

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El Branding y su impacto en la atención a la
marisquería “Brisa y Mar”**

AUTORA: Lissette Alejandra Cevallos Carrasco

TUTOR: Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

AMBATO – ECUADOR

Junio 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El Branding y su impacto en la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”**” presentado por la señorita **LISSETTE ALEJANDRA CEVALLOS CARRASCO** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 07 de junio del 2019



Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri
C.I. 1801085505

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lisette Alejandra Cevallos Carrasco**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

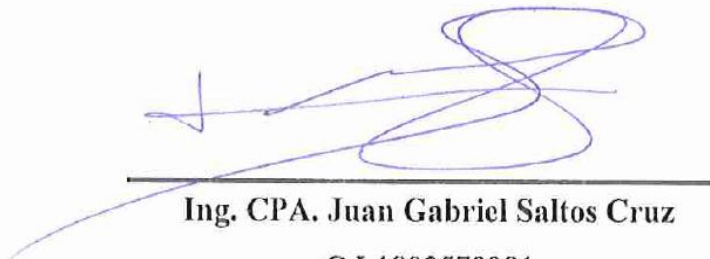


Lisette Alejandra Cevallos Carrasco


C.I.1804084786

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I.1802570981



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa
C.I.1803549219

Ambato, 07 de junio del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lissette Alejandra Cevallos Carrasco

C.I.1804084786

DEDICATORIA

Mediante este documento primero quiero dar gracias a Dios por la vida y salud que cada día me regala, luego a mis padres al Sr. Wilson Cevallos y su esposa la Sra. Patricia Zurita, a la Sra. Luzmila Carrasco junto a su compañero el Sr. Omar Constante por haberme enseñado el camino con amor, paciencia, sabiduría a ustedes les debo todo, pero no quiero dejar de lado a las personas que estuvieron en su momento y ahora no; y también a ustedes hermanos Roberto, Maira, Ángeles, Maite, Alfredo y Sebastián por el apoyo incondicional y esas palabras de ánimo que día a día me brindaron, a mis sobrin@s porque lo único que quiero es verles realizados como personas y profesionales Isaac, Whesley, Kethzia, Brigitte, Orion, Fiorella y Angello son mi motor, pero sobre todo esto te dedico a ti mi compañera de batallas, Dios tenía claro cuál iba a ser mi destino que me mando a ti para apoyarme en todo momento gracias porque conmigo has llorado, sufrido, reído, estudiado y triunfado TE AMO Danna Camila Lara Cevallos gracias por entenderme y acompañarme en todo este camino, y por último a la persona que en estos momentos me apoya y me brinda su hombro para descansar D.G.L

DIOS ME LOS BENDIGA.

Lisette Cevallos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a todas las personas que me apoyaron para la realización de este proyecto de investigación universitario en especial a la Universidad Técnica de Ambato, por ser la institución educativa que me abrió las puertas para formarme como profesional, a la estimada Ingeniera Eufemia Ramos por el apoyo incondicional moral e intelectual que me brindo, a los dueños de la marisquería “Brisa y Mar” por brindarme la apertura y su visto bueno para el desarrollo del proyecto

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURA.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.1.1 Investigación general de los restaurantes.....	1
1.1.2 Branding.....	3
1.1.2.1 Ventajas y desventajas del branding.....	5
1.1.2.2 Importancia del branding	6
1.1.2.3 Desarrollo del branding	8
1.1.2.4. Proceso de Posicionamiento de marca.....	9
1.1.3 Atención al cliente.....	13
1.1.3.1 Clasificación de los clientes	17
1.2 Objetivos	22
1.2.1 Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II.....	23
2. METODOLOGÍA.....	23
2.1 Materiales	23

2.1.1 Recursos humanos	23
2.1.2 Recurso material	23
2.1.3 Recurso tecnológico.....	24
2.1.4 Otros recursos	25
2.1.5 Recursos totales	25
2.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	26
Población y muestra.....	27
CAPÍTULO III.....	30
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1 Análisis y discusión de resultados	30
3.2 Verificación de hipótesis	43
CAPÍTULO IV.....	46
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
4.1 Conclusiones	46
4.2 Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas	48
Anexos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Importancia del branding	7
Tabla 2	Componentes del Branding.....	8
Tabla 3	Clasificación de los clientes.....	17
Tabla 4	Recurso Humano.....	23
Tabla 5	Recurso Material	23
Tabla 6	Recurso Material	24
Tabla 7	Otros recursos	25
Tabla 8	Recursos Totales	25
Tabla 9	Percepción.....	30
Tabla 10	Imagen.....	32
Tabla 11	Recordatorio.....	33
Tabla 12	Experiencia.....	34
Tabla 13	Estrategias	35
Tabla 14	Personal.....	36
Tabla 15	Necesidades.....	37
Tabla 16	Menú	38
Tabla 17	Vestimenta	39
Tabla 18	Página Web	40
Tabla 19	Atención y distribución.....	41
Tabla 20	Incentivos	42
Tabla 21	Frecuencias Observadas	43
Tabla 22	Frecuencias Esperadas	43
Tabla 23	Tabla de contingencia	45
Tabla 24	Variable Independiente	57
Tabla 25	Variable Dependiente.....	58

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Servicio al cliente	20
Figura 3 Percepción.....	30
Figura 4 Imagen	32
Figura 5 Recordatorio	33
Figura 6 Experiencia	34
Figura 7 Estrategias.....	35
Figura 8 Personal	36
Figura 9 Necesidades	37
Figura 10 Menú.....	38
Figura 11 Vestimenta	39
Figura 12 Página web.....	40
Figura 13 Atención y distribución.....	41
Figura 14 Incentivos.....	42
Figura 15 Árbol de problemas.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

La marisquería “Brisa y Mar”, situado en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, en la calle los shirys y los incas, tiene muchos años de funcionamiento, su propietaria actual es el Sr. Richard Rolando Zuñiga Quispe, actualmente, dispone de un menú variado en mariscos como: ceviches, encebollados, sopa a base de mariscos, filetes de pescado a la plancha y al vapor, jugos naturales, gaseosas, entre otros, su plato estrella se denomina conchas asadas, este producto es diferente a los que comúnmente en la ciudad se adquieren.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar estrategias de branding para mejorar la atención al cliente, a lograr los objetivos planteados en la cual se involucra a los dueños-administradores de la marisquería, personal de atención al cliente de limpieza y además a los comensales o consumidores internos y externos que ayuda a la empresa a ser más sólida y participativa.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la gestión de marca y su posicionamiento que experimenta para lograr alcanzar el volumen de ventas, a través de la atención al cliente, puesto que estos son factores que la mayoría consideran como una falencias que se deben mejorar.

Basado en los resultados de esta investigación, propondremos soluciones y mejoras para el servicio de los meseros concentrándonos en la calidad y calidez a través de generar conclusiones y recomendaciones que sean útiles para mejorar la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, BRANDING, ESTRATEGIAS, MARCA, ATENCIÓN AL CLIENTE

ABSTRACT

The seafood restaurant "Brisa y Mar", located in the canton Ambato province of Tungurahua, on the street los shirys and the Incas, has many years of operation, its current owner is Mr. Richard Rolando Zuñiga Quispe, currently, has a menu varied in seafood such as: ceviches, onions, seafood based soup, grilled and steamed fish fillets, natural juices, soft drinks, among others, its star dish is called roasted shells, this product is different from those commonly found in The city is acquired.

It is for this reason that the present research work has focused on carrying out branding strategies to improve customer service, to achieve the objectives set out in which the owners-managers of the seafood restaurant are involved, customer service personnel cleaning and in addition to the diners or internal and external consumers that helps the company to be more solid and participatory.

The data thrown by the field research applied to the company's clients indicate that it is important to correct aspects such as brand management and its positioning that it experiences in order to achieve sales volume, through customer service, since these are factors that most customers consider to be shortcomings that must be improved.

Based on the results of this research, we will propose solutions and improvements for the service of the waiters concentrating on quality and warmth through generating conclusions and recommendations that are useful to improve the customer service of the seafood restaurant "Brisa y Mar".

KEYWORDS: RESEARCH, BRANDING, STRATEGIES, BRAND, CUSTOMER ATTENTION

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.1.1 Investigación general de los restaurantes

En las empresas de emprendimiento existe la creación de múltiples negocios dentro y fuera de la ciudad, a nivel del país se generan atractivos turísticos en las cuales ofertan buenos servicios en los restaurantes, marisquerías y paradores. La ciudad de Ambato tiene una herencia cultural y tradicional entre estas una muy importante como es la gastronomía ancestral que gracias a su tierra productiva y fértil otorga un sin número de insumos para elaborar deliciosos platillos. La gastronomía Ambateña, es una de las más reconocidas a nivel del Ecuador (Coque, 2013).

Según la **Dirección de Turismo de Tungurahua** (2013) , en la Guía Gastronómica de Tungurahua. Indica que por su gran producción agrícola, Ambato brinda, en la actualidad, una gran variedad gastronómica, la que se complementa con una moderna infraestructura hotelera y de servicios como restaurantes, cafeterías y mercados populares, donde podrán degustar sus platos típicos como: los llapingachos, las afamadas gallinas y el pan de Pinllo.

Actualmente la ciudad de Ambato cuenta con 540 restaurantes registrados en diferentes especialidades, esto demuestra que el crecimiento de ofertas de alimentación ha ido aumentando sustancialmente en el campo informal, no se cuenta con un dato exacto de las empresas que se dedican al servicio de restaurante y alimentación se encuentran en una escala amplia de negocios, bastante precarios e informales hasta restaurante gourmet y de especialidades de gran categoría en los cuales las investigaciones preliminares demuestran que una gran mayoría de estas empresas tienen una deficiente aplicación de herramientas de gestión de procesos aún en los niveles gerenciales, la implementación de procesos tanto

en el área de producción como en áreas administrativas incrementaría la rentabilidad empresarial en porcentajes significativos, mejorando su posicionamiento en el mercado (Jimenez, 2017).

En el centro de la ciudad Ambato está el Mercado Central y Modelo, lugares más tradicionales y con historia donde se presenta a los turistas gran variedad de platos, entre ellos: tortillas, mote con hornado; llapingachos, yaguar loco, empanadas de morocho, y un sin número de platos tradicionales de la región costa, además se ofrece batidos, zumos y jugos naturales.

La marisquería “Brisa y Mar”, situado en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, en la calle los shirys y los incas, tiene muchos años de funcionamiento, su propietaria actual es el Sr. Richard Rolando Zuñiga Quispe, actualmente, dispone de un menú variado en mariscos como: ceviches, encebollados, sopa a base de mariscos, filetes de pescado a la plancha y al vapor, jugos naturales, gaseosas, entre otros su plato estrella se denomina conchas asadas, este producto es diferente a los que comúnmente en la ciudad se adquieren, el propietario del restaurante marisquería, considera la necesidad de diseñar y aplicar un sistema de denominado marca que ayudara el sistema administrativo, productivo, financiero y comercial, para lograr una adecuada base para la toma de decisiones oportuna para elevar la rentabilidad económica. En este sentido, se puede mejorar el crecimiento de los resultados que se esperan de la marisquería.

Con frecuencia “satisfacer las expectativas de los clientes” o “mejorar la cuota de mercado”, figuran entre las intenciones expuestas en la política de calidad de una empresa o los principios incluidos en la misión de la misma, pero no resulta tan frecuente que dichos propósitos se traduzcan en acciones concretas, sometidas a control de cumplimiento.

Este estudio lo que pretende es desarrollar posicionamiento de la marca en el sector de restaurante, en el cantón Ambato, dentro del mercado ecuatoriano debido a que la empresa cuenta con atributos que puede ayudar a conseguir el objetivo propuesto. En lo cual lo que se pretende con esta investigación que los clientes-consumidores recuerden la marca debido a que se juega un papel importante a la hora de conocer como empresa, servicio y la atención al cliente.

1.1.2 Branding

El estudio del branding se realiza para generar nuevas propuestas en la creación y lanzamiento en base a la propia referencia de la empresa, con la finalidad de personificar la marca en cada idea que el cliente pueda identificar y a su vez orientar al correcto uso de la identidad desarrollada para mejorar la atención del cliente

Según el autor **Castelló Martí nez** (2011), El branding, entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, esta también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca (*Brand identity*).

Mientras que el autor **Camacho** (2010), indica que el Branding es un término anglicista que proviene “Del inglés Brand, que significa marcar o quemar, (ing) es la acción, es decir, acción de marcar o quemar, definiéndole como ***“el crear una marca o un mensaje de un producto o servicio en la en la mente del consumidor”***”.

Indudablemente la llave del éxito de los negocios esta en ofrecer el producto o servicio de una manera diferenciada debido a sus múltiples deseos y exigencias de los consumidores. El autor González (2012), aduce que el Branding es y será uno de los anglicismos más transitados y peor entendidos en la jerga corporativa, pero es la suma de las percepciones y experiencias que una persona tiene al estar en contacto de un producto o servicio.

Para otro autor **Davis** (2010), branding lo conceptualiza de la siguiente manera; es una marca y un elemento intangible y critico debido a la importancia que esta representa, en una compañía y simboliza un contrato con el consumidor, atado a la calidad y valor que ofrece el producto o servicio, por otro lado, puede ser una serie de expectativas que un cliente busca para tomar una decisión de compra a mediano y largo plazo, no obstante, el autor indica que no hay que dejar de lado la administración de activo de marca, pues lo conceptualiza como un comunicado interno y externos que un empresa hace para aumentar la rentabilidad de la marca, valor y rendimiento de la marca en el tiempo

Autores actuales como **Llopis y Sancho** (2015), cita que el Branding es “un vocablo inglés que ha cobrado valor creciente en el cosmos del Management, pues es una disciplina que abarca la creación y gestión de valor de una marca.

Según los autores **Artesi & Pontoriero** (2014), enuncia que “el objetivo primario del branding es contagiarle al público una actitud, generar en su mente una atmósfera a la que lo invita a participar a través no de la compra, sino del uso de sus consumibles”.

Por lo tanto el branding es de gran utilidad, pues como lo señala **Cuevas, Montalvo & Serrano** (2013) “tiene como tarea identificar o crear una ventaja competitiva sostenible y explotarla. Es necesario buscar esa ventaja en la diferenciación, llevando a cabo actividades que los rivales no realizan. Branding es la forma en que crea, comunica y ofrece al mercado esa diferenciación”

Cada autor cita y conceptualiza de distinta manera el branding, aunque haya alguna diferencia entre estos, todos llegan a la misma conclusión en la cual resaltan la importancia de tener estrategias desarrolladas especialmente para este término que se lo ha utilizado desde hace muchos años atrás inconscientemente y que permita competir ante un mercado cada vez más exigente.

1.1.2.1 Ventajas y desventajas del branding

Cuando una empresa busca establecerse en el mercado, frecuentemente elige una marca para lograrlo. El concepto de marca e identidad es crear una apariencia y sensación identificable inmediatamente y reconocible en el mercado. Una buena marca puede incrementar el valor del producto y de la empresa misma. La identidad de la compañía en el mercado puede fácilmente lograr o borrar su rentabilidad completamente **(Lauren, 2006)**.

Ventajas:

1. Abarca de manera global al producto y servicio de la empresa
2. Ocupa mayor espacio en anaquel de la mente del consumidor y puede comenzar desde cero.
3. Es una de las herramientas más eficiente del marketing para incrementar cliente, ventas y rentabilidad
4. La empresa es responsable de lo que quiere comunicar y transmitir al cliente, **(Davis, 2010)**

Las empresas utilizan la marca para diferenciar sus productos sobre la base de valor, calidad y otros atributos. Una imagen positiva de la marca crea un efecto de algo que afecta a los productos existentes y hace que sea más fácil la introducción de nuevos productos (psestremoz.com, 2016).

Desventajas:

1. Mayor riesgo de fracaso, por ser globalizado
2. El ocupar mayor espacio, en caso ser negativo, dificulta cambiar esa experiencia del cliente.
3. Es una herramienta muy costo
4. Educar al cliente sobre la marca puede tardar muchos años posesionar la marca. **(Davis, 2010)**

La principal desventaja de la marca es la gran publicidad y las relaciones públicas relacionadas. El establecimiento de una marca local o internacional requiere años de publicidad sostenida, altos niveles de calidad y servicio al cliente excepcional. Una imagen de marca y la reputación no se pueden establecer en unas pocas semanas. Las empresas deben continuar sus promociones, incluso durante las crisis económicas o cuando se estancan las ventas, ya que, si no lo hacen, los competidores podrían llenar el vacío y estar en una mejor posición cuando la economía mejore **(Jaén, 2019)**.

Es evidente que la marca es crear una imagen diferente de que las personas vean a la empresa, producto o servicio frente a los clientes para que se puede diferenciar de otros. Lo que se busca con el branding es diferenciar una marca del resto para de esta manera crear una imagen única ante el consumidor que va mucho más allá de la promoción convencional de un producto, porque crea un vínculo duradero con el cliente y que pretende crear una relación entre los consumidores y la marca que se mantenga en el tiempo **(Montalvo, 2013)**.

1.1.2.2 Importancia del branding

Las marcas comenzaron a florecer desde el momento en que las empresas pudieron vender sus productos a un gran número de personas y cuando los artículos empezaron a venderse en mercados cada vez más lejanos, se abrieron nuevas oportunidades de posesionar la maraca. En esta era, sobresalen los grandes creadores y emprendedores de marcas como Bimbo, Jumex, Coron& Procter & Gamble. Kellog's o Cadbury, entre muchas otras **(Interbrand,2000)**.

Así puedes ver que la creación y desarrollo de la marca no es solo para las grandes empresas, sino que vale para todas, debido a que lo que se intenta es marcar la diferencia y estar presente en tus consumidores o potenciales consumidores. La identidad de la marca se compone de muchas partes desde el logotipo, los colores corporativos o la tipografía,

entre otras cosas, por eso es necesario tener una estrategia bien pensada y desarrollada para la marca (**Ortiz, 2016**).

En resumen, el branding estratégico consiste en evaluar cada uno de los elementos de una marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de manera correcta a nivel interno y externo tanto en el mundo real como en el virtual (**Garrido, 2014**). La palabra branding en muchos contextos sin que la gente alcance a conocer cuál es su significado real. Cuando hablamos de branding hablamos de imagen de marca, de crear un mensaje con el que se desea dar a conocer el producto (**Bordes, 2015**).

Lo importante de crear una marca sea personal, de grupo, productos o de empresas es un trabajo complicado en la cual hay que crear algo imaginativo, innovador que de un toque de magia saber sobre colore, tipos de letras y cómo posesión en la mente del consumidor, debido a esto se cita paso de la importancia de branding.

Tabla 1 Importancia del branding

IMPORTANCIA DEL BRANDING	
Objetivo de la marca	Conocer hacia dónde vas como empresa/marca y qué piensas lograr, conocer la misión, visión, valores, público objetivo y qué podemos ofrecer a nuestros clientes potenciales, conocernos antes de comenzar
Crear una identidad	Comenzar con el proceso creativo (proceso de bocetaje, creación del logo, colores, tipografía, un buen nombre, composición, etc.)
Consolidar una experiencia para el consumidor	Crear una emoción para crear fidelidad de marca con claridad y compromiso por parte de la misma
Diferenciarse de la competencia	Diferenciarse, desarrollar características únicas que nos vuelvan diferentes a la competencia.
Conseguir mayor credibilidad y prestigio	Mantener siempre contacto directo con los clientes potenciales de nuestra marca con una comunicación transparente y un ambiente de confianza.

Fuente: (**Torres, 2015**)

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Por medio de ello se puede mencionar que el branding deje huellas en el mercado, en los consumidores y en la competencia, en la que se encarga del proceso y construcción de crear una marca a través de varias estrategias.

1.1.2.3 Desarrollo del branding

Para **Porter (2000)**, menciona que el desarrollo del branding es una de las mejores formas de crear una diferencia en el producto o servicio, es a través del diseño o la imagen de marca que una vez que ésta se ha logrado el servicio al cliente, y: se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. Así mismo; señala que la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos.

Mientras que **Singh (2004)** señala que el proceso del branding es generalmente conocido por ofrecer una gama de ventajas y beneficios percibidos tanto por los compradores como por los vendedores. Además; incluye imágenes e información de calidad, ofreciendo reconocimiento, tranquilidad, seguridad y exclusividad, contribuyendo así con la imagen y la identidad de marca, la segmentación de mercado, el desarrollo mutuo y el refuerzo de relaciones comerciales y protección legal. (p.95)

Tabla 2 Componentes del Branding

Componentes del Branding	
Naming	El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca.
Identidad Corporativa	La identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa de marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa
Posicionamiento	El posicionamiento, es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta

Lealtad de marca

La lealtad a la marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró adquirir y confiar en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Muy pocas son las marcas que logran esta interacción con el cliente, es ahí que los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas y dándoles a conocer a más personas teniendo de esta manera muchos posibles clientes para la empresa

arquitectura de una marca

La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca (**Think y Sell, 2014**)

Fuente: (**Think y Sell, 2014**)

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

La organización de un portafolio de marcas consiste en definir y especificar las misiones, roles y relaciones entre las marcas de una empresa o grupo de empresas. Pero un proyecto de arquitectura de marca tiene que organizar no sólo las marcas actuales, sino también definir los criterios y dirección para la creación de futuras marcas. Ello implica establecer y definir cuestiones claves, que permitan saber si un nuevo producto o empresa debe ser tratado como marca, como extensión de marca, submarca, marca de producto o servicio, o como marca independiente (**Meldini, 2012**).

1.1.2.4. Proceso de Posicionamiento de marca

El posicionamiento de un producto se define como, el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros, porque la gente debe sentir que se

conocen sus necesidades particulares o en posicionar la marca por su beneficio cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

Percepción

El escritor **Camino (2013)**, dice que *“la percepción de la marca es el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores sirve para que estos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra”*.

Cabe recalcar que la marca puede estar formada por un:

- Nombre
- Término
- Símbolo
- Diseño espacial

El directivo o la persona encargada deben cuidar que todos los elementos que conforman la marca sean bien percibidos y bien estructurados, esto es lo más primordial en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi limitado de marcas.

Si la marca es reconocida e interpretada como una fuente de solución o ayuda a la compañía u organización, esta debe estar diseñada para que sea fácil de seleccionar e interpretar de modo que toda la acción de comunicación comercial puede facilitar o dificultar este proceso.

Un ejemplo conciso es que todas las empresas ponen principal énfasis en que; la marca debe ser coherente con la imagen que tiene el cliente sobre sí mismo, de manera que se pueda disminuir la percepción de riesgo en adquirir el producto.

Atributo

Según el autor **Selva (2013)**, menciona que un atributo es un: “análisis que se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del

producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.”

Los principales factores son:

Núcleo: Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño: forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca: nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el 35 mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. (pág. 40)

Por el contrario, el autor **Arellano (2011)** menciona que "atributo" se entiende la ventaja buscada por el comprador. La evaluación global de la marca se apoya en un proceso de

integración de las evaluaciones de cada atributo. Estos atributos pueden ser funcionales (potencia, confort), pero también perceptuales, afectivos, estéticos.

Los autores antes mencionados, aluden que un atributo es más que un factor esencial dentro de la empresa, ya; que su función principal es dar a conocer las características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de su competencia más cercana.

Para lo cual se llega a concluir que el branding, es una herramienta de mercadotecnia muy beneficiosa, debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto mejorará la atención a los clientes como un servicio adicional para los comensales del restaurante.

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Gutierrez , 2011, pág. 90).

Según el autor **Rodriguez (2011, pág. 65)**, manifiesta si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento. **“El Branding consiste en transmitir productos y servicios, el poder de la marca esencialmente la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler, 2012).**

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del pos modernismo en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado (**Rodriguez, 2011**).

En resumen, el branding estratégico consiste en evaluar cada uno de los elementos de una marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de manera correcta a nivel interno y externo tanto en el mundo real como en el virtual (**Garrido, 2014**). La palabra branding en muchos contextos sin que mucha gente alcance a conocer cuál es su significado real. Cuando hablamos de branding hablamos de imagen de marca, de crear

un mensaje con el que queramos que se conozcan nuestros productos o servicios (**Bordes, 2015**).

1.1.3 Atención al cliente

Cada consumidor es un mundo diferente, por lo tanto las exigencias son mayores, en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en el consumidor potencial va resultando mucho más importante (**Benassini, 2009**).

De esta manera a través del mundo globalizado la figura fue cambiando en donde se empieza a llamar “cliente” como aquel sujeto que decide ¿dónde comprar? ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y con su servicio supera las expectativas de los comensales.

González (2008) En su tesis “servicio al cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango”, indica que el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y mantenimiento o reparaciones previamente comprometidos.

Además, dentro de este artículo menciona que el servicio al cliente suele ser gratuito en la cual se construye una buena relación con el usuario que resulta fundamental, y que el servicio que se proporciona sea de calidad, sin embargo este no debe confundirse con las funciones que la empresa proporciona para poder satisfacer las necesidades del cliente.

El autor **Martínez (2007)** En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente: El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa, superadas las teorías que sitúan el producto como eje

central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con los sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (**Thompson, 2013**).

Atención al cliente “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Perez, 2007, pág. 6).

Calidad en la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Perez, 2007, pág. 8).

Como principios de la atención al cliente, se establece que el consumidor es el que valora la calidad en la atención que recibe, cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente, esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios, el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de poseer, además de garantizar la competitividad de la marca de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades de preferencia del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse, esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa (**Solorzano & Acevez, 2013**).

En el (2008) **Vartuli** muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran dispuestos a comprar los otros servicios o productos que oferta la empresa.
6. Nuevos clientes captados a través de la comunicación boca-a-boca, y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamos, en consecuencia, reducidos gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Buen clima de trabajo interno, los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y mayor responsabilidad por parte del personal, por consiguiente la productividad es más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado (Vartuli, 2008).

La realización de la investigación indaga interés académico y profesional, debido a que el contexto se basa en estudiar las variables y mejorar el ámbito económico de la marisquería de esta manera se obtendrá el crédito que es la satisfacción del cliente y su comodidad en el momento de que la empresa ofrezca su servicio.

El tratar el tema del Servicio al Cliente es muy importante en tal sentido, varias investigaciones hablan que en más del 40% de las veces, el cliente cambia por deficiencias en nuestro servicio al cliente. Por tanto las sugerencias son las siguientes.

- Esté atento: esto es que Ud. se mantenga siempre “alerta”, activo y amable, a lo que el cliente busca o solicite.
- Sea cortés: uno de los aspectos que puede marcar la diferencia es que haga al cliente sentirse bien al comprar en su establecimiento;
- Busque aprender todos los días, esto significa que aprenda del cliente, de la competencia, del entorno y de sus proveedores;
- Siéntase bien consigo mismo: que se mantenga motivado y haya un empoderamiento por la marisquería o empresa.
- Tenga claro que no es lo que se dice sino como se dice: en este sentido la importancia de la comunicación no verbal (gesto y tono) es clave ante la

comunicación verbal (las palabras). La comunicación no verbal influye en más del 93% de la comunicación interpersonal;

- Disposición a ayudar: hacerle sentir importante al cliente, ponga atención a las necesidades no explícitas de los clientes (**Vargas, 2006**).

1.1.3.1 Clasificación de los clientes

Martínez (2007). Citando a Karld Albrech y Jack Carson en el libro La excelencia de los servicios y. La revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos.

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES	
Internos	Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
Externos	Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto

Tabla 3 Clasificación de los clientes

Fuente: (**Martínez, 2007**)

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa, de esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna (**Chang, 2014**).

Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren reciben dos opciones: pueden quejarse o pueden dejarlo estar como si no hubiera pasado nada la venta

directa, el «no» por respuesta está asegurado sin dar opción apenas al vendedor o a la persona la cual le está prestando su servicio. Si el cliente no comunica los motivos de su queja prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción **(Ongallo, 2012)**.

Por el contrario, los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros dándonos la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de aquellos productos o servicios ofrecidos.

Por este tipo de competencia, el servicio al cliente es uno de los factores que establecen la diferencia entre esta clase de negocios. “La atención al cliente consiste en que encajen dos grupos: los empleados y los consumidores” **(Brown 2007)**, las organizaciones de restauración no deben únicamente enfocarse en servir a los clientes externos sino también al interno, los cuales se deben acoplar y así lograr una ventaja competitiva para el establecimiento **(Villalva, 2016)**.

Son los clientes quienes deciden en donde adquirir el producto o servicio que solicitan, es por esto que existe la necesidad de adecuar el producto a las necesidades del cliente, la importancia de atención al cliente se basa en los siguientes aspectos **(Nudel, 2009)**.

- La competencia se ha incrementado, de tal manera que se encuentran mayor cantidad y variedad de productos dentro del mercado, es por esto la importancia de implementar el valor agregado.
- El valor se refiere a la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios, lo cual genera una diferenciación entre empresas.
- Dentro de las exigencias de los clientes se encuentran: un ambiente agradable, comodidad, rapidez del servicio, atención personalizada, entre otros. Mismos que son claves para la satisfacción del consumidor.
- Un cliente insatisfecho, contará su experiencia a posibles consumidores. Por otro lado un cliente satisfecho regresará a adquirir los productos de la organización.

Cuando el cliente es bien atendido, es muy probable que recomiende la organización con otros consumidores

Para **Tschohl (2014)** señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes. Servicio de atención al cliente

De acuerdo a **Escudero (2012)** indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente, para **Villanueva (2012)** señaló que los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son:



Figura 1 Servicio al cliente
 Fuente: Villanueva (2012)
 Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

De acuerdo a **Valdivia (2015)** indicó que para medir la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa será necesario hacer una evaluación periódica de dicho servicio. Para llevarla a cabo, la empresa cuenta con las siguientes herramientas:

- **Recepción de quejas:** La atención a las quejas y reclamaciones que sean planteadas a la empresa es una vía importante para corregir los aspectos insatisfactorios de la actividad de la empresa.
- **Panel de usuarios (focus group):** Consiste en seleccionar un grupo de usuarios que conozcan en profundidad el servicio para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones.
- **Encuestas de satisfacción:** Son cuestionarios cortos realizados a determinados usuarios seleccionados a partir de criterios objetivo

1.1.3.3 Reglas para manejo de cliente

- No haga esperar al cliente(a), saludelo(a) de inmediato.

- Dé atención total, sin distracciones o interrupciones.
- Haga que los primeros 30 segundos cuenten.
- Sea natural, no falso(a) o robotizado(a).
- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
- Sea agente de su cliente(a) si no puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
- Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente(a).
- Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada).
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten (deje una buena impresión).
- Manténgase en forma, cuide su persona.
- El(la) cliente(a) es la persona más importante en la empresa.
- El(la) cliente(a) no depende de usted, sino que usted depende del(de la) cliente(a). Usted trabaja para sus clientes(as).
- El(la) cliente(a) no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- El(la) cliente(a) le hace un favor al visitarlo(a) o llamarlo(a) para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El(la) cliente(a) es una parte de su empresa, como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes(as) se irán con usted.
- El(la) cliente(a) no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al (a la) cliente(a) mejor de lo que desearía que a usted lo(a) traten.
- El(la) cliente(a) no es alguien con quien discutir o ganarle con astucia. Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes(as) y, siempre que sea posible, disipe sus temores y resuelva sus quejas.
- El(la) cliente(a) se merece ser tratado(a) con la mayor atención, la cortesía y el profesionalismo que usted pueda brindarle.

- El(la) cliente(a) es la parte más vital de su empresa o sus negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes(as) no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.
- El(la) cliente(a) es siempre la persona más importante en la oficina, ya sea en persona, por teléfono o por correo (**Rosales, 2010**)

Un correcto análisis a los clientes subrayará las líneas en las cuales se va a competir para conocer a profundidad hay que entender aspectos como la necesidad de los clientes y el proceso de decisión de compra, los beneficios buscados por el consumidor, motivación, canales de compra y canales de información a través de los clientes tales como si se conoce el servicio, frecuencia, cantidad, entre otros.

1.2 Objetivos

Investigar el branding y su impacto en la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del branding para mejorar la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”.
- Diagnosticar el impacto en la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”.
- Generar recomendaciones que sean útiles para mejorar la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1 Materiales

2.1.1 Recursos humanos

Los recursos humanos, empero, constituyen el activo más importante y, por ende, el que más atención demanda: en la actualidad, la administración de los recursos humanos, la gente, significa, por su naturaleza e implicaciones para la organización, una responsabilidad medular (**Baquero, 2005**).

Tabla 4 Recurso Humano

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
RECURSO HUMANO			
Autor 1	\$ 10,00	60,00	\$ 600,00
SUBTOTAL			\$ 600,00

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019
Fuente: Investigación

2.1.2 Recurso material

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos, está referido al "conjunto de locales y materia prima quiere una organización en un momento dado, en el lugar convenido y en la calidad, cantidad y tipo requeridos, para la realización de sus fines" (**Enríquez, 2002**).

Tabla 5 Recurso Material

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
RECURSO MATERIAL			

Lápiz	\$ 0,25	3,00	\$ 0,75
Esferos	\$ 0,40	2,00	\$ 0,80
Impresión	\$ 0,08	250,00	\$ 20,00
Tinta de impresión	\$ 15,00	4,00	\$ 60,00
Hojas	\$ 0,03	200,00	\$ 250,00
CDs	\$ 1,50	5,00	\$ 7,50
Anillados	\$ 3,00	2,00	\$ 6,00
Copias	\$ 0,02	250,00	\$ 5,00
SUBTOTAL			\$ 350,00

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019
Fuente: Investigación

2.1.3 Recurso tecnológico

Los recursos tecnológicos de una empresa son aquellos que le permiten recopilar y administrar los activos intangibles de la empresa que son aquellos como bases de datos e información. Los recursos tecnológicos además permiten a cualquier negocio ser más efectivo (Recursos tecnologicos de una empresa , 2019).

Tabla 6 Recurso Material

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
RECURSOS TECNOLOGICOS			
LAPTOP	\$ 300.00	1	\$ 300.00
SUBTOTAL			\$ 300.00

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019
Fuente: Investigación

2.1.4 Otros recursos

La transferibilidad de los recursos intangibles y, por tanto, su disponibilidad en un mercado organizado se reduce por su elevada especialización con otros recursos de la empresa lo que reduce su valor fuera de ella y por los elevados costes de transacción asociados a sus diferentes formas de intercambio. En el intercambio de recursos intangibles basados en conocimiento explícito y sobre los que existen derechos de propiedad claramente definidos, la movilidad se reduce por las asimetrías de información entre comprador y vendedor sobre el valor del recurso(Vasquez, Fernández, & Montes, 2012).

Tabla 7 Otros recursos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
OTROS RECURSOS			
Libros y tesis	\$ -	30	\$
SUBTOTAL			\$
SERVICIOS ESPECIALIZADOS			
Tutoría especializada	\$ 10,00	10,00	\$ 100,00
SUBTOTAL			\$ 100,00

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019
Fuente: Investigación

2.1.5 Recursos totales

Tabla 8 Recursos Totales

RECURSOS	VALOR
Recursos Humanos	\$600.00
Recurso Material	\$350.00
Recurso tecnológico	\$300.00
Otros Recursos	\$100.00
Total	\$1350.00

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019
Fuente: Investigación

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizó términos cualitativos y cuantitativos.

Enfoque Cualitativo

Mediante este enfoque permitió obtener información para conocer el fenómeno en su totalidad, las principales técnicas utilizadas en este enfoque son la observación, las encuestas no estructuradas además de otras que serán realizadas en el restaurante como al personal administrativo y colaboradores.

Además, se ejecutó una investigación desde el interior de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desempeño en relación a la atención del cliente.

Enfoque cuantitativo

En la investigación cuantitativa se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, además la investigación cualitativa evita la cuantificación. La presente investigación será cuantitativa porque se analizó las variables según las encuestas aplicadas y cualitativas porque analizo las cualidades de las variables en estudio.

Método Descriptivo

Para desarrollar una propuesta de estrategias de marca con la finalidad de lograr volúmenes en ventas, utilizamos la observación de la evolución de las ventas, técnicas, estrategias para lo cual se genera una recopilación de los datos, una información optima, que permite realizar el análisis y la respectiva evaluación de los datos obtenidos, que permite establecer un informe claro de la información obtenida con el propósito de llegar a una conclusión final acerca del problema de investigación.

Método Inductivo

Para la presente investigación se determina una observación sobre la gestión de marca y su posicionamiento que experimenta para lograr alcanzar el volumen de ventas, realizando una comparación de los datos de análisis para profundizar la información.

Nivel o tipo de la investigación

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizarán los siguientes tipos:

Investigación Exploratoria

A este tipo de investigación se le consideró como el primer acercamiento científico a un problema. La función de la investigación exploratoria, es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

Hipótesis: ¿Cómo las estrategias de branding ayudan a mejorar la atención del cliente de la marisquería “Brisa y Mar”?

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico

El objetivo de este tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, objetos, procesos y personas que se encuentran inmersas en el problema.

Población y muestra

Se entiende como muestra a la “unidad de análisis” o subgrupo representativo de una población, de la que se recolectará datos informativos para llevar a cabo una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2006b, p. 236).

La muestra es el subconjunto de individuos de una población determinada, según el tipo de muestra que se utilice de las existentes: Aleatoria, estratificada, sistemática, conglomerados y otras técnicas (Malhotra, 2008b, p. 398).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006b, p. 236). La muestra aleatoria es un reflejo de la población, porque brinda información de todos sus elementos. La presente investigación utilizará una muestra aleatoria de las empresas en estudio, debido a que todas merecen tener la oportunidad de ser incluidas.

Para realizar el respectivo cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para población finita:

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

La muestra se desarrolla mediante la aplicación de la fórmula en donde si se tiene una seguridad de 95% el nivel de confianza (Z) es de 1,96; se supone un error de muestreo (e) de 5%, con una probabilidad de que ocurra o no ocurra (σ) de 0,5. La población viene representada por la letra (N) siendo la cantidad de 318 estudiantes y la muestra por la letra (n), (Malhotra, 2008c, p. 354).

Desarrollo:

Confianza =	95%
e = (Error de muestreo)	0,05
N = (Población)	300
σ = (Probabilidad de ocurrencia y/o no ocurrencia)	0,5
Z = (Nivel de confiabilidad)	1,96
n = (Tamaño de la muestra)	169

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Cientes	300

Elaborado por: Cevallos Lissette, 2019

La muestra que utilizar en la presente investigación será de 169 personas los cuales son clientes frecuentes del restaurante, además de indicar que la muestra es un método sofisticado en la que se requiere información sobre la población mencionada (**Sheldon, 2005**).

CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

La encuesta tiene como objetivo conocer la percepción que tiene los clientes al escuchar el nombre en si la marca de “Brisa y Mar”, es decir el nombre si está relacionado con el servicio que ofrece a los clientes.

1. ¿Cuál es su percepción al escuchar “Brisa y Mar”? Indique una de ella

Tabla 9 Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Local comercial	0	0%	0%	0%
Restaurante	145	86%	86%	86%
Parrillada	24	14%	14%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

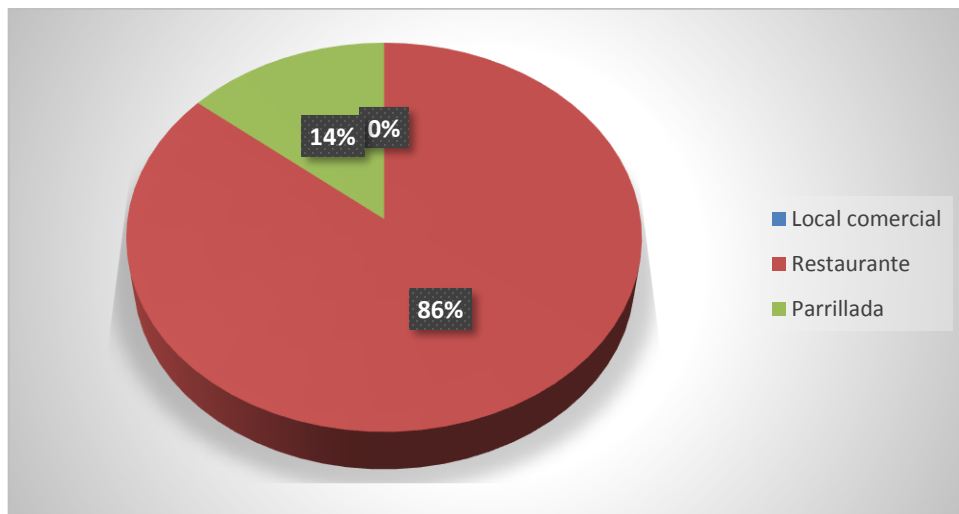


Figura 2 Percepción
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

En la primera pregunta de la encuesta, tiene como objetivo conocer la percepción que tiene los clientes al escuchar el nombre “Brisa y Mar”, donde un 86% de los encuestados lo percibe con restaurante y el 14% con parrillada es decir el nombre si está relacionado con el servicio que ofrece a los clientes, pero de la misma manera hay un porcentaje mínimo que no reconoce a la marca de la marisquería incluso estando en el lugar mencionado.

2. ¿Cómo considera usted la imagen de la marisquería “Brisa y Mar”?

Tabla 10 Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mala	5	3%	3%	3%
Regular	28	17%	17%	20%
Buena	87	51%	51%	71%
Muy Buena	49	29%	29%	100%
Excelente	0	0%	0%	
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

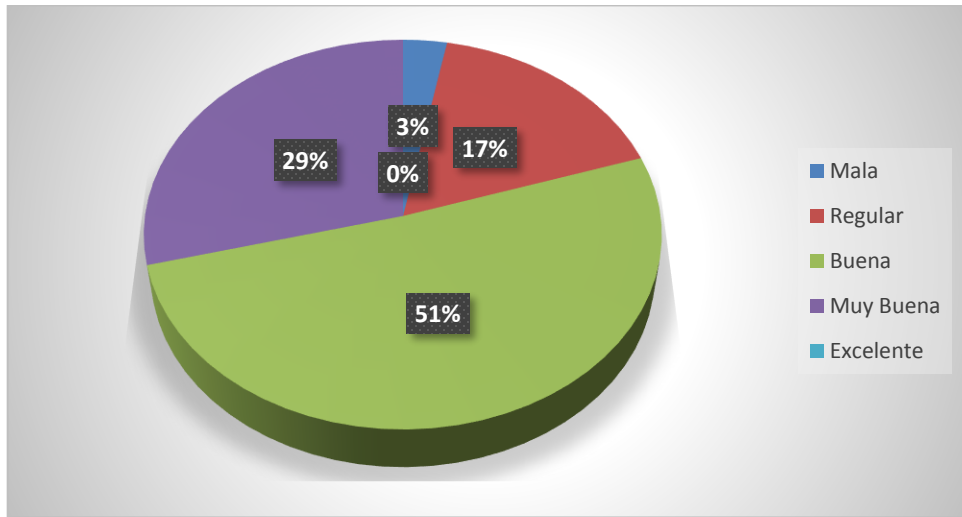


Figura 3 Imagen
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Según la encuesta realizada la marisquería cuentan con una imagen regular debido a que el 17% de los encuestados opinaron de esa manera, lo que lleva a descubrir que no se están desarrollando las debidas estrategias de marketing, que es unos de los pilares de las estrategias es la imagen que proyectan al público y por esto no están logrando atraer al consumidor o cliente, ya que ningún encuestado le pareció que tenía una imagen excelente y un 3% de los encuestados opinan que tienen una mala imagen.

3. ¿La marca de la marisquería “Brisa y Mar” esta fácil de recordar?

Tabla 11 Recordatorio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Nada	21	12%	12%	12%
Poco	37	22%	22%	34%
Bastante	31	18%	18%	52%
Notable	45	27%	27%	79%
Mucho	35	21%	21%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

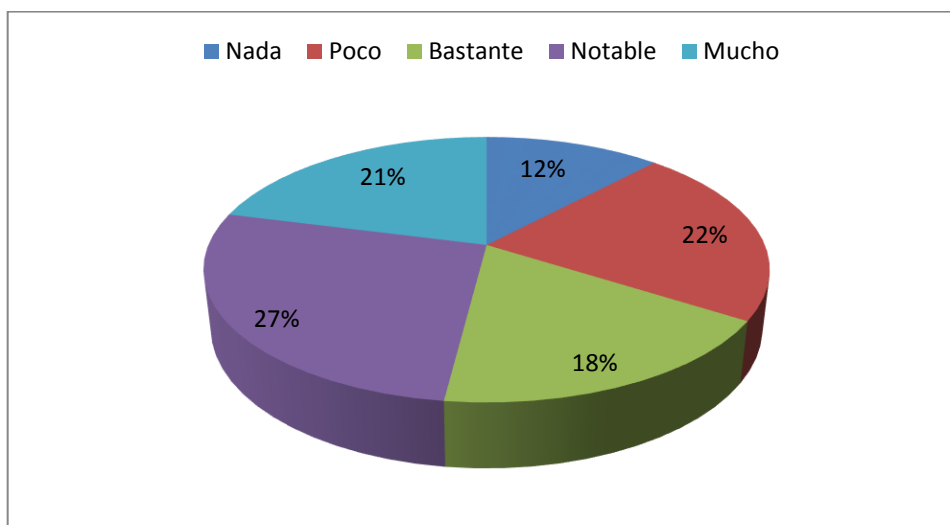


Figura 4 Recordatorio

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Dentro de la pregunta establecida en la encuesta, el resultado refleja que el 27% menciona que la marca de la marisquería “Brisa y Mar” es notable y se recuerda con facilidad pero el 12% indica que la marca antes mencionada es difícil de recordar que no genera acuerdo con facilidad, para lo cual los dueños del local deben trabajar en posesionar la marca en la mente del consumidor para poder satisfacer el 100% a todos los cliente.

4. Basándose en su experiencia, visitaría la marisquería “Brisa y Mar” más a menudo.

Tabla 12 Experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	111	66%	66%	66%
No	58	34%	34%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

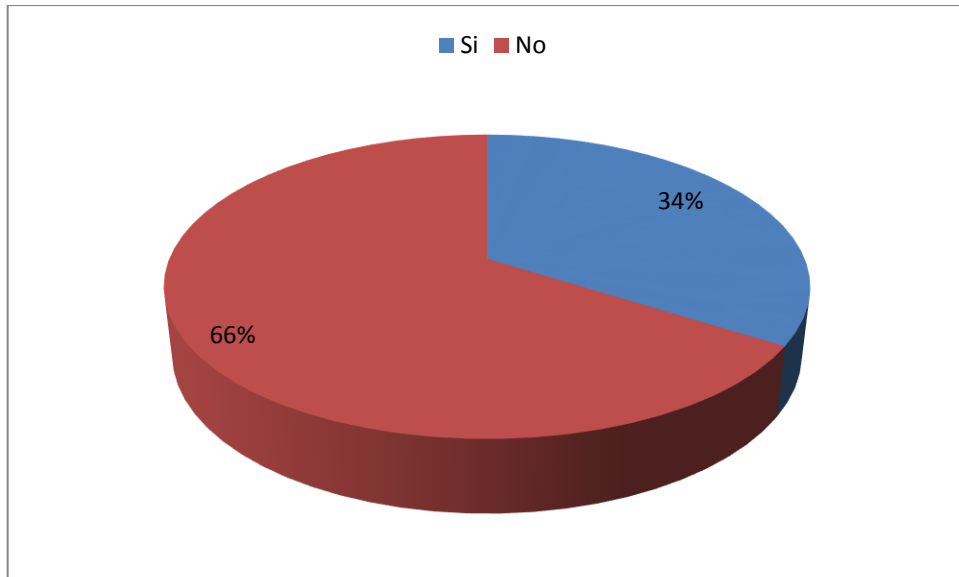


Figura 5 Experiencia
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Las personas a las que se les realizó las encuestas se mencionan en los siguientes resultados el 66% de las personas basándose en su experiencia, mencionaron que si visitarían más a menudo “Marisquería Brisa y Mar”, y un 34% no; según los resultados la mayoría de clientes si visitarían con más frecuencia el restaurant.

- 5 ¿Considera usted que los restaurantes deben aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente?

Tabla 13 Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	147	87%	87%	87%
No	22	13%	13%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

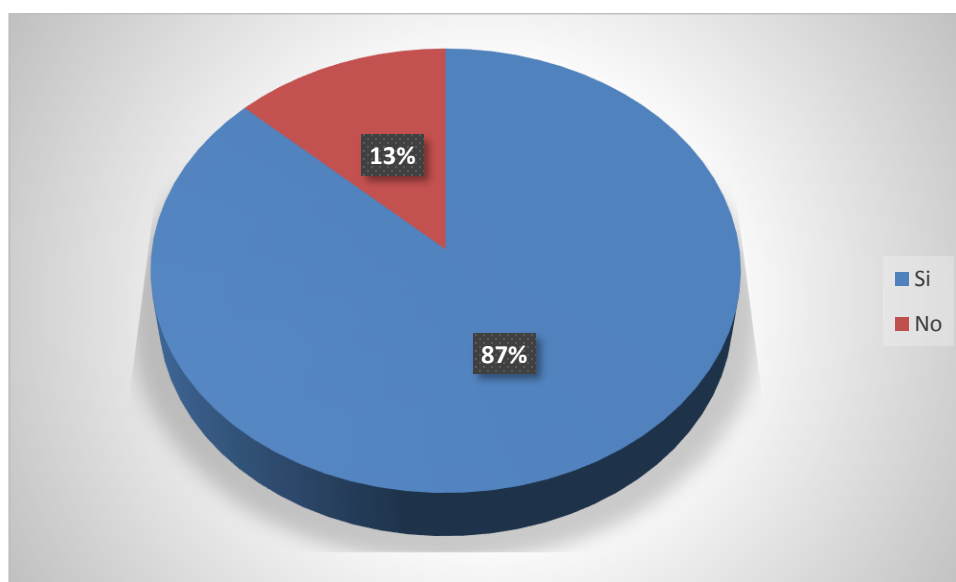


Figura 6 Estrategias
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Una de las preguntas de mayor jerarquía es en la que la población objeto de estudio nos demuestra si realmente consideran necesario que la marisquera “Brisa y Mar” aplique estrategias de marketing, como podemos dar cuenta la respuesta fue muy positiva logrando un 87% de aceptación, es decir ellos consideran, no solo importante sino necesario proponer estrategias que puedan brindar un mejor servicio y puedan logran mayores ventas, también podemos fijarnos que solo el 13% de la población piensa que no es necesario e incluso les es indiferente que se apliquen dichos planes.

6 ¿El personal que le atiende proporciona soluciones?

Tabla 14 Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3%	3%	3%
Casi nunca	9	5%	5%	8%
A veces	35	21%	21%	29%
Con frecuencia	66	39%	39%	68%
Habitualmente	54	32%	32%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

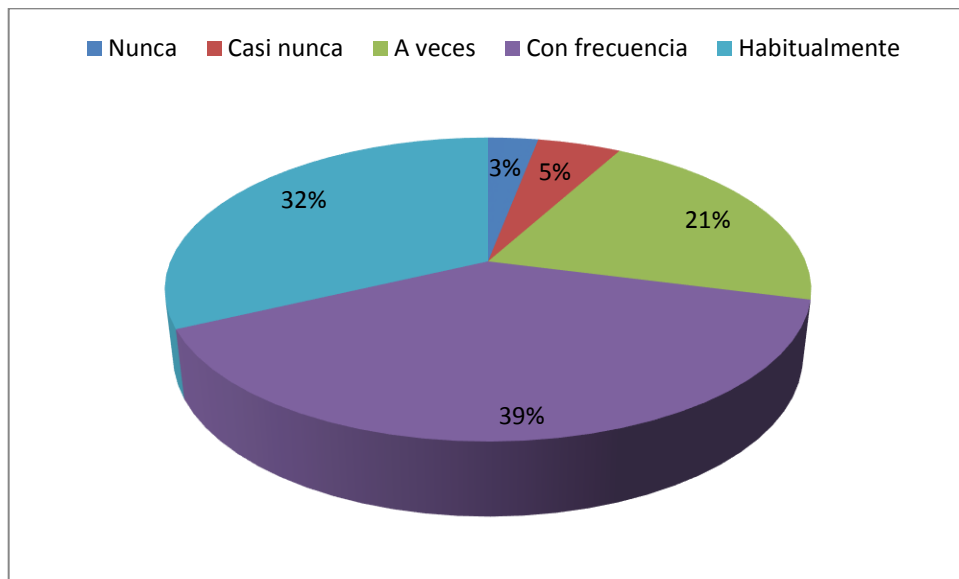


Figura 7 Personal

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Los clientes de la marisquería “Brisa y Mar”, menciona con 39% que con frecuencia les proporcionan soluciones para esa manera poder satisfacer las necesidades en comparación de un 3% que menciona que nunca proporcionan ni solucionan algún inconveniente para lo cual se pretende que el 100% de los clientes que asisten o visitan el restaurante puede quedar satisfecho con dicha asistencia al local.

7 ¿El personal en contacto con usted conoce o se interesa en sus necesidades como cliente?

Tabla 15 Necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	21	12%	12%	12%
Algunas veces	27	16%	16%	28%
Casi siempre	76	45%	45%	73%
Siempre	45	27%	27%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

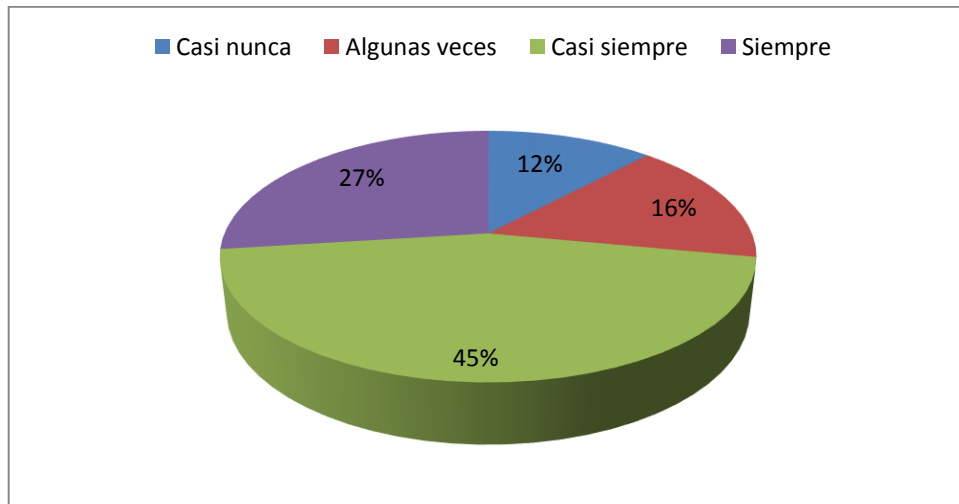


Figura 8 Necesidades
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

El personal que labora dentro de la marisquería “Brisa y Mar” se caracteriza por atender de la mejor manera al cliente y la encuesta corrobora a lo escrito en la que se menciona el 45% que casi siempre se interesa por las necesidades del comensal mientras que el 12% casi nunca se interesa por las penurias de los clientes por ende se recomienda dar una orientación a los colaboradores del restaurante para de esta manera mejorar la atención al cliente.

8 ¿El menú que le ofrece la marisquería “Brisa y Mar” es amplio y variado?

Tabla 16 Menú

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	61	36%	36%	36%
No	108	64%	64%	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

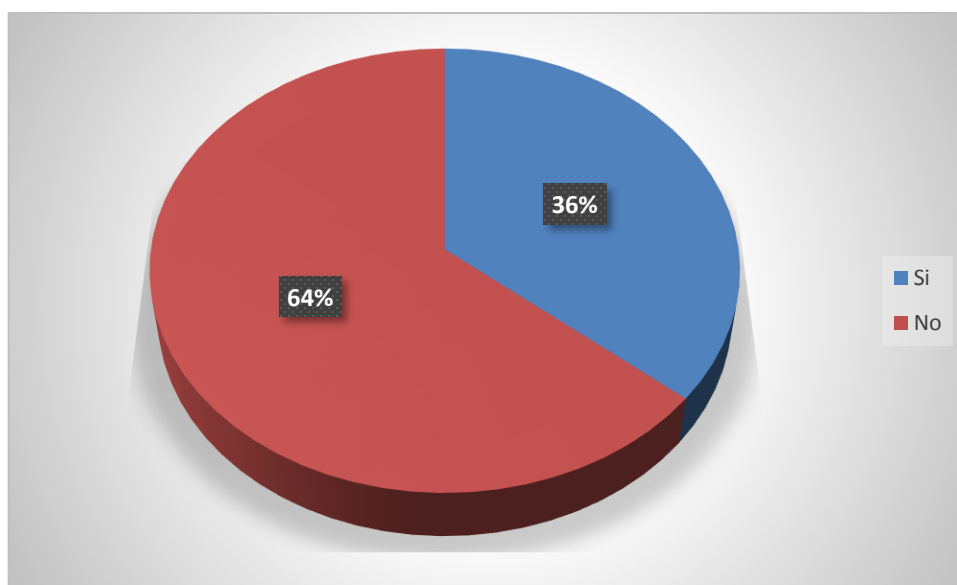


Figura 9 Menú
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Dentro de esta pregunta se determina que los clientes mencionan con 36% siendo más de la mitad de encuestados dicen que si existe un menú amplio y variado, pero el 64% menciona que no; para lo cual se recomienda al encargado de la marisquería que exista promociones para determinados platos y de esta manera se pueda dar a conocer el menú que ofrece.

9 ¿Considera que los colaboradores de la marisquería “Brisa y Mar” asisten con un tipo de vestimenta adecuada?

Tabla 17 Vestimenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	55	33%	33%	33%
Regularmente	69	41%	41%	74%
Algunas veces	29	17%	17%	91%
Casi nunca	16	9%	9%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

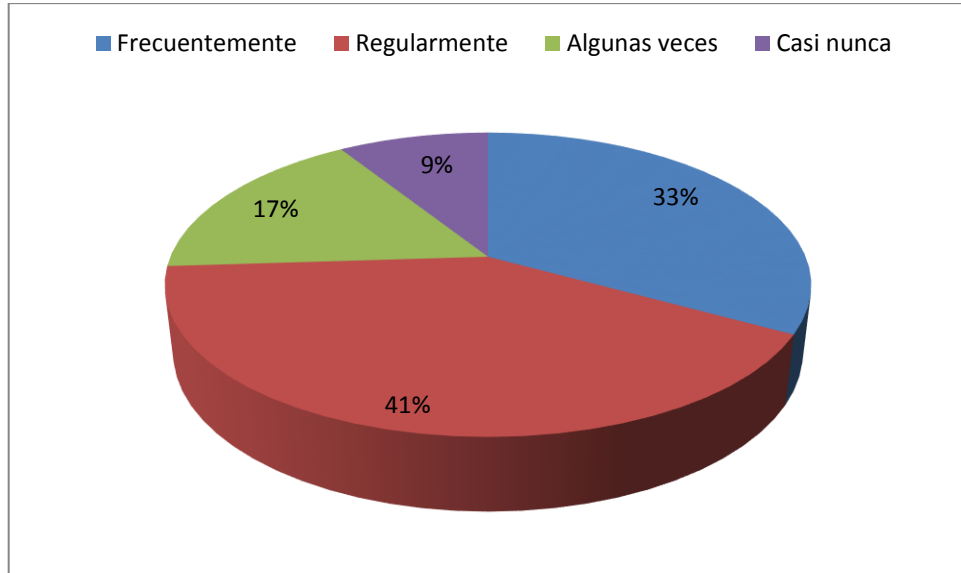


Figura 10 Vestimenta
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Para que se pueda posicionar la marca en la mente del consumidor es necesario que la marca de la empresa se encuentre en lugares donde la clientela pueda observarla, es por ello que se pregunta a los clientes si se considera que los colaboradores de la marisquería asisten con vestimenta adecuada, el 41% menciona que regularmente mientras que el 9% siendo 16 personas de 169 indican que casi nunca lo realizan.

10 ¿Cree usted que la página web de la marisquería debería contener un icono de servicio de atención al cliente?

Tabla 18 Página Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	38	22%	22%	22%
Más bien si	40	24%	24%	46%
Entre si y no	59	35%	35%	81%
Mas bien no	15	9%	9%	90%
No	17	10%	10%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

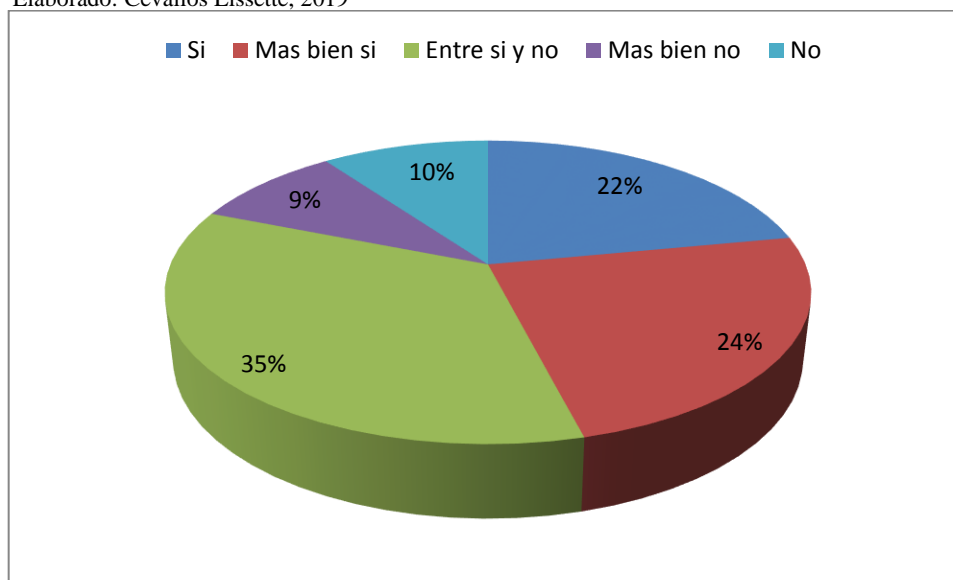


Figura 11 Página web

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

¿Cree usted que la página web de la marisquería debería contener un servicio de atención al cliente?, mediante esta encuesta se obtiene las siguientes respuestas, el 35% menciona entre si y no, seguido el 24% de la entrevista indican que el 24% más bien si y el 9% más bien indican que no es necesario tener un icono en la página web de la marisquería.

11 ¿La debida atención y distribución de la marisquería “Brisa y Mar” estuvo?

Tabla 19 Atención y distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Excelente	41	24%	24%	24%
Buena	59	35%	35%	59%
Regular	41	24%	24%	83%
Mala	28	17%	17%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

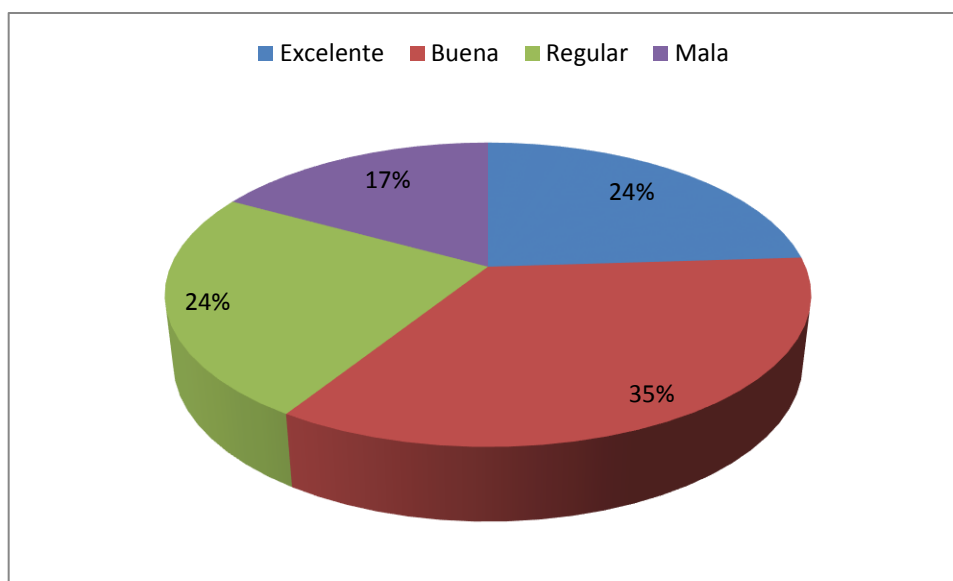


Figura 12 Atención y distribución

Fuente: encuesta clientes

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

Las personas encuestadas mediante esta pregunta indican el 35% que es buena pero el 17% siendo 28 de 169 encuestados mencionan que es mala, en la cual hay que tomar las debidas precauciones con el mínimo porcentaje de personas que no se encuentran satisfechas con la atención ya que ellos son eco promocionales de la empresa

12 ¿Cada qué tiempo otorga incentivos al cliente del restaurante?

Tabla 20 Incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Cada día	8	5%	5%	5%
Cada semana	22	13%	13%	18%
Cada mes	51	30%	30%	48%
Días festivos	88	52%	52%	100%
Total	169	100%	100%	

Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

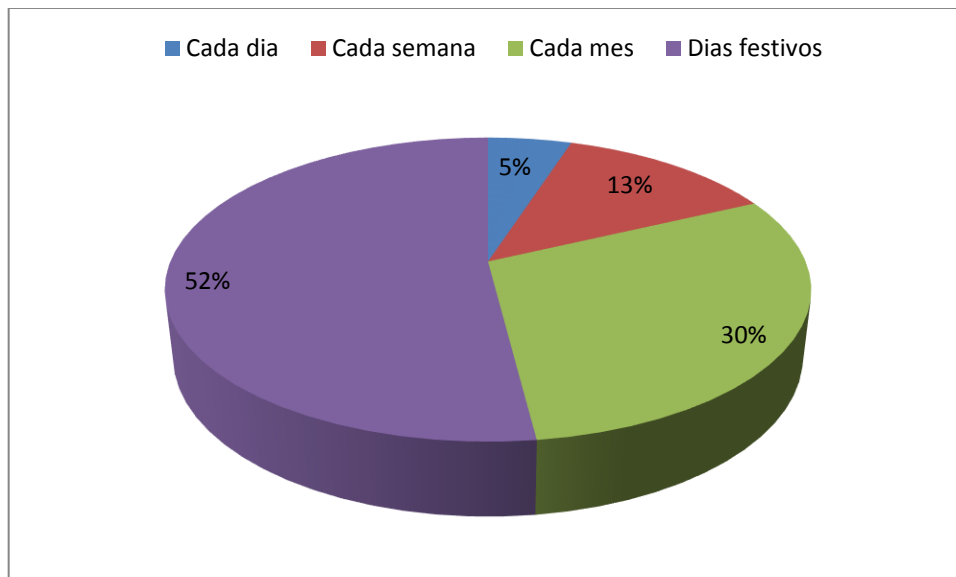


Figura 13 Incentivos
Fuente: encuesta clientes
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Análisis e interpretación de resultados

La respuesta a la interrogante mencionada es que los incentivos, promociones o alguna actividad se registra cuando son días festivos de esta manera el 52% indican que es así, mientras que el 5% indican que tiene promociones diarias, por ese lado el restaurante está manejando incentivos de un modo adecuado para que a través de ello la marca sea reconocida.

3.2 Verificación de hipótesis

H1: El branding SI aporta a mejorar la atención al cliente de la marisquería “Brisa y Mar” de la ciudad de Ambato

H0: El branding NO aporta a mejorar la atención al cliente de la marisquería “Brisa y Mar” de la ciudad de Ambato

Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.

Tabla 21 Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Si	No	
Basándose en su experiencia, visitaría la marisquería “Brisa y Mar” más a menudo.	111	58	169
¿El menú que le ofrece la marisquería “Brisa y Mar” es amplio y variado?	61	108	169
TOTAL	172	166	338

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Tabla 22 Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Si	No	
Basándose en su experiencia, visitaría la marisquería “Brisa y Mar” más a menudo	86	83	169
¿El menú que le ofrece la marisquería “Brisa y Mar” es amplio y variado?	86	83	169
TOTAL	172	166	338

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Modelo Matemático

En el modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X²= Chi Cuadrado.

∑ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

Cálculo de grados de libertad

Reemplazando los datos se obtiene:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 1 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (3.84)

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,5032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7280	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9339	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Tabla 23 Tabla de contingencia

OBSERVADA	ESPERADA	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
111	86	25	625	7.5
58	83	-25	625	7.2
61	86	-25	625	7.5
108	83	25	625	7.2
338	338	1		29.4

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que $\chi^2_{2c} = 29.04$ y es $> \chi^2_{2t} = 3.84$; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

H1: El branding SI aporta a mejorar la atención al cliente de la marisquería “Brisa y Mar” de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO IV.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En base a las encuestas realizadas a una muestra de la ciudad de Ambato y en base a los objetivos planteados se establece las siguientes conclusiones.

- El branding es una herramienta de mercadotecnia muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o servicio, el 86 % menciona recordar con facilidad la marca y los servicios prestados, esto demuestra que es una ventaja competitiva con la cual la empresa contrasta la diferencia frente a los competidores.
- La marisquería “Brisa y Mar” posee una variedad de menús, sin embargo carece de una correcta planificación de la publicidad, los canales de comunicación le permitirá incrementar sus y crecer en el mercado, además mediante la encuesta realizada a los clientes apporto con un 52% las promociones que realizan los dueños de la marisquería se dan en días festivos.
- Se concluye que las estrategias competitivas logrará garantizar el posicionamiento de la marisquería “Brisa y Mar”, frente a los competidores, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial, en la cual el 35% de los clientes menciona que se debería crear una página web que debería contener un servicio de atención al cliente.

4.2 Recomendaciones

- A través de la investigación con el objeto de fortalecer la calidad de los servicios prestados, elevar la satisfacción del usuario y crear una buena imagen para que los clientes actuales y potenciales cuyos resultados serán aumentar la demanda en la que se podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia
- De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que la marisquería presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, a través de una publicidad seria y completa a través de las promociones.
- De acuerdo al análisis se requiere mejorar las estrategias de mercadotecnia entre los cuales se puede elevar la satisfacción del usuario en un corto plazo, se recomienda la creación de una página web de capacitación y evaluación del desempeño en la atención al cliente, orientado a satisfacer las necesidades de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. (2001). *La excelencia del servicio*. España.
- Arellano , R. (2011). *Principios de Marketing*. Principios de Marketing.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Artesi, C., & Pontoriero, A. (2014). *Diseño Escenicos innovadores en puestas contemporaneas*.
- Baquero, A. (2005). *Administración de Recursos Humanos* . Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Benassini, M. (2009). *Introduccion a la investigacion de Mercados enfoque para America Latina* . Mexico : Pearson Education .
- Bordes, R. (23 de 09 de 2015). *La importancia del branding*. Obtenido de <http://www.rafabordes.com/2999/la-importancia-del-branding/>
- Camacho , L. (7 de Novwmbre de 2010). *Mercadeo Global. com*. Obtenido de Mercadeo Global. com: <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid : ESIC.
- Castelló Martínez, A. (2011). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España : Club Universitario.
- Chang, J. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS*. Quetzaltenango.
- Coque, M. (2013). *La gastronomía ancestral y su influencia en el turismo cultural del canton Ambato*. Ambato.

- Cuevas, K., Montalvo, P., & Serrano, I. (2013). *La importancia del branding en el restaurant El Asaito*.
- Davis, S. (2010). *Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson.
- Dirección de Turismo de Tungurahua. (2013). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/POA-Febrero-2013.pdf>.
- Enríquez, E. (2002). *Administración de recursos materiales en el sector público*. Mexico.
- Escudero, M. (2012). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Flores, J. (2008). *Comunicación*.
- Garrido, A. (27 de Febrero de 2014). *Branding & Inbound Marketing*. Obtenido de La importancia del branding estratégico: <http://blog.giraffeideas.com/blog/bid/376552/La-importancia-del-branding-estrat-gico>
- Gonzales, M. (2008). *Servicio al Cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango*. México.
- Gonzalez, J. (19 de Junio de 2012). *THINK&SELL*. Obtenido de THINK&SELL: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Gutierrez, P. (2011). *Elaboracion de Estrategias de Comunicacion que Contribuyan al Posicionamiento de la Marca de Ropa Interior DImpacto que produce la Empresa Impactex*. Ambato.
- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona : Graficas Rey S.L.
- Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>.

- Jimenez, D. (2017). "*GESTIÓN POR PROCESOS PARA EL RESTAURANTE MAMA MICHE MARISQUERIA*".
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2148/1/76539.pdf>.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Lauren, L. (2006). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Obtenido de La voz :
<http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martinez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Universidad de la Habana.
- Meldini, A. (2012). *Empresas II*. UP.
- Montalvo, A. (2013). *APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS PYMES DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS*.
- Nudel, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*.
[://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/laimportancia-del-servicio-al-cliente](http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/laimportancia-del-servicio-al-cliente).
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicios postventa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ortiz, A. (04 de Octubre de 2016). *La importancia del branding para la marca de tu empresa o negocio*. Obtenido de <http://www.jerpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/>

- Perez, V. (2007). *Calidad total en la atención del cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Propias Editorial.
- Porter, M. (2000). *Estrategias competitivas* . Mexico.
- psestremoz.com. (30 de 11 de 2016). *Ventajas y desventajas de Branding*. Obtenido de <http://www.psestremoz.com/81GabYmKO/>
- Recursos tecnologicos de una empresa* . (2019). Obtenido de <https://www.losrecursoshumanos.com/recursos-tecnologicos-de-una-empresa/>
- Rodriguez, V. (2011). *El Posicionamiento en el Mercado y su Incidencia en las ventas en la Empresa PRODUANDESA en la Ciudad San Miguel de Bolivar*. Ambato.
- Rosales, L. (2010). COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A). *Bibliotecas. Vol. XXVIII, No. 2 Julio-Diciembre, 2010*, file:///C:/Documents%20and%20Settings/Pc/Mis%20documentos/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20(1).pdf.
- Selva , E. R. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España .
- Sheldon, R. (2005). *Introducción a la Estadística*. USA: Second Edition .
- Singh, C. (2004). *Efficient incorporation of eukaryotic initiation factor 1 into the multifactor complex is critical for formation of functional ribosomal preinitiation complexes in vivo*.
- Solorzano, G., & Acevez, J. (2013). IMPORTANCE OF QUALITY CUSTOMER SERVICE FOR THE PERFORMANCE OF COMPANIES. *Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el instituto Tecnológico de Sonora*.
- Think y Sell*. (14 de 09 de 2014). Obtenido de Think y Sell: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>. Recuperado el: 14/09/2014.

- Thompon, I. (2006). *Satisfacción del cliente*.
- Thompson, I. (2013). *Definición de cliente*.
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.
- Torres, S. (19 de Mayo de 2015). *La importancia del Branding para tu marca*. Obtenido de comunidad IEBS:
<http://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>
- Tschohl, J. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente*. México: Quality.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España.
- Vargas, G. (2006). El servicio al cliente . *Mercadeo*,
file:///C:/Documents%20and%20Settings/Pc/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099.pdf.
- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*.
<http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>.
- Vasquez, C., Fernández, E., & Montes, J. (2012). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa.
https://www.researchgate.net/publication/28095737_Los_recursos_intangibles_como_factores_de_competitividad_de_la_empresa.
- Villalva, S. (2016). “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCABEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA”. Quito.
- Villanueva, R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Malaga.

Anexos

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta para los clientes de la marisquería “Brisa y Mar” para determinar estrategias de branding y su impacto en la atención del cliente.

1. ¿Cuál es su percepción al escuchar “Brisa y Mar”? Indique una de ella

- Local comercial
- Restaurante
- Parrillada

2. ¿Cómo considera usted la imagen de la marisquería “Brisa y Mar”?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

3. ¿La marca de la marisquería “Brisa y Mar” esta fácil de recordar?

- Nada
- Poco
- Bastante
- Notable
- Mucha

4. ¿Basándose en su experiencia, visitaría la marisquería “Brisa y Mar” más a menudo.

Si

No

5. Considera usted que los restaurantes deben aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente?

Si

No

6. ¿El personal que le atiende le proporciona soluciones?

Nunca

Casi nunca

A veces

Con frecuencia

Habitualmente

7. ¿El personal en contacto con usted conoce o se interesa en sus necesidades como cliente?

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

8. ¿El menú que le ofrece la marisquería “Brisa y Mar” es amplio y variado?

Si

No

9. ¿Considera que los colaboradores de la marisquería “Brisa y Mar” de asisten diariamente con un tipo vestimenta adecuada?

Frecuentemente

Regularmente

Algunas veces

Casi nunca

10. ¿Cree usted que la página web del restaurante debería contener un servicio de atención al cliente?

- Si
- Más bien si
- Entre sí y no
- Más bien no
- No

11. ¿La debida atención y distribución del restaurante estuvo?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Cada qué tiempo otorga incentivos al cliente del restaurante?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- Días festivos

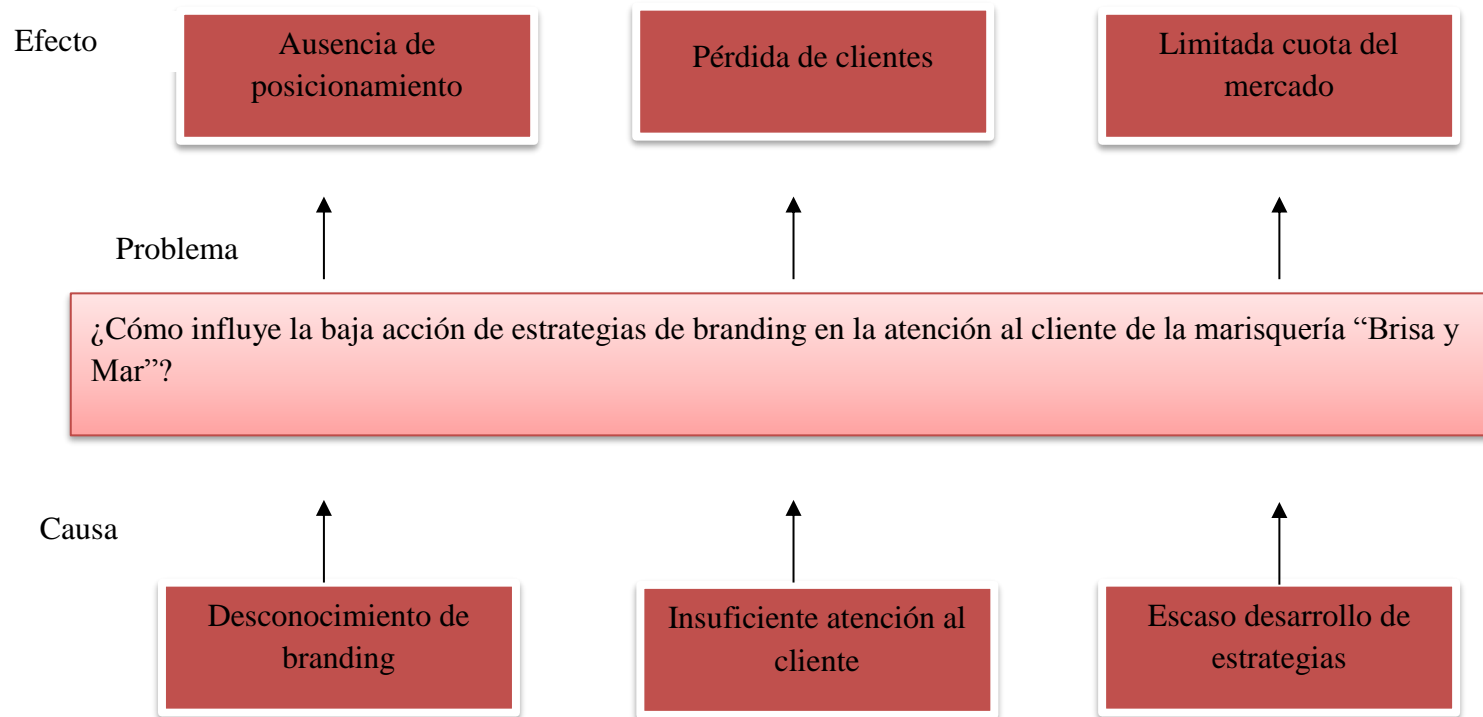


Figura 14 Árbol de problemas

Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	Técnica	Recursos
<p>Gestión de marca o Branding, consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios, los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles e identificarlos), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo (Kotler & Kevin, Dirección de Marketing, 2012).</p>	<p>Marca Las marcas son activos intangibles muy valiosos que presentan una serie de ventajas tanto para los clientes como para las empresas, y que deben manejarse con cuidado y así diferenciarse ante la competencia (Kotler & Kevin, Dirección de Marketing, 2012).</p> <p>Marketing Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes (Armstrong, 2013).</p> <p>Consumidor/es Utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos, también puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión, a un precio fijado por el vendedor o empresa. (Rodríguez, 2013).</p>	<p>Cientes Diferenciarse Competencia</p>	<p>¿Cree Ud.?¿Que la marisquería Brisa y Mar?, implementa el branding mejoraría la atención al cliente?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>- Computador - Esferos - Papel boom - Impresora - Personas</p>
		<p>Proceso Relaciones fuertes Capta cliente</p>	<p>¿Ud. cómo cree que se percibe la marca del restaurante en el mercado?</p>	<p>Cuestionario</p>	
		<p>Compra Producto/servicio Precio</p>	<p>¿Cree usted que el Branding le ayudaría a la marca del restaurante?</p>	<p>Cuestionario</p>	
			<p>¿La marca del restaurante esta fácil de recordar?</p>		

Tabla 24 Variable Independiente
Elaborado: Cevallos Lissette, 2019

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	Técnica	Recursos
Es la comunicación que se da entre los empleados y los diferentes tipos de clientes de una organización mediante la utilización de diversos canales de comunicación, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.	<p>Comunicación La comunicación en su sentido sociológico de un mensaje de unan persona o grupo, requiere siempre de la existencia de una voluntad de interacción entre quien la trasmite y quien recibe (Flores, 2008).</p> <p>Cliente Es comprador potencial o real de los productos o servicios</p> <p>Satisfacción Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta a través de los incentivos y gratificaciones (Thompon, 2006).</p>	<p>Soluciones necesidades</p> <p>Cliente difícil Cliente amigable Cliente tímido Cliente Impaciente</p> <p>Incentivos Fidelidad Gratificaciones</p>	<p>¿El personal que le atiende le proporciona soluciones?</p> <p>¿Considera que los colaboradores de la marisqueria “Brisa y Mar” de asisten diariamente con un tipo vestimenta adecuada?</p> <p>¿Cree usted que la página web de lamarisqueria debería contener un servicio de atención al cliente?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>-Computador - Esferos - Papel boom - Impresora - Personas</p>

Tabla 25 Variable Dependiente
Elaboado: Cevallos Lissette, 2019

