



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

**TEMA: EMPLOYER BRANDING Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS
MIPYMES COMERCIALES DE LA PARROQUIA SANTA ROSA,
CANTÓN SALINAS, AÑO 2023.**

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

**AUTOR:
Daysi Marianella Tigrero Ruiz**

**LA LIBERTAD-ECUADOR
2024**

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la Parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023” elaborado por Daysi Marianella Tigrero Ruiz, 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

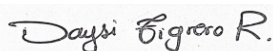
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación denominado “Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la Parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023”, 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, Daysi Marianella Tigrero Ruiz con cédula de identidad número 092802746-5 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.



Tigrero Ruiz Daysi Marianella

C.C. No:0928027465

Agradecimiento

En esta última etapa de mi vida académica, quiero expresar mis agradecimientos principalmente a Dios creador, por brindarme salud y vida a lo largo de mis años, a cada uno de mis tutores por el excelente aprendizaje que aportaron para culminar mi carrera. El trabajo de titulación que he llevado a cabo durante meses de ardua dedicación y desempeño que no hubiese logrado sin la ayuda de compañeros, tutores, familiares, etc.

Me encuentro totalmente agradecida con mi tutor de tesis, por brindarme de su tiempo, orientación y disposición para el cumplimiento de mi investigación. Demostrando su capacidad como docente, brindándome a su vez de sus conocimientos y experiencias para dar forma al proyecto y ayudarme a superar los desafíos en el camino

A mis padres, Mariana Sofía Tigrero Ruiz y Juan Eduardo Tigrero Balón por sus consejos y comentarios constructivos que estuvieron conmigo durante mi crecimiento personal y profesional, mis pilares fundamentales que me animaron a seguir adelante.

Por último, pero no menos importante a mis compañeros y amigos que contribuyeron de alguna manera a mi éxito y me impulsaron hacia el logro de mis objetivos.

Daysi Marianella Tigrero Ruiz

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es testimonio del apoyo incomparable que he recibido a lo largo de mi trayectoria. Quiero dedicarle a cada uno de mis familiares, amigos y compañeros porque fueron parte de mi motivación y esfuerzo para poder realizar mi trabajo de titulación.

A mi familia, en especial a Mariana Sofía Tigrero Ruiz y Juan Eduardo Tigrero Balón que siempre han permanecido conmigo, alentándome y mostrando su comprensión en cada paso del camino. Gracias por creer en mí, incluso cuando dudaba de mí mismo y por ser refugio en momentos de desesperación.

A mis amigos y compañeros que estuvieron conmigo en mi etapa académica, compartiendo, risas, consejos y momentos inolvidables que siempre quedarán impregnados en mi corazón, entre ellos destaco a Carla Michel Satizabal Plaza por ser una amistad presente en mi vida y a mi compañero Luis Jair Tello Balderramo por brindarme de sus conocimientos, personas que estuvieron conmigo de principio a fin y me demostraron su lealtad.

Daysi Marianella Tigrero Ruiz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**JOSE XAVIER TOMALA
URIBE**

.....
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr.

Director de la Carrera

Administración de Empresas



Firmado electrónicamente por:
**SABINA GISELLA
VILLON PERERO**

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Profesora especialista



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

.....
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Profesor tutor



Firmado electrónicamente por:
**SABINA GISELLA
VILLON PERERO**

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Profesora Guía de la UIC



Firmado electrónicamente por:
**JULISSA ANGIE
GONZALEZ GONZALEZ**

.....
Lic. Julissa González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice general

Agradecimiento	4
Dedicatoria.....	5
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo I Marco Referencial.....	23
Revisión de la literatura.....	23
Desarrollo de teorías y conceptos.....	29
Employer branding.....	29
Calidad de servicio.....	36
Fundamentos legales	43
Capítulo II Metodología.....	46
Diseño de investigación	46
Enfoque.....	46
Alcance	46
Métodos de la investigación.....	47
Deductivo.....	47
Analítico	47
Población y muestra	48
Población	48
Muestra	48
Recolección y procesamiento de datos.....	50
Técnicas	50
Instrumentos.....	51
Capítulo III Resultados y Discusión.....	52
Análisis de los resultados	52
Análisis de los resultados de la entrevista	52
Análisis de los resultados de la encuesta	56
Discusión	84
Propuesta: Plan de Mejora con Estrategias de Employer branding para las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.....	87
Conclusiones.....	94
Recomendaciones	95
Referencias bibliográficas	96
Apéndice	99

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	49
Tabla 2 Edad	56
Tabla 3 Género.....	57
Tabla 4 Filosofía empresarial	58
Tabla 5 Nombre del negocio	59
Tabla 6 Vinculación	60
Tabla 7 Vinculación en las MiPymes.....	61
Tabla 8 Verificación.....	62
Tabla 9 Reputación de la marca.....	63
Tabla 10 Sitios web.....	64
Tabla 11 Cámara de seguridad.....	65
Tabla 12 Protección de activos.....	66
Tabla 13 Atención al cliente	67
Tabla 14 Eficiencia	68
Tabla 15 Eficiencia en las MiPymes	69
Tabla 16 Edad	70
Tabla 17 Género.....	71
Tabla 18 Análisis de la situación.....	72
Tabla 19 Fidelización.....	73
Tabla 20 Capacidad de respuesta	74
Tabla 21 Filosofía empresarial.....	75
Tabla 22 Sitios web.....	76
Tabla 23 Aplicación de sitios web	77
Tabla 24 Manejo de sitios web.....	78
Tabla 25 Cultura organizacional	79
Tabla 26 Cámara de seguridad.....	80
Tabla 27 Influencia de la seguridad	81
Tabla 28 Atención al cliente.....	82
Tabla 29 Eficiencia	83
Tabla 30 Matriz foda.....	89
Tabla 31 Acciones de mejora.....	91

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Edad	56
Gráfico 2 Género	57
Gráfico 3 Filosofía empresarial	58
Gráfico 4 Nombre del negocio.....	59
Gráfico 5 Vinculación.....	60
Gráfico 6 Vinculación en las MiPymes	61
Gráfico 7 Verificación	62
Gráfico 8 Reputación de la marca.....	63
Gráfico 9 Sitios web	64
Gráfico 10 Cámara de seguridad.....	65
Gráfico 11 Protección de activos	66
Gráfico 12 Atención al cliente	67
Gráfico 13 Eficiencia	68
Gráfico 14 Eficiencia en las MiPymes	69
Gráfico 15 Edad	70
Gráfico 16 Género	71
Gráfico 17 Análisis de la situación	72
Gráfico 18 Fidelización	73
Gráfico 19 Capacidad de respuesta.....	74
Gráfico 20 Filosofía empresarial	75
Gráfico 21 Sitios web	76
Gráfico 22 Aplicación de sitios web	77
Gráfico 23 Manejo de sitios web	78
Gráfico 24 Cultura organizacional.....	79
Gráfico 25 Cámara de seguridad.....	80
Gráfico 26 Influencia de la seguridad.....	81
Gráfico 27 Atención al cliente	82
Gráfico 28 Eficiencia	83

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia	99
Apéndice 2. Cronograma	100
Apéndice 3. Certificado de validación de instrumentos.....	101
Apéndice 4. Ficha de informe de opinión a expertos	102
Apéndice 5. Instrumentos	103
Apéndice 6. Entrevista a autoridades de instituciones representativas.....	113
Apéndice 7. Evidencia de encuestas a propietarios y clientes	114
Apéndice 8. Evidencia de tutorías.....	115



**Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la Parroquia
Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.**

AUTOR:

Tigrero Ruiz Daysi Marianella

TUTOR:

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Resumen

Esta investigación presenta una breve descripción del alcance de tema de estudio Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023. El employer branding definido como el conjunto de acciones que gestiona una empresa en cuanto a su marca e imagen corporativa, con la finalidad de aportar estrategias que cubran las necesidades y expectativas del cliente. El objetivo principal de la investigación es determinar las estrategias de employer branding a través de un análisis situacional que contribuyen en la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la Parroquia Santa Rosa, cantón Salinas. Se utilizó la metodología de investigación con diseño transversal tipo descriptivo, muestra la especialidad de las variables con un enfoque mixto, presentando los datos cualitativos y cuantitativos mediante la realización de entrevista dirigida a las autoridades locales de la parroquia y encuestas a propietarios y clientes. Los resultados obtenidos demuestran la factibilidad de proponer estrategias de employer branding para optimizar la reputación de las MiPymes con aporte al compromiso, posicionamiento y satisfacción del cliente. Por tanto, se concluye que adquirir estrategias de employer branding para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente es de útil procedencia para prevalecer la posición competitiva que garantice un impacto duradero en el entorno empresarial.

Palabras claves: Employer branding, productividad, posicionamiento, calidad de servicio.



**branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa,
cantón Salinas, año 2023.**

AUTOR:

Tigrero Ruiz Daysi Marianella

TUTOR:

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Abstract

This research presents a brief description of the scope of the study topic Employer branding and quality of service in the commercial businesses of the Santa Rosa parish, Salinas canton, years 2023. Employer branding defined as the set of actions that a Company manages in terms of its brand and corporate image, with the purpose of providing strategies that meet the needs and expectations of the client. The main objective of the research is to determine the employer branding strategies through a situational analysis that contribute to the quality of customer service in the commercial businesses of the Santa Rosa Parish, Salinas canton. The research methodology was a descriptive cross-sectional design, showing the speciality of the variables with a mixed approach, presenting the qualitative and quantitative data by conducting an interview directed at the local authorities of the parish and surveys to owners and clients. The results obtained demonstrate the feasibility of proposing employer branding strategies to optimize the reputation of businesses contributing to customer commitment, positioning and satisfaction. Therefore, it is concluded that acquiring employer branding strategies to improve the quality of customer service is of useful origin to prevail in the competitive position, guaranteeing a lasting impact on the business environment.

Keywords: Employer branding, productivity, positioning, service quality.

Introducción

La investigación “Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023”, es relevante para potenciar la calidad de servicio empresarial y mejorar la relación entre trabajadores y consumidores a través de estrategias de employer branding y calidad de servicio al cliente. A nivel mundial el employer branding es utilizado para describir la imagen que proyecta la empresa o negocio, tanto como la reputación y los valores corporativos que se adquieren al laborar, promocionar su marca para atraer a los clientes y la comunicación interna que permite a los trabajadores tener la idea clara de cómo tratar al cliente.

Muchas organizaciones generan valor a partir de las buenas prácticas y estrategias, en employer branding la construcción de una buena marca es un proceso clave que consideran para ser reconocidos y especiales ante las demás organizaciones. Tiene una estrecha relación a la calidad de servicio que se ofrece, vincula el desempeño laboral y el capital procedente de la empresa con la finalidad de establecer rentabilidad en la negociación de productos o servicios, aplicar el plan con estrategias de employer branding y calidad de servicio facilitará la fidelización a los clientes al mejorar la comunicación para el bien común. Sabemos que la institución por más pequeña que sea se compromete a la entrega y dedicación para llegar a los objetivos deseados.

En los últimos años, se han vivido cambios drásticos que afectaron en la atracción y retención de talentos a nivel mundial, se limitó la recuperación económica, se consiguieron pocos puestos de trabajo y muchas empresas tuvieron que optar medidas correctivas para mantener su posicionamiento dentro del mercado. Internacionalmente las organizaciones toman desafíos los cuales hacen que adopten múltiples estrategias para poder convencer al cliente, corregir las acciones de los distintos departamentos que impiden ser la empresa con potencial. El contexto fortalece la identidad corporativa y fomenta un ambiente de trabajo colaborativo e íntegro que beneficia a todos los involucrados en la organización. Aumentar la comunicación interna sobre los valores corporativos entre trabajadores es de gran necesidad porque permite obtener la visión empresarial auténtica de lo que se pretende alcanzar, dentro de aquello se interactúan las mejores estrategias para ser altamente reconocidos, reclutar y retener talentos que impulsen al desarrollo de la marca empleadora sólida, sobre todo compartir y convivir las mejores experiencias enriquecedoras con los clientes que asegure la oferta de productos y servicios de alta calidad y calidez.

En Ecuador el employer branding es catalogado como la estrategia de tendencia que permite a las organizaciones mejorar la elección de talentos, ya que son los encargados de brindar y motivar a los clientes. Las empresas en la actualidad consideran necesario tener un enfoque en el área de talento humano porque desglosa múltiples aspectos necesarios para informar a sus trabajadores. Entre ellos, la imagen corporativa derivada a la idea o percepción que deben tener los consumidores con la entidad, la filosofía empresarial que es la base de todo negocio para conocer su cultura organizacional y en cuánto al marketing, desarrollar estrategias que comuniquen al exterior los beneficios que se perciben como institución.

En el país existen muchas empresas que concursan para conseguir año tras año un galardón para que se las identifique como mejor marca empleadora, se basan en cultivar la relación duradera con sus trabajadores, demuestra que son pilares fundamentales que llevan el éxito de la organización. El trabajar en equipo y socializar las mejores ideas en el ambiente laboral perfecciona el bienestar, el desarrollo como empresa y la rendición de cuentas constantes de las ventas que se realizan. El comportamiento que se percibe en la actualidad es poco favorable, pero depende de la inversión extra para poder ver un cambio positivo en el contexto.

La calidad de servicio abarca en el tema de employer branding dado que, depende de las estrategias que opten vincular en el sentido a sus empleados forma parte del desenvolvimiento que conlleva la empresa y la aptitud que toman para comunicar la información adecuada hacia los clientes, las empresas con más estabilidad financiera son aliadas con entidades de alta experiencia donde el líder es capaz de llegar con la información a sus colaboradores a partir de encuestas y capacitaciones consiguen preparar a los empleados y ayuda a brindar una buena atención, incorporar capacitaciones para despejar cualquier inquietud en el trabajo.

La calidad de servicio es considerada como la interacción prioritaria que permite la expansión de las organizaciones de forma continua, incluye estrategias innovadoras que involucran promover al personal y conductas de satisfacción al cliente. Ferias 360 realiza encuestas recabando información sobre la tendencia de elección que los ecuatorianos toman al momento de elegir en que empresa trabajar tales como: Banco del Pacífico, Corporación Favorita, Claro, Holcim, Cervecería Nacional, entre otros, que destacan por ser marcas empleadoras que acogen talentos comprometidos capaces de servir a la empresa.

La acción incorrecta por parte del empleador trae graves consecuencias en el ámbito laboral, dentro de la provincia de Santa Elena muchos negocios han decidido acortar la cantidad de empleados por tener desconocimiento del puesto de trabajo que se les da, deja espacios vacíos que requieren de nuevos talentos, es de vital importancia instruirse mediante programas o cursos que ayuden a mejorar la comunicación y conseguir estabilidad en el negocio. Otra de las carencias es utilizar limitadamente las redes sociales, es el principal método para llegar a los consumidores. La adquisición del employer branding ha generado oportunidades en los últimos tiempos ya que es considerado como la base fundamental para que toda institución mantenga su posicionamiento dentro del mercado.

Todo negocio que cuenta con un capital alto atrae colaboradores de excelencia visto que, es la persona totalmente capacitada que se compromete en demostrar sus habilidades y experiencias para lograr la sostenibilidad a largo plazo, incursionándose a las nuevas tendencias que permite mejorar la percepción de la empresa, entre ellas está el buen manejo de las plataformas digitales que plasman una creatividad diferente a los demás negocios, el poder interactuar directamente con el cliente y convencerlo a que sea el negocio de su preferencia.

Ante lo mencionado, se requiere potencializar los negocios mediante las estrategias de employer branding para promover el éxito de las distintas organizaciones, contar con productos que sean de necesidad por parte de la población, recibir opiniones externas que indiquen si la empresa necesita de cambios en cuanto a la atención al cliente. Gran parte de la estabilidad tiene relación con la competencia en la sociedad, ideas de mejoramiento en marcas o mejoras en atracción pública. Todo negocio debe sentirse protegido con buena iluminación que permita a los consumidores acudir a los negocios sin temor de que existan robos, al momento de fidelizar se acogerá medidas cruciales que aporten al realce de la imagen corporativa empresarial.

Mantener buena reputación hace que el negocio sea de primera elección para que los consumidores brinden la atención adecuada diferenciándose ante sus competidores. En el mundo digital existen diversas formas de cómo convencer al cliente, los canales de comunicación serán de gran ayuda para averiguar las preferencias que ellos requieren y mediante los elementos estrechar una comunicación conmovedora a tal punto de generar confianza para obtener mejoras en el desempeño laboral y enmarcarse a cumplir con los objetivos propuestos.

En consideración de lo expuesto, se redacta el **planteamiento del problema** que se realiza mediante los hallazgos encontrados. En lo internacional se ha podido constatar que generar la marca empleadora es de gran procedencia para potenciar las empresas ya que mantiene relación con las estrategias de marketing, también depende de la reputación que se les brinde tanto a empleadores como a clientes al ser el centro de comunicación interna y el reto de poder continuar manteniéndose dentro del mercado mundial. Años atrás se vivió la terrible tragedia que trajo consigo daños irreparables como lo fue la pandemia del COVID-19, desde ese entonces muchas empresas tuvieron que cerrar sus instalaciones y otras redujeron el número de trabajadores para poder mantenerse económicamente, hoy en día las empresas que se encuentran en desarrollo optan por medidas preventivas para lograr los objetivos que desean alcanzar.

La cultura organizacional es la clave para fortalecer a las empresas, resalta su productividad y mantener la moral de sus trabajadores. Todo aquello conlleva hacia la etapa de aprobación del personal donde se solicitan vacantes para ingresar a la organización y buscar de manera eficaz a los empleados más adecuados, son capaces de dar aportaciones para mejorar el rendimiento y fortalecer la comunicación interna.

Los jóvenes en la actualidad saben cómo manejar la tecnología a través de la interacción de las redes sociales, los medios forman parte de su vida y se requiere la participación de un consumidor para establecer un diálogo, es lo esencial para llevar a cabo la comunicación exitosa, de aquí parte la visualización que tienen las grandes empresas al escoger sus mejores talentos, pero algunas desconocen del marketing y el manejo que se lleva dentro de las organizaciones que incluyen la tecnología.

Al establecer la marca empleadora muchas empresas han fracasado por el hecho de transmitir poca información a sus colaboradores sobre las buenas acciones del employer branding. Por su misma parte, existen postulantes que se dirigen a varias páginas de empleo donde se necesiten vacantes para laborar, pero la atracción de talento que se lleva a cabo es inadecuada, su imagen corporativa es poco atractiva y su característica es incomparable ante las demás empresas, al integrar un personal nuevo son poco eficaces y se limitan a querer profesionales que tengan conocimiento y experiencias para ejercer un cargo, la mayoría de ellas solo buscan personal para llenar espacios vacíos en el trabajo por la baja remuneración que se les ofrece.

El employer branding en el país es un desafío que tienen los empleadores para registrar su empresa como la marca empleadora, al conseguir personal adecuado para las áreas de trabajo se busca la persona con capacidad de desarrollar habilidades, pero existe un desacuerdo por su parte al ver la desconexión entre la cultura empresarial y su marca. Si su imagen proyectada como empresa tiene poca relación con su cultura organizacional, resulta insatisfecho por parte de los empleados. Las empresas en el Ecuador se encuentran en un mercado laboral competitivo ya que buscan crear valor, mediante los servicios que ofrecen y los atributos de la empresa al buscar métodos innovadores para tratar de inducir a los consumidores a elegir el negocio ideal para ellos.

La mayoría de los negocios desconocen de las estrategias de employer branding y se encuentran ligadas a crear ventas con el fin de adquirir ingresos y ganancias sin darse cuenta de que necesitan tener la filosofía empresarial bien estructurada para que los colaboradores se encuentren satisfechos al pertenecer a las empresas. Radicar cambios en las preferencias de los clientes hace que muestren lealtad, pero si se da de mala manera retienen a los consumidores y las competencias más fuertes lo ven como la oportunidad para fortalecer sus ventas, de tal manera que se necesitan estrategias adecuadas para mostrar confianza al público y mantener con respaldo a sus miembros. Como también optar por medidas estratégicas que despierten la atención del cliente, mejorar la comunicación y mostrar los beneficios de la empresa. Ofrecer salarios y compensaciones por mantener una buena reputación y equilibrar el trabajo de la vida diaria.

En los últimos años, la calidad de servicio que se brinda en Ecuador se ha deteriorado, genera indiferencias con el cliente por mostrarse desinteresados al dar la solución a sus problemas o a su vez impedir el cumplimiento de medidas efectivas para que se realice la buena prestación de servicio, un comportamiento desagradable impide a que los clientes vuelvan a los negocios, es la acción del empleado la causa al problema ya que la información es contradictoria a lo que exige la sociedad y transmite poca confianza al momento de responder sus inquietudes como resultado la molestia en el desempeño, los conocimientos adquiridos por parte del empleado sirven de mucho para la empresa y son pocas las entidades que crean estrategias que modifiquen estas acciones, por eso es importante que la empresa requiera de estrategias para retener a sus clientes y generar ventas que incidan a la mayor rentabilidad en el mercado.

En nuestra localidad, el employer branding se evalúa mediante su pilar fundamental que es la cultura corporativa, es el principal impulso para que los negocios establezcan una buena marca desde su misión, visión y valores característicos al nombre del negocio. La poca planificación influye en la calidad del servicio puesto que, muchas organizaciones se proyectan desde un principio hacia el corto plazo al poner un límite al objetivo del negocio e impiden alcanzar los objetivos deseados. El hecho de carecer de estrategias evita la buena gestión de marca que afecta a la comprensión y percepción que tiene el cliente hacia un negocio o marca. Los propietarios se encaminan en conseguir personal que ocupe un cargo vacío sin fijarse que deben buscar trabajadores con experiencia práctica y un respaldo que certifique que cuenta con los miembros adecuados.

En la parroquia Santa Rosa se evidenció la escasez de estrategias que limitan el proceso prioritario que se debe llevar a cabo para encaminar el negocio al éxito, teniendo poca demanda que reducen las inversiones. Se necesita reforzar las ideas junto a sus colaboradores y mejorar el clima laboral para que los empleados puedan desempeñarse a la atracción de consumidores y saber cómo gestionar los recursos humanos, brindar seguridad y confianza a los usuarios dejando en alto a la entidad en el cual laboran. Si el negocio es reconocido y tiene todas las especificaciones que el talento desea saber, será su organización objetiva. Para lograr la autoridad ante la marca se debe escoger profesionales con excelencia que divulguen la información necesaria alineados al marketing y la comunicación a fin de mejorar las operaciones diarias.

La ineficiencia de propuesta de valor se refleja en el desempeño laboral y en el comportamiento que tienen los colaboradores, muestra desinterés o desmotivación en calidad a los resultados. Pocas instituciones cuentan con redes sociales, pero su aplicación es indebida, publica sus productos para recomendar que son favorables sin regirse a los valores colaborativos, desaprovechan la marca o logotipo que desacredita la fachada del negocio y pierde identidad. Muchos componentes abundan esta perspectiva al provocar un déficit en el posicionamiento y productividad de los establecimientos. La MiPymes comerciales se deben comprometer a realizar cambios, debido a que los clientes tienen preferencias ya sea por: la buena atención, la interacción que tienen los trabajadores, la capacidad de respuesta rápida a toda duda que tenga el consumidor, la eficiencia y eficacia a la hora de ejercer su trabajo, fideliza al cliente con las ofertas y promociones brindadas y forma la parte complementaria para lograr la salida de los productos.

Por consiguiente, se desarrolla la **formulación del problema** deducida de la siguiente manera:

¿En qué medida el employer branding contribuye a la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?

Conforme a ello se menciona la **sistematización del problema** especificada a continuación:

¿Cuál es la situación actual del employer branding y la calidad de servicio al cliente en la MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?

¿Qué estrategias de employer branding aplican en la calidad de servicio al cliente las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?

¿De qué manera las estrategias de employer branding mejorarán la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa?

El propósito de esta investigación es impulsar la excelencia en el servicio al cliente para las pymes comerciales. De esta forma, se propone alcanzar el **objetivo general**: Determinar las estrategias de employer branding a través de un análisis situacional que contribuyen en la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Por lo tanto, se muestran los siguientes **objetivos específicos**:

Analizar la situación actual del employer branding en cuanto a la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Identificar las estrategias de employer branding que aplican en la calidad de servicio al cliente las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Diseñar estrategias de employer branding que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

La **justificación teórica** se sustenta bajo el conocimiento de (Montes, 2020), definiendo al employer branding como el proceso que se lleva en las gestiones internas de la empresa, crea técnicas y procedimientos que aporten al mejoramiento del marketing que pretenda proyectar la identidad distintiva como empleador. Primordialmente se crea un mensaje de marca que plasme los valores y políticas para lograr la comunicación única en la empresa, tiene como propósito motivar y atraer los recursos humanos y gestionarlos de buena manera. La marca compromete a los clientes con los productos y ayuda a los empleados actuales a potenciarse y ser cautelosos establece la imagen atractiva frente a la competencia, valorar el esfuerzo de los empleados para tener mayor acogida por parte del público.

En síntesis, employer branding engloba varios elementos que sirven para consolidar la cultura de la empresa y el buen empleo como: valores, imagen corporativa, confianza, visibilidad, accesibilidad y la visión estratégica que permita mantener el posicionamiento frente al mercado, la comunicación entre los empleadores y la atención que se debe brindar a los consumidores para certificar la calidad de servicio de excelencia, teniendo en cuenta que los empleados llevan la base de la información dentro de la organización para poder desenvolverse con facilidad y cubrir las inquietudes de los clientes, es la ventaja competitiva para formar parte de la empresa con la filosofía empresarial bien estructurada que ayuda a la orientación a largo plazo.

Para (Pincay & Parra, 2020), el concepto de calidad de servicio se define como la evaluación global que debe realizar el cliente para valorar el servicio que brindan las organizaciones, debería superar a la competencia ante las actualizaciones y las tendencias de mercados tienden a mejorar estratégicamente para captar al público, establecen mejoras a la presentación del producto. Si el rendimiento percibido por el cliente es inferior a lo que desea, se debe crear estrategias que mejoren la calidad técnica y funcional obtiene distintas percepciones del servicio ofrecido.

La calidad es la muestra de confiabilidad, seguridad y gestión que incide en la evaluación de la productividad, considera los comentarios por parte de los clientes y que a partir de aquello establecer acciones correctivas para un servicio único y personalizado. Los factores internos y externos forman parte de la permanencia de las PYMES, si los clientes crean un panorama poco favorable a lo considerado se pierde fidelidad, situación que impide la continuación de la relación de manera proactiva en el mercado por lo que se debe cuidar la interacción con los consumidores.

La justificación práctica está basada en diseñar estrategias de employer branding en las MiPymes buscando la imagen positiva y creativa, contribuye a la retención y atracción de talento clave. Como parte del equipo ese talento debe mostrarse comprometido a desempeñar distintas funciones en el sector comercial, gran parte de los negocios decaen tras encontrarse con problemas internos, es la causa esencial del desperfecto en los negocios. Muchas Pymes pierden atracción por mantener la filosofía empresarial básica, carecen de publicidad, atención al cliente y poca confianza limita las preferencias de los consumidores locales.

Por lo tanto, es recomendable visualizar la situación en la que se encuentran actualmente las MiPymes de la parroquia Santa Rosa, analizar de manera interna y externa el manejo de sus negocios, brindar apoyo mediante las estrategias de employer branding que permitan mejorar la reputación tanto de la entidad como la de sus trabajadores. Para llegar al desarrollo deseado se necesita hacer cambios estrictos en los servicios o productos ofrecidos, complacer a los clientes mejora su experiencia, crear confianza y mantenerse siempre sobresaliente ante la competencia, sería factible hacer una constante evaluación para comprobar la innovación de servicio en las MiPymes.

Se busca crear la identidad renovada, que capte la atención del público, ya sea con un logotipo llamativo, una pequeña descripción, los negocios deben contar con buena presentación visual que de impresión a los espectadores, valores, misión y visión correctamente redactados conforme al mercado que ofertan. La marca forma parte de la fidelidad del cliente donde los empleados tienen oportunidad de crecimiento al proporcionar la información debida que impulsa al clima laboral competente, también se logrará si se encuentra un personal comprometido en desempeñar sus ocupaciones, perfecciona sus habilidades que destaca la moral y reduce la rotación del personal.

Es necesario proporcionar beneficios que mejoren la calidad de vida y la reputación de la empresa. Un buen employer branding atrae a clientes esenciales que ayudan a prácticas laborales positivas, derivado aquello se requiere de visitas recurrentes a los establecimientos, por tal motivo es recomendable implementar programas de capacitación a los empleados que autoricen un servicio personalizado a las necesidades o problemas de manera efectiva. Se necesita aportación para el crecimiento de los empleados dentro de las MiPymes comerciales que contribuyen a la marca sólida y leal satisfactoria para el desarrollo de los negocios comerciales priorizando la comodidad de los clientes al superar las perspectivas entorno al trato y manejo.

Idea a defender

La aplicación de las estrategias de employer branding contribuirán a la mejora de la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

El **Mapeo** resume que el employer branding desarrolla la marca empleadora que asegura la atracción de talentos imperativos que sean aceptados para lograr satisfacción, busca orientación en el diseño, publicidad, estrategias de marketing, la exploración de estructuras investigativas con el propósito de fortalecer la filosofía empresarial mediante la renovación de objetivos y valores empresariales se monitorea que la calidad de servicio sea la experiencia positiva y favorable.

El primer aspecto es la introducción donde se encuentra el tema a investigar, aquí se profundiza el contexto a nivel macro, meso y micro. Seguido el planteamiento del problema que aborda la síntesis del problema encontrado a nivel internacional, nacional y local. Continuando con la formulación y sistematización del problema que será necesario para evaluar la comprensión común, objetivos generales y específicos hallados junto a las justificaciones tanto técnicas como prácticas.

En el **capítulo I**, se resume el Marco referencial, que describe la Revisión de la literatura en relación con el tema a desarrollar, seguido de la definición de teorías y conceptos en base a las variables, dimensiones e indicadores que se encuentran dentro de la matriz de consistencia, es vital garantizar los elementos claves de estructura lógica para la evolución de los objetivos planteados, finaliza el capítulo con los Fundamentos legales que afirman el tema abordado.

El **capítulo II**, en pocas palabras contiene la metodología desarrollada en el diseño de investigación, tomando en cuenta el enfoque y alcance del estudio, también se considera los métodos que se aplicarán, se detalla la población y muestra del enfoque de estudio para luego proceder a la recolección y procesamiento de los datos con base a las técnicas, instrumentos y herramientas tecnológicas.

Finalmente, en el **capítulo III** se detalla los Resultados y Discusión, se interpreta los resultados de la recolección de datos tanto de entrevista como encuestas realizadas a la población, se proyecta en la Discusión de los datos para luego culminar con las conclusiones y recomendaciones del tema investigado.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Refiere (Salvador, 2018), en su artículo científico “Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional” Al denominar cargos a los empleados influye al desconocimiento de las tareas a realizar, tiende hacer un problema muy grande y es aquí donde existe abandono de trabajo. Las condiciones laborales que tiene la empresa, será el atributo que beneficiará la obtención de metas. El fenómeno subraya la importancia crítica de las condiciones laborales como un atributo fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales. Establece como objetivo principal, analizar la implementación de estrategias de Employer branding para mejorar en cuanto a la atracción y retención de los mejores talentos en la organización.

Se utilizó la metodología no experimental en un enfoque cuantitativo, ya que tiene un manejo complejo en consideración a la información recabada, que requirió obtener información mediante los integrantes de la población establecida y tomar iniciativas dentro de la empresa refleja el desempeño y la satisfacción de los trabajadores. Para la obtención de los resultados cuantitativos se aplicó los instrumentos a 120 colaboradores, mediante el test de Meyer y Alien, se realizó un análisis univariado a los resultados y se determinó tres dimensiones: compromiso efectivo, de continuidad y normativo.

Se mide el compromiso a través de características de employer branding, cuyos resultados sobre la implementación de estrategias reflejan que el 30,49% de los encuestados expuso que el ambiente donde laboran es cómodo y existe la buena comunicación interna, en otra pregunta correspondiente a la dimensión de compromiso efectivo, se mostró un desacuerdo por los colaboradores en donde se explica que tiene poca consideración en el compromiso de los empleados.

La información validó el resultado del objetivo en aplicar estrategias de employer branding y al uso de herramientas de endomarketing para potenciar la marca y mejorar el desempeño se asegura al cliente a fortalecer el clima laboral. La comunicación interna será el reflejo de las buenas acciones que se ejecutarán, los trabajos deben actuar tras su crecimiento e innovación. Para ser reconocidos como potenciales se necesita empleados capaces de desarrollar mejores habilidades para el cumplimiento de la meta y el crecimiento de la empresa.

Plantean (Bouzas, Iturriagagoitia, & Lores, 2013), en el artículo científico “Employer branding” la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo”, la aplicación de principios de marketing ya que se ha visto evadido el tema de empleado-organización deja a un lado los recursos humanos y la importancia de capacitación, tiene como objetivo primario el atraer talento y comprometerlos a llevar la buena gestión dentro de la empresa, proponer la estructura tridimensional en cuanto a la marca empleadora por la experiencia emocional, intelectual y sensorial mediante la experiencia personal en el trabajo se ha realizado en organizaciones de asesoría y empresas privadas para que participen de manera voluntaria.

Se utiliza la metodología que se adapte a la literatura del objeto de estudio y optimiza las experiencias sensoriales, intelectuales y emocionales que comprueben el cumplimiento y el compromiso con la marca empleadora. El cuestionario adaptado a la escala de Likert determinado en 7 posiciones, los datos obtenidos mediante el modelo de PLS que garantiza el proceso de retención y fidelización en empleados y clientes. Ante todo lo acontecido se presentó la comprobación de alfa de Cronbach, reflejado la consistencia entre las variables, es validado entre 0,78 y 0,96 enmarcados a un grado elevado de validez.

Se debe proporcionar conocimientos a profundidad para aumentar el nivel de satisfacción y el cuidado que deben recibir los clientes de forma ilimitada. Es inevitable tratar de igualar la experiencia después de lo que se ha vivido y se está viviendo ahora, pero el employer branding será de gran ayuda para que se tome valor en la marca y se encamine al éxito. El reto es ampliar el conocimiento de sus colaboradores y la confianza destruye los obstáculos que se presenten para el bien de la entidad, el compromiso efectivo abarca la especificación cívica-organizativa, la convergencia con la marca comercial y emprendedora.

Los resultados obtenidos mediante la muestra a los empleados de varios sectores describieron aspectos impactantes, los compromisos afectivos aseguran que la marca empleadora es la experiencia y compromiso profesional donde se experimentan momentos positivos al crear estrategias en cuestión de marca y compromiso, el empleado debe tomar los valores de la empresa como propios para que el negocio tenga duración. La diversión toma parte importante dentro de la satisfacción del cliente, es el precursor ideal para fortalecer el compromiso del trabajador. Es vital que el negocio tenga larga vida dentro del mercado, por eso es recomendable que el lugar de trabajo se encuentre presentable ante la sociedad a fin de brindar experiencias excepcionales que representen el prestigio de la institución.

Enfatizan los autores (Chimborazo, Sánchez, Abril, & Jordan, 2023), en su artículo científico “Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado”, que la marca empleadora es la pieza fundamental de la empresa que busca a sus mejores colaboradores para establecer la sinergia grupal, el empleado al ingresar a la empresa busca estabilidad y requiere de capacitaciones que ayuden a su estadía y de la misma manera que aporten a la imagen corporativa. Es el principal problema de hoy en día, las organizaciones demuestran poca preocupación en querer preparar al personal a ser proactivos.

El trabajo fue fundamentado de manera descriptiva exploratoria, considera que las 25 empresas pymes del sector calzado del cantón Cevallos, se realiza de manera aleatoria 133 personas las cuales dieron requerimiento necesario y evaluaron cada una de las áreas de trabajo para realizar cambios. Es necesario que los procesos se encuentren en constante cambio en el área de recursos humanos con el propósito de regular la atracción y retención del talento, busca compromiso de los colaboradores en las empresas del sector calzado, al realizar la comprobación, se aceptó la hipótesis nula y permite rechazar la hipótesis alternativa.

Los resultados representan un total de 57,9% de personas de género femenino, 42,1% de género masculino, toma como rango de edad 71,4% de personas mayores de 26 años y 28,5% personas menores de 25 años. Gran parte de la población estudiada tiene conocimiento sobre el desarrollo de la empresa, acerca de la encuesta realizada el 60,2% de las personas pertenecen al área administrativa. 39,8% al área de producción. En cuanto a la permanencia dentro de las empresas el 56,4% lleva más de dos años forman parte de la institución y el 43,6% cubren poco el periodo de tiempo establecido. Seguido de 28,7% de los encuestados respondieron que es mínima la relación entre empleador y sus colaboradores, señalan que es importante que haya comunicación directa para aumentar la credibilidad de la empresa, el 25,56% piensa que al tener un liderazgo de excelencia permitirá mejorar el clima laboral entorno al trabajo que se le designe.

Se reconoce que existe atracción de talento, si la mayoría de los colaboradores quienes indican que se aplican pocas herramientas de employer branding, se concluye de esta manera que se puede implementar estrategias para fortalecer el manejo de la empresa y del personal. Se demuestra que la marca y el lugar de trabajo es de elección preferencial, las estrategias de employer branding son productivas para identificar las necesidades de los colaboradores y encaminar un plan de comunicación interna.

Como señalan (Guibovich & Razuri, 2019), en su tesis de grado titulado “Employer branding y atracción laboral del sector retail en la generación millennials de la ciudad de Chimbote, 2019”, dentro del país se estima que 8 de cada 10 establecimientos están ubicados en un lugar donde se genera escasa productividad, se necesita conocer que estrategias de employer branding facilitaran la comercialización de los productos. El objetivo es analizar la percepción que tienen los empleados en relación con el employer branding y la comercialización de los productos de las empresas del sector Retail.

La Metodología es de diseño no experimental que permitió focalizar grupos escogidos al azar para recoger la información veraz, la tipología transversal fue manifestada en la medición de datos resueltos para analizar los pro y contra de la sociedad. El nivel enfocado en la investigación se centró en ser correlacional-simple por la averiguación de las variables y su intersección. Posterga los resultados en un enfoque cualitativo para el trato de sus resultados, comprueba su hipótesis mediante la prueba estadística de correlación de Pearson, acepta el coeficiente de correlación como respuesta a la interacción positiva en las variables establecidas, toma como población 11.463 millennials y la muestra de 382 personas las cuales se les realizó el cuestionario.

Los resultados reflejaron un positivismo considerable y se constató la baja percepción sobre las estrategias de Employer branding se establece en escala baja a la empresa Tottus con 24% puesto que carecían de conocimiento amplio y por tal razón la excluían. Otra empresa como Sodimac con 22% fue la más baja sobre la atracción laboral a diferencia de las demás empresas, se concluye que el beneficio de la atracción laboral y los beneficios que éste conlleva es valorado con 0.238 de relación entre las variables.

Finalmente se comparó las variables para entender la relación y verificación hacia los beneficios que genera la atracción laboral puede influir dentro de las estrategias de employer branding, aplican los instrumentos mediante la resolución de los datos se constata la toma de decisiones que procuren el beneficio funcional, compartir respuestas válidas para que las empresas tomen mayor atracción y logren que sean vistas como empresas significativas. La finalidad de estas tesis es establecer un enfoque predominante en las marcas que brinde comprensión, la capacitación para el profesionalismo evita tener solo fines económicos. Hay niveles de atracción adecuadas para establecer un negocio, mide el grado de satisfacción de los consumidores, por tal razón es fundamental aprovechar a la sociedad al incentivar en satisfacer sus necesidades con vocabulario apropiado.

De acuerdo con (Gómez, 2023), en su trabajo final de titulación “Employer branding para mejorar el desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2022”, su objetivo principal es determinar de qué manera las estrategias de employer branding ayudarán a la mejora del desempeño de sus colaboradores

La metodología aplicada es de tipo descriptiva que muestra la caracterización de las variables. Se utilizó un enfoque mixto para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos y el método analítico-sintético para evaluar de manera individual el desenvolvimiento del employer branding en la cooperativa. Al establecer muy pocas estrategias de employer branding el rendimiento decaerá, es por eso la implementación de las mismas para que todo se desarrolle de manera eficiente. Dentro de la cooperativa se consideró el total de los trabajadores (40) junto al jefe de talento humano, que se dedican a laborar en los diferentes departamentos de la matriz ubicada en el cantón La Libertad, para la recolección de los datos se tomó el muestreo de los 41 integrantes para el levantamiento de la información requerida.

Los resultados aseguran en la pregunta 12 de la entrevista que el rendimiento es muy bueno y cumple con todas las actividades administrativas, lo confirman el 50% de los trabajadores, en cuanto a la satisfacción laboral tuvo escasa aceptación por parte de los encuestados evidenciándose en la pregunta 1, 2 y 3 en las que se habla de las capacitaciones, oportunidades de crecimiento que son poco aplicadas en las diversas áreas del trabajo. Como resultado en la pregunta 1 de la encuesta, los integrantes confirman que se encuentran insuficientemente preparados en lo personal. Significa que las medidas de employer branding se dan en ciertas áreas de la cooperativa por lo que se requiere mejorar para ser eficientes.

Como lo indica la pregunta 1, se afirma que algunas personas se organizan levemente para establecer un orden en su labor, en la pregunta 3 contestaron que reciben pocos incentivos por ejecutar alguna venta, escasas comisiones por el servicio prestado, culmina con el 40% de integrantes que manifestaron en la pregunta 5 que carecen de capacitaciones para mejorar las condiciones y atención al cliente. Se concluye que las estrategias se aplican, pero se debe mejorar la forma que ejecutan, y por esta razón ha existido desconformidad por parte de los empleados de la entidad. El jefe del área de talento humano describió que una parte del control de la empresa es sobrepuesto en un balance profesional-personal, ya que se necesita llevar un plan de gestión, que aporte al crecimiento económico a través de esas propuestas.

En consideración de (Satizabal, 2023), en su tema de estudio “Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, año 2022”, establece al branding como la herramienta que mejora la marca y posición en el mercado, crea estrategias para mantener la marca y ser la empresa reconocida. Su objetivo principal establecer elementos de branding que a partir del análisis actual permitan mejorar la satisfacción del cliente y sus trabajadores.

La metodología utilizada es de tipo descriptiva y las variables con enfoque mixto por el reconocimiento de los datos cualitativos y cuantitativos. La información que se obtuvo fue mediante la entrevista que se realizó a 3 directivos de la parroquia, y la encuesta aplicada a los propietarios de los negocios y clientes con la finalidad de saber si es necesario emplear elementos de estrategias de branding en el sector.

Los resultados que se obtuvieron en la entrevista, establecieron necesidades a los medios de comunicación, dicho en la pregunta 7, resalta que hay poca comunicación con el cliente y hay escasas ofertas publicitarias para que el cliente se fidelice con el negocio, por su parte, la administradora del mercado municipal contestó a la pregunta 10 sobre los programas para incentivar la marca en relación con otros sectores y se evidenció que los recursos económicos son limitados y muy poco aporta en el desarrollo. Sobre la pregunta 1 de adquirir la marca de realce e interés el 53% de los encuestados respondió que es necesario un rediseño para poder llamar la atención, de igual manera, en la pregunta 11 sobre los criterios a considerar para la elección de un negocio el 28% argumentó que el nombre de los negocios es un elemento valioso para la adquisición de compras por partes de los espectadores.

En conclusión, a través del análisis de la situación actual en el área comercial se recabó la información, se comprobó que era necesario la propuesta de mejora para diseñar estrategias que se encaminen al éxito, haciendo un análisis que identifique las fortalezas propias del negocio, aprovecha las oportunidades, detecta las debilidades y amenazas, para que a partir de los acontecimientos se incluyan factores de cambio que certifiquen la validación de datos para crear impacto en la sociedad. Todo radica en ser mejores que la competencia, mediante la discusión se pudo evaluar que es necesario nuevas estrategias de tendencia actual para tener conexión directa con los clientes, que ayuden a mejorar la productividad y competitividad mejora la elección por parte del público. El branding se enfocará en la autenticidad y la aplicación de técnicas de merchandising para influir en la decisión de compra y superar las expectativas del cliente.

Desarrollo de teorías y conceptos

Employer branding

Indican (Rodríguez, Recuerdo, & Blasco, 2018), las marcas se encuentran basadas en la reputación y percepción del público, a través del análisis de situación y las condiciones en las que se encuentre la empresa se transmite ese empoderamiento a los clientes, la marca indebida excluye la gestión de los servicios permite explorar la experiencia que genera el empleado con el comprador. Para ser entidades prioritarias se debe buscar talentos con propósitos en mente, componentes y profesionales. La atracción debe estar al tanto de lo que buscan las personas, conocer los comentarios sobre las preferencias y gustos de los clientes que aporten al objetivo planteado.

El employer branding es la estrategia de atracción, competitividad y dedicación, cumple con la función de adquirir talentos responsables que al ingresar a la empresa se le establezcan cargos que estén acoplados al profesionalismo, asegura la buena planeación tanto interna como externa, ejercer cargos a sus obligaciones y responsabilidades dentro de la empresa mejora el funcionamiento de las actividades. El trabajador debe compartir sus enseñanzas con la finalidad de comunicar las buenas estrategias de comercio y distribución de productos sin dejar a un lado los valores propios de la persona como a nivel corporativo.

Desde la posición de (Corma, Celades, & Salas, 2022), el employer branding es un proceso fundamental que implica la aceptación de buenos talentos y la creación de numerosas oportunidades de empleo, se enfoca en reclutar y transmitir conocimientos a los empleados para potenciar sus diferentes habilidades, saber gestionar adecuadamente el trabajo, comprender con quiénes se compartirá el entorno laboral y conocer el espacio que ocupará para realizar sus actividades diarias. Los empleados, en su rol de embajadores de la marca juegan un papel crucial en fomentar la compra de productos, asegura el crecimiento y éxito de la empresa a largo plazo.

Es indispensable visualizar que las estrategias ayuden a la innovación, a través del análisis conocer productos en tendencias que aporten demandas altas a las necesidades que tienen las personas, identificar productos deseados mediante comentarios que se detecten en los canales de comunicación, web o redes sociales, acertar en la búsqueda de personas adecuadas para ofrecer servicios de calidad capaces de dirigir y resolver inquietudes de los consumidores, todas estas acciones benefician a la empresa con la calidad del servicio.

Análisis de la situación. Ratifican (Coscolluela, De Paz, & Riobóo, 2013), que la realidad vivida en los tiempos amplía el conocimiento del espíritu crítico y ayuda a la toma de decisiones enmarcadas a las temáticas tratadas en el mercado, analizar la interacción entre el establecimiento, empleado y cliente. Por otro lado, analizar el mercado laboral y descubrir características de cada una de ellas permite conocer a profundidad su filosofía empresarial a través de la identificación buscar factores claves que ayuden a reducir riesgos.

Conocer aspectos importantes o estrategias que manejan las otras empresas facilitan el trabajo en equipo para llegar al éxito, si bien es cierto, el éxito de la empresa se mide por generar ventas y lucrarse a partir de los beneficios, muchas veces la delincuencia forma parte del déficit o deterioro comercial haciendo inmedible la satisfacción de los clientes potenciales con productos de poca necesidad. Los negocios se encuentran en constante competencia para adueñarse de los clientes, múltiples factores influyen en los casos. Los términos y la cultura empresarial deben destacar en todo momento, prevalecer el trabajo en conjunto y dejar en alto la identidad. La matriz FODA también sirve para analizar el tema puesto que, podemos identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los negocios permite conocer factores empresariales como la comunicación, apoyo entre colaboradores que evidencie las falencias y permita proponer estrategias para prevenir errores.

FODA. Según (Saccone & Bonatto, 2018), la matriz FODA es la herramienta esencial para diagnosticar si la empresa o negocio se encuentra en un mercado positivo, enfocándose en el perfil interno de la organización. El acontecimiento permite conocer si el grado de inclinación de la empresa es bueno o malo, basándose en un análisis detallado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a partir de los resultados que arrojan las variables se puede evidenciar la situación administrativa, facilita la verificación de las entradas y salidas de ventas cooperando a la permanencia de la empresa en el mercado protegiéndola de la competencia.

En la actualidad se necesita de un análisis FODA que demuestre en qué punto de equilibrio se encuentran los negocios, tanto en la vida cotidiana como en las gestiones organizacionales, se toman en consideración al enfatizar la variable negativa en el análisis y detectar fallas en las áreas de trabajo dentro de la empresa, permitirá buscar soluciones para ser incorporadas inmediatamente a la corrección de errores. Si estas falencias son olvidadas con el paso del tiempo habrá un colapso de manera general y será difícil luego cambiar procesos.

Filosofía empresarial. Los autores (Ovalles, Romero, Camacho, & González, 2021), enfatizan que el capital humano forma parte de la caracterización de los negocios debido a que se pueden efectuar cambios y transformaciones, junto con la gestión de talento se induce la cultura corporativa diferenciadora. Las herramientas permiten mantener los hábitos, comportamientos armonizados que actúen en la administración interna y externa genera valor en el ente.

La estrategia empresarial mejora la ventaja competitiva y prioriza la calidad en las gestiones, cuando la empresa o negocio cuenta con información entendible se procura crear inseguridad en los clientes al desarrollo empresarial que se ha obtenido durante años, sin embargo, si hay empresas que invierten poco y los recursos que cuentan se ven afectados, pues de ellos dependerá mantenerse en el mercado o abandonar sueños y metas por cumplir. La planificación para efectuar debe ser diaria y para sobresalir debe ser acompañada con la experiencia del talento humano contratado, encontrar trabajadores eficientes, el interés para laborar en organizaciones productivas, incursionar en la información que el cliente requiere y resaltar la marca, el producto y el servicio prestado a los consumidores.

PESTEL. Según (Ruiz M., 2022), el análisis PESTEL es la descripción que tiene la empresa o negocio, el contexto de los elementos internos y externos que integran en el emprendimiento de suma importancia porque gracias a ello se vigila a que ritmo van los cambios. La postulación de estrategia es preciso para alargar la duración del establecimiento, ya sea corto, mediano o largo plazo, considera los ámbitos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. La revisión actual ayudará a definir la situación en el contexto general del negocio.

El desarrollo progresivo se evalúa mediante el PESTEL, aquí se detallan los factores principales que destacan en el entorno de la empresa. Los negocios deberían considerar el análisis como fuente esencial para ver la evolución que se lleva en la organización en lo económico, por otra parte, la reputación de la entidad se puede evaluar bajo un análisis que controle distintas áreas, adaptar las mejores estrategias y la toma de decisiones oportunas al momento de encontrarse con desafíos que limitan el avance al éxito. La importancia de socializar las desviaciones y errores promoverá el crecimiento satisfactorio entre trabajadores y clientes atribuye los criterios descritos en el PESTEL son aplicados para ampliar la empresa, medir sus probabilidades de éxito o fracaso ayuda al reconocimiento a lugares externos.

Imagen corporativa. El autor (de la Fuente, 2019), menciona que la imagen de la empresa es la transmisión visual exhaustiva hacia el público, muestra lo que es, lo que hace y como lo hace. Se mide a través de la conexión efectiva con los consumidores y otros interesados. Un rediseño por parte de la administración interna hará que se conlleve un lugar de trabajo idóneo, optimiza los recursos y mejora los canales publicitarios. De esta manera se asegura que la imagen proyectada sea coherente y atractiva convierte la imagen corporativa en identidad sobresaliente, evalúa la rentabilidad en términos de percepción pública.

Focalizar la comunicación y realizar inversiones de mejora para llegar más allá de lo esperado, modificar tipografías, colores, logotipos, el comportamiento de los colaboradores, la publicidad de los productos, y la reputación de la empresa. Los recursos que poseen las empresas deben potenciarse al máximo con la finalidad de mejorar el ambiente laboral ya que es la percepción que percibe el cliente. Los son cambios positivos que evalúan los establecimientos para ser estables y adaptables a las innovaciones del mercado. El futuro de la organización se alinea a los valores corporativos de forma específica es el sustento de satisfacción y amplifica su trayectoria a futuras generaciones.

Nombre del negocio. Como dice (Serman, 2021), el nombre idóneo para las instituciones debe determinarse en la palabra creativa conceptualizando las actividades, marcas y atributos que categorizan la empresa. Primero se debe estudiar el entorno y enfocarse en lo que queremos presentar ante la sociedad, el nombre representa la estrategia importante hacia la calidad y se debe hacer un borrador para impedir que solo se hable de cantidad, ya que depende de estas alternativas una pueda ser más atractiva que otra.

Es posible escoger la identificación adecuada a través de la simulación de un borrador entre listas de ideas que ejercen los colaboradores, presentar nombres que logren un impacto significativo con la marca, se escogerá el nombre que esté alineado a los principios de la empresa, despertar sentimientos y emociones ante la novedad de los productos ofertados, es clave porque definirá el vínculo con el producto, el servicio y los valores que la entidad posee, un ejemplo en consideración son los nombres de las marcas en inglés, que causan un impacto de curiosidad a quienes desconocen del idioma y buscan conocer productos que conlleven información precisa de precio y calidad. Es recomendable el uso de nombres de empresas que sean cortos, claros y precisos para que los clientes recuerden con facilidad al momento de establecer la comunicación voz a voz y su explicación se efectuó fácilmente.

Logotipo. Los autores (Heller & Anderson, 2019), revelan que un logotipo representa la ejecución de ideas acompañados con diseños característicos, sean virtuales, físicos e impresos en concordancia al objetivo propuesto. El nombre debe tener empoderamiento y lealtad de compromiso, de igual manera es necesario colocarlos en un lugar adecuado donde los clientes puedan observarlo sin dificultad.

La identidad visual desempeña el éxito, es la cara del negocio y lo que el cliente percibe a primera instancia. Un logotipo con colores llamativos y acompañados de buena iluminación es visible usar un tipo de letra que sea fácil de apreciar, hará que los clientes lo tomen como primera opción en comparación con la competencia. Se procura la interacción y comunicación del cliente con el trabajador, saber cuál fue la inspiración del logotipo. Es indispensable actualizar los diseños ya que al paso del tiempo surgen cambios y la empresa siempre debe innovar hacia las nuevas tendencias para fortalecer la fidelidad de los clientes. El logotipo brinda esa diferencia con la competencia por ser un distintivo único diseñado bajo el profesionalismo y la percepción de la sociedad en general, los valores corporativos toman fuerza en esta estrategia por el nombre designado y contribuye a la calidad del negocio a largo plazo

Eslogan. Manifiesta (Corredor, 2020), la utilidad de construir un slogan es crucial para el desarrollo empresarial como una declaración de la identidad de la marca. Definir la calidad por medio del eslogan ayuda a inspirar emociones positivas en el público, despierta sentimientos de confianza y conexión. Un eslogan bien diseñado refleja la innovación, tecnología y diseño que la empresa ofrece, si se estableció de la manera adecuada convierte a los clientes en embajadores de la marca en capacidad de comunicar la esencia de la empresa de manera memorable y efectiva.

La frase que resalte en la empresa o negocio va acompañado del nombre propio radicado en el potencial de la marca. El crear información complementaria despierta curiosidad en querer visitar el lugar, tomará valor para poder expresar la historia que ha vivido la empresa desde que se lanzó al mercado hasta la actualidad. Es imprescindible buscar atentamente el slogan adecuado porque en la actualidad las organizaciones compiten por la atención de los consumidores. Un slogan proyecta el beneficio del producto se transmite el mensaje de forma adecuada y es el núcleo para empezar campañas publicitarias, obtiene un enfoque más dinámico hacia los canales de comunicación.

Fidelización. Indica (López, 2020), el valor de fidelizar que expone un marketing racional permanente, adjuntar acciones de mejora que simbolice la confianza y satisfacción de necesidades. Al recibir un buen trato por parte de los vendedores hace que los clientes visiten frecuentemente el negocio clasifica los tipos de clientes para proyectar estrategias y mantener las ventas.

El estilo de vida que llevan las personas es la orientación para el buen servicio en las empresas, ha despertado un cambio significativo en querer vincular nuevas tendencias y tecnologías, en particular los consumidores esperan que la atención sea personalizada en función de proporcionar los mejores productos, bajo el argumento se sintetiza la historia del negocio que forma parte el apoyo que tienen los consumidores hacia la empresa o negocio. La fidelización es un soporte a las marcas y aquellas empresas que implementan estrategias que perduran en el espacio comercial, el cultivar un vínculo duradero con empleados permite que la información sea transmitida a ciertos grupos o a toda la comunidad. El cliente leal realiza compras repetidas bien sea por la atención, por influencia de terceros, por buena reputación, la imagen que proyecta, las respuestas rápidas a estas características, el despeje de dudas es beneficioso porque se tiene la comprensión más amplia de la oferta de productos o servicios.

Visualización. Describe (Alcaide, 2015), el conocimiento que tienen los consumidores hacia la empresa es recomendable para alcanzar el éxito, permite averiguar cuáles son sus gustos, preferencias y la inclinación hacia los productos. A partir de aquello se facilita la identificación de sus necesidades y deseos, de mismo modo indagar con otros negocios para conocer cuál es el factor clave de los clientes y aplicarlos de forma efectiva para priorizar la satisfacción de compra.

Para conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales, se debe hacer un análisis de mercado, encontrar como respuestas nuevas tendencias, promover la innovación y dar ese salto de calidad hacia los nuevos negocios. Las entidades que ya tienen experiencia son reconocidas en el mercado por tener experiencia en compra y venta al contar con clientes fieles, la planificación progresiva que refleja resultados rentables, sin embargo, llevan la responsabilidad de adecuar su servicio a las nuevas formas de atracción de clientes y mejoras de servicios. Los empleados ocupan un papel importante es esta gestión ya que sus comportamientos serán visibles en el momento de presentar el producto o servicio obtiene el lugar adecuado para fidelizar al cliente, el empleado deberá transmitir seguridad, conocimiento y amabilidad que muestre principios de negocio/empresa.

Vinculación. Tal como mencionan (Kotler, Bowen, & Baloglu, 2016), la relación que representa el consumidor del producto o servicio con el vendedor permite al empleado desarrollar sus habilidades, volviéndose importante por los conocimientos adquiridos en la empresa. Retener a los empleados para satisfacer a los clientes, son acciones de mejora que favorecen a la labor diaria de los demás trabajadores volviéndose para ellos un servicio duradero.

La vinculación es la transacción comercial que se efectúa para construir confianza y compartir sentimientos emocionales sobre la experiencia de compra y venta, todo parte de la inversión, en la cultura corporativa se promueve el respeto y valores asociados a la pertenencia superar las expectativas al crear experiencias emocionales que van más allá de lo común, con el compromiso y la comunicación que se ejecute en construcción a relaciones a largo plazo. Si los empleados se muestran resilientes al contar con un problema o desafío, los empleados ayudarán a fomentar buenas soluciones con el propósito de mantener a la marca en la cabeza del consumidor, de esta manera se permitirá conocer el direccionamiento que se necesita para evaluar a los colaboradores referente al compromiso con la empresa que detalle la calidad del servicio y asegure buenas experiencias a los clientes.

Verificación. Expone (Kotler, Bowen, & Baloglu, 2016), que la verificación es crucial para fidelizar las pymes comerciales y es de gran procedencia para identificar que estrategias resultan favorables al negocio, en caso de ser limitantes se pretende mejorar los procesos para el bien común. Aquí se puede medir la efectividad de la atención que brindan los empleados y los ajustes que pueden realizarse para cuidar las acciones de productividad.

La verificación es un componente vital que genera seguridad y confianza, precisar la información efectiva en los clientes al compartir sus datos sin temor a que se exponga a peligros o amenazas. En la actualidad, se proliferan opciones que permiten verificar los datos de forma sólida prevalece la protección de las personas, asumen un negocio legal y de confianza para que los clientes regresen al tener la perspectiva de seguridad, fiabilidad y protección financiera. Ofrecer servicios premium a los clientes leales crea incentivos de fidelidad eleva la disponibilidad de ventajas competitivas, el crédito de productos a cuotas semanales o mensuales demuestran facilidades de pago, de igual manera ejecutar sus transacciones por medios digitales con el fin de cuidar la integridad de las personas al ofrecer servicios que utilice la tecnología, el tipo de estrategias mejora la imagen de la empresa o negocio y aporta a la rentabilidad de la misma.

Calidad de servicio

Define (Plattini, 2022), la calidad de servicio como la agrupación característica del servicio, el cumplimiento de todos los requisitos con el valor. Comprobar que el servicio brindado sea diferente del que se espera en futuras ocasiones es esencial para el crecimiento empresarial, los clientes toman parte de la responsabilidad para destacar los negocios que desempeñan su rol de manera real y auténtica. Estas expectativas y evaluaciones de los clientes son desafíos que toman las organizaciones competentes y es ahí donde definen la funcionalidad con empleados adecuados.

La interacción entre trabajadores y clientes crea impacto en la percepción y reputación de la marca y repercute a que se den recomendaciones cara a cara con terceros, califica la calidad de manera positiva o negativa. La calidad se encuentra aliada a la estrategia integral y es diferenciada en producto y trato, motivo por el cual se debe actuar sobre el talento humano y las nuevas formas de presentación en los productos y servicios haciendo que estas ayuden a la entidad y su crecimiento dentro del mercado establecido. Los empleados deben estar capacitados para atender las inquietudes y ofrecer soluciones efectivas mostrándose rápidos y eficientes al inducir la respuesta sobre problemas, ocasiona ingresos recurrentes. Deben estar altamente capacitados y entregar la experiencia oportuna usando estrategias que tengan repercusiones exhaustivas. Brindar la información requerida da un paso más a ejercer un lenguaje adecuado y entendible para construir la experiencia inolvidable.

Según (Flores, 2022), el enfoque a la calidad de servicio es transversal para incrementar la productividad, aborda soluciones valiosas que ratifiquen el direccionamiento empresarial. La atención es fundamental para contribuir la lectura corporativa, posicionar los hábitos y procedimientos de la organización. Al verificar en que grado de satisfacción se encuentran los negocios es recomendable sobrepasar el rango de estimación, se mantienen las posturas y los elementos de calidad al realizar la venta.

El éxito a largo plazo de los negocios comerciales en cuanto a la calidad de servicio se pueden lograr con estrategias que procuren visualizar las necesidades prioritarias del cliente, el análisis de las tendencias y el comportamiento del comprador junto al vendedor, para eso es de gran necesidad implementar capacitaciones en las áreas de trabajo para que los colaboradores sean proactivos, como canales de comunicación y la optimización del manejo de redes sociales que sirvan en el proceso de fomentar fidelización.

Canales de comunicación. Como expresa (Bercecuelo, 2016), un canal de comunicación es la visión externa de los productos, muchas personas hoy en día se rigen bajo la red social que facilite cubrir las necesidades desde la comodidad de su hogar, adoptan servicios web para mejorar el potencial y resistir a cambios. Las nuevas tendencias son las que exigen cambios a lo largo del tiempo asume que la información que se brindaba anteriormente cara a cara ahora se puede realizar de manera virtual, cubre territorios que antes se llegaba de forma presencial.

El hecho de transmitir la información necesaria para la adquisición de los productos ya sea en ideas, mensajes de textos dentro o fuera de la organización beneficiará a ambas partes. Las redes sociales son el potencial más acogedor para la transmisión de los acontecimientos importantes del negocio y los productos que se ofertan. La agilidad de conocimientos y habilidades implica de cambios fluidos y perseverantes, por eso es vital manejar los canales de comunicación como redes sociales, recomendaciones publicitarias y páginas web para compartir actualizaciones y promociones de los productos o servicios, es el inicio del marketing y el uso de estrategias que sirven para llegar al público objetivo. Depende del componente, la coordinación interna entre los empleados y la comunicación que comparte para ser considerados como principales competentes retributivos.

Reputación de la marca. En palabras de (Ajder & Ross, 2020), define de manera coherente el establecer la marca y ver lo que genera. La serie de puntos que interceden en la identidad visual, publicidades y el manejo de trabajo. Se debe predominar la reputación corporativa a través de la marca asume las expectativas del cliente y el lugar correcto para posicionarse sin problema alguno.

La venta de excelencia determina la reputación positiva del negocio ya que la empresa o negocio alcanza ese reconocimiento por la calidad de sus productos o servicios, y prospera de manera eficiente, por lo que debe ser catalogado como un beneficio fundamental, ilimitando sus recursos y crear alianzas como embajadores activos proyecta el crecimiento de imagen y marca. Se debe incluir experiencias directas para que los trabajadores divulguen el negocio y bajo la estrecha valoración evitar daños fraudulentos. El trato que reciben los clientes tiene consecuencias positivas y negativas, pues se emiten comentarios que pueden perjudicar a la reputación de la marca o pueden ayudar a fortalecer la reputación de esta al crear y cultivar la conservación de identidad en las organizaciones.

Sitios web. Según menciona (Casado, 2020), que el sitio web proporciona disciplinas para ofrecer la información de forma visual y en ellas existan páginas de interrelación donde se pueda comercializar de manera exitosa los productos. Los motores de búsqueda en los sitios web radica mejores resultados en el incremento de ventas y el alcance del negocio, páginas como Facebook e Instagram son vitales para mejorar el posicionamiento y regular la atención al cliente.

Un sitio web que ayude a las MiPymes puede llegar a retener la audiencia más amplia tanto a nivel local como nacional. Tener accesibilidad de 24 horas al día para realizar compras es la forma conveniente de fidelizar y complementar la información detallada sobre el producto o servicio y ofrecer oportunidades de venta. El alcance de los negocios se rige por las estrategias de marketing que permitan aumentar la visibilidad atrae a nuevos clientes. De manera similar, un sitio web está diseñado para aumentar la credibilidad de la empresa y mejorar la imagen de la marca en el mercado, esta información se podrá conocer mediante la realización de encuestas, formularios, chats de preferencia y a través de ese análisis ofrecer productos para que sean conocidos por los consumidores.

Cultura organizacional. Como expresa (Madrigal, y otros, 2015), para toda organización es indispensable contar con objetivos, valores, misión, visión que destaquen el cumplimiento de las metas. Los electos se combinan y crean la cultura laboral oportuna y será la especialidad que tengan para contar con empleados motivados. La regulación interna ayuda a la cultura promueve la comunicación entre compañeros de trabajo y la participación correcta en las tareas de la entidad.

La cultura organizacional fomenta el trabajo en equipo, la colaboración y la productividad que son factores claves de éxito para las empresa o Pymes comerciales. La cultura emprendedora renueva hacia la innovación y da iniciativas de creatividad en los empleados para establecer ideas que conlleven a buenas prácticas también fomenta la cooperación con las directrices toma valor al avance progresivo de los objetivos, los negocios deben impulsar la cultura diversa e inclusiva es decir, considerar la diversidad de los empleados y que todas las gestiones sean respetadas y aceptadas que logra un entorno saludable. Además, la cultura sólida puede atraer y retener el talento, fortalecer la identidad de la institución y adaptarse a los cambios del mercado, puede contribuir al crecimiento sostenible de la empresa o negocio de manera interna entre todos los colaboradores proyecta de manera externa el compromiso con los fieles clientes.

Seguridad. Menciona (Ortega, 2021), que la seguridad es la necesidad para los negocios, parte del capital humano que posee y la disponibilidad de proteger los activos y sus compradores. Encontrar seguridad en un establecimiento permite la fidelidad por parte del consumidor y cooperará a que luego se amplían sus operaciones conserva sus ganancias, también es necesario cuidar la empresa a través de cámaras de seguridad y vigilancias para cuidar bienes materiales, empleadores y clientes.

La seguridad tanto física como digital es fundamental para proteger la integridad de los datos de la organización, la seguridad física protege las instalaciones, el personal y los activos, mientras que la seguridad digital protege a la entidad contra ataques cibernéticos como el robo de datos o el acceso poco autorizado a los sistemas, garantiza la confianza y las operaciones comerciales. La combinación de ambos proporciona seguridad general y reduce el riesgo comercial o empresarial para el MiPymes. La seguridad del negocio viene directamente de la protección de información, recursos y empleados. Si se gestiona seguridad exhaustiva con cámaras de vigilancia y cumplimiento normativo se construirá reputación para el negocio y aumentará la moral para retener y atraer talentos. Es la preparación que deben seguir los negocios para afrontar riesgos y evitar verse afectados en el entorno comercial, es un enfoque que se debe optar para mitigar daños hacia los productos y servicios.

Cámaras de seguridad. Indica (Martínez, 2020), la obligación de tener cámaras de vigilancia en los negocios y mantener la calma en los clientes y trabajadores. Estratégicamente deben existir monitores en un lugar privado donde la persona responsable se encuentre muy atento ante un robo o un atentado, cámaras colocadas en la parte exterior para poder tener un panorama más amplio de los movimientos de la empresa. Hay variedades de cámaras que ayudan a la supervisión y prevención de incidentes como: cámara infrarrojo, domo, oculta y zoom panorámico, cualquiera que esté al alcance promoverá a que las actividades se ejecuten de manera progresiva, incentiva a los clientes en llegar al establecimiento y darle esa confianza de estar seguros.

Las cámaras de seguridad monitorean constantemente para proteger a los empleados y las instalaciones previenen delitos y mejora la seguridad física. Cultivar la integridad de las personas y proporciona datos valiosos para el análisis del desempeño con el fin de identificar áreas que pueden mejorar las estrategias empresariales y protejan a quienes participan de la actividad de compra y venta, evita la expansión de la delincuencia en la sociedad.

Prevención de riesgos. Deduce (Calder, 2017), que para evaluar los riesgos se debe incorporar un SGSI, que será útil en evaluar el grado de los riesgos, se comparte la guía de control para ser un buen uso de la información propia de la empresa y conservar la integridad de los consumidores. Sabemos que para lograr la buena gestión es necesario darle mayor importancia al manejo de información y evitar a que se dañe la imagen del negocio o que decaiga por utilizar un tratamiento incorrecto de datos.

El indicador desempeña un papel fundamental como es la sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos a largo plazo. Salvaguardar la vida de los empleados mejora el cuidado de su integridad, deben realizarse por efectuar las normas y leyes, cambiar el ambiente de trabajo hacia un estado positivo y cultivo. La prevención de riesgo reduce los accidentes en los lugares de trabajo, se pretender proteger la salud y la seguridad de los trabajadores para aumentar la productividad y reducir los costes asociados a los tiempos de inactividad. También promueve un entorno de trabajo seguro y atractivo que mejora la imagen de la empresa y el cumplimiento normativo. La prevención de riesgos es la anticipación a las amenazas que se puedan presentar enfrenta los cambios empresariales a la capacidad de adaptación con mejores funciones y categorías que optimice las buenas gestiones financieras.

Protección de activos. El autor (Cortés, 2019), sintetiza la protección de recursos como un procedimiento vital que deben llevar las PYMES para un control administrativo eficaz mediante la protección de activos que ingresan, tomando adaptabilidad en las nuevas tendencias. La toma de decisiones aceptará y acogerá los nuevos cambios tecnológicos, teniendo un respaldo de las actividades para mantenerse en el mercado laboral sin pérdidas o daños en lo económico.

Las operaciones que lleva la empresa son diarias, donde se registran las transacciones y movimientos de ventas, si se cuidan bien los activos habrá continuidad en el negocio y logrará enfrentar nuevos retos. Es necesario que los empleados cubran los datos de la entidad ya que es la información confidencial incumple con esa disposición, pierde el respeto de los compañeros y ocasiona serios problemas con las empresas y por la falla de ética puede impedir su labor en otros establecimientos. La protección de los activos de la empresa o Pyme puede proteger activos claves, como equipos y datos que repercuten en la economía, al tener poca importancia existe la posibilidad de que la empresa o negocio puedan decrecer la imagen corporativa que afectaría directamente al crecimiento y ayudaría a la competencia a tomar ventaja.

Capacidad de respuesta. Indica (García, y otros, 2019), que en el contexto de capacidad de respuestas prevalece la actitud y la bondad de guiar a los clientes al responder dudas que persisten en la mente del consumidor, ser conscientes de las quejas que se manifiestan y brindar soluciones rápidas y eficientes para que las situaciones negativas con el cliente eviten su repetición. En la capacidad de respuesta se evalúa el desenvolvimiento que tiene la empresa con el producto, intenta lograr ventas disminuye los riesgos de credibilidad en el entorno.

Las respuestas rápidas son importantes para la adaptación y la toma de decisiones, esta capacidad produce cambios en las condiciones económicas y en la innovación ante la competencia. Las acciones de capacidad de respuestas pueden estar enfocadas en evadir el exceso de inventarios para mejorar la rentabilidad y bajo la comunicación descriptiva expresar la importancia de adquirir productos de un destinado negocio. La capacidad de respuesta permite a la organización o Pyme adaptarse eficazmente a los cambios de mercado y proporcionar soluciones ágiles para satisfacer las necesidades cambiantes y lograr lealtad y confianza en los clientes. De igual manera la capacidad de respuesta fomenta a la innovación y eficiencia, apoya la mejor toma de decisiones, mejora la competitividad y hace que crezcan las ventas.

Atención al cliente. Los autores (Ferrell & Hartline, 2018) deducen que los empleados encargados en la atención al cliente son considerados activos de alta calidad para el desarrollo de estrategias de marketing, asegura la capacidad de ser eficientes y tengan un enfoque claro de las necesidades del cliente. Las ideas estratégicas deben ser impulsadas diariamente por las nuevas tecnologías, hará que los trabajadores establezcan objetivos y entiendan los desafíos fomenta la planeación estratégica eficaz.

Ofrecer una atención diferenciadora a la competencia crea un impacto en la imagen de la marca, se retiene clientes leales por las nuevas tecnologías que se adoptan. La empresa generalmente se encuentra progresando por las recomendaciones o referencias que se obtienen en la venta de productos, la satisfacción que logren brindar contribuirá al crecimiento profesional de los empleados en seguir excepcionales y cauteloso en las interacciones. Un excelente servicio al cliente incrementa la lealtad, aumenta la retención de clientes y mejora la reputación de la empresa, lo que genera meterse a la mente del consumidor que adquiere productos y la empresa o negocio genere más ventas al tener la mejor referencia en la comunicación asertiva de los demandantes.

Eficacia. Las autoras (Peñafiel & Bermeo, 2022), indican que la venta eficaz por parte de los trabajadores orienta a la ampliación y desarrollo de los negocios, distribuye el tiempo adecuado para la atención al cliente, se asigna herramientas de distribución funcionales, respuestas rápidas, cubren las necesidades y aporta a la resolución completa de un problema de manera pacífica.

En la eficacia todo parte de la calidad que se ofrece al cliente a través de un producto o servicio. La empresa se debe adaptar a los cambios dentro del mercado, considera el auge de la demanda, tendencias, problemas como catástrofes de la naturaleza, ser empáticos con las situaciones en el momento dado. La sostenibilidad dentro de un negocio se fija en lo económico, ambiental y social que se puedan considerar en factores internos y externos para alcanzar esa eficacia oportuna para la obtención de los resultados. Las empresas o Pymes eficaces mejoran la gestión de activo, reducen el desprestigio, mejoran los costos operativos, aumenta la rentabilidad y la viabilidad financiera. También la eficacia mejora los procesos internos, la calidad de productos/servicios y fortalece la competencia para responder mejor a las demandas del mercado.

Eficiencia. Las mismas autoras (Peñafiel & Bermeo, 2022), tratan temas de eficiencia en las pymes, mencionado que ser eficientes en la prestación de servicios cumple con la expectativa del cliente, se espera recibir lo que promete la empresa. Se catalogan los niveles de atención para poder mejorar, un personal altamente capacitado forma la mejora continua y establece estándares claros, mientras sea instruido a la comunicación recíproca evitará malos entendidos.

Es importante considerar las funciones dentro de la organización y promover cambios cuyas actividades sean medidas y analizadas ante los recursos financieros, económicos y humanos, optimiza su costo para mejorar la productividad del negocio y generar valor al servicio o la compra, y a su vez, el cliente califique el desempeño de la entidad y el empleado ante la situación actual que se vive, pues la eficiencia es medible en base a la adquisición de productos y el desempeño de los trabajadores por su comportamiento con los clientes. En las organizaciones empresariales o pymes la eficiencia mejora los procesos, reduce los costos operativos y aumenta la productividad y competitividad en el mercado. También promueve la cultura organizacional orientada a resultados que permita corregir acciones desfavorables e inoportunas y bajo el contexto se implementen estrategias acertadas para alcanzar con éxito los objetivos comerciales.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

En la sección octava sobre el Trabajo y Seguridad Social y siendo específicos en el siguiente artículo.

Art 33.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantiza a las personas trabajadores el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (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 establece que:

Art.52.- Las personas tienen derecho de disponer bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

En el capítulo VI en la que se menciona el trabajo y la producción, se consideró: Formas de organización de la producción y su gestión evaluada en el siguiente artículo.

Art 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquella que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; atenderá la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una cativa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

De la misma manera se detalla el siguiente artículo:

Art 337.- El Estado promoverá el desarrollo de la infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de necesidades básicas internas para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación

En el capítulo I denominado. Disposiciones fundamentales se reconoció el siguiente artículo.

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 incluyen la economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal, conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Reglamento General a la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación., 2020)

En cuanto al capítulo IV sobre el fomento a la cultura y educación emprendedora.

Art, 23.- **Cooperación entre establecimientos y con el sector productivo:** Las IES podrán constituir redes para diseñar y ejecutar proyectos de vinculación con la sociedad que tengan como finalidad apoyar el desarrollo de emprendimientos a través de convocatorias dirigidas a proyectos innovadores en el ámbito socio-productivo. (Reglamento General a la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación., 2020)

La IES propenderán a articular iniciativas conjuntas entre ellas, con establecimientos de educación secundaria o con actores del ecosistema emprendedor nacional e internacional. Para ellos, podrán diseñar y compartir espacios de generación e intercambio de conocimiento como bootcamps o campos de entretenimiento, hackatones o convocatorias conjuntas de emprendimiento e innovación donde podrán integrarse equipos de los niveles de educación básica superior bachillerato o educación superior, entre otros. El financiamiento es el tipo de iniciativa podría ser público, privado o mixto.

Además, se podrá conformar brigadas de mentores entre los establecimientos de educación secundaria y superior, para realizar un seguimiento posterior a los proyectos resultantes de los espacios ante señalados.

La IES, en conjunto con los actores del sector privado, podrán realizar alianzas a fin de integrar a expertos y especialistas de sus entidades, con el objeto de una red de mentores empresariales, quienes realicen acompañamiento y apoyo a proyectos de emprendimiento provenientes de estudiantes o docentes de instituciones de educación superior.

Para el efecto, las IES interesadas deberán diseñar un proyecto a través de su unidad de vinculación con la sociedad que será responsable de fomentar esta práctica de manera permanente y gratuita.

Las IES podrán realizar convocatorias públicas para la colocación de recursos provenientes de los fondos que los actores del sector privado crearán para actividades de financiamiento a proyecto de emprendimiento innovadores.

Las entidades públicas competentes, en conjunto con las empresas del sector productivo, podrán convocar a retos de innovación y/o procesos de transferencia de tecnología, con el fin de identificar propuestas innovadoras que se permitan resolver problemáticas productivas.

Código de trabajo.

En el título preliminar de las disposiciones fundamentales se destaca el siguiente artículo:

Art 3. Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remuneraciones que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado. (Código del Trabajo, 2020)

En síntesis, a lo descrito, se intercepta el siguiente artículo.

Art 31.- Trabajo de grupo. Si el empleador diera trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador.

Si el empleador designare un jefe para el grupo. Los trabajadores están sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero esta no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos. Si se fijare una remuneración única para el grupo. Los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo.

Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo. Tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada. (Código del Trabajo, 2020)

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Cómo opina (Rodríguez M. A., 2018), el diseño transversal tiene como objetivo identificar cuál es la frecuencia del fenómeno en la población seleccionada, a partir de aquello establecen relaciones comunicativas para conocer la causa del problema, su medición a través de niveles de riesgo que serán considerados para darle mayor alcance de solución.

El diseño transversal adecuado al tema de employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales radica en la intervención de las variables que permitió obtener la solución a partir del diagnóstico de la situación actual y entender los aspectos abordados para mejorar los procedimientos de las diversas áreas utiliza un alcance tipo descriptivo.

Enfoque

La perspectiva de (Otero, 2018), al combinar la exploración profunda y contextual de las metodologías cualitativas con el rigor estadístico y la generalización de las metodologías cuantitativas, el enfoque mixto proporciona la perspectiva más eficaz del objetivo de estudio, contribuye a la comprensión más completa de los fenómenos investigados.

El enfoque mixto fue predominante en el estudio por el trato de las variables en modo cualitativo por las deducciones al employer branding y calidad de servicio al cliente, mientras que en el aspecto cuantitativo sirvió para medir los resultados de entrevistas y encuestas ejecutadas a las autoridades, propietarios y clientes.

Alcance

Según (Hernández, 2014) el alcance de la investigación define los resultados que se obtendrán y determina el método para alcanzarlos, por lo tanto, es crucial establecerlo con precisión antes de comenzar. Garantiza que los objetivos y la dirección de la investigación estén claramente definidos, facilita la selección adecuada de técnicas y herramientas metodológicas. Se optimiza el proceso de recolección y análisis de datos, asegura la pertenencia y la validez de los hallazgos encontrados.

El trabajo es de alcance descriptivo, se obtuvo información sobre la causa principal del fenómeno. Está estructurado según la matriz de consistencia y, junto con las características desarrolladas por el investigador, fue fundamental para validar la teoría adaptada al tema de estudio.

Métodos de la investigación

Deductivo

De acuerdo con la definición de (Abreu, 2014), el enfoque deductivo posibilita la identificación de las peculiaridades en la realidad a través de la derivación, considera los atributos o declaraciones incluidas en proposiciones o leyes científicas de índole general previamente establecida. A través del proceso deductivo, se extraen las consecuencias particulares o individuales de las inferencias y conclusiones generales aceptadas.

El método representó un marco claro y facilitó la comunicación de las ideas adherentes a los principios de la investigación desarrollada, la efectividad que se mostró en los resultados es verdaderos y apropiado si se sigue la estructura lógica que cubre los argumentos de los participantes, evalúa los resultados y avanza a la experimentación de los hallazgos. El estudio fue predominante con la ayuda de las leyes generales que proporciona el método y al ser direccionados al employer branding facilitó el análisis y la comprensión de los datos que orientan el diseño de conclusiones correctivas que sustenten la comprobación de los procedimientos.

Analítico

(Lopera, 2010), argumenta que es un método aplicado en el análisis de los discursos, puede tener diversas formas de expresión tales como la costumbre, el arte y las formas de lenguaje ya sean orales o escritas. Los autores detallan que la investigación analítica abarca diversas modalidades, como la investigación literaria, de opinión pública, pruebas científicas y análisis, que implican la recopilación de artículos, datos y otros elementos relevantes para el proyecto. El enfoque permite examinar críticamente la información disponible. Aplicar metodologías adecuadas y generar conclusiones fundamentales.

El método se justificó en diversos contextos por los beneficios detallados al perfil del fenómeno encontrado, con un manejo comprensible conlleva tema en decisiones esenciales. El análisis contribuyó a la calidad de estudios y la claridad de la información averigua la sucesión del caso mediante la comprensión de las variables estudiadas por separado, amenora la complejidad y los patrones ocultos. Los elementos recaudados dieron especificación a las posibles modificaciones que se ejecutaron por el bien de la sociedad. Son sometidos rigurosamente a los mecanismos, en cambio para la utilización de las herramientas fue indispensable fomentar el objetivo satisfactorio a los beneficios adicionales que se interceptan con el conocimiento en las instituciones para obtener comprensión por partes a su satisfacción.

Población y muestra

Población

(Arias, 2012), la población es un conjunto de elementos con características comunes los cuáles serán extensivos a las conclusiones de la investigación destinada en dos tipos: Población finita: se refiere al número de elementos que la forman teniendo un límite. Población infinita: cuándo el número de elementos que la forman es infinito o tan grande que pudiese considerarse infinitos.

La población de selección en el caso de estudio con las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas. Fue dirigida hacia los establecimientos del sector y la adquisición de información precisa por parte de las autoridades se verificó el manejo que conlleva cada uno de los negocios. Al visualizar los enfoques de los negocios se optó por ideas constructivas que mejoren la calidad de vida y fortalezca la economía. Los líderes de los negocios de la parroquia Santa Rosa fue la población escogida para constatar la veracidad de las gestiones laborales.

Muestra

Para (Ramírez, 2002), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística: son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra simple, muestra estratificada o por conglomerado. La no probabilística es la elección de los miembros para el estudio, dependerá de un criterio específico del investigador lo que significa que pocos miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

Por medio de los resultados obtenidos de la base de datos encontrados en la patente de catastro Municipal del cantón Salinas, se contabilizó gran cantidad de negocios en el sector seleccionado, los cuáles dedican su tiempo en brindar atención al cliente y la interacción de compra y venta de productos, se aplica la muestra por conveniencia para ambas encuestas, específicamente a 144 propietarios, que es la totalidad de las MiPymes encontradas en la parroquia, al igual que la encuesta a 144 clientes, se considera un cliente por cada negocio.

De la misma manera la entrevista se realizó a tres autoridades competentes, el presidente de la asociación pesquera que tiene relación en compra y venta de productos, el presidente del comité pro-mejoras que supervisa varios negocios de la localidad y la presidenta de un grupo de brigadas de la localidad que está a disposición para cualquier inconveniente que suceda en los establecimientos y la comunidad en general.

Tabla 1.*Muestra*

Autoridades locales	3	Entrevista
Propietarios de las MiPymes comerciales	144	Encuesta
Clientes	144	Encuesta
TOTAL	291	

Cómo se ha constatado en la Tabla 1 de la muestra escogida plasmada en el recuadro con la participación de las tres autoridades representativas a asociaciones y grupos de apoyo en la parroquia Santa Rosa detallados a continuación, la primera elección para la aplicación del instrumento contactando al presidente de la parroquia Santa Rosa y dirigente del comité Pro-Mejoras, Lic. Alberto David Medina Tigrero de 32 años de edad, cuenta con una institución amplia donde reúne a socios y moradores para mejorar la calidad de vida de la sociedad, está encargado del control de diez negocios cuáles beneficios son aportados a la economía y rentabilidad en el sector. Seguido del administrador de la “Asociación de pescadores artesanales- pargueros” el Sr Alfredo Alejandro Cojitambo González de 69 años de edad que lleva 16 años de experiencia en la institución, fue indispensable su información ya que varios de los negocios se dedican a la venta de productos que son vitales para las áreas pesqueras, finalmente a la presidenta Sra. Alba Tomalá quien está a cargo del grupo de Brigadas comunitarias en Santa Rosa que con su grupo de formación prevalecen el cuidado de los ciudadanos, ejerce el control de la comunidad y realiza múltiples encuestas para corroborar que los establecimientos se encuentren en perfecto estado.

Continuando con las encuestas realizadas a los propietarios y clientes de las MiPymes comerciales se desarrollaron preguntas para constatar las respuestas acordes a la rentabilidad económica del sector. A los titulares de los negocios se les realizó preguntas sobre la perspectiva que ellos tienen en cuanto al manejo de los negocios, mientras que a los clientes se les proporcionó estas interrogantes con el fin de conocer el desempeño que toman los negocios, si se sienten satisfechos y complacidos por la labor que ejercen.

Obteniendo la agrupación de respuestas que sirvió de ayuda para requerir estrategias de mejora en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa y considerar cuáles son las principales afectaciones que impide el cumplimiento del objetivo.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Entrevista. Según los argumentos de (Ruiz R. M., 2012), se puede expresar que la entrevista se presenta como el relato directo de un individuo y se percibe como el método inmediato y eficaz para obtener las afirmaciones de las personas acerca de un tema de relevancia social. En líneas generales, se visualiza como un intercambio objetivo de las palabras, un encuentro entre dos o más personas con la finalidad de recabar información de una sobre otra.

La entrevista se presenta como la herramienta fundamental para obtener información detallada sobre el funcionamiento y manejo de las MiPymes comerciales en la parroquia Santa Rosa. El método implicó la formulación de preguntas dirigidas a las autoridades locales, quienes tienen un papel crucial en la supervisión y dirección de los negocios. A través de las entrevistas, se buscó indagar sobre aspectos clave como la administración, la marca, el funcionamiento operativo y las prácticas reguladoras cotidianas de estas organizaciones. Se obtuvo la perspectiva integral y directa sobre cómo estas MiPymes comerciales interactúan con la comunidad y gestionan sus operaciones en el contexto local.

Encuesta. Define (García M. I., 1993), la encuesta es la técnica utilizada para obtener datos de la forma más eficaz, la misma que se basa en un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recopila información y analizan datos de la determinada muestra, en la que se pretende explorar, descubrir, predecir, analizar y/o explicar la serie de característica para la investigación.

La encuesta se centró por medio de un cuestionario, es el instrumento apropiado en la población o muestra destinada como es el sector Santa Rosa, cantón Salinas. Los factores externos que formaron parte de la encuesta son los clientes que frecuentan en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa quienes ayudaron a identificar los mecanismos relacionados a la compra y venta en su entorno. Los principales intermediarios que detallaron la información adecuada sobre el problema que se percibe en el contexto, las principales causas que afectaron a la evolución de las MiPymes comerciales son evidentes y explícitas en la práctica con lo que se pudo evidenciar los cuestionamientos, las fallas y los posibles cambios que se deberían ajustar para que exista un rendimiento veraz con la sociedad, hay una estrecha relación entre la encuesta y sus resultados para el entendimiento y comprensión del fenómeno de estudio en la localidad.

Instrumentos

Guía de entrevista. (Silva, 2001), explica que, para llevar a cabo la entrevista exitosa, debemos iniciar al tener como base una buena guía, que contribuirá a desarrollar nuestra labor inquisitiva de la mejor manera. En la guía se debe incluir preguntas importantes para obtener la información requerida.

La entrevista se utilizó para obtener información detallada sobre cómo las MiPymes comerciales en Santa Rosa son gestionadas y supervisadas por las autoridades locales. Estas preguntas dirigidas buscaron la revelación de aspectos cruciales como la administración, la marca, el funcionamiento diario de estas organizaciones y la adaptabilidad a los cambios constantes. Además, se indagó sobre cómo se regulan las actividades cotidianas y cómo interactúan con los habitantes locales. El enfoque facilitó la comprensión de los desafíos que enfrentan las MiPymes y el análisis de las problemáticas particulares que afectan a estos establecimientos para identificar las principales barreras y oportunidades proporciona una visión integral, esto permitió a su vez desarrollar estrategias más afectivas y adaptadas a las necesidades del entorno estudiado.

Cuestionario. Teniendo en cuenta a (Amador, 2009), un cuestionario es la técnica relevante para la recolección de datos cuantificables, la misma que adopta una serie de preguntas formuladas en secuencia, pueden aplicarse a grupos de individuos estando presente el investigador o enviarse por correo electrónico a los destinatarios seleccionados en la muestra. Debido a su organización se pueden presentar controversias con relación a la veracidad, cantidad y calidad de datos que se pretendan manipular para obtener el resultado del caso de estudio.

Las técnicas que se utilizaron para precisar la información y ayudar en la tabulación de datos, es la plataforma de Google Forms, formulario que se aplicó a los propietarios de los negocios como fuente esencial para verificar su desempeño en los establecimientos, los clientes que visitan con más frecuencia a dichos negocios con el fin de contraer la información requerida para el análisis, sea esta positiva o negativa y de acuerdo al desenlace que se presentó tomar medidas correctivas que faciliten la ejecución de labores en la MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa. La herramienta SPSS, fue el medio para el tratamiento de los datos y el análisis de los resultados auscultados a los clientes y propietarios, que luego de constatar en el sistema se evidenció los rendimientos en la información plasmada en tablas y gráficos en base a las respuestas que aportaron sobre el tema de estudio.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados

Análisis de los resultados de la entrevista

El desenlace de esta información se llevó a cabo bajo la entrevista a las tres autoridades de la localidad representantes de instituciones y asociaciones que brindaron apoyo presencialmente y de modo virtual para constatar el punto de vista ante las interrogantes. Fueron aplicados al presidente del comité Pro-mejoras, Lic. Alberto Medina Tigrero; al administrador de la “Asociación de pescadores artesanales-pargueros” el Sr. Alfredo Cojitambo González y a la presidenta del grupo de brigadas comunitarias de Santa Rosa la Sra. Alba Tomalá. La que se detalló de la siguiente manera:

- 1. ¿Cómo describiría la situación actual de las MiPymes comerciales en cuanto a las tendencias e innovaciones y de qué manera estos factores facilitan el alcance de los objetivos?**

Según lo expuesto por las autoridades argumentaron que el principal objetivo de los emprendedores es arribar económicamente y ser recomendados a parroquia aledañas para su visita, su fin siempre será vender lo que se oferta y a partir de aquello seguir invirtiendo, si cuentan con buenas estrategias de marketing pueden atraer el comercio y mejorar la comunicación, maximiza la economía en la parroquia. A su vez incrementa la rentabilidad brindando oportunidades de trabajo a las distintas personas que habitan en el sector.

- 2. ¿Qué tan conveniente le parece a usted la aplicación y gestión de imagen corporativa en las MiPymes comerciales?**

La mayoría de las MiPymes comerciales carecen de la imagen corporativa definida, aunque algunas organizaciones generan ventas significativas sin invertir tanto en publicidad. Sin embargo, muchas MiPymes reconocen la importancia de desarrollar la identidad visual sólida y consideran conveniente e importante su implementación, siempre y cuando se le dé conocimiento de los tics para generar rentabilidad que están ligadas con la tecnología que si sabemos su correcta utilización se puede superar los objetivos enmarcados para que las MiPymes puedan detectar las acciones incorrectas y se establezca una ilustración ideal.

3. ¿Cuáles cree que son los factores influyentes a la fidelización que emplean las MiPymes comerciales para construir relaciones duraderas con los clientes?

Principalmente el producto debe ser novedoso, llamativo, algo que le guste al cliente, por el cuál quiera regresar y demande más clientes o al menos que el vendedor use las estrategias correspondientes para que los clientes tengan preferencia por comprar. Sin embargo, parte de ellos tienden a fracasar puesto que al surgir en el mercado usan los parámetros de forma incorrecta y solo esperan a que el cliente se acerque a comprar sin ellos fomentar publicidad hace que cierren sus puertas e impiden que se presente oportunamente los productos hacia la comunidad.

4. ¿Cree usted que las estrategias de fidelización siguen siendo igual de efectivas, o considera que el entorno actual demanda enfoques más dinámicos para retener a los clientes?

Debería tener un enfoque más dinámico que busque compensar a la comunidad de la mejor manera posible, utilizar estrategias digitales que imposibilite el estancamiento en brindar lo mismo de siempre, seguir innovando y con ayuda de buena publicidad llegar a lo que el cliente desee siempre el mayor de los éxitos. Segmentar sus clientes con ofertas y preferencias, innovar lo que ya se tiene y ofrecer variedades para generar confianza al comprar, todas estas recomendaciones harán que el cliente se encuentre motivado a seguir invirtiendo en las MiPymes comerciales y se construya una buena posición en el mercado que aplique las nuevas tendencias y actualizaciones.

5. En su experiencia. ¿Cómo cree que ha contribuido el reconocimiento de marca en la percepción de los clientes?

Los negocios que se encuentran en la parroquia se reconocen por mostrar variedad de productos, la mayoría de las MiPymes comerciales son poco semejantes ya que son dedicados a distintos proyectos, todo con la finalidad de que se paralice a la competencia, personas externas que arriendan locales en la parroquia se les instruye para que obtengan el mayor beneficio en crear su comercio y al establecer marcas hacen que capte la atención al público y sea llamativa, sea de gran interés y requieran visitar lo más frecuente. Es conveniente que todos los locales tengan la marca representativa que los distinga y los haga fácilmente reconocibles para los clientes, proporciona una ventaja competitiva crucial en un entorno cada vez más saturado.

6. ¿Cómo valora la importancia de adquirir canales de comunicación para mantener una gestión sólida y eficaz con el cliente?

Uno de los canales de comunicación importante es la utilización de sitios web o redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp entre otros medios que mediante los elementos se pueda brindar una atención personalizada o bajo pedidos, sería bueno que las MiPymes ofrezcan la mayor atención, responder inquietudes sobre lo que se oferta y que siempre exista relación con el cliente. Evitará que las personas se acerquen a preguntar y por medio de los medios digitales realicen sus pedidos y obtengan la misma satisfacción.

7. En la actualidad, ¿Cuáles son las medidas claves que considera cruciales para asegurar la integridad en las MiPymes comerciales tanto para el negocio como para los clientes?

En Santa Rosa se cuenta con un UPC pequeño que regula la seguridad pero es insuficiente por lo que hay sectores que tienen escaso alumbrado público y tiene beneficio limitados en su comercio, los clientes visitan pocas veces los sectores por ende se necesita que los policías hagan seguimiento a dichos sectores cada cierto tiempo, sería bueno que junto con la ayuda del municipio se implementen luces y cámaras que brinde seguridad para que surja rentabilidad y personas externas quieran inducir su negocio dentro de la parroquia. Promover seguridad es un compromiso muy estrecho entre la municipalidad y la sociedad, pues si se ejecuta tendrá un buen aprovechamiento a potenciar los negocios.

8. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios que la seguridad aporta en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa y cómo contribuye a evitar posibles incidentes?

La buena gestión en compañía con el municipio hará que las calles de la parroquia se encuentren en completa iluminación y con la seguridad brindada hará que Santa Rosa sea visitada por personas externas a la parroquia. Si estas indicaciones son incumplidas existirá afectaciones que pueden tener un impacto negativo significativo en el negocio logra que el cliente deje de asistir a los establecimientos debido al miedo al robo o por la mala ubicación de los mismos frecuentando personas sospechosas que crean inseguridad al momento de comprar

9. ¿Cuán efectivo sería para usted la capacidad de respuestas rápidas por parte de los trabajadores y como permite satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes?

Un factor crucial para el éxito de cualquier negocio es la rapidez en la que responde las preguntas y la eficiencia que se brinda a los clientes. Esta agilidad en la atención es prioritaria para crear una buena impresión y asegurar que los clientes quieran volver a visitar el negocio repetidas veces evita a que haya situaciones desagradables. El aspecto es muy relevante para las MiPymes comerciales, cuya demanda puede variar significativamente depende de lo que ofrecen o venden. En caso de que la demanda sea alta, es esencial contratar más empleados para mantener el nivel de servicio a los clientes esquivar las dudas o esperar demasiado tiempo. La paciencia del cliente también se ve favorecida cuando los empleados están bien capacitados y pueden ofrecer un servicio eficiente y agradable, lo que aumenta las probabilidades de que deseen volver por la excelente atención recibida. Lo más esencial para las MiPymes comerciales es tener clientes leales que promuevan la cultura organizacional centrada en satisfacer necesidades, llenar las expectativas, con un personal integrado para gestionar la labor afectiva, un personal bien integrado y capacitado es clave para gestionar una labor efectiva y crear un ambiente en el que los clientes se sientan valorados y satisfechos.

10. ¿Cuál sería su principal argumento para las MiPymes que adoptan prácticas en beneficio a la cultura organizacional y atracción de talento?

El principal argumento para que las MiPymes adopten prácticas que beneficien la cultura organización y atraigan talento se basa en la creación de un entorno de trabajo positivo y atractivo. Al fomentar la cultura organizacional saludable, se mejora la satisfacción y la motivación de los empleados, lo que se traduce en la mayor productividad y retención de talento. Además, la buena cultura organizacional atrae a candidatos de calidad que buscan un ambiente de trabajo donde puedan desarrollarse profesionalmente y sentirse valorados. Invertir en la formación y el bienestar de los empleados mejora el rendimiento, promueve la lealtad y reduce la rotación, lo que a largo plazo disminuye los costos de contratación y capacitación. En definitiva, adoptar estas prácticas es la inversión estratégica que adaptarían los propietarios de los negocios para contribuir al crecimiento sostenible y al éxito de los establecimientos.

Análisis de los resultados de la encuesta

Encuestas realizadas a propietarios.

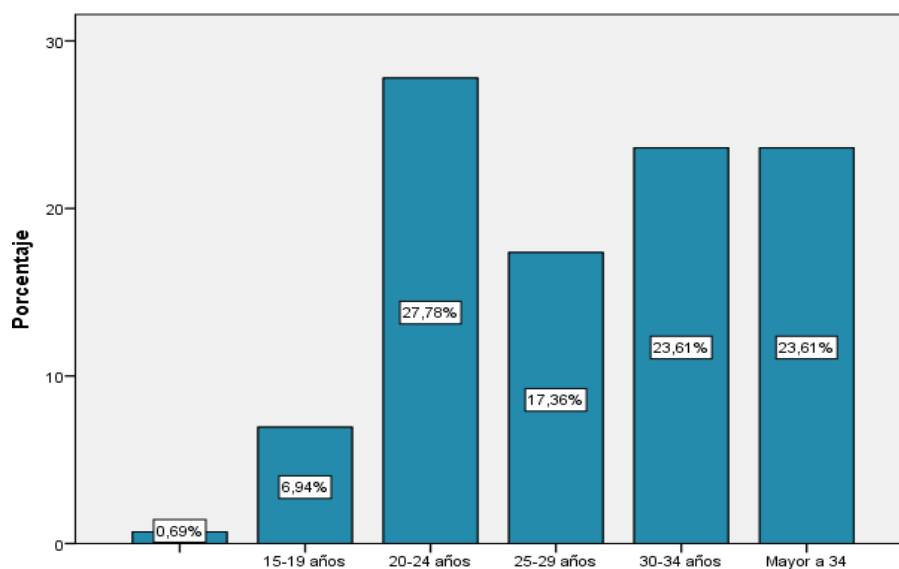
Tabla 2.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
15-19 años	10	6,9	7,6
20-24 años	40	27,8	35,4
25-29 años	25	17,4	52,8
30-34 años	34	23,6	76,4
Mayor a 34	34	23,6	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 1.

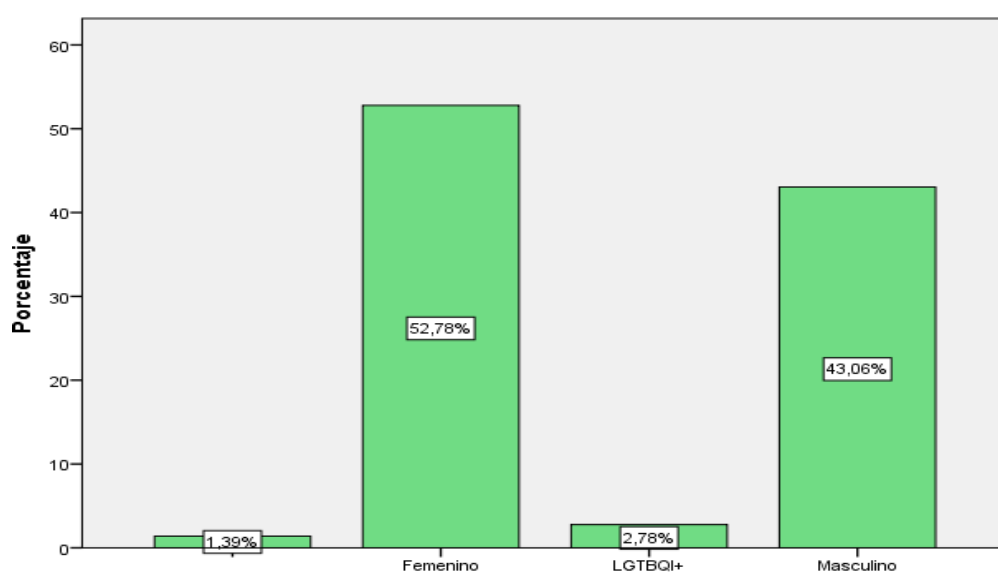
Edad



De acuerdo con los datos se constata un 27,76% de los propietarios, probablemente se estimó que la gran parte de los dueños de los negocios se deriva a un rango entre 20 a 24 años, quienes están a cargo del liderazgo dentro del mercado comercial, el 23,61% que representa a personas de 30 a 34 años y a su vez a las mayores de 34, quienes formaron parte del elenco, puede ser por su estabilidad en el área de trabajo y a los métodos de compra más tradicionales que utilizan, estos datos reflejan la diversidad etaria entre los propietarios de negocios, cada grupo aporta sus fortalezas únicas al panorama comercial.

Tabla 3.**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	2	1,4	1,4
Femenino	76	52,8	54,2
LGTBQI+	4	2,8	56,9
Masculino	62	43,1	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 2.**Género**

Según los datos observamos que el 52,78% de los participantes son mujeres, lo que indica la mayor participación femenina en comparación con el 43,06% de hombres. Esta tendencia fue relativa porque reflejó la adaptabilidad en la identificación de patrones específicos dentro del ámbito de los negocios. Además, la promoción de la diversidad de género puede contribuir a equilibrar la representación en la propiedad de los negocios, forma un entorno más inclusivo y equitativo. La diversidad es un valioso activo que se enriquece en la toma de decisiones, fortalece la innovación y la competitividad al incorporar la variedad de perspectivas y experiencias incrementa la competitividad dentro de cualquier organización.

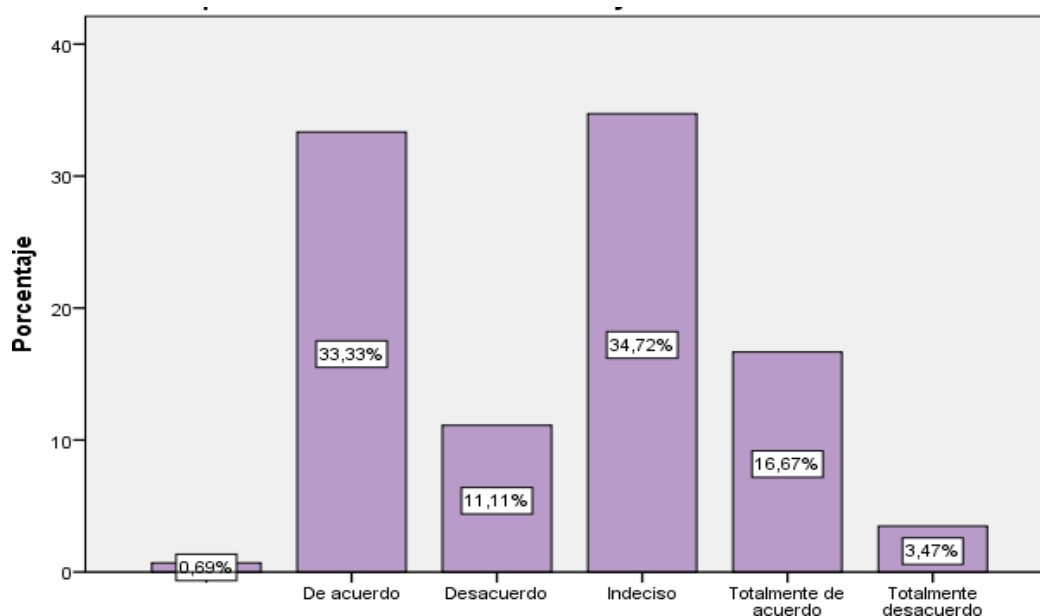
Tabla 4.

1. ¿Está de acuerdo usted, que la comunicación afectiva de la filosofía empresarial hacia los clientes influye en la fidelización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
De acuerdo	48	33,3	34,0
Desacuerdo	16	11,1	45,1
Indeciso	50	34,7	79,9
Totalmente de acuerdo	24	16,7	96,5
Totalmente desacuerdo	5	3,5	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 3.

1. ¿Está de acuerdo usted, que la comunicación afectiva de la filosofía empresarial hacia los clientes influye en la fidelización?



Mediante los datos se evidencia que el 34,72% de personas se encontraron indecisas, lo que sugiere poca claridad en esta variable y por ende se ve reflejado en la insuficiencia de información. Por otro lado, el 33,33% estuvo de acuerdo en que la comunicación afectiva influye en la fidelización, destaca la importancia de construir de construir lealtad y mantener la comprensión con los clientes establece la comunicación empática y significativa con los mismos.

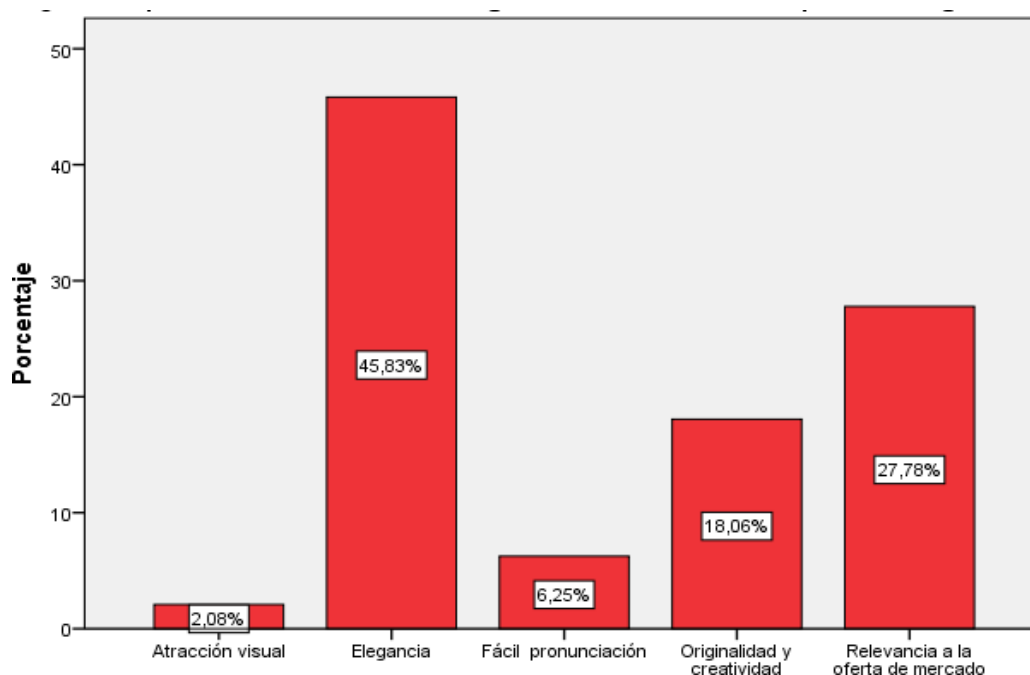
Tabla 5.

2. ¿Qué aspecto es más crucial al elegir el nombre adecuado para un negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Atracción visual	3	2,1	2,1
	Elegancia	66	45,8	47,9
	Fácil pronunciación	9	6,3	54,2
	Originalidad y Creatividad	26	18,1	72,2
	Relevancia a la oferta de Mercado	40	27,8	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 4.

2. ¿Qué aspecto es más crucial al elegir el nombre adecuado para un negocio?



Considerando los resultados se refleja el 45,83% de personas que consideraron que la elegancia es fundamental para poder elegir un nombre elegante que pueda transmitir profesionalismo, calidad y permita atraer al público. También el 27,78% valoró más la relevancia a la oferta en el mercado, ya que un nombre que refleje los productos o servicios puede facilitar la atracción de ventas en los negocios.

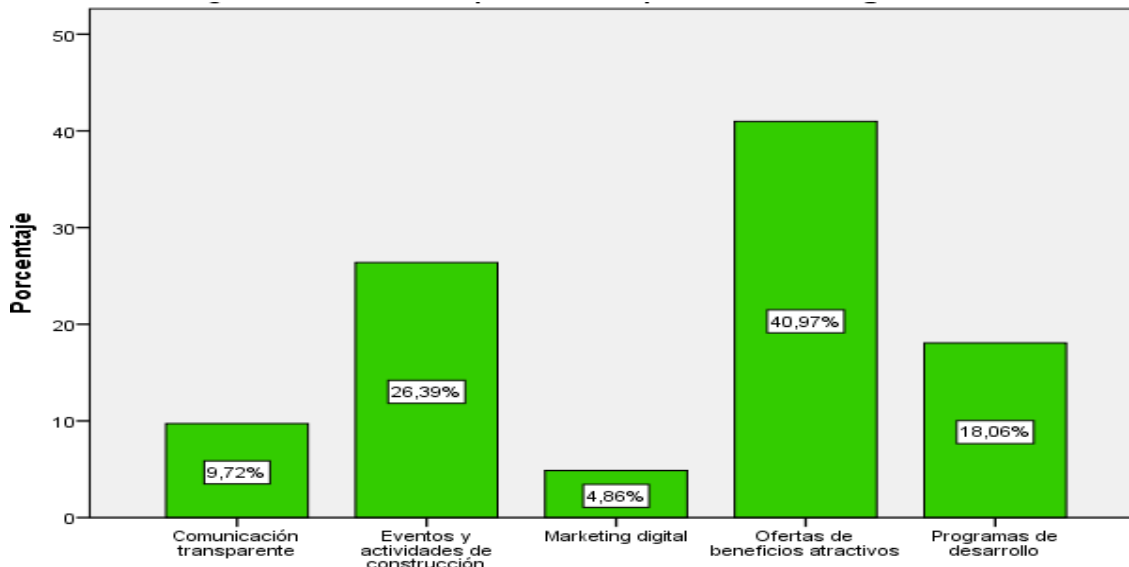
Tabla 6.

3. ¿Qué iniciativas específicas implementa su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Comunicación Transparente	14	9,7	9,7
Eventos y actividades de construcción	38	26,4	36,1
Marketing digital	7	4,9	41,0
Ofertas de beneficios Atractivos	59	41,0	81,9
Programas de desarrollo	26	18,1	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 5.

3. ¿Qué iniciativas específicas implementa su negocio?



Según los datos el 40,97% mencionó que existe prioridad en las ofertas de beneficios atractivos, puesto que pueden incrementar motivación y retención de empleados mejora la satisfacción laboral. Determina un gran aporte al bienestar personal como la estrategia clave para el éxito empresarial. Por otro lado, el 26,39% prefirió invertir en eventos y actividades de construcción, destaca la importancia de fomentar un ambiente colaborativo que conduzca a la mayor eficiencia en el trabajo.

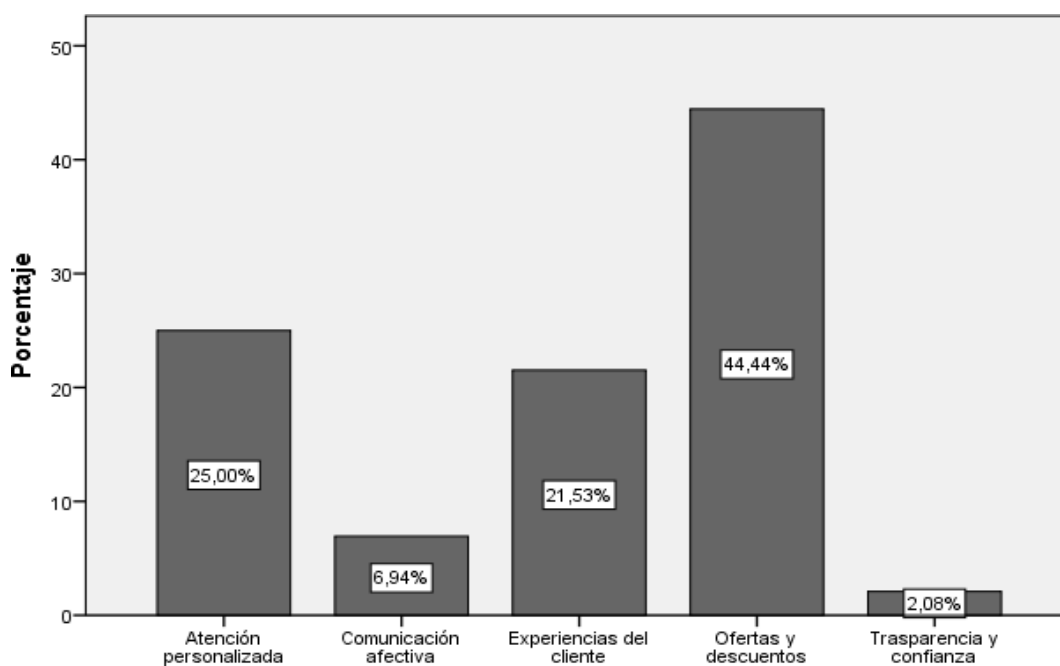
Tabla 7.

4. ¿Cuál es el factor que tiene más incidencia para crear una conexión cliente-empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Atención personalizada	36	25,0	25,0
	Comunicación afectiva	10	6,9	31,9
	Experiencias del cliente	31	21,5	53,5
	Ofertas y descuentos	64	44,4	97,9
	Trasparencia y confianza	3	2,1	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 6.

4. ¿Cuál es el factor que tiene más incidencia para crear una conexión cliente-empresa?



Mediante los datos recolectados el 44,44% de personas eligieron ofertas y descuentos como un método preferido para atraer y fidelizar clientes, incentivar a compras repetidas y generar una buena percepción. El 25% consideró que la atención personalizada es fundamental, ya que mediante aquello se atenderá las necesidades de manera individual a los consumidores. Ambas estrategias destacan la relatividad de proporcionar valor y un servicio excepcional.

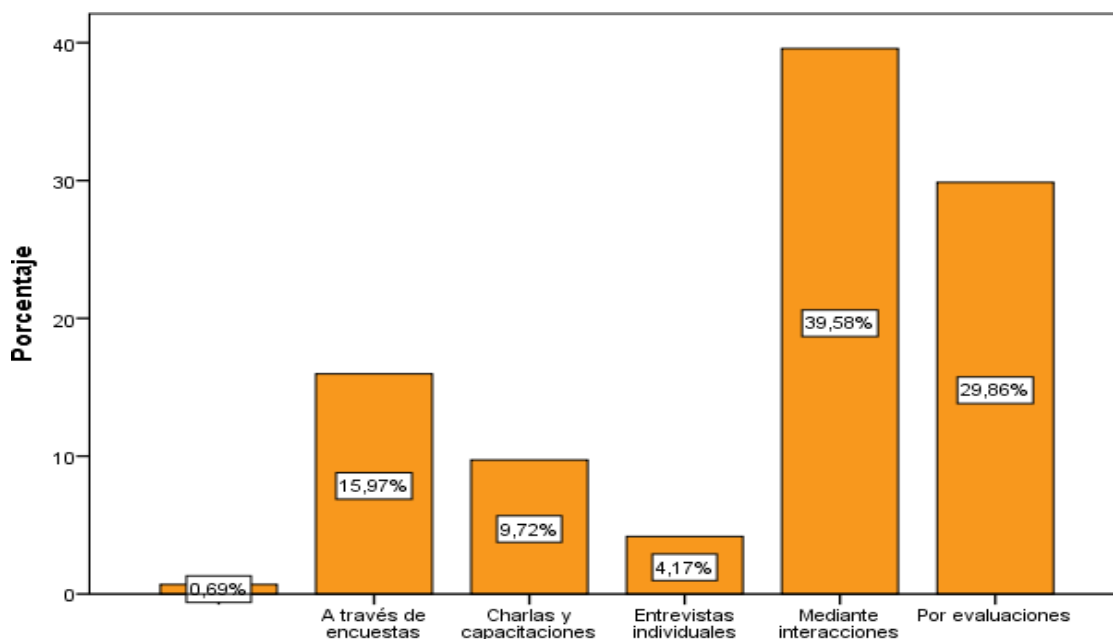
Tabla 8.

5. ¿Cómo evalúa la percepción de los empleados hacia el employer branding?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
A través de encuestas	23	16,0	16,7
Charlas y capacitaciones	14	9,7	26,4
Entrevistas individuales	6	4,2	30,6
Mediante interacciones	57	39,6	70,1
Por evaluaciones	43	29,9	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 7.

5. ¿Cómo evalúa la percepción de los empleados hacia el employer branding?



En síntesis, a lo acontecido se evidenció el 39,58% de personas que prefieren evaluar mediante interacción directa porque les permite tener un enfoque detallado para establecer la comunicación abierta hacia los aspectos importantes del trabajo. De la misma manera el 29,86% optó por utilizar evaluaciones estructuradas que proporcionan la visión objetiva y sistemática, facilita la identificación de tendencias emergentes y áreas de mejora.

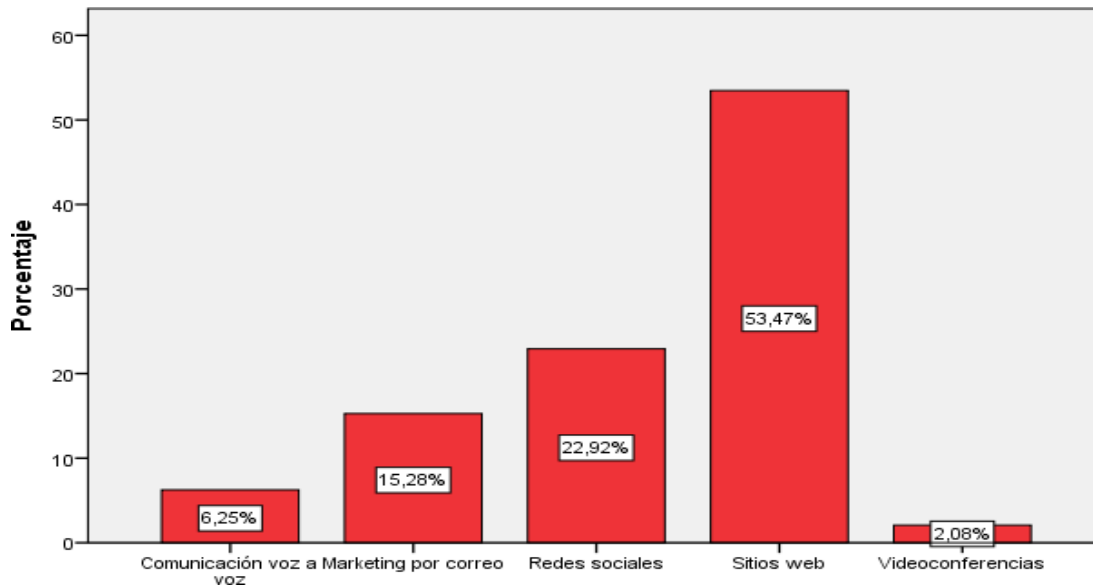
Tabla 9.

6. ¿Cuál es el canal de comunicación más efectivo para potenciar la reputación de su marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicación voz a voz	9	6,3	6,3
	Marketing por correo	22	15,3	21,5
	Redes sociales	33	22,9	44,4
	Sitios web	77	53,5	97,9
	Videoconferencias	3	2,1	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 8.

6. ¿Cuál es el canal de comunicación más efectivo para potenciar la reputación de su marca?



Por medio de los datos se comprobó que el 53,47% de los encuestados eligen el sitio web como el más importante, porque si se encuentra bien diseñado y actúa como la cara oficial de las microempresas ofrecen la experiencia de excelencia al usuario. El 22,92% eligió las redes sociales como su principal herramienta de comunicación y marketing porque les permite tener la interacción directa con el público, aumenta la visibilidad de la marca de manera más dinámica.

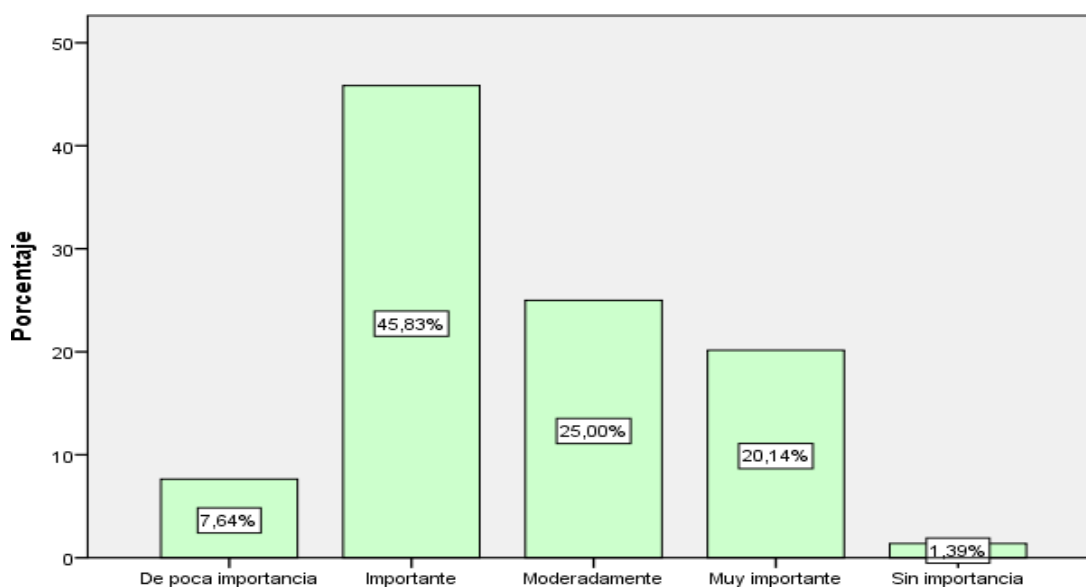
Tabla 10.

7. ¿Usted cree importante la utilización de sitios web para mejorar la competitividad en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	11	7,6	7,6
	Importante	66	45,8	53,5
	Moderadamente	36	25,0	78,5
	Muy importante	29	20,1	98,6
	Sin importancia	2	1,4	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 9.

7. ¿Usted cree importante la utilización de sitios web para mejorar la competitividad en el mercado?



En cuanto a los análisis obtenidos el 53,47 de personas consideraron importante esta herramienta para proporcionar información clave y facilitar transacciones. En cambio, el 25% de las personas destinó una moderada importancia posiblemente porque consideran que otros factores como la calidad del producto, o el servicio al cliente que también juegan roles significativos en la competitividad.

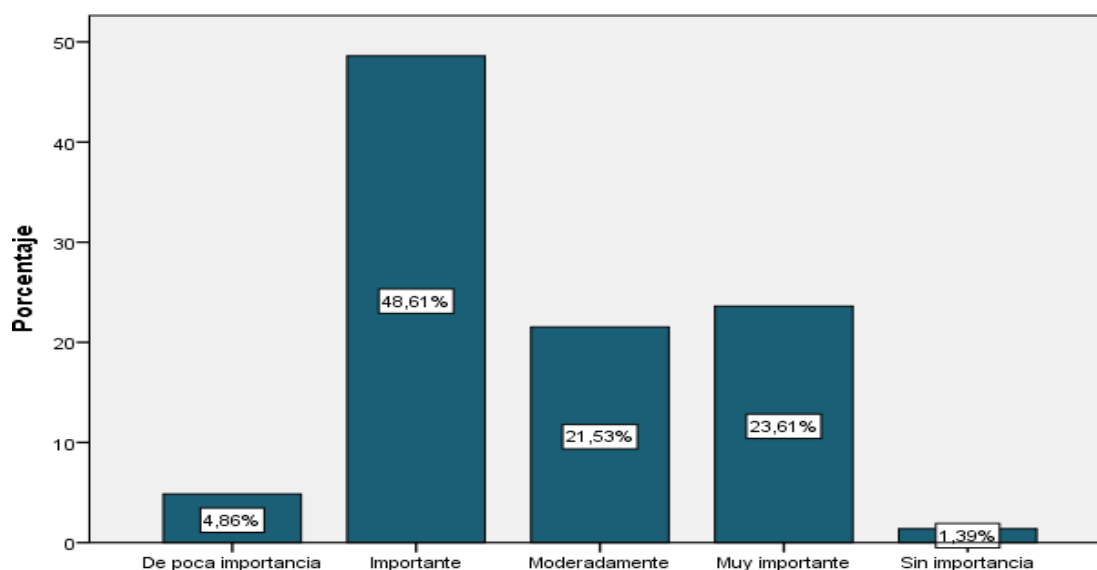
Tabla 11.

8. ¿En qué medida crees importante la implementación de cámaras de seguridad para la protección de las MiPymes comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	7	4,9	4,9
	Importante	70	48,6	53,5
	Moderadamente	31	21,5	75,0
	Muy importante	34	23,6	98,6
	Sin importancia	2	1,4	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 10.

8. ¿En qué medida crees importante la implementación de cámaras de seguridad para la protección de las MiPymes comerciales?



Según los datos se verificó que el 48,61% de las personas manifestaron que la cámara de seguridad es la medida crucial para proporcionar vigilancia continua, permite recopilar evidencias de incidentes ocurridas en las áreas de trabajo. A su vez el 21,53% asignó la importancia moderada al aspecto, posiblemente porque confían en otras medidas de seguridad o debido al poco presupuesto limitan su obtención.

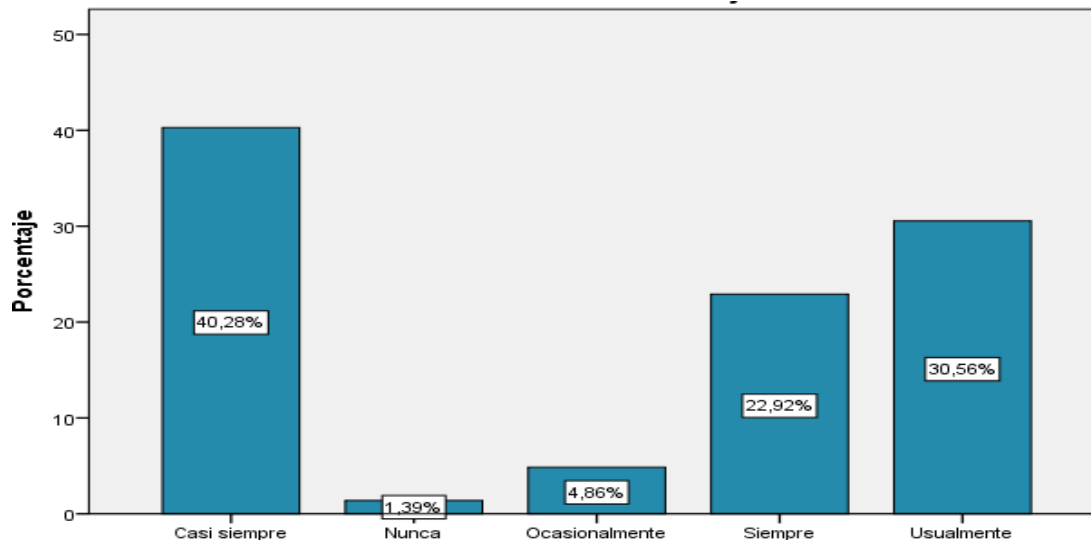
Tabla 12.

9. ¿Usted cree que la protección de activos en las MiPymes comerciales mejorara la comunicación interna entre trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	58	40,3	40,3
	Nunca	2	1,4	41,7
	Ocasionalmente	7	4,9	46,5
	Siempre	33	22,9	69,4
	Usualmente	44	30,6	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 11.

9. ¿Usted cree que la protección de activos en las MiPymes comerciales mejorara la comunicación interna entre trabajadores?



Con la obtención de los datos, el 40,28% de los empleados de las MiPymes comerciales creen que la protección de activos “casi siempre” mejora la comunicación, lo que establece la buena percepción a la seguridad y estabilidad. El porcentaje indicó que mientras los activos estén bien protegidos, los trabajadores se sienten más seguro. El 30,56% que respondieron “usualmente” refleja la percepción positiva pero menos consistente debido a que su impacto puede variar según el contexto de cada negocio.

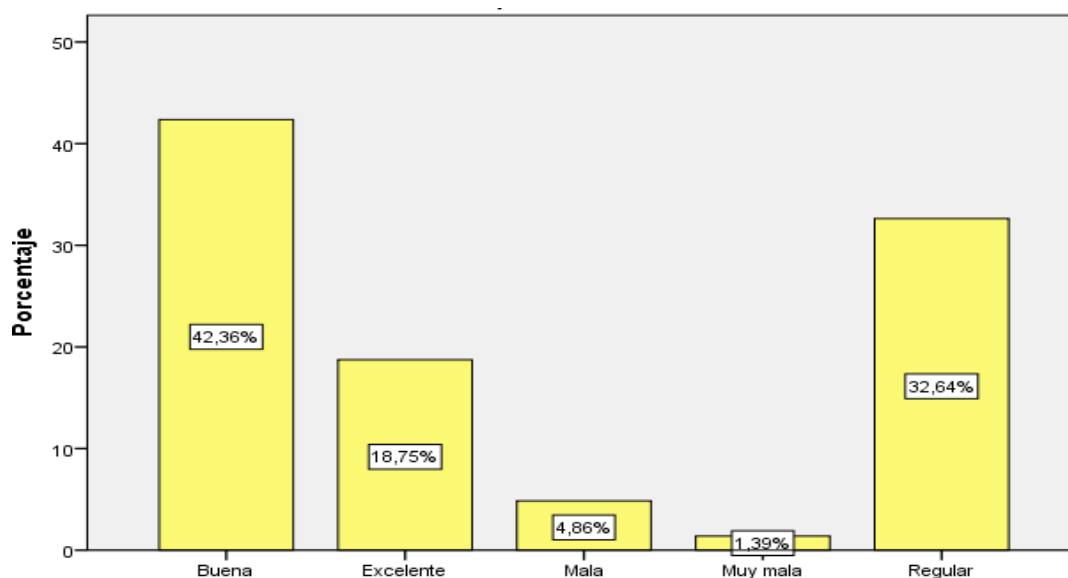
Tabla 13.

10. ¿Como evalúa actualmente la calidad de atención al cliente, brindada por sus empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	61	42,4	42,4
	Excelente	27	18,8	61,1
	Mala	7	4,9	66,0
	Muy mala	2	1,4	67,4
	Regular	47	32,6	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 12.

10. ¿Cómo evalúa actualmente la calidad de atención al cliente, brindada por sus empleados?



Mediante los datos el 42,36% de personas consideraron que la atención al cliente en su establecimiento es buena, marca un nivel de satisfacción oportuno y en muchos casos se ve implementado en prácticas efectivas. Sin embargo, el 32,64% calificó la atención como regular apunta a una inconsistencia en la calidad del servicio, debido a la variabilidad en capacitación a los empleados lo que resulta limitante a la experiencia positiva en todos las MiPymes.

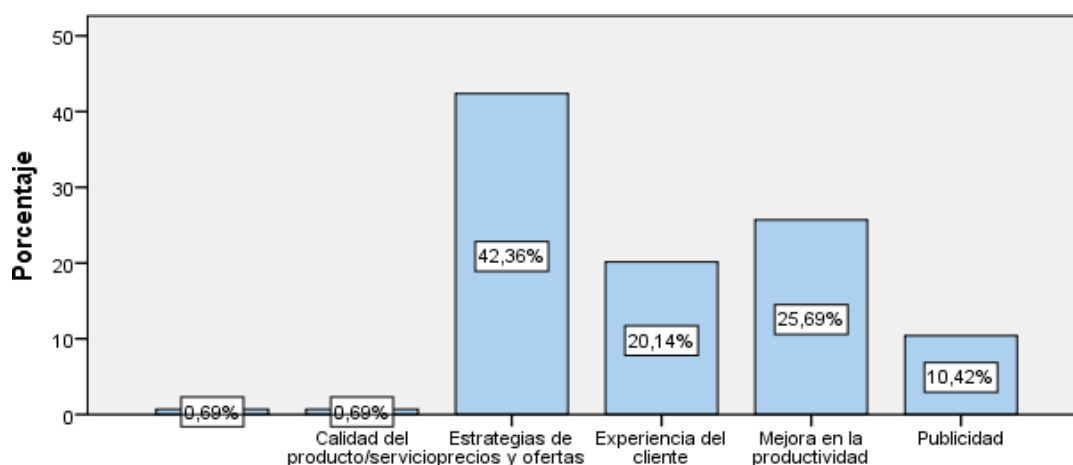
Tabla 14.

11. ¿Cuál de las siguientes áreas prioriza para lograr una mayor rentabilidad en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
Calidad del producto/servicio	1	,7	1,4
Estrategias de precios y ofertas	61	42,4	43,8
Experiencia del cliente	29	20,1	63,9
Mejora en la productividad	37	25,7	89,6
Publicidad	15	10,4	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 13

11. ¿Cuál de las siguientes áreas prioriza para lograr una mayor rentabilidad en su negocio?



Con los datos se presentó un 42,36% de los encuestados mencionaron que las estrategias de precios y ofertas priorizan la mayor rentabilidad, refleja la preferencia por tácticas que atraen clientes aumenta los ingresos, impulsa a las ventas rápidas. Por otro lado, el 25,69% que decidió mejorar la productividad para tener optimización en los procesos interno y reducir los costos a largo plazo.

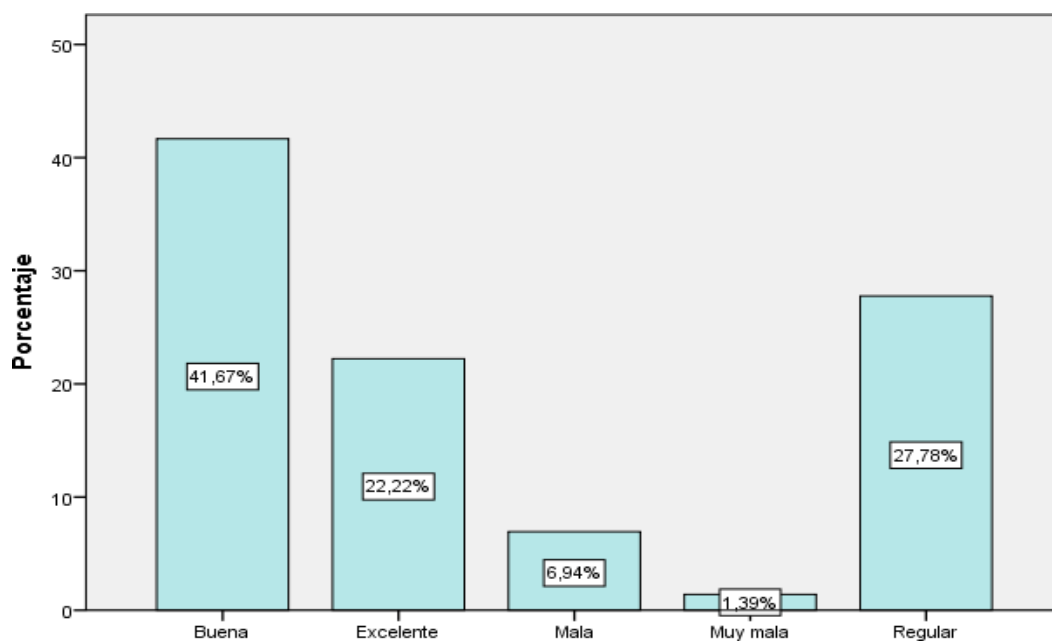
Tabla 15

12. ¿Cómo calificarías la eficiencia en las MiPymes comerciales de la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	60	41,7	41,7
	Excelente	32	22,2	63,9
	Mala	10	6,9	70,8
	Muy mala	2	1,4	72,2
	Regular	40	27,8	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 14

12. ¿Cómo calificarías la eficiencia en las MiPymes comerciales de la parroquia?



En conformidad a los datos se verificó que el 41,67% de los encuestados estima que la eficiencia en las MiPymes es buena. Se debe a que muchas organizaciones han logrado implementar procesos efectivos y mantener operaciones productivas, lo que resulta un rendimiento notable. Sin embargo, el 27,78% de los encuestados señalaron que es regular porque existe un margen considerable para implementar mejoras. Esta percepción puede estar relacionada con la deficiencia de recursos o la resistencia al cambio, lo que impide que algunas MiPymes alcancen su máximo potencial.

Análisis de los datos de encuesta a clientes

A partir de la información recabada se efectúa el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa por medio de la herramienta Google Forms.

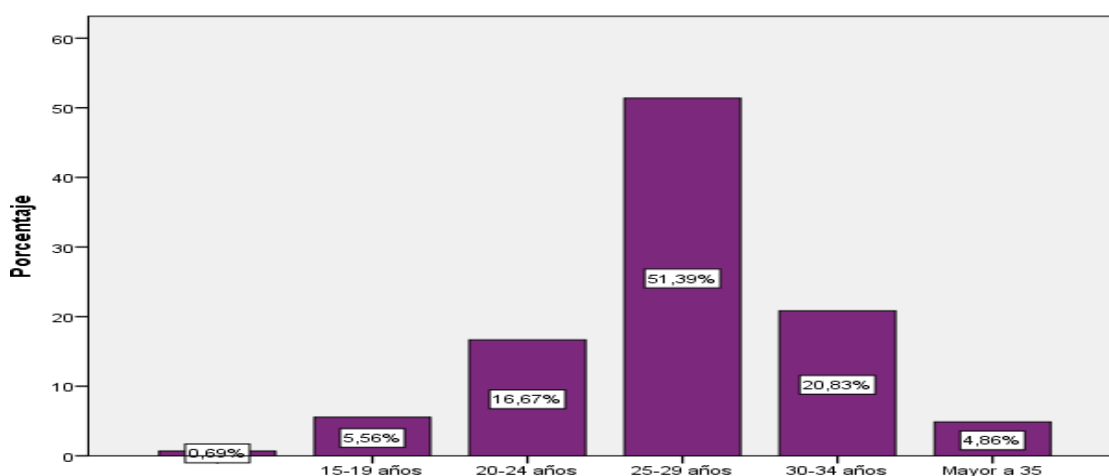
Tabla 16

1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
15-19 años	8	5,6	6,3
20-24 años	24	16,7	22,9
25-29 años	74	51,4	74,3
30-34 años	30	20,8	95,1
Mayor a 35	7	4,9	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 15.

1. Edad



Con la información recabada de los datos, se muestra que el 51,39% de los clientes encuestados tienen entre 25 y 29 años, es el grupo más representativo y activo al momento de comprar. También el 20,83% tienen entre 30 a 34 años, que, aunque es un rango menos numeroso refleja cambios en prioridades o conductas del consumo a medida que las personas establecen en sus vidas.

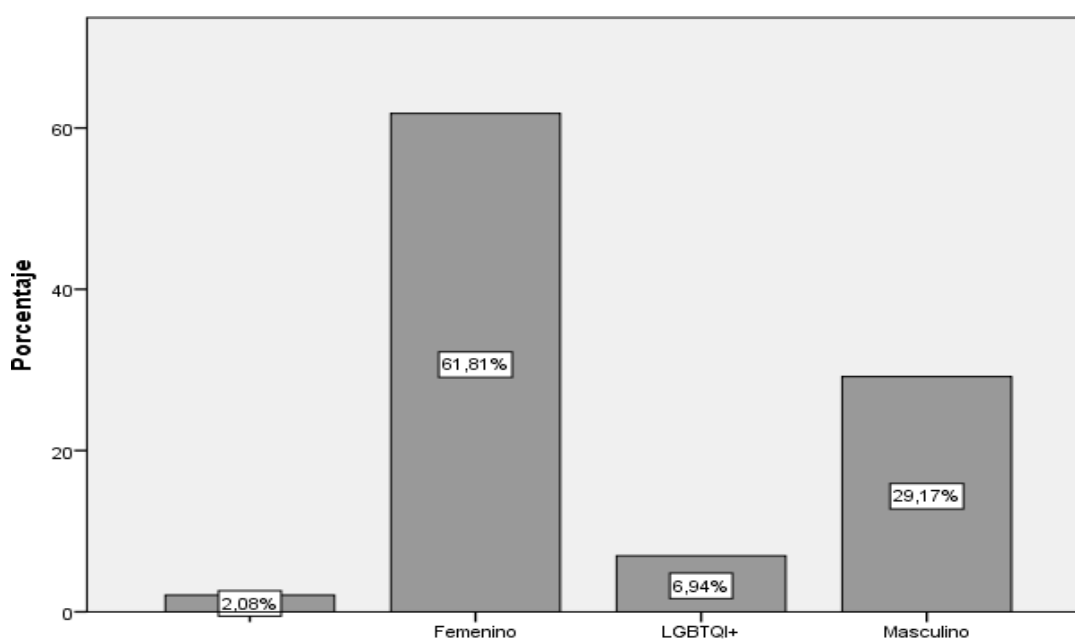
Tabla 17.

2. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	3	2,1	2,1
Femenino	89	61,8	63,9
LGBTQI+	10	6,9	70,8
Masculino	42	29,2	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 16

2. Género



Bajo el análisis obtenido de los datos, se estableció que el 61,81% de los clientes que más apoyan a las MiPymes comerciales son mujeres, en comparación con el 29,17% que son hombres. El predominio femenino se debe a distintos factores, entre los cuales destaca la mayor decisión de compra en productos del hogar y consumo más consciente y alineado con sus preferencias personales. La menor presentación masculina podría tratarse a la preferencia por realizar sus compras en un lugar donde exista variedad de productos o percepciones de precio a conveniencia. En conclusión, es fundamental para las MiPymes reconocer y adaptar sus estrategias a las dinámicas de género en el comportamiento de sus clientes para maximizar su alcance en el mercado.

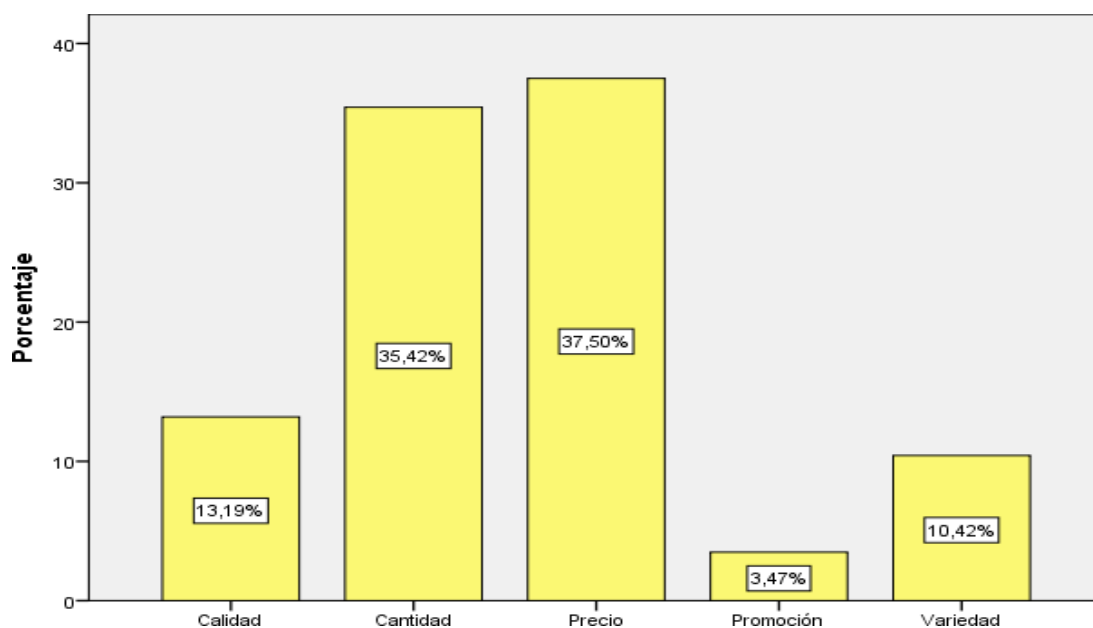
Tabla 18.

1. ¿Cuál es el elemento que estima al momento de comprar un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	19	13,2	13,2
	Cantidad	51	35,4	48,6
	Precio	54	37,5	86,1
	Promoción	5	3,5	89,6
	Variedad	15	10,4	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 17.

1. ¿Cuál es el elemento que estima al momento de comprar un producto?



Mediante los datos, el 37,50% de las personas eligieron el precio como un factor importante que estimula la decisión de compra encontrando productos a precios asequibles. También el 35,42% mencionó la cantidad como factor determinante, ya que el cliente valora tener más producto por su inversión, buscar distintas opciones que ofrezcan mayores cantidades de productos y servicios. Los factores son competitivos para satisfacer a los consumidores en un entorno de mercado donde la competencia es abundante.

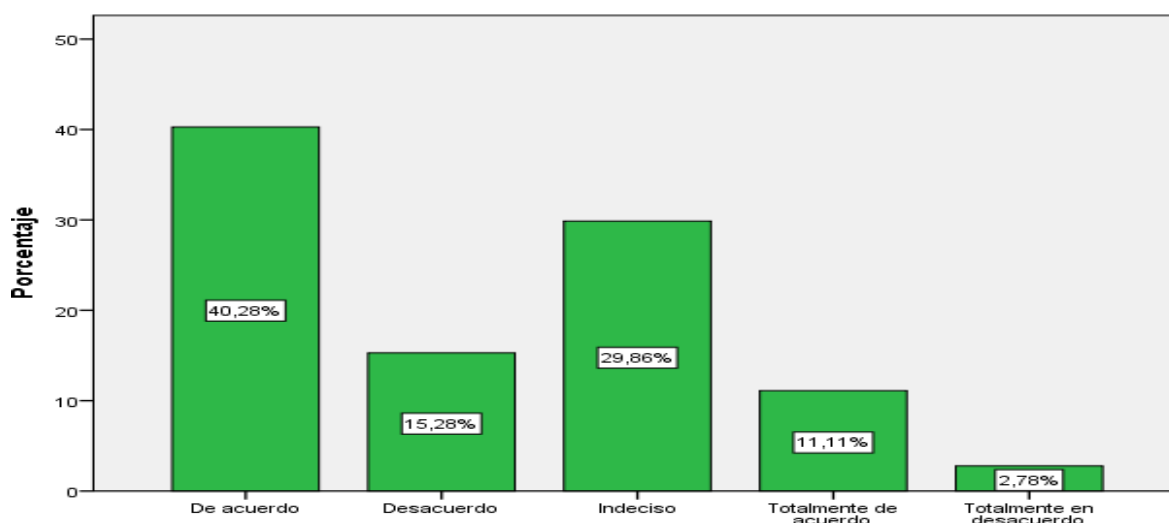
Tabla 19.

2. ¿La calidad de los productos/servicios cumple con mis expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
De acuerdo	58	40,3	41,0
Desacuerdo	22	15,3	56,3
Indeciso	43	29,9	86,1
Totalmente de acuerdo	16	11,1	97,2
Totalmente en desacuerdo	4	2,8	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 18.

2. ¿La calidad de los productos/servicios cumple con mis expectativas?



Por medio de los datos se evidenció que el 40,28% de personas estuvieron de acuerdo en que los productos de las MiPymes cumplen con sus expectativas, lo que refleja la satisfacción general con calidad y aporta gran alineamiento a los comerciales con las demandas y necesidades del cliente. También el 29,86% se mostró indeciso, atribuyéndose a la insuficiencia de conocimiento en la calidad de productos y servicios ofrecidos, mediante lo acontecido se pretende mejorar la consistencia y la calidad de las ofertas para convertir clientes satisfechos.

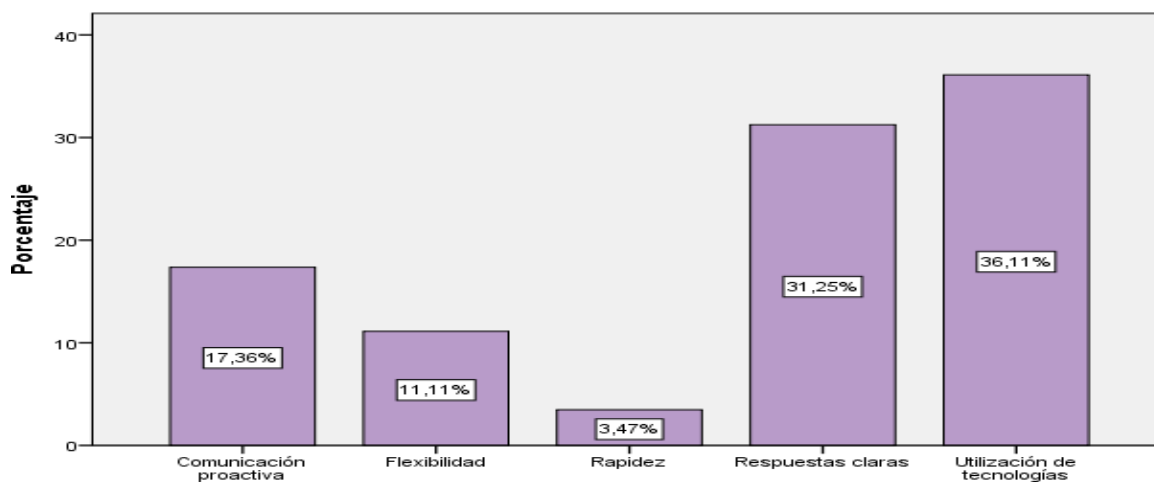
Tabla 20.

3. *¿Qué medidas recomiendas que deben optar las MiPymes comerciales para garantizar la atención eficiente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
Comunicación proactiva	25	17,4	18,1
Flexibilidad	16	11,1	29,2
Rapidez	5	3,5	32,6
Respuestas claras	45	31,3	63,9
Utilización de tecnologías	52	36,1	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 19.

3. *¿Qué medidas recomiendas que deben optar las MiPymes comerciales para garantizar la atención eficiente?*



Según los datos, el 36,11 de las personas recomendaron la utilización de tecnologías destaca la importancia de los canales digitales para mejorar la personalización en el servicio. Por otro lado, está el 31,25% valoró recibir respuestas idóneas, lo que subraya la necesidad de comunicación directa y comprensible en las interacciones con los clientes. Ambas alternativas son importantes para crear fidelización en los clientes.

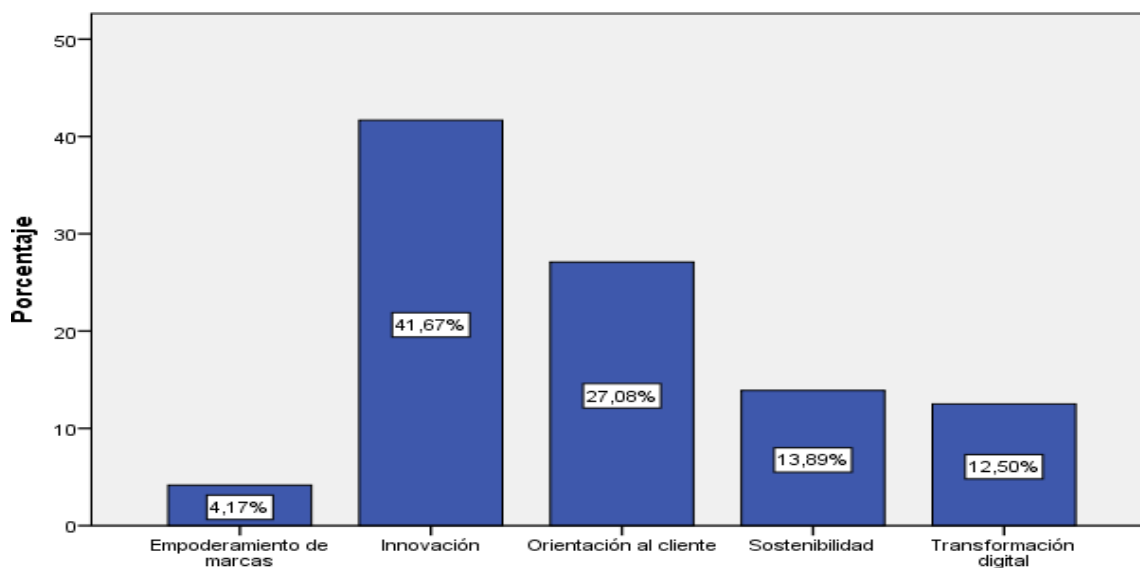
Tabla 21.

4. ¿Usted ve conveniente que las MiPymes comerciales realicen modificaciones en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
Empoderamiento de marcas	6	4,2	4,9
Innovación	60	41,7	46,5
Orientación al cliente	39	27,1	73,6
Sostenibilidad	20	13,9	87,5
Transformación digital	18	12,5	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 20.

4. ¿Usted ve conveniente que las MiPymes comerciales realicen modificaciones en?



Mediante los datos, el 41,67% de los clientes requieren un cambio señala que buscan productos y servicios que mantenga actualizados y relevantes en el mercado, por innovación se impulsan muchos negocios y evolucionan es por ellos esta impredecible recomendación. A su vez, el 27,08% sugirió que las entidades deberían orientarse más hacia el cliente enfatiza un enfoque centrado en las necesidades y expectativas, además de innovar, deben asegurarse de que sus estrategias manifiesten la buena experiencia

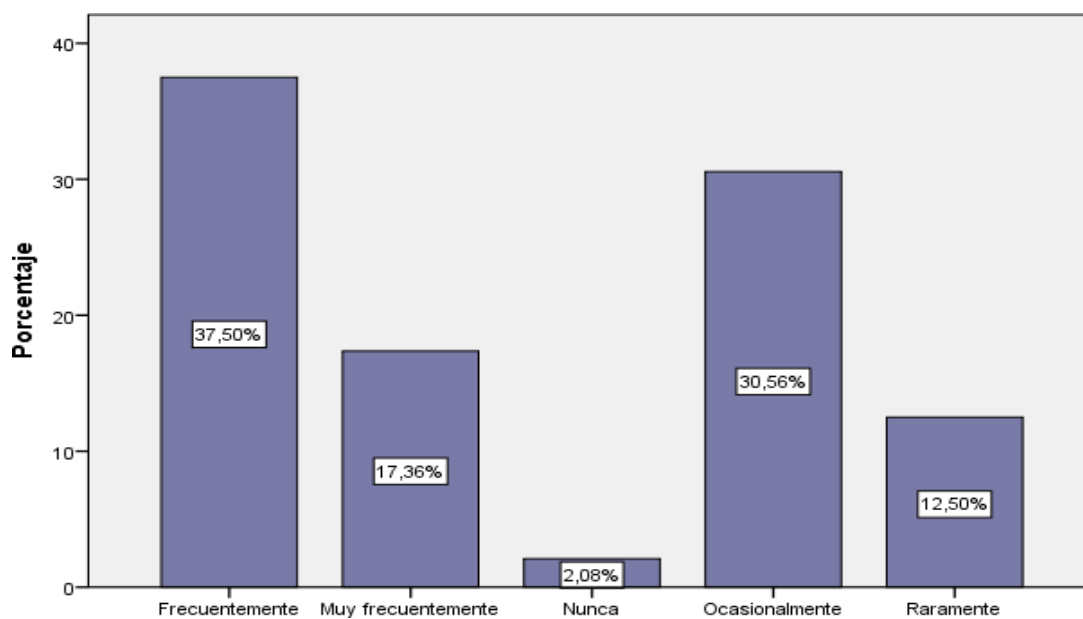
Tabla 22.

5. *¿Qué tan frecuente hacen uso de las redes sociales para la adquisición de los productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	54	37,5	37,5
	Muy frecuentemente	25	17,4	54,9
	Nunca	3	2,1	56,9
	Ocasionalmente	44	30,6	87,5
	Raramente	18	12,5	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 21

5. *¿Qué tan frecuente hacen uso de las redes sociales para la adquisición de los productos?*



Referente a los datos se pudo visualizar el 37,50% de las personas que frecuentan a utilizar redes sociales para la adquisición de sus productos, se debe a la comodidad y accesibilidad de sus compras como también las recomendaciones que se pueden ejercer por medios. Un 30,56% correspondiente al uso ocasional que, aunque reconocen los beneficios de las plataformas, prefieren otros métodos de compra, las MiPymes deben mantener la presencia atractiva para captar tanto a compradores frecuentes como a ocasionales.

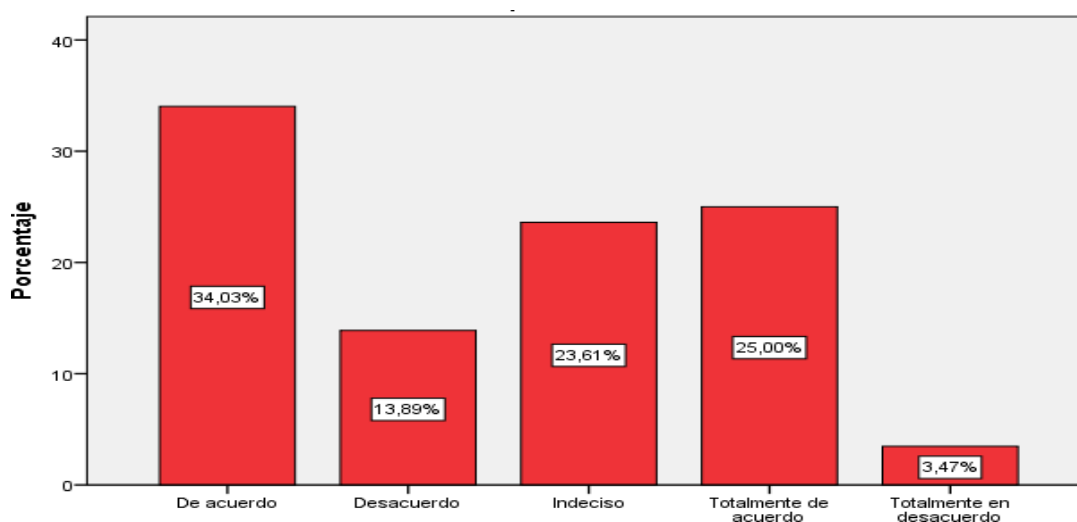
Tabla 23.

6. ¿El proceso de venta online por parte de las MiPymes comerciales es fácil y sin complicaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	49	34,0	34,0
	Desacuerdo	20	13,9	47,9
	Indeciso	34	23,6	71,5
	Totalmente de acuerdo	36	25,0	96,5
	Totalmente en desacuerdo	5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 22.

6. ¿El proceso de venta online por parte de las MiPymes comerciales es fácil y sin complicaciones?



De los resultados presentados, el 34,03% de las personas estuvieron de acuerdo con esta interrogante porque forma parte significativa a la mejora de procesos o personal capacitado que tienen conocimiento de estas interfaces, aseguran que deben tener en claro el transmitir buen comportamiento con la sociedad. También el 23,61% que respondió estar algo inseguro puesto que, habrá consumidores que tengan dificultades sobre a confiabilidad de un proceso online. Destaca la necesidad que las MiPymes continúen mejorando su experiencia para convertir la inseguridad en confianza.

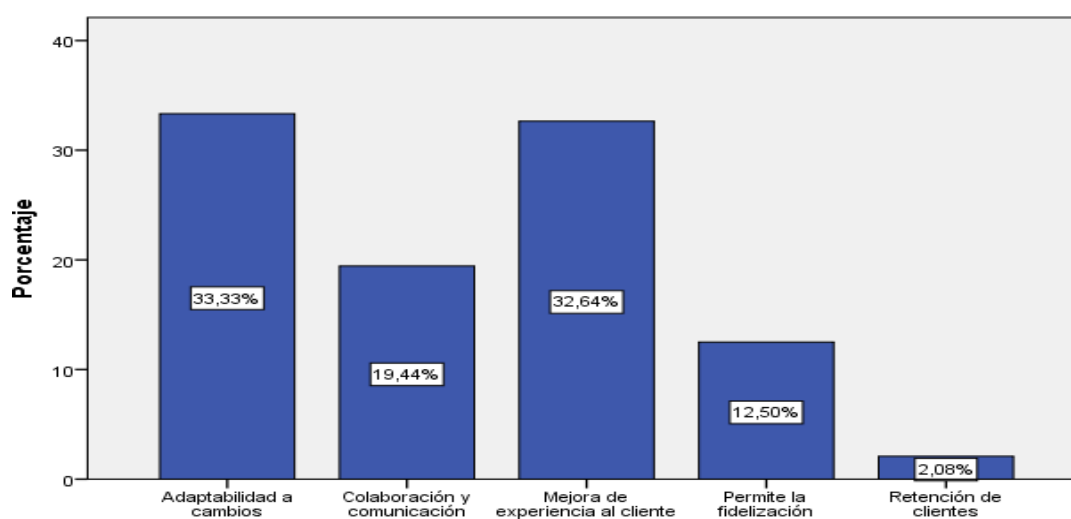
Tabla 24.

7. ¿Considera usted que el uso de tecnologías de las MiPymes comerciales beneficia en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Adaptabilidad a cambios	48	33,3	33,3
Colaboración y comunicación	28	19,4	52,8
Mejora de experiencia al cliente	47	32,6	85,4
Permite la fidelización	18	12,5	97,9
Retención de clientes	3	2,1	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 23.

7. ¿Considera usted que el uso de tecnologías de las MiPymes comerciales beneficia en?



Conforme a la información, el 33,33% de las personas consideró beneficioso el uso de tecnologías porque depende de esta las MiPymes comerciales responden rápidamente a las nuevas tendencias mediante el uso de tecnologías para que sean más ágiles y flexibles al momento de brindar su servicio. Otro 32,64% apuntó a la derivación de mejor experiencia al cliente, indican que los consumidores aprecian las mejoras en la atención al usuario que las tecnologías puedan ofrecer.

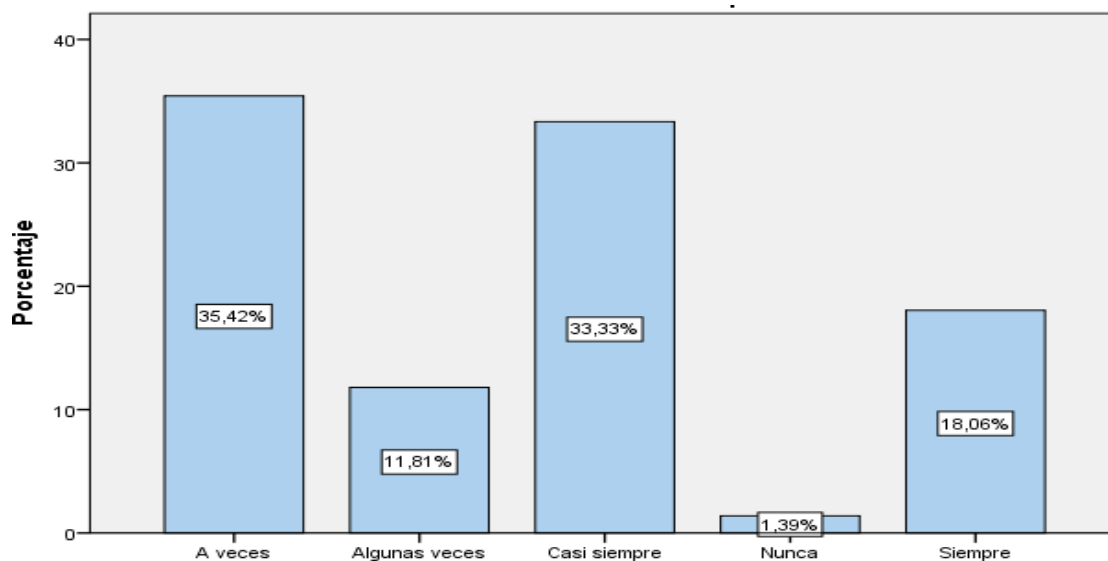
Tabla 25.

8. ¿Cree usted que las MiPymes comerciales proyectan transparencia y confianza al momento de comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	51	35,4	35,4
	Algunas veces	17	11,8	47,2
	Casi siempre	48	33,3	80,6
	Nunca	2	1,4	81,9
	Siempre	26	18,1	100,0
	Total	144	100,0	

Gráfico 24.

8. ¿Cree usted que las MiPymes comerciales proyectan transparencia y confianza al momento de comprar?



Referente a los datos, el 35,42% de los encuestados respondió que las MiPymes comerciales a veces proyectan confianza al momento de comprar, puede ser por la manera en que los establecimientos comunican su fiabilidad, esta percepción está influenciada por los escasos de políticas claras de devolución de garantía o simplemente por la experiencia del cliente. Por otro lado, el 33,33% afirmó que gran parte de las MiPymes casi siempre proyectan transparencia y confianza, lo que se ve reflejado en un esfuerzo que hacen para ganarse la confianza y construir estándares altos.

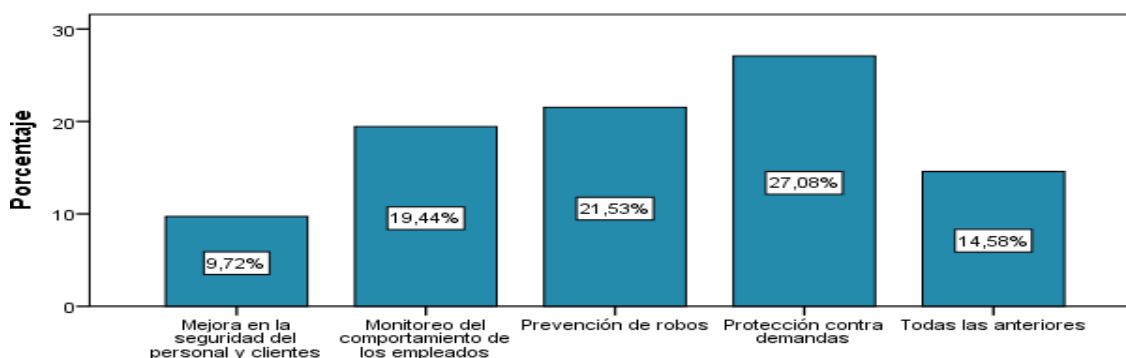
Tabla 26.

9. ¿Cuál de las siguientes opciones crees que es la más adecuada para que los negocios instalen cámaras de seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
Mejora en la seguridad del personal y clientes	14	9,7	10,4
Monitoreo del comportamiento de los empleados	28	19,4	36,8
Prevención de robos	31	21,5	58,3
Protección contra demandas	39	27,1	85,4
Todas las anteriores	21	14,6	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 25

9. ¿Cuál de las siguientes opciones crees que es la más adecuada para que los negocios instalen cámaras de seguridad?



Según los datos, el 32,08% de las personas indicaron que el adquirir cámaras de seguridad previenen los incidentes en sus instalaciones, el enfoque ayuda a tener la evidencia clara en las disputas legales. El 21,53% consideró factible la instalación para la prevención de robos como un disuasivo efectivo contra las actividades delictivas que se dan en la comunidad. Ambos puntos subrayan la necesidad de las cámaras de seguridad como protección legal y física.

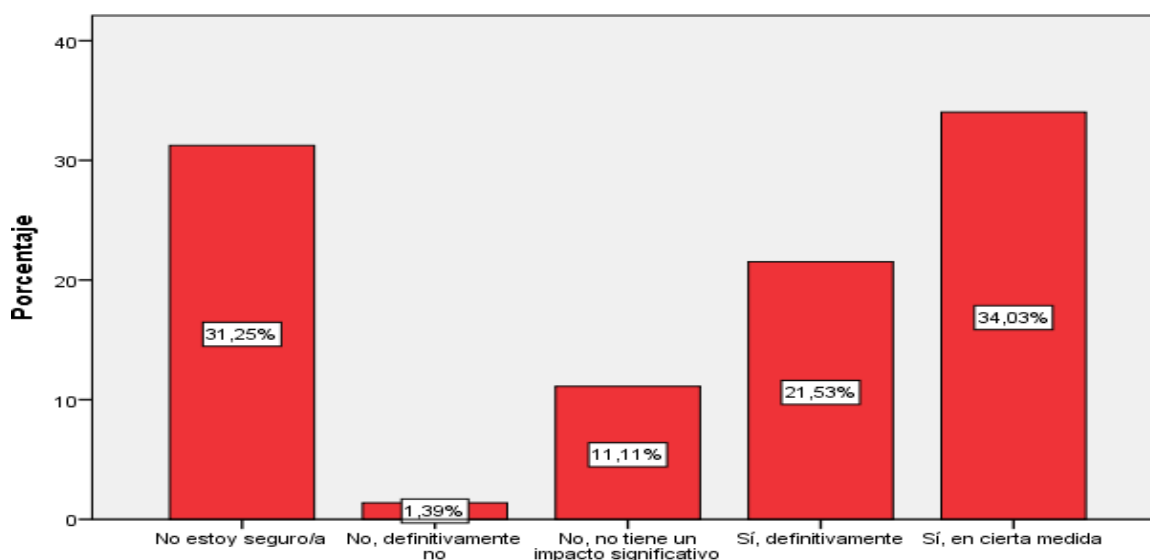
Tabla 27

10. ¿Consideraría que la sensación de seguridad en un negocio influye en su preferencia al elegir dónde comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
No estoy seguro/a	45	31,3	31,9
No, definitivamente no	2	1,4	33,3
No, no tiene un impacto significativo	16	11,1	44,4
Sí, definitivamente	31	21,5	66,0
Sí, en cierta medida	49	34,0	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 26

10. ¿Consideraría que la sensación de seguridad en un negocio influye en su preferencia al elegir dónde comprar?



Con los datos, el 43,03% de los clientes indicaron que la seguridad influye en su preferencia al elegir dónde comprar ya que tienen sistemas de seguridad visibles y brindan protección al cliente para integrarse al establecimiento. Cómo también el 31,25% de los encuestados inseguros sobre el factor por la ausencia de concienciación en cuanto a la importancia de la seguridad.

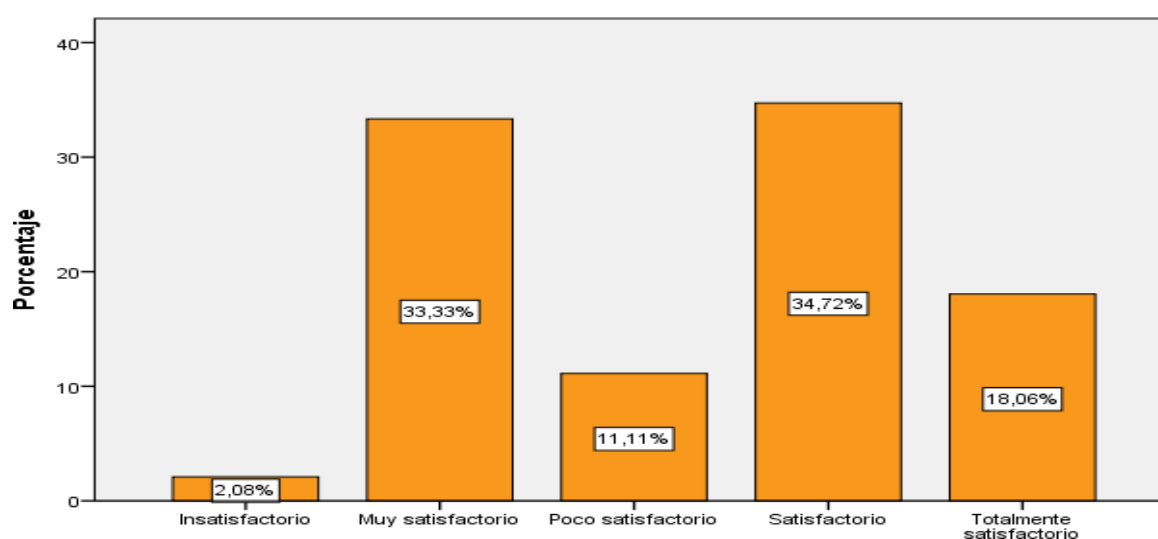
Tabla 28

11. ¿Qué tan satisfactorio es la calidad de servicio que brindan las MiPymes comerciales en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
Insatisfactorio	3	2,1	2,8
Muy satisfactorio	48	33,3	36,1
Poco satisfactorio	16	11,1	47,2
Satisfactorio	50	34,7	81,9
Totalmente satisfactorio	26	18,1	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 27

11. ¿Qué tan satisfactorio es la calidad de servicio que brindan las MiPymes comerciales en la actualidad?



Con los datos, el 34,72% de las personas consideró que la calidad del servicio por parte de las MiPymes comerciales es satisfactoria, puede atribuirse por el nivel de atención brindada, las respuestas rápidas a consultas o inquietudes del día a día. En comparación al 11,11% que se encontró un poco satisfecho indica que, aunque hay un grado de satisfacción, existen áreas donde se puede mejorar para alcanzar los niveles más altos al éxito.

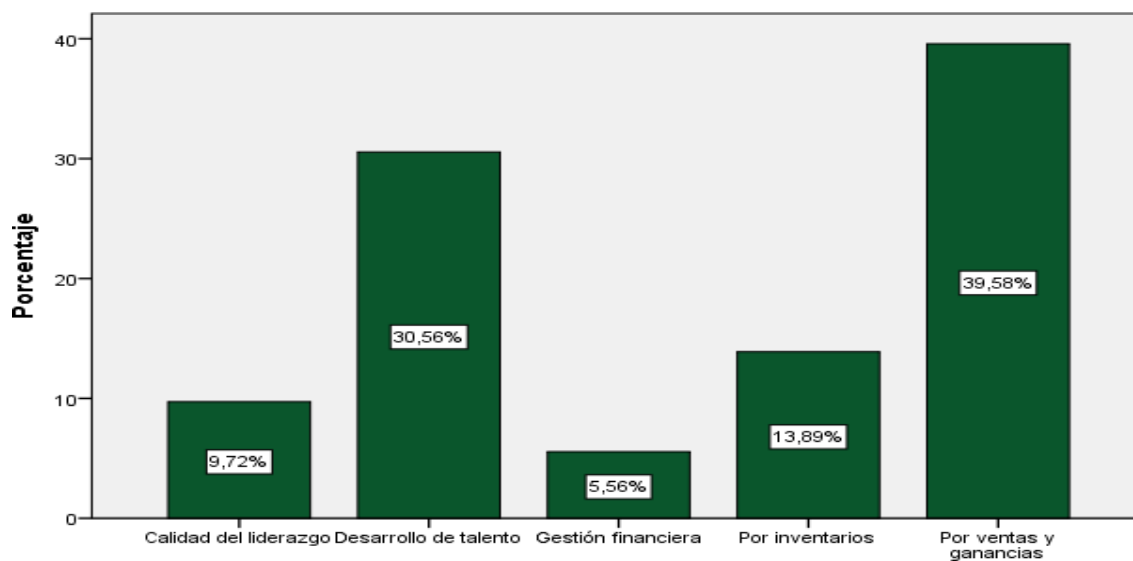
Tabla 29

12. ¿Cómo mide el desempeño interno de las MiPymes comerciales de su entorno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7
Calidad del liderazgo	14	9,7	10,4
Desarrollo de talento	44	30,6	41,0
Gestión financiera	8	5,6	46,5
Por inventarios	20	13,9	60,4
Por ventas y ganancias	57	39,6	100,0
Total	144	100,0	

Gráfico 28.

12. ¿Cómo mide el desempeño interno de las MiPymes comerciales de su entorno?



En relación con los datos, el 39,58% de los encuestados indicó que ellos estiman que las MiPymes comerciales se sustentan bajo las ventas y ganancias que generan sus empleados, ya que valoran la productividad y la eficiencia en su entorno de trabajo. Por otro lado, el 30,56% señaló que se relaciona con el desarrollo de talento al realizar sus actividades, medirlas con resultados financieros y considerar las actividades diarias para los logros individuales de sus empleados en las MiPymes comerciales.

Discusión

En concordancia con el análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas en el trabajo, se contesta a la respectiva pregunta de investigación: ¿En qué medida el employer branding contribuye a la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?; se complementa que el employer branding forma parte esencial en los establecimientos, ya que gracias a estas estrategias se brindará un servicio de excelencia y contar con personal capacitado se ejecutará de mejor forma las ventas al por mayor. Todo el acontecimiento tiene como finalidad lograr un posicionamiento estable en el mercado laboral.

Los hallazgos de la entrevista se relacionan a la investigación de (Gómez, 2023), en la que el sector comercial radica de cambios estratégicos expuesto en la pregunta 12 donde especifica que el rendimiento cumple con las actividades administrativas pero se requiere involucrar directrices que aumente su rentabilidad en el mercado, en comparación con la pregunta 6 de la entrevista, se observó un notable desconocimiento sobre la adecuada utilización de sitios web en las instalaciones, genera ventas bajas debido a la atención inadecuada a las necesidades de los consumidores, la escases de publicidad que tiene un impacto significativo en el sector porque depende de aquello se ve el progreso de sus transacciones, según la información recopilada por el presidente del comité Pro-mejoras, el Sr. Alberto David Medina Tigrero menciona que es vital adquirir canales de comunicación para que las MiPymes comerciales ofrezca la mayor atención a las peticiones de los clientes y que eviten a que sus consumidores tengan acercamientos a los centros comerciales.

De la misma manera, se evidenció por parte de la Sra. Alba Tomalá, presidenta del grupo de brigadas comunitarias en Santa Rosa en la pregunta 7 sobre el aseguramiento de la integridad tanto en las organizaciones como en los clientes, manifestó que dentro de la localidad existen escasas medidas de seguridad, puesto que se encuentra un UPC en abandono y la calles tienen poco alumbrado en algunos de sus sectores, provoca la inestabilidad en los clientes al consumir ciertos productos de establecimientos, para aquello y en relación al Gad Municipal se requiere de cambios en esta perspectiva para crear competitividad en las MiPymes comerciales procura múltiples incidentes que detienen el avance a los objetivos de cada organización. Ante la información obtenida, los resultados de la entrevista desprendieron alternativas de mejora, donde se pretende potenciar a las MiPymes comerciales que fomente capacitaciones a los propietarios de los negocios para establecerse como establecimientos potenciales.

A partir de los datos de la encuesta a los propietarios se comparó las preguntas del trabajo de (Salvador, 2018), en donde una de las interrogantes es conocer si la implementación de estrategias de employer branding facilitará la comunicación entre empleados, en similitud a la pregunta 5 sobre el employer branding con un total de 39,58% de propietarios interrogados, asociados a la imagen de la empresa y la interacción con clientes para establecer comunicación afectiva al momento de comprar, esta tendencia puede explicarse por el impacto positivo que la imagen proyecta y la cultura empresarial positiva, en la pregunta 3 sobre las iniciativas que se aplican en los negocios, abordado con un 40,97% de personas encuestadas, mencionan que existen ofertas de beneficios atractivos muestra un aporte al bienestar personal, continua con un 26,39% que prefieren invertir en actividades de construcción para fomentar un ambiente colaborativo y clientes satisfechos que regresen y recomienden los productos.

Por otro lado, en la formulación de la pregunta 9 dirigida a los propietarios, se buscó conocer su perspectiva sobre la protección de activos como medio para mejorar la comunicación interna entre trabajadores. Se comprobó que el 40,28% casi siempre pretende proteger los datos para establecer la percepción de seguridad y estabilidad tanto en el negocio como en el desenvolvimiento diario de los trabajadores. Esa protección de datos es fundamental para generar confianza y en un entorno de trabajo seguro, lo que permite que los empleados se sientan más cómodos y enfocados en sus tareas. Además, la adecuada protección de los activos facilita la mejor comunicación y garantiza que los datos sensibles estén resguardados. En consecuencia, al 30,56% de encuestados que respondieron la necesidad usual de proteger los datos, ya que los empleados son capaces de interactuar de manera más abierta y efectiva, sabiendo que la información que manejan está segura. Esta práctica también contribuye a la reputación del negocio, muestra a clientes y socios comerciales que el establecimiento toma en serio la seguridad de sus datos y los de sus empleados, es crucial para mantener relaciones de confianza y sostenibilidad a largo plazo.

En cuanto a la pregunta 6 sobre el canal de comunicación que se estima para potenciar la reputación de la marca se corroboró que el 53,47% de los encuestados eligen la adopción de sitios web para ampliar las dudas de los clientes y al contar con esta plataforma puedan expandir sus negocios en el futuro, el 22,92% elige que la interacción más acomoda para el caso son las redes sociales porque les permite establecer un diálogo más directo y continuo con los clientes de manera que se aumente la lealtad y la satisfacción del cliente.

Para el análisis de la encuesta a los clientes se hizo relación con el trabajo de (Bouzas, Iturriagagoitia, & Lores, 2013), acerca del cuestionario sobre el compromiso de marca empleadora y sus preguntas derivadas al cuidado de forma ilimitada que deben recibir los empleados y clientes del sector, validados entre 0,78% y 0.96% enmarcados a un grado alto de validez, en comparación con la pregunta 4 de la encuesta en dónde se permite conocer si es conveniente que las MiPymes comerciales realicen cambios oportunos para el éxito del comercio, en el que 41,67% de los clientes dictaminaron que se necesitan cambios de innovación para enfrentarse a la sociedad como marca empleadora, muchos negocios toman pocas medidas a tiempo y eso hace que sean incompetentes ante los demás. Por su parte, el 27,08% sugiere que el cliente se oriente para tener un enfoque más claro de lo que se está ofertando y proporcionar comentarios para su mejoría, se necesita de innovación estratégica que manifiesten una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del cliente.

Ante aquello también se tomó en consideración la pregunta 2 en la cual se interrogó a los clientes para conocer su nivel de satisfacción con relación a los productos del mercado. Los resultados evidenciaron que el 40,28% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los productos y servicios ofrecidos en la parroquia son de suma satisfacción. El dato es significativo, ya que muestra que una parte considerable de los clientes tiene la opción positiva sobre lo que se ofrece. En cambio, el 29,86% se mostró indeciso al responder esta pregunta, indica que existe un margen de incertidumbre entre los consumidores sobre la calidad o adecuación de los productos y servicios recibidos. Esta decisión podría deberse a las pocas opciones que satisfagan plenamente sus necesidades, por eso es importante mejorar la percepción y satisfacción general de los clientes. En resumen, aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos, hay un segmento considerable que tiene la opinión distinta, lo que representa la oportunidad para afianzar la confianza de los clientes.

En la pregunta 3 se indagó sobre las medidas que los clientes creen que las MiPymes comerciales deben adoptar para garantizar la atención eficiente, un total de 36,11% de los encuestados respondió que una de las alternativas recomendada es la implementación de tecnología. Permitirá destacar la personalización de los servicios, mejora la experiencia del cliente y hace que la interacción sea más fluida y satisfactoria. El 31,25% valoró recibir respuestas claras y cortas para lograr la factibilidad en los negocios y evite malentendidos con el cliente fortalece la relación mediante un servicio personalizado al tener claridad en la comunicación para construir confianza y fidelidad.

Propuesta

Plan de Mejora con Estrategias de Employer branding para las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Antecedentes

Un plan de mejora es adecuado para las empresas que requieren cambios esenciales para aumentar rentabilidad y el buen rendimiento, el fin del plan es proporcionar medidas correctivas que aborden las áreas de debilidad y promuevan un crecimiento rentable, busca fomentar comunicación efectiva entre empleados y áreas de trabajo que se encuentran alineados a los objetivos de la empresa. Su implementación fomenta estrategias y métodos adecuados para optimizar los procesos y maximizar la eficiencia operativa, un plan de mejora es una herramienta vital para cualquier empresa que aspire alcanzar un alto nivel de competitividad.

Implementar un plan de mejora en un negocio facilita a la mejora continua y garantiza un desempeño óptimo de acuerdo al desenvolvimiento correcto con los candidatos alineados a la cultura de la empresa, muestra bienestar y buen ambiente de empleo con personal leal y comprometido que se vincule con la empresa para mantener estabilidad y crecimiento sostenido. Asegura que la empresa adapte cambios y desafíos comprometidos a la excelencia, mejora la productividad en los negocios y fortalece la atracción de talento ideal para contratar personas de excelencia.

El plan de mejora tendrá gran aporte a las MiPymes comerciales para mejorar la capacidad de los talentos seleccionados, la reputación de los negocios como un lugar de excelencia para trabajar. Lograr satisfacción y compromiso para que los empleados permanezcan leales a su lugar de trabajo establecido teniendo la comunicación afectiva eficaz. Mejora la confianza en la organización, ayudará a la solución de problemas de los clientes y facilitará cambios de manera más eficiente.

Identificación de áreas de mejora

La identificación del área buscará soluciones rentables para implementar estrategias y programas de reconocimiento y durabilidad que mejoren la calidad de servicio al cliente. En el cual se elabora la matriz para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitirá conocer la situación actual de las MiPymes comerciales, el diagnóstico logra ver las afectaciones y mejorará significativamente su capacidad para retener talento y modernizar la calidad de servicio.

Principales causas del problema

❖ Condición económica

La insuficiencia de los recursos en la MiPymes comerciales impide la inversión en expansión, contratación de personal y adquisición de tecnología limita el crecimiento organizacional.

❖ Desconocimiento de Employer branding

La mayor parte de las MiPymes comerciales definen de manera incorrecta el concepto de employer branding y lo que genera en los establecimientos, desde la atracción y retención de talento hasta la reputación de la marca y sus diferentes estrategias que van direccionadas a la calidad de servicio mejorada.

❖ Procesos inadecuados

Existe carencia de liderazgo, es la afectación principal para la toma de decisiones en la buena planeación estratégica y ocasiona pérdidas en oportunidades de empleo, disminución de productividad y rendimiento bajo del negocio.

❖ Escases de innovación

Las MiPymes comerciales se desisten a crear cambios mediante las nuevas tecnologías, los comerciales ven poco necesario la adquisición de innovar, ofrecen baja inversión para el desarrollo de sus ventas muestra incapacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del entorno.

❖ Deficiente comunicación

La deficiente comunicación impide la coordinación en la ejecución de las tareas destinadas a obtener conflictos y desmotivación de los empleados, la presencia de la competencia forma parte de esta particularidad puesto que, existe desconcentración al implementar estrategias de marketing y precios.

❖ Acceso limitado a la tecnología

Hay muchos factores por los cuáles la mayoría de las MiPymes comerciales se les imposibilita progresar en sus ventas, la optimización de recursos y la desfavorable capacitación genera afectaciones en la aplicación de estrategias, el incorrecto uso de las tecnologías y sus herramientas impide la relación comunicativa con los clientes.

FODA**Tabla 30.***Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
1. Servicio al cliente personalizado	1. Recursos limitados
2. Productos con precios asequibles	2. Limitación en infraestructura
3. Variedad de productos	3. Carencia de capacitaciones
4. Adaptación a los cambios del mercado	4. Escasez de innovación
5. Instalaciones propias	5. Retención de talentos
6. Ambiente de trabajo agradable	6. Problemas de comunicación
Oportunidades	Amenazas
1. Alianzas estratégicas	1. Problemas de seguridad
2. Expansión geográfica	2. Aumento en los costos
3. Formación de habilidades digitales	3. Condición económica inestable
4. Acceso a financiamiento	4. Ingreso de nuevos competidores
5. Preferencia por productos locales	5. Avances tecnológicos
6. Innovación en productos y servicios	6. Dependencia de proveedores

Formulación de objetivos**Objetivos estratégicos**

Desarrollar la marca empleadora atractiva que aporte al crecimiento de oportunidades dentro de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Construir vínculos duraderos que fortalezcan la reputación y lealtad de la marca en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Establecer altos estándares mediante estrategias de employer branding y calidad de servicio al cliente que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Promover la innovación en los productos y servicios como parte integral de las estrategias que fortalezcan las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Matriz Estratégica

<p>Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio al cliente personalizado 2. Productos con precios asequibles 3. Variedad de productos 4. Adaptación a los cambios en el mercado 5. Instalaciones propias 6. Ambiente de trabajo cercano 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos limitados 2. Limitación de infraestructura 3. Carencia de capacitaciones 4. Escasez de innovación 5. Retención de talentos 6. Problemas de comunicación
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas 2. Expansión geográfica 3. Formación de habilidades digitales 4. Acceso a financiamiento 5. Preferencia por productos locales 6. Innovación en productos y servicios 	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS F/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de alianzas estratégicas para potenciar el servicio al cliente personalizado 2. Expansión geográfica para mantener precios asequibles 3. Diversificación de productos locales para captar la preferencia del mercado 4. Aprovechamiento de capacidad de adaptación para liderar en innovación de productos y servicios 5. Modernización las instalaciones propias para la formación de habilidades digitales 6. Fomentación de un ambiente de trabajo cercano y colaborativo para aprovechar alianzas estratégicas 	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN D/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formalización de alianzas estratégicas para compensar los recursos limitados 2. Acceso al financiamiento para superar la limitación de infraestructura 3. Implementación de programas de formación en habilidades digitales para contrarrestar la carencia de capacitaciones 4. Fomentación de innovación aprovechando la preferencia por productos locales 5. Utilización al acceso de financiamiento para mejorar la retención de talentos 6. Mejoramiento en la comunicación interna mediante alianzas estratégicas
<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas de seguridad 2. Aumento en los costos 3. Condición económica inestable 4. Ingreso de nuevos competidores 5. Avances tecnológicos 6. Dependencia de proveedores 	<p>ESRATEGIAS DEFENSIVAS F/A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento del servicio al cliente personalizando los problemas de seguridad 2. Mantenimiento de precios asequibles frente al aumentos de los costos 3. Diversificación de productos para enfrentar la condición económica estable 4. Adaptación rápida ante el ingreso de nuevos competidores 5. Modernización de instalaciones propias para hacer frente a los avances tecnológicos 6. Fortalecimiento de relaciones con proveedores para reducir la dependencia 	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA D/A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimización de recursos limitados ante el aumento en los costos 2. Mejoramiento en la infraestructura limitada para enfrentar problemas de seguridad 3. Capacitaciones básicas para contrarrestar la carencia de formación ante los avances tecnológicos 4. Fomentación de la innovación a bajo costo para enfrentar a los nuevos competidores 5. Mejoramiento a la retención de talentos frente a una condición económica inestable 6. Fortalecimiento de la comunicación de proveedores

Tabla 31

Selección de acciones de mejora

PLAN DE ACCIÓN				
Problema principal: ¿En qué medida el employer branding contribuye a la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?				
Fin del proyecto: Proponer un plan de mejoras con estrategias de employer branding para las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.			Indicadores: Base de datos de propietarios y clientes Encuestas a propietarios y clientes de la parroquia Santa Rosa	
Propósito del proyecto: Diseñar un plan de acción enfocado en el employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023			Indicadores: Número de propietarios de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas	
Coordinador del proyecto:				
Objetivos estratégicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Desarrollar la marca empleadora atractiva que aporte al crecimiento de oportunidades dentro de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.	Base de datos de las MiPymes comerciales establecidos en la parroquia Santa Rosa	Fomentación de un ambiente de trabajo cercano y colaborativo para aprovechar alianzas estratégicas		<ul style="list-style-type: none"> a) Promover un ambiente de trabajo colaborativo que facilite la integración con socios estratégicos b) Realizar actividades y proyectos conjuntos que refuercen la relación y los objetivos comunes. c) Crear sinergias con las alianzas estratégicas que fortalezcan la posición de las MiPymes en el mercado y mejoren la eficiencia operativa

<p>Construir vínculos duraderos para fortalecer la reputación y lealtad de la marca en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa</p>	<p>Índice de satisfacción de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa</p>	<p>Implementación de alianzas estratégicas para potenciar el servicio al cliente personalizado</p>		<ul style="list-style-type: none"> a) Participación en proyectos comunitarios, patrocinios o campañas de sostenibilidad. b) Incorporar sesiones que permita identificar su rendimiento y satisfacción laboral. c) Apoyo en la planificación estratégica y toma de decisiones.
<p>Establecer altos estándares mediante estrategias de employer branding y calidad de servicio al cliente que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.</p>	<p>Bases de datos de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa</p>	<p>Implementación de programas de formación en habilidades digitales para contrarrestar la carencia de capacitaciones</p>		<ul style="list-style-type: none"> a) Utilizar campañas de publicidad en línea y presenciales para llegar al público objetivo. b) Crear una propuesta de valor única y diferenciadora. c) Enviar encuestas e incluir un incentivo que asegure obtener respuesta por parte de los clientes.
<p>Promover la innovación en productos y servicios como parte integral de las estrategias para fortalecer las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.</p>	<p>Número de productos y servicios que ofrecen las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.</p>	<p>Aprovechamiento de la capacidad de adaptación para liderar en innovación de productos y servicios.</p>		<ul style="list-style-type: none"> a) Implementar innovaciones en productos y servicios que respondan a las nuevas tendencias y demandas del consumidor. b) Utilizar la capacidad de las MiPymes comerciales para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. c) Mantener las MiPymes a la vanguardia del mercado, diferenciándose mediante la constante innovación.

Planificación

La planificación se realizará con los propietarios de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, con la finalidad de cumplir las estrategias establecidas.

Seguimiento

A partir que se ejecuten las planificaciones se realizará un monitoreo y evaluación para constatar el progreso, mediante reuniones y visitas semanales, quincenales o mensuales para regular el rendimiento de las MiPymes comerciales en función de las estrategias descritas.

Periodo de implantación

Las acciones de mejora continua están detalladas, pero se requiere saber en qué tiempo destinado podrán ser proyectados, se ejecutarán lo más pronto posible, mejor dicho, en un año, será implementado desde julio del presente año 2024 hasta julio del próximo.

Impacto en los procesos de desarrollo de la marca empleadora.

Esta propuesta tendrá un impacto significativo en la reducción de rotación de empleados satisfechos, quiénes serán menos propensos a abandonar los establecimientos en los que se encuentran al ejercer su labor. Mejorará su compromiso y la colaboración contribuye a la mejorar las organizaciones. Estimular la innovación y la adaptación en el mercado para obtener un ambiente laboral idóneo y sostenible que beneficie a los empleados y tenga efectos positivos a la calidad de vida de los consumidores. Al adquirir y consolidar cambios en las MiPymes comerciales podrán ofrecer productos y servicios de mayor calidad, lo que se traducirá en la mayor satisfacción y el cambio en la percepción de los clientes hacia las MiPymes pues, mejorarán notablemente que incremente su aspecto de vida.

Impacto en las MiPymes comerciales.

Con las propuestas destinadas se asegura la adaptación a las nuevas tendencias, mejorar la experiencia del cliente y contribuye al éxito y crecimiento de las MiPymes comerciales. En resumen, la implementación de estas actividades puede generar una transformación positiva al resaltar la innovación, aumentar la eficiencia, fomentar el compromiso y asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Los cambios tendrán resultados en operatividad interna y la relación con los clientes se impulse un desarrollo continuo y sólido.

Conclusiones

Después de realizar el análisis de la situación actual en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, se concluye que la información precedente detalla las ineficiencias del entorno empresarial en el que se evidenció que varias MiPymes impiden su expansión por la escases de recursos económicos, conllevan un marketing limitado que deteriora el objetivo, la calidad de servicio al cliente requiere impulso en las organizaciones, existe poca identificación y comprensión a las tendencias del mercado actual, determinantes que se deben ajustar para captar más clientes e impulsar el progreso ascendente de productos y servicios que ofrecen.

El análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas descubrió que las estrategias establecidas en el mercado actual de las MiPymes comerciales son insuficientes para corregir las acciones que se están ejecutando, el uso de las redes sociales personales, personal poco calificado, atención impersonal y la reputación de la marca, por lo que se debe considerar la adopción de estrategias de atracción de talento de alta calidad, mejora el proceso de contratación, asegurar que las MiPymes cuenten con empleados capacitados y motivados en las diferentes áreas funcionales, estableciendo prácticas innovadoras que logren diferenciarse con sus competidores al ofrecer la mejor experiencia al cliente.

La mayoría de los emprendedores de las microempresas investigadas desconocen el significado de employer branding y aplican de forma muy escueta, empírica y tradicional la calidad de servicio en los negocios, simplificando los múltiples beneficios que fomenta este tipo de estrategias bien concebidas, por tanto es pertinente desarrollar medios y contenidos que atraen y retienen talentos comprometidos en brindar excelencia en el servicio, contenidos digitales que se diferencien de la competencia, que generen un marketing dinámico y agresivo, motivaría al personal de las diversas áreas de trabajo a lograr un direccionamiento adecuado y un ambiente laboral productivo.

En conclusión, la implementación de estrategias de employer branding contribuirán a mejorar la calidad del servicio al cliente pero esto implica convertir las debilidades en fortalezas, aprovechar las oportunidades y maximizar las fortalezas que cada una de las MiPymes comerciales disponen con el fin de mejorar su rendimiento, fomentado iniciativas generadas por el talento humano eficiente, diseñar las estrategias efectivas que proyecten la posición competitiva en el mercado y estructurar el plan de acción que garantice el impacto sostenible que se requiere en el entorno empresarial para el crecimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas.

Recomendaciones

Al realizar el análisis situacional de las MiPymes comerciales y desagregar las conclusiones se recomienda evaluar de forma constante a las MiPymes comerciales para evitar su deterioro en el mercado actual, se debe invertir en tecnología adecuada que automaticen procesos hacia la implementación estratégica, mantengan a los clientes informados de las nuevas tendencias y ausculten información sobre las necesidades cambiantes de los clientes, que exijan su adaptación de manera rápida y efectiva, además de ofrecer productos específicos, mantenerse flexibles y estar dispuestos a los cambios constantes que demande el mercado o los desafíos inesperados de los clientes exigentes.

En concordancia al trabajo realizado y mediante la recolección de entrevistas y encuestas sobre las estrategias establecidas en el mercado actual se sugiere a los propietarios de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa evidenciar las necesidades y reevaluar sus estrategias en base al employer branding, muchos negocios adaptan nuevas tecnologías sin tener un conocimiento profundo que se ven afectados negativamente en el rendimiento de los empleados de las MiPymes comerciales, en este sentido se recomienda que los vendedores cuiden la comunicación asertiva y sean altamente activos con la sociedad, el éxito de los logros dependerá del excelente trato que se brinde y calidad en la atención que percibe el consumidor.

El impulso que conllevan los negocios para la superación se encuentra relacionado a las estrategias de Employer branding que se apliquen, para aquello es fundamental crear la cultura organizacional oportuna, enmarcados al posicionamiento, rediseño de imagen y marca, promueve a los empleados que aporten con ideas e iniciativas que permitan experimentar nuevas soluciones a los problemas de los clientes, aprovecha las fortalezas mediante la convertibilidad de las debilidades, gestiona los recursos pertinentes, mejora de infraestructura y fachada de los negocios, impulsa la capacitación, fomenta la innovación y la creatividad.

Se sugiere que el plan de acción descrito se aplique con el aval de los propietarios de las MiPymes comerciales, con el fin de identificar las áreas de mejora, las principales causas de los problemas, los objetivos estratégicos, la planificación efectiva, el seguimiento de las actividades, que se ejecuten en el periodo de implantación, de tal forma que se logre el impacto en los procesos de desarrollo de marca empleadora y se alcance la excelencia en la atención o el servicio a los usuarios o consumidores de los productos y servicios que ofrecen las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas para que al hacer aplicadas aumenten su productividad e incrementen su rentabilidad de manera sostenida en el tiempo establecido.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9 (3), 195-204.
- Ajder, M., & Ross, T. (2020). *Reputación corporativa*. IPSOS VIEWS.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL.
- Amador, M. G. (27 de Abril de 2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme: Sexta ed.
- Berceuelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial. Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.
- Bouzas, D., Iturriagagoitia, M., & Lores, S. (2013). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto en el compromiso efectivo. *adResearch ESIC*, 7(7), 58-75. doi:10.7263/ADR.004.01.4
- Calder, A. (2017). *Nueve pasos para el éxito. Una visión de conjunto para la aplicación de la ISO 27001:2013*. IT Governance Publishing .
- Casado, P. E. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. Ra-Ma Editorial.
- Chimborazo, D., Sánchez, M., Abril, J., & Jordan, J. (2023). Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado. *Revista ERUDITIS*, 4(1), 76-90. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v41.2023.758>
- Cockerell, L. (2013). *The Customer Rules: The 39 Essential Rules for Delivering Sensational Service*. Crown Currency.
- Código del Trabajo. (2020). (17), 157.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Tribunal Constitucional del Ecuador.
- Corma, F., Celades, V., & Salas, P. (2022). *Personas innovadoras, organizaciones vivas: La importancia del talento en la innovación*. Diaz de Santos.
- Corredor, A. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Cortés, A. (2019). El control interno como procesos administrativo para las PYMES. *REVISTA FAECO SAPIENS*, 2(2), 13-26. doi:978-84-9052-410-7
- Coscolluela, C., De Paz, S., & Riobóo, I. (2013). *La situación actual del mercado laboral*. Ecobook.
- de la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning.
- Ferrell, D., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Cenage Learning.
- Flores, J. (2022). *Cómo crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente*. Editorial ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores y Emprendedores del Caribe.

- García, J., Cazallo, A., Barragan, C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(22), 16.
- García, M. I. (1993). Métodos y técnicas de Investigación.,. *Madrid: Alianza Universidad Textos*, 141-70.
- Gómez, Á. (24 de abril de 2023). *Employer branding y desempeño laboral en la cooperativa de ahorro y crédito Huancavilca, cantón La Libertad, año 2022*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9314/1/UPSE-TAE-2023-0013.pdf>
- Guibovich, G., & Razuri, A. (2019). *Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote*. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
- Heller, S., & Anderson, G. (2019). *Libro de ideas para diseño de logotipos: Inspiración de la mano de 50 maestros*. Editorial BLUME (Naturart).
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. M., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Lopera, J. R. (2010). *El método analítico*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Editorial Paraninfo.
- Madrigal, B., Baltazar, A. F., González, H., Ochoa, A., Madrigal, R., Vázquez, G., . . . Gómez, O. (2015). *Habilidades directivas*. Editorial McGraw-Hill E.
- Martínez, R. (2020). Evitar el robo. Consejos de seguridad para el hogar y empresas familiares. *Independently published*. doi:979-8666360972
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. (2022). *Presencia en internet, sitio web y redes sociales*. red.es.
- Montes, G. (2020). Employer branding digital y la atracción y retención de talento. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8(4), 223-243.
- Ortega, K. (2021). Impacto social y económico de Iso factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador. *Revista Espacios*, 42(21), 58-60.
- Otero, A. (31 de 08 de 2018). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Ovalles, L., Romero, B., Camacho, C., & González, E. (2021). *Gestión estratégica: Filosofía empresarial para la generación de valor*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Peñafiel, D., & Bermeo, K. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(1), 807-837. doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1889
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341
- Plattini, M. G. (2022). *Calidad de servicios basados en Tecnologías de la información*. AQCLab.


- Ramirez, T. (2002). *Como hacer un proyecto de investigación*. Panapo.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). *Disposiciones fundamentales*(1113), 23.
- Rodríguez, A., Recuerdo, N., & Blasco, M. (2018). *Employer branding*. Pearson Educación .
- Rodríguez, M. A. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. 141-146.
- Ruiz, M. (2022). *Análisis Pestel y su uso en la realidad empresarial*. Obtenido de ruizbarroeta consulting: <https://milagrosruizbarroeta.com/producto/análisis-pestel-ebook/>
- Ruiz, R. M. (2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4952/la_entrevista.pdf
- Saccone, E., & Bonatto, P. (2018). *Experiencia Marketing*. Editorial de la Universidad de la Plata-EDULP.
- Salvador, K. (2018). *Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención del talento humano mediante el compromiso organizacional*. Repositorio de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Satizabal, C. (25 de Agosto de 2023). *Branding y servicio al cliente en los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, año 2022*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10012/1/UPSE-TAE-2023-0120.pdf>
- Silva, A. (2001). Recogiendo una Historia de Vida. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*,(11(30)), 155-161.
- Sterman, A. (2021). *Cómo crear marcas que funcionen*. Editorial Nobuko.

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.	¿En qué medida el employer branding contribuye a la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?	Objetivo General	Employer branding	Análisis de la situación	FODA Filosofía empresarial PESTLE	Alcance: Descriptivo Enfoque: Mixto
		Determinar las estrategias de employer branding a través de un análisis situacional que contribuye en la calidad de servicio al cliente de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.		Imagen corporativa	Nombre del negocio Logotipo Eslogan	Métodos: Deductivo Analítico
	Sistematización del problema	Objetivos específicos		Fidelización	Visualización Vinculación Verificación	Población: 144 MiPymes Muestra: 144 dueños y 144 clientes de las MiPymes
	¿Cuál es la situación actual del employer branding y la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?	Analizar la situación actual del employer branding en cuanto a la calidad de servicio al cliente de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.	Canales de comunicación	Reputación de la marca Sitios web Cultura organizacional		
	¿Qué estrategias de employer branding aplican en la calidad de servicio al cliente las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?	Identificar las estrategias de employer branding que aplican en la calidad de servicio al cliente las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.	Calidad de servicio	Seguridad	Cámaras de seguridad Prevención de incidentes Protección de activos	Técnicas de recolección: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario Herramientas: Google forms SPSS
	¿De qué manera las estrategias de employer branding mejorarán la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?	Diseñar estrategias de employer branding que contribuyan a la mejora de la calidad de servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.		Capacidad de respuesta	Atención al cliente Eficacia Eficiencia	

Apéndice 3

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: “Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023” planteado por el estudiante Tigrero Ruiz Daysi Marianella, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.

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, 31 de mayo de 2024


Ing. Sabina Villón MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

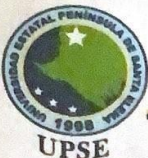
Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec






Apéndice 4

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: Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.

Autor del instrumento: Tigreiro Ruiz Daysi Marianella.

Nombre del instrumento: Encuesta

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, 31 de Mayo del 2024


Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Villón, MSc.

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



Apéndice 5

Instrumentos

Preguntas de entrevista.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a las autoridades locales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Tema: Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.

Objetivo: Recoger información idónea que permita la validación del employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Indicaciones: Lea detalladamente cada pregunta y responda bajo su criterio personal la gestión del tema abordado.

Nombres y apellidos:

Edad: **Años.**

Nombre de la institución: _____

Ocupación: _____

Dimensión: Análisis de la situación.

1. **¿Cómo describiría la situación actual de las MiPymes comerciales en cuanto a las tendencias e innovaciones y de qué manera estos factores facilitan el alcance de los objetivos?**

Dimensión: Imagen corporativa.

2. **¿Qué tan conveniente le parece a usted la aplicación y gestión de una imagen corporativa en las MiPymes comerciales?**

Dimensión. Fidelización.

3. **¿Cuáles cree que son los factores influyentes a la fidelización que emplean las MiPymes comerciales para construir relaciones duraderas con los clientes?**

Dimensión. Fidelización.

4. **¿Cree usted que las estrategias de fidelización siguen siendo igual de efectivas, o considera que el entorno actual demanda enfoques más dinámicos para retener a los clientes?**

Dimensión. Imagen corporativa.

5. **¿En su experiencia, como cree que ha contribuido positivamente el reconocimiento de marca en la percepción de los clientes?**

Dimensión. Canales de comunicación

6. **¿Cómo valora la importancia de adquirir canales de comunicación para mantener una gestión sólida y eficaz con el cliente?**

Dimensión. Seguridad.

7. **En la actualidad, ¿Cuáles son las medidas claves que considera cruciales para aseguren la integridad en las MiPymes comerciales tanto para el negocio como para los clientes?**

Dimensión. Seguridad.

8. **¿Cuáles considera que son los principales beneficios que la seguridad aporta en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa y como contribuye a evitar posibles incidentes?**

Dimensión. Capacidad de Respuesta.

9. **¿Cuán efectivo sería para usted la capacidad de respuestas rápidas por parte de los trabajadores y como permite satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes?**

Dimensión. Análisis de la situación

10. **¿Cuál sería su principal argumento para las MiPymes que adoptan prácticas en beneficio a la cultura organizacional y atracción de talento?**

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 las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Tema: Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.

Objetivo: Recoger información idónea que permita la validación del employer branding y calidad de servicio de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa.

Indicaciones: Lea detalladamente las preguntas y seleccione la respuesta que adecua su criterio personal.

Edad:

- 15-19 años
- 20-24 años
- 25-29 años
- 30-34 años
- Mayor a 34

Genero:

- Masculino
- Femenino
- LGTBQI+

Indicador. Filosofía empresarial

1. ¿Está de acuerdo usted, que la comunicación efectiva de la filosofía empresarial hacia los clientes influye en la fidelización?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Indicador. Nombre del negocio

2. ¿Qué aspecto es más crucial al elegir el nombre adecuado para un negocio?
- Originalidad y creatividad
 - Elegancia
 - Relevancia a la oferta de mercado
 - Fácil pronunciación
 - Atracción visual

Indicador. Vinculación

3. ¿Qué iniciativas específicas implementa su negocio?
- Programas de desarrollo
 - Ofertas de beneficios atractivos
 - Eventos y actividades de construcción
 - Comunicación transparente
 - Marketing Digital

Indicador. Vinculación

4. ¿Cuál es el factor que tiene más incidencia para crear una conexión cliente-empresa?
- Experiencias del cliente
 - Ofertas y descuentos
 - Atención personalizada
 - Comunicación afectiva
 - Transparencia y confianza

Indicador. Verificación

5. ¿Cómo evalúa la percepción de los empleados hacia el employer branding?
- A través de encuestas
 - Mediante interacciones
 - Por evaluaciones
 - Charlas y capacitaciones

- Entrevistas individuales

Indicador. Reputación de la marca

6. ¿Cuál es el canal de comunicación más efectivo para potenciar la reputación de su marca?
- Redes sociales
 - Sitios web
 - Marketing por correo
 - Comunicación voz a voz
 - Videoconferencias

Indicador. Sitios Web

7. ¿Usted cree importante la utilización de sitios web para mejorar la competitividad en el mercado?
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente
 - De poca importancia
 - Sin importancia

Indicador. Cámara de seguridad

8. ¿En qué medida crees importante la implementación de cámaras de seguridad para la protección de las pymes comerciales?
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente
 - De poca importancia
 - Sin importancia

Indicador. Protección de activos

9. ¿Usted cree que la protección de activos en las MiPymes comerciales mejore la comunicación interna entre trabajadores?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Usualmente
 - Ocasionalmente

- Nunca

Indicador. Atención al cliente

10. ¿Cómo evalúa actualmente la calidad de atención a la cliente brindada por sus empleados?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Indicador. Eficiencia

11. ¿Cuál de las siguientes áreas prioriza para lograr una mayor rentabilidad en su negocio?

- Experiencia del cliente
- Estrategias de precios y ofertas
- Mejora en la productividad
- Publicidad
- Calidad del producto/servicio

Indicador. Eficiencia

12. ¿Cómo calificarías la eficiencia en las MiPymes comerciales de la parroquia?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Preguntas de encuesta a clientes.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes de las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Tema: Employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.

Objetivo: Recoger información idónea que permita la validación del employer branding y calidad de servicio en las MiPymes comerciales de la parroquia Santa Rosa

Indicaciones: Lea detalladamente las preguntas y seleccione la respuesta que adecua su criterio personal.

Edad

- 15-19 años
- 20- 24 años
- 25-29 años
- 30-34 años
- Mayor a 34

Género

- Masculino
- Femenino
- LGTBQI+

Dimensión. Análisis de la situación

1. ¿Cuál es el elemento que estima al momento de comprar un producto?

- Calidad
- Precio
- Cantidad
- Variedad
- Distinción

Dimensión. Fidelización

2. ¿La calidad de los productos/servicios cumple con mis expectativas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Dimensión. Capacidad de respuesta

3. ¿Qué medidas recomiendas que deben optar las MiPymes comerciales para garantizar la atención eficiente?
- Comunicación proactiva
 - Utilización de tecnologías
 - Respuestas claras
 - Flexibilidad
 - Rapidez

Indicador. Filosofía empresarial

4. Usted ve conveniente que las MiPymes comerciales realicen modificaciones en:
- Sostenibilidad
 - Innovación
 - Orientación al cliente
 - Transformación digital
 - Empoderamiento de marcas

Indicador. Sitios web

5. ¿Qué tan frecuente hacen uso de las redes sociales para la adquisición de los productos?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente

- Raramente
- Nunca

Indicador. Sitios web

6. ¿El proceso de venta online por parte de las MiPymes comerciales es fácil y sin complicaciones?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Indicador. Sitios web

7. ¿Considera usted que el manejo en los sitios web de las MiPymes comerciales tiene beneficios en?
- Colaboración y comunicación
 - Adaptabilidad a cambios
 - Mejora de experiencia al cliente
 - Fidelizar
 - Retención de clientes

Indicador. Cultura organizacional

8. ¿Cree usted que las MiPymes comerciales proyectan transparencia y confianza al momento de comprar?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Algunas veces
 - Nunca

Indicador. Cámaras de seguridad

9. ¿Cuál de las siguientes opciones crees que es la más adecuada para que los negocios instalen cámaras de seguridad?
- Prevención de robos
 - Monitoreo del comportamiento de los empleados
 - Protección contra demandas

- Mejora en la seguridad del personal y clientes
- Todas las anteriores

Indicador. Cámaras de seguridad

10. ¿Considera que la sensación de seguridad en un negocio influye en su preferencia al elegir dónde comprar?
- Si, definitivamente
 - Si, en cierta medida
 - No estoy seguro/a
 - No, no tiene un impacto significativo
 - No, definitivamente no

Indicador. Atención al cliente

11. ¿Qué tan satisfactorio es la calidad de servicio al cliente que brindan las MiPymes comerciales en la actualidad?
- Totalmente satisfactorio
 - Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Poco satisfactorio
 - Insatisfactorio

Indicador. Eficiencia

12. ¿Cómo mide el desempeño interno en las MiPymes comerciales de su entorno?
- Por ventas y ganancias
 - Por inventarios
 - Desarrollo de talentos
 - Calidad de liderazgo
 - Gestión financiera

Apéndice 6

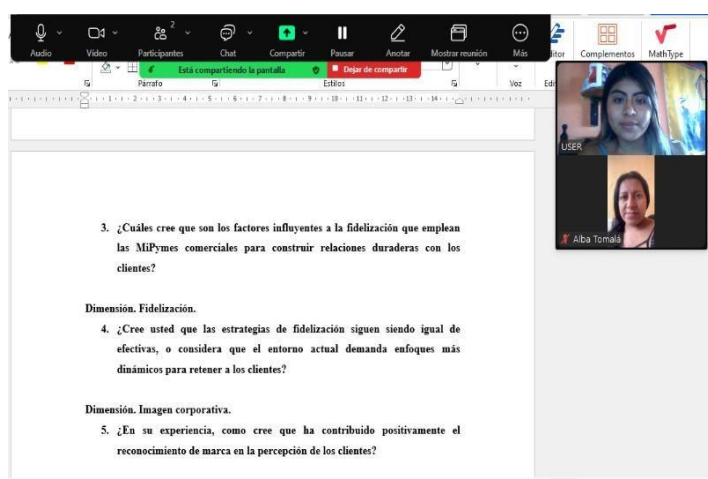
Entrevistas a autoridades de instituciones representativas



Entrevista al presidente de la asociación “pargueros” de la parroquia Santa Rosa.



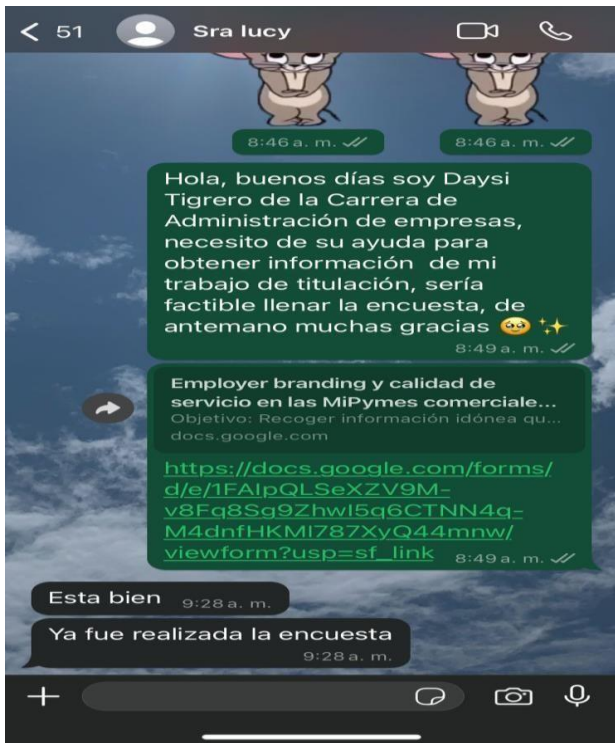
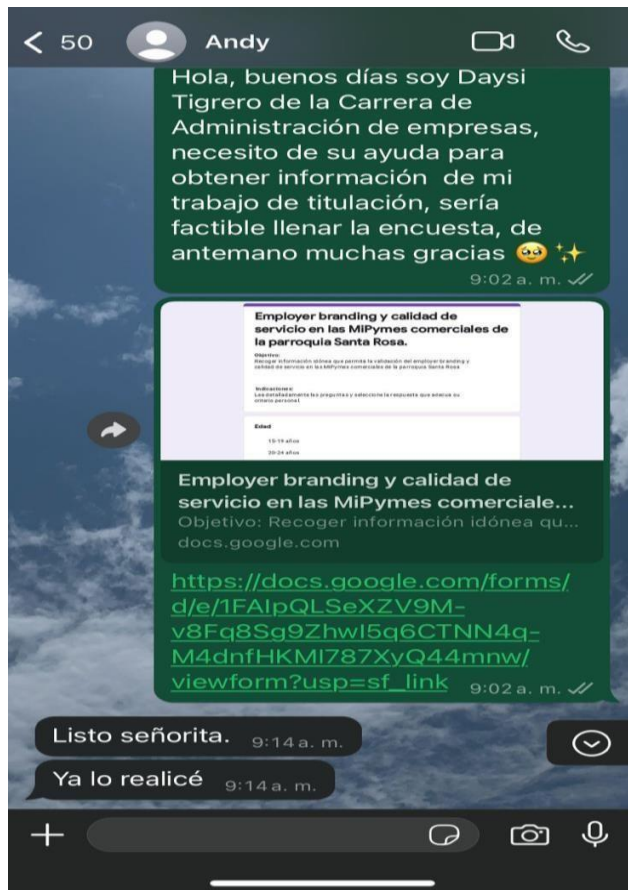
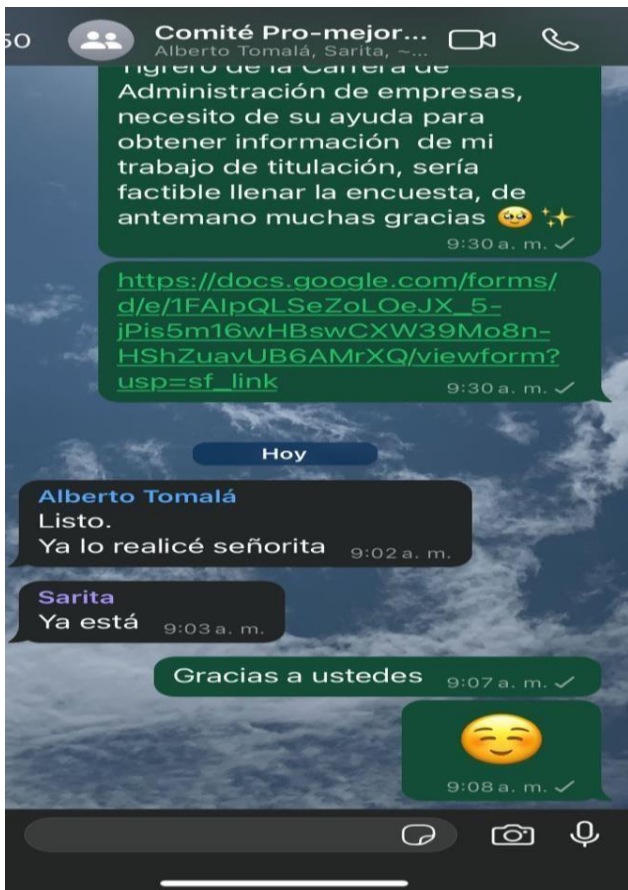
Entrevista al presidente del comité Pro-Mejoras.



Entrevista a la presidenta de las brigadas comunitarias

Apéndice 7

Evidencia de encuesta a propietarios y clientes.



Apéndice 8

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

