



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE  
MICROEMPRESAS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera Comercial.

AUTORA: Maryan Lisette Pérez Guevara  
TUTOR: Lcdo. Edgar Salazar Ojeda, MAE

Guayaquil - Ecuador  
2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, **MARYAN LISETTE PÉREZ GUEVARA**, con documento de identificación  
N° **0940160351** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la  
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de  
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 27 de mayo del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in purple ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above a horizontal line.

**Srta. Maryan Lisette Pérez Guevara**

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **MARYAN LISETTE PÉREZ GUEVARA** con documento de identificación No. **0940160351**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **ARTÍCULO ACADÉMICO: Branding como estrategia para la fidelización de clientes de microempresas de Guayaquil**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniera Comercial**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de mayo del año 2024

Atentamente,



---

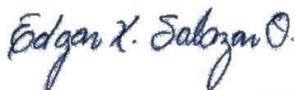
Srta. Maryan Lisette Pérez Guevara

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, EDGAR XAVIER SALAZAR OJEDA con documento de identificación N° 0909661472, docente de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MICROEMPRESAS DE GUAYAQUIL**, realizado por **MARYAN LISETTE PÉREZ GUEVARA** con documento de identificación N° 0940160351, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **ARTÍCULO ACADÉMICO**, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de mayo del año 2024

Atentamente,



---

**Edgar Salazar Ojeda**

# BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MICROEMPRESAS DE GUAYAQUIL

---

*“BRANDING AS A STRATEGY FOR CUSTOMER LOYALTY OF MICROENTERPRISES IN GUAYAQUIL.”*

**Maryan Lisette Pérez Guevara** es egresada de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([mperezq2@est.ups.edu.ec](mailto:mperezq2@est.ups.edu.ec))

**Lcdo. Edgar Xavier Salazar Ojeda, MAE.** Es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([esalazar@ups.edu.ec](mailto:esalazar@ups.edu.ec))

## Resumen

---

Hay varios problemas por los que las microempresas de Guayaquil no usan el branding como estrategia para fidelizar al cliente. La falta de conocimiento que tienen muchas microempresas en Guayaquil se debe a que no están familiarizadas con los beneficios del branding. Los microempresarios pueden considerar la aplicación de Branding como algo reservado para grandes empresas o no estar al tanto de cómo implementarlo de manera efectiva para mejorar su imagen, posicionamiento en el mercado y lograr la fidelización del cliente. El objetivo de este artículo es analizar el Branding como estrategia para la fidelización de clientes de las microempresas de Guayaquil. Para este estudio se utilizó una investigación descriptiva con técnicas cuantitativas, que permitieron analizar correctamente el propósito fundamental de este trabajo, y el método aplicado fue el analítico-sintético, ya que se inició de la situación causada por la aplicación de Branding como estrategia para la fidelización del cliente, centrándose en la realidad para lograr conocer debidamente lo que hacen las microempresas y cómo lo perciben sus clientes, se realizaron encuestas para adquirir una síntesis apropiada. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) existen 173.697 microempresas en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas-Ecuador. Donde finalmente ha demostrado tener microempresarios con el deseo de fidelizar a sus clientes.

## Palabras claves.

---

Branding, fidelización, clientes, marca, decisión de compra, microempresas.

## Abstract

---

There are several problems why microbusinesses in Guayaquil do not use branding as a strategy to build customer loyalty. The lack of knowledge that many microbusinesses in Guayaquil have is due to the fact that they are not familiar with the benefits of branding. Microentrepreneurs may consider the application of branding as something reserved for large companies or may not be aware of how to implement it effectively to improve their image, market positioning and achieve customer loyalty. The objective of this article is to analyze Branding as a strategy for customer loyalty of microenterprises in Guayaquil. For this study, a descriptive investigation was used with quantitative techniques, which allowed the fundamental

purpose of this work to be correctly analyzed, and the method applied was the analytical-synthetic, since it began from the situation caused by the application of branding as a strategy for the customer loyalty, focusing on reality to gain a proper understanding of what microenterprises do and how their customers perceive it, surveys were carried out to acquire an appropriate synthesis. According to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC, 2022), there are 173,697 microenterprises in the city of Guayaquil, province of Guayas-Ecuador. Where it has finally proven to have microentrepreneurs with the desire to retain their customers.

**Keywords**

---

Branding, loyalty, customers, brand, purchase decision, microbusinesses.

## 1. Introducción

La fidelización del cliente es un objetivo clave para cualquier microempresa, porque los clientes se vuelven fieles a través de la confianza que les genera una marca, se convierten en clientes leales por medio del respeto que esta les ofrece y con una mayor probabilidad de que los clientes repitan sus compras. Los clientes fieles no solo generan ingresos recurrentes, sino que también se convierten en embajadores de la marca al recomendar productos o servicios a otros potenciales clientes. Una estrategia efectiva para lograr esta fidelización es a través del branding.

El proceso de establecer una identidad distintiva para una empresa se conoce como Branding, también conocido como construcción de marca. Una estrategia de Branding va más allá de tener un logotipo atractivo, se trata de establecer una conexión emocional con los clientes, transmitiendo los valores y la personalidad de la microempresa mediante interacción. Se puede definir de manera más amplia como un ejercicio orientado a *“capturar la esencia de una oferta (productos), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).*

El branding mejora la fidelización del cliente. Por un lado, ayuda a una microempresa a destacar sus fortalezas y propuestas de valor únicas, lo que la diferencia de sus competidores. Por otro lado, una marca bien posicionada deja un mejor recuerdo y reconocimiento en la mente de los consumidores, lo que los hace más propensos a elegir esa marca cuando compran algo más adelante, creando fidelidad en proceso.

Asimismo, el branding permite generar una conexión emocional con los clientes, ya que una marca auténtica y consistente puede generar sentimientos de confianza, seguridad y pertenencia. Esta conexión emocional fortalece los lazos con los clientes, disminuyendo la probabilidad de que busquen alternativas en el mercado.

### 1.1. Antecedentes

El branding como estrategia para fidelizar a clientes de microempresas de Guayaquil tiene antecedentes tanto a nivel local como a nivel global.

Aaker (1991) *describe branding como el proceso de creación de valor a través de una oferta, que sea convincente y consistente, y una experiencia que satisfará al usuario, que no solo generará estímulo para consumir, sino mantenerlos regresando. La finalidad es que el cliente desarrolle confianza en la marca a través de esta experiencia positiva para construir un lazo.*

La ciudad de Guayaquil, en los últimos años, ha experimentado un gran desarrollo económico y urbanístico. Esto ha generado una mayor competencia entre las empresas y la necesidad de diferenciarse y destacar en el mercado. Los consumidores de esta ciudad han evolucionado y se han vuelto más exigentes. Ahora buscan no solo productos o servicios de calidad, sino también experiencias y valores añadidos que les generen una conexión emocional con las marcas.

Las redes sociales han adquirido un papel importante en la sociedad actual y en la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. Las microempresas de la ciudad de Guayaquil han comenzado a utilizar estas plataformas como herramientas de branding, generando contenido atractivo y estableciendo una comunicación cercana con sus seguidores.

Grandes marcas a nivel global han utilizado el branding como estrategia para fidelizar a sus clientes. Ejemplos como Apple, Nike, Coca-Cola, entre otros, han logrado generar una conexión emocional con sus consumidores a través de una identidad de marca y una propuesta de valor clara y diferenciadora.

El branding no solo se trata de lograr que los consumidores reconozcan una marca, sino de generar una experiencia positiva y memorable en cada punto de contacto con ella. Todo esto hace parte para una fidelización del cliente a la microempresa. El auge de la transformación digital ha permitido a las marcas alcanzar un mayor número de consumidores a través de diferentes canales. Este contexto ha obligado a las microempresas a adaptar sus estrategias de branding, generando contenido relevante y personalizado para cada uno de sus segmentos de clientes.

Entonces, podemos decir que los antecedentes del branding como estrategia para fidelizar a clientes de las microempresas de Guayaquil se encuentran en el desarrollo económico local, los cambios en el comportamiento del consumidor, la influencia de las redes sociales, los casos de éxito a nivel global y la transformación digital.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué efectos tiene el branding como estrategia de marca para fidelizar clientes de las microempresas de Guayaquil?

### 1.3. Objetivos

#### Objetivo general

Analizar el Branding como estrategia para la fidelización de clientes de las microempresas de Guayaquil.

#### Objetivos específicos

- Identificar las microempresas de Guayaquil que aplican branding como estrategia para la fidelización de clientes.
- Determinar la percepción actual de los clientes hacia las estrategias de branding utilizadas por las microempresas.
- Evaluar áreas de oportunidad y estrategias para fidelizar a los clientes de las marcas de microempresas en Guayaquil.

### 1.4. Marco Teórico

El branding, gestión de marca, está conformado por acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. El objetivo es crear una identidad única y reconocible que diferencie a la microempresa de sus competidores y genere confianza en los clientes, por ende, logre la fidelidad y una recompra futura.

El diseño del logotipo y el eslogan de la microempresa, la elección de los colores y la tipografía que se utilizarán en la comunicación, y el tono y estilo de los mensajes que se transmitirán son sólo algunos aspectos del branding. Además, implica crear una historia o narrativa de marca que sea coherente con los principios y la esencia de la microempresa. Como lo describe Kevin Roberts en su libro *The lovemarks effect* (PowerHouse Books, 2006), donde forma un nuevo concepto intangible que genera lealtad más allá de la razón gracias a:

1. Misterio: contar historias, inspirar, intrigar, jugar con la nostalgia.
2. Sensualidad: utilizar los cinco sentidos para generar emociones.
3. Intimidad: comprometerse con el consumidor, escuchar con empatía, actuar con pasión.

El Branding en microempresas implica la gestión de la reputación de la marca a través del trato con los clientes, la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la coherencia en la comunicación y la experiencia de marca.

Con relación a la idea anterior, como sugieren algunas investigaciones (Baumgarth, 2010; Berry, 2000), *los empleados son esenciales para las percepciones de las partes interesadas de*

*la marca, entonces los empleados deben comprender y comprometerse con la idea de la marca. Los empleados deben saber qué representa la organización y ser capaz de entregarlo en su trabajo cotidiano tanto en su comportamiento hacia sus colegas como en cómo se comportan y se comunican con los consumidores para que las experiencias estén a la altura (y superen) las expectativas.*

Una estrategia de branding se relaciona con el proceso de construcción y mantenimiento de una marca para que los esfuerzos se perciban como coherentes por el cliente. Además de aumentar el valor de los bienes o servicios que vende, su principal objetivo es establecer una presencia de marca en la sociedad.

Las campañas de branding no solo se enfocan en los canales digitales, como las redes sociales, los sitios web y los blogs, sino también en los medios convencionales, como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos. Las campañas obtienen diferentes resultados de las fusiones de estos varios canales, que se expanden con la creación de aplicaciones y otros canales de desarrollo tecnológico.

En el mundo digital, se puede analizar cómo el consumidor interactúa con la marca, incluida su frecuencia de uso, las opiniones en sus comentarios y su valoración cuantitativa. Estas herramientas son mucho más económicas que las investigaciones tradicionales basadas en los conceptos de los estudios de marketing.

*Es como, si se visualiza una pirámide invertida, en la que el concepto o narrativa, eran dados por los investigadores de marketing, versus, lo que sucede en la actualidad, que los contenidos son generados por el público objetivo. En este sentido es más eficaz a la hora de crear una estrategia, porque los usuarios ofrecen lo que quieren ver, oír, sentir e interactuar con la marca (Tenderich, B., & Williams, 2015).*

El plan de branding se ocupa principalmente de tomar decisiones importantes sobre la combinación de marketing y demostrar esas decisiones mediante el diseño de un plan de publicidad y comunicación de marketing que sea adecuado e integrado con elementos tácticos y estratégicos para respaldar. El término "branding estratégico" se usa para describir cómo un plan de branding se desarrolla para un mercado objetivo específico.

*Kotler (2004) considera que el marketing definitivamente no está alcanzando su potencial y cree firmemente que el marketing debe convertirse en el motor de la estrategia empresarial y que las empresas deben adoptar una visión más holística del nuevo desafío del marketing. En el*

*competitivo mundo actual, si un producto no mantiene la diferenciación y no puede convertirse en marca, sigue siendo una mercancía y compite únicamente en función del precio.*

Una marca fuerte mejora y potencia la demanda al brindar los beneficios de un mayor volumen de ventas, un precio más alto (premium), una menor deserción y la perspectiva de una mayor expansión de la marca. En resumen, el branding en microempresas es fundamental para crear una imagen de marca sólida y coherente, que ayude a la empresa a destacarse en el mercado y a ganarse la confianza y fidelidad de sus clientes.

Existen varias estrategias de branding que pueden ayudar a fidelizar a los clientes, de las cuales se ha considerado tomar cinco dimensiones como relevantes para esta investigación.

### **1. Brindar una experiencia única y personalizada – brand experience**

Fortalecer la relación de marca con el cliente aprovechando todos los momentos que se realice una interacción o contacto con el consumidor, para construir una saludable percepción:

- Contacto e interacciones: ambiente cómodo, música acorde a su marca, agradable aroma, bocadillos o bebidas en el caso de espera y un servicio eficaz (que logre resultados) que pueda resultar familiar.
- Comodidades e instalaciones: envíos a domicilio, retiro en un punto físico, varias opciones de pago, personalización de productos o servicios, muestras gratis u obsequios.

Esto creará una conexión emocional y experiencia memorable con los clientes, que va más allá de un vínculo mercantil, que les generará lealtad y satisfacción, que los motivará a regresar.

### **2. Crear la confianza – brand trust**

Para generar confianza es necesario que el valor de la marca esté definido, para que la microempresa sea fiel a sus valores y principios. Construir la confianza de los clientes a través de la transparencia, la honestidad y la calidad de los productos o servicios y que se sientan comprometidos e identificados con la marca, lo que aumentará la tasa de recompra.

- Brindar siempre la información del producto o servicios y que éste cumpla siempre lo que promete, porque las expectativas del cliente deben cubrirse o superarse.
- Tener clara una política de compra, los costos de envío y de devolución, todo lo que el cliente deba saber antes de finalizar su compra.
- Tener presencia online: página web y redes sociales.
- Resolver rápida y efectivamente cualquier problema o duda que puedan tener los clientes, pues una buena solución también es igual a una buena experiencia.

- Realizar encuestas a los clientes para tener un feedback de cómo ha sido su experiencia con la marca.

### 3. Establecer una asociación con la marca – brand association

Fomentar las conexiones entre los consumidores y la marca, por medio de los conceptos, emociones e imágenes de la marca cada vez que el consumidor la tenga en mente cuando sea mencionada o reconocida. No necesariamente son beneficios, sino más bien palabras que identifiquen a la marca, que sean de fácil conexión.

Como, por ejemplo: Google que se relaciona con palabras como *buscar, información, respuestas*. Y otras marcas como Nike, McDonald's, Apple, Microsoft y Disney.

**Figura1: Ejemplos reales de asociaciones de marca**

	SEARCH		SPORTS		FAST FOOD
	INFORMATION		ATHLETES		BURGERS
	ANSWERS		PERFORMANCE		FAMILIES AND KIDS
	INNOVATION		WINDOWS		FAMILY
	SIMPLICITY		COMPUTERS		MAGIC
	TECHNOLOGY		SOFTWARE		ENTERTAINMENT

*Fuente:* Datos tomados del sitio web Alberto M. Merino de Souza, consultor de branding. (2022)

Los consumidores deben recordar su marca viendo:

- Su logo
- Su eslogan
- Sus colores
- Sus experiencias de consumo
- Palabras que identifiquen su marca

Utilizar las redes sociales u otras plataformas para crear una comunidad donde los clientes puedan compartir sus experiencias, opiniones y recomendaciones. Esto mejorará las relaciones de los clientes y aumentará la lealtad hacia la marca.

#### **4. Programas de fidelización**

Implemente programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes. Para esto hay que tener claro nuestro objetivo que es la fidelización y analizar bien al cliente, para luego elegir el programa correcto de acuerdo con tu marca.

Pueden ser:

- Descuentos exclusivos
- Regalos u obsequios
- Beneficios adicionales
- Incluso programas de puntos que se pueden canjear por premios
- Descuentos en futuras compras

Esto probablemente hará que los consumidores sigan eligiendo la marca sin parar.

#### **5. Customización o personalización**

Analizar al cliente para hacer los productos y servicios más atractivos personalizándolos a la necesidad, preferencia e interés de cada cliente. El consumidor se sentirá especial y valorado, lo que fortalecerá su vínculo emocional con la marca.

- Escribir o decir el nombre del cliente al momento de brindar el producto o servicio
- Estudiar y conocer el gusto o preferencia del cliente
- Premiar a los clientes recurrentes a la compra
- Ofrecer recomendaciones según los intereses del usuario
- Personalización de promociones

Es importante comprender a los clientes y crear estrategias que los hagan sentir valorados y satisfechos con la marca.

## **2. Metodología y diseño de la investigación**

### **2.1. Metodología de la investigación**

Este estudio tiene un alcance descriptivo y método cualitativo y cuantitativo, se buscó explorar las características principales de la pregunta de investigación a través de una revisión de la información, se complementó con otras investigaciones sobre el tema y artículos recientes en revistas relacionadas con los negocios. El proceso de investigación también se complementó con encuestas a los clientes y un cuadro de observación a las microempresas.

## 2.2. Diseño de la investigación

El diseño del tema de investigación es teórico, de observación y de campo. Se desarrolló mediante la investigación no experimental donde se evaluó variables. La investigación se realizó a través de preguntas y respuestas, para estudiar y obtener variables que permitan definir las líneas estratégicas que se requiere aplicar para la fidelización del cliente a través del branding como estrategia.

## 2.3. Tipo de investigación

En esta investigación se aplicaron los métodos inductivos – deductivo y el analítico sintético, el nivel de investigación que corresponde al estudio es descriptivo con enfoque mixto.

## 2.4. Técnicas de investigación

Se realizó un plan de observación destinado a las microempresas, en el que se eligieron tres sectores comerciales: pastelería-repostería, restaurantes y cosméticos. También se desarrolló una encuesta que se aplicó a través de un cuestionario asignado para los clientes.

## 2.5. Población

En 2022 se registraron 1'150.627 microempresas en la provincia del Guayas, de las cuales 173.697 pertenecen a la ciudad de Guayaquil, según los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos 2022 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

## 2.6. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, que consistió en clasificar a la población según una característica particular. La clasificación empleada es el tamaño de las empresas, que fue de microempresas.

Se empleó la fórmula finita de muestro probabilístico considerando los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

P población: 173.697 microempresas

e : 5% de margen de error

Z nivel de confianza: 95% representada por 1.96

P: 0.05

Q: 0.95

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05 \times 173697}{(0.05)^2 (173696) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$N = \frac{166818,5}{434,422476}$$

$$N = 384,0006197$$

Tomando como referencia el cálculo anterior, se toma como población 173.697 y aplicando la fórmula de muestreo probabilístico, el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

### 3. Resultados

A continuación, se detallan los resultados aplicados para los procesos de observación a las microempresas y también del análisis de las respuestas obtenidas por los clientes.

#### 3.1. Resultado de cuadro de observación

Para identificar las microempresas de Guayaquil que aplican branding como estrategia para la fidelización de clientes se eligió, de manera estratégica, tres sectores ideales: pastelería-repostería, restaurantes y cosméticos.

Para obtener toda la información necesaria se elaboró un cuadro de observaciones para cada microempresa. Cada cuadro incluyó diez microempresas de cada sector, obteniendo treinta.

En el formato que se diseñó están concentradas las cinco dimensiones de las estrategias de branding con sus respectivos indicadores:

**Tabla 1:** *Formato de cuadro de observaciones de estrategias de branding*

## CUADRO DE OBSERVACIONES

TIPO DE EMPRESA:

NOMBRE DE EMPRESA:

<b>ESTRATEGIAS DE BRANDING</b>					
<b><i>Dimensión 1: Proporcionar una experiencia única</i></b>					
Indicadores	ambiente cómodo	música acorde a su marca	agradable aroma en las instalaciones	bocadillos o bebidas durante la espera	servicio eficaz y eficiente
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO
Indicadores	envíos a domicilio	retiro en un punto físico	varias opciones de pago	personalización del producto o servicio	muestras gratis u obsequios
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO
<b><i>Dimensión 2: Crear la confianza</i></b>					
Indicadores	brindar info del producto o servicio	políticas de compra, envío y dev	Presencia online: página web y redes sociales	resolución rápida de problemas	obtener un feedback del cliente
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO
<b><i>Dimensión 3: Establecer una asociación con la marca</i></b>					
Indicadores	logo	slogan	colores	experiencias de consumo	palabras que identifiquen la marca
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO
<b><i>Dimensión 4: Programas de fidelización</i></b>					
Indicadores	Crédito directo	Regalos u obsequios	Dscptos en fechas de cumpleaños o feriados	Inclusión programas de acum de puntos	Descuentos en futuras compras
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO

<b>Dimensión 5: Customización o personalización</b>					
Indicadores	Escribir o decir el nombre del cliente	conocer el gusto o preferencia del cliente	Premiar a los clientes recurrentes a la compra	Ofrecer recomendaciones según los intereses del usuario	Acceso vía whatsapp para consultas sobre el producto o servicio
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO

*Fuente:* Formato propio realizado por la autora

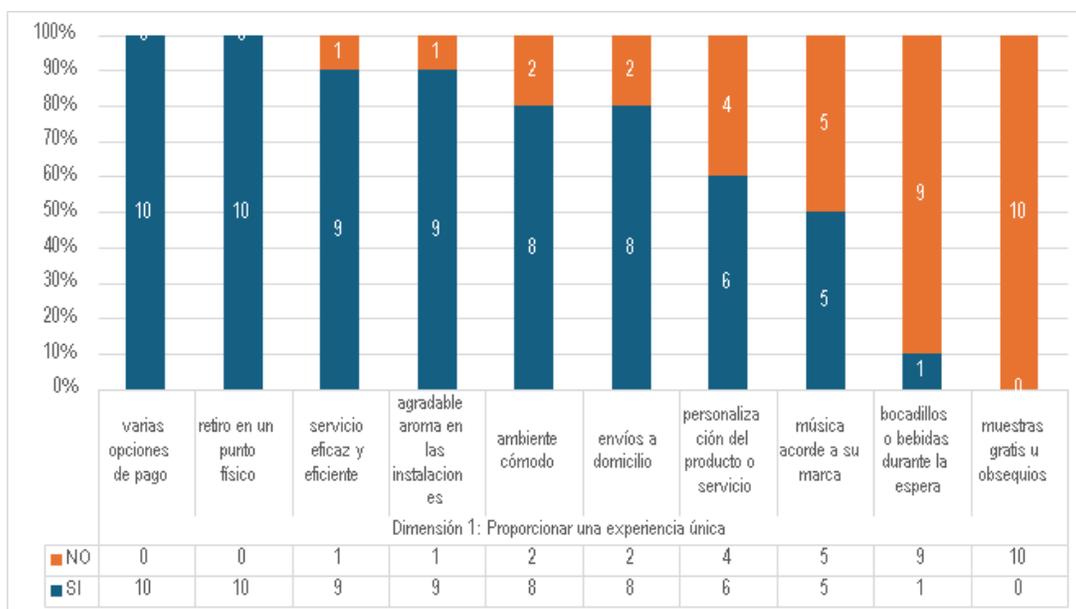
En el cuadro de observaciones del primer sector, que se desarrolló con el formato anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 2:** *Microempresas elegidas del sector pastelería*

<b>TIPO DE EMPRESAS:</b>	<b>PASTELERIA Y REPOSTERIA</b>
<b>No.</b>	<b>NOMBRE DE EMPRESA</b>
<b>1</b>	Chokolat
<b>2</b>	Postres Diana Carrión
<b>3</b>	Munamii.cakery
<b>4</b>	Sailor coffee
<b>5</b>	El mono goloso
<b>6</b>	Dulcería la palma
<b>7</b>	Tapirutea
<b>8</b>	Creamcoffee
<b>9</b>	Bubbleteagye
<b>10</b>	Greenfrost

*Fuente:* Formato propio realizado por la autora

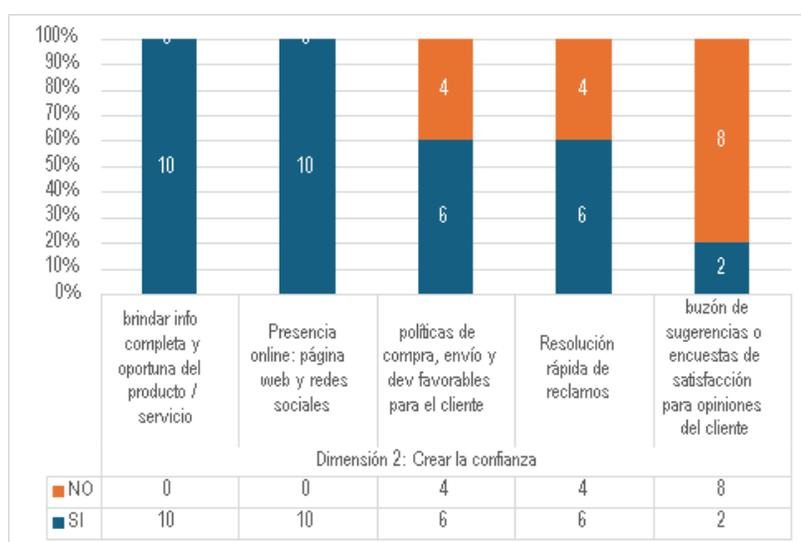
**Figura2:** *Dimensión 1 – Proporcionar una experiencia única*



Fuente: Estudio propio realizado por la autora

Podemos notar que, en esta dimensión, dos indicadores tuvieron un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos ofrecer varias opciones de pago y retiro en un punto físico. Y obteniendo un 90% en dos indicadores: servicio eficaz y eficiente, y un agradable aroma en las instalaciones.

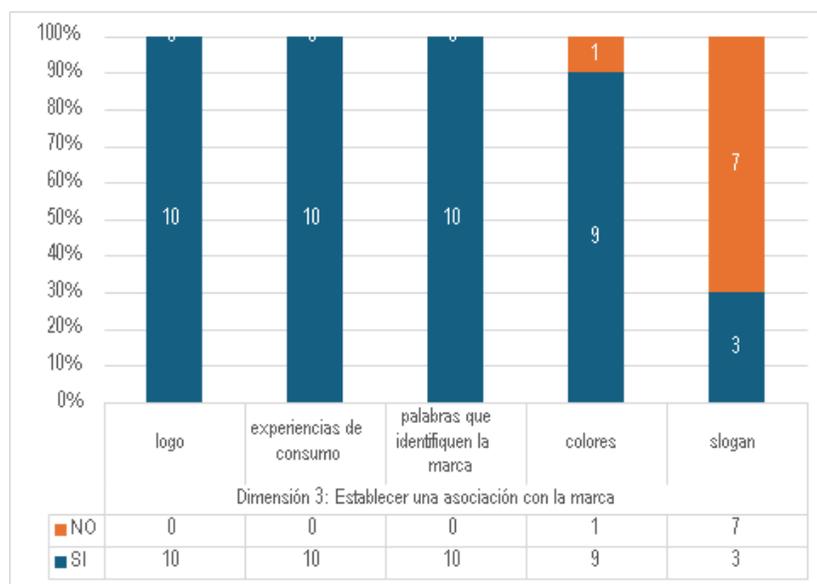
**Figura 3: Dimensión 2 – Crear la confianza**



Fuente: Estudio propio realizado por la autora

Podemos observar que, en la segunda dimensión, dos indicadores tuvieron un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos brindar información completa y oportuna del producto servicio y presencia online. Un 60% obtenido en dos indicadores: políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente; y Resolución rápida de reclamos.

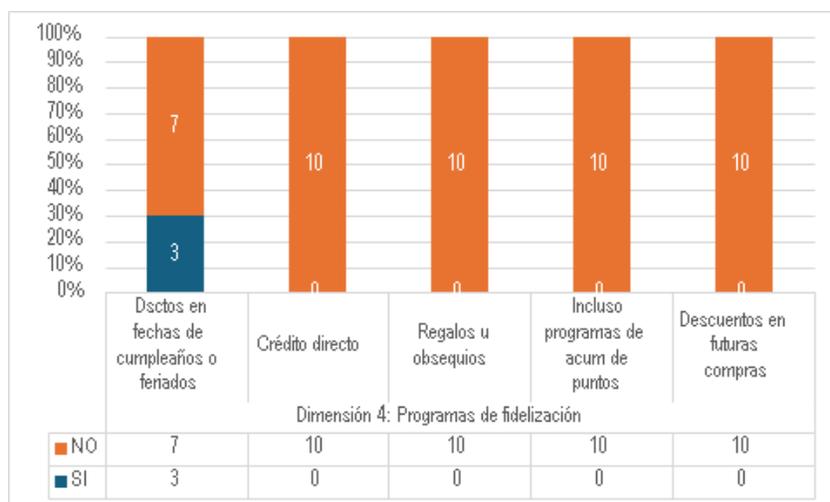
**Figura 4:** Dimensión 3 – Establecer una asociación con la marca



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Podemos constatar que, en esta dimensión, tres indicadores tuvieron un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos ofrecer un logo, experiencias de consumo y tener palabras que identifiquen a la marca. Y obteniendo un 90% un indicador que es tener los colores definidos y, por último, con un 30% el slogan.

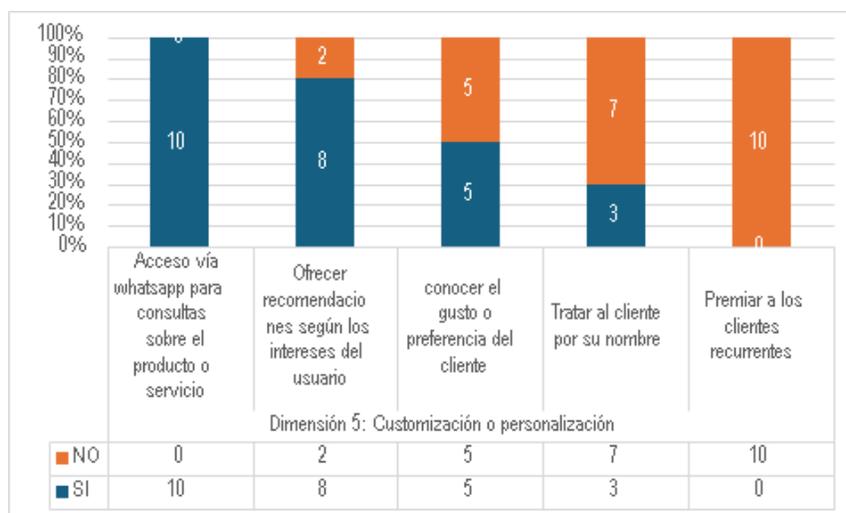
**Figura 5:** Dimensión 4 – Programas de fidelización



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Podemos verificar que, en esta dimensión, sólo un indicador tuvo un 30% de uso por las microempresas, indicando así que es poco importante para ellos ofrecer descuentos en fechas de cumpleaños o feriados. Y obteniendo un 0% en los indicadores que son: crédito directo, regalos u obsequios, programas de acumulación de puntos y descuentos en futuras compras.

**Figura 6:** Dimensión 5– Customización o personalización



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Podemos reflejar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos ofrecer acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicio. Y obteniendo un 80% en el siguiente indicador que

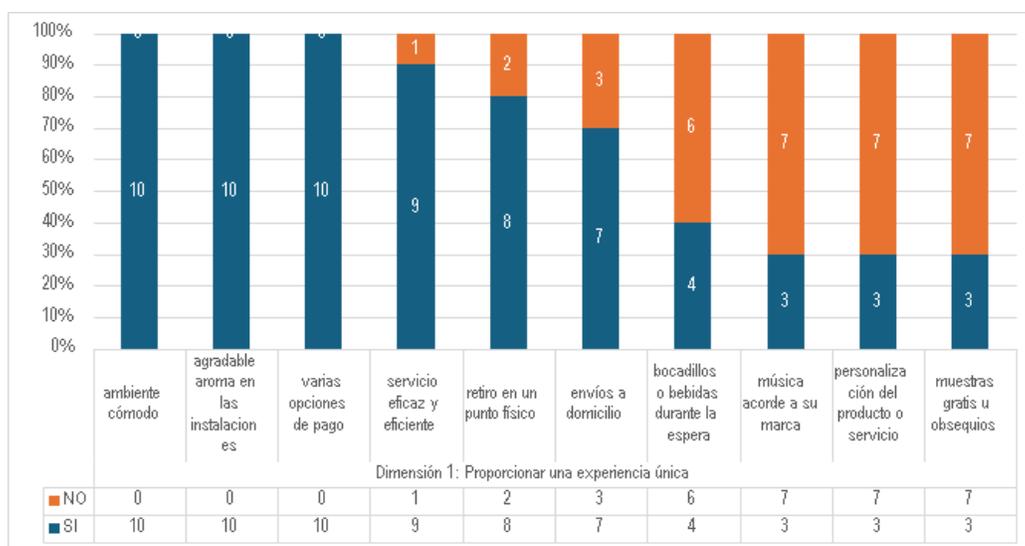
es ofrecer recomendaciones según los intereses del usuario. Con una respuesta del 50% de microempresas que si se preocupan por conocer el gusto o preferencia del cliente.

**Tabla 3:** Microempresas elegidas del sector restaurantes

TIPO DE EMPRESAS:	RESTAURANTES
No.	NOMBRE DE EMPRESA
1	rukito_gd
2	El Cafe de Tere
3	Aloha Café
4	michaels.ec
5	La Esquina de Alex
6	la tenaza
7	manglare
8	salinerito
9	lkura
10	kingcone

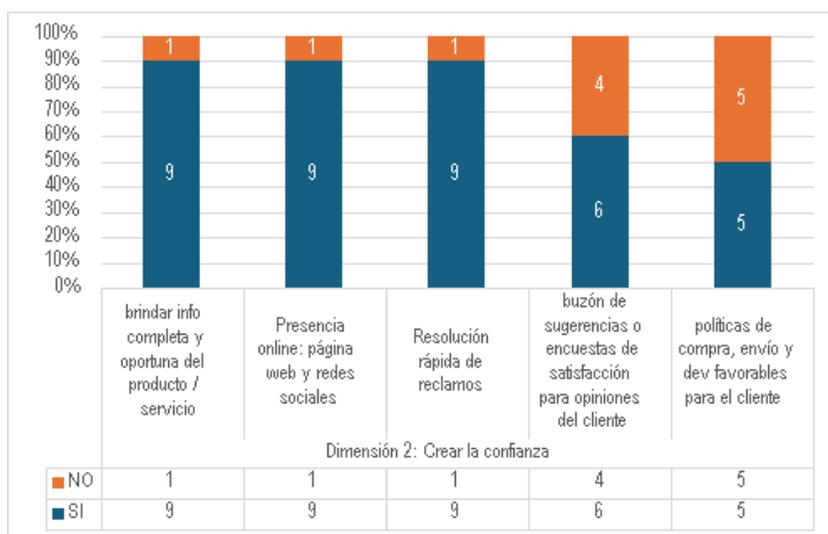
Fuente: Formato propio realizado por la autora

**Figura 7:** Dimensión 1 – Proporcionar una experiencia única



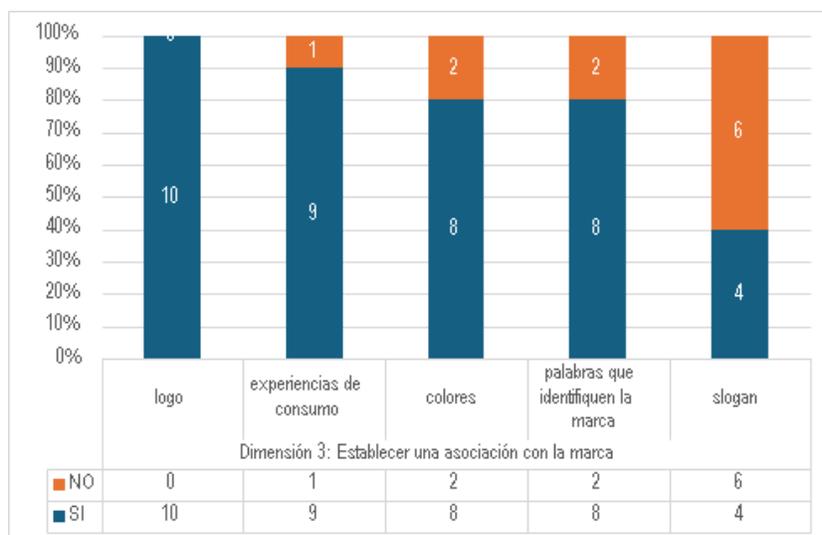
Fuente: Estudio propio realizado por la autora

Conseguimos notar que, en esta dimensión, tres indicadores tuvieron un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos brindar a los clientes: un ambiente cómodo, tener un agradable aroma en sus instalaciones y ofrecer varias opciones de pago. Y obteniendo un 90% en un indicador que es: dar un servicio eficaz y eficiente.

**Figura 8: Dimensión 2 – Crear la confianza**

*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

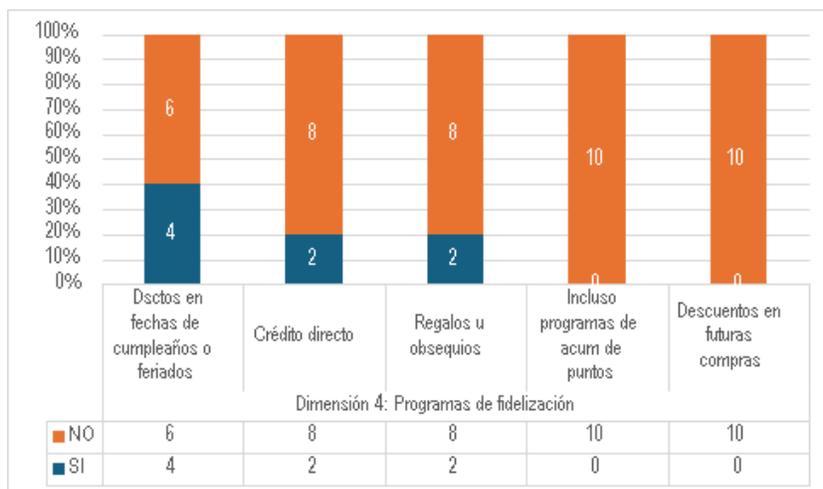
Podemos constatar que, en esta dimensión, tres indicadores tuvieron un 90% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos brindar información completa y oportuna del producto o servicio, tener presencia online y ofrecer una resolución rápida de reclamos. Varias opciones de pago y retiro en un punto físico. Y obteniendo un 60% en un indicador que es: tener un buzón de sugerencias o encuestas de satisfacción para opiniones del cliente.

**Figura 9: Dimensión 3 – Establecer una asociación con la marca**

*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Logramos observar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos tener un logo. Seguido de un 90% en el indicador de realizar experiencias de consumo para sus clientes. Y con un 80% en dos indicadores que son: tener colores y palabras que identifiquen a la marca.

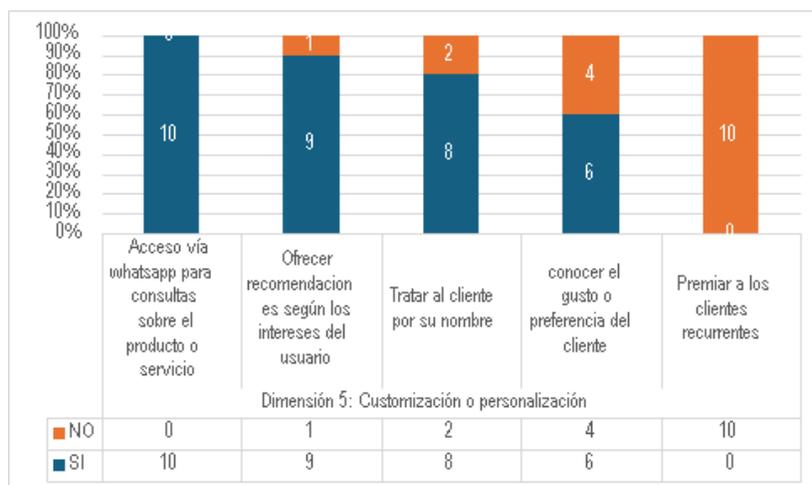
**Figura 10: Dimensión 4 – Programas de fidelización**



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Podemos demostrar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 40% de uso por las microempresas, indicando así que es poco importante para ellos ofrecer descuentos en fechas de cumpleaños o feriados. Y obteniendo un 20% en dos indicadores que son: crédito directo y regalos u obsequios para los clientes.

**Figura 11: Dimensión 5 – Customización o personalización**



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

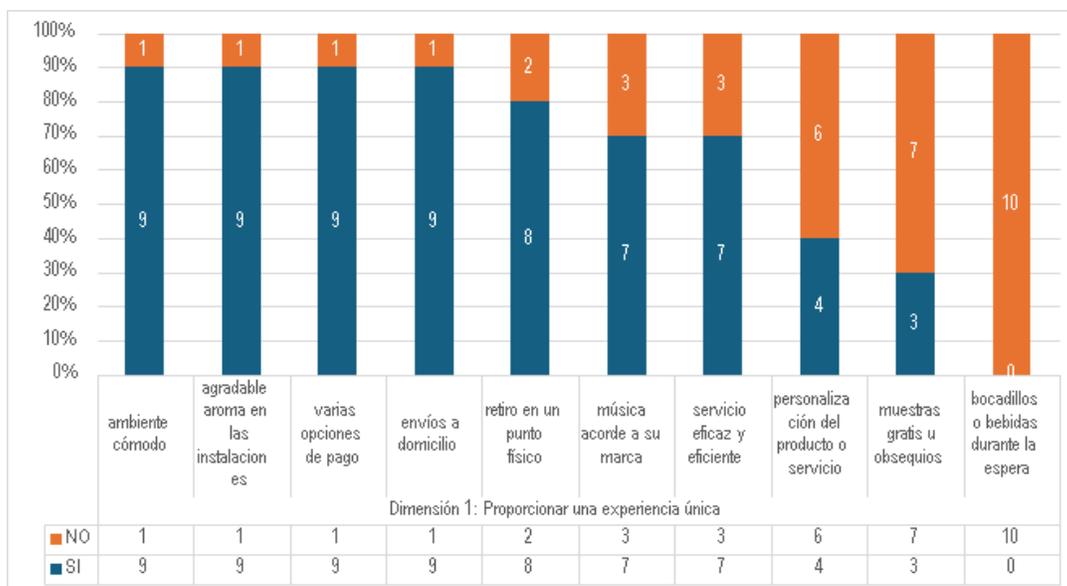
Logramos reflejar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos brindar un acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicio. Seguido por un 90% en ofrecer recomendaciones según los intereses del usuario. Y un 80% los microempresarios se preocupan por tratar por su nombre al cliente.

**Tabla 4:** Microempresas elegidas del sector cosmético

TIPO DE EMPRESAS:	COSMETICOS
No.	NOMBRE DE EMPRESA
1	Perlaroom
2	Nutrición.veliz
3	Botania.ec
4	Zannu.ec
5	Maxybelt.ec
6	Closettboutique1
7	byme
8	Haku.handmade
9	Unity Stores
10	xoxo cosmetics

Fuente: Formato propio realizado por la autora

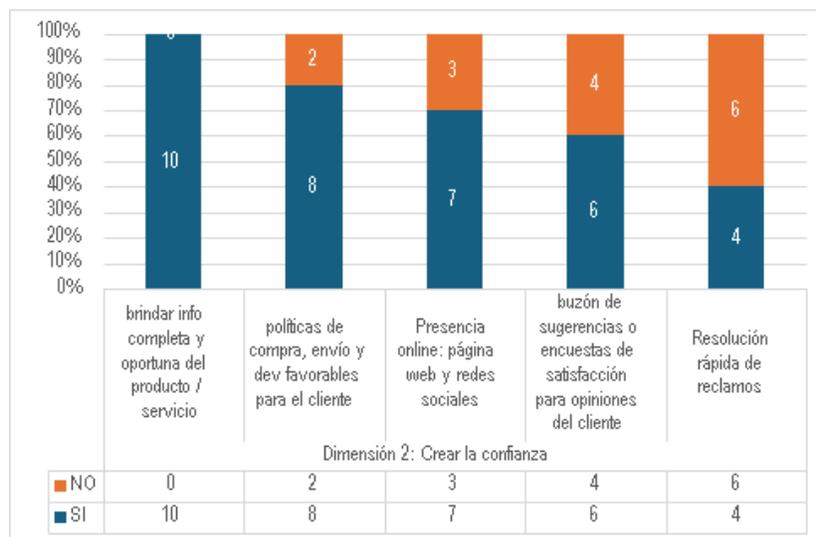
**Figura 12:** Dimensión 1 – Proporcionar una experiencia única



Fuente: Estudio propio realizado por la autora

Podemos notar que, en esta dimensión, cuatro indicadores tienen un 90% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos ofrecer un ambiente cómodo, tener un agradable aroma en las instalaciones y brindar varias opciones de pago. Y obteniendo un 80% en el siguiente indicador que es: ofrecer un retiro en un punto físico.

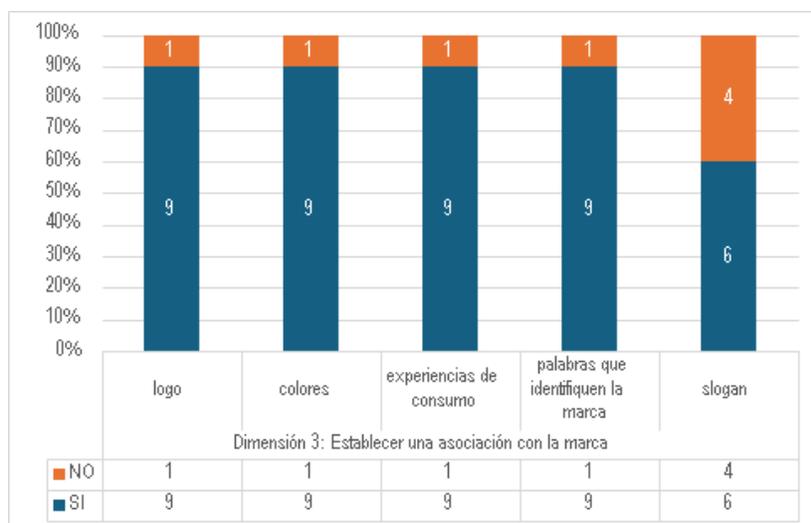
**Figura 13: Dimensión 2 – Crear la confianza**



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Podemos observar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos brindar información completa y oportuna del producto o servicio. Seguido de un 80% en el indicador de ofrecer políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente. Y, en tercer lugar, con un 70% el indicador de brindar una presencia online: página web y redes sociales.

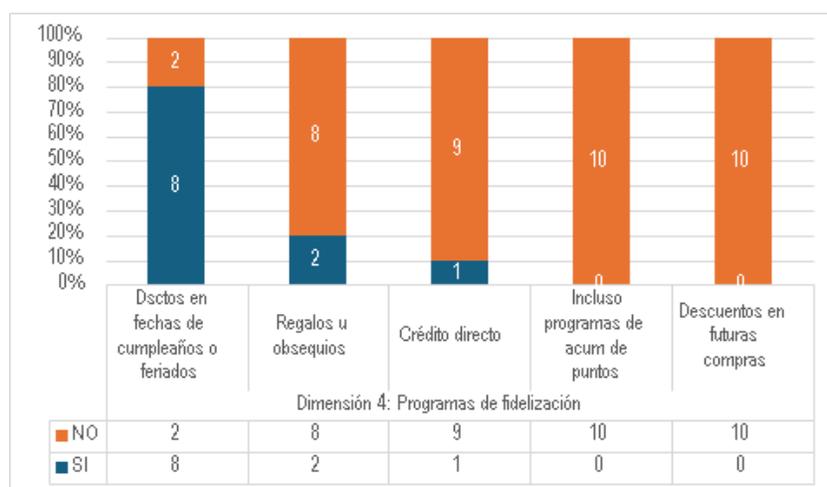
**Figura 14: Dimensión 3 – Establecer una asociación con la marca**



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

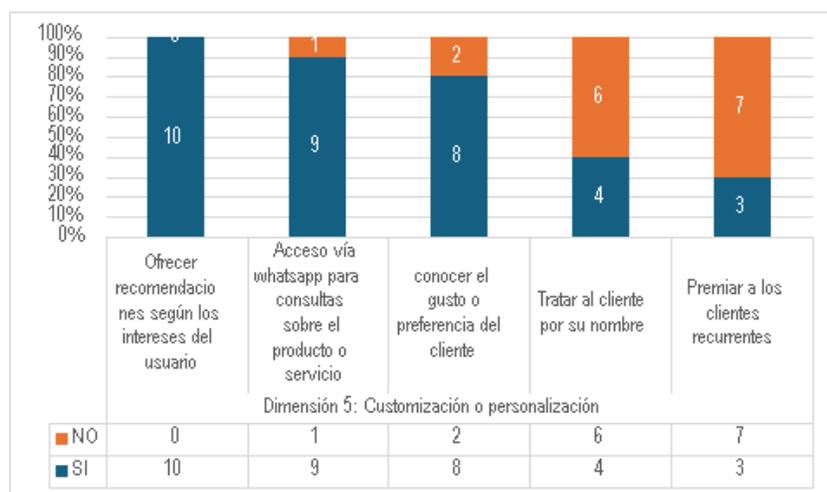
Logramos constatar que, en esta dimensión, cuatro indicadores tuvieron un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos tener un logo, colores, experiencias de consumo y palabras que identifiquen la marca. Y obteniendo un 60% en el último indicador que es tener un slogan.

**Figura 15:** Dimensión 4 – Programas de fidelización



*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

Podemos observar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 80% de uso por las microempresas, indicando así que es importante para ellos ofrecer descuentos en fechas de cumpleaños o feriados. Y obteniendo un 20% en el siguiente indicador que es brindar regalos u obsequios a los clientes.

**Figura 16: Dimensión 5 – Customización o personalización**

*Fuente:* Estudio propio realizado por la autora

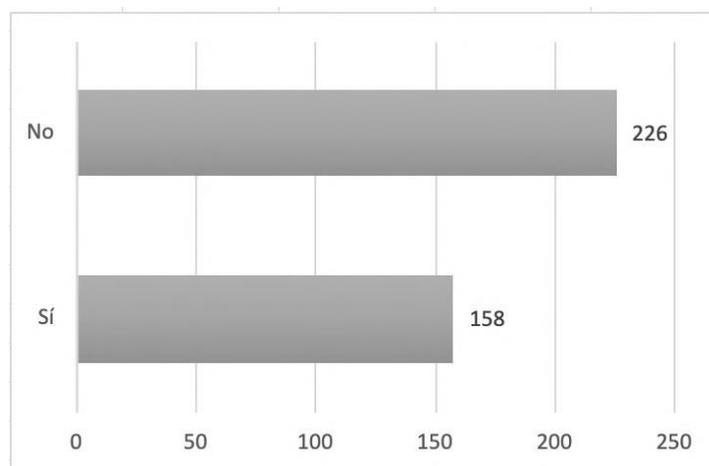
Podemos notar que, en esta dimensión, un indicador tuvo un 100% de uso por las microempresas, indicando así que es muy importante para ellos ofrecer recomendaciones según los intereses del usuario. Seguido de un 90% en brindar acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicio. Y, por último, en tercer lugar, con un 80% los microempresarios se preocupan por conocer el gusto o preferencia del cliente.

### 3.2. Resultado de encuestas

La encuesta empleada en esta investigación tiene como principal objetivo determinar la percepción actual de los clientes hacia las estrategias de branding utilizadas por las microempresas, para de esta manera realizar un análisis procedente de la misma y extraer una síntesis apropiada para este estudio.

Para obtener toda la información necesaria se tomó como población 173.697 microempresas y se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico, donde el tamaño de la muestra fue de 384 encuestas.

**Figura 17: Conocimiento del branding**



*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 17, se preguntó al cliente si tenía conocimiento de que el branding está conformado por acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca y que su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes para influir en sus decisiones de compra.

En la perspectiva que aquí se adopta se puede identificar que 226 encuestados respondieron que **NO**, esto es un 58,85% de clientes que desconocen las acciones que conforman al branding. Y se obtuvo un 41,15% de clientes que sí tienen conocimiento.

**Figura 18:** *Experiencia única*

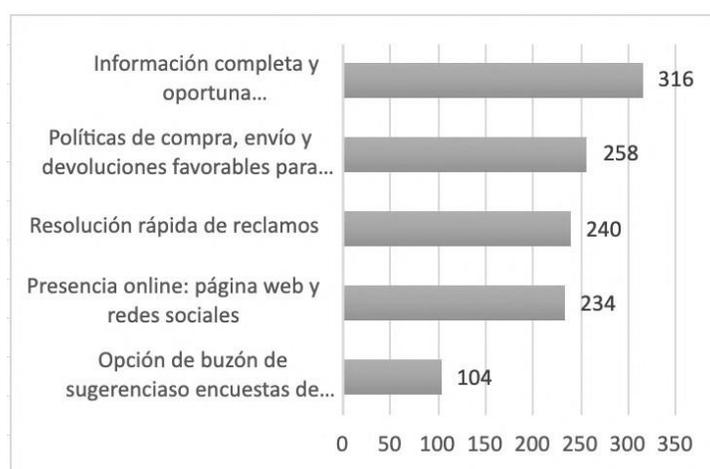


*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 18, se le pidió al cliente que señalara tres indicadores que él considere le ayuden a percibir una experiencia única por parte de la microempresa. Se observa que las tres respuestas más seleccionadas fueron: servicio eficaz y eficiente, un ambiente cómodo y varias opciones de pago.

Podemos evidenciar que, 276 encuestados entre sus respuestas eligieron un **servicio eficaz y eficiente** con un 71,88% selecto. Seguidamente de 235 encuestados que eligieron un **ambiente cómodo** con un 61,72% selecto. Finalmente, el tercer lugar, elegido por 180 encuestados, fue **varias opciones de pago** con un 46,88% selecto.

**Figura 19: Confianza en la microempresa**

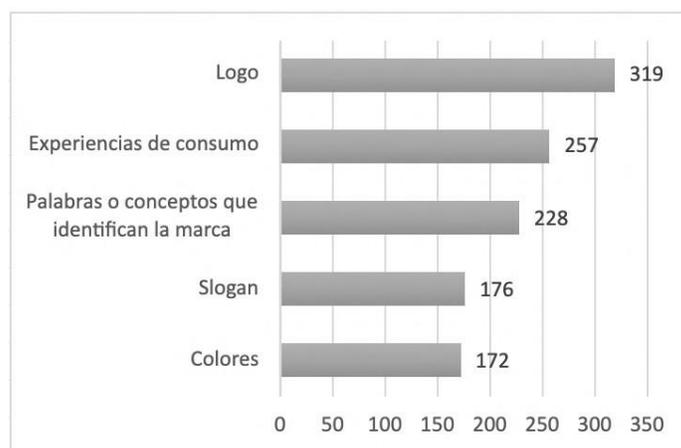


*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 19, se le pidió al cliente que elija tres indicadores que le permitan confiar en la microempresa. Se puede notar que las tres respuestas más seleccionadas fueron: información completa y oportuna del producto o servicios; políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente; y resolución rápida de reclamos.

Podemos constatar que, 316 encuestados entre sus respuestas eligieron una **información completa y oportuna del producto o servicios** con un notable 82,29% selecto. En segundo plano, 258 encuestados que eligieron unas **políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente** con un 67,19% y, en tercer lugar, elegido por 240 encuestados, **Resolución rápida de reclamos** con un 62,50% selecto.

**Figura 20: Asociación con la marca**

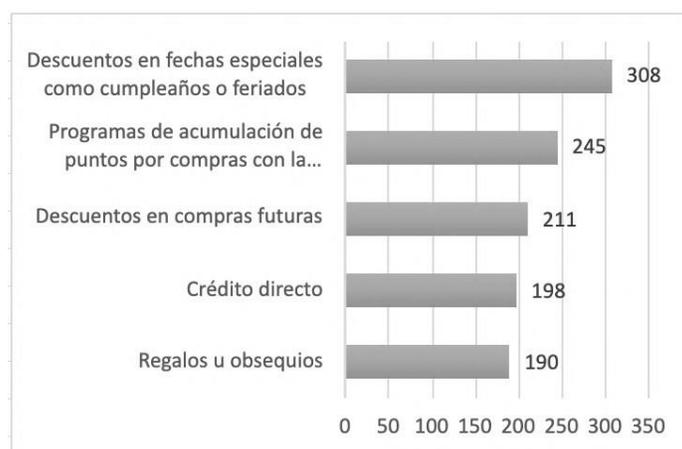


*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 20, se pidió al cliente que señalara tres elementos que le permitan asociarse, sentirse identificado o recordar la marca. Se contempla que las tres respuestas más seleccionadas fueron: logo, experiencias de consumo y palabras o conceptos que identifican la marca.

Se ha podido reflejar que, 319 encuestados entre sus respuestas eligieron al **logo** con un 83,07% selecto. Por otro lado, hubo 257 encuestados que eligieron las **experiencias de consumo** con un 66,93% selecto. Por último, el tercer lugar, elegido por 228 encuestados, fue **palabras o conceptos que identifican la marca** con un 59,38% selecto.

**Figura 21: Ser fiel a la microempresa**



*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 21, se pidió al cliente que escoja tres indicadores que lo motivaran a ser fiel a la empresa. Se percibe que las tres respuestas más seleccionadas fueron: descuentos en

fechas especiales como cumpleaños o feriados, programas de acumulación de puntos por compras con la opción de canjearlos por regalos u otros beneficios y descuentos en compras futuras.

Se ha podido reflejar que, 308 encuestados entre sus respuestas eligieron **descuentos en fechas especiales como cumpleaños o feriados** con un 80,21% selecto. Por otro lado, hubo 245 encuestados que eligieron los **programas de acumulación de puntos por compras con la opción de canjearlos por regalos u otros beneficios** con un 63,80% selecto. Por último, el tercer lugar, elegido por 211 encuestados, fue **descuentos en compras futuras** con un 54,95% selecto.

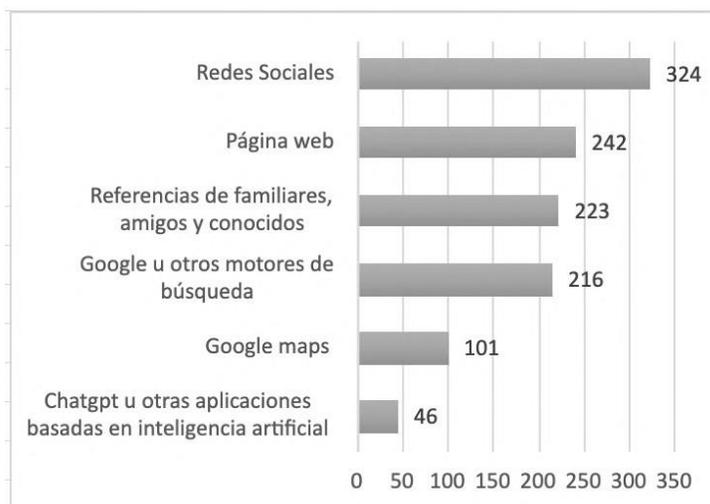
**Figura 22: Atención personalizada**



*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 22, se indicó al cliente que elija tres indicadores que le permiten a usted como cliente sentir que recibe una atención personalizada. Se registra que las tres respuestas más seleccionadas fueron: recibir premios por ser cliente recurrente o repetitivo, acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicios y recibir recomendaciones acordes a sus gustos e intereses.

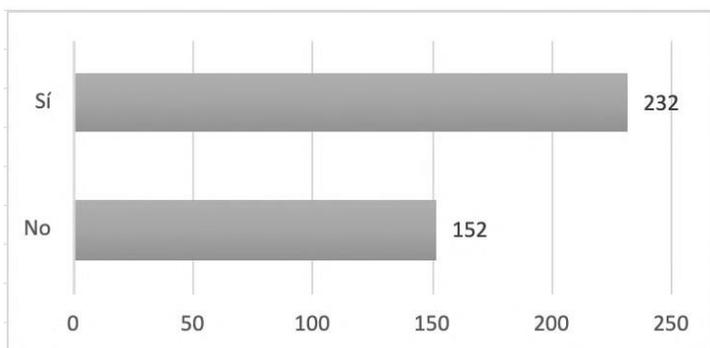
En la perspectiva que aquí se adopta se puede identificar que 263 encuestados respondieron que les agrada **recibir premios por ser cliente recurrente o repetitivo** esto es un 68,49% elegido. Seguidamente de 255 encuestados que eligieron un **acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicios** con un 66,41% selecto. Finalmente, el tercer lugar, empatado con 255 encuestados, fue **recibir recomendaciones acordes a sus gustos e intereses** también con un 66,41% selecto.

**Figura 23: Buscar información**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 23, se le preguntó al cliente sobre cuáles eran los canales de comunicación que usa para buscar información de un producto o servicio. Se puede notar que las tres respuestas más seleccionadas fueron: redes sociales, página web y referencias de familiares, amigos y conocidos.

Podemos constatar que, 324 encuestados entre sus respuestas eligieron las **redes sociales** con un notable 84,38% selecto. En segundo plano, 242 encuestados que eligieron la **página web** con un 63,02% y, en tercer lugar, elegido por 223 encuestados, **referencias de familiares, amigos y conocidos** con un 58,07% selecto.

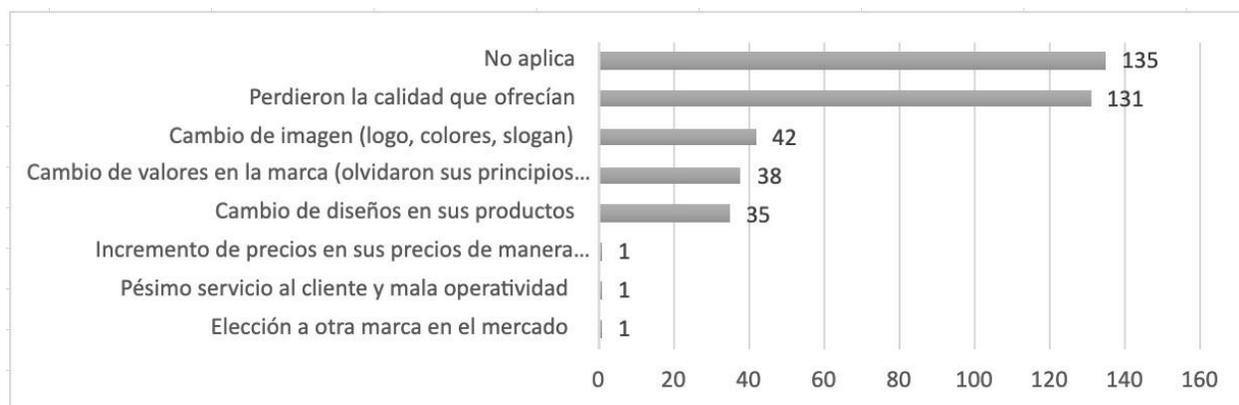
**Figura 24: Asociación con la marca**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 24, se preguntó al cliente si ha dejado de serle fiel a una marca donde ya tenía mucho tiempo confiando en ella.

En la perspectiva que aquí se adopta se puede identificar que 232 encuestados respondieron que **SI**, esto es un 60,42% de clientes que sí hay dejado de serle fiel a una marca en particular. Y se obtuvo un 39,58% por 152 clientes que respondieron que no.

**Figura 25: El por qué se decidió**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

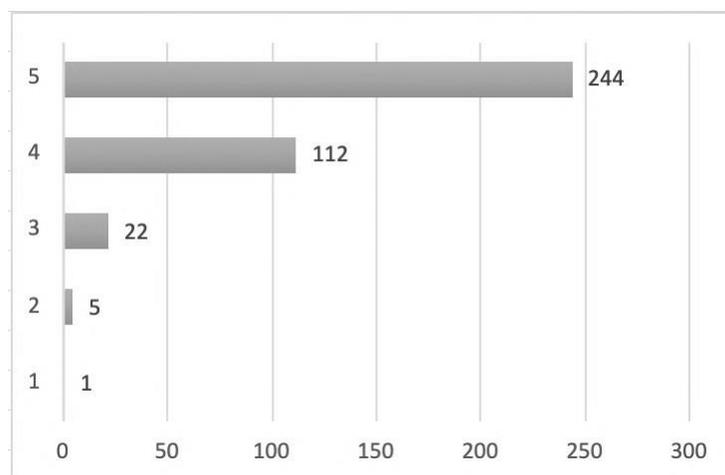
En la figura 25, se preguntó al cliente qué le llevó a tomar la decisión de dejar de serle fiel a una marca o no y se le indicó que señalara tres posibles respuestas.

Se contempla que los tres indicadores más seleccionados fueron: no aplica, perdieron la calidad que ofrecían y cambio de imagen (logo, colores y slogan).

Se ha podido reflejar que, 135 encuestados eligieron que **no aplica** con un 35,16% selecto, señalando que no han dejado de serle fiel a alguna marca en particular. Por otro lado, hubo 131 encuestados que sí dejaron la fidelidad hacia una marca y eligieron la respuesta de que la microempresa **perdió la calidad que ofrecía** como justificación, con un 34,11% selecto.

Por último, el tercer lugar, elegido por 42 encuestados, fue **el cambio de imagen** refiriéndose al logo, colores y slogan, con un 10,94% selecto.

**Figura 26: Nivel de Importancia del branding percibida por el cliente**

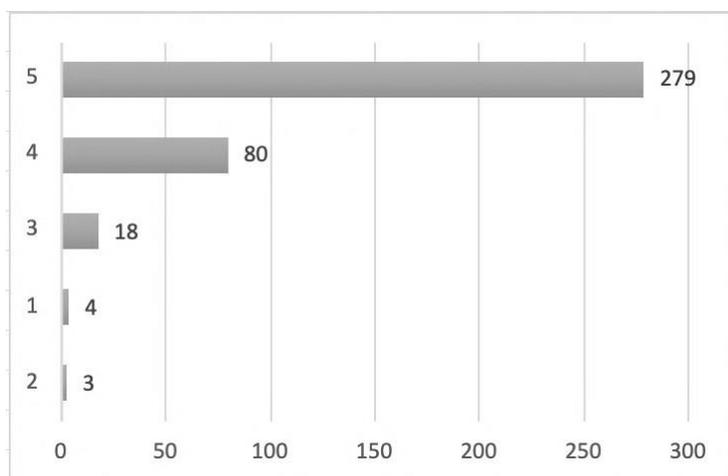


*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 26, se le preguntó al cliente cuán importante creería que es tener una estrategia de branding para lograr su fidelidad como cliente. Y que eligiera un rango entre 5 como totalmente importante y 1 siendo nada importante.

Podemos evidenciar que, 244 encuestados eligieron un 5 como **totalmente importante** con un 63,54% selecto. En segundo lugar, 112 encuestados que eligieron un 4 como **importante** con un 29,17% selecto. Finalmente, el tercer lugar, 22 encuestados eligieron el número 3, que es **regularmente importante** con un 5,73% selecto.

**Figura 27:** Nivel de satisfacción del cliente por medio del branding



*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de la encuesta

En la figura 27, se le preguntó al cliente qué tan satisfecho se encontraría con una marca bien establecida y comprometida con el consumidor. Y que eligiera un rango entre 5 como totalmente satisfecho y 1 siendo nada satisfecho.

Podemos observar que, 279 encuestados eligieron un 5 como **totalmente satisfecho** con un 72,66% selecto. En segundo lugar, 80 encuestados que eligieron un 4 como **satisfecho** con un 20,83% selecto. Finalmente, el tercer lugar, 18 encuestados eligieron el número 3, que es **regularmente importante** con un 4,69% selecto.

### 3.3. Discusión

Para evaluar áreas de oportunidad y estrategias para fidelizar a los clientes de las marcas de microempresas en Guayaquil, se realizaron cuadros comparativos para poder determinar las diferencias y similitudes entre aquello que las microempresas ofrecen y lo que demandan los clientes.

Por medio del estudio que se desarrolló en el cuadro de observaciones, **dimensión 1**, que corresponde a **experiencia única del cliente**. Se lograron establecer las conexiones entre los microempresarios de los tres sectores elegidos, con enfoque en los indicadores con porcentajes más altos y que ofrecen con mayor frecuencia a sus clientes.

Se encontró que los microempresarios consideran fundamental los siguientes tres indicadores: varias opciones de pago con un 96,67%, un agradable aroma en las instalaciones con un 93,33% y un ambiente cómodo con un 90%.

De la misma manera, se realizó un análisis comparativo donde se evidenció un contraste entre los resultados de las microempresas y las encuestas realizadas a clientes, donde estos eligieron qué esperan recibir al adquirir un producto o servicio. De acuerdo con las encuestas, para un 71,88% de los clientes, es más importante recibir un servicio eficaz y eficiente; asimismo, eligieron como segundo indicador, percibir un ambiente cómodo con una respuesta del 61,72% y, por último, tener varias opciones de pago con un 46,88%.

Cabe mencionar que, de todos los indicadores expuestos anteriormente, el indicador: un ambiente cómodo, es el único en común entre las microempresas y los clientes.

**Tabla 5:** Cuadro comparativo entre microempresas y clientes, dimensión 1

MICROEMPRESARIO		CLIENTE	
varias opciones de pago	96,67%	Servicio eficaz y eficiente	71,88%
agradable aroma en las instalaciones	93,33%	Un ambiente cómodo	61,72%
ambiente cómodo	90,00%	Varias opciones de pago	46,88%

*Nota:* Elaboración propia

El análisis de la **dimensión 2**, correspondiente a **crear la confianza**, dentro del cuadro de observaciones. Arrojó que los microempresarios mantienen una importancia en los indicadores: brindar información completa y oportuna del producto y/o servicio, coronando la lista de los 3 indicadores con mayores respuestas por las microempresas con el 96,67%. De la misma manera, se obtuvo que, en el segundo lugar, los microempresarios ofrecen presencia online: página web y redes sociales en un 86,67% de respuestas; y, por último, con un 63,33% se ubica a: políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente.

Comparativamente con el cuadro de observaciones y las encuestas realizadas a clientes se observa que existe una desigualdad entre lo que ofrecen las microempresas con lo que precisan los clientes, más sin embargo ambos grupos mantienen que, brindar información completa y oportuna del producto y/o servicio, es considerable.

De acuerdo con las encuestas, para un 82,29% de los clientes (al igual que las microempresas), es primordial brindar información completa y oportuna del producto y/o servicio; en segundo lugar, políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente, con una respuesta de 67,19% y, por último, resolución rápida de reclamos con un 62,50%.

**Tabla 6:** Cuadro comparativo entre microempresas y clientes, dimensión 2

MICROEMPRESARIO		CLIENTE	
Información completa y oportuna del producto o servicio	96,67%	Información completa y oportuna del producto o servicio	82,29%
Presencia online: página web y redes sociales	86,67%	Políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente	67,19%
Políticas de compra, envío y devoluciones favorables para el cliente	63,33%	Resolución rápida de reclamos	62,50%

*Fuente:* Elaboración propia

Mediante el estudio que se realizó en el cuadro de observaciones, **dimensión 3**, que corresponde a **establecer una asociación con la marca**.

Se encontró que los microempresarios consideran fundamental los siguientes tres indicadores: tener un logo con un 96,67%; crear experiencias de consumo con un 93,33% y fomentar la asignación de palabras que identifiquen su marca con un 90%.

De la misma manera, se realizó un análisis comparativo donde se demostró una completa igualdad en el orden de importancia de los indicadores entre los resultados de las microempresas y las encuestas realizadas a clientes.

Según las encuestas, para un 83,07% de los clientes, es más importante asociar la marca cuando esta tiene un logo; asimismo, en segundo lugar, recordar con la ayuda de las experiencias de consumo con una respuesta del 66,93% y, por último, tener palabras o conceptos que favorezcan la identificación de la marca con un 46,88%.

**Tabla 7:** Cuadro comparativo entre microempresas y clientes, dimensión 3

MICROEMPRESARIO		CLIENTE	
logo	96,67%	Logo	83,07%
experiencias de consumo	93,33%	Experiencias de consumo	66,93%
palabras que identifiquen la marca	90,00%	Palabras o conceptos que identifican la marca	59,38%

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de la **dimensión 4**, correspondiente a **programas de fidelización** del cliente.

Se encontró que los microempresarios consideran importantes los siguientes tres indicadores: descuentos en fechas de cumpleaños o feriados con un 50%; regalos u obsequios con un 13,33% y ofrecer un crédito directo con un 10%.

Del mismo modo, se realizó un análisis comparativo donde se reflejó una disparidad entre los resultados de las microempresas y las encuestas elaboradas a los clientes, puesto que se evidencia que los microempresarios no ofrecen lo que realmente desean los clientes.

Según las encuestas, para un 80,21% de los clientes, es más importante recibir un descuento en sus compras por fechas especiales como cumpleaños o feriados; de modo similar, eligieron en segundo lugar, recibir programas de acumulación de puntos por compras con la opción de canjearlos por regalos u otros beneficios con una respuesta del 63,80% y, por último, tener descuentos en compras futuras con un 54,95% les parece más relevante a diferencia de lo que ofrecían las microempresas en este nivel.

Es preciso destacar que, de todos los indicadores ya expuestos, el primer indicador: descuentos en fechas especiales como cumpleaños o feriados, es el único con modo idéntico entre las microempresas y los clientes.

**Tabla 8:** Cuadro comparativo entre microempresas y clientes, dimensión 4

MICROEMPRESARIO		CLIENTE	
Descuentos en fechas de cumpleaños o feriados	50,00%	Descuentos en fechas especiales como cumpleaños o feriados	80,21%
Regalos u obsequios	13,33%	Programas de acumulación de puntos por compras con la opción de	63,80%

		canjearlos por regalos u otros beneficios	
Crédito directo	10,00%	Descuentos en compras futuras	54,95%

*Fuente:* Elaboración propia

A través del estudio que se desarrolló en el cuadro de observaciones, **dimensión 5**, que corresponde a **customización o personalización**.

Se percibió que los microempresarios consideran primordial los siguientes tres indicadores: acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicio con un 96,67%; ofrecer recomendaciones según los intereses del usuario con un 90% y, finalmente, conocer el gusto o preferencia del cliente con un 90%.

Se elaboró un análisis comparativo donde se comprobó una poca desigualdad entre los resultados de las microempresas y las encuestas a los clientes, donde se nota que los microempresarios no ofrecen la personalización ideal de los clientes.

De acuerdo con las encuestas, para un 68,49% de los clientes, es primordial recibir un premio por ser cliente recurrente o repetitivo; en segundo lugar, tener acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicio con una respuesta de 66,41% y, por último, recibir recomendaciones acordes a sus gustos e intereses con un 66,41% igual al anterior.

Cabe señalar que, de todos los indicadores expuestos anteriormente, dos indicadores: acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicios y recomendaciones acordes a sus gustos e intereses, se mantienen entre las microempresas y los clientes.

**Tabla 9:** Cuadro comparativo entre microempresas y clientes, dimensión 5

MICROEMPRESARIO		CLIENTE	
Acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicio	96,67%	Premios por ser cliente recurrente o repetitivo	68,49%
Recomendaciones según los intereses del usuario	90,00%	Acceso vía WhatsApp para consultas sobre el producto o servicios	66,41%
Conocer el gusto o preferencia del cliente	63,33%	Recomendaciones acordes a sus gustos e intereses	66,41%

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

En conclusión, los resultados proporcionados por el cuadro de observación ayudaron a identificar las microempresas de Guayaquil que sí aplican branding como estrategia para fidelizar a sus clientes. Sin embargo, existe una brecha que no se llena en todos sus aspectos, dado que,

las microempresas se preocupan por áreas que, si bien es cierto, sí son importantes para el cliente, pero que no son relevantes según el orden en que las microempresas lo brindan.

Para esto, los resultados de las encuestas evidencian la percepción actual que tienen los clientes hacia las estrategias de Branding utilizadas por las microempresas, que en este estudio son las cinco dimensiones con sus respectivos indicadores. Las dimensiones menos consideradas por las microempresas, pero, pedidas por los clientes son: servicio eficaz y eficiente, resolución rápida de reclamos, programas de acumulación de puntos por compras con la opción de canjearlos por regalos u otros beneficios, descuentos en compras futuras y premios por ser cliente recurrente o repetitivo.

El análisis comparativo ayudó a evaluar las áreas de oportunidad y estrategias para fidelizar a los clientes de las marcas de microempresas en Guayaquil. Como, por ejemplo, la oportunidad de conocer que a los clientes les agrada sentirse importantes y que se les reconozca su fidelidad, por medio de obsequios o descuentos en sus compras recurrentes. También que se les ofrezca la comodidad de poder elegir entre varias opciones de pago, que es algo motivante para una recompra.

En definitiva, el Branding puede requerir inversiones significativas en términos de tiempo, dinero y personal. Sin embargo, la mayoría de las microempresas a menudo tienen presupuestos y recursos limitados, por eso muchas veces no se realiza un estudio de mercado más profundo, para llegar a conocer la percepción deseada del cliente.

A pesar de, que el Branding no es algo nuevo, ya existe desde los años 2,000 a.C., cuando la palabra “brand” hacía referencia a las marcas físicas que se les ponía al ganado vacuno, desde entonces todo es marcado. Pero fue evolucionando, tanto así que ahora el Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca. Cuando se habla de “marca”, las personas creen que es sólo un logotipo, y no es únicamente esto, sino que tiene que ver con lo que la gente dice, siente o piensa sobre un producto o servicio. Es decir que, más tiene que ver con lo intangible, con lo que la marca es, lo que la representa, sus valores, su ADN y su espíritu. La mayoría de las microempresas no saben gestionar Branding de forma correcta, pero de alguna manera todas lo utilizan. Aquellas que lo usan de manera consciente y profesional se apalancan de esta idea de Branding, pero respaldados de una estrategia; a diferencia de otras que lo usan sin estrategia, y una estrategia de Branding nula o mala claramente las llevará al fracaso.

Ciertas microempresas pueden pensar que el Branding no es relevante para su sector o que no proporcionará los beneficios esperados, como un aumento en las ventas o la lealtad del cliente; incluso algunas pueden estar más enfocadas en generar ventas inmediatas e ingresos a

corto plazo, en lugar de invertir en la construcción de una marca a largo plazo. Sin embargo, se puede concluir que el Branding es fundamental para la marca de una microempresa y lograr la fidelidad del cliente siempre y cuando se manejen las estrategias necesarias.

### Referencias Bibliográficas

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones: (ed.). Ecoe Ediciones.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70461?page=25>
- Ulloa-López, L. P., PhD, & Gavica, G., M.Sc. (2022). Branding transmedia, herramienta para posicionar marcas asociadas a la preservación de animales silvestre. [Transmedia branding, an awareness tool for brands associated with the preservation of wild animals] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información*, 169-181.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/branding-transmedia-herramienta-para-posicionar/docview/2812106490/se-2>
- Da Silva, D. (2022). Cómo elaborar una estrategia de Branding paso a paso (GUÍA). *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-branding/>
- Las 10 mejores Agencias de Branding en Guayaquil (2023)*. Sortlist. Recuperado el 26 de noviembre de 2023, de <https://www.sortlist.com/es/branding/quayaquil-quayas-ec>
- BrandHouse*. (2023). Sortlist. Recuperado el 26 de noviembre de 2023, de <https://www.sortlist.com/es/agency/brandhouse-4>
- Cómo fidelizar clientes con una estrategia de branding en tu tienda online. (2015). Shopify.  
<https://www.shopify.com/es/blog/26442820-como-fidelizar-clientes-con-una-estrategia-de-branding-en-tu-tienda-online>
- Blanco, E. (2020). Marketing Relacional: qué es, estrategias, ejemplos y MUCHO más. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
- Velilla, J. (2013). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca: (ed.). Editorial UOC.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/56474?page=64>
- Kompella, K. (Ed.). (2014). The definitive book of branding. SAGE Publications India Pvt, Ltd.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/upsal/reader.action?docID=1759064&ppg=222>
- Tenderich, B., & Williams, J. (2015). Branding Transmedia, Engage Your Audience. New York: USC Annenberg Press

Especial, C. (2020). La efectividad de hacer branding en un marketplace. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-efectividad-de-hacer-branding-en-un-marketplace/>

¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? (2021). Elisava. <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Directorio de Empresas 2022 – Provisional. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2022-provisional/>

Ferreira, K. (2020). Brand Experience: qué es y por qué te conviene invertir en la creación de una experiencia de marca. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-experience/>

Tomas, D., & Cyberclick. (2021). Brand trust: cómo generar confianza con tu marca. Cyberclick.es. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/brand-trust-como-generar-confianza-con-tu-marca>

Brand Trust: ¿Por qué es Importante para las Empresas Exitosas? (2021). Genwords. <https://www.genwords.com/blog/brand-trust/>

de Souza, A. M. M. (2022). ¿Cuáles son tus principales asociaciones de marca? Differexvalue.com. <https://www.differexvalue.com/cuales-son-tus-principales-asociaciones-de-marca/#:~:text=Brand%20Association%20son%20las%20conexiones,clientes%20relacionan%20con%20la%20marca.>

Silva, L. (2022). Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

El Auge De La Personalización En El Branding: Cómo Adaptar Tu Marca A Las Preferencias De Los Clientes. (2023). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing. <https://www.liderlogo.es/branding/el-auge-de-la-personalizacion-en-el-branding/>

Sánchez-Arjona, G. (2023). La Evolución del Branding: Historia, Casos de Éxito y Estrategias para el Rebranding Exitoso. Communitools. <https://communitools.com/branding-historia-estrategia/>

Sordo, A. I. (2022). Marketing personalizado: qué es y ejemplos eficaces. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-ejemplos-marketing-personalizado>