



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

EMILY VALERIA SEVILLA CRUZ

TUTOR:

MSc. LIGIA BELTRÁN

Ibarra- Ecuador

2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **EMILY VALERIA SEVILLA CRUZ** para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es **“INCIDENCIA DEL BRANDING EMPRESARIAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”** Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe

Efectuado en la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de junio de 2022



Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina

Director de trabajo de grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718077538		
APELLIDOS Y NOMBRES:	SEVILLA CRUZ EMILY VALERIA		
DIRECCIÓN:	Ezequiel Rivadeneira Y 10 de Agosto 9-32 San Antonio- Ibarra		
EMAIL:	emisevilla2@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-550-689	TELÉFONO MÓVIL:	098-847-9388

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes
AUTOR (ES):	Emily Valeria Sevilla Cruz
FECHA: DD/MM/AAAA	12/04/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al primer día del mes de julio de 2022

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Emily Valeria Sevilla Cruz

Índice de Contenido

Índice de Contenido	i
Índice de figuras.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Capítulo 1: Descripción del caso	8
1.1 Introducción	8
1.2 Planteamiento del problema	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Capítulo 2: Marco Referencial.....	14
2.1 Estado del Arte.....	14
2.2 Desarrollo del marco teórico.....	18
2.2.1 Branding empresarial	18
Tipología de branding empresarial	19
Branding del empleador.....	19
Branding Sustentable	22
Branding emocional	25
Elementos del branding empresarial.....	28

Imagen corporativa	29
Identidad corporativa	29
Marca	30
<i>Clasificación de marcas</i>	31
<i>Autenticidad de marca</i>	32
<i>Posicionamiento de marca</i>	33
<u><i>Lealtad de marca</i></u>	33
2.2.2 Fidelización de clientes	33
El trébol de la fidelización	34
Pirámide Customer Experience	37
Factores de lealtad del cliente	38
Indicadores clave de fidelización KPI'S	38
2.3 Marco legal e institucional	40
Capítulo 3: Metodología	43
3.1 Métodos	43
3.2 Técnicas	45
3.2.1 Unidad de análisis	46
3.3 Instrumentos	47
Encuesta	47
Entrevista	50
Capítulo 4: Diseño del estudio de caso	55

4.1 Recolección de información	55
4.2 Análisis de la información	56
4.3 Redacción del informe	58
4.4 Presentación y análisis de resultados	60
4.4.4 Análisis Correlacional.....	77
Bibliografía	85
Anexos	95

Índice de figuras

Figura 1 Evolución del Branding empresarial	14
Figura 2 Estrategias de lealtad	17
Figura 3 Construcción de Employer branding	19
Figura 4 Modelo Art	20
Figura 5 Dimensiones RSE.....	22
Figura 6 Enfoques del branding emocional	25
Figura 7 Factores clave de una marca amada	26
Figura 8 Atributos del branding empresarial	28
Figura 9 Teoría del trébol de fidelización.....	34
Figura 10 Pirámide del CX	37
Figura 11 Elementos de la lealtad	38
Figura 12 Variables del estudio de caso	45
Figura 13 Perfil de los encuestados	56
Figura 14 Criterios de satisfacción	60
Figura 15 Nivel de satisfacción de clientes.....	62
Figura 16 Criterios de involucramiento	63
Figura 17 Nivel de involucramiento	64
Figura 18 Criterios de fiabilidad.....	65
Figura 19 Nivel de fiabilidad	66
Figura 20 Nivel de fidelización.....	67
Figura 21 Tipología del branding	68
Figura 22 Autenticidad de marca.....	72
Figura 23 Lealtad a la marca.....	73
Figura 24 Posicionamiento de marca.....	74
Figura 25 Correlación dimensional.....	77

Figura 26 Correlación entre variables.....	80
Figura 27 Representación lineal correlacional.....	80
Figura 28 Marca comercial La Huerta.....	103
Figura 29 Productos La Huerta.....	104

Índice de tablas

Tabla 1 Relaciones recíprocas empresariales	21
Tabla 2 Indicadores ETHOS	24
Tabla 3 Tipología de marcas.....	31
Tabla 4 KPI'S de Fidelización.....	38
Tabla 5 Matriz de operacionalización.....	51
Tabla 6 Resultado pruebas de normalidad	75
Tabla 7 Coeficientes de correlación asignados	76

Resumen

El objetivo de este estudio de caso es analizar la incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes en la empresa La Huerta. Para ello, se analizaron las dimensiones relacionadas a cada variable bajo un enfoque mixto y de alcance descriptivo correlacional que a través de la aplicación de técnicas e instrumentos tales como: encuesta y entrevista se logró recolectar información suficiente para determinar: el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa, identificar el tipo de branding utilizado y finalmente relacionar los dos aspectos mencionados bajo la aplicación de coeficientes de correlación. Los resultados muestran que, la empresa La Huerta tiene una cartera de clientes altamente fidelizados y que entre este aspecto y el branding empleado por la empresa se evidencia un nivel de asociatividad alto. Por tanto, se destaca la capacidad empresarial en el proceso de fidelización de sus clientes y en proyectar en su imagen de marca la identidad de la empresa.

Palabras clave: branding, fidelización, marca, satisfacción

Abstract

The objective of this case study is to analyze the incidence of corporate branding in the process of customer loyalty in the company La Huerta. For this purpose, the dimensions related to each variable were analyzed under a mixed approach and descriptive correlational scope. Through the application of techniques and instruments such as: survey and interview, sufficient information was collected to determine: the level of customer loyalty and satisfaction of the company's customers, identify the type of branding used and finally relate the two aspects mentioned under a descriptive correlational statistical analysis. The results show that the company under study has a portfolio of highly loyal customers and that between this aspect and the branding used by the company a high level of associativity is evidenced. Therefore, the entrepreneurial capacity of the case is highlighted in the process of customer loyalty and the brand communication strategy, being factors that, although their causal relationship is not proven, their positive and significant linear relationship is verified.

Key words: branding, loyalty, brand, satisfaction.

Capítulo 1: Descripción del caso

1.1 Introducción

Cada año se realizan importantes estudios para identificar a las marcas más poderosas que operan a nivel mundial. Por un lado, el estudio de Forbes del año 2020 muestra que las empresas dedicadas a la tecnología son las que encabezan el ranking de las mejores marcas: Apple, Google, Microsoft, Amazon, entre otros (Swant, 2020). Los valores de marca de las empresas mencionadas se estiman en un rango de \$162,9 y \$241,2 billones de dólares y sus sedes están principalmente en Estados Unidos y Japón (Forbes, 2020).

Por otro lado, el estudio de Kantar BrandZ, empresa española ranqueadora de marcas, posiona a Amazon como la marca más valiosa del mundo seguida del gigante Apple. A su vez el informe destaca que, pese al impacto mundial de la pandemia en todos los sectores, y su afección en todas las organizaciones, sin importar el origen y tamaño. Existieron empresas que gracias a su gestión de marca con base en la diferenciación, creatividad e innovación sobrevivieron a la fuerte crisis e incluso crecieron (Walter, 2021).

En Ecuador, según un estudio publicado por la revista Vistazo en el Top of Mind del ranking de 160 marcas reconocidas que operan en Ecuador, 44 son de origen nacional; tales como; Etafashion, Pronaca, Indurama, Venus, entre otras. Empresas y marcas reconocidas a nivel local por ser legendarias y de prestigio, de las cuales se destaca su filosofía de la notoriedad que no siempre garantiza ventas, pero las ventas no se logran si una empresa no se hace notar (Revista Vistazo, 2020).

A nivel nacional operan marcas internacionales y nacionales que compiten entre sí en un mercado cada vez más exigente. Desde el 2010 hasta el 2018 el reporte de solicitudes de registro de derechos de propiedad intelectual de marcas ha presentado una curva creciente en

un 13% (Revista Líderes, 2019) . Sin embargo, en el año 2019 y 2020 se presentó una reducción de solicitudes en un 18,62% por efectos de la crisis financiera y la posterior pandemia por la COVID 19 (SENADI, 2021).

A pesar de existir empresas con marcas ya posicionadas, los cambios en el contexto generan variaciones en el comportamiento del consumidor. Este aspecto obliga a las empresas, sin importar su tamaño, a diseñar estrategias de respuesta para retener y captar clientes. Por tanto, la organización debe ser capaz de identificarse entre las demás, demostrar su propósito y permitir una adecuada comunicación de la esencia de sus actividades para ser ganadora de pedidos y mantener a su cartera de clientes (Villagra et al., 2015).

El branding empresarial, por su parte, es un proceso estratégico efectivo de gestión y construcción de marca capaz de integrar la identidad y autenticidad de la empresa, factores fundamentales que al trasladarse a la mente del consumidor darán inicio al proceso de fidelización y lealtad. Además, permite la creación de una marca conocida, si su gestión se la realiza de forma adecuada y su proceso se fundamenta en los propósitos empresariales, que, a su vez, son capaces de reflexionar acerca de la razón de ser de la empresa y resalta su impacto en la sociedad (Hoyos, 2016).

La Agrícola Urampamba S.A es una empresa dedicada a la producción y distribución por volumen de productos agrícolas (hortalizas) con el nombre comercial “La Huerta Ecuador”. Tiene 24 años de servicio y cuenta con una cartera de clientes fijos; tales como: Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki, Aki, Tia, Supermercados Santa María, Supermercados Coral, Supermercados Magda, con quienes mantiene una relación comercial duradera. Su filosofía empresarial se basa en el cuidado al ambiente y el mejoramiento de condiciones de vida de la comunidad.

1.2 Planteamiento del problema

El posicionamiento de una marca es producto de la actitud de los consumidores al momento de la elección y la capacidad que tenga la marca para satisfacer la preferencia del cliente. Para esto no bastan las nociones básicas o empíricas sobre el tema, más bien, se requiere de una profundización de conceptos que permita definir aquellos atributos que una marca debe poseer para establecer una relación duradera y directa con el mercado (Villarreal et al., 2017).

Por un lado, pensar que el propósito de una empresa es ajeno a la marca, es un precepto que priva a las empresas de potenciar las cualidades de este activo intangible y a su vez limita la capacidad de desarrollar la longevidad y autenticidad de la empresa haciendo uso del potencial de la marca comercial. Como consecuencia se pueden presentar afecciones a la capacidad de generar lealtad mediante el impacto positivo que puede tener la marca comercial en la percepción de los consumidores y su perduración a través de los años (Deloitte, 2020).

Por otro lado, el conocimiento y la importancia que los directivos demuestren sobre la necesidad de mantener y desarrollar relaciones con sus clientes es un factor que limita la creación de relaciones afectivas perdurables a largo plazo. El centrarse netamente en administrar recursos financieros no permite tener una visión amplia sobre los beneficios que se derivan del potencial de los activos intangibles. Por ejemplo, la importancia de crear un vínculo afectivo con los clientes a través de la marca (Guadamarrá & Rosales, 2015).

Actualmente existen empresas que tienen definida su filosofía empresarial con base en valores que van más allá del componente financiero y a su vez intentan proyectarlos en su marca corporativa. Sin embargo, la mayoría de las empresas no mide la percepción que tienen los clientes acerca de la marca, pese a que hacer este tipo de mediciones es muy importante para conocer el nivel de involucramiento y la percepción de la identidad empresarial. Y,

conectarla con la capacidad de retener clientes producto de una correcta gestión de este activo intangible (Cortés, 2017)

Finalmente, la necesidad de gestionar una marca y verificar que esta estrategia ha contribuido con el objetivo de fidelizar clientes se complementa con indicadores de su eficacia. En caso de ser positivo el impacto de la marca en el cliente o consumidor se generará una herramienta valiosa de conexión a largo plazo, que permitirá posicionar a una empresa y dotarle de: prestigio, reconocimiento y lealtad del consumidor (Lara et al., 2017).

1.3 Justificación

El desarrollo de una empresa está ligado de manera directa con el poder de la organización para penetrar el mercado, satisfacer a sus clientes y fidelizarlos. Siempre será más rentable tener un cliente fiel que conseguir uno nuevo y que resulte temporal. De tal modo, la fidelización de clientes para una empresa es de gran importancia y puede lograrse mediante la transmisión de aspectos de seguridad y garantía del cumplimiento de expectativas del consumidor (Pierrend, 2020).

Conseguir un cliente nuevo requiere un esfuerzo mayor que mantener a uno. Esto a razón de que la figura del cliente cada día es más exigente, y varía según los cambios en el ambiente interno y externo de la organización. Con base en lo anterior, a algunas empresas no les resulta factible el centrarse en conseguir nuevos clientes si no en retener a los existentes, mediante estrategias creativas que permitan establecer una relación duradera entre empresa y el cliente (Enríquez, 2015).

En el establecimiento de una estrategia de marca que impulse la creación de relaciones estrechas entre clientes y empresa prima la importancia de conectar la estrategia con los valores empresariales. Tomando en cuenta que del cliente depende la decisión de compra o consumo,

se deben enfocar esfuerzos en garantizar que la herramienta estratégica empleada para fidelizar clientes contribuya con este fin (Salazar et al., 2017).

La estrategia de gestionar este activo intangible surge de las necesidades de posicionamiento y crecimiento empresarial, que, en su mayoría, motivan este tipo de estudios. Además de brindar la oportunidad a las empresas de convertir a los clientes en fuente de ingresos fija que, a su vez, le permita a la organización crecer en el mercado y hacer frente a los diversos cambios internos y externos a los cuales están expuestas todas las organizaciones (Guanoluisa, 2015).

El presente estudio de caso tiene como propósito el analizar la incidencia del branding corporativo en el proceso de fidelización de clientes en la empresa La Huerta, la cual desde sus inicios gestiona su identidad de marca en conexión con lo que declara la misión, visión, y sus valores empresariales. El estudio partirá desde la identificación del enfoque con el cual la empresa gestiona este activo intangible para finalmente relacionar sus esfuerzos por proyectar la esencia corporativa en su marca con la capacidad de la empresa para retener a sus clientes y crear un vínculo de más de 15 años con algunos de ellos.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes en la empresa La Huerta.

Objetivos específicos

- Identificar el tipo de branding que utiliza la empresa La Huerta.

- Determinar el nivel de fidelización de los clientes a través de indicadores clave.
- Establecer la relación entre el branding empresarial y el nivel de fidelización de los clientes.

Pregunta de investigación

¿Cómo incide el branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes de la empresa

La Huerta?

Capítulo 2: Marco Referencial

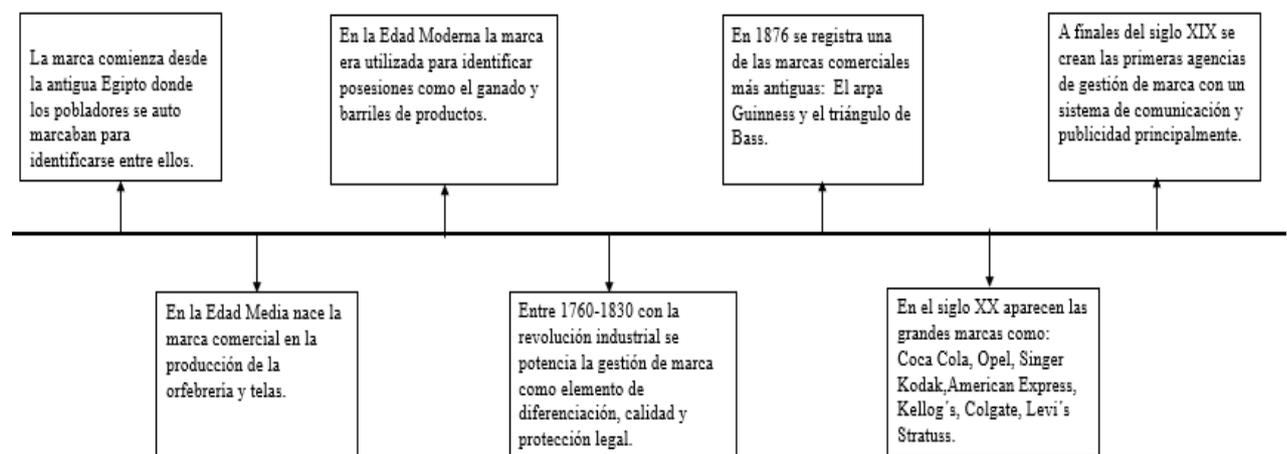
2.1 Estado del Arte

Una revisión literaria muestra la evolución del branding a través del tiempo hasta estudios recientes, tanto a nivel nacional como internacional, donde se encuentra que el branding se enfoca mayormente en propuestas de aplicación y análisis del impacto de esta herramienta en el posicionamiento y crecimiento empresarial. Sin embargo, en estudios más actuales se resalta de mejor manera el potencial que tiene la herramienta y su importancia para fortalecer a la empresa.

El término branding proviene del término escandinavo “*brandr*” cuyo significado es quemar. Durante muchos años el branding empresarial y la experiencia del cliente se han tratado como variables separadas. Los departamentos de marketing y ventas gestionaban la marca únicamente desde una de las 4ps, con una estrategia de publicidad masiva poco enriquecedora que obviaba el sentido del negocio y transcendencia de la marca. Este enfoque reduccionista da como resultado desconexión entre la empresa y el cliente (Batey, 2014).

Figura 1

Evolución del Branding empresarial



Nota. Elaborado con base en “Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca” (pp. 25- 27) por, (Velilla, 2010).

En la Edad Contemporánea los estudios del branding son más específicos. Por ejemplo, una investigación cuyo objetivo era determinar las dimensiones de la personalidad de marca o de branding empresarial en cadenas de farmacia, tuvo como resultado que las dimensiones fueron: la emoción, sinceridad y la pasividad (Saavedra & Colmenares, 2008). A pesar de que este estudio no pretendía generalizar dichas dimensiones, la investigación se convirtió en una pauta sobre la personalidad de marca que puede adoptar una farmacia para ser competente.

Bayas (2015), en su estudio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Ambato establece la necesidad de analizar la incidencia del branding en el posicionamiento de esta entidad financiera. Los resultados del caso de estudio demostraron que pese a existir notoriedad de la empresa en el mercado, la gestión de su marca e imagen corporativa no había contribuido en este proceso, es decir el branding empleado estaba lejos de ser una fortaleza empresarial capaz de captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes.

Gualpa (2015) analiza el branding como una herramienta viable para posicionar una empresa en la mente de los usuarios y lograr un alto grado de fidelización de los clientes actuales. Además, destaca que una deficiente gestión de marca impide: posicionar, fidelizar, identificar e incluso competir en el mercado empresarial. Posteriormente propone, retos innovadores capaces de conectar con la creatividad y posicionar a la empresa en la mente de los clientes.

El estudio de Sumba & Vargas (2017) se sincretiza a las investigaciones anteriores en considerar que la gestión de marca debe ser adecuada y se le debe otorgar la importancia pertinente para posicionarse en la mente de los consumidores y ser ganador de pedidos. El propósito de su investigación fue evidenciar los efectos de una gestión incorrecta de branding en un Jardín Botánico de la ciudad de Guayaquil. Los resultados finales contribuyeron de

manera sustancial para rediseñar con base en la creatividad la esencia de marca con un enfoque amigable y recordable para el visitante o turista.

Pozo (2019), en su investigación sobre la gestión de branding corporativo en la empresa VILEO del sector manufacturero en Ecuador obtiene como resultado que la notoriedad de una empresa no garantiza el posicionamiento de esta y resalta la necesidad de gestionar la marca con aspectos como calidad y una reingeniería de diseño para fortalecer el posicionamiento de la empresa motivo de estudio.

En contraposición con lo anterior, Terán (2019), en su análisis de la estrategia del branding corporativo en el posicionamiento de marca, obtiene como resultado de su caso de estudio que el que una empresa sea poco conocida causa que su posicionamiento se vea afectado y ocasiona que pierda clientes. Concluyendo que la falta de notoriedad impide de manera considerable la capacidad de fidelización de una empresa y como propuesta se establece la necesidad de fortalecer el branding corporativo con la comunicación de identidad de marca a los clientes.

Finalmente, en un estudio realizado en Hispanoamérica se examinó variables como; amor por la marca, apego a la marca y actitud hacia la marca. El objetivo fue determinar qué factores daban paso a estas variables en estudio. Se obtuvo que el utilizar aspectos que se asemejen al consumidor, en este caso utilizar publicidad étnica, tiene gran impacto para crear una actitud positiva y amor de marca por parte del consumidor, concluyendo que la marca debe identificar a la empresa y a su vez identificarse con el cliente (Madadi et al., 2021).

En lo que respecta a la fidelización del cliente se puede decir que nace de la evolución de la oferta y demanda, que trajo como consecuencia la necesidad empresarial de fidelizar a los consumidores. Además, está directamente relacionada con el producto, servicio y la marca.

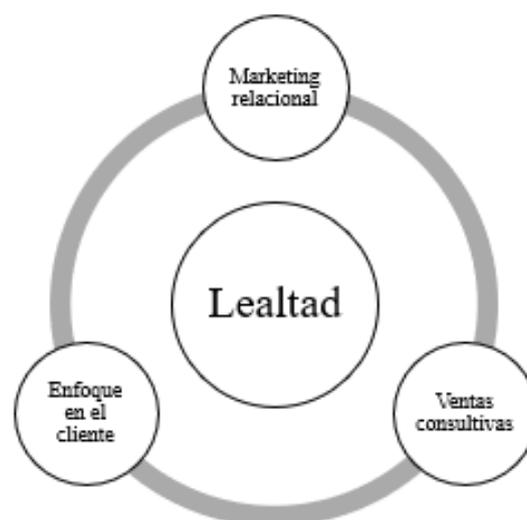
Trae consigo rentabilidad y crecimiento si se logra una fidelidad sólida y bien ejecutada con una base que pueda ser sostenible y sustentable (Pierrend, 2020).

Valencia, (2008) explora las dimensiones del mercadeo relacional y la lealtad, las relaciona con la rentabilidad empresarial que implica mantener dichas Relacon el cliente. El autor concluye que es necesario fijar métricas para identificar los beneficios de la base o cartera de clientes en las empresas, para priorizar a aquellos que generen flujos de caja constante siendo estos los que más compensación registran sobre la inversión en el ciclo de vida de la empresa.

Meza, (2012) investiga de forma descriptiva como mantener clientes para lograr la fidelidad y lealtad con base en programas de marketing relacional estratégico que permita la especialización y personalización de bienes y servicios lo cual trae como consecuencia la lealtad. Además, propone un modelo teórico encaminado en buscar relaciones duraderas con base en estrategias que con el paso del tiempo se transformarán en fidelización en la corporación que las aplique.

Figura 2

Estrategias de lealtad



Nota. Elaborado con base en “Mantener y retener clientes un paso a la lealtad” (p.17) por, (Meza, 2012).

Otros autores, también defienden hipótesis relacionadas al tema. Por un lado, un estudio de estrategias de fidelización con el objetivo de relacionar la satisfacción con la fidelidad de clientes tuvo como resultado la necesidad de contar con aspectos de calidad en los procesos como requisito de lealtad (Elasri-Ejjaberi, 2018). Por otro lado, Miranda (2019), en su estudio de caso analiza la relación entre experiencia del cliente y la fidelización. El resultado fue que la experiencia del cliente contribuye de manera directa con la fidelización del mismo y además permite captar nuevos clientes potenciando a la imagen corporativa.

2.2 Desarrollo del marco teórico

2.2.1 Branding empresarial

Actualmente el término branding posee una concepción amplia que va más allá del ámbito técnico que enmarca y reduce a la marca en aspectos de, nombre, símbolo, término o diseño (Ferrell & Hartline, 2018). Pese a la importancia de los aspectos anteriores el branding implica mucho más, pues es capaz de transmitir identidad a través de la imagen que la empresa desee proyectar y a posterior refleja beneficios en la rentabilidad que se obtiene (Hoyos, 2016).

El branding es el proceso capaz de crear y manejar de forma estratégica las marcas, consideradas en ocasiones la posesión más importante de la empresa. Y a su vez, una herramienta que debe cuidar de manera exhaustiva el mensaje que se pretende transmitir al público. La marca, por su parte, no es solo un logotipo, es un indicador de identidad con base en atributos y valores que por medio de la comunicación permanece de manera estable en la mente de los clientes (Maza et al., 2020).

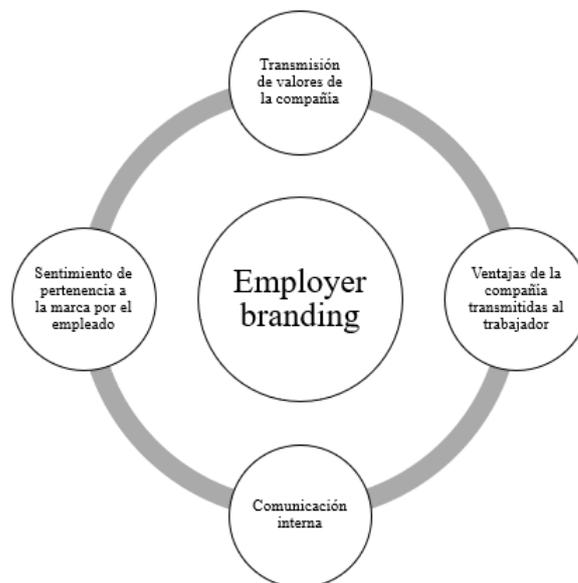
Tipología de branding empresarial

Branding del empleador

Es una estrategia que se centra en convertir a empleadores y a trabajadores en la marca de una empresa, construida con base en la identidad, habilidad y destreza que posea el empleador y esto a su vez sea transmitido a los clientes externos (S. López & Urraco, 2018). El employer branding o branding del empleador es la disciplina o tendencia que a más de centrarse en los individuos que forman parte de la organización, los considera como unidades o micronegocios capaces de destacarse del resto y sacar ventaja competitiva de su identidad traducida en la marca misma de la organización (Gonzales, 2017).

Figura 3

Construcción de Employer branding



Nota. Elaborado con base en “Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador” (p.3) por (Blasco-López et al., 2014).

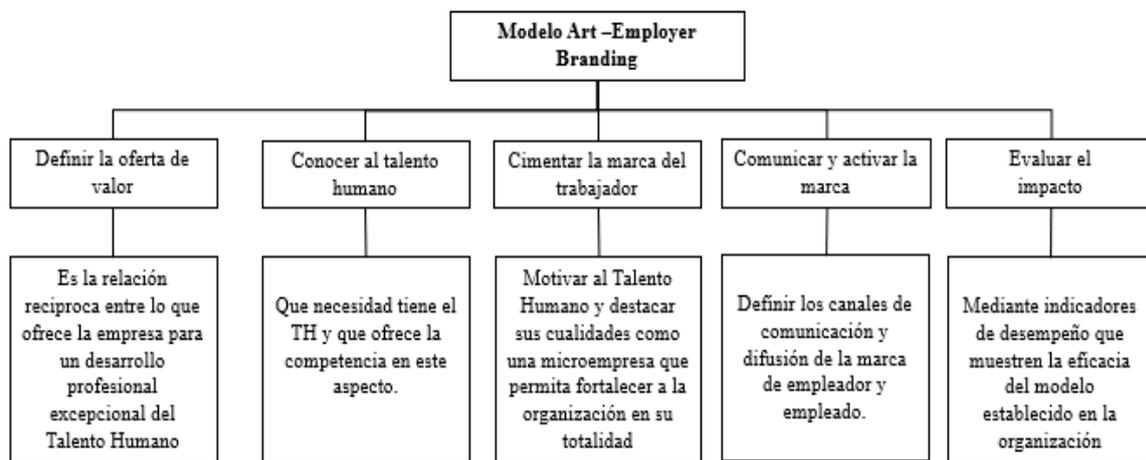
Para evidenciar la gestión del employer branding a nivel interno es necesario identificar cuatro conceptos clave que deben estar presentes en la construcción de esta tipología (véase en la figura 3). Finalmente se debe considerar que el employer branding no es lo mismo que el

marketing interno, pues el branding del empleador fortalece su marca destacando los beneficios laborales y emocionales que el empleador dota a sus empleados y como los empleados reconocen el valor que el empresario les otorga y a su vez como el ambiente externo, clientes y proveedores, reconoce o identifica esos beneficios (Blasco-López et al., 2014).

- **Modelo de Art Employer Branding**

Figura 4

Modelo Art



Nota. Elaborado con base en “Employer Branding: atraer y comprometer el talento en 5 pasos” (pp 61-62) por, (Almuneda et al., 2018).

El empleado de la organización debe ser el embajador de la marca y esto se logra a través del reconocimiento de su esfuerzo. Estos esfuerzos se evidencian en los distintos rankings empresariales o los denominados *Top Employers* que son informes donde se destaca a las empresas que cumplen con altos estándares en la gestión de recursos humanos en las siguientes áreas: salario, beneficios, carrera profesional, condiciones laborales y cultura corporativa. A su vez, al gestionar estos aspectos la empresa fortalece su imagen y posicionamiento de marca (Avilés, 2011).

- **Relaciones que fortalecen el branding del empleador**

Tabla 1

Relaciones recíprocas empresariales

Lo que espera el empleado de la empresa	Lo que la empresa espera de sus empleados
Ambiente laboral propicio	Pleno dominio de la misión y visión empresarial
Oportunidades de crecimiento	Trabajo enfocado en satisfacer al cliente
Reconocimientos y recompensas justas	Apego a las metas
Libertad y autonomía	Mentalidad de mejora continua
Apoyo y oportunidades de mejora	Talento y habilidades
Capacidad de empleo y ocupación	Ética
Ser participe de las decisiones	Personal comprometido y responsable
Distracción, alegría y satisfacción	Participación y trabajo en equipo

Nota. Elaborado con base en “Administración de recursos humanos” (p. 81) por, (Chiavenato, 2007).

La tabla 1 muestra el tipo de relaciones que deberían adoptar las empresas para generar un branding de empleador eficaz. Tomando en cuenta que el branding employer se forma a partir de un cúmulo de experiencias, que una vez desarrolladas a nivel interno se proyectan hacia las personas que están fuera de la organización a fin de dar muestra el grado de satisfacción de los clientes internos (los trabajadores)(Duque & Sosa, 2016).

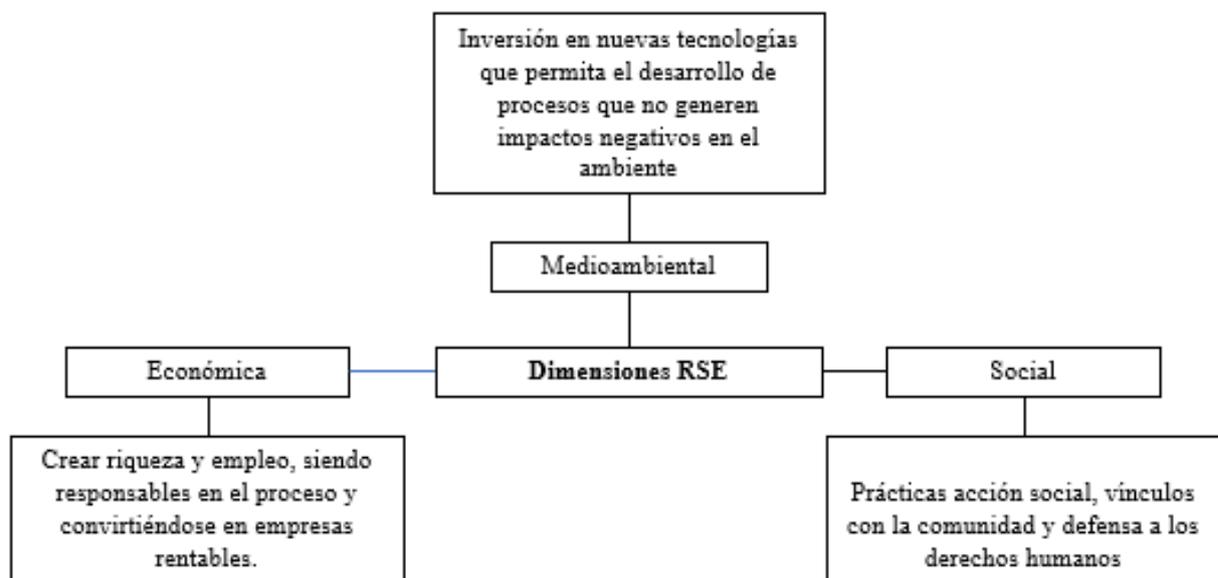
Branding Sustentable

Este tipo de branding trabaja con los pilares de la responsabilidad social empresarial. Además, busca en todo momento conocer la transformación de los mercados y su comportamiento social y ambiental para generar estrategias que le permitan desarrollarse de manera sostenible y posicionar a la marca con base en preceptos medio ambientales, sociales y económicos (Pozo, 2019).

El branding sustentable, tendencia del siglo XXI, realiza un equilibrio entre las tres nociones; social, ambiental y económica, y, resalta la necesidad de gestionar la marca con una identidad que se interese en proyectar un buen manejo de sus actividades productivas y comerciales con base en los preceptos mencionados (Raquel Hernández, 2012). Además, es importante resaltar la oportunidad que tienen las marcas de posicionarse en el mercado involucrando temas éticos, sociales, ambientales y ecológicos para diferenciarse e identificarse de las demás compañías que operan en el mercado (Castejón & Aroca, 2016).

Figura 5

Dimensiones RSE



Nota Elaborado con base en “La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial”

(p. 68), por (Fernández, 2018)

Preocuparse por: la salud de los consumidores, el bienestar de los trabajadores, el medio ambiente y la sociedad en general es un mecanismo que a largo plazo fortalece la marca a través de un reconocimiento del público y el fortalecimiento de la imagen y la reputación corporativa. Además, el apoyarse en la responsabilidad social empresarial crea una conexión con los consumidores a través de sus emociones y permite la captación de nuevos mercados y la fidelización del mercado existente (Hoyos, 2016).

En los últimos 40 años ha crecido el interés de las empresas de gestionar sus actividades con base en la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, la ejecución de actividades empresarialmente responsables debe ser comunicadas al público interno y externo; indicando: quienes son parte de la empresa, cómo opera la organización y cuál es su relación e impacto con la comunidad. Esto permitirá de cierta forma evidenciar que tanto contribuye una empresa con el planeta y los que en él habitan (Guédez, 2014).

Para comunicar de manera efectiva el accionar de una organización se utilizan indicadores que permiten resumir la información. Esto contribuye a la comprensión de la empresa sobre lo que significa la RSE y permite monitorear sus acciones con respecto a la misma. El instituto ETHOS, organización brasileña, presenta indicadores específicos para las micro y pequeñas empresas. Actualmente estos indicadores son reconocidos por el Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas y la UNICEF, traducidas al inglés y español e implementadas en toda América Latina, y por empresas de Europa y Asia (ETHOS, 2008).

Por tanto, las empresas que gestionan su marca desde un enfoque basado en la responsabilidad social empresarial como asunto estratégico deben considerar aspectos del Instituto Ethos para apoyar a las micro y pequeñas empresas a cumplir con los parámetros necesarios para efectivizar la gestión de su empresa desde el punto de vista de la RSE (Chiavenato, 2007).

Tabla 2

Indicadores ETHOS

Puntos principales	Requerimientos
Valores corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Expresar en la misión y visión aspectos relacionados a contribuir con la sociedad. • Relacionar a la ética con la rentabilidad
Valor a los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer pagos puntuales • Estimular la recreación y los hábitos saludables • Evitar la desvinculación injustificada del personal • Impulsar el desarrollo profesional y las nuevas ideas
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclar siempre que sea posible • Evitar desperdicios de energía • Ejecutar procesos medioambientalmente amigables
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los plazos • Atender los reclamos
Clientes y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Cree canales de sugerencia • Conocer las necesidades de los clientes
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar programas para colaborar con la sociedad • Incentivar el voluntariado de sus trabajadores

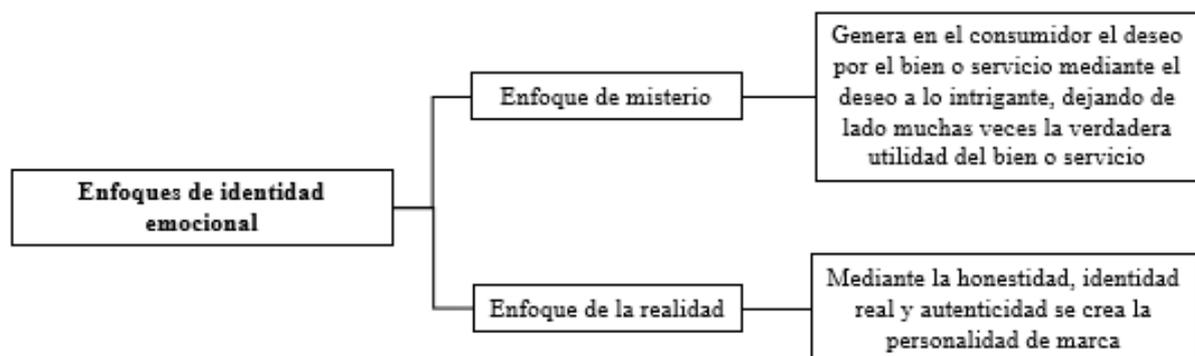
Nota. Elaborado con base en “Indicadores ETHOS ” (p. 75-85), por (ETHOS 2007)

Branding emocional

Las emociones juegan un papel fundamental en la marca. Lo que el consumidor sienta sobre la marca es producto de lo que piense o el criterio que tenga sobre la misma, a su vez, las emociones generadas por la marca son capaces de relacionarse de manera perdurable con la memoria del cliente, manteniéndola presente en los pensamientos del consumidor (Poon, 2016). Por tanto, el branding emocional aprovecha sucesos significativos y experiencias que hacen que la marca se quede impregnada en la memoria. Un encuentro afectivo con una marca dejará huella y creará una conexión estrecha y duradera (Agud, 2018).

Figura 6

Enfoques del branding emocional



Nota. Elaborado con base en “Identifying and Comparing Mystery and Honesty as Emotional Branding Values in Brand Personality Design” (p. 9246), por (Poon, 2016).

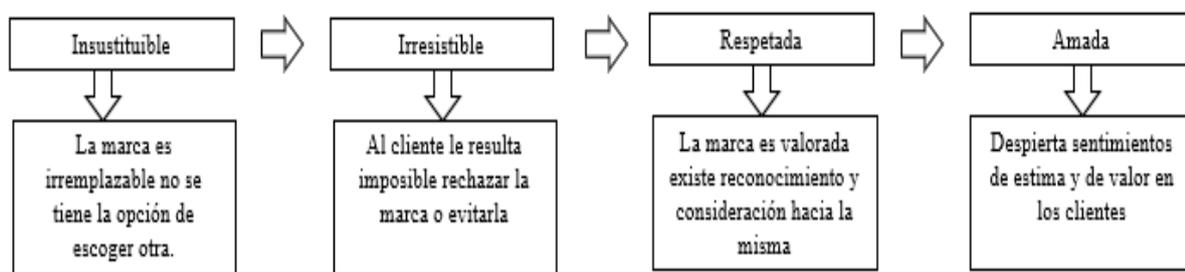
Es importante mencionar que las emociones juegan un papel clave en la toma de decisiones de compra y, en consecuencia, crea o fortalece la lealtad, satisfacción del cliente, aumento de ventas y posicionamiento empresarial. Sin embargo, las emociones se pueden considerar fortaleza de marca siempre y cuando sean positivas y permitan la identificación adecuada del usuario con la marca, para lo cual hay que prestar especial atención en la confianza y el uso de criterios reales para gestionar la marca (Poon, 2016).

- **Teoría Lovemarks**

La teoría propuesta por Kevin Roberts (2004) establece que las marcas son capaces de crear conexiones emocionales con los consumidores mediante un enlace de amor y respeto por la marca. En ocasiones esta conexión es tan fuerte y arraigada que el cliente puede adoptar un rol proteccionista y defensor de la organización y su marca. Este tipo de actitudes son las que sirven de usufructo para la empresa dando valor a sus consumidores inspiracionales.

Figura 7

Factores clave de una marca amada



Nota. Elaborado con base en “Lovemarks” (p. 215), por (Robets, 2004).

Finalmente, el branding emocional dentro de la tipología del branding es el que más ligado se encuentra con la experiencia de compra, y de ser bien gestionado como consecuencia directa desarrolla la fidelización de clientes. A pesar de ser un tipo de branding poco desarrollado actualmente, el correcto uso y enfoque que se le otorgue puede usarse como estrategia para sostener a la empresa en el mercado altamente competitivo (Wu & Feng, 2015).

Branding digital

Considerado como tendencia, el branding digital es la oportunidad que brindan los medios virtuales para: difundir, compartir y comunicar información. Lo cual ha revolucionado la metodología de un sinnúmero de procesos empresariales. El branding digital va más allá de la comunicación unidireccional mediante volantes, anuncios en los periódicos e incluso en la

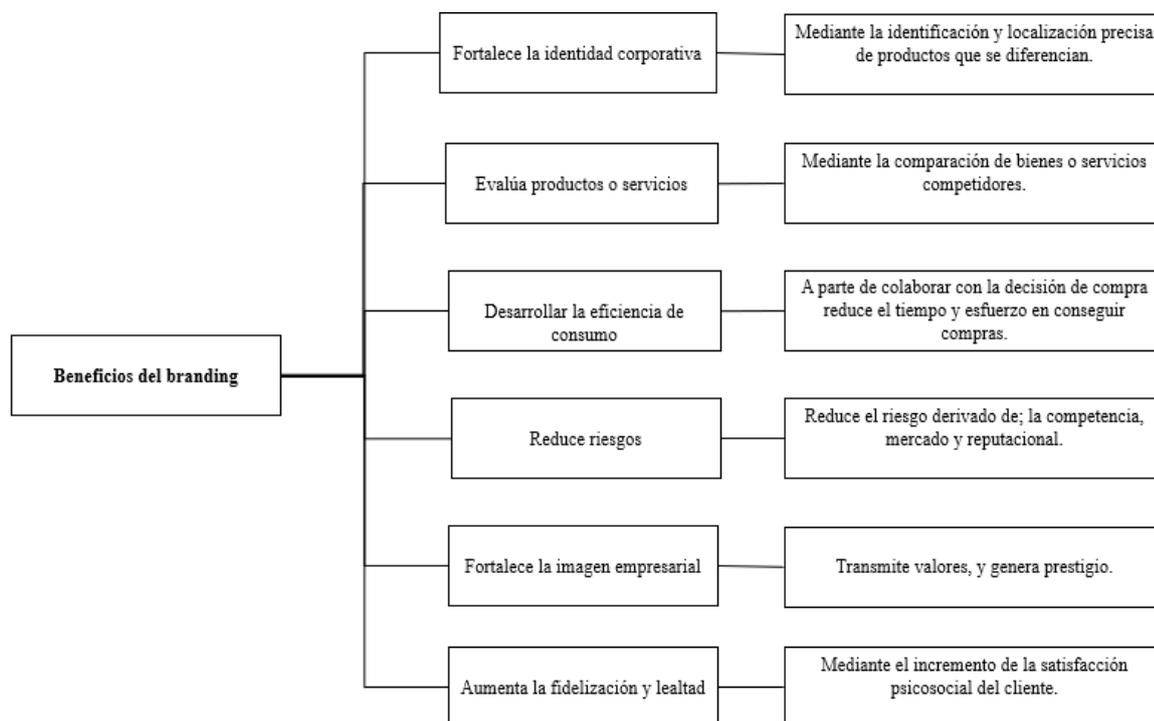
televisión, el branding digital hace uso de redes que permiten el flujo bidireccional de la información en donde el usuario no solo recibe la construcción de la identidad de marca. Este también puede interactuar con reacciones y preguntas que den oportunidad a que sea el usuario quien esculpa la identidad de marca de la empresa (Rowles, 2018).

El ebranding o branding digital tiene como horizonte el crear una imagen de marca online. Puesto que actualmente, las redes sociales, son parte de la vida cotidiana de las personas y los métodos de comunicación han ido evolucionando al igual que la forma para adquirir productos y servicios (De Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, 2021). Además, que el consumidor constantemente busca su comodidad y exige el desarrollo de estrategias que se centren en el mismo (Aguilar et al., 2015). Por tanto, para las empresas se ha convertido en una necesidad publicitaria el poder comunicarse a través de la red.

Finalmente, la innovación es parte de esta tipología de branding, al igual que criterios como la resiliencia y adaptación (Hoyos, 2016). Características que permiten a una empresa mantenerse en el mercado. En consecuencia, el branding digital permite alcanzar a los clientes potenciales, al reducir las barreras de tiempo y espacio. De lo anterior se concluye que una empresa que logre combinar con coherencia su presencia en el mundo físico y virtual alcanzará niveles de comunicación mucho más efectivos con el público externo (Aguilar et al., 2015).

Beneficios del branding

En la actualidad casi todos los productos utilizan algún tipo de branding, excepto algunos casos, como los productos que se comercializan en estado de materias primas. Por tanto, es de suma importancia que la alta dirección conozca los beneficios de gestionar su marca o de practicar el branding empresarial.

Figura 8**Atributos del branding empresarial**

Nota. Elaborado con base en “Estrategia de marketing” (p. 204), por (Ferrell & Hartline, 2018).

Elementos del branding empresarial

Uno de los elementos más relevantes en la generación de valor son los activos intangibles, el capital intelectual es uno de los más importantes. Por una parte, los activos intangibles son una de las herramientas más importantes al momento de plantear estrategias. A pesar de la falta de madurez de sus procesos de auditoría y registro contable. Tanto los activos tangibles e intangibles son complementarios y trabajan de manera conjunta en la ejecución estratégica empresarial (Suárez Pupo et al., 2020).

Por otra parte, es importante destacar que para gestionar una estrategia de marca se debe prestar atención en los procesos comunicativos de la empresa y su conexión con los valores tanto de bienes y servicios como los valores promulgados a nivel empresarial, sin estas

aproximaciones difícilmente se podrá establecer un vínculo emocional con el público y gestionar adecuadamente la marca corporativa (S. López & Urraco, 2018).

- ***Imagen corporativa***

Para lograr la identificación de una empresa entre el conjunto de empresas que se dedican a la misma actividad o giro de negocio, es necesario prestar atención a la gestión estratégica de los activos intangibles que tiene una empresa para poder beneficiarse del impacto de estos activos en la mente del consumidor (Pasquel et al., 2016). La imagen corporativa debe monitorearse para evitar que existan brechas entre esta y el objetivo institucional que se pretende difundir.

La imagen corporativa es la interpretación que tiene el público externo sobre una empresa construida a base de los mensajes recibidos por parte de la marca de la empresa e impregnados en los productos, servicios, recomendaciones, comentarios, etc. Resultado de esta interpretación se construye en el público externo actitudes, creencias y percepciones sobre la empresa las cuales pueden ayudar o no al posicionamiento de su marca (Ramos & Valle, 2019).

Por último la imagen no puede ser vista tan solo como una identidad visual basada en logotipos, colores y eslogan (Apolo et al., 2014). La imagen corporativa debe ser gestionada como un activo intangible que proyecta la esencia de la empresa que cimentada bajo preceptos de confianza y credibilidad que fortalecerá la relación con los stakeholders y podrá verificarse su capacidad de generar valor agregado a los bienes y servicios.

- ***Identidad corporativa***

Por su parte la identidad corporativa a diferencia de la imagen empresarial nace al interno de la organización y desde la creación de la empresa destacando la forma como se han desarrollado los rasgos que la distinguen de otras, la eficacia de la comunicación de la identidad

se refleja en la imagen de marca percibida por el público externo. Siendo la identidad aquella esencia interna a la espera de ser representada en la imagen corporativa y apreciada por el público (Villamizar Duarte & Osorio Contreras, 2014).

Es importante destacar que la identidad corporativa nace del entendimiento del: contexto en el cual se mueve la empresa, el conocimiento sobre el público tanto interno como externo que puede verse involucrado en la misma y en si la investigación exhaustiva realizada que permita la correcta toma de decisiones en el proceso de gestión y la transmisión de la identidad de marca tanto en la dimensión visual como cultural y su relación con la identidad del cliente (Capriotti, 2009).

- **Marca**

La marca tiene un rol fundamental en el bien o servicio, es el mensaje mismo que llega al consumidor sobre lo que se está ofertando. Actualmente se ha vuelto un elemento tan esencial que las grandes corporaciones tales como; Coca Cola, invierten más en su gestión de marca y publicidad que en la fabricación de su producto estrella. Por tanto, la marca requiere condiciones técnicas bien desarrolladas de impacto y comunicación con un entendimiento del contexto y la competencia (López & Urraco, 2018).

La construcción de marca parte de un proceso estratégico que define en primera instancia el proyecto, organiza lo referente al producto o servicio, declara la misión y visión del negocio y objetivos que serán alcanzados a posterior. Es decir, este proceso parte de una adecuada planificación estratégica que permitirá el goce de los atributos que conlleva el poseer una marca corporativa fuerte (Aguilar et al., 2015).

- *Clasificación de marcas*

Tabla 3

Tipología de marcas

Según el sujeto u objeto que identifican	
Marcas corporativa	Se comercializa productos y servicios bajo el nombre de la corporación.
Marcas de producto	Es aquella que le pertenece únicamente al producto o al servicio
Marcas de distribuidor	Pertenecen a las grandes cadenas que por lo general compran productos a terceros y las venden bajo su nombre de marca propia.
Marcas de colectiva	Es creada por asociaciones o gremios del cual se explota en bien nombre de los integrantes.
Marcas de certificación	Son aquellas diseñadas para certificar que una empresa cumple con ciertas normas de calidad.
Marcas de destino	Son utilizadas para actividades de exportación o de promoción de un lugar turístico.
Marcas personales	Relacionadas con el prestigio del individuo o propietario; por lo general; artistas, profesionales o empleados.
Según su naturaleza	
Marcas nominativas	Compuesta por letras, dígitos palabras y/o frases. Se diferencia como se escribe la marca y como se pronuncia
Figurativas	Son únicamente visuales pueden ser íconos o símbolos
Marcas tridimensionales	Posee un cuerpo 3D ya sea de su envase o empaque que forma parte de la marca

Marcas sonoras	Están integradas por sonidos y se identifican en programas de televisión o radio
Marcas olfativas	Son las que han sido diseñadas para una marca y registradas para su uso exclusivo
Según la intensidad psicológica	
Marcas función	La decisión de compra es mecánica no tienen conexión psicológica con el consumidor ni definen su personalidad
Marcas razón	Utiliza el proceso del sentido racional para escoger según la conveniencia
Marcas emoción	Se acercan al conjunto de valores y significados que proyecta la marca, son capaces de mostrar identidad.

Nota. Elaborado con base en “El arte de marcar corazones” (p.33), por (Hoyos, 2016).

- ***Autenticidad de marca***

La autenticidad de marca tiene un efecto positivo en la imagen corporativa, el presentar una marca real en lo que respecta al producto, servicio y a las operaciones de la empresa puede convertirse en una ventaja competitiva (Echeverría-Ríos et al., 2021). Por lo anterior, la autenticidad hoy en día se ha convertido en un pilar fundamental en la construcción de la imagen empresarial, por ser un aspecto diferenciador de la competencia. Y además, se ha evidenciado la incidencia de la autenticidad de marca en la satisfacción de los clientes, al ser un motivador para la generación de relaciones comerciales por dotar al cliente de una experiencia de compra satisfactoria con resultados reales en términos de calidad, seguridad y proyección de marca (Riefler, 2020).

- ***Posicionamiento de marca***

Expresa en términos generales qué lugar ocupa la marca en la mente de los clientes, consumidores o usuarios. De ahí radica la necesidad de dotar a la marca de una esencia distintiva que permita su permanencia en la mente de los clientes sobre la competencia. Por tanto, el proceso de posicionamiento de la marca posee un inicio, pero no tiene un final. Puesto que, la idea es que la estrategia perdure a largo plazo y la marca este presente en la mente de los consumidores de forma permanente (Meldini, 2015).

- ***Lealtad de marca***

Entre la marca y el cliente existe una promesa implícita de seguridad, garantía, y confianza. Al cumplir la empresa con esta promesa hacia el cliente, se crea una preferencia de marca ante las demás y en este surgimiento de experiencias positivas se genera la lealtad del cliente hacia la marca o hacia el sello que por dotar al: bien, servicio, o experiencias, cualidades satisfactorias generan en última instancia una nueva promesa por parte del cliente, la de continuar relacionándose con la marca empresarial (Capriotti, 2009).

2.2.2 Fidelización de clientes

La fidelización en las ciencias económicas y administrativas es visto como el proceso capaz de establecer una relación duradera entre la empresa y el cliente. La fidelización utiliza aspectos clave para su desarrollo, tales como: la confianza, la emoción y la satisfacción del cliente, cuyos aspectos contribuirán de manera directa en la lealtad del consumidor y se le podrá considerar como un ingreso fijo (Burbano-Pérez et al., 2018).

Considerada también como una estrategia de marketing, que debe ser reconocida por todas las empresas sin importar su tamaño o su giro de negocio, es diferente de la retención de clientes porque la fidelización es un proceso en el cual el cliente compra una y otra vez el

producto sin obligación o coacción al momento de la compra, lo hace por voluntad y como resultado de la satisfacción por el valor percibido (Salazar et al., 2017).

La fidelidad se puede medir con tasas de retención de clientes en periodos de tiempos concretos que permiten definir tendencias. Por lo general, las compañías de seguros, entidades financieras y de telecomunicaciones son las que más hacen uso de este tipo de medidas como un mecanismo que permite gestionar y fortalecer la capacidad fidelizadora. Finalmente es el resultado de una correcta estrategia y de la satisfacción del cliente con la marca o el producto (Dominguez & Hermo, 2007).

- *CEI trébol de la fidelización*

Figura 9

Teoría del trébol de fidelización



Nota. Tomado de “Fidelización de clientes” (p.20), por (Alcaide, 2015)

El modelo propuesto por Alcaide (2015) sobre el proceso de fidelización de clientes, se desarrolló con base en las experiencias y los esfuerzos de las empresas por ejecutar este proceso

en sus organizaciones de manera exitosa. El modelo posee una forma de trébol que integra los elementos necesarios para identificar o desarrollar el proceso de fidelización en una empresa.

Desde el centro del modelo se evidencia la necesidad de cimentar una cultura que gire en torno a la satisfacción del cliente. Por ende, subyace la necesidad de cumplir con parámetros de calidad en bienes y servicios, con el fin de operar bajo un sistema de mejora continua y promover una cultura con base en la confianza, lealtad y compromiso en todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta los niveles menores de la empresa con el único propósito de satisfacer al cliente (Bustinza et al., 2013).

La información es otro aspecto importante al momento de fidelizar, en este aspecto el basarse en un Customer Relationship Management (CRM) es fundamental, puesto que, gestionar las relaciones con los clientes permite desarrollar procesos de: personalización de bienes y servicios, análisis del mercado, conocimientos sobre el consumidor, activación de intereses de compra e incluso recuperación de exclientes. De esta forma se disminuye la brecha entre lo que hace la empresa y lo que necesita el cliente (Ormaza-Andrade et al., 2020).

La comunicación es otro factor relevante que se deriva de la información obtenida del cliente y hace énfasis en ir más allá del simple hecho de informar sobre las funcionalidades de bienes o servicios. La comunicación es un elemento transcendental que da paso a crear emociones positivas por parte del cliente hacia la empresa, siempre y cuando, la organización sea capaz de proyectar los valores correctos y que estos perduren en la mente del cliente a través del tiempo (Ramos & Valle, 2019).

Otro componente del modelo del trébol de fidelización es el que tiene que ver con el talento humano y su rol en la gestión de la calidad del servicio para dar paso a la fidelidad del cliente. Si el personal no se alinea con este objetivo difícilmente podrá conseguirse. La

orientación hacia el cliente debe ser producto de la motivación de los trabajadores por atender las necesidades de los mismos como una prioridad al momento de realizar sus labores, y esto se logra satisfaciendo las necesidades y expectativas del talento humano (López et al., 2016).

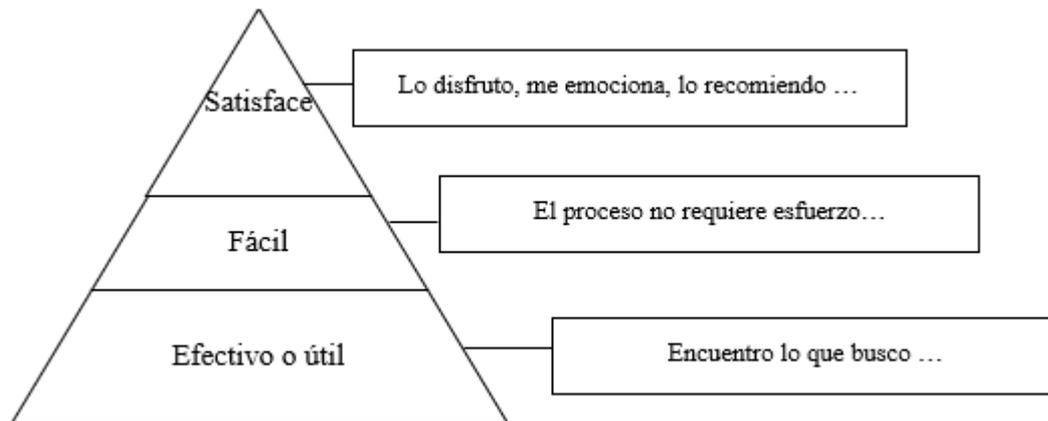
La experiencia del cliente es otra parte fundamental del modelo propuesto por Alcaide, quien visualiza a los clientes como seres generadores de emociones a la espera de ser entendidos, con la esperanza de disfrutar del proceso y alcanzar la satisfacción. Para esto hay que aprovechar la información que se tiene sobre los clientes y hacer de su experiencia de compra, algo sin precedentes. Lo anterior garantizará que el cliente compre más de una vez (DEC, 2016).

Finalmente, el dotar de incentivos y privilegios a los clientes hace que se reconozca y se perciba el valor que tiene para la empresa el contar con su presencia. Compartir con el cliente los beneficios empresariales, hace que el cliente se sienta parte de la organización y lo hace sentirse valorado (Lara et al., 2017). Consecuentemente habrá una satisfacción emocional capaz de afianzar aún más su relación con la empresa.

- *Pirámide Customer Experience*

Figura 10

Pirámide del CX



Nota. Tomado de "Customer Experience" (p.75), por (Álvarez, 2016)

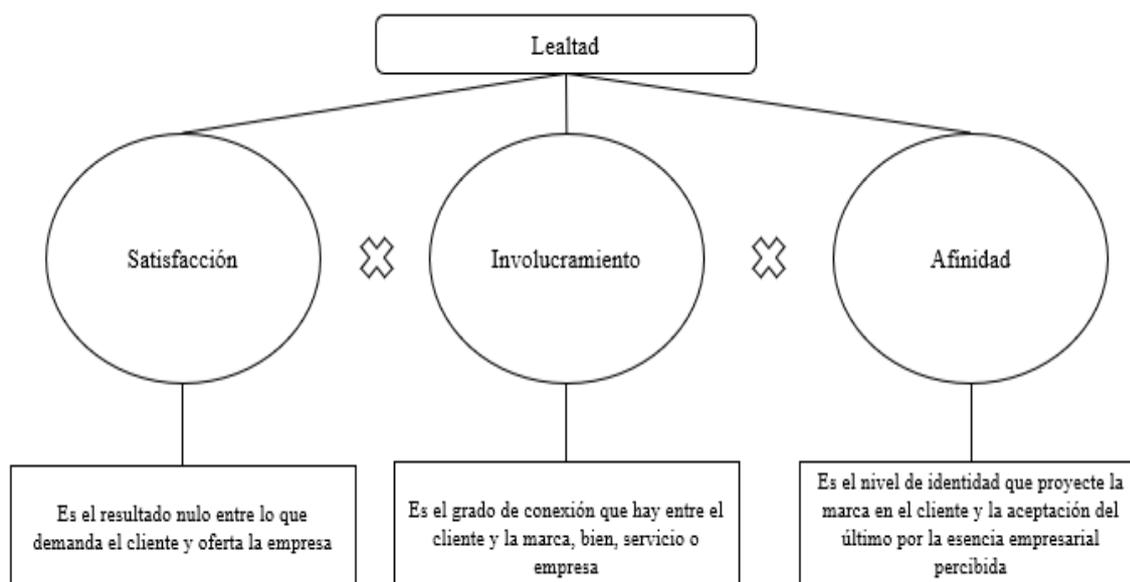
Un mecanismo que permite conocer la experiencia del cliente con la marca empresarial y a su vez medir el nivel de fidelización con la empresa es la pirámide Customer Experience, esta herramienta de tres niveles genéricos posiciona a los clientes de una empresa en eslabones capaces de dotar de información necesaria para mantener o mejorar la estrategia de fidelización (Álvarez, 2016).

El primer nivel indica que el cliente encuentra lo que busca en la empresa es decir satisface sus necesidades, el segundo nivel indica que no requiere un gran esfuerzo, es un proceso rápido que se ajusta a lo que busca y finalmente el nivel tres indica que el relacionarse con la empresa es una experiencia emocionante y recomendada.

- *Factores de lealtad del cliente*

Figura 11

Elementos de la lealtad



Nota. Elaborado con base en “Fidelización y experiencia de clientes” (p.8), por (Fallas, 2019)

- *Indicadores clave de fidelización KPI'S*

Tabla 4

KPI'S de Fidelización

Indicadores clave de fidelidad del cliente			
Fidelizar a un cliente resulta diez veces más económico que conseguir un cliente nuevo.			
Por tanto, es importante medir la eficacia de la estrategia aplicada para mantener clientes rentables.			
Indicador	Fórmula	Descripción	Características
Net Promoter Score NPS	NPS= %Promotores- % Detractores	Métrica que permite conocer si un cliente recomendase la	No existe un estudio de correlación que lo relacione con el

		compañía a un conocido cualquiera. Es de gran utilidad para la alta dirección y el nivel ejecutivo.	crecimiento empresarial. Además, no indica los puntos de mejora.
Customer Effort Score (CES)	Escala de Likert del 1- muy poco esfuerzo al 5 – gran esfuerzo	Es un indicador relacionado al esfuerzo que debe realizar el cliente para satisfacer su necesidad en la empresa.	Presenta mayor correlación con mediciones tradicionales de satisfacción.
Grado de satisfacción de clientes	Clientes que han consumido en el periodo- clientes insatisfechos/clientes totales	El establecer este grado debe ser posterior a la aplicación de encuestas de satisfacción con el uso de la escala de Likert.	Se debe tener especial cuidado con el sesgo de las preguntas y respuestas.
Tasa de retención	$\frac{\text{Número de clientes en el periodo}}{\text{Número de clientes}}$	Se basa en cuatro claves: <ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con el cliente • Riesgo de abandono • Valor de los clientes 	Es un indicador que muchas veces requiere complementos que conecten con la fidelización.
Churn Rate	Clientes que se dieron de baja/clientes al final del periodo	Es una métrica de fidelidad capaz de medir la atracción, mide: <ul style="list-style-type: none"> • El porcentaje de clientes que han desertado 	Requiere un análisis de la calidad de los clientes que han decidido desertar.

-
- La calidad y rentabilidad de los clientes que han desertado
-

Nota. Elaborado con base en “ Métricas de marketing” (p.78-82), por (Dominguez & Hermo, 2007)

2.3 Marco legal e institucional

Para el desarrollo del marco legal de este estudio de caso se tomó como referencia la pirámide de Kelsen, partiendo desde la Constitución de la República del Ecuador, tratados y convenios internacionales, leyes orgánicas, leyes ordinarias, decretos hasta los reglamentos. De donde se extraen los principales lineamientos referentes a la temática de estudio que son fuente de conocimiento sobre la normativa legal vigente en Ecuador.

Por una parte, la Constitución de la República del Ecuador, en su última versión actualizada al 2021, en el Art. 22 establece que todas las personas tienen derecho al ejercicio y desarrollo de su creatividad. Además, se establece que todos tienen derecho a beneficiarse de la protección a las expresiones creativas “...beneficiarse de la protección de los derechos ancestrales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría” (Constitución de La República Del Ecuador, 2008 p.15)

Por otra parte, el Código Orgánico Penal de la República del Ecuador en su Art. 208, aporta con la normativa sancionatoria en caso de incumplir con requisitos de operación de marca. Expresa que si una marca opera sin autorización o no está registrada con el giro de negocio que realiza será sancionada según el valor de la mercadería incautada. De igual forma, establece una aclaratoria de sanción para aquellas en las cuales no se pueda distinguir sus aspectos esenciales corporativos (Código Orgánico Integral Penal, 2014).

El Código de comercio por su parte en el Art 15 indica que la marca se reconoce como parte de la empresa, y, establece una definición en el mismo artículo catalogándola como un bien de naturaleza intangible que es susceptible de valoración económica “... signos distintivos, marcas, lemas comerciales, así como elementos constitutivos de la imagen de la empresa o que la distingan de otras”(Código de Comercio, 2019 p. 6).

En la ley de propiedad intelectual de la República del Ecuador en el Art. 194 se establece que marca es cualquier signo que sirve de identificador para bienes o servicios. El Art 196 de la misma ley, expresa que para el registro de marcas no se reconocerán aquellas que puedan causar daño al titular o causen confusiones con otra marca. Además, se establece que la marca será de renombre cuando sea conocida por el público en general a nivel nacional o internacional (Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

El Art 197 de la Ley de Propiedad Intelectual también identifica parámetros o criterios para definir a una marca como notable, tales como: el conocimiento entendido por gran parte de la población, niveles de publicidad o promoción de marca, antigüedad de marca o uso constante y el análisis de su mercadeo con la competencia. Para su registro el Art. 201 indica que se realiza ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Finalmente, el Art. 202 expresa que los requisitos de solicitud son, “... comprobante de pago de la tasa correspondiente, copia de la solicitud de marca, demás documentos del reglamento” (Ley de Propiedad Intelectual, 2006 p. 43).

A su vez , el Art. 212 de la Ley de Propiedad Intelectual indica que la marca “... tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión “Además, podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años” (Ley de Propiedad Intelectual, 2006 p. 45). En caso de que el titular no renueve la petición, la marca quedará caduca.

Finalmente, la Ley Orgánica de Protección al Consumidor de la república del Ecuador destaca aspectos sobre la publicidad engañosa. En el Art 2, la califica como toda modalidad de información o comunicación cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de los bienes o servicios. Y, en el Art. 4 de esta ley se establece que el consumidor tiene derecho a un trato transparente y a la protección de la publicidad engañosa o de marcas que no representen la verdadera oferta de la empresa (Ley Orgánica de Protección al Consumidor, 2002).

Capítulo 3: Metodología

El capítulo correspondiente a la metodología del estudio de caso pretende explicar de forma detallada y concisa los métodos, técnicas e instrumentos implementados a lo largo de la ejecución del estudio con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y responder a la pregunta de investigación planteada en el capítulo 1. Además, el capítulo 3 aportará con fundamentos que explican de manera concreta el propósito, diseño, dimensiones e indicadores de cada una de las técnicas e instrumentos empleados en el estudio de caso. Finalmente, la información proporcionada referente a la metodología se sintetiza en la matriz de operacionalización y los esquemas desarrollados a lo largo del presente capítulo.

3.1 Métodos

Para la obtención de una base de información que permita conocer y a posterior interpretar aspectos relacionados a la perspectiva del branding y el nivel de fidelización de clientes de la empresa la Huerta se utilizaron técnicas y métodos que responden a un enfoque mixto. Esto a razón de que este tipo de enfoque, conocido también como de triangulación metodológica, fortalece a las investigaciones de las ciencias sociales por su aporte en el pluralismo metodológico y el aprovechamiento de la medición e interpretación de realidades objetivas y subjetivas (Roberto Hernández et al., 2014).

Además, se seleccionó el enfoque mixto por la oportunidad de utilizar las fortalezas y atributos de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Por ejemplo, la percepción, que es un indicador cualitativo y está presente en este estudio de caso pudo ser cuantificado haciendo uso de una escala Likert que transformaron los datos a una escala ordinal continua que fue útil para su posterior correlación entre dimensiones y variables vinculadas. Por tanto, el hacer uso de este enfoque que rechaza el dualismo e integra los dos enfoques enriquece el diseño de la investigación y el desarrollo de la misma permitiendo aprovechar la comprensión de los

fenómenos sociales desde el enfoque cualitativo y medirlos a fin de cumplir con los parámetros de rigurosidad y credibilidad que el enfoque cuantitativo requiere (Delgado et al., 2018).

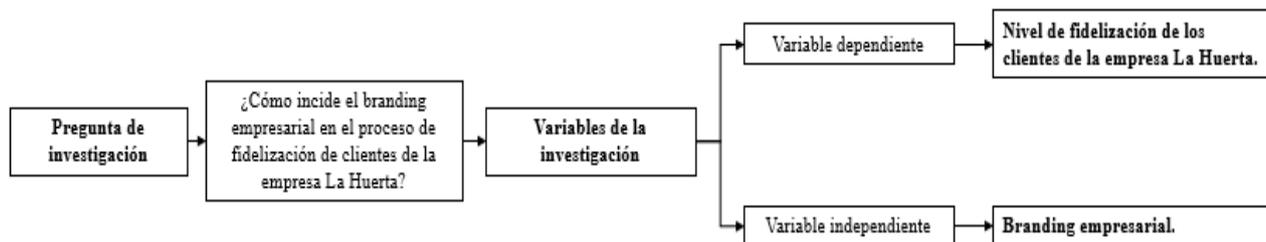
Es importante mencionar que el enfoque mixto tiende a oscilar entre el método inductivo y deductivo de la investigación. Sin embargo, en el presente estudio de caso se ha determinado su tendencia en mayor proporción hacia el método inductivo que parte de lo particular a lo general. Puesto que, este estudio denominado “La incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes” pretende establecer la relación entre las dos variables que lo componen y al probar esa relación en un caso en específico se plantea de manera implícita la oportunidad de cimentar bases o fundamentos que puedan en futuras investigaciones desarrollar una teoría (Prieto, 2017).

Con respecto al alcance del presente estudio de caso este responde al de tipo correlacional, puesto que se basa en asociar dos variables: el branding y la fidelización de clientes y conocer su relación partiendo de la medición de las dimensiones que componen a cada variable, su cuantificación, análisis y el establecimiento de su relación. La finalidad del alcance empleado es el de conocer la asociación que existe entre dos o más conceptos o variables con el objetivo de sustentar una hipótesis en este caso representada en la pregunta de investigación planteada en el capítulo 1 de esta investigación (Hernández et al., 2014).

Por consiguiente, se estudió la incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes de la empresa la Huerta, de donde se planteó la hipótesis correlacional definida en la pregunta de investigación y se descompuso las variables: dependiente e independiente que fueron la base del diseño y ejecución del presente estudio de caso representado de manera sintética en la figura 12.

Figura 12

Variables del estudio de caso



En referencia al diseño de investigación se enmarcó en el no experimental de tipo transversal que se basa en la medición de un fenómeno, sus efectos en un momento dado y de forma simultánea (Cvetković et al., 2021; Hernández et al., 2014). Teniendo un periodo de ejecución de cuatro meses de octubre 2021 a febrero 2022 para el desarrollo del estudio de caso en su totalidad y de un mes de enero 2022 a febrero 2022 para la recolección y análisis de datos.

3.2 Técnicas

En referencia al enfoque que persigue el estudio de caso se emplearon dos tipos de técnicas para recolectar los datos necesarios que permitieron conocer el nivel de fidelización de clientes de la empresa la Huerta y su percepción de la marca empresarial como indicador del branding empleado por la organización. Además, las técnicas atendieron a la necesidad de contrastar aspectos como: proyección de marca, afinidad con los clientes e identidad de marca. Entre los criterios de clientes y el criterio del gerente propietario.

Las técnicas empleadas fueron la entrevista dirigida al gerente propietario y la encuesta a los clientes de la empresa La Huerta. La entrevista aportó con datos cualitativos sobre la gestión de marca de la empresa y fue dirigida al gerente propietario puesto que el branding empresarial es considerado como un proceso estratégico y por tanto su diseño le corresponde

al nivel estratégico. Finalmente, la encuesta permitió cuantificar los datos obtenidos sobre el nivel de fidelidad de los clientes y la percepción de marca para su posterior correlación.

3.2.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis es la Agrícola Urapamba S.A que opera bajo el nombre comercial La Huerta. Es una microempresa ubicada en el Quinche fundada en 1997 y dedicada al cultivo de hortalizas que inició sus operaciones con su producto estrella la lechuga tipo romana y hoy en día posee en su portafolio de productos tales como: apio, brócoli, rábano, suquini, col morada, col blanca, lechugas tipo cresa, roja, criolla, romana y tomate, Cherry.

Desde su creación “La Huerta” persigue el fin de proveer productos con altos estándares de calidad, salvaguardando el medio ambiente y con alto compromiso en la responsabilidad, el desarrollo sustentable y el respeto a la naturaleza. Estos aspectos se evidencian en la proclamación de sus objetivos empresariales, misión, visión y valores corporativos.

La empresa provee productos en grandes volúmenes a sus clientes que son los supermercados más representativos del país tales como; Santa María, Supermaxi, Mi Comisariato, Magda Espinosa, Supermercados Coral, entre otros. Los cuales representan los ingresos de esta organización y su nexos con el consumidor final.

Las áreas con las que se va a realizar este estudio de caso son el nivel estratégico representado por el gerente propietario de la empresa puesto que la ejecución y eficacia del branding empresarial le compete al nivel mencionado. Y finalmente la cartera de clientes que posee la empresa la Huerta para identificar el nivel de fidelización y la percepción de marca.

- **Tamaño de la muestra**

La empresa La Huerta se caracteriza por su venta en grandes volúmenes de producción. Su relación comercial en su mayoría es con los supermercados nacionales que adquieren sus productos para su posterior distribución. Cabe destacar que la empresa motivo de estudio no

tiene relación directa con los consumidores finales, sus clientes y adquieren su producto son los distribuidores de su producción que muchas veces comercializan las hortalizas en marca blanca. Con base en lo anterior, se evidencia que quienes perciben la identidad de marca de la empresa La Huerta son los supermercados distribuidores. Por tanto, sobre estas organizaciones se realizó la medición de la eficacia del branding empleado por la empresa por ser los clientes directos de la marca y con quienes La Huerta ha guardado relaciones comerciales durante varios años.

En referencia a la cartera de clientes de la empresa La Huerta se obtiene un listado de: supermercados, hoteles y restaurantes. Llegando a la totalidad de 10 empresas. Por tanto, no se considera el cálculo de una muestra para este estudio de caso. Mas bien, se consideró conveniente realizar un censo que tome en cuenta a todos los elementos de la población del caso de estudio.

3.3 Instrumentos

- **Encuesta**

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Huerta tuvo como objetivo el recolectar información sobre aspectos relacionados a la percepción de marca y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa. El cuestionario empleado en primera instancia se dividió en dos partes correspondientes a las variables de la investigación y se subdividió en las dimensiones e indicadores obtenidos de la revisión documental de fuentes secundarias tal como se muestra en la tabla 5.

Con respecto a las dimensiones consideradas para este estudio de caso se definieron aquellas que permitan desarrollar los instrumentos de recolección de datos y alcanzar los objetivos propuestos. Para cada variable se definieron dimensiones e indicadores que a su vez

dieron paso a las interrogantes o ítems de cada instrumento aplicado con el fin de que exista concatenación entre la base teórica de este estudio y la metodología aplicada. De esta forma se pretendió alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo 1.

La encuesta se desarrolló bajo un enfoque dimensional de las variables. Por un lado, para la fidelización de clientes, variable dependiente del estudio, se definieron tres dimensiones macro: satisfacción, involucramiento y fiabilidad. Con sus respectivos indicadores: experiencias positivas de compra, efectividad y utilidad del producto, recomendaciones, conexión y compromiso, periodo de vinculación, proyección de la identidad, esfuerzo empleado en la negociación, calidad y seguridad de los productos. Lo anterior con base en: la revisión documental; plasmada en el capítulo 2 del presente estudio, los modelos de recolección de datos validados en otras investigaciones, la concepción del proceso de fidelización para la empresa objeto de estudio, y en si las necesidades de la investigación.

Por otro lado, para el branding empresarial, variable independiente, se definieron las siguientes dimensiones: identidad de marca, autenticidad de la marca, lealtad a la marca y posicionamiento de la marca. Con sus respectivos indicadores: percepción y proyección de la marca, diferenciación de la competencia, veracidad de la proyección de marca, preferencia y permanencia en la mente del consumidor. Tanto para el diseño de la encuesta y entrevista se utilizaron las mismas dimensiones para desarrollar los ítems de los cuestionarios estructurados.

Para el diseño de la encuesta, cabe mencionar que esta fue adaptada y modificada con base en los estudios realizados por Quijano & Rojas (2019), quienes investigaron sobre la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. A su vez, la encuesta se apoya en la validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en empresas hoteleras propuesto por (L. López et al., 2015) y en el modelo multidimensional para la medición del

valor de marca desarrollado por Villarejo en 2002. Instrumentos validados y aplicados con éxito en las investigaciones antes mencionadas

Con respecto a las preguntas se diseñaron preguntas cerradas, empleando una escala de carácter ordinal para la encuesta que corresponde a la escala de percepción de Likert que pretende dar respuesta a afirmaciones propuestas y con puntuación del 1 al 5. Siendo 1 la más baja y 5 la más alta, según lo que considere el encuestado, tal como se muestra en el Anexo 1. Para la presentación de las preguntas en Google forms se utilizó la visualización en forma de cuadrícula para todas las preguntas por dimensión, en primera instancia. Sin embargo, en una prueba piloto de visualización de la encuesta tanto en teléfono celular como en computador se evidenció la necesidad de presentar para cada pregunta la escala de Likert de forma individual y prescindir de la visualización en cuadrícula. Pese a que esta decisión incrementó de manera considerable el tamaño del formulario, garantizó la visualización completa de la escala para todas las preguntas y previno confusiones y errores especialmente en caso de quienes llenaron el formulario a través de teléfono celular.

Finalmente, la correlación se estableció para todas las dimensiones de las variables de estudio entre sí, posterior a la aplicación de pruebas de normalidad para cada grupo de datos obtenidos según las puntuaciones de los ítems correspondientes a cada dimensión (véase en la tabla 5). Esto con el fin de establecer los coeficientes correlacionales de cada caso. Y finalmente correlacionar con las puntuaciones totales de las dos variables definidas en la figura 16 que componen el estudio, con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en el capítulo 1 respecto a cómo incide el branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes en la empresa la Huerta.

- **Entrevista**

Con base en la revisión documental se definió un cuestionario estructurado dirigido al gerente propietario de la empresa la Huerta, con el fin de obtener información acerca del tipo de branding empleado desde el nivel directivo y la percepción sobre el proceso de fidelización de clientes de la empresa la Huerta, tal como se muestra en el Anexo 2. Además, el cuestionario se diseñó con base en las dos variables que son parte de la investigación y cada ítem responde a las dimensiones e indicadores definidos posterior a la revisión de la literatura como se sintetiza en la tabla 5.

Tabla 5

Matriz de operacionalización

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems encuesta	ítems entrevista			
Fidelización de clientes	Proceso capaz de establecer una relación duradera entre la empresa y el cliente. En el cual el cliente compra una y otra vez el producto sin obligación o coacción, lo hace por voluntad y como resultado de la satisfacción por el valor percibido (Burbano-	Para la empresa La Huerta, la fidelización es una estrategia que le ha permitido contar con clientes fijos durante años, dando como consecuencia el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado.	Satisfacción	Experiencias positivas de compra	1,2,3				
				Efectividad y utilidad del producto	4	1			
				Recomendaciones	5				
				Conexión y compromiso entre empresa-cliente	6				
						Involucramiento	Periodo de vinculación	8	2

Pérez et al., 2018;
Salazar et al., 2017).

Proyección de la 7
identidad del cliente con
la identidad de la
empresa

Esfuerzo empleado en la 9 3,4
negociación o compra

Fiabilidad

Calidad y Seguridad de 10
los productos

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems
Branding empresarial	Es un proceso estratégico de gestión, construcción y comunicación de marca, con la capacidad de integrar la identidad y autenticidad de la empresa (Hoyos, 2016).	Es una herramienta que le permite a la empresa la Huerta construir una marca e imagen corporativa sólida, que dé muestra al público de su esencia corporativa y su razón de ser.	Identidad de marca	Percepción y proyección de la marca	11,12,13,14, 3,6 15
				Diferenciación de la competencia	18
			Autenticidad de la marca	Autenticidad de marca	16
				Veracidad de la proyección de marca	17 7
		Lealtad a la marca	Preferencia	18,19	

Posicionamiento de la marca	Permanencia en la mente del consumidor	20,21	8
--------------------------------	---	-------	---

Nota. Elaborado con base en “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017” por (Quijano & Rojas, 2019); “Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped” por (L. López et al., 2015);” Modelos multidimensionales para la medición del valor marca” por (Villarejo, 2002).

Capítulo 4: Diseño del estudio de caso

4.1 Recolección de información

El proceso de recolección de datos del presente estudio de caso fue satisfactorio, en el cual se logró el objetivo de recolectar en su totalidad las diez respuestas por parte de los representantes de las empresas clientes de la organización la Huerta, según consta en la base de datos de la empresa. Por una parte, la obtención de resultados de la encuesta tuvo una duración de cinco días y se realizó a través de la plataforma Google forms. Por otra parte, la aplicación de la entrevista al gerente propietario de la empresa la Huerta se realizó a través de la plataforma de Zoom en una videoconferencia con una duración de 8 minutos, la misma se desarrolló en un ambiente de conversación amena y cordial, que con ayuda del cuestionario estructurado y la predisposición del entrevistado se pudo concluir este proceso con éxito y obtener la información requerida.

En lo que respecta a la encuesta se solicitó el apoyo del gerente propietario para la aplicación del formulario en forms dirigido a los representantes de las empresas clientes, en donde, se solicitó indicar el cargo de la persona encuestada en la empresa para verificar que la persona sea el gerente- propietario o representante del departamento de relaciones comerciales de la empresa, garantizando de esta forma que el encuestado sea el encargado de los procesos de negociación de las diferentes corporaciones encuestadas. Tomando en consideración la ubicación de la empresa objeto de estudio, la situación actual de la crisis sanitaria y las responsabilidades de los encuestados que implica su estancia en diferentes lugares alrededor del país y fuera de él. El uso de la plataforma de Google forms fue una herramienta esencial que permitió de manera eficaz conectar con los mismos y cumplir con el objetivo de recolectar los datos necesarios para su posterior análisis y por consiguiente alcanzar los objetivos del

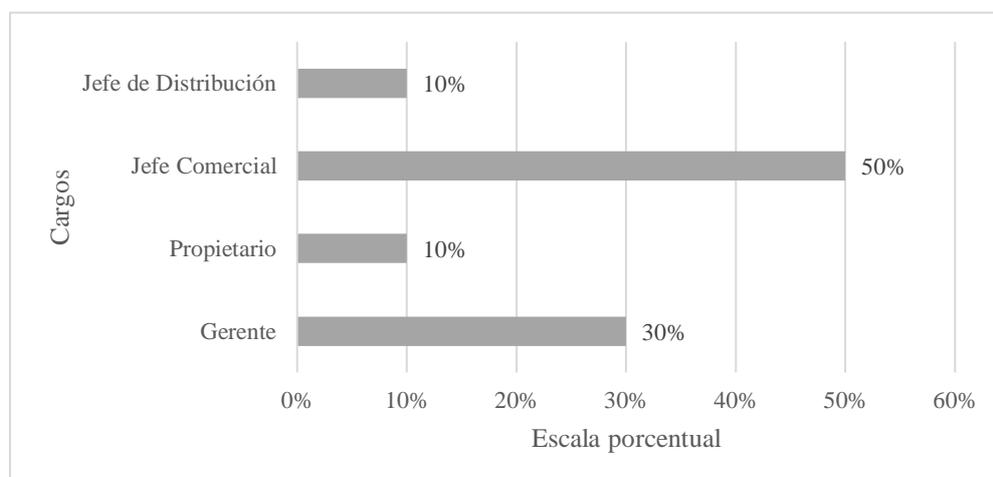
presente estudio de caso denominado “Incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes”.

4.2 Análisis de la información

Una vez culminado el proceso de recolección de datos, se inició con el análisis de la información obtenida. En primera instancia se vio la necesidad de verificar los cargos de los encuestados para garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos tal como se muestra en la Figura 13.

Figura 13

Perfil de los encuestados



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa la Huerta

Una vez realizado el análisis y concluido que los datos provienen de los perfiles adecuados se procedió a analizar la información, para lo cual se tomó en consideración el alcance del presente estudio de caso el cual, tal como se menciona en capítulos anteriores, corresponde a un alcance descriptivo correlacional. Por tanto y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos se utilizó procesadores de información tales como: Excel y SPSS v23.

La base de información obtenida en Google forms se procesó en Excel en la primera etapa con el fin de ejecutar el proceso de codificación de preguntas y los cálculos pertinentes para el cumplimiento de los objetivos específicos 1 y 2 correspondientes a identificar el tipo de branding empleado por la empresa y el nivel de fidelización de los clientes de esta. En donde, para el análisis de los datos se aplicaron cálculos con base en funciones básicas de Excel tales como: suma, promedio, promedio ponderado y aplicaciones de escalas y gráficos porcentuales.

El objetivo 3 correspondiente al establecimiento de la relación entre el branding empresarial y la fidelización de clientes, requirió el uso de pruebas estadísticas que permitieron relacionar los datos de las variables en estudio. El coeficiente de correlación de Pearson es uno de los más extendidos para estudios de asociación. Sin embargo, este coeficiente de correlación es de carácter paramétrico y en ocasiones no se ajusta a las necesidades y naturaleza de los datos obtenidos. En caso de obtener datos fuera de la curva de normalidad Gaussiana la prueba el coeficiente de Pearson pierde su efectividad y se debe utilizar pruebas de correlación no paramétricas tales como el coeficiente de Spearman (Camacho-Sandoval, 2008; Martínez et al., 2009). Con base en lo anterior, surgió la necesidad de realizar pruebas estadísticas para poder determinar el grado de normalidad de los datos.

Partiendo de la necesidad de realizar una prueba de normalidad las técnicas utilizadas para evaluar los datos varían según las necesidades del caso o de la investigación y pueden ser: gráficas o de contrastes de hipótesis. Para el presente estudio de caso se prescindió de hacer una prueba gráfica puesto que los histogramas gráficos requieren de al menos 50 datos para su análisis. Por tanto, para esta investigación se optó por el uso de pruebas estadísticas de contraste de hipótesis de normalidad en específico la Prueba de Shapiro Wilks en la herramienta SPSS por ser la prueba de normalidad ajustada a tamaños poblacionales menores a 50 datos y mayores a 5 (Morales & Rodríguez, 2016).

El test de Shapiro Wilks plantea la hipótesis nula que indica que los datos persiguen una distribución normal. El nivel de significancia empleado es de 0,05, el cual se compara con el nivel de significancia obtenido de los datos del estudio de caso una vez aplicada la prueba para corroborar la hipótesis nula y alternativa que indican si la distribución es o no paramétrica y a su vez asignar el coeficiente de correlación que deberá emplearse en cada caso.

4.3 Redacción del informe

El presente estudio de caso se compone de 4 capítulos que segmentan cada contenido de la investigación de forma secuencial y lógica hasta la obtención y análisis de los resultados finales y la redacción de las conclusiones. Con base en lo anterior, los contenidos de cada capítulo se presentan de la siguiente forma:

En lo que respecta al capítulo 1 se realiza una descripción general del estudio de caso, se presenta la introducción que aporta con un marco actual del contexto en el cual se está desarrollando el fenómeno o situación de estudio. En este caso se describe como se presentan los datos de medición y posicionamiento de marca en el mercado local y mundial. Se establece a breves rasgos la importancia de este tipo de estudios y se describe de manera sintética la empresa motivo de estudio. Así mismo este capítulo plantea el problema de investigación y su justificación, puntos clave que dan paso al establecimiento del objetivo general y específicos. Y a su vez, el diseño de la pregunta de investigación que al culminar la investigación deberá ser sustentada.

El capítulo 2 denominado marco referencial presenta datos de investigaciones que anteceden a la presente investigación con la finalidad de dar a conocer cuáles son los vacíos investigativos de la temática. A lo largo de este capítulo se presentan teorías, estudios e investigaciones relacionadas al tema tomados en cuenta para el desarrollo del estudio del arte y el marco teórico de este capítulo. Además, se tomó en cuenta la normativa legal vigente relacionada al tema de

los derechos de marca y las leyes de propiedad intelectual con el fin de dar sustento a la investigación desde el marco legal y aportar con conocimientos de carácter normativo que contribuyen a la dimensión de autenticidad de marca.

El capítulo 3 corresponde a la metodología del estudio de caso en donde se detalla, el alcance y enfoque que persigue la investigación. Además, se realiza un análisis de las variables segmentándolas en dependiente e independiente según el caso. En este marco se define el propósito, diseño, dimensiones e indicadores aplicados para cada una de las técnicas e instrumentos desarrollados para recolectar los datos necesarios que consecuentemente fueron los elementos de entrada para obtener los resultados del estudio.

Por último, el capítulo 4 de esta investigación tiene un carácter ejecutor práctico donde se aplicaron los instrumentos definidos en el capítulo tres y a posterior se realizó un análisis de la información recolectada. Se detallan las pruebas estadísticas a ser utilizadas y se inicia el análisis de los datos con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en el capítulo 1. Una vez realizado este proceso, se concluye con los resultados obtenidos y se plantean recomendaciones.

4.4 Presentación y análisis de resultados

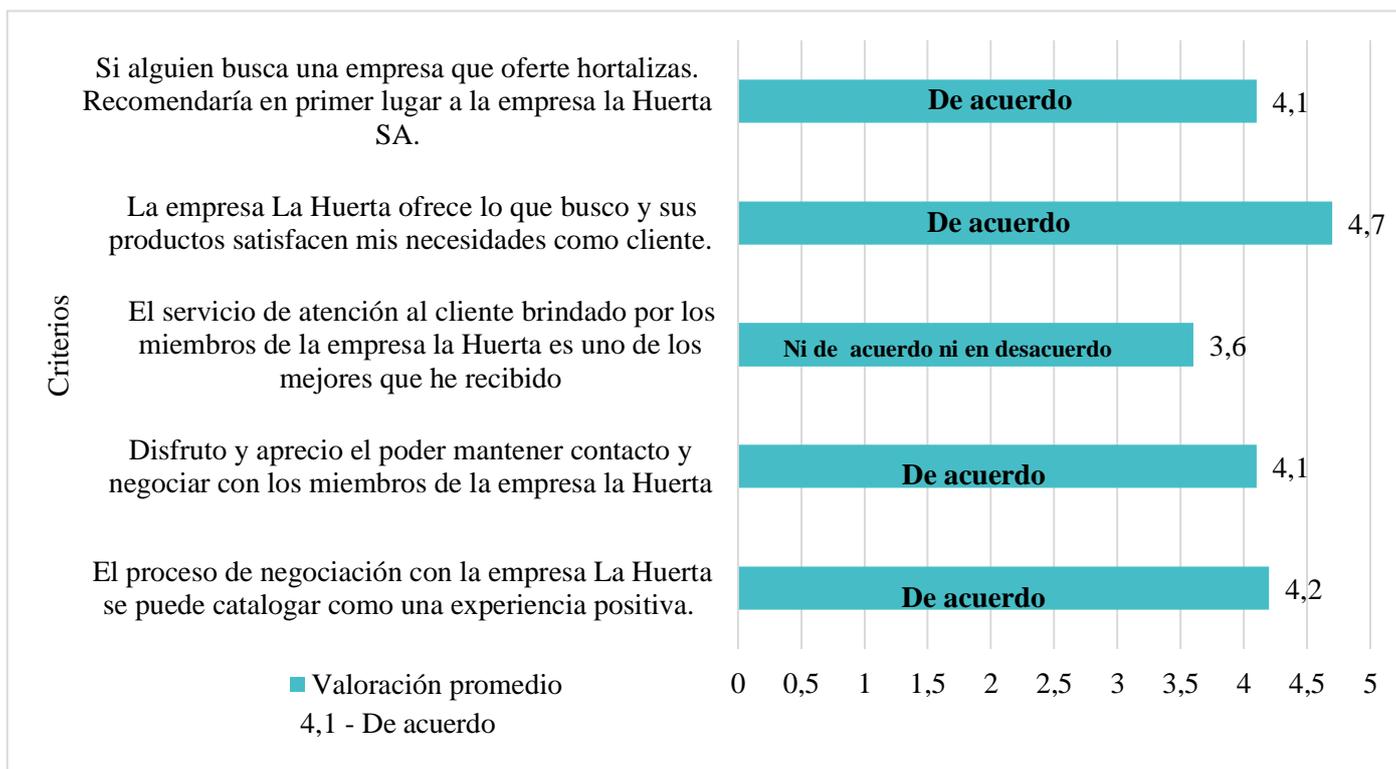
4.4.1 Análisis fidelización de clientes

Para que un proceso de fidelización de clientes se desarrolle en una empresa es necesario cumplir con ciertos parámetros que permitan crear ese vínculo con los clientes. La satisfacción, resultado nulo entre lo que demanda el cliente y oferta la empresa, es uno de los criterios que dan paso a la fidelización, el involucramiento también contribuye por ser capaz de generar conexión entre el cliente y la marca. Y finalmente la fiabilidad, característica que indica el cumplimiento de requerimientos de calidad en el producto y tiempos de entrega o negociación son criterios que garantizan un proceso fidelizador eficaz (Fallas, 2019).

- **Satisfacción de clientes**

Figura 14

Criterios de satisfacción



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Con base en que la satisfacción es un componente esencial que da paso al proceso de fidelización de clientes, se resalta la necesidad de analizar los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa la Huerta en lo que respecta a la concordancia de los clientes frente a las afirmaciones que representan criterios de satisfacción, tales como: experiencias positivas de compra, utilidad de producto y recomendaciones.

Analizando las puntuaciones obtenidas se evidencia que las más elevadas corresponden a un nivel de concordancia positiva que en promedio varía en puntuaciones de 4,1 a 4,7 en una escala máxima de 5. En este caso, los clientes se encuentran de acuerdo con las afirmaciones que indican una buena experiencia de compra, características de utilidad del producto e incluso están de acuerdo con recomendar a la empresa.

También se observa que en el ítem donde se compara de manera implícita el servicio de atención al cliente de la empresa la Huerta como el “mejor recibido” los clientes mantienen una posición neutral, es decir existiría una oportunidad de mejora en este aspecto. Sin embargo, el resultado neutral no afecta de manera significativa al resultado total del indicador de satisfacción. Lo anterior puede deberse a que este tipo de empresas no maneja como estrategia competitiva exhaustiva lo referente al servicio al cliente. En contraposición con las empresas de servicios donde la calidad del mismo es el factor determinante de la satisfacción de los clientes (Cortés, 2017).

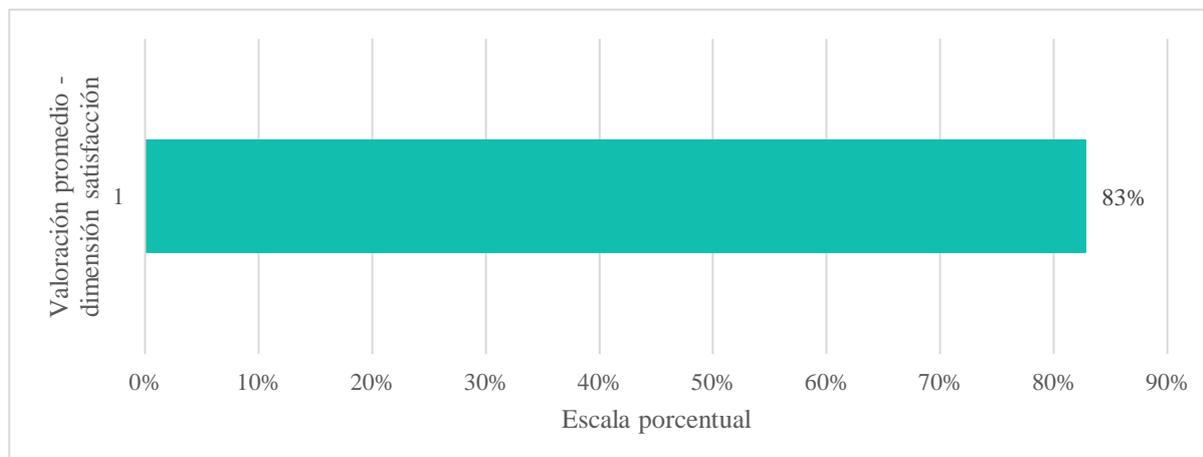
Además, al contrastar el análisis de los datos obtenidos con el modelo de trébol de fidelización propuesto por Alcaide (2015) y la pirámide del Customer Experiencie de Álvarez (2016) se concuerda con el criterio de que la experiencia positiva de compra o negociación de los clientes y la efectividad del producto o servicio son características esenciales para conectar emociones con los clientes, satisfacerlos y fidelizarlos. Además de que cuidar de aspectos como la calidad es un requisito de lealtad (Elasri-Ejjaberi, 2018) y asegurarse de que un cliente

perciba una experiencia agradable de compra garantiza más de una negociación (Miranda, 2019).

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Figura 15

Nivel de satisfacción de clientes

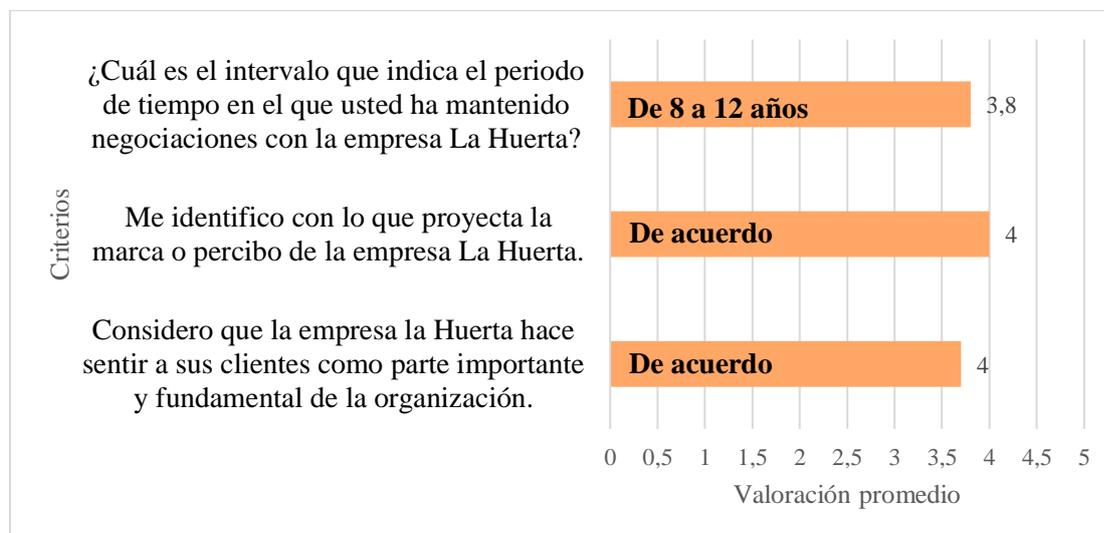


Como resultado total se obtuvo que el nivel de satisfacción de clientes alcanza un 83%. No se identificaron clientes detractores, lo cual desde el punto de vista del índice de clientes promotores (NPS) lo ubicaría de inmediato en un nivel alto de fidelización de clientes. Lo anterior podría ser consecuencia de lo que mencionó el gerente general en la entrevista aplicada en donde expresó que la empresa realiza esfuerzos arduos por comprender a los clientes y satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio a fin de seguir recibiendo beneficios de lo que implica tener productos perchados en los grandes supermercados después de cada cosecha.

- **Involucramiento**

Figura 16

Criterios de involucramiento



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

En lo que respecta a los niveles de involucramiento expresados en afirmaciones que indican la conexión entre empresa y cliente, se obtuvo datos sobre el periodo de vinculación y la proyección de la identidad del cliente con el de la marca. Los resultados indican que en la empresa la Huerta el periodo de tiempo de negociación con los clientes es de 8 a 12 años en promedio. Y a su vez lo anterior se puede traducir en la capacidad de la empresa para hacer sentir importantes a sus clientes, puesto que, en el indicador de conexión, los clientes se muestran de acuerdo en que la empresa motivo de estudio los hace sentir como parte fundamental en la organización.

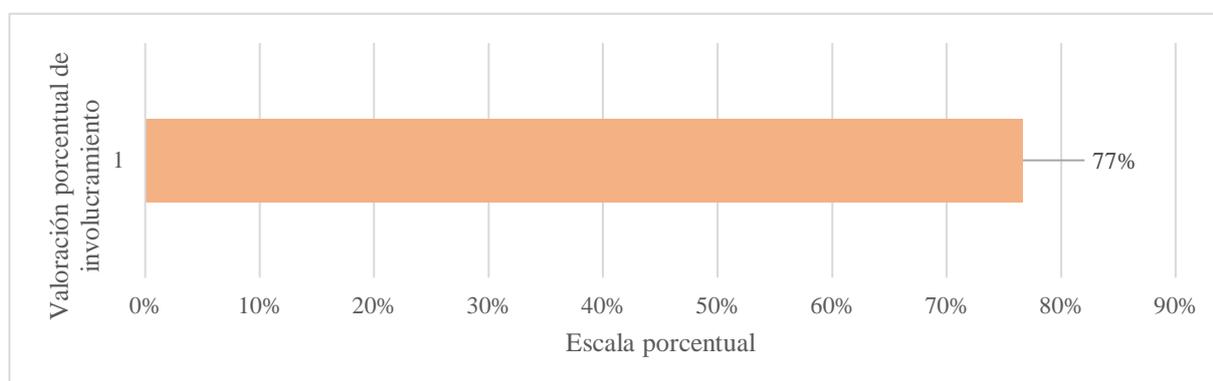
Además, el gerente propietario enfatiza que la empresa mantiene buenas relaciones con los stakeholders externos e indica estar satisfecho con el tiempo de permanencia de sus clientes, en la entrevista el gerente propietario indico que incluso con algunas corporaciones el tiempo

de negociación ha sido desde la creación e inicio de operaciones de la empresa, es decir más de 20 años de vinculación.

Al analizar los indicadores de identidad empresarial y su conexión con los clientes y la empresa se obtiene una concordancia elevada que en porcentaje bordea el 80% lo cual beneficia en sobremanera la capacidad de involucramiento de la empresa pues así lo propone Fallas (2019) quien expresa que para contribuir a la fidelización se requiere colocar al cliente como objetivo y prioridad invirtiendo en relacionarse y proyectarse con el mismo.

Figura 17

Nivel de involucramiento



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Finalmente se obtuvo como resultado que existe un nivel de involucramiento de empresa y clientes en un 77% como factor que contribuye a la fidelización de estos. Lo cual concuerda con Meza (2012) quien establece que el marketing relacional fundamentado en la generación, involucramiento, y, mejora de las relaciones entre clientes actuales y potenciales crea beneficios mutuos y da paso a la fidelización.

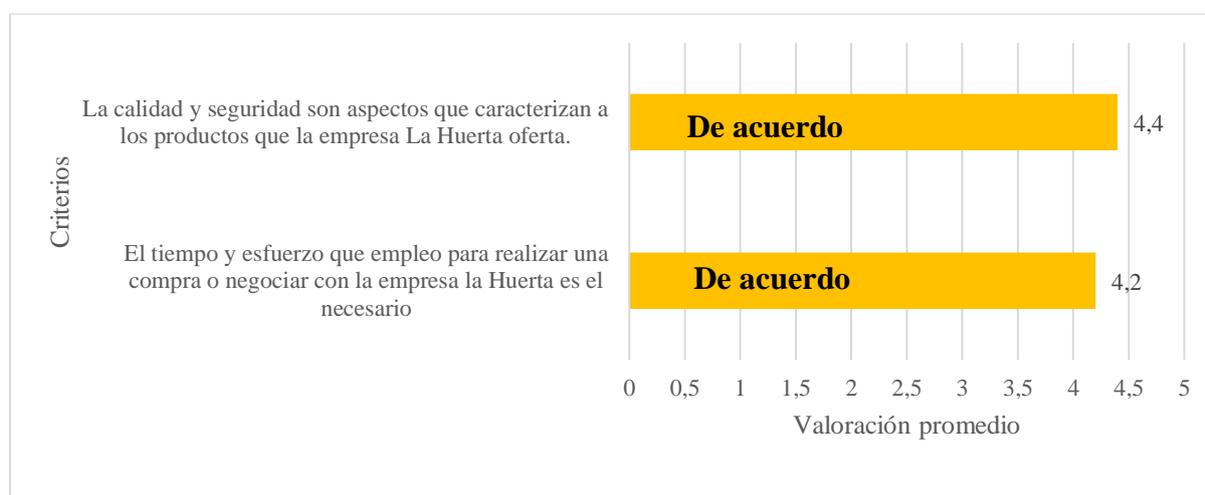
A esto se agrega lo que expresó el gerente propietario de la empresa quien indicó que los esfuerzos por proyectarse con sus clientes radican en la oferta de productos saludables y la tendencia de los clientes de adquirir productos que brinden las características necesarias en este

aspecto y en el de calidad, lo cual logra conectar en primera instancia con las necesidades del cliente y más tarde con su identidad.

- **Fiabilidad**

Figura 18

Criterios de fiabilidad



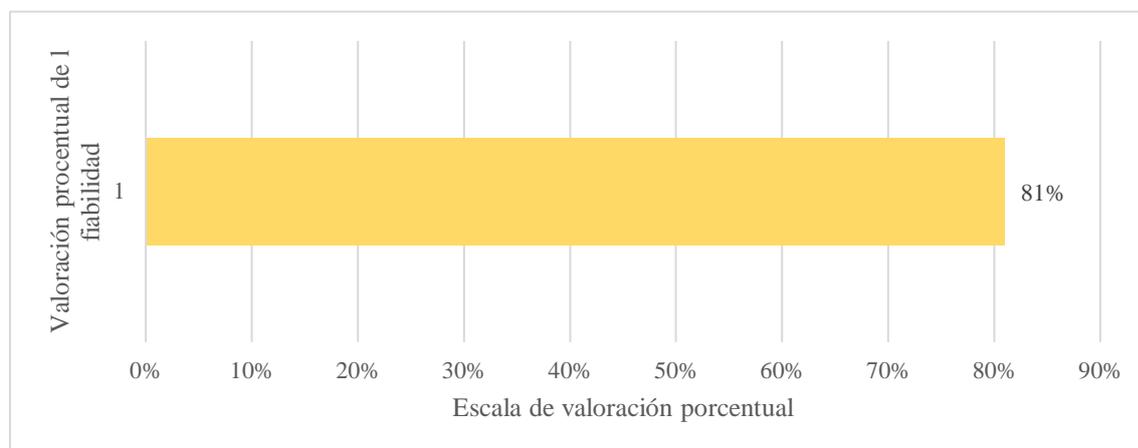
Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

La fiabilidad es aquella característica que enmarca aspectos de confianza sobre el bien o servicio, confianza en sus características a nivel interno y confianza en el servicio recibido en consideraciones de tiempo y esfuerzo empleado para adquirirlo (Elasri-Ejjaberi, 2018). En este marco conceptual los resultados obtenidos son altamente concordantes en que la empresa la Huerta trabaja en aspectos de calidad en el bien y servicio, y lo anterior es percibido por el público externo según lo indican los clientes de la organización. Así mismo, el gerente propietario indica que desde los inicios de la empresa se busca constantemente el mejoramiento de los procesos de producción, con producciones más limpias, inversión en tecnología, entre otros.

Lo anterior concuerda con el análisis realizado por Bustinza (2013) quien define a la calidad del producto como característica básica de las empresas agrícolas. Además, resalta que, en este tipo de empresas, la necesidad de buscar la calidad va más allá de los beneficios que brinda para el rendimiento del cultivo. También logra beneficiar a los clientes, consumidores y a la sociedad en general al poder contar con productos alimenticios saludables, de gran aporte vitamínico, y, que son producto de una actividad base en el desarrollo económico de los países emergentes.

Figura 19

Nivel de fiabilidad



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

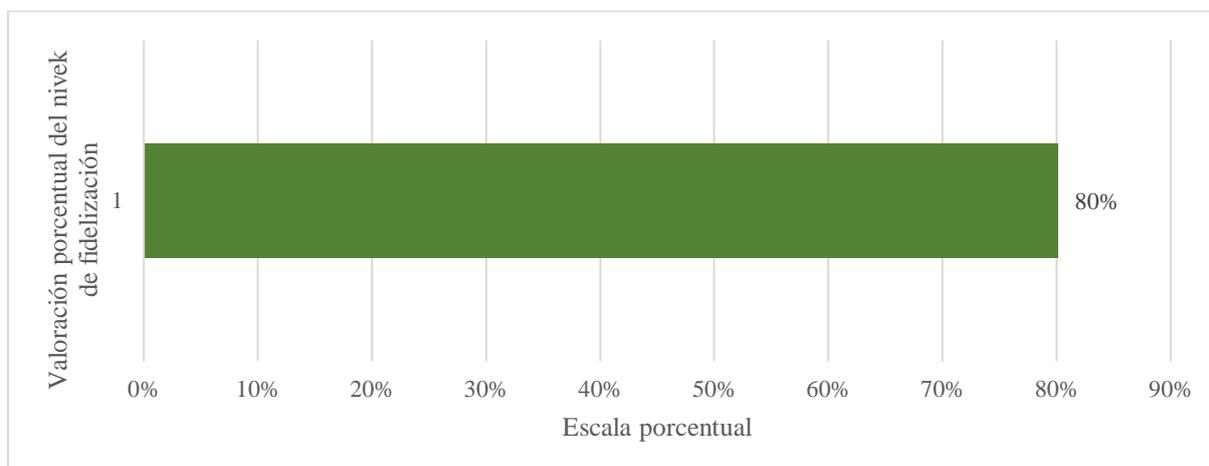
Como resultado global se obtiene que el índice de confianza o fiabilidad que poseen los clientes a la empresa rodea el 81% siendo un índice alto que expresa que tanto en lo que respecta a la calidad del producto y al tiempo de espera es el adecuado y satisface a los clientes. Con respecto al último indicador es importante resaltar que este tipo de empresas maneja con cautela sus procesos de logística, así lo expresa Rodríguez (2013) en su investigación donde resalta que dentro de la misión y visión de estas empresas se encuentra que la entrega y manejo de tiempos óptimo es esencial para evitar desperdicios y mermas productivas. Por tanto, existe una coherencia entre lo sugerido por la literatura y los resultados obtenidos. Sin embargo, se rechaza la premisa planteada por el mismo autor indicando que este manejo lo hacen con mayor

exhaustividad las empresas exportadoras. Con base en que el presente estudio de caso se realizó en una corporación que no se dedica a la exportación.

Nivel de fidelización de clientes

Figura 20

Nivel de fidelización



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

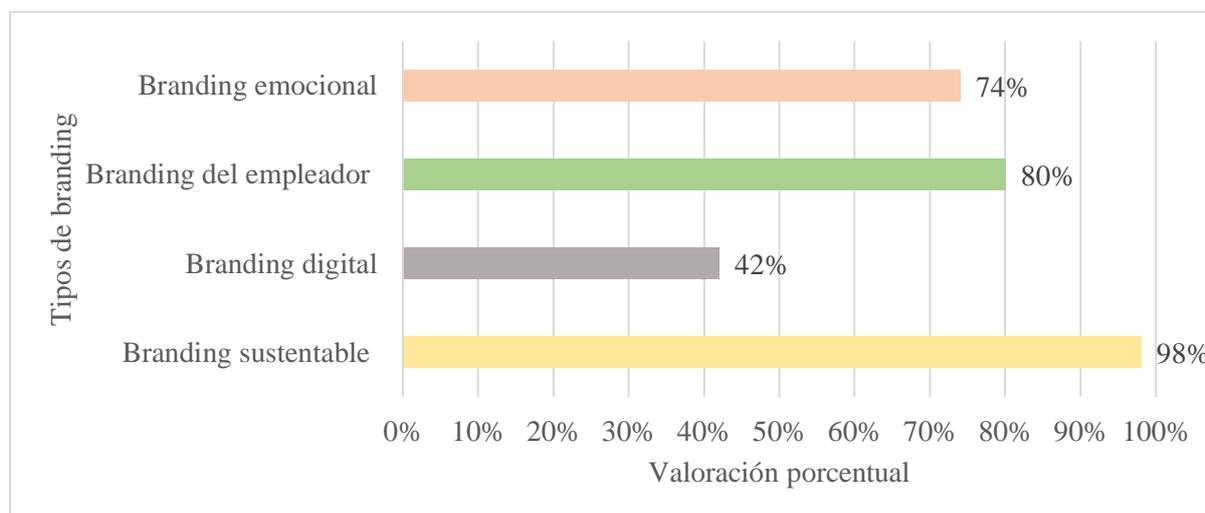
Al conceptualizar la figura de cliente como aquella persona o empresa con la cual se ha realizado un intercambio comercial, y además se ha generado un compromiso de compra futura. El proceso de fidelización queda entendido como aquel proceso sensitivo que va más allá de la formación de una relación duradera, más bien se enfoca en aquella capacidad de conseguir afinidad entre el cliente y la empresa, crear satisfacción, respaldo y conexión (Pierrend, 2020). Con lo anterior, y tal como se muestra en la figura 20, la valoración promedio de los datos obtenidos en las dimensiones de la fidelización de clientes alcanzan un nivel de 80% de fidelización. Es decir que los clientes de la empresa La Huerta se encuentran satisfechos, involucrados en la empresa y seguros con lo que oferta y proyecta esta corporación.

4.4.2 Análisis Branding Empresarial

- **Identidad de marca**

Figura 21

Tipología del branding



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Ante la necesidad de que todas las organizaciones logren identificarse positivamente en el mercado y ser atractivas al mismo tiempo. Se destaca el interés de gestionar la marca, tal como se señala en la justificación del presente estudio de caso en donde se enfatiza que gestionar la proyección de marca de forma correcta es una estrategia que permite retener y fidelizar a los clientes existentes y de este modo las empresas pueden crear fuentes de ingresos fijas (Enríquez, 2015; Guanoluisa, 2015).

Por otra parte, el branding empresarial es una estrategia que le compete a la alta dirección, y, en el caso de la empresa La Huerta el gerente propietario hace hincapié en su interés de proyectar al público la responsabilidad que se maneja en las actividades de la empresa. Tanto a nivel de responsabilidad ambiental, social y económico. Además, resaltó que este accionar

de la empresa se ve plasmado incluso en el eslogan empresarial “El arte de cultivar sin contaminar”.

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta en lo referente a percepción de la identidad de marca se refleja que en un 98% la empresa es identificada como una organización que opera bajo los pilares de la responsabilidad ambiental en los procesos, lo que corresponde a un branding sustentable, que sujeto a interpretación indica que los clientes reconocen a la empresa como gestora de procesos eco amigables en su producción y la relacionan directamente con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad.

Según Villafán & Dante (2014) en el enfoque particular de empresas agrícolas y agroindustriales el principal problema es en lo referente el impacto al medio ambiente que estas empresas generan dada la necesidad de utilizar agro estimulantes y químicos en sus operaciones. Además, los autores destacan la necesidad de alinear la estrategia competitiva de estas empresas con la responsabilidad social empresarial para mejorar el rendimiento, motivar a los productores y hacer sostenible el giro del negocio. Por tanto, los resultados obtenidos con respecto al Branding sustentable guardan coherencia con lo expresado por los autores e indica que, a más de ser una estrategia competitiva de esta empresa, el proceso de difusión de este tipo de identidad empresarial se ha conseguido con éxito.

Otro de los resultados es el referente a la identificación de la empresa como un lugar agradable para trabajar o captar talento humano. Desde su constitución como empresa, La Huerta ha deseado caracterizarse como una empresa con responsabilidad social no solo en los procesos eco amigables de producción sino en su capacidad de disminuir la migración de los pobladores locales hacia la ciudad, mediante la oferta de puestos de trabajo dignos que permitan el fortalecimiento y desarrollo del capital humano y de la zona (Mejía, 2017). Actualmente la empresa cuenta con 76 trabajadores y en su mayoría son residentes del sector del Quinche,

donde se ubica la empresa. Por tanto, se ha logrado la misión empresarial respecto a establecer relaciones recíprocas entre empleados y empleadores. Y se ha gestionado de manera correcta los programas de colaboración con la sociedad en lo que respecta al indicador de beneficios a la comunidad (Chiavenato, 2007; ETHOS, 2008). Por tanto, se ha contribuido con las dimensiones de la RSE, en específico la social y económica, que, a su vez, forman parte del branding del empleador y del branding sustentable. En lo que respecta a identificar estos aspectos mediante la percepción de marca en el ámbito externo, se obtuvo que en un 80%, los clientes reconocen a la empresa La Huerta como un lugar apto para trabajar y desarrollador de talentos, lo cual corresponde a una aplicación y proyección de lo que se denomina branding del empleador específicamente. A lo anterior, se añade lo que indicó el gerente propietario de la empresa, quien resaltó que la imagen que deseaba proyectar al público también se centraba en mostrar a su empresa como un lugar de oportunidades de trabajo para el personal, capaz de mejorar las condiciones de vida de quienes viven alrededor de donde se encuentra ubicada la planta productora.

En síntesis al analizar el branding del empleador, uno de los beneficios en las empresas agrícolas radica en la oportunidad de que la empresa contribuya con el crecimiento de la oferta laboral más aún en países emergentes y el presumir este atributo trae consigo la aparición de: ventajas competitivas, capacidad de operar con absoluta responsabilidad y fortalecimiento de marca (Avilés, 2011; Blasco-López et al., 2014; Lomeli et al., 1967). Lo anterior concuerda y se concatena con los resultados obtenidos en este estudio de caso.

Con respecto al branding emocional la puntuación en escala porcentual fue de 74% como muestra de la efectividad de la empresa de conectar con las emociones de los clientes a través de afirmaciones que pretendían establecer el nivel empresarial de generar sentimientos que

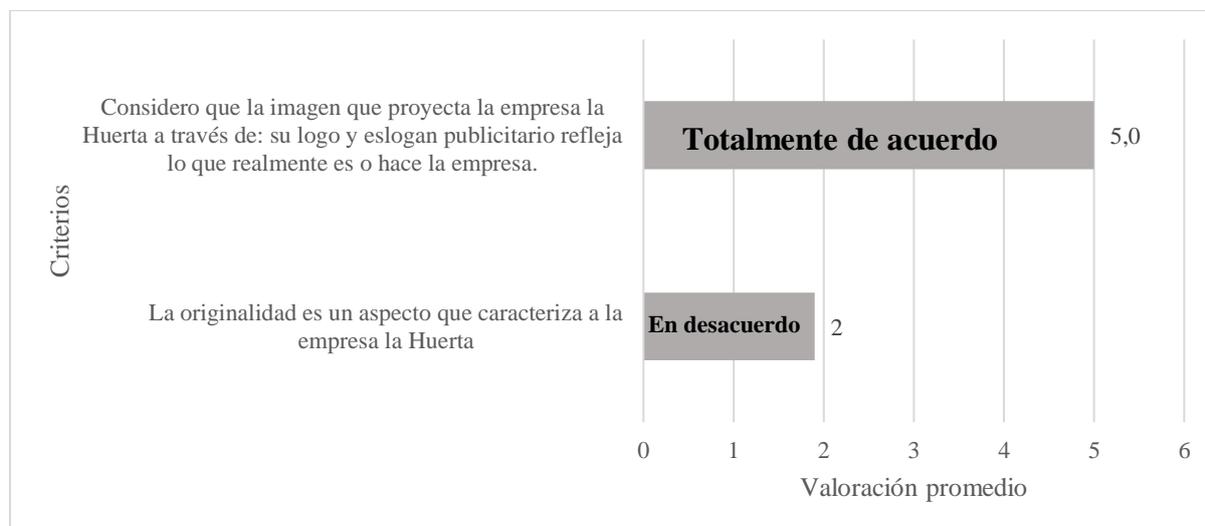
contribuyen al desarrollo de la sociedad y conectan con sus clientes. Tal como se plantea en el Anexo 1 correspondiente a la encuesta aplicada en el ítem 14.

Finalmente, el branding digital se encuentra por debajo del 50% lo cual indica que la empresa no utiliza los medios de difusión digital de manera constante. Según Perdigón & Viltres (2021) es característica de este tipo de empresas que el índice de posicionamiento digital, en lo que respecta a publicaciones, promociones e interacciones de este tipo de empresas sea bastante bajo. Ante esto el gerente propietario explica que si se mantiene una página web de la empresa. Sin embargo, al ya tener los productos perchados y no existir conexión directa con el consumidor final, hace que el proceso de marketing digital en su mayoría, este en manos de los supermercados una vez adquirida la producción. Pese a lo anterior, el no contar con medios difusores activos no ha impedido la comunicación de su identidad y marca con las corporaciones clientes de la empresa, esta comunicación se hace al momento de la negociación y en la presentación de la empresa como distribuidora de productos. Aunque el branding digital es una herramienta importante que conecta a la empresa con el mercado virtual, no es la única forma de crear experiencias con los clientes y dependiendo la estrategia de comunicación y el giro del negocio puede o no tener éxito (Rowles, 2018).

- **Autenticidad de la marca**

Figura 22

Autenticidad de marca



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

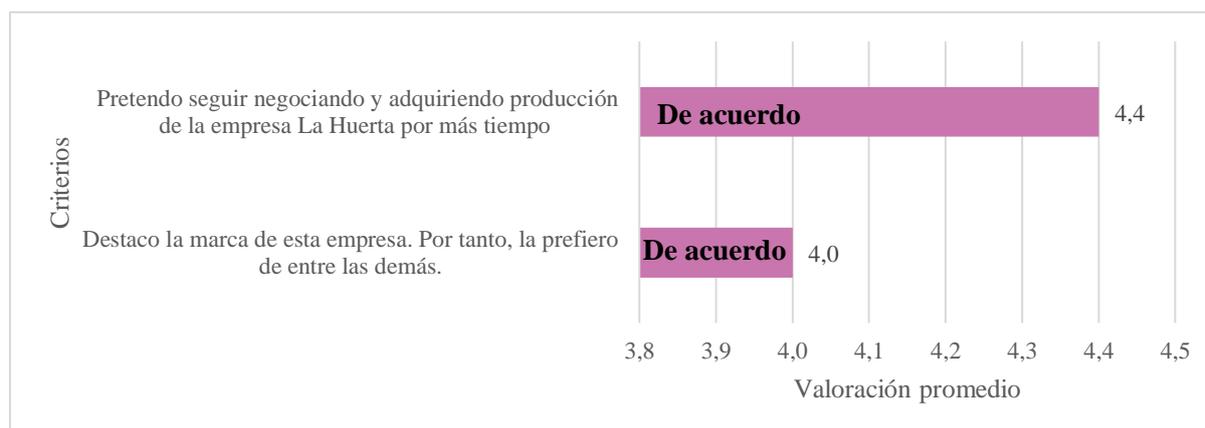
Es importante establecer que la autenticidad para cualquier marca es vital, tanto en términos legales como en términos estratégicos. Al entender a la autenticidad como la brecha nula entre lo que dice hacer una empresa y lo que realmente hace (Pasquel et al., 2016). Este elemento constituye un riesgo legal potencial según la normativa ecuatoriana, en primera instancia, y como consecuencia una posible afección a la imagen reputacional de la empresa. Como resultado de la autenticidad se obtuvo que en su totalidad los clientes de la empresa la Huerta indican que la imagen que proyecta la empresa a través de su eslogan “El arte de cultivar sin contaminar” refleja lo que es y hace la empresa. Por tanto, los resultados son totalmente positivos en este aspecto y hace que la imagen que proyecta la marca de la empresa la Huerta sea catalogada como veraz (Riefler, 2020). Sin embargo, al analizar el indicador de originalidad entendida como un aspecto diferenciador de la competencia se obtuvo una puntuación baja es decir no es una empresa que logre impactar por su diferenciación de entre los demás. El gerente propietario en la entrevista realizó una reflexión con respecto a esto

indicando que no relaciona a su empresa con aspectos como insustituible o irremplazable puesto que es una empresa dedicada a productos primarios, más bien el componente diferenciador de estas empresas radica en la calidad de los productos que difícilmente calza en el criterio de originalidad. Por tanto, no se podría generar ese tipo de reacciones en el público.

- **Lealtad de marca**

Figura 23

Lealtad a la marca



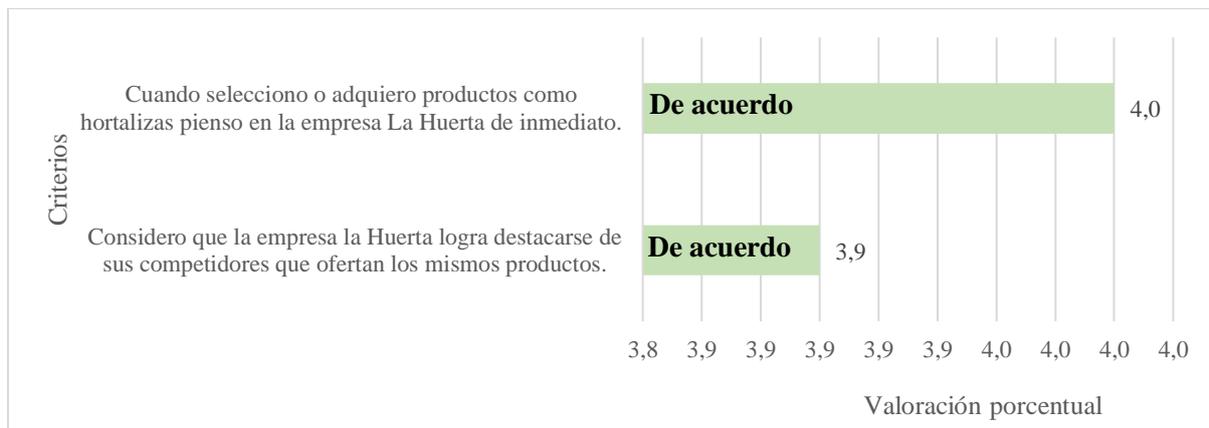
Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

La lealtad a la marca se entiende en términos similares a lo relacionado con el análisis de la fidelización de los clientes y con el cual guarda estrecha conexión y posible relación de causalidad (Meza, 2012). En este caso los clientes de la empresa la Huerta concuerdan en que prefieren a la marca La Huerta del resto y existe un compromiso para seguir negociando con la. De no ser así, podría desarrollarse un riesgo potencial que afectaría a la capacidad empresarial de generar lealtad mediante el impacto positivo que puede tener la marca comercial en la percepción de los consumidores y su perduración a través de los años (Deloitte, 2020; Meldini, 2015).

- **Posicionamiento de marca**

Figura 24

Posicionamiento de marca



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Finalmente, en la dimensión de posicionamiento de marca se destaca el criterio de los clientes sobre lo referente a la permanencia de la marca La Huerta en la mente de estos. Los clientes están de acuerdo en que cuando seleccionan o adquieren productos como hortalizas consideran como primera opción a la empresa la Huerta y la prefieren de sus competidores. A esto se agrega que las necesidades de posicionamiento y crecimiento empresarial, en su mayoría, motivan el estudio de la gestión de marca por ser una oportunidad que brinda a las empresas de convertir a los clientes en fuente de ingresos fija que, a su vez, le permita a la organización crecer en el mercado y hacer frente a los diversos cambios internos y externos a los cuales están expuestas todas las organizaciones (Guanoluisa, 2015).

4.4.3 Pruebas de normalidad

Tabla 6

Resultado pruebas de normalidad

Variable	Dimensiones	Código	(p) Test Normalidad Shapiro-Wilk	Resultado	Prueba para correlacionar	Coefficiente de correlación
Branding empresarial		<i>BE</i>	0,143	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson
	Identidad de marca	<i>IM</i>	0,889	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson
	Autenticidad de la marca	<i>AM</i>	0,601	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson
	Lealtad a la marca	<i>LM</i>	0,703	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson
	Posicionamiento de la marca	<i>PM</i>	0,001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Spearman
Fidelización de clientes		<i>FC</i>	0,172	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson
	Satisfacción	<i>S</i>	0,055	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson
	Involucramiento	<i>I</i>	0,001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Spearman
	Fiabilidad	<i>F</i>	0,466	<i>Se acepta Ho</i>	Paramétrica	Pearson

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta SPSS v23

La prueba Shapiro - Wilks arroja un índice de significancia (p), como resultado de la prueba de contraste de bondad que indica la normalidad de los datos analizados. Cuando (p) tiene un valor mayor a 0,05 se acepta que los datos siguen una distribución normal gaussiana y por ende se puede aceptar o rechazar la hipótesis de bondad sugerida para la prueba de Shapiro (Romero-Saldaña, 2016).

Ho Si $p > 0,05$, los datos son normales

Hi Si $p < 0,05$, los datos no son normales

Los resultados obtenidos para el presente estudio de caso muestran que de los nueve grupos de datos dos de ellos corresponden a datos no paramétricos y por ende el análisis de correlación donde intervinieron estas dos dimensiones: Posicionamiento de marca ($p= 0,001$) e Involucramiento ($p= 0,001$) se consideró su cálculo correlacional con el coeficiente de

Spearman resaltando lo que sugiere la literatura en cuanto a que en caso de asociar dos variables y que una de estas o ambas tengan un comportamiento no paramétrico se debe utilizar el coeficiente de Spearman (Camacho-Sandoval, 2008).

Cabe señalar que, las pruebas de normalidad son herramientas estadísticas descriptivas que dotan de las características suficientes para entender el comportamiento de un grupo de datos y a posterior decidir cuál es el coeficiente de correlación apropiado en concordancia con los resultados obtenidos, esto evitará análisis errados por el uso inadecuado de coeficientes no aptos para el análisis de datos paramétricos o no paramétricos, dependiendo el caso (Martínez et al., 2009).

Tabla 7

Coeficientes de correlación asignados

	Fidelización de clientes (FC)	Satisfacción (S)	Involucramiento (I)	Fiabilidad (F)
Branding empresarial (BE)	Coeficiente de Pearson			
Identidad de marca (IM)		Coeficiente de Pearson	Coeficiente de Spearman	Coeficiente de Pearson
Autenticidad de la marca (AM)		Coeficiente de Pearson	Coeficiente de Spearman	Coeficiente de Pearson
Lealtad a la marca (LM)		Coeficiente de Pearson	Coeficiente de Spearman	Coeficiente de Pearson
Posicionamiento de la marca (PM)		Coeficiente de Spearman	Coeficiente de Spearman	Coeficiente de Spearman

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta SPSS v23

Una vez asignados los coeficientes a cada dimensión de estudio, tal como se muestra en la tabla 7, se procedió a aplicar el coeficiente asignado para cada correlación. Tan solo en el caso de las correlaciones en las que intervenga el posicionamiento de marca y el involucramiento se utilizará el coeficiente de Spearman, por ser el coeficiente diseñado en caso de tener datos no paramétricos y ordinales.

4.4.4 Análisis Correlacional

Figura 25

Correlación dimensional

			Fidelización		
			Satisfacción	Involucramiento	Fiabilidad
			<i>Coefficiente Pearson r</i>	<i>Coefficiente Spearman rs</i>	<i>Coefficiente Pearson r</i>
Branding Empresarial	Identidad de marca	<i>Coefficiente Pearson r</i> <i>Sig. (bilateral)</i>	r=0,885 0,001	rs=0,859 0,001	r= 0,867 0,001
	Autenticidad de la marca	<i>Coefficiente Pearson r</i> <i>Sig. (bilateral)</i>	r=0,862 0,001	rs =0,724 0,001	r=1 0,000
	Lealtad a la marca	<i>Coefficiente Pearson r</i> <i>Sig. (bilateral)</i>	r=0,943 0,000	rs= 0,805 5 0,005	r=0,875 0,001
	Posicionamiento de la marca	<i>Coefficiente Spearman rs</i> <i>Sig. (bilateral)</i>	rs =0,865 0,001	rs =0,803 0,005	rs=0,837 0,003
	n		10	10	10

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa y procesado en la herramienta SPSS v23.

Para realizar el análisis de correlación y dar cumplimiento al objetivo general y específico de este estudio de caso se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y Spearman. Según la naturaleza de los datos obtenidos para cada dimensión tal como se indica en el análisis de datos y las pruebas de normalidad del presente capítulo. Los resultados obtenidos indican una correlación dentro de un rango de 1 como el coeficiente más alto a 0,724 como el más bajo. De lo cual se analiza que entre todas las dimensiones de cada variable existe una correlación positiva alta e incluso en el caso de la autenticidad de marca y su relación con la fiabilidad existe una correlación perfecta.

Si se analiza el coeficiente más alto de correlación ubicado entre la autenticidad de marca y la fiabilidad, con una correlación perfecta de 1, se evidencia que los datos mantienen un nivel de asociatividad óptimo. Pese a no tener una relación de causalidad, la relación entre estas dimensiones es elevada, es decir que, al asociar la calidad, seguridad, y tiempo de entrega de los productos de la empresa la Huerta con su proyección de empresa auténtica, existe una relación bastante estrecha. En concordancia con lo anterior, la revisión de la literatura apoya la relación entre la autenticidad y la calidad, esta última siendo un indicador de la fiabilidad. Huang (2010) mantiene que la autenticidad de marca influye en la seguridad, calidad y compromiso de los clientes hacia la empresa. Resaltando además que la autenticidad permite al cliente identificar la esencia de la marca y conocer su historia. Por su parte (Echeverría-Ríos et al., 2021), en su investigación sobre la autenticidad de marca también apoya esta relación, mediante el establecimiento de hipótesis sobre la correlación entre la autenticidad y su influencia positiva en la sinceridad y en la reputación de marca en donde los resultados son favorables con un nivel de significancia mayor a 0,05.

El segundo coeficiente con mayor puntuación es el resultante entre la lealtad a la marca y la satisfacción con un nivel de significancia de 0,943, Lo cual quiere decir que al relacionar: la preferencia de marca con las experiencias positivas de compra, utilidad del producto y recomendaciones, se obtiene un nivel de asociatividad elevado. Siendo la satisfacción un componente del proceso de fidelización de clientes, se apoya esta asociación estrecha entre estas dimensiones al poseer estudios que incluso han demostrado su causalidad. Puesto que, una satisfacción elevada es capaz de crear un vínculo con la marca que va más allá de la preferencia y es el primer paso a la fidelización (Cabrera, 2019).

Con respecto al nivel de correlación más bajo registrado, el que tiene que ver con la autenticidad de marca y el involucramiento con un nivel de significancia de 0,724, la razón

puede darse a través del análisis dimensional de la autenticidad de marca: la autenticidad; sinceridad, compromiso y herencia. Siendo la última la que se relaciona con vínculos de conexión cultural con los clientes (Echeverría-Ríos et al., 2021). En el presente estudio de caso la dimensión utilizada fue la de autenticidad compromiso y sinceridad, por lo anterior se puede deducir los motivos de obtener un coeficiente de correlación entre estos dos aspectos de menor nivel.

El nivel de significancia de cada correlación también es un dato importante en este análisis estadístico descriptivo, este permite determinar si existe una relación lineal entre cada dimensión, lo cual se interpreta a manera de hipótesis de la siguiente forma:

Ho: No hay relación lineal entre las dimensiones

Hi: Si hay relación lineal entre las dimensiones

Parámetro de decisión: Si $p \leq 0,005$ se rechaza Ho

Por tanto, en todas las dimensiones analizadas se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que si existe una relación lineal y una correlación positiva alta en todas las dimensiones propuestas para el estudio de caso. Lo anterior, puede demostrarse aplicando un gráfico de dispersión. Donde la línea de tendencia mostraría una inclinación hacia el lado derecho y los puntos estarían cercanos a la misma.

Figura 26

Correlación entre variables

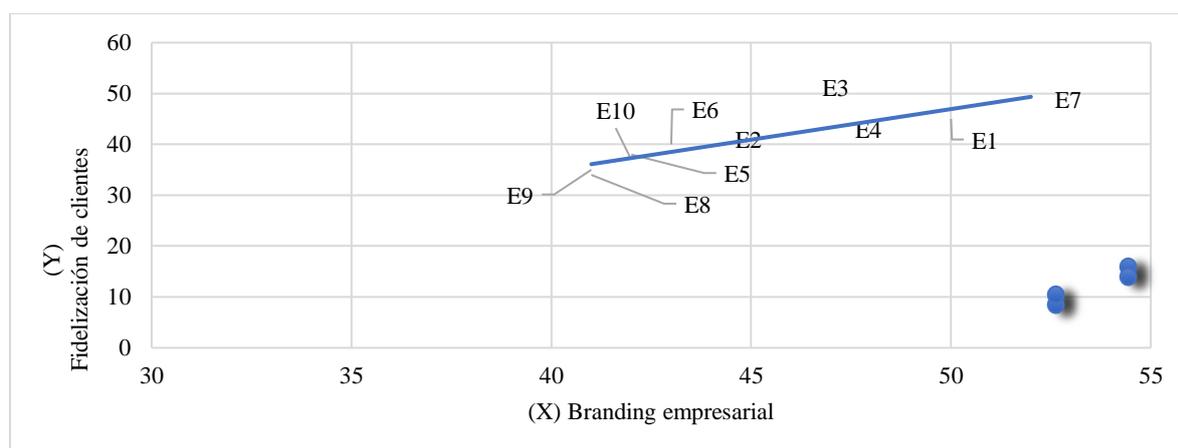
		Fidelización de clientes
Branding empresarial	Coeficiente de correlación de Pearson	0,950
	Sig (bilateral)	0,000
	n	10

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa y procesado en la herramienta SPSS v23.

Finalmente, en lo que respecta a la correlación global de las dos variables de estudio se obtuvo como resultado un nivel de correlación de 0,95 lo cual indica que entre las dos variables existe una correlación positiva muy alta y que existe una relación lineal entre ellas. Gráficamente la correlación entre variables se muestra de la siguiente forma:

Figura 27

Representación lineal correlacional



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Tal como se observa en la figura 27, la línea de tendencia se encuentra orientada hacia el lado derecho del plano lo cual indica una inclinación ascendente de carácter positivo, los puntos se encuentran casi alineados de forma perfecta con una desviación mínima, este aspecto se refleja

en el coeficiente de correlación de Pearson de 0,95. De lo cual se puede analizar que el branding empresarial y la fidelización de clientes en la empresa la Huerta mantienen una asociatividad positiva y el incremento de la escala ordinal de una de las variables implica el incremento de la otra. El resultado de este estudio de caso se apoya y contribuye a otros resultados de estudios sobre esta temática. Por su parte, De la Guardia (2014), en su investigación doctoral obtiene como resultado una asociación positiva entre el branding del empleador y la lealtad de los trabajadores de una empresa. Al igual que De Escobar-Fernández & Avalos-Díaz (2021) quienes en su investigación sobre el branding digital y el impacto en la satisfacción de los usuarios, destacan este tipo de branding con resultados positivos en la reputación de la empresa en estudio y la satisfacción de los clientes . Pese a ser casos de investigación recientes, la gestión y proyección de marca, ha tomado realce en los últimos años por ser una herramienta eficaz al momento de desarrollar ventajas competitivas. Y en este caso en particular al determinar el grado de asociación entre las dos variables de estudio se debe tener presente que gestionar el branding empresarial tendrá resultados en el proceso de fidelización de clientes de la empresa La Huerta.

Conclusiones

El presente estudio de caso analizó la incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes en la empresa la Huerta en vista de que para la empresa el branding empresarial es una estrategia que ha permitido la difusión y comunicación de la identidad de marca y a su vez la fidelización de clientes de la empresa es un proceso ejecutado con éxito. Por tanto, del estudio se concluye que, la empresa ha conseguido proyectar en la imagen empresarial la identidad corporativa, y como beneficio se ha obtenido un posicionamiento en la mente de los clientes.

Se concluye que la empresa la Huerta utiliza el branding sustentable en mayor nivel para identificar a su marca empresarial. Sin embargo, se destaca que el branding del empleador también forma parte de la identidad de marca al igual que el branding emocional. Además, se destaca que la empresa tiene ligada a su identidad de marca aspectos de responsabilidad social y ambiental, los cuales guardan conexión y son percibidos por sus clientes.

El nivel de fidelización de los clientes La Huerta se encuentra en un nivel mayor al 80% por tanto se concluye que posee una cartera de clientes totalmente fidelizados. Además, todos los clientes se catalogan como promotores de marca. Puesto que, en su totalidad indican su deseo de continuar negociando con la empresa por más años, y, además se identifican con lo que la marca La Huerta es capaz de proyectar al público.

En lo que respecta a la relación entre el branding empresarial y el proceso de fidelización de clientes, variables de estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,95 que se traduce en un nivel de asociatividad alto. Al igual que las correlaciones entre dimensiones también tuvieron resultados de correlación positivas altas en todos los resultados e incluso perfectas. Por tanto, se concluye que, aunque no se puede determinar una relación causal entre las

variables. El branding y el proceso de fidelización si guardan una relación lineal significativa que al surgir cambios en una de las variables la otra se verá afectada de forma simultánea.

Limitaciones del estudio de caso

Al poseer una muestra poblacional relativamente pequeña por el número total de clientes que maneja la empresa motivo de estudio, se vio en la imposibilidad de realizar una segmentación de resultados por género y edad. Además de que dicho análisis no contribuiría con los objetivos planteados. Sin embargo, esta podría ser una línea investigativa abierta para futuros estudios que permitan con base en una muestra superior el realizar este tipo de análisis.

Al realizar la correlación entre el branding y la fidelización de clientes, el estudio se enfocó únicamente en hacer una medición de la percepción de marca con el ambiente externo (clientes). Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Sin embargo, se pueden desarrollar futuras investigaciones de la temática a nivel interno con los trabajadores, más aun si se requiere realizar un análisis exhaustivo de la gestión del branding del empleador.

Recomendaciones

Se sugiere fortalecer el potencial de las redes digitales y medios de difusión de la empresa, a fin de mejorar la gestión del branding digital, pese a ser una empresa de producción primaria, este no es un factor que impida la exploración y explotación del mercado virtual para poder llegar a más personas y mejorar la notoriedad de la empresa ante el público.

Utilizar estrategias de innovación es otra de las recomendaciones que podría aplicar la empresa. Técnicas como SCAMPER, para innovar los productos existentes ayudarían a mejorar la percepción de originalidad de marca y esto a su vez se convertiría una oportunidad de obtener una nueva ventaja competitiva.

Además, la empresa podría afianzar sus relaciones comerciales con las empresas con quienes mantiene relaciones recientes, con procesos de promociones utilizando el marketing relacional con una oferta que proyecte su marca basada en los resultados de este estudio que permita cimentar y consolidar su presencia en el mercado como una empresa sostenible y que opera bajo los pilares de la responsabilidad social empresarial de forma auténtica y veraz.

Finalmente pese a no ser una empresa de servicios, se recomienda fortalecer aún más la calidad del servicio al cliente bajo un enfoque de mejora continua que permita aprovechar todas las oportunidades potenciales de mejora a fin de convertirlas en fortalezas empresariales y en beneficios para la empresa y la comunidad.

Bibliografía

- Agud, J. (2018). El Branding emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor [Universidad de Valencia]. In *Universidad de Valencia* (Issue March).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12171.18726>
- Aguilar, W., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). Conceptos Introdutorios Sobre Branding. In *Universidad Técnica de Machala* (UTMACH).
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: ESIC.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Experiencie* (Primera ed.). España: Profit.
- Apolo, D., Aliaga, F., & Cusot, G. (2014). Repensar la comunicación de las organizaciones. *Mediterranean Journal of Communication*, 5, 147–155.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12.1>.
- Avilés, Y. (2011). Employer Branding: una necesidad creciente en un mundo globalizado. *Marketing + Ventas*, 44(272), 52–57. <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2015-10-538>
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. Obtenido de
<https://www.alphaeditorialcloud.com/library/search/branding>
- Blasco-López, F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, 44, 34–53. <http://www.redalyc.org/html/433/43332746002/>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

- Bustanza, O. F., Perez-Arostegui, M. N., & Ruiz-Moreno, A. (2013). Influencia de una cultura organizativa orientada hacia la calidad en los beneficios de la implantación de un sistema de gestión de recursos ERP. *Intangible Capital*, 9(1), 126–152.
<https://doi.org/10.3926/ic.395>
- Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 2013(45), 155–164.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- Camacho-Sandoval, J. (2008). Nota estadística Asociación entre variables : correlación no paramétrica. *Acta Médica Costarricense*, 50(3), 144–146.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. In *Political Brands*.
<https://doi.org/10.4337/9781789901825.00009>
- Castejón, P., & Aroca, B. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6(1), 21–31.
<https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.05.002>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (M. G. Hill (ed.); Octava).
<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r91760.PDF>
- Código De Comercio, Registro Oficial Suplemento 497 de 29 de mayo 2019 87 (2019).
<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/11689-registro-oficial-no-497>
- Código Orgánico Integral Penal, Editorial Nacional 144 (2014).
- Consitución de la República del Ecuador, 40 2021 (2008).
<https://doi.org/10.1075/ttwia.40.16bee>
- Cortés, P. (2017). Gestión de marca: Un problema con diferentes tamaños. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 4(2), 12–23.
- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Alonso-Soto, Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios Transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1),

164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

De Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2021). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>

DEC. (2016). La importancia del diseño en la Experiencia de Cliente. In *Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente* (No. 3; Vol. 3). <http://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2017/02/DEC-FICHATECNICA-EOI.pdf>

Delgado, K., Gadea, W., & Vera-Quiñonez, S. (2018). Rompiendo barreras en la investigación. In *Rompiendo Barreras en la Investigación* (UTMACH). Google Académico

Deloitte. (2020). *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020*.

Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). Métricas de mercado y de cliente. Métricas de valor de marca. In E. Editorial (Ed.), *Métricas del marketing*.

Duque, E., & Sosa, L. (2016). Employer Branding como estrategia de atracción del talento humano. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 1(1), 1–105. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer branding como una estrategia de atracción del talento humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer_branding_como_una_estrategia_de_atraccion_del_talento_humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

Elasri-Ejjaberi, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España* [Universidad de Barcelona]. https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Enríquez, C. (2015, December 7). *Cómo mantener la lealtad sin sacrificar el precio* • Forbes

- México. <https://www.forbes.com.mx/como-mantener-la-lealtad-sin-sacrificar-el-precio/>
- ETHOS. (2008). *Instituto Ethos y UniEthos 2008*.
- Fallas, T. (2019). Fidelización y Experiencia de clientes. *InPulso, Inteligencia y Creatividad*.
https://www.meic.go.cr/meic/documentos/0frc351t8/Fideliza_ExpCliente19.pdf
- Fernández, R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Barcelona , España: Editorial Bosh. Recuperado el 01 de diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/107179?page=68>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta). Cengage Learning.
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Forbes. (2020). *The 2020 World's Most Valuable Brands*. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#47741eb1119c>
- Gonzales, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(25), 5–6.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Guadamarrá, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. In *Ciencia y Sociedad* (Vol. 40, Issue 2).
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gualpa, W. (2015). “*Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo* [Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28263%0Awww.uta.edu.ec>
- Guanoluisa, L. (2015). *El branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato*.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28263%0Awww.uta.edu.ec>
- Guédez, V. (2014). La RSE en perspectiva: ideas para su diseño, implantación, desarrollo y evaluación. In J. Battes (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–

952.

- Hernández, Raquel. (2012). Branding sustentable. *Revista Del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 10(37)*, 95–99. <https://doi.org/10.26457/recein.v10i37.100>
- Hernández, Roberto, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGRAW-HILL (ed.); Sexta).
- Hoyos, R. (2016). *El arte de marcar corazones*. 177. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Huang, W.-y. (Septiembre de 2010). Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues, 31*, 307-317.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10834-010-9203-6>
- Ley de Propiedad Intelectual, 1 (2006).
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca , un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica, 6*, 52–72.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Lomeli, D., Azuara, V., Sánchez, A., & Vega, M. (1967). Análisis para la construcción de la marca empleadora de una empresa agroindustrial de San Felipe. *Revista Académica de Investigación, 38*, 5–24.
- López, L., Vargas, E., & Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium, 18(34)*, 21–42.
- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivacion del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias, 109*.
<http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- López, S., & Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional De Turismo Y Empresa. Riturem, 4*, 29–48. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>

- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol. 25, Issue 2).
<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas.*, 8, 1–20.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía, R. (2017). *Diseño de un sistema de Gestión por procesos para la empresa agrícola La Huerta* (Vol. 93, Issue I). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Meldini, A. (2015). *Proyecto De Graduacion* [Universidad de Palermo].
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1206.pdf
- Meza, J. (2012). *Mantener y retener clientes un paso a la lealtad*.
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización . Caso : concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Universidad de Piura.
- Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). Aplicación de los coeficientes correlación de Kendall y Spearman. *UCLA*, 1–8.
- Ormaza-Andrade, J., Erazo-Álvarez, J., Farfán-Quezada, V., & Torres-Sánchez, A. (2020). Customer Relationship Management (CRM) management model for transport companies in Ecuador. *Digital Publisher*, 5(2), 134–149.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179–196. <http://mediterranea-comunicacion.org/>
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas.

- Tendencias*, 22(1), 163–179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Poon, S. T. F. (2016). Identifying and Comparing Mystery and Honesty as Emotional Branding Values in Brand Personality Design. *International Journal Of Recent Scientific Research*, 7(3), 9241–9248.
- Pozo, J. (2019). *Gestión del Branding Corporativo en el Sector Manufacturero* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Ambato]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2823/1/76988.pdf>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Just Another WordPress.Com*, 10–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Quijano, Y., & Rojas, G. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa alejandro spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://n9.cl/nb6fr>
- Ramos, E., & Valle, N. (2019). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12, 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Revista Vistazo. (2020, August 17). *Especial Top of mind: El ranking de las marcas nacionales más recordadas en la mente del consumidor*. <https://www.vistazo.com/portafolio/especial-top-mind-el-ranking-de-las-marcas-nacionales-mas-recordadas-en-la-mente-GXVI192721>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>

- Robets, K. (2004). *The future beyond brands.Lovemarks*. USA: Murdoch Books. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/9781740454209/Lovemarks-Future-Beyond-Brands-Roberts-1740454200/plp>
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding 2nd Edition* (Second).
- Saavedra, J., & Colmenares, O. (Junio de 2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220-232. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200004
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Virtual*, 6(5), 177–195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- SENADI. (2021). Estadísticas SD | Tableau Public. In *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. https://public.tableau.com/app/profile/instituto.ecuatoriano.de.la.propiedad.intelectual/viz/BorradorwebSD_0/TotalsolicitudesPresentadas
- Suárez Pupo, J., Romero Martínez, L., Mauri Muñoz, D., Llanes Sánchez, J., & Gutiérrez Echevarría, K. (2020). Valoración y auditoría de los activos intangibles. Una mirada conceptual. *Cofin Habana*, 14(1).
- Sumba, M., & Vargas, D. (2017). El branding y su rol comunicacional en el rediseño de la imagen corporativa del jardín botánico de la ciudad de Guayaquil en el año 2017. In *Carrera de diseño Gráfico* (Issue 4). Universidad de Guayaquil.

- Swant, M. (2020, July 27). Apple, Microsoft y otros gigantes tecnológicos encabezan la lista de marcas más valiosas de Forbes en 2020. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/07/27/apple-microsoft-and-other-tech-giants-top-forbes-2020-most-valuable-brands-list/?sh=3923a1b13ada>
- Terán, J. (2019). El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia CREA SION publicidad del cantón Daule parroquia Aurora [Universidad de Guayaquil]. In *Ayañ* (Vol. 8, Issue 5).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS JOSE LUIS TERAN 29-01-2019.pdf>
- Valdemar de Olivera, N., & Smith, V. (2007). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. In *Mecánica para ingenieros: cinemática*.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv893k5p.5>
- Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno: Escuela de Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11–22.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Primera ed.). (N. Serrano, Ed.) Barcelona: UOC. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56474?page=26>
- Villafán, K., & Dante, A. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración*, 59(4), 223–251.
[https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(14\)70161-5](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(14)70161-5)
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793–812. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Villamizar Duarte, E., & Osorio Contreras, J. A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi*

Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 2(2), 27–54.

<https://doi.org/10.15649/2346030x.524>

Villarejo, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 8(3), 13–44.

Villarroel, F., Carranza, D., & Cárdenas, P. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. 4.

Walter, D. (2021). *2021 Most Valuable Global Brands*. <https://www.kantar.com/es/sobre-kantar>

Wu, D., & Feng, W. (2015). Pragmatist, evangelist, or sensualist? Emotional Branding on Sina Weibo. *Role of Language and Corporate Communication in Greater China: From Academic to Practitioner Perspectives*, 1–258. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46881-4>

Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “La Huerta”

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre aspectos relacionados a la percepción de marca y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa la Huerta.

Instrucciones: La encuesta tiene una duración de 10 minutos. Por favor, lea cuidadosamente y conteste cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

I. Información general

Empresa a la que representa: _____

Cargo en la empresa: _____

Cuestionario

A continuación, se le presentará un listado de afirmaciones, escoja la casilla que indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.

1. El proceso de negociación con la empresa La Huerta se puede catalogar como una experiencia positiva.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

2. Disfruto y aprecio el poder mantener contacto y negociar con los miembros de la empresa la Huerta

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

3. El servicio de atención al cliente brindado por los miembros de la empresa la Huerta es uno de los mejores que he recibido

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

4. La empresa La Huerta ofrece lo que busco y sus productos satisfacen mis necesidades como cliente.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

5. Si alguien busca una empresa que oferte hortalizas. Recomendaría en primer lugar a la empresa la Huerta SA.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

6. Considero que la empresa la Huerta hace sentir a sus clientes como parte importante y fundamental de la organización.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

7. Me identifico con lo que proyecta la marca o percibo de la empresa La Huerta.

1. Totalmente	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni	4. De acuerdo	5. Totalmente
---------------	------------------	---------------------	---------------	---------------

en desacuerdo		en desacuerdo		de acuerdo
----------------------	--	----------------------	--	-------------------

8. ¿Cuál es el intervalo que indica el periodo de tiempo en el que usted ha mantenido negociaciones con la empresa La Huerta?

1. Menos de 1 año	2. De 1 a 3 años	3. De 4 a 7 años	4. De 8 a 12 años	5. Más de 13 años
--------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------

9. El tiempo y esfuerzo que empleo para realizar una compra o negociar con la empresa la Huerta es el necesario

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

10. La calidad y seguridad son aspectos que caracterizan a los productos que la empresa La Huerta oferta.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

11. La Huerta es una empresa que se destaca por el uso de métodos ecológicamente amigables en la fabricación de sus productos.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

12. La empresa La Huerta difunde y actualiza contenido de sus productos en redes sociales.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

13. Percibo a la empresa La Huerta como una empresa donde todos desean trabajar, por las prestaciones y oportunidades que dan a sus trabajadores.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

14. La empresa La Huerta despierta sentimientos que contribuyen al desarrollo de la sociedad y conectan con sus clientes

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

15. Los aspectos sostenible y sustentable se relacionan con la empresa la Huerta.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

16. La originalidad es un aspecto que caracteriza a la empresa la Huerta

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

17. Considero que la imagen que proyecta la empresa la Huerta a través de: su logo y eslogan publicitario refleja lo que realmente es o hace la empresa.

1. Totalmente	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni	4. De acuerdo	5. Totalmente
----------------------	-------------------------	----------------------------	----------------------	----------------------

en desacuerdo		en desacuerdo		de acuerdo
----------------------	--	----------------------	--	-------------------

18. Destaco la marca de esta empresa. Por tanto, la prefiero de entre las demás.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

19. Pretendo seguir negociando y adquiriendo producción de la empresa La Huerta por más tiempo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

20. Considero que la empresa la Huerta logra destacarse de sus competidores que ofertan los mismos productos.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

21. Cuando selecciono o adquiero productos como hortalizas pienso en la empresa La Huerta de inmediato.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

Anexo 2

Entrevista al gerente propietario

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener información acerca del tipo de branding empleado desde el nivel directivo y la percepción sobre el proceso de fidelización de clientes de la empresa la Huerta.

Instrucciones: La entrevista no tomará más de 15 minutos. Por favor, conteste honestamente cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos

I. Datos generales

Nombre de la empresa: La Huerta

Información general

- Nombre del entrevistado: Víctor Hugo Sevilla Amaya
- Edad: 46
- Cargo: Gerente propietario

Cuestionario

II Fidelización del cliente

1. ¿Considera usted que las cualidades de sus productos y la calidad del servicio prestado por su empresa han contribuido en el proceso de fidelización de sus clientes?

Em sí, creo que si ha contribuido en ese aspecto porque tenemos un lema comercial el arte de cultivar sin contaminar y nuestro sistema de cultivo está enfocado en ese sentido

2. ¿Cuánto tiempo ha mantenido relaciones comerciales con sus clientes? De ser posible, indique en promedio el tiempo de permanencia de sus clientes con su empresa.

Nuestros clientes son las empresas como los grandes supermercados y el tiempo de permanencia con los clientes es lo que la empresa tiene de funcionamiento 23 años de funcionamiento. Desde ese tiempo estamos trabajando con los supermercados. Y me siento satisfecho. Si es un trabajo un poco complicado que implica trabajar día a día tratando de satisfacer la necesidad de los clientes para poder continuar sin ningún problema

3. ¿Cuál es la imagen empresarial que intenta proyectar al público?

Nosotros lo que intentamos proyectar es que somos una empresa responsable a nivel social en donde se desarrolla la empresa tratamos de brindar oportunidades de trabajo al personal que se encuentra alrededor de donde está ubicada la finca y mejorar las condiciones de vida de todas esas personas que están en los alrededores y adicionalmente también está enfocado en la parte del método de cultivo en donde nuestros productos son cultivados de una manera tengan la garantía de que no tienen residuos de pesticidas y son saludables para que puedan ser consumidos con tranquilidad por nuestro público clientes.

4. ¿Considera que sus clientes se conectan con la identidad de su empresa?

Yo creo que si por que actualmente todas las personas están tratando de consumir productos más saludables eh bueno siempre las hortalizas están dentro de esa línea de productos que se consumen y son beneficios y aportan cualidades digamos importantes para la salud. Así es.

5. ¿Qué recursos o medios utiliza para transmitir lo que es y hace su empresa?

Eh bueno, nosotros tenemos una página web que es donde principalmente estamos exhibiendo todo lo que todo lo que es la empresa y los productos también que tenemos y las principales condensas que lo comercializan. Nuestra forma de conocer al público es a través de promociones que lo hacen los supermercados normalmente. Entonces no hacemos tanta promoción porque digamos nuestro producto está en percha y es de consumo masivo, más

bien lo que tenemos que hacer nosotros como productores agrícolas es mantener la permanencia de nuestros productos para no tener huecos de producción básicamente esa es la clave estamos enfocados en eso porque como dependemos de situaciones climáticas en donde tenemos bajones de producción eso es donde tenemos que trabajar más para evitar esos huecos de producción. Lo bueno es que tenemos una permanencia en la percha de los supermercados y ellos nos conocen.

6. A continuación, usted escuchará alternativas vinculadas a las tipologías del branding empresarial ¿Cuáles se relacionan directamente con su marca empresarial?

Indique diciendo sí o no a cada una.

Alternativas	Si	No
Irresistible		x
Procesos de producción eco amigables	x	
Gran capacidad de emplear talento humano	x	
Lugar de desarrollo profesional y personal	x	
Sustentable y sostenible	x	
Impacto positivo social y ambiental	x	
Insustituible		x
Inspiración		x

7. ¿Considera usted que su marca y el eslogan empresarial refleja lo que realmente hace su empresa?

Si creemos que si incluso en la misión se tiende a producir productos que sean eco amigables y tienden a no dañar la naturaleza y el medio ambiente por medio de sistemas de producción basados en lo que es sellos verdes. Y nosotros también tenemos nuestro slogan el arte de cultivar sin contaminar que está bien relacionado con esto. Entonces si hacemos lo que decimos

8. Finalmente, ¿Cree usted que lo que proyecta su empresa al público ha contribuido a la preferencia y permanencia de sus clientes?

Ehh si lo que representa el producto si y como lo hacemos también pero además de eso como te mencionaba hace un momento lo importante es también tener una estabilidad y constancia en la entrega de producción. Porque puede ser que en un inicio todo marche bien, pero lo importante es continuar

Anexo 3**Figura 28**

Marca comercial La Huerta



Nota. Obtenido de La Huerta Ecuador <http://www.lahuerta.com.ec/>

Figura 29

Productos La Huerta



Nota. Obtenido de La Huerta Ecuador <http://www.lahuerta.com.ec/>

Figura 30

Nuevos Productos La Huerta



Nota. Obtenido de La Huerta Ecuador <http://www.lahuerta.com.ec/>