

# UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO



**Monografía para optar al título de grado de licenciatura en Mercadeo y  
Publicidad:**

**Análisis de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS  
y su influencia en la fidelización de clientes durante el segundo semestre de 2024**

### **Autores:**

1. Jimmy Alexis Espinoza Salinas
2. Katherine Nohemí Amador Yaneli

### **Tutores:**

1. Lic. Osmani López Medrano

**Managua, junio 2025**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con todo mi amor a mi esposo, por ser mi pilar incondicional. Gracias por tu paciencia, tu apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Tu compañía en este camino ha sido mi mayor fortaleza.

A mi familia, especialmente a mis padres por estar siempre presente motivándome con sus palabras de alientos por incentivar me a seguir adelante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis docentes, por compartir su conocimiento y motivarme a seguir aprendiendo.

Y a todas las personas que, de una u otra forma, han contribuido a la realización de este proyecto. Este logro también es de ustedes, porque sin su respaldo no habría sido posible.

Con gratitud y amor, esta meta la comparto con quienes han estado a mi lado en cada paso del camino.

Katherin Nohemí Amador Yaneli

## **Dedicatoria**

Expreso mi más profundo agradecimiento por la oportunidad de llevar a cabo este trabajo.

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la inspiración necesarias para alcanzar este logro.

Agradezco especialmente al Lic. Osmany López Medrano por su guía, seguimiento, apoyo incondicional y valiosos conocimientos a lo largo de este proceso. Su experiencia ha sido fundamental para el desarrollo y la culminación de esta monografía.

A mis padres, por su amor, sacrificio y constante motivación. Su ejemplo ha sido mi mayor fuente de inspiración y me ha impulsado a superar cada desafío.

A todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron con su apoyo, aliento y sabiduría a la realización de este trabajo.

¡Muchas gracias a todos!

Jimmy Alexis Espinoza Salinas

## **Agradecimiento**

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa.

A mi esposo y a mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor fuente de inspiración. Su confianza en mí ha sido fundamental para continuar, incluso en los momentos más difíciles.

A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, su orientación académica y su paciencia a lo largo de este proceso. Su guía ha sido clave en el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros y amigos, por su compañía, colaboración y por ser parte de esta experiencia de aprendizaje.

A todas las personas que, de alguna manera, han contribuido con su apoyo, motivación y palabras de aliento para que este proyecto se haga realidad.

Gracias a todos.

Katherin Nohemí Amador Yaneli

## **Agradecimientos**

Expreso mi más sincero agradecimiento a la empresa PCSCA S.A por haber brindado las facilidades necesarias para llevar a cabo esta investigación, permitiendo el acceso a información valiosa y ofreciendo su colaboración durante cada etapa del proceso.

A sus dirigentes en Nicaragua. Extiendo mi reconocimiento por su apertura, disposición y confianza al autoriza el desarrollo de este estudio dentro del contexto organizacional de la empresa. Asu respaldo fue clave no solo para la obtención de datos relevantes, sino también para enriquecer el enfoque académico de esta monografía.

Agradezco también a la universidad UNITEC, por brindarme los recursos y el entorno académico necesarios para llevar a cabo este trabajo.

De manera muy especial, a mi familia, por su constante apoyo, paciencia y motivación. Su presencia y aliento fueron fundamentales para superar los desafíos y culminar esta etapa con éxito.

A todos, mi más profundo agradecimiento.

Jimmy Alexis Espinoza Salinas

# Índice

<b>I. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Antecedentes</b> .....	<b>12</b>
2.1 Internacionales.....	12
2.2 Nacionales .....	13
2.3 Local .....	14
<b>III. Planteamiento del problema</b> .....	<b>15</b>
<b>IV. Objetivos</b> .....	<b>16</b>
4.1 General .....	16
4.2 Específicos .....	16
<b>V. Justificación</b> .....	<b>17</b>
<b>VI. Hipótesis</b> .....	<b>18</b>
<b>VII. Marco teórico</b> .....	<b>19</b>
<b>7.1 Branding y su aplicación en el sector de servicios</b> .....	<b>19</b>
7.1.1 Definición y conceptos fundamentales del branding .....	19
7.1.2 Elementos del branding .....	21
7.1.3 Tipos de estrategias de branding aplicadas en empresas de servicios .....	25
<b>7.2 Fidelización de clientes y su relación con el branding</b> .....	<b>30</b>
7.2.1 Conceptos y teorías de fidelización de clientes .....	30
7.2.2 Factores determinantes en la fidelización de clientes en servicios B2B .....	31
7.2.3 Impacto del branding en la percepción y lealtad del cliente .....	35
<b>7.3 Estrategias de branding y su impacto en la fidelización de clientes</b> .....	<b>38</b>
7.3.1 Estrategias de branding implementadas.....	38
7.3.2 Medición del impacto del branding en la fidelización de clientes .....	42
7.3.3 Análisis del comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de branding .....	46
<b>7.4. Información de la Consolidadora PCSSA</b> .....	<b>50</b>
7.4.1. ¿Quiénes somos? .....	50
7.4.2. Misión .....	50
7.4.3. Visión.....	50
7.4.4. Nuestros valores .....	51
7.4.5. Nuestros servicios .....	51
<b>VIII. Metodología</b> .....	<b>52</b>
8.1 Paradigma.....	52
8.2 Tipo de estudio.....	52
8.3 Enfoque de la investigación .....	53

8.4 Población /muestra.....	53
8.5 Criterios de la muestra teórica.....	55
8.6 Matriz de operacionalización de variables.....	55
8.7 Método, técnica, herramienta, instrumento para la recolección de datos .....	56
8.8 Método, técnico, herramienta, instrumento para el procesamiento de datos.....	57
8.9 Consentimiento previo informado .....	58
8.10 Validación de los instrumentos .....	59
<b>IX. Análisis y discusión de los resultados.....</b>	<b>60</b>
<b>X. Conclusión.....</b>	<b>73</b>
<b>XI. Recomendaciones.....</b>	<b>76</b>
<b>XII. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>82</b>

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Análisis de GAPS.....	33
Ilustración 2 - Edad del cliente de Consolidadora PCS .....	61
Ilustración 3 - Frecuencia de solicitud de servicios .....	62
Ilustración 4 - Reconocimiento del logo y colores corporativos.....	63
Ilustración 5 - Logotipo promocionado en redes sociales .....	64
Ilustración 6 - Página web de PCSSA, S.A.....	64
Ilustración 7 - El logotipo transmite profesionalismo y confianza.....	65
Ilustración 8 - Utilización de canales adecuados para informar sus servicios .....	66
Ilustración 9 - Información útil y clara en redes sociales y web.....	67
Ilustración 10 - Satisfacción con los servicios que ofrece la Consolidadora PCSCA S.A .....	69
Ilustración 11 - Disposición a continuar con los servicios de Consolidadora PCSCA S.A .....	70
Ilustración 12 - Recomendaría los servicios de Consolidadora PCSCA S.A.....	71

## Resumen

El presente trabajo analiza el impacto de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024. En un contexto competitivo dentro del sector de servicios aduaneros, se estudió cómo los elementos de identidad visual, comunicación estratégica y posicionamiento influyen en la percepción y lealtad del cliente. A través de un enfoque mixto y el uso de encuestas a clientes activos, se identificó que el 70% de los usuarios muestran altos niveles de satisfacción y disposición a continuar utilizando los servicios de la empresa. Entre los hallazgos clave se destaca el reconocimiento del logotipo, la confianza generada por la marca y la adecuada gestión de los canales digitales. Sin embargo, un 30% aún presenta reservas en cuanto a la consistencia de la experiencia de marca, lo que sugiere oportunidades de mejora. La investigación concluye que las estrategias de branding han sido efectivas en promover la fidelización, pero deben fortalecerse con acciones personalizadas y comunicación coherente. Este estudio aporta evidencia sobre la relación entre branding y lealtad en servicios B2B, sirviendo como referencia para empresas del sector interesadas en optimizar sus vínculos con los clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado.

## Abstract

This study analyzes the impact of branding strategies implemented by Consolidadora PCS on customer loyalty during the second half of 2024. Within a competitive customs services sector, the research examined how visual identity, strategic communication, and brand positioning influence customer perception and retention. Using a mixed-methods approach and surveys administered to active clients, the results revealed that 70% of customers report high satisfaction and a willingness to continue using the company's services. Key findings include strong brand recognition, trust in the brand, and effective use of digital communication channels. However, 30% of respondents expressed concerns about the consistency of the brand experience, indicating areas for improvement. The study concludes that branding strategies have positively influenced customer loyalty but require reinforcement through personalized actions and coherent messaging. This research provides evidence of the relationship between branding and loyalty in B2B services and serves as a reference for similar companies aiming to strengthen client relationships and improve their market positioning.

## I. Introducción

En el competitivo mercado de los servicios aduaneros y logísticos en Centroamérica, las empresas enfrentan el constante desafío de destacarse y lograr la fidelización de sus clientes, quienes frecuentemente toman decisiones motivadas por factores como tarifas, tiempos de entrega y calidad en el servicio.

Dentro de este contexto, la presente investigación se centra en analizar las estrategias de branding implementadas por la empresa Consolidadora PCS y su influencia en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre del año 2024.

Consolidadora PCS, ha venido desarrollando esfuerzos comunicacionales y de posicionamiento que pretenden proyectar una imagen de profesionalismo, eficiencia y confianza. Sin embargo, ante un mercado cada vez más exigente y volátil, se hace necesario evaluar si estas estrategias realmente están logrando consolidar relaciones duraderas con sus clientes.

Desde esta perspectiva, el problema de investigación se plantea de la siguiente manera: ¿De qué manera inciden las estrategias de branding de Consolidadora PCS en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024? Esta pregunta orienta el análisis hacia dos variables clave: el branding como estrategia de posicionamiento y diferenciación, y la fidelización como resultado medible en términos de recompra, satisfacción y recomendación.

La relación entre branding y fidelización ha sido ampliamente abordada en la literatura del marketing, destacándose que una marca bien posicionada emocional y funcionalmente genera mayor lealtad en los consumidores. Según Aaker (1996), "el valor de una marca no solo reside en su reconocimiento, sino en la capacidad de generar relaciones duraderas con los consumidores a través de asociaciones emocionales y funcionales" (p. 39). En este sentido, una estrategia de branding efectiva no solo capta clientes, sino que los retiene mediante experiencias satisfactorias y percepciones positivas de valor.

La investigación se desarrolla tomando como espacio de estudio a la ciudad de Managua, Nicaragua, y se enfoca temporalmente en los meses comprendidos entre julio y diciembre de 2024.

El estudio incluye el análisis de percepción de clientes activos durante ese período, a fin de establecer relaciones entre las acciones de comunicación de marca y el comportamiento de fidelización.

Este abordaje permite no solo comprender la efectividad de las estrategias de branding aplicadas por Consolidadora PCS, sino también generar insumos que orienten mejoras en su comunicación estratégica, contribuyendo al fortalecimiento de la marca y su relación con el cliente en un sector altamente competitivo.

## II. Antecedentes

### 2.1 Internacionales

Merino (2020), en su investigación titulada “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020”, propuso estrategias de marketing de servicios para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, ubicada en Chiclayo, Perú. El estudio siguió una metodología cuantitativa descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 171 clientes pospago, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Los resultados indicaron que la implementación de estrategias enfocadas en la calidad del servicio, promociones atractivas y programas de lealtad contribuyó significativamente a la fidelización de los clientes.

El estudio presenta una base sólida para comprender la importancia de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes. Sin embargo, al integrar un enfoque de branding y considerar la evolución del mercado, las empresas pueden desarrollar estrategias de fidelización aún más efectivas.

Pérez (2021), en la investigación “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de una empresa de calzado en Lima Metropolitana” se analizó la influencia del branding. Utilizando un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 383 clientes y entrevistas a personal de la empresa. Los hallazgos demostraron que el branding emocional es una herramienta crucial para generar vínculos afectivos con los clientes, lo que a su vez incrementa su lealtad hacia la marca.

El estudio destaca la importancia del branding emocional como un factor clave para la fidelización de clientes. Al profundizar en las emociones específicas, considerar la segmentación de clientes y garantizar la consistencia del branding, las empresas pueden fortalecer sus relaciones con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

## **2.2 Nacionales**

Centeno et al. (2021), analizó la importancia de la publicidad y las redes sociales en la fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Agua Roca en Nicaragua. Se destacó que la inversión en publicidad constante y el uso eficaz de medios digitales son fundamentales para estimular las ventas y fortalecer la relación con los clientes.

El estudio, subraya la importancia de la publicidad y las redes sociales como herramientas clave para impulsar las ventas y fidelizar a los clientes. Al integrar estas estrategias con un enfoque de branding sólido y adaptado al entorno digital, las empresas pueden construir relaciones duraderas con sus clientes y lograr un crecimiento sostenible.

Verali et al. (2021), en su investigación, impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de Caña y Ron Plata, durante el quinquenio 2016-2021 en Nicaragua; evaluó cómo el marketing sensorial influye en la fidelización de clientes de las marcas Ron Flor de Caña y Ron Plata en Managua, Nicaragua. Se resaltó la importancia de crear experiencias sensoriales que conecten emocionalmente con los consumidores, lo que contribuye a su lealtad hacia la marca.

El estudio, demuestra que el marketing sensorial es una herramienta poderosa para construir relaciones emocionales con los clientes y fomentar la fidelización. Al crear experiencias sensoriales memorables y coherentes, las marcas pueden fortalecer su identidad y diferenciarse de la competencia.

### **2.3 Local**

El análisis de los antecedentes internacionales y nacionales revela que el branding ha sido ampliamente estudiado, pero sin enfocarse en su impacto en la fidelización de clientes en el sector de servicios aduaneros. Esta brecha en la investigación resalta la necesidad de profundizar en esta relación para comprender cómo las estrategias de branding influyen en la retención y lealtad de los clientes.

A nivel local, no se ha encontrado documentación que registre estudios sobre la aplicación del branding en empresas de servicio aduanero. Esta ausencia representa una oportunidad para investigar el tema y generar un referente que contribuya al análisis y fortalecimiento de las estrategias de branding en el sector.

### **III. Planteamiento del problema**

En un entorno de negocios globalizado, el comercio internacional se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico de los países.

En este contexto, las empresas de servicio aduanero juegan un rol clave al facilitar el tránsito de mercancías, optimizar los procesos logísticos y garantizar el cumplimiento de normativas comerciales (Kotler & Keller, 2020). Sin embargo, la competencia en este sector es cada vez más intensa, y la diferenciación se vuelve un factor determinante para la captación y retención de clientes.

El branding, entendido como la construcción estratégica de una marca que genera valor y confianza en los consumidores, ha demostrado ser una herramienta efectiva en múltiples sectores (Aaker, 2014). No obstante, en el ámbito de los servicios aduaneros, su impacto en la fidelización de clientes no ha sido ampliamente estudiado, lo que genera incertidumbre sobre la efectividad de las estrategias implementadas en este mercado específico.

Según Keller (2013), una marca sólida no solo facilita la preferencia de los consumidores, sino que también contribuye a la retención de clientes a largo plazo. Sin embargo, en el sector aduanero, se carece de estudios que analicen cómo el branding incide en la fidelización de los clientes.

La Consolidadora PCS, como empresa dedicada a la prestación de servicios logísticos en Nicaragua, enfrenta el reto de mantener la lealtad de sus clientes en un entorno de alta competitividad. Si bien la empresa ha implementado diversas estrategias de branding, se desconoce en qué medida estas influyen en la fidelización de sus clientes y qué aspectos podrían optimizarse para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Dado este contexto, es necesario plantear ¿De qué manera inciden las estrategias de branding de Consolidadora PCS en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024?

## **IV. Objetivos**

### **4.1 General**

Analizar el impacto de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024.

### **4.2 Específicos**

- Identificar las estrategias de branding que utiliza Consolidadora PCS para promocionarse y posicionarse en el mercado local.
- Comprobar el nivel de fidelización de los clientes de la Consolidadora PCS, partiendo de las estrategias de branding implementadas.
- Determinar la relación entre las estrategias de branding y la fidelización de clientes en la Consolidadora PCS.
- Proponer recomendaciones a las estrategias de branding, mejorando la comunicación estratégica y la fidelización de los clientes en el sector de servicios aduaneros.

## **V. Justificación**

El tema de la presente monografía está estrechamente vinculado con el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y el Desarrollo Humano de Nicaragua, específicamente con el lineamiento “Dinamización del emprendimiento y el Desarrollo Empresarial” al generar conocimiento que fortalezca la competitividad de las empresas aduaneras, fomentando la estabilidad económica y la sostenibilidad del sector.

Asimismo, la investigación responde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que al mejorar la fidelización de clientes mediante las estrategias de branding efectivas, se contribuye a la estabilidad y crecimiento de las empresas de servicio aduanero, promoviendo empleo sostenible y desarrollo económico.

Desde el ámbito académico, el estudio se enmarca en las líneas de investigación de la universidad, específicamente en Marketing Estratégico, al analizar estrategias de branding y su efectividad en la retención de clientes. Además, se vincula con la sublínea Impacto Publicitario y su Importancia en la Sociedad, ya que evalúa cómo la percepción de marca y la comunicación estratégica influyen en la fidelización de clientes dentro del sector de servicios aduaneros.

En conclusión, esta investigación no solo aportará al desarrollo empresarial del sector aduanero, sino que también fortalecerá el conocimiento en el área de branding y fidelización, contribuyendo al crecimiento sostenible y competitivo de las empresas en Nicaragua.

## VI. Hipótesis

“Las estrategias de branding implementadas por Consolidadora PCS han influido significativamente en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024, con un impacto estimado del 70%. Este porcentaje se refleja en la lealtad de los clientes, manifestada principalmente a través de la recompra de servicios, la recomendación a nuevos usuarios y una percepción positiva de la marca frente a la competencia.

No obstante, un 30% de los clientes encuestados aún no perciben un nivel de confianza suficiente en la marca, lo que representa una oportunidad de mejora en las acciones de posicionamiento. En general, el fortalecimiento de la confianza y la diferenciación en el mercado han sido factores clave en la efectividad de las estrategias de branding de la empresa”.

1. **Variable independiente:** estrategias de branding.
2. **Variable dependiente:** fidelización de clientes.

## VII. Marco teórico

### 7.1 Branding y su aplicación en el sector de servicios

#### *7.1.1 Definición y conceptos fundamentales del branding*

Para iniciar, es crucial entender que el branding va más allá de un simple logotipo o eslogan. Se trata de la construcción de una identidad integral que resuena con el público objetivo, generando confianza y lealtad.

En la actualidad, el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas supone un aspecto al cual hay que prestar especial atención. En el libro de Marca y Posicionamiento del CEEI (2008) se afianza la idea, entendiendo el uso de la palabra “marca” como la representación de una empresa, “las marcas representan más que el producto, representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor” (p. 7).

Aaker (1991), en su obra "Managing Brand Equity", destaca la importancia del valor de marca, definido como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que se suman o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o a los clientes de esa empresa. Aaker (1991), menciona que:

"El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que se suman o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o a los clientes de esa empresa". (p. 15)

Las empresas “deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de comprar y consumo” (Rivera et al. 2009, p. 33).

Desde mi punto de vista, en el contexto de los servicios aduaneros, este valor se traduce en la reputación de eficiencia, confiabilidad y conocimiento experto. La construcción de

este valor requiere una comunicación consistente y una experiencia del cliente impecable.

Kapferer (2012), en "The New Strategic Brand Management", profundiza en la identidad de marca, proponiendo un prisma de seis dimensiones: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. "La identidad de marca es el conjunto de significados por los que una marca se esfuerza por mantener. Son las formas en que la marca quiere ser percibida" (p. 154).

En el sector aduanero, la dimensión de "cultura" adquiere especial relevancia, ya que implica comprender y adaptarse a las normativas y prácticas de diferentes países. La "relación" también es fundamental, ya que la confianza y la comunicación fluida son esenciales para el éxito de las operaciones.

Los consumidores se han convertido en la base de la toma de decisiones según lo planteado por las teorías anteriormente presentadas, y toda estrategia apunta a entender sus necesidades y deseos. Por otra parte, "se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades u organizaciones existentes" (Capriotti, 2009, p. 11). Dentro de un mar de opciones diferentes, el consumidor no solo tiene la tarea de elegir la marca de una empresa, sino de probarla, reconocerla, recordarla y preferirla.

Keller (2013), en "Strategic Brand Management", se enfoca en el modelo de valor de marca basado en el cliente, que destaca la importancia de crear asociaciones de marcas fuertes y favorables en la mente del consumidor.

"El valor de marca basado en el cliente es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del cliente al marketing de esa marca" (Keller, 2013, p. 68). En el ámbito aduanero, esto implica generar confianza a través de la transparencia, la comunicación proactiva y la demostración de experiencia.

El branding en el sector aduanero requiere un enfoque integral que combine la construcción de valor de marca, la gestión de la identidad y la generación de asociaciones positivas en la mente del cliente. La investigación de mercado es una herramienta esencial para lograr este objetivo.

También se puede utilizar la publicidad, relaciones públicas y estrategias BTL o ATL para que el producto o servicio se mantenga en la mente de los consumidores y se mantengan en la mente de los consumidores y se produzca una acción de respuesta al contratar un servicio. Sin embargo, la labor del publicista debe apuntar a propiciar los escenarios oportunos para lograr que la comunicación de marca de su cliente destaque por encima de la competencia. Molina (1999) plantea que la labor de la generación de relevo apunta a “educar a los clientes, difundir la sabiduría de sus estructuras y funciones para evitar la amarga experiencia de trabajar para ver su trabajo juzgado y muchas veces destruido” (p. 12)

### **7.1.2 Elementos del branding**

El branding, como proceso de construcción de marca, se fundamenta en una serie de elementos interrelacionados que contribuyen a su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

El trabajo de las empresas no consiste únicamente en lanzar al mercado un producto y tener cierta relación con sus clientes, sino que debe construirse una relación que se mantenga con el pasar de los años. Ya no se trata únicamente de “(...) crear relaciones y clientes, inicialmente por medio de la entrega de productos o prestación de un servicio que la gente prefiera” (Molina, 1999, p. 21). Como se ha venido planteando, los consumidores han cambiado sus hábitos, comportamientos y actitudes; aunado a ello, existen una serie de plataformas que han hecho posible que exista una retroalimentación entre la empresa y el cliente.

Según Wheeler (2018), “la identidad visual es la expresión física de una marca, que incluye el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos gráficos” (p. 25).

Desde una perspectiva organizacional, Capriotti (2009) plantea que la identidad es “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (p. 20). Es la esencia de una empresa, pasa a ser la estructura que le da vida a la organización y permite consolidarla para lograr su gestión.

En el ámbito de los servicios aduaneros, contar con una identidad visual profesional y confiable es crucial para generar credibilidad y fortalecer la percepción de seguridad y eficiencia en los clientes.

En este contexto especializado, la interdependencia de los elementos de branding adquiere una relevancia aún mayor. La identidad visual, tal como la describe Wheeler (2018), no es solo un aspecto estético, sino una manifestación tangible de la promesa de profesionalismo y confianza que la empresa ofrece a sus clientes.

La identidad corporativa, engloba los atributos, fortalezas y potencialidades que una empresa posee, los cuales deberían ser los factores que la definen de la competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad que las identifica. En este sentido, “la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca empresarial como propios y la identifican y distinguen de las demás (Capriotti, 2009, p. 20).

Según Capriotti (2009). Señala que los valores de la organización también forman parte indispensable de la identidad corporativa de la organización, así como los rasgos distintivos que son utilizados para maximizar las bondades de la empresa, y que, de alguna manera, consolidan el “ser” –personalidad y naturaleza de la organización.

Por su parte, Aaker y Biel (2013) señalan que “la identidad verbal define la personalidad de la marca a través del nombre, el eslogan y el tono de voz” (p. 112). En el sector aduanero, la claridad y precisión en la comunicación son esenciales para garantizar la

confianza del cliente y evitar malentendidos en la gestión de trámites y procesos logísticos.

En cierto sentido, se puede establecer una analogía entre las empresas y los seres humanos, en cuanto a funcionamiento y esencia, porque las empresas deben constituir una personalidad que puede ir cambiando o variando con el pasar del tiempo y a medida que va madurando. Así como también tiene un ADN que la hace única.

De igual manera, la identidad verbal, según Aaker y Biel (2013), actúa como el vehículo de la claridad y precisión, atributos indispensables en un sector donde la información veraz y oportuna es crucial para la correcta operación de los servicios.

Esto se debe a que las empresas son una representación de un conjunto de servicios, valores y promesas planteadas previamente para darse a conocer, ahí radica el hecho en definirse de forma acertada y veraz. “Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (Capriotti, 2009, p.21). Hay que hablar siempre con la verdad, no hace falta adornar la identidad y el mensaje de una serie de atributos que no son ciertos o no poseen para mantener la coherencia que plantea Capriotti.

Asimismo, Schmitt (1999) destaca que “la experiencia de marca abarca todas las interacciones del cliente con la marca, desde el servicio al cliente hasta el entorno físico y digital” (p. 54). En el caso de los servicios aduaneros, la eficiencia y la transparencia en cada interacción con el cliente son fundamentales para fortalecer la percepción de confiabilidad y garantizar la fidelización.

Capriotti (2009) plantea una serie de factores que forman parte de la identidad corporativa de las organizaciones y que son necesarios conocer. Los define como “un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización” (p.21).

Keller (2013) enfatiza que “los valores de la marca definen la misión, la visión y los principios que guían el comportamiento de la empresa” (p. 87). En el sector aduanero, la integridad y el cumplimiento normativo son valores clave que refuerzan la reputación de la empresa y su compromiso con los estándares internacionales y regulaciones vigentes.

Los esfuerzos por consolidar la identidad de una empresa y comunicar mensajes que proyecten los ideales de la marca tienen un resultado. Este se traduce en la percepción que tiene el público de la marca, mejor conocido como la imagen, porque la misma se genera en los públicos (Capriotti, 2009, p.89).

Existen dos vertientes desde la cual es trabajada la Imagen Corporativa, según Capriotti (2009), algunos teóricos, como Boorstin; Grunig; Gotsi y Wilson; por mencionar algunos de los que se encuentran citados en el texto Branding Corporativo de Capriotti (2009), plantean que es un concepto que va asociado directamente desde el punto de vista del emisor (empresa); mientras que otros autores como: Aaker; Losada, citados de igual manera en el texto de Capriotti (2009), abordan el término desde la perspectiva del receptor (consumidor).

Para efectos de la presente investigación, el concepto de imagen será estudiado desde el punto de vista del receptor (consumidor). Según Capriotti (2009), la imagen se traduce en “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (p. 88)

Esto quiere decir que los consumidores van creando sus valoraciones acerca de la organización debido a los mensajes, estrategias y los productos o servicios que ésta ofrece. Es por esta razón que es importante gestionar la identidad de la empresa, de esta manera se ayuda a construir la imagen que la institución quiere que los consumidores tengan de ella, esto pasa por consolidar una identidad.

Las empresas deben procurar que su identidad se corresponda con la imagen que el público tiene de ellas. La gestión de la marca permite este proceso, el cual repercute en el posicionamiento de la corporación porque son un “conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones” (Capriotti, 2009, p. 89).

### ***7.1.3 Tipos de estrategias de branding aplicadas en empresas de servicios***

Porter (1985) subraya que "la estrategia de enfoque permite a una empresa servir a un nicho de mercado específico de manera más efectiva que los competidores que atienden a un mercado más amplio" (p. 13). En el contexto de los servicios aduaneros, esta estrategia resulta fundamental, ya que las empresas pueden diferenciarse al especializarse en sectores específicos como productos perecederos, tecnología o bienes de alto valor. La capacidad de adaptación a las regulaciones y necesidades particulares de cada sector genera una ventaja competitiva sostenible, permitiendo ofrecer un servicio más ágil y confiable.

Aaker (1991) destaca que "una marca especializada puede construir una fuerte reputación de experiencia en un área particular" (p. 220). En este sentido, en el ámbito aduanero, una empresa que se posicione como experta en un nicho determinado genera mayor confianza en sus clientes, quienes requieren precisión y conocimiento especializado para evitar retrasos y problemas legales en sus operaciones de importación y exportación.

Kotler y Keller (2016) refuerzan esta idea al señalar que "la especialización permite a una empresa desarrollar un profundo conocimiento de las necesidades de sus clientes y adaptar sus servicios en consecuencia" (p. 350). En el caso de los servicios aduaneros, esto se traduce en una personalización del servicio, donde cada cliente recibe asesoramiento específico según las regulaciones del país de origen y destino, optimizando sus procesos logísticos.

Morgan y Hunt (1994) enfatizan que "la confianza es un elemento clave en las relaciones comerciales a largo plazo" (p. 24). En el sector aduanero, la transparencia en los procesos es un factor determinante para la fidelización de clientes, ya que la correcta gestión de trámites, costos y tiempos de entrega impacta directamente en la percepción del servicio.

Doney y Cannon (1997) amplían esta perspectiva al señalar que "la credibilidad de una empresa se construye a través de la competencia, la confiabilidad y la intención" (p. 42). En este sector, donde la precisión legal y la seguridad en el manejo de la documentación son aspectos críticos, la credibilidad se convierte en un pilar esencial para mantener relaciones comerciales sostenibles.

Sirdeshmukh, et al. (2002) refuerzan que "la confianza conduce a la lealtad del cliente y a la repetición de negocios" (p. 17), lo que implica que las estrategias de branding no solo deben centrarse en la captación de nuevos clientes, sino en el fortalecimiento de las relaciones existentes a través de un servicio confiable y eficiente.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indican que "el marketing digital permite a las empresas construir relaciones con los clientes a través de múltiples canales en línea" (p. 80). Esto es particularmente relevante en los servicios aduaneros, donde las plataformas digitales pueden mejorar la comunicación con los clientes mediante sitios web informativos, redes sociales y contenido digital relevante.

Stokes (2013) destaca que "el marketing de contenidos es una forma efectiva de construir la autoridad de la marca y atraer a clientes potenciales" (p. 110). En el sector aduanero, esto se traduce en la generación de guías sobre normativas, actualizaciones regulatorias y casos de éxito que refuercen la percepción de la empresa como experta en el área.

Kaplan y Haenlein (2010) explican que las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, facilitando la creación de comunidades de clientes. En el contexto aduanero, esto significa generar interacción con clientes y prospectos, responder

consultas en tiempo real y compartir información valiosa que ayude a construir relaciones de confianza.

La administración estratégica de marca, según la concepción de Keller (2008), implica el diseño y la implementación de programas y actividades sistemáticas destinadas a construir, medir y gestionar el valor de una marca. Este proceso fundamental se articula en cuatro etapas principales:

a) Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca:

En la administración estratégica de marca, el primer paso crítico consiste en definir con claridad la esencia de la marca y cómo se diferenciará de sus competidores. Este proceso de posicionamiento implica diseñar estratégicamente la oferta y la imagen de la empresa para asegurar que la marca ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores. Para llevar a cabo la identificación y el establecimiento del posicionamiento de la marca, se consideran los siguientes aspectos:

- Mapas mentales: estas representaciones diagramáticas de palabras, ideas, imágenes, tareas y actividades son herramientas valiosas para explorar y definir el posicionamiento deseado de la marca en la percepción de los consumidores.
- Marco competitivo de referencia: definir el panorama competitivo al que se enfrenta la marca es esencial para identificar a los rivales directos e indirectos y enfocar el análisis de la competencia de manera efectiva.
- Puntos de paridad (POP) y puntos de diferencia (POD):
  - Puntos de paridad: son las asociaciones y beneficios compartidos con otras marcas, representando características necesarias para pertenecer a una categoría de producto o servicio.
  - puntos de diferencia: son las asociaciones y beneficios únicos que los consumidores asocian exclusivamente con una marca, otorgándole una ventaja competitiva distintiva.

- Asociaciones básicas de la marca: este conjunto de referentes clave (características y beneficios) resume la esencia y la propuesta de valor fundamental de la marca.
- Mantra de la marca: una expresión concisa (idealmente de tres a cinco palabras) que captura la esencia de la marca y sus asociaciones básicas más importantes, actuando como un recordatorio interno de su promesa de valor.

b) Planeación e implementación de los programas de marketing de la marca:

La construcción de un valor de marca sólido requiere una ejecución de marketing coherente con la mentalidad del consumidor y la creación de asociaciones de marca fuerte, favorable y única en el mercado. Keller (2008) en *Branding, Administración Estratégica de Marca*, destaca varios aspectos cruciales para la planeación e implementación de los programas de marketing de la marca:

- Mezcla e igualdad de los elementos de la marca: los elementos de la marca, como el nombre, las URLs, los logotipos, los símbolos, el empaque y los eslóganes, deben trabajar en armonía para comunicar el valor de la marca. Una prueba efectiva de la contribución de estos elementos es evaluar lo que los consumidores inferirían sobre el producto o servicio basándose únicamente en uno de estos elementos aislados.
- Integración de las actividades de marketing de marca: Si bien los elementos de la marca proporcionan señales y asociaciones, el valor de la marca se construye principalmente a través de la ejecución consistente e integrada de las diversas actividades de marketing.
- Apalancamiento de la asociación secundaria: Las marcas pueden fortalecer sus asociaciones vinculándose a otras entidades (personas, lugares, eventos, otras marcas, etc.) que ya poseen asociaciones positivas y relevantes.

c) Medición e interpretación del desempeño de la marca:

Evaluar el posicionamiento y la salud general de la marca se facilita mediante la auditoría de marca, un examen exhaustivo para identificar sus fuentes de valor y proponer

estrategias para mejorar y capitalizar ese valor. Los siguientes aspectos son fundamentales para la medición e interpretación del desempeño de la marca:

- Cadena de valor de la marca: Esta herramienta permite rastrear el proceso de creación de valor de la marca, facilitando la comprensión del impacto financiero de las inversiones y gastos en marketing de marca.
- Auditorías de la marca: Como se mencionó anteriormente, estas evaluaciones integrales proporcionan una visión clara de la salud de la marca, sus fortalezas y debilidades, y sugieren oportunidades de mejora continua.
- Seguimiento de la marca: El seguimiento regular del desempeño de la marca permite evaluar el progreso en la construcción del posicionamiento deseado, la generación de las respuestas adecuadas de los consumidores y el desarrollo de una fuerte resonancia de marca.
- Sistema de administración del valor capital de marca: Este conjunto de procedimientos de investigación está diseñado para proporcionar información oportuna, precisa y accionable sobre la marca, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones de marketing informadas.

d) Crecimiento y conservación del valor capital de marca:

La administración del valor capital de marca adopta una perspectiva amplia y a largo plazo, considerando cómo las estrategias de desarrollo de marca deben alinearse con los objetivos corporativos y adaptarse a lo largo del tiempo y en diferentes mercados o segmentos. Elementos clave en esta etapa incluyen:

- Matriz marca – producto: una representación gráfica que mapea todas las marcas y productos ofrecidos por la empresa.
- Portafolio y jerarquías de marca: la totalidad de las marcas y líneas de marca que una compañía ofrece a los compradores dentro de una categoría específica.
- Estrategias de expansión de la marca: una estrategia de crecimiento donde una marca establecida y posicionada se utiliza para ingresar a nuevos mercados.

- Refuerzo y revitalización de la marca: acciones destinadas a mantener la relevancia, el valor, la imagen y la percepción positiva de la marca a lo largo del tiempo. (Keller, 2008)

En esencia, el Branding es la construcción continua de una marca, segmentada por factores como creencias, afinidad, mitos y prejuicios, con el objetivo de generar un valor diferencial que otorgue posicionamiento y credibilidad a los productos y servicios de una organización.

Por otro lado, el Marketing se define como un proceso social dinámico de aprendizaje y adaptación, enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de individuos y organizaciones a través de la creación e intercambio voluntario y competitivo de ofertas de valor. Para evaluar si un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente, las organizaciones utilizan diversos modelos de análisis que les permiten valorar el posicionamiento de su marca en el mercado.

## **7.2 Fidelización de clientes y su relación con el branding**

### ***7.2.1 Conceptos y teorías de fidelización de clientes***

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece "fiel" a la compra de un producto o servicio determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Reichheld (1996) define la lealtad del cliente como "la disposición de un cliente a realizar negocios repetidos con una empresa" (p. 105). En el caso de las empresas de servicios aduaneros, la fidelización es clave, ya que los clientes buscan socios estratégicos en los que puedan confiar para gestionar su logística internacional de manera eficiente.

Sin embargo, la lealtad del cliente se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Oliver (1999) propone que la lealtad del cliente es "un compromiso profundo para recomprar o patrocinar un producto o servicio consistente en el futuro" (p. 34). En este sentido, las estrategias de branding deben enfocarse en fortalecer ese compromiso a través de un servicio confiable, transparente y personalizado.

Cuando se habla de la necesidad de fidelizar clientes, de hacer todo lo posible para que vuelvan, no se debe olvidar que antes de tener esa preocupación, se debe mejorar todo el proceso comercial dirigido a lograr que el consumidor se convierta en cliente.

Dick y Basu (1994) proponen un modelo que incluye la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental. En los servicios aduaneros, esto significa que no solo importa la frecuencia con la que un cliente utiliza un servicio, sino también su percepción sobre la empresa, lo que influye en su disposición a recomendarla a otros.

### **7.2.2. Factores determinantes en la fidelización de clientes en servicios B2B**

Dwyer, et al. (1987) enfatizan que "la confianza y el compromiso son factores críticos en las relaciones B2B a largo plazo" (p. 18). En los servicios aduaneros, la confianza se construye con la entrega puntual de servicios y el cumplimiento de normativas.

Anderson y Narus (1990) señalan que "el valor percibido de la relación y la satisfacción del cliente son predictores clave de la lealtad en entornos B2B" (p. 45). Esto implica que, más allá del precio, los clientes valoran la eficiencia, el soporte y la asesoría especializada.

Wilson (1995) agrega que la calidad de la comunicación y la capacidad de resolución de problemas son fundamentales. En el sector aduanero, esto cobra relevancia en la capacidad de responder ágilmente ante imprevisto y cambios en regulaciones.

Alcanzar un nivel superior de calidad en el servicio implica consistentemente exceder las expectativas que el cliente ha formado previamente. En esencia, la calidad del servicio se evalúa por la diferencia entre lo que el cliente anticipa recibir y lo que realmente

experimenta. Una comunicación deficiente entre el proveedor y el cliente suele ser la causa principal de esta discrepancia, impidiendo que se cumplan las expectativas iniciales.

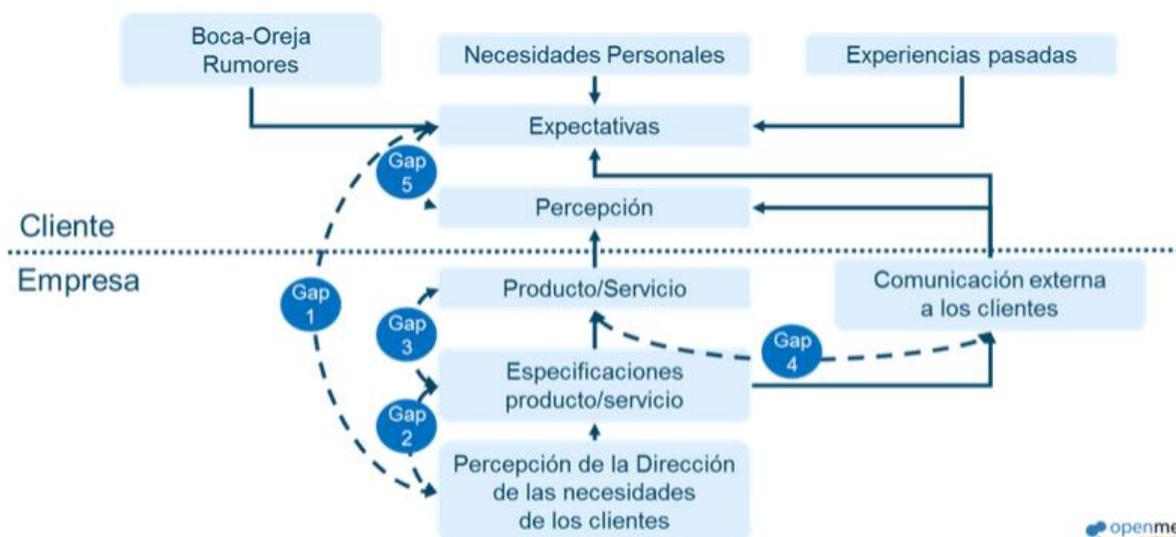
La identificación precisa de las expectativas del cliente constituye el fundamento del Modelo de las Brechas (GAPS), un marco conceptual crucial en la gestión de la calidad del servicio. Tal como lo definen Parasuraman, et al. (1985) en su artículo seminal "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" publicado en el Journal of Marketing, "El Modelo de las Brechas es un marco que identifica cinco brechas (GAPS) que pueden causar fallas en la entrega del servicio que satisfaga las expectativas del cliente" (p. 44). Este modelo busca asegurar la entrega de la calidad de servicio esperada a través de un diseño meticuloso y una implementación efectiva, analizando las posibles discontinuidades que surgen en el proceso de prestación del servicio.

El objetivo primordial para el proveedor es minimizar la desviación entre las diversas brechas identificadas en el modelo, y particularmente, la brecha crucial entre la calidad esperada y la calidad recibida, la cual está intrínsecamente condicionada por las demás brechas. El proceso comienza con las percepciones del proveedor sobre las expectativas del cliente, las cuales sirven de base para determinar las características del diseño y la calidad del producto o servicio. Estas características de diseño de la calidad se utilizan como referencia para las comunicaciones externas dirigidas al cliente, lo que puede generar una brecha entre lo que se comunica y la calidad real del producto o servicio entregado.

Para enfatizar la importancia de comprender y gestionar las expectativas del cliente en la calidad del servicio, podemos recurrir a la perspectiva de Zeithaml, et al. (1990) en su influyente obra *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Ellos argumentan que "La calidad del servicio es una función de la magnitud y dirección de la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones" (p. 16). Esta cita subraya que la clave para ofrecer un servicio de alta calidad radica en

comprender profundamente las expectativas del cliente y asegurar que la experiencia real del servicio las cumpla o las supere. El Modelo GAPS, por lo tanto, se convierte en una herramienta estratégica para analizar y cerrar las brechas que contribuyen a esta diferencia entre expectativas y percepciones.

**Ilustración 1 - Análisis de GAPS**



Fuente: Openmet groups

Openmet groups (s.f.) explica que en la imagen anteriormente compartida el Modelo de las Brechas (GAPS) identifica cinco posibles causas de insatisfacción del cliente, representando cada "Gap" una potencial discontinuidad en la entrega del servicio:

- Gap 1: brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección sobre dichas necesidades. Esta brecha surge cuando la dirección de la empresa malinterpreta o desconoce lo que los clientes realmente desean y esperan del servicio.
- Gap 2: brecha entre la percepción de la dirección sobre las necesidades del cliente y la especificación del servicio. Aun cuando la dirección comprende correctamente las expectativas del cliente, esta comprensión puede no traducirse en

especificaciones de servicio claras, detalladas y órdenes precisas para el resto de la organización.

- Gap 3: brecha entre la especificación del servicio y el servicio realmente producido. Esta brecha ocurre cuando el personal encargado de la "producción" o entrega del servicio no puede, no sabe o no está motivado para cumplir con los estándares de calidad especificados.
- Gap 4: brecha entre el servicio producido y la comunicación externa. Se manifiesta cuando las expectativas del servicio que los clientes se han formado a partir de las comunicaciones de marketing y otras promesas corporativas no se ven reflejadas en la experiencia real del servicio.
- Gap 5: brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Existe una divergencia en la interpretación del significado de este Gap. Inicialmente, se refería a la discrepancia que surge cuando el cliente malinterpreta una característica de calidad del servicio como algo no deseado. Sin embargo, actualmente también se utiliza para representar la insatisfacción global del cliente, como resultado acumulativo de las otras cuatro brechas. En Openmet (s.f), se prefiere la primera interpretación, ya que proporciona un análisis más profundo de las causas raíz de la insatisfacción.

A lo largo del tiempo, se han identificado Gaps adicionales (6 y 7) relacionados con posibles errores en la percepción que los empleados de la empresa tienen sobre las expectativas de los clientes.

Cuando un estudio de satisfacción del cliente revela un problema específico (por ejemplo, insatisfacción con la atención al cliente del call center), el análisis de los Gaps se convierte en una herramienta valiosa para explorar las causas subyacentes de este problema, formulando preguntas dirigidas a identificar la brecha predominante:

- ¿Se trata de un problema tipo "Gap 1"? En el contexto del call center, esto ocurriría si la dirección de la empresa no comprendiera adecuadamente la importancia y el nivel de respuesta esperado por los clientes en este canal, lo que resultaría en una inversión o implementación inadecuada debido a esta falta de comprensión.

Un plan de acción para abordar este Gap podría incluir la inversión en un departamento de marketing robusto, la realización de estudios de mercado exhaustivos o el aumento del contacto y la capacitación de los empleados con enfoque en la orientación al cliente.

- ¿Es un problema tipo "Gap 2"? Esto sucedería si la dirección de la empresa entendiera las necesidades de atención al cliente, pero fallara en traducir estas necesidades en especificaciones de servicio claras y en la implementación de procesos para alcanzar el nivel de servicio deseado. En este caso, un posible plan de acción sería la sistematización de las especificaciones del servicio (a través de certificaciones ISO/EFQM, por ejemplo) y el establecimiento, seguimiento y revisión por parte de la dirección de indicadores clave de rendimiento directamente relacionados con la capacidad y la satisfacción con el call center.

El mismo proceso de indagación se aplica a cada uno de los Gaps identificados. El valor fundamental de este ejercicio de preguntas, respuestas y la formulación de posibles planes de acción radica en facilitar una reflexión conjunta con la dirección de la empresa sobre las causas profundas de la insatisfacción del cliente y la identificación de las estrategias más efectivas para abordarlas.

En la práctica, el análisis de los Gaps ha demostrado ser una herramienta esencial para la gestión efectiva de la satisfacción del cliente. Permite que los resultados de los estudios y encuestas de satisfacción trasciendan el mero informe estático, impulsando cambios significativos y relevantes dentro de la empresa, lo que a su vez conduce a una mejora tangible en la satisfacción del cliente y el avance hacia la excelencia en el servicio.

### ***7.2.3. Impacto del branding en la percepción y lealtad del cliente***

Keller (2013) sostiene que "el valor de marca basado en el cliente influye en la percepción y la lealtad del cliente" (p. 120). En el sector de servicios aduaneros, una marca bien posicionada y reconocida por su fiabilidad genera confianza en los clientes, lo que se traduce en una mayor predisposición a seguir contratando sus servicios.

Aaker (1991) destaca que "una marca fuerte puede crear una conexión emocional con los clientes, lo que lleva a una mayor lealtad" (p. 250). Esto es especialmente relevante en el ámbito aduanero, donde los clientes buscan proveedores que ofrezcan no solo un servicio eficiente, sino también una relación de confianza y compromiso a largo plazo.

Chaudhuri y Holbrook (2001) remarcan que la confianza y la afectividad de la marca impactan en la lealtad. En los servicios aduaneros, una marca que comunica transparencia, eficiencia y atención personalizada logra fortalecer el vínculo con sus clientes, incrementando la retención y fomentando recomendaciones dentro de la industria.

Para generar un impacto significativo en la percepción que tiene el cliente sobre la marca, el posicionamiento debe construirse teniendo en cuenta las exigencias del mercado y los consumidores, eso pasa por conocer sus hábitos de consumo, necesidades y exigencias, como indican Rivera et al. (2009). Escuchar al cliente y observar las situaciones son aspectos fundamentales a la hora de posicionar una empresa, es decir, tener contacto con la realidad y manejarse en base a ella.

Ries y Trout (2002), plantean que "el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes" (p.5). Esto quiere decir que el concepto al cual va asociado el posicionamiento: lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, ha evolucionado.

En el entorno competitivo actual, el éxito de una organización trasciende el mero diseño de estrategias aisladas de mercadeo, relaciones públicas o publicidad. Si bien estas herramientas son importantes, la clave reside en una comprensión profunda y activa del consumidor. Las doctrinas contemporáneas de marketing enfatizan la necesidad de que las empresas recaben información directamente de su público objetivo, reconociéndolos como actores fundamentales con voz y voto en la formulación de estrategias. Rivera et al. (2009), respaldan esta perspectiva en su obra *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, destacando que la efectividad de una idea creativa no

radica únicamente en su originalidad, sino en su fundamentación en los insights proporcionados por los propios consumidores.

La comunicación bidireccional con los clientes se ha erigido como un pilar esencial para alcanzar resultados positivos, tal como señalan Ries y Trout (2002). En un mercado saturado de mensajes, donde los individuos están expuestos a una cantidad abrumadora de información diariamente, la tarea primordial para las empresas es optimizar su posicionamiento. El objetivo es lograr que, en medio de este flujo constante de estímulos, el mensaje de la marca no sea ignorado o rechazado.

Ries y Trout (2002) argumentan que "la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores" (p. 6), lo que subraya la importancia de conectar los mensajes de la marca con el marco de referencia del consumidor.

Como bien plantean Ries y Trout, la construcción de un posicionamiento sólido se fundamenta en una comunicación efectiva y en la elaboración de mensajes que resuenen genuinamente con las vivencias y la comprensión del público objetivo. No obstante, es crucial reconocer la constante exposición de los individuos a una plétora de mensajes competitivos.

La edificación de un posicionamiento distintivo es un proceso que demanda dedicación, planificación estratégica, investigación exhaustiva y una perspectiva a largo plazo. No se trata de un logro instantáneo. Por ello, las organizaciones deben identificar los puntos clave que fomenten una conexión emocional y cognitiva entre los consumidores y la marca, facilitando así un flujo de comunicación relevante y oportuna.

En el vasto universo de información que el ser humano debe procesar y recordar, las marcas compiten por una porción de la atención. Esta contienda exige una dedicación especial a la estrategia de posicionamiento, un proceso que, según Ries y Trout (2002), comienza en el mismo instante en que una marca irrumpe en el mercado.

Un principio fundamental del posicionamiento, enunciado por Ries y Trout (2002), establece que "es mejor ser el primero, que ser el mejor" (p. 22). Esta máxima sugiere que las empresas deben concebir estrategias que les permitan grabar una impresión duradera en la mente de los consumidores, ocupando un lugar privilegiado que asegure su recuerdo constante y genere resultados favorables a largo plazo.

Ser pionero en la mente del consumidor se presenta como la vía más efectiva para posicionar una marca, ya que la recordación se convierte en un activo ganado a través de la innovación y la visión. La dificultad de posicionarse como segundo en la mente del consumidor radica en que, según Ries y Trout (2002), "el segundo no está en ninguna parte" (p. 23). Si bien esto no disminuye el mérito de las empresas que ocupan el segundo lugar, la marca que accede primero a la mente del consumidor disfruta de una ventaja significativa en términos de recordación y preferencia.

A lo largo de la historia del marketing, diversas variables han capturado la atención en lo referente al posicionamiento. Ries y Trout (2002) identifican una evolución en las estrategias publicitarias, señalando que en la década de 1950 predominó la "Era del Producto", donde la publicidad se centraba en las características intrínsecas del bien o servicio. Posteriormente, emergieron enfoques como la "Era de la Imagen" y, finalmente, la "Era del Posicionamiento", marcando una progresión hacia estrategias más centradas en la percepción del consumidor.

### **7.3 Estrategias de branding y su impacto en la fidelización de clientes**

#### ***7.3.1 Estrategias de branding implementadas***

Las estrategias de branding en empresas de servicios aduaneros han evolucionado para generar confianza y mejorar la experiencia del cliente. Pulizzi (2012) señala que la creación de contenido educativo sobre regulaciones aduaneras ayuda a construir autoridad en la marca. Desde esta perspectiva, esto es clave en un sector donde la credibilidad es fundamental; una empresa que comparte información clara y actualizada refuerza su imagen de especialista confiable.

Asimismo, Zeithaml, et al. (2018) destacan la importancia de los programas de servicio al cliente personalizado. En este sentido, personalizar la atención, ajustándola a las necesidades de cada cliente, es una estrategia efectiva para aumentar la retención.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) enfatizan el papel de las plataformas digitales para la gestión transparente de envíos, lo que, desde esta visión, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce la incertidumbre y refuerza la percepción de confiabilidad de la marca.

En el dinámico mundo del marketing, donde las tácticas y las plataformas evolucionan constantemente, existe una verdad fundamental que trasciende el tiempo: la centralidad del cliente. Desde los albores del comercio hasta la era digital, el éxito empresarial siempre ha estado intrínsecamente ligado a la capacidad de atraer, satisfacer y, crucialmente, fidelizar a la clientela. En esencia, el cliente es el alfa y la omega de cualquier negocio; el punto de partida y el factor determinante de su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Como acertadamente señala Chiesa (2004): "Al principio estaba el cliente y al final estará el cliente; la empresa que tenga y fidelice más clientes será la ganadora" (p. 69).

Esta perspectiva subraya la necesidad imperante de trascender el modelo tradicional del vendedor enfocado únicamente en el producto y el precio. La nueva era del marketing exige la adopción de la figura del vendedor-consultor. Este profesional no se limita a "despachar" transacciones, sino que se involucra en un proceso de venta complejo y multifacético que abarca diversas etapas, desde la comprensión profunda de las necesidades del cliente hasta la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor añadido.

Chiesa (2004) ofrece un marco estructurado para comprender el proceso crucial de fidelización de clientes, argumentando que la lealtad del consumidor se construye de manera progresiva a través de una serie de etapas interconectadas. Para el autor, la

fidelización no es un evento aislado, sino el resultado de cultivar relaciones estables y duraderas que se manifiestan en compras recurrentes y recomendaciones positivas hacia el producto, el servicio o la empresa en su totalidad.

Según Chiesa (2004), el camino hacia la fidelización se articula en cuatro fases esenciales:

- **Atraer:** Esta etapa inicial abarca todas las actividades de comunicación que una organización despliega para captar la atención de clientes potenciales. Esto incluye un amplio espectro de herramientas y estrategias, desde la publicidad tradicional, las promociones y el marketing directo, hasta la labor informativa que ejerce el propio equipo comercial. Chiesa señala que, si bien algunas grandes corporaciones se benefician de presupuestos de comunicación masivos, la mayoría de las empresas, especialmente aquellas en mercados no masivos, dependen en gran medida de estrategias como mailings, la participación en ferias sectoriales, catálogos informativos y, fundamentalmente, la actividad proactiva de sus equipos de ventas. El autor subraya el desafío particular que enfrentan los vendedores de empresas menos conocidas, quienes deben superar la barrera inicial de concertar una primera reunión con el cliente, a diferencia de aquellos respaldados por la reputación de marcas multinacionales con inversiones significativas en branding. Chiesa advierte sobre el impacto negativo de vendedores no capacitados, con una visión cortoplacista centrada únicamente en la consecución de cuotas de venta inmediatas, en contraposición a la figura del vendedor-consultor que prioriza la comprensión y el abordaje de las necesidades del cliente.
- **Vender:** Chiesa (2004) critica la práctica de vendedores que, con escasa preparación y sin la habilidad para realizar preguntas abiertas que revelen las necesidades del cliente, recurren a la improvisación. Estos vendedores tienden a centrarse prematuramente en la presentación del producto, convirtiéndose en meros "vendedores producto-precio" o "presentadores de catálogos" sin

establecer una conexión real con las necesidades del comprador. El autor lamenta que esta estrategia, orientada al corto plazo y a una rentabilidad inmediata, esté más extendida de lo que se podría pensar. Muchas empresas, tras concretar la venta, erróneamente consideran finalizado su trabajo, ignorando la importancia de comprender las expectativas del cliente. Chiesa destaca un hallazgo crucial de estudios globales: una proporción significativa de clientes insatisfechos opta por el silencio en lugar de expresar sus quejas, pero es probable que compartan sus experiencias negativas con su círculo cercano.

- Satisfacer: Para Chiesa (2004), la satisfacción del cliente es un paso fundamental y previo a la posibilidad de lograr su fidelización. Sin embargo, la satisfacción debe abarcar todas las etapas del proceso de comercialización. El autor desglosa los elementos clave en los que una empresa debe enfocarse para asegurar la satisfacción del cliente:
  - La calidad del desempeño del vendedor durante el proceso de venta.
  - El rendimiento y los resultados inherentes al producto o servicio ofrecido.
  - La eficiencia y la calidad del proceso de entrega o logística.
  - Las actividades de postventa diseñadas para mantener activan la relación proveedor-cliente.
  - La rapidez y eficacia en la resolución de cualquier problema o reclamo (calidad del sistema de garantías).
  - Los programas de marketing relacional implementados después de la venta.

Chiesa, enfatiza la necesidad de que el marketing evolucione de una mentalidad centrada en la transacción a una orientada a la construcción de relaciones duraderas, priorizando la comprensión de las opiniones, necesidades y expectativas del cliente. Las empresas excelentes, según el autor, reconocen el principio fundamental de que "el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de la captación de un nuevo cliente" y buscan activamente la retroalimentación de sus clientes para realizar las correcciones necesarias.

- Fidelizar: Chiesa (2004) postula que la fidelización del cliente debe ser el objetivo final de una estrategia de marketing moderna, permitiendo a las empresas destacarse en el mercado. Esto implica una reorientación del marketing, dejando de lado la mera consecución de ventas para enfocarse en el inicio y mantenimiento de relaciones a largo plazo. El autor introduce el concepto de "aftermarketing" o marketing relacional, que incluye acciones específicas para mantener la satisfacción post-compra, fomentar nuevas adquisiciones, promover la venta cruzada, y medir continuamente el nivel de satisfacción del cliente.

Chiesa (2016, p. 41) resume las ventajas de la fidelización, incluyendo el aumento de las ventas futuras, una menor sensibilidad a los incrementos de precios, la reducción de los costes de adquisición de nuevos clientes, las oportunidades de venta cruzada y la generación de referencias positivas.

El autor concluye que el concepto de "valor cliente de por vida" debe ser central para cualquier organización que aspire a una posición relevante en el mercado. Chiesa advierte que intentar implementar un plan de fidelización sin haber realizado un trabajo sólido en las etapas previas está abocado al fracaso, ya que los errores en la atracción y la venta impactarán negativamente en la satisfacción del cliente, llevándolo a buscar alternativas en el mercado. Por lo tanto, mejorar las técnicas de venta es un requisito esencial antes de emprender acciones de fidelización. En esencia, la fidelización es un sistema de marketing directo que busca cultivar relaciones comerciales a largo plazo con los clientes más valiosos, trascendiendo la visión de la venta como un evento aislado para construir una relación de referencia continua.

### ***7.3.2 Medición del impacto del branding en la fidelización de clientes***

La evaluación del impacto del branding en la fidelización se basa en herramientas como encuestas de satisfacción del cliente (Parasuraman, et al. 1988), análisis de la tasa de retención (Reichheld, 1996) y el seguimiento del valor de vida del cliente (Berger y Nasr, 1998).

La interpretación que se puede realizar es que estos indicadores permiten medir cómo el branding influye en la relación a largo plazo, asegurando que las estrategias adoptadas generen confianza y lealtad sostenibles.

Otro factor que obedece analizar, es como la comunicación estratégica permite evaluar el branding percibido por el cliente y su agrado con la empresa. Para comprender la esencia y la operatividad de la comunicación estratégica, es fundamental recurrir a la definición de Tironi y Cavallo, quienes la conciben desde su núcleo conceptual como la convergencia de diversas disciplinas.

En este sentido, Maldonado (2012) sintetiza que la comunicación estratégica es la práctica orientada a transformar la relación entre las organizaciones y su entorno cultural, social y político en un vínculo armonioso y favorable a sus intereses y objetivos. Su tarea primordial radica en la gestión integral de la identidad organizacional, consolidando el prestigio y la credibilidad necesarios para su sostenibilidad.

Scheinsohn (2009), complementa esta visión al describir la comunicación estratégica como una interactividad y una hipótesis de trabajo que asiste en los procesos de significación, ya sean generados por empresas o cualquier otro actor social. Este enfoque complejo y holístico contrasta radicalmente con perspectivas mecanicistas y fragmentarias de la comunicación. La comunicación estratégica busca, por lo tanto, integrar diversos elementos en un marco de referencia coherente para hacer inteligible la complejidad de los procesos comunicacionales.

Desde la perspectiva empresarial, Garrido (2008) subraya que la concepción estratégica implica una reflexión profunda con el potencial de modificar visiones. Se entiende como una forma de optimizar la organización para potenciar o generar nuevas ventajas competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los mercados actuales, reconfigurar las operaciones en función del futuro o ajustar las ópticas de acción para superar la inercia y evitar la pérdida de competitividad. Si bien el plan estratégico establece objetivos,

responsabilidades y recursos, la colaboración de todos los actores involucrados es esencial para alcanzar las metas.

Vargas (2014) enfatiza la importancia de la identificación y comprensión del público objetivo al preparar materiales comunicacionales. Preguntas clave como "¿Tenemos diversos públicos?", "¿Cómo son?", "¿Qué tanto conocemos de ellos?" y "¿Nos estamos poniendo en su lugar?" son fundamentales. La autora destaca que la comunicación estratégica exige un cambio en la manera de abordar los mensajes, apelando a la creatividad y la flexibilidad para entender a las audiencias y transmitir los mensajes de la manera más adecuada, concibiendo la comunicación como un encuentro dinámico de la diversidad sociocultural.

La comunicación estratégica se convierte en un instrumento esencial para medir el impacto de la fidelización del cliente al proporcionar el marco para definir objetivos, diseñar mensajes, seleccionar canales y analizar datos. En este sentido, autores como Reichheld (2006) en su obra *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World* destacan la importancia del Net Promoter Score (NPS) como una métrica clave para medir la lealtad y la disposición de los clientes a recomendar una marca. La comunicación estratégica se encarga de diseñar las encuestas y los procesos para recopilar y analizar el NPS de manera efectiva.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) en *Marketing Management* señalan la relevancia del valor de vida del cliente (CLTV) como una métrica que cuantifica el valor total que un cliente aporta a la empresa durante toda su relación. La comunicación estratégica juega un papel crucial en la recopilación de datos sobre el comportamiento de compra, la frecuencia y el valor de las transacciones, que son fundamentales para calcular el CLTV.

En cuanto a las herramientas, Buttle (2009) en *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* subraya la importancia de los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) para gestionar las interacciones con los clientes, rastrear su historial de compras, registrar sus preferencias y analizar su comportamiento.

La comunicación estratégica se apoya en los CRM para segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir el impacto de las campañas de fidelización en las métricas clave.

Además, Mangold y Faulds (2009) en su artículo "Social media: The new hybrid element of the promotion mix" publicado en *Business Horizons*, resaltan el papel de las redes sociales como canales bidireccionales para la comunicación y la recopilación de feedback del cliente. La comunicación estratégica utiliza las redes sociales para monitorizar la satisfacción del cliente, identificar influencers, responder a las consultas y medir el sentimiento de marca, proporcionando datos cualitativos y cuantitativos sobre la fidelización.

Finalmente, Parasuraman, et al. (1988) en su influyente artículo "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" publicado en *Journal of Retailing*, proponen el modelo SERVQUAL y sus encuestas asociadas como herramientas para medir la calidad del servicio percibida por el cliente, un factor crucial que influye directamente en la satisfacción y la lealtad. La comunicación estratégica utiliza estas herramientas para identificar brechas entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido.

En resumen, la comunicación estratégica, apoyándose en métricas como el NPS y el CLTV (Reichheld, 2006; Kotler & Keller, 2016) y herramientas como los sistemas CRM (Buttle, 2009), las redes sociales (Mangold & Faulds, 2009) y modelos como SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), permite a las organizaciones medir de manera integral el impacto de sus estrategias de fidelización, obteniendo insights valiosos para optimizar sus esfuerzos y construir relaciones duraderas con sus clientes.

### **7.3.3 Análisis del comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de branding**

El análisis del comportamiento del consumidor en servicios aduaneros es esencial para ajustar las estrategias de branding. Keller (2013) señala que la percepción de la marca y la confianza son determinantes en la decisión de los clientes.

Se puede interpretar esto como la necesidad de construir una identidad sólida y coherente, que comunique seguridad y profesionalismo. También es crucial evaluar la influencia de las redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010) y la efectividad de los programas de lealtad (Oliver, 1999) para fortalecer la retención de clientes.

Para que una empresa pueda segmentar eficazmente a su base de clientes y evaluar tanto su nivel de satisfacción como la solidez de la relación establecida, Kirberg (2011) propone una matriz reveladora con cuatro tipologías distintas de clientes, representadas en cuadrantes:

- **Terroristas:** Caracterizados por su insatisfacción y la ausencia de un vínculo relacional con la empresa. Estos clientes son propensos a generar publicidad negativa y hablar desfavorablemente de la marca.
- **Mercenarios:** Si bien muestran satisfacción con los productos o servicios, carecen de lealtad debido a la inexistencia de una relación consolidada con la empresa. Son altamente susceptibles a las ofertas más atractivas de la competencia y no dudarán en cambiar de proveedor.
- **Rehenes:** En este cuadrante se ubican los clientes con los que se ha logrado establecer una relación, pero que, a pesar de ello, experimentan insatisfacción. Esta combinación genera un riesgo significativo, ya que la relación existente podría no ser suficiente para retenerlos a largo plazo.
- **Apóstoles:** Representan el ideal de cliente. Están altamente satisfechos con la empresa y, además, se ha cultivado un vínculo estrecho con ellos. Como resultado, actúan como promotores activos de la marca, recomendándola y mostrando una fuerte resistencia al cambio, incluso ante ofertas competitivas.

Diversas variables influyen en la lealtad de un cliente hacia un producto o servicio. Entre las principales se encuentran el precio, el valor percibido, la imagen de marca, la confianza, la inercia del consumidor, la falta de alternativas competitivas y los costes no monetarios asociados al cambio de proveedor. Destaca especialmente la confianza y credibilidad, factores fundamentales en el proceso de evaluación de las opciones de compra por parte del consumidor.

La fidelización de clientes genera beneficios significativos tanto para la empresa como para el consumidor. Kirberg (2011) en su obra Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?, señala las siguientes ventajas cruciales para la empresa:

- **Facilitación e incremento de las ventas:** Mantener una base de clientes leales simplifica la introducción de nuevos productos y fomenta la venta cruzada. Un ejemplo común en el sector financiero es ofrecer seguros a clientes con cuentas de nómina o fondos de inversión a quienes ya poseen otros productos. La repetición de compras por parte de clientes fieles contribuye directamente al aumento del volumen de ventas.
- **Reducción de costos:** La captación de nuevos clientes implica una inversión considerable. En contraste, la venta de nuevos productos a clientes ya fidelizados resulta significativamente más económica. Una base sólida de clientes leales permite a la empresa impulsar las ventas y lanzar nuevas ofertas con un gasto de marketing optimizado.
- **Retención de empleados:** Una base de clientes estable y leal contribuye a la solidez del negocio y, por ende, a la estabilidad laboral. La motivación y la retención de empleados pueden mejorar en un entorno donde una clientela conocida y recurrente asegura un flujo de negocio constante y predecible.
- **Menor sensibilidad al precio:** Los clientes fieles y satisfechos tienden a ser menos sensibles a las variaciones de precio. Valoran el servicio diferenciado y la satisfacción obtenida, mostrando una mayor disposición a pagar un sobreprecio en comparación con clientes centrados únicamente en el coste.

- Actuación como prescriptores: Uno de los activos más valiosos de contar con clientes leales es su capacidad para actuar como referentes de la marca. Comunican a otros sus experiencias positivas, lo cual es especialmente relevante en sectores de servicios con un fuerte componente social y basado en la credibilidad. El origen de la mayoría de los nuevos pacientes de un dentista, por ejemplo, suele ser la recomendación de clientes satisfechos.

Si bien la aspiración de liderar el mercado sigue siendo un objetivo primordial para muchas empresas, la realidad del comportamiento del consumidor contemporáneo plantea un desafío significativo a esta noción. La lealtad hacia las marcas y las empresas parece estar en declive, un fenómeno que Bassat (2006) sugiere está intrínsecamente ligado a la longevidad del producto, enfatizando que "cuanto más larga es la vida del producto, más se ha de cuidar la marca" (p. 23). En este contexto, la implementación de estrategias de comunicación de marca robustas y adaptativas se vuelve crucial para asegurar la permanencia de los productos en un mercado cada vez más volátil.

En un entorno caracterizado por la disminución de la fidelidad y la fugacidad del posicionamiento, valores que Molina (1999) subraya pueden erosionarse con sorprendente facilidad, la comunicación de marca adquiere una dimensión humana esencial. Según el autor, "lo que se transmite y se expresa; lo que se desea lograr: ideas, emociones... Son los elementos que dan valor humano a la relación" (p. 55). De esta perspectiva se desprende la importancia de una comunicación de marca que no solo sea coherente con la identidad corporativa y la imagen deseada, sino que también establezca una conexión emocional y significativa con el consumidor para lograr un posicionamiento sólido y duradero.

No obstante, la obsesión por alcanzar el liderazgo del mercado podría eclipsar una estrategia más pragmática y realista en el entorno actual. En lugar de una búsqueda incesante por la primera posición, las marcas podrían encontrar mayor sostenibilidad enfocándose en asegurar un lugar dentro del conjunto de opciones aceptables para el consumidor. Un estudio de Andrew Ehrenberg, citado por Bassat (2001) en *El Libro Rojo de la Publicidad*, revela que "las (marcas) que no aparecen en su repertorio particular

son percibidas como no aceptables" (p. 23). Aquí radica un punto crítico: si bien aspirar al liderazgo es comprensible, la investigación sugiere que la exclusión del conjunto de consideración del consumidor es un riesgo mayor.

Por consiguiente, la estrategia de "ganar seguidores poco a poco" y demostrar el valor de la marca para asegurar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, aunque no necesariamente el primero, podría ser una aproximación más resiliente. Como acertadamente señala Bassat (2001), "el primer objetivo es conseguir que nuestra marca aparezca en esa *short list*, en esa restringida lista privada de marcas preescogidas. Cualquier otra cosa será predicar en el desierto" (p. 24). Sin embargo, es crucial cuestionar si conformarse con estar en el *top five* es una estrategia suficientemente ambiciosa a largo plazo. Si bien evita la "inaceptabilidad", ¿limita el potencial de crecimiento y la diferenciación en un mercado donde la diferenciación es precisamente lo que puede generar una lealtad más profunda?

Finalmente, se concluye que el posicionamiento se construye con perseverancia, identificando y capitalizando las oportunidades del mercado. Desde una perspectiva crítica, esta afirmación, aunque válida, podría simplificar la complejidad del posicionamiento. En un mercado dinámico, la "perseverancia" debe ir acompañada de adaptabilidad, innovación constante y una comprensión profunda de las cambiantes necesidades y deseos del consumidor. El mero aprovechamiento de oportunidades sin una estrategia de diferenciación clara y un valor único ofrecido podría resultar en un posicionamiento efímero y fácilmente desplazable por competidores más ágiles o con propuestas de valor más convincentes.

## 7.4. Información de la Consolidadora PCSSA

### 7.4.1. ¿Quiénes somos?

PCS Centroamérica S, A., nace de la idea de brindar servicio logístico en Centroamérica que funcionen bajos los más altos estándares mundiales y basadas en dos de los valores mas importante de la humanidad: **Honestidad y transparencia.**

Fue fundada en 2003 con el objetivo de convertirse en lo que es hoy: una empresa líder en servicios aéreos, marítimo y terrestre. Con un enfoque especializado en el servicio de carga consolidada marítima (LCL)

### 7.4.2. Misión

Brindar soluciones logísticas confiable y eficientes a nuestros clientes en Centroamérica, asegurando una cadena de suministro fluida y segura.

Nos enfocamos en ofrecer un servicio imparcial y de alta calidad, con un compromiso constante ante la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo regional.

### 7.4.3. Visión

Ser reconocido como el aliado logístico mas confiable y neutral en Centroamérica, facilitando el comercio y crecimiento económico en la región. Nos proyectamos como lideres en adaptabilidad tecnológica y practica sostenible, creando un impacto positivo para nuestros clientes, colaboradores y comunidades.

#### *7.4.4. Nuestros valores*

- Compromiso
- Transparencia
- Responsabilidad
- Estratégicos
- Atención personalizada

#### *7.4.5. Nuestros servicios*

##### **Servicios directos de LCL**

Export / Import mundial

FCL / cargo Project bajo pedido

##### **Import/Export**

Servicios Back To Back

Servicios Ex Works en Origen.

Destinos DAP/DAT/DDP.

Triangulaciones en origen.

##### **Servicios locales a las principales ciudades de Latinoamérica**

Servicios terrestre local, regional e internacional.

## VIII. Metodología

### 8.1 Paradigma

El paradigma **positivista** se basa en la idea de que el conocimiento puede ser adquirido a través de la observación objetiva y sistemática de la realidad, utilizando métodos científicos y verificables para establecer relaciones causa – efecto. Este enfoque considera que la verdad es objetiva y puede ser descubierta mediante la aplicación rigurosa de métodos cuantitativos que permitan medir y analizar los fenómenos sociales o naturales.

Según Creswell (2014), el positivismo “se fundamenta en la búsqueda de leyes universales mediante la recolección de datos empíricos y la formulación de hipótesis que puedan ser verificadas o refutadas” (p.7).

La investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, ya que busca analizar, describir y medir el impacto de las estrategias de branding en la fidelización de clientes en la Consolidadora PCS mediante datos cuantificables y objetivos.

### 8.2 Tipo de estudio

La investigación descrita se clasifica como descriptiva porque su propósito es caracterizar las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS durante el segundo semestre de 2024 y analizar su relación con la fidelización de los clientes. Según Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis detallado.

En este caso, la investigación pretende identificar y detallar elementos clave como la percepción de confianza, la diferenciación en el mercado y la lealtad de los clientes, sin establecer relaciones de causa y efecto.

Para ello, se consideran indicadores como la frecuencia de recompra del servicio, la recomendación a nuevos clientes y la percepción de la marca frente a la competencia. De acuerdo con Sampieri, et al. (2018), los estudios descriptivos permiten obtener información relevante sobre cómo se presentan determinadas variables en un contexto específico, lo que facilita la comprensión del fenómeno estudiado.

En este sentido, la investigación proporciona un panorama detallado sobre el comportamiento de los clientes y la efectividad de las estrategias de branding de la Consolidadora PCS, cumpliendo con los objetivos de un estudio descriptivo.

### **8.3 Enfoque de la investigación**

Dado el paradigma positivista y el tipo de estudio descriptivo, el enfoque de esta investigación será cuantitativo.

Este enfoque se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos para describir, medir y analizar variables de interés. Siguiendo a Creswell (2014), el enfoque cuantitativo busca establecer patrones y relaciones a través de la medición objetiva y el análisis estadístico.

En este estudio, se utilizarán encuestas estructuradas con escalas de medición para cuantificar la percepción de los clientes sobre las estrategias de branding y su impacto en la fidelización. Se analizarán datos como la frecuencia de recompra, la intención de recomendación y la satisfacción general mediante técnicas estadísticas descriptivas.

### **8.4 Población /muestra**

**Población:** La población objetivo de este estudio estará compuesta por todos los clientes de la Consolidadora PCS que hayan utilizado sus servicios durante el segundo semestre de 2024 siendo un total de 100 personas.

**Muestra:** Se utilizará un muestreo probabilístico, específicamente un muestreo aleatorio simple, para seleccionar una muestra representativa de la población. El tamaño de la muestra se determinará mediante fórmulas estadísticas que consideren el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad de la población. Se buscará obtener una muestra que permita generalizar los resultados a la población total con un alto grado de confianza.

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (100 clientes).

Z: Valor Z correspondiente al nivel de confianza

p: Proporción estimada de la población con la característica de interés

q: 1 - p.

d: Margen de error

Vamos a utilizar los siguientes valores:

N = 100

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.5 (máxima variabilidad)

q = 0.5

d = 0.066 (7% de margen de error)

$$n = (100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5) \\ n = (100 * 3.8416 * 0.25) / (0.0025 * 99 + 3.8416 * 0.25) \\ n = 96.04 / (0.2475 + 0.9604) \\ n = 96.04 / 1.2079 \\ n \approx \mathbf{55}$$

El tamaño de la muestra es de **55** personas.

## 8.5 Criterios de la muestra teórica

Los participantes en la encuesta deberán cumplir con los siguientes requisitos: haber utilizado al menos un servicio de Consolidadora PCS durante el segundo semestre de 2024, haber completado dicho servicio, y estar dispuestos a responder la encuesta de manera honesta y completa.

## 8.6 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las estrategias de branding que utiliza Consolidadora PCS para promocionarse y posicionarse en el mercado local.</li> </ul>	Estrategias de branding	Independiente	Conjunto de acciones y enfoques que una empresa implementa para gestionar su marca, generar reconocimiento y construir una identidad sólida en el mercado (Aaker, 1991).	Acciones específicas que la Consolidadora PCS aplica en términos de identidad visual, comunicación de marca y experiencia del cliente.	Encuesta con preguntas sobre percepción de identidad visual, estrategias de comunicación y experiencia de marca.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprobar el nivel de fidelización de los clientes de la Consolidadora PCS, partiendo de las estrategias de branding implementadas.</li> </ul>	Fidelización de clientes	Dependiente	Grado de compromiso y lealtad que un cliente mantiene con una marca o empresa, reflejado en su intención de recompra y recomendación (Reichheld, 1996).	Nivel de satisfacción, intención de recompra y recomendaciones de los clientes hacia la Consolidadora PCS.	Encuesta con escalas Likert sobre satisfacción, recompra y recomendaciones.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre las estrategias de branding y la fidelización de clientes en la Consolidadora PCS</li> </ul>	Percepción de confianza	Interviniente	Opinión que tienen los clientes sobre la transparencia, seguridad y confiabilidad de la empresa en la prestación de sus servicios (Doney & Cannon, 1997).	Evaluación de los clientes sobre la confiabilidad de los servicios aduaneros de la Consolidadora PCS.	Evaluación de los clientes sobre la confiabilidad de los servicios aduaneros de la Consolidadora PCS.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer recomendaciones a las estrategias de branding, mejorando la comunicación estratégica y la fidelización de los</li> </ul>	Diferenciación en el mercado	Interviniente	Capacidad de una empresa para destacar frente a la competencia mediante una propuesta de valor única (Porter, 1985).	Elementos distintivos que los clientes identifican en la Consolidadora PCS en comparación con otras empresas de	Encuesta con preguntas comparativas sobre la marca frente a la competencia.

clientes en el sector de servicios aduaneros.				servicios aduaneros.	
---	--	--	--	----------------------	--

Fuente: Elaboración propia

### **8.7 Método, técnica, herramienta, instrumento para la recolección de datos**

Para alcanzar los objetivos de esta investigación descriptiva, que busca analizar el impacto de las estrategias de branding en la fidelización de clientes en la Consolidadora PCS, se ha optado por un enfoque cuantitativo.

Siguiendo a Creswell (2014), "el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos numéricos para probar hipótesis o responder preguntas de investigación" (p. 4). Este enfoque es adecuado dado que nuestro propósito es medir y analizar variables como la frecuencia de recompra, la satisfacción del cliente y la percepción de la marca.

El método seleccionado para la recolección de datos es la encuesta. Según Hernández, et al. (2014), "las encuestas son útiles para obtener información de una muestra representativa de la población y permiten la medición de variables cuantitativas" (p. 236). La encuesta nos permitirá recopilar datos estructurados de los clientes de la Consolidadora PCS, facilitando el análisis estadístico y la obtención de resultados generalizables.

La técnica de recolección de datos será el cuestionario estructurado. De acuerdo con Malhotra (2010), "un cuestionario estructurado consiste en un conjunto de preguntas predefinidas que se presentan a los encuestados en un orden fijo" (p. 312). Esta técnica garantiza que todos los participantes respondan a las mismas preguntas, aumentando la comparabilidad de los datos.

Como herramienta para la administración del cuestionario, se utilizará una plataforma en línea como Google Forms. Siguiendo a Sue y Ritter (2012), "las encuestas en línea ofrecen ventajas como la facilidad de distribución, la rapidez en la recolección de datos y la reducción de errores de transcripción" (p. 87). Además, esta herramienta permite la

creación de cuestionarios con diferentes tipos de preguntas, adaptándose a las necesidades de nuestra investigación.

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario que incluirá escalas de Likert y preguntas cerradas. Según Oppenheim (1992), "las escalas de Likert son útiles para medir actitudes y opiniones de manera cuantitativa" (p. 212). Las preguntas cerradas facilitarán la obtención de datos demográficos y de comportamiento del cliente.

La combinación de estos elementos permitirá obtener datos cuantitativos precisos y confiables, esenciales para cumplir con los objetivos de nuestra investigación descriptiva. Además, la plataforma en línea optimizará el tiempo y los recursos disponibles.

### **8.8 Método, técnico, herramienta, instrumento para el procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos, se utilizará el método cuantitativo, que permite analizar la información de manera objetiva y sistemática.

La técnica empleada será el análisis estadístico, mediante el cual se organizarán e interpretarán los datos obtenidos en la investigación.

Como herramienta, se utilizará el software Microsoft Excel, ya que facilita el procesamiento de datos mediante fórmulas, tablas dinámicas y gráficos estadísticos. Finalmente, el instrumento será una base de datos estructurada en Excel, donde se registran y analizarán las respuestas de las encuestas, permitiendo visualizar tendencias y patrones.

## **8.9 Consentimiento previo informado**

### **Título de la investigación:**

Análisis de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS y su impacto en la fidelización de clientes durante el segundo semestre 2024.

### **Investigadores:**

Jimmy Alexis Espinoza Salinas

Katherine Nohemí Amador Yaneli

### **Institución:**

Universidad de Tecnología y Comercio (UNITEC)

### **Objetivo de la investigación:**

Analizar el impacto de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024.

- Su participación en este estudio es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia.
- La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada con estricta confidencialidad.
- No se le solicitara información personal sensible, que pueda comprometer su seguridad.
- Los resultados serán analizados de forma grupal, sin identificar a ningún participante de manera individual.

### **Autorización:**

Declaro que he sido informado (a) sobre el propósito y los alcances de esta investigación. He comprendido que mi participación es voluntaria y que puedo negarme a responder cualquier pregunta si así lo deseo. También entiendo que la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará de manera confidencial.

### **Firma de participante:**

### **Firma del investigador:**

### **Fecha:**

### **8.10 Validación de los instrumentos**

Se llevará a cabo una validación de contenido mediante juicio de expertos y una prueba piloto para evaluar la claridad y confiabilidad de los cuestionarios y herramientas utilizadas en la investigación.

## **IX. Análisis y discusión de los resultados**

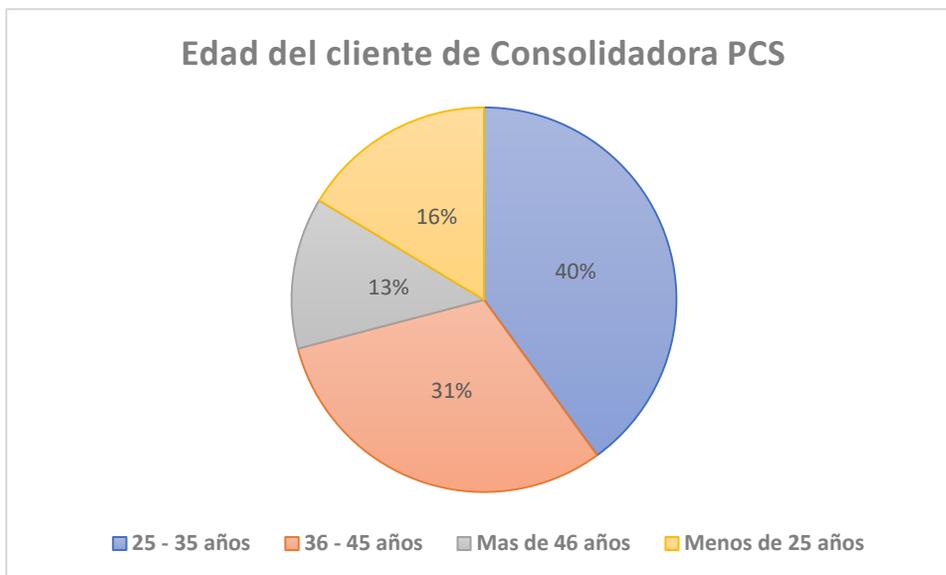
En este acápite se presenta la discusión y el análisis de resultados según los datos obtenidos. La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres que han sido clientes de Consolidadora PCS durante el segundo semestre del 2024.

El proceso de obtención y presentación de los datos constituyen un factor primordial para la construcción del análisis, sobre todo porque el objetivo principal de la investigación consiste en analizar el branding empleado por Consolidadora PCS, como estrategia de fidelización de clientes. En este sentido, la información que será presentada a continuación constituye el principal recurso para que dicho análisis pueda ser realizado y se dé respuesta a los objetivos y variables que fueron presentadas en el primer capítulo de la investigación.

Sin más a que hacer referencia, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos luego de haber realizado el proceso de trabajo de campo.

La muestra está compuesta en su mayoría por mujeres, representando del 65.5% de clientes consultados del total de la muestra. Mientras que el sexo masculino está representado por un 34.5%. Esto supone una amplia presencia del sexo femenino en la cartera de clientes de Consolidadora PCS. Representando un factor que incide a la hora de diseñar mensajes o comunicación de la marca.

Ilustración 2 - Edad del cliente de Consolidadora PCS



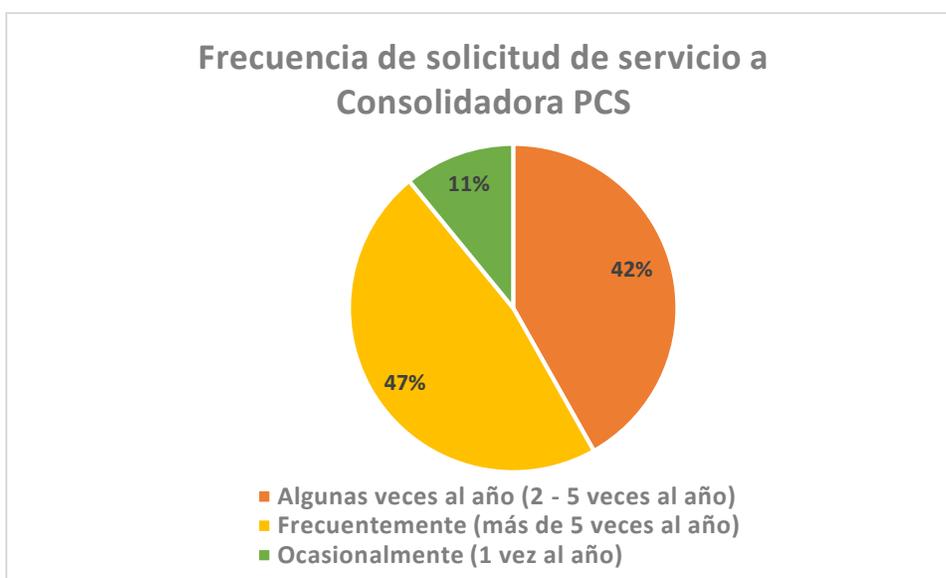
*Fuente: Elaboración propia*

Otro hallazgo relevante en el análisis de resultados es la composición etaria de la cartera de clientes que solicitó servicios a Consolidadora PCS durante el segundo semestre de 2024. Se observa que el grupo predominante está conformado por personas jóvenes, específicamente en el rango de edad de 25 a 35 años, quienes representan el 40% del total de la muestra. Este segmento es seguido por el grupo de 36 a 45 años, con un 30.9%. En contraste, los clientes mayores de 46 años constituyen solo el 12.7%, mientras que el segmento de menores de 25 años abarca un 16.4%.

Estos datos permiten inferir que la mayoría de los clientes actuales de la Consolidadora PCS pertenecen a generaciones con una alta afinidad digital, expectativas de atención ágil y una fuerte orientación a experiencias personalizadas. En consecuencia, los mensajes publicitarios y el tono comunicacional de la marca deben reflejar atributos como juventud, dinamismo, frescura y profesionalismo, con una estética visual moderna y un lenguaje cercano que conecte con este perfil demográfico.

Como señalan Kotler y Keller (2016), "la efectividad del branding se potencia cuando los mensajes de marca son diseñados en función del estilo de vida, valores y aspiraciones del público objetivo, especialmente en mercados segmentados por edad y comportamiento". Bajo esta premisa, la Consolidadora PCS tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento al adaptar su estrategia comunicacional al perfil de su principal audiencia, creando así una conexión más significativa y duradera.

Ilustración 3 - Frecuencia de solicitud de servicios



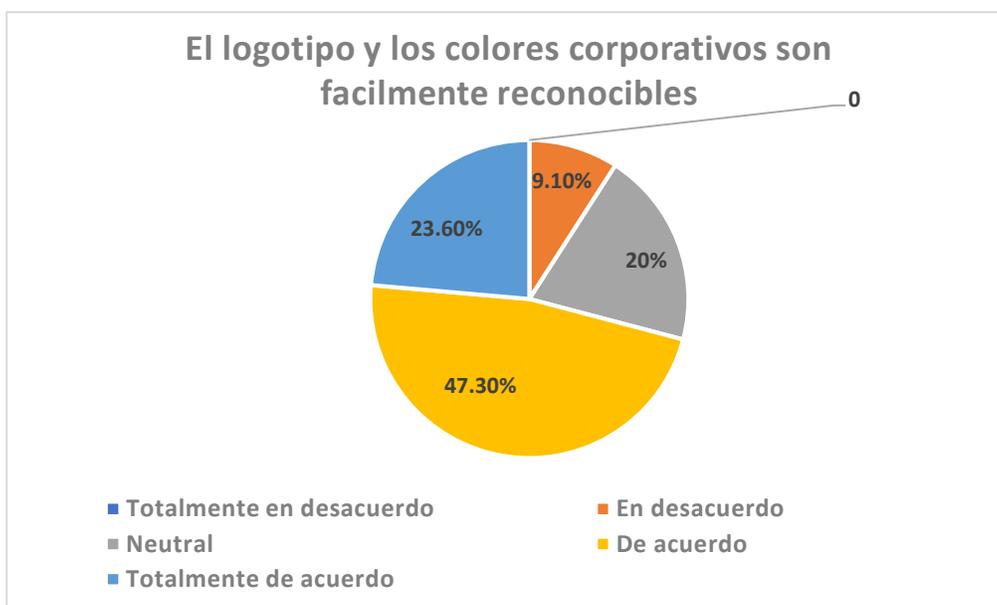
*Fuente: Elaboración propia*

En relación con la frecuencia en la solicitud de servicios, los resultados muestran una tendencia positiva que refleja un alto nivel de recurrencia por parte de los clientes. El 47% de los encuestados manifestó haber contratado los servicios de Consolidadora PCS en más de cinco ocasiones durante el año, mientras que un 42% indicó hacerlo entre dos y cinco veces. Estos datos evidencian una preferencia consolidada por los servicios que ofrece la empresa, lo cual sugiere la existencia de una cartera de clientes recurrentes y satisfechos, representando un activo valioso en términos de fidelización y posicionamiento.

No obstante, el 11% restante corresponde a clientes que han utilizado los servicios solo una vez en el año, lo que puede interpretarse como una base de nuevos usuarios en fase exploratoria. Este grupo representa una oportunidad estratégica para reforzar las acciones de seguimiento postventa y fortalecer los programas de fidelización que impulsen la recompra. Tal como afirman Aaker y Joachimsthaler (2000), "la gestión estratégica de marca no solo debe centrarse en atraer nuevos consumidores, sino también en desarrollar vínculos duraderos con los actuales, fomentando la repetición de compra y la lealtad a través de experiencias de valor".

En este sentido, Consolidadora PCS debe considerar el diseño de estrategias diferenciadas que aseguren la permanencia del cliente nuevo y fortalezcan la lealtad de quienes ya demuestran una alta frecuencia de consumo, consolidando así su posición competitiva en el mercado.

Ilustración 4 - Reconocimiento del logo y colores corporativos



*Fuente: Elaboración propia*

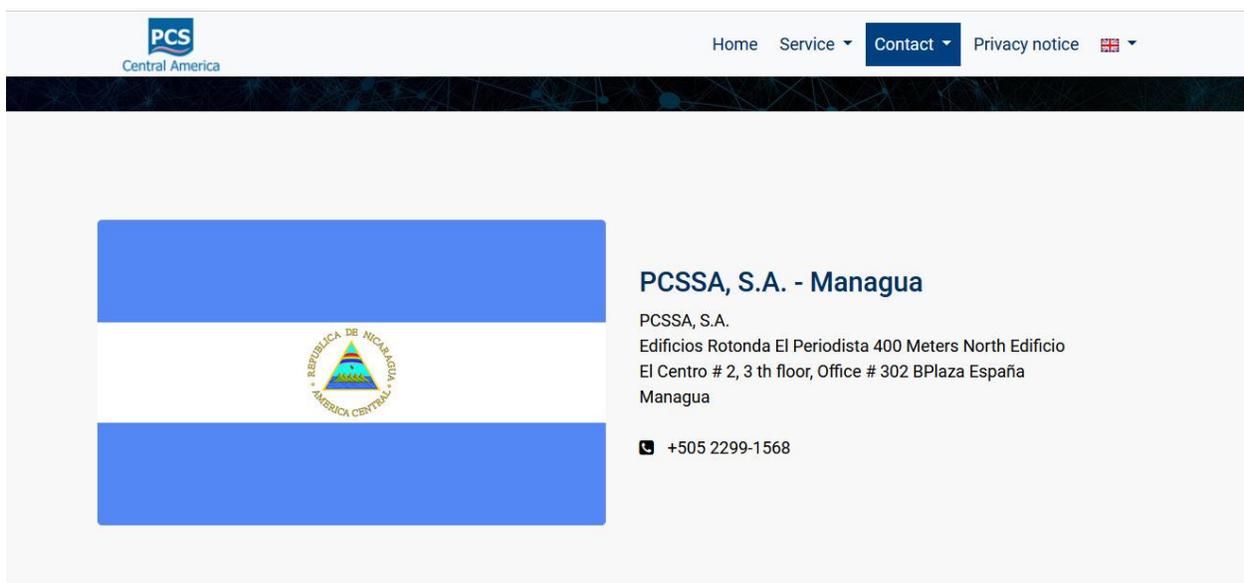
En cuanto a las estrategias de branding que ha empleado la empresa, se consultó a la muestra de estudio, sobre la apreciación y el reconocimiento del logotipo y los colores corporativos que hacen diferenciarse de la competencia.

Ilustración 5 - Logotipo promocionado en redes sociales



*Fuente: cuenta de Facebook de PCS Central America*

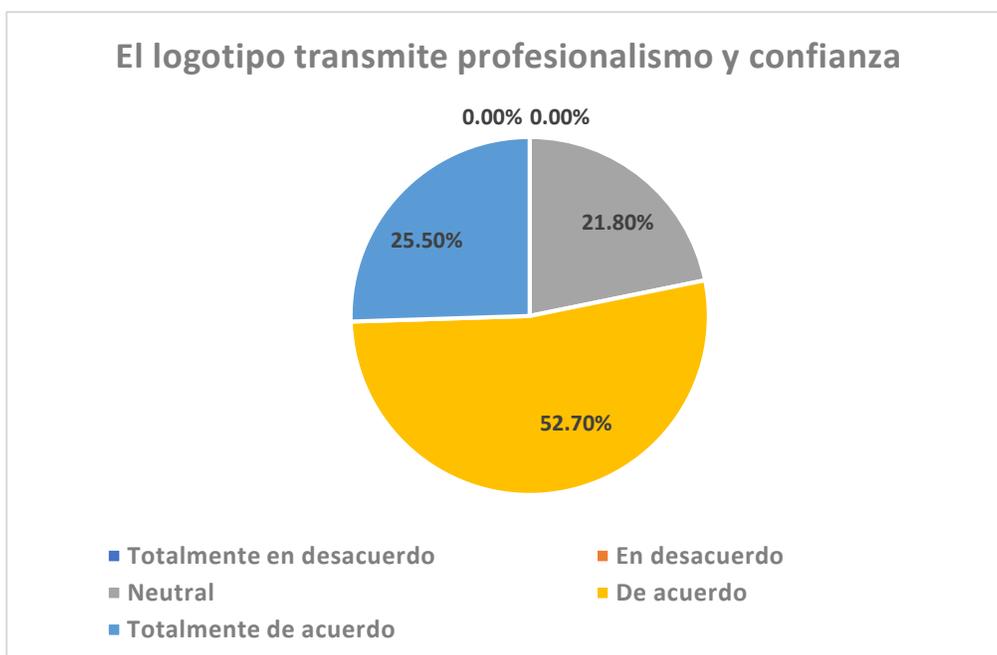
Ilustración 6 - Página web de PCSSA, S.A



*Fuente: <https://www.pcscentralamerica.com/en/contact/nicaragua>*

La ilustración 4 revela que un 47.3% de los encuestados está de acuerdo con el diseño del logotipo y con el significado que transmiten los colores corporativos de Consolidadora PCS, mientras que un 23.6% se muestra totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan un alto nivel de aceptación de la identidad gráfica de la marca entre la mayoría de los clientes. No obstante, un 20% manifestó una postura neutral, lo cual podría interpretarse como una cierta indiferencia hacia los elementos visuales de la marca, lo que sugiere que, para este grupo, la percepción de valor está más vinculada a la calidad del servicio que a la imagen visual que la empresa proyecta. A esta interpretación se suma el 9.1% que expresó estar en desacuerdo, lo que pone en evidencia una debilidad latente en el diseño y la comunicación gráfica de la marca. Esto resalta la necesidad de reforzar el vínculo emocional y simbólico que los elementos visuales deben generar en los consumidores, ya que, como señala Kapferer (2004), “una marca fuerte no solo se distingue por la calidad funcional del producto o servicio, sino por la coherencia, impacto y significado de su identidad visual”.

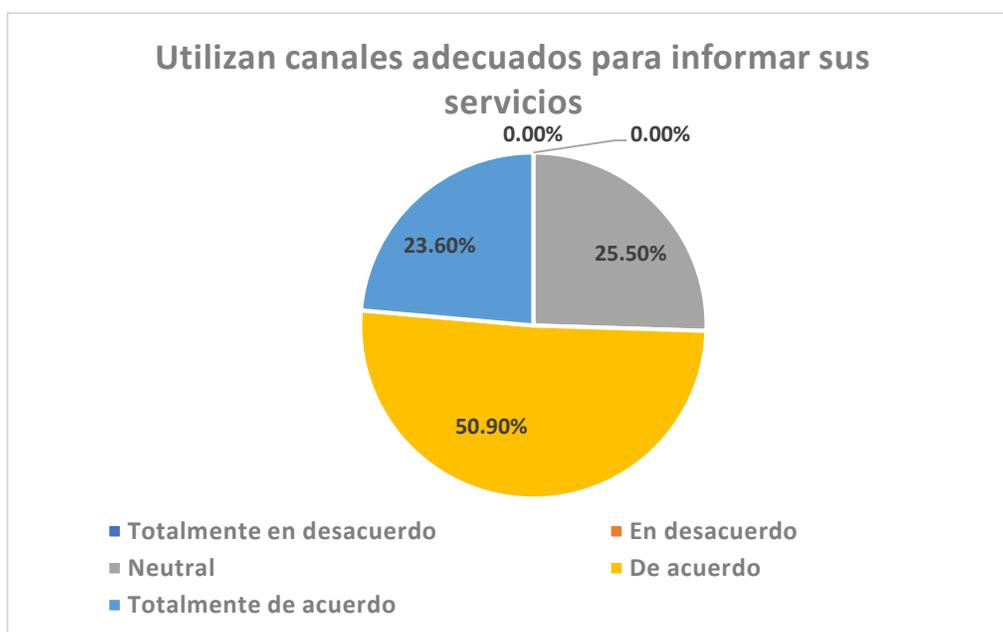
Ilustración 7 - El logotipo transmite profesionalismo y confianza



*Fuente: Elaboración propia*

Los datos presentados en la ilustración 5 indican que, para los clientes encuestados, el diseño del logotipo sí transmite confianza. Esto se evidencia al sumar el 52.7% que manifestó estar de acuerdo y el 25.5% que indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Si se comparan estos resultados con los reflejados en la gráfica 3, se puede validar que existe un nivel de posicionamiento favorable del logotipo, el cual proyecta una imagen de seriedad coherente con la misión y visión de Consolidadora PCS como empresa con presencia en el mercado centroamericano. Por otra parte, el 21.8% de respuestas neutras podría corresponder a clientes nuevos —como se identificó en la ilustración 3—, quienes aún no han establecido un vínculo sólido con la marca ni con los valores institucionales que esta representa.

Ilustración 8 - Utilización de canales adecuados para informar sus servicios



*Fuente: Elaboración propia*

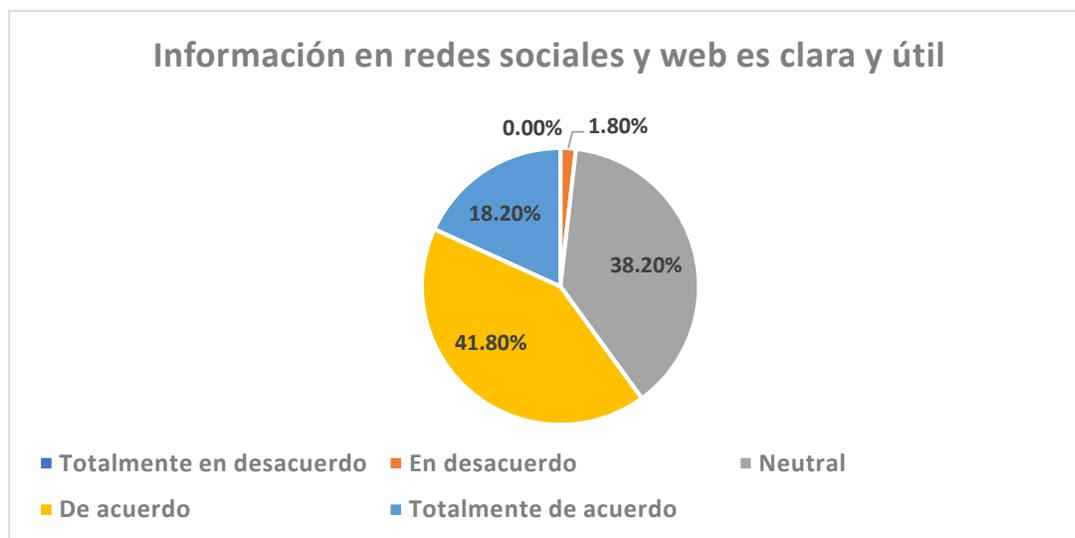
La comunicación que Consolidadora PCS mantiene con sus clientes desempeña un papel crucial en el posicionamiento de su marca y en la fidelización de sus públicos, al transmitir valores como profesionalismo, experiencia y calidad, atributos que sustentan su presencia en el mercado centroamericano. Según los datos obtenidos, un 50.9% de

los encuestados manifestó estar de acuerdo con los canales utilizados por la empresa para informar sobre sus servicios, lo cual refleja un grado de aceptación y simpatía entre clientes fidelizados.

Sin embargo, resulta significativo que un 25.5% de los participantes adoptó una postura neutral respecto a la forma y los medios de comunicación empleados. Esta indiferencia podría interpretarse como una desconexión emocional con el contenido de valor, centrando su interés únicamente en recibir información operativa relacionada con la logística del servicio contratado. Esta situación representa una oportunidad para reforzar las estrategias de contenido con enfoques más personalizados, emocionales y consistentes con la identidad de marca.

Como afirman Aaker y Joachimsthaler (2000), una marca fuerte no solo se construye con un buen producto o servicio, sino mediante una estrategia de comunicación que conecte con las emociones, valores y aspiraciones del consumidor. Por tanto, Consolidadora PCS debería considerar optimizar sus canales de comunicación no solo para informar, sino también para fortalecer el vínculo emocional y relacional con sus públicos, promoviendo contenidos que inspiren confianza, cercanía y pertenencia.

Ilustración 9 - Información útil y clara en redes sociales y web



*Fuente: Elaboración propia*

Los datos obtenidos en relación con los canales de comunicación utilizados por Consolidadora PCS, reflejados en la ilustración 6, evidencian una percepción positiva por parte de los clientes respecto a la forma en que la empresa comunica sus servicios. Esta apreciación se ve reforzada por los resultados de la ilustración 7, donde un 41.8% de los encuestados afirmó que la información publicada en redes sociales y en el sitio web les ha resultado útil para conocer el trabajo de la empresa. Este dato sugiere que existe una base de clientes que valora el contenido digital como medio efectivo para informarse y establecer una relación con la marca.

No obstante, es importante prestar atención al 38.9% que adoptó una postura neutral, lo cual puede interpretarse como un signo de desconexión emocional con la marca. Tal como se ha evidenciado en los análisis anteriores, este tipo de respuesta puede reflejar una visión funcionalista del servicio, donde el cliente percibe a Consolidadora PCS simplemente como un intermediario logístico que resuelve una necesidad puntual, sin establecer un vínculo significativo con su identidad o propuesta de valor.

Esta falta de conexión puede convertirse en una barrera para la fidelización a largo plazo. Como señala Kapferer (2012), el éxito de una marca no depende únicamente de la funcionalidad del servicio, sino de su capacidad para construir relaciones simbólicas y emocionales con sus públicos. Por tanto, es fundamental que Consolidadora PCS fortalezca su estrategia de contenido digital con mensajes que no solo informen, sino que también inspiren y conecten con las aspiraciones de sus clientes.

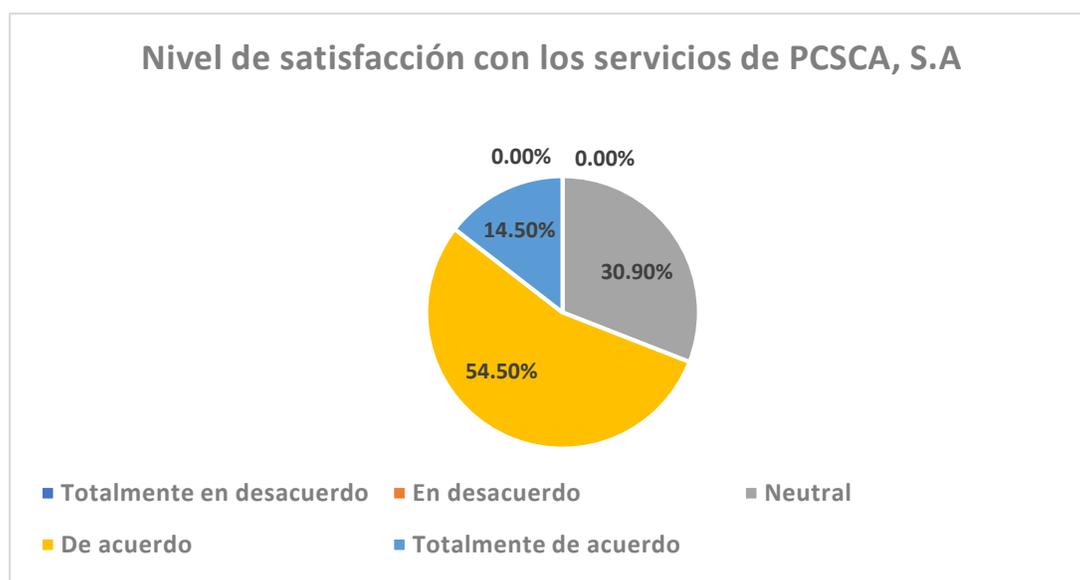
También se indagó sobre la experiencia de los clientes respecto a la atención brindada por el personal de Consolidadora PCS, así como la prontitud en las respuestas a sus consultas y solicitudes. Los resultados reflejan que un 56.4% de los encuestados está de acuerdo con la calidad de la atención al cliente y con la eficacia en las respuestas recibidas, lo cual evidencia un nivel de aceptación positivo por parte de los usuarios.

Este dato sugiere que la atención personalizada y el seguimiento oportuno son factores clave que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar los servicios de la empresa. Una atención eficiente no solo genera satisfacción inmediata, sino que

también fortalece la confianza en la marca y contribuye a su posicionamiento. Como afirma Kotler y Keller (2016), "una experiencia positiva en la atención al cliente refuerza la percepción de valor y puede convertirse en un elemento diferenciador clave en mercados altamente competitivos".

Por lo tanto, este resultado confirma que Consolidadora PCS ha logrado construir una percepción favorable en torno a su servicio de atención, lo que representa una fortaleza que debe ser sostenida y potenciada para consolidar la fidelización de su cartera de clientes.

Ilustración 10 - Satisfacción con los servicios que ofrece la Consolidadora PCSCA S.A



*Fuente: Elaboración propia*

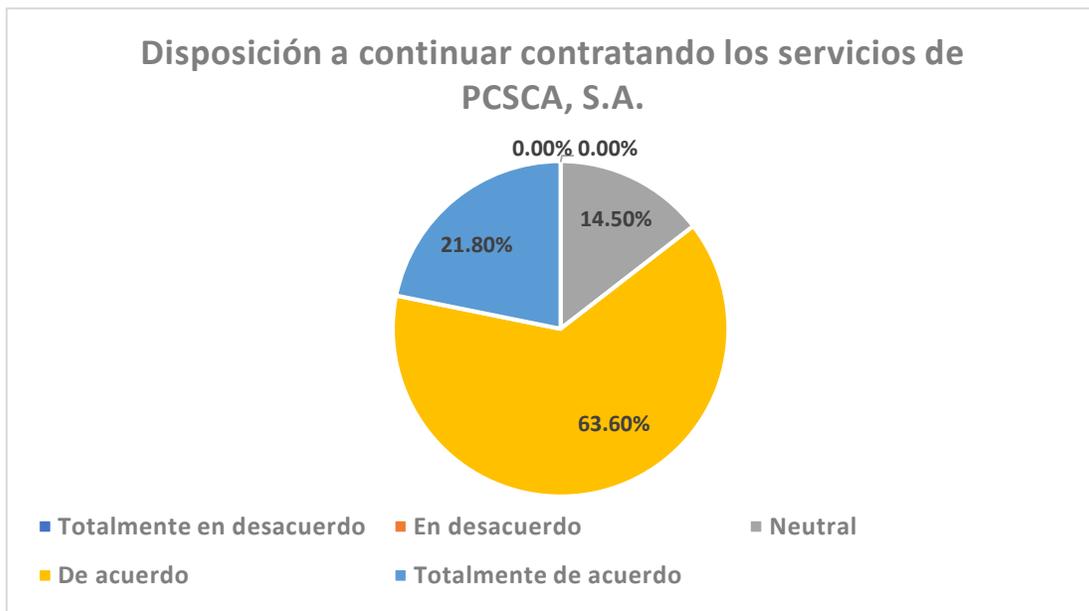
Los datos presentados en la ilustración 10 reflejan un alto nivel de aceptación por parte de los clientes hacia los servicios ofrecidos por Consolidadora PCS, evidenciado en el 54.5% que se mostró de acuerdo y el 14.5% que indicó estar totalmente de acuerdo con la calidad del servicio recibido. No obstante, es relevante destacar que un 30.9% adoptó una postura neutral, lo cual podría interpretarse como una falta de conexión emocional o de impacto significativo en su experiencia como usuario.

Este segmento de clientes con percepción ambivalente representa una oportunidad clave para la empresa de mejorar su seguimiento postventa y fortalecer los puntos de contacto

con el cliente. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), "la satisfacción del cliente no depende únicamente del cumplimiento básico del servicio, sino también de los aspectos emocionales y la percepción global de la experiencia vivida".

Por lo tanto, es necesario que Consolidadora PCS implemente estrategias de marketing de servicios enfocadas en monitorear activamente la experiencia del cliente, detectar áreas de mejora y diseñar acciones que generen valor agregado. Esto no solo incrementará la satisfacción, sino que también favorecerá procesos más efectivos de fidelización y posicionamiento en el mercado.

Ilustración 11 - Disposición a continuar con los servicios de Consolidadora PCSCA S.A

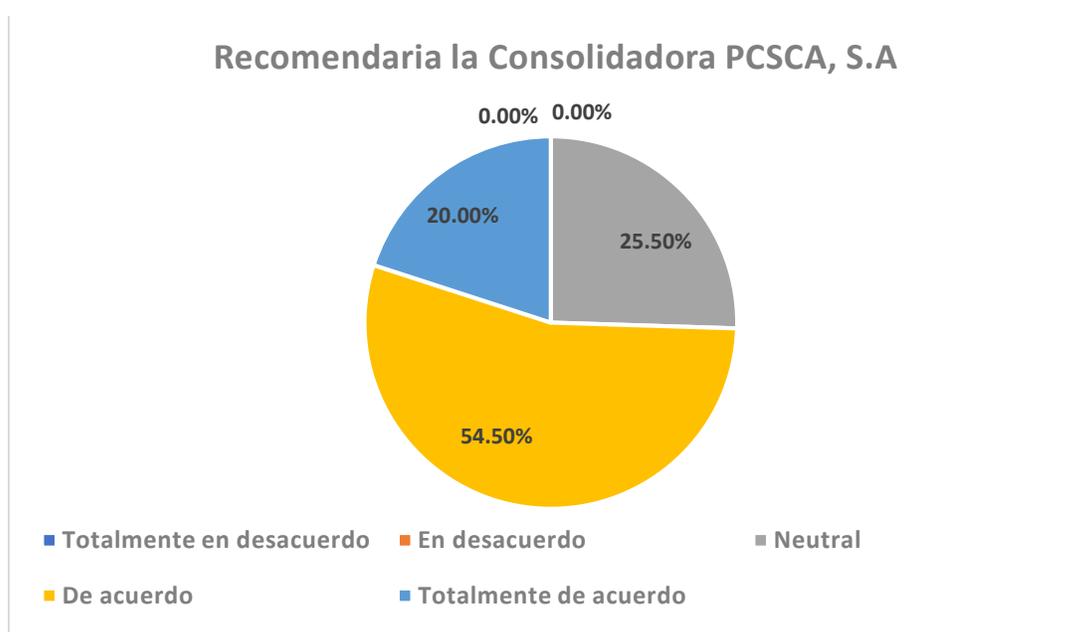


*Fuente: Elaboración propia*

La ilustración 11 complementa y refuerza los hallazgos reflejados en el gráfico 7, al mostrar que un 63.6% de los clientes estaría dispuesto a seguir contratando los servicios de Consolidadora PCS, lo que confirma un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa. Este resultado evidencia que las gestiones realizadas por el equipo de ventas y operaciones han sido efectivas, generando confianza en los clientes respecto al manejo logístico de su mercancía. Asimismo, la competitividad de las tarifas ofrecidas ha contribuido al proceso de fidelización, consolidando la relación comercial.

No obstante, se observa que un 14.5% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo cual podría interpretarse como una falta de diferenciación significativa en comparación con la competencia. Este grupo representa un segmento más exigente o escéptico, que aún no percibe a Consolidadora PCS como la mejor opción disponible en el mercado. Este dato sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de valor agregado y comunicación personalizada para captar emocionalmente a estos clientes y reforzar su fidelidad hacia la marca.

Ilustración 12 - Recomendaría los servicios de Consolidadora PCSCA S.A



*Fuente: Elaboración propia*

Los datos presentados en la ilustración 12 evidencian que las estrategias de fidelización implementadas por Consolidadora PCS han tenido un impacto positivo, ya que un 54.5% de los encuestados está de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo en que recomendarían los servicios de la empresa a otras personas. Esto refleja un buen nivel de satisfacción y confianza en la marca, lo cual es esencial para la construcción de una reputación sólida basada en la recomendación boca a boca, una de las formas más efectivas de promoción según Kotler y Keller (2016).

Sin embargo, un 25.5% de los clientes manifestó una postura neutral, lo cual representa una señal de alerta. Este segmento podría estar experimentando alguna insatisfacción no verbalizada o una falta de conexión emocional con la propuesta de valor de la empresa, lo que limita su disposición a convertirse en promotores activos de la marca. Esta neutralidad podría deberse a debilidades en alguna etapa del proceso de servicio —como la atención postventa, tiempos de respuesta, o personalización del trato— que no han sido abordadas con profundidad.

En este sentido, se hace imprescindible reforzar el seguimiento y monitoreo de la experiencia del cliente, aplicando herramientas como encuestas de satisfacción más específicas o entrevistas directas, con el fin de detectar posibles fricciones en el recorrido del cliente y ajustar las estrategias de fidelización para evitar la pérdida de clientes potenciales que podrían abandonar la cartera y, además, no contribuir al posicionamiento de la marca mediante la recomendación.

## X. Conclusión

Este capítulo tiene como propósito presentar las conclusiones derivadas del análisis e interpretación de los datos obtenidos a lo largo del estudio sobre las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS y su influencia en la fidelización de los clientes durante el segundo semestre del año 2024. A partir de los objetivos planteados —tanto general como específicos—, se establece un cierre reflexivo que permite valorar el impacto real de dichas estrategias, considerando elementos como la identidad visual, la comunicación institucional, la experiencia del cliente, la percepción de marca y la lealtad evidenciada a través de la recompra y recomendación del servicio.

En este apartado se sintetizan los hallazgos más relevantes, se determina el grado de cumplimiento de la hipótesis planteada y se identifican tanto los aciertos como las áreas de oportunidad que la empresa puede atender para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se destacan las aportaciones de la investigación en el ámbito del *branding* aplicado al sector logístico y aduanero, particularmente en un contexto de alta competencia, donde la fidelización del cliente representa un desafío constante debido a la sensibilidad de los usuarios ante factores como precio, agilidad y atención.

Finalmente, se reconocen las limitaciones metodológicas del estudio y se proponen líneas de investigación futuras que puedan dar continuidad y profundidad a los resultados aquí obtenidos, sirviendo como base para decisiones estratégicas más efectivas en el mediano y largo plazo.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias de *branding* implementadas por la Consolidadora PCS en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024. A través del análisis de variables como el reconocimiento del logotipo, la percepción de confianza, la utilidad de la información publicada en canales digitales, la atención al cliente, la experiencia con el servicio recibido y la disposición a recomendar o continuar contratando los servicios de la empresa, se logró obtener una visión integral del comportamiento del cliente frente a los esfuerzos de posicionamiento de la marca.

Los principales hallazgos indican que las estrategias de branding han tenido un efecto mayormente positivo. En primer lugar, el diseño del logotipo y la imagen visual corporativa son bien percibidos, transmitiendo profesionalismo y confiabilidad. Un 78.2% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el logotipo transmite confianza, lo que valida su alineación con los valores institucionales.

En segundo lugar, la atención brindada por el personal y la prontitud en las respuestas son elementos destacados, con un 56.40% de aceptación, lo que sugiere que la experiencia de servicio refuerza la percepción de una marca seria y eficiente. Además, el 63.60% de los encuestados expresó su disposición a seguir contratando los servicios de la empresa, y un 74.5% recomendaría la Consolidadora PCS a otros clientes, lo cual es una clara manifestación de lealtad.

Sin embargo, se identificó también un segmento significativo de clientes (entre el 25% y el 30% en diferentes rubros) que adoptan una postura neutral frente a los elementos de marca. Este grupo representa una oportunidad estratégica que requiere acciones diferenciadas para fortalecer el vínculo emocional con la empresa. La comunicación digital, aunque útil para algunos, no genera suficiente conexión en todos los públicos, lo que sugiere la necesidad de profundizar en contenido de valor y estrategias de segmentación más efectivas.

Al contrastar estos resultados con la hipótesis planteada —*Las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS influyen en la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre de 2024, al fortalecer la percepción de confianza y diferenciación en el mercado. La efectividad de estas estrategias se manifiesta en la lealtad de los clientes, expresada a través de la recompra del servicio, la recomendación a nuevos clientes y la percepción positiva de la marca en comparación con la competencia*—, se concluye que la hipótesis fue confirmada parcialmente. Si bien existe una influencia positiva de las estrategias de branding en la fidelización, esta no es uniforme en toda la cartera de clientes, lo que pone en evidencia que se requieren ajustes

en el enfoque comunicacional y relacional de la empresa para afianzar aún más esa lealtad.

Esta investigación aporta al campo del branding en empresas de servicios aduaneros una visión práctica sobre cómo el diseño visual, la atención personalizada y la comunicación estratégica pueden incidir en la fidelización de un cliente caracterizado por su volatilidad, debido a que su decisión de recompra puede depender de factores tan variables como el precio del flete, los tiempos de entrega o el trato recibido. En este sentido, se destaca la importancia de implementar estrategias de branding centradas en la experiencia del cliente y no únicamente en elementos visuales o promocionales.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el hecho de que la investigación se enfocó únicamente en el segundo semestre de 2024, lo cual impide observar tendencias a más largo plazo. Además, el análisis se basó exclusivamente en percepciones de clientes actuales, por lo que no se consideró la perspectiva de clientes que han dejado de contratar los servicios, ni de potenciales nuevos usuarios.

Finalmente, se sugieren líneas de investigación futuras que profundicen en las razones de la indiferencia o neutralidad manifestada por una parte importante de los encuestados, así como estudios comparativos con empresas del mismo rubro para evaluar qué elementos de branding generan mayor fidelización. También sería útil incluir análisis cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permitan captar matices emocionales y simbólicos que los datos cuantitativos por sí solos no pueden revelar.

## **XI. Recomendaciones**

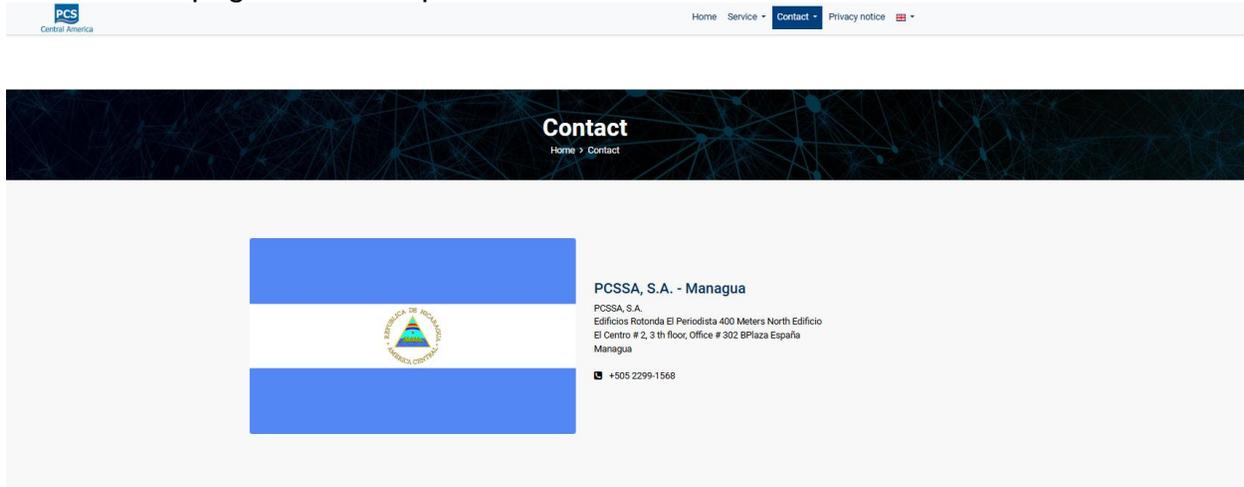
Se recomienda actualizar y optimizar el sitio web de la Consolidadora PCS con el objetivo de mejorar la presentación corporativa, reforzar la confianza del cliente y proyectar una imagen moderna y profesional. Un sitio web bien estructurado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también se convierte en una herramienta clave para la captación y fidelización de clientes.

Recomendaciones de las estrategias:

- Incorporar información clara, actualizada y completa sobre los servicios ofrecidos, la misión, visión y valores de la empresa.
- Mejorar el diseño visual, integrando coherentemente elementos de identidad como el logotipo, los colores institucionales y el eslogan corporativo.
- Optimizar la navegación para que sea intuitiva y accesible desde cualquier dispositivo, garantizando una experiencia de usuario fluida.
- Una presencia digital renovada y alineada con la estrategia de branding permitirá fortalecer la percepción de profesionalismo, generar mayor confianza entre los usuarios y diferenciarse de la competencia en un entorno cada vez más exigente.

A continuación, mostramos nuestra recomendación.

Actualmente página utilizada por PCSNIC.



#### Contact Overview

Propuesta.



Transporte, logística y almacenamiento con operaciones en la región centroamericana. ¡PIENSA EN CARGAS CONSOLIDADAS, PIENSA EN PCS!

### SOBRE NOSOTROS

PCS Central America S.A. nace de la idea de brindar un servicio de logística en Centroamérica que funcionara bajo el respaldo de los más altos estándares globales y basado en dos de los valores más importantes en la humanidad: honestidad y lealtad.



### MISIÓN

Brindar soluciones logísticas confiables y eficientes a nuestros clientes en Centroamérica, asegurando una cadena de suministros fluida y segura. Nos enfocamos en ofrecer un servicio imparcial y de alta calidad, con un compromiso constante hacia la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo regional.

### VISIÓN

Ser reconocidos como el aliado logístico más confiable y neutral en Centroamérica, facilitando el comercio y el crecimiento económico en la región. Nos proyectamos como líderes en adaptabilidad tecnológica y prácticas sostenibles creando un impacto positivo para nuestros clientes colaboradores y comunidades.

### SERVICIOS



**Servicios directos de LCL**  
Exportación / Importación mundial  
FCL / Cargo protector bajo pedido



**Import / Export**  
**Servicios back to back**  
Servicios Ex Works en Origen  
Destinos DAP/DAT/DDP  
Triangulaciones en Origen



**Servicios Locales a las Principales Ciudades de Latinoamérica**  
Servicio Terrestre Local, Regional e Internacional

### BANCO DE CONTACTOS



**COSTA RICA**  
Teléfono:  
+506 22015336



**EL SALVADOR**  
Teléfono:  
+503 2218-8500



**NICARAGUA**  
Teléfono:  
+505 2299-1568



**HONDURAS**  
Teléfono:  
+504 2540 9019 / 9020 / 9021



**PANAMÁ**  
Teléfono:  
+507 209-5450 / +507 264-4423



**GUATEMALA**  
Teléfono:  
+502 2375-8585

 **Dirección:** Edificios Rotonda El Periodista 400 Meters North Edificio El Centro # 2, 3 th floor, Office # 302 BPlaza España Managua

Actualmente



Propuesta.



## Mensaje de despedida



piensa en cargas consolidadas, piensa en PCS

**PCS**

**¡GRACIAS POR TU CONFIANZA!**

Tu lealtad hace posible que sigamos creciendo juntos en la región y que nuestros colaboradores tengan una razón más para servirte con el corazón

**PCSCA, S.A. - UNIDOS POR TI, GRACIAS A TI.**

## XII. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- AMA (American Marketing Association). (2023). *Dictionary: Brand*. Recuperado de <https://www.ama.org>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe.
- Bassat, L. (2006). *Inteligencia comercial*. Aguilar.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89–120. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(04\)70104-4](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(04)70104-4)
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2009). El efecto del valor percibido, la confianza y la satisfacción en la lealtad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 13(2), 7–32. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(09\)70025-1](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(09)70025-1)
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Castrillón, D. A. (2018). *Gestión de marca y fidelización del cliente*. Editorial Universidad del Valle.
- Chiesa, R. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Pearson Educación.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia*. Editorial UOC.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Branding, administración estratégica de marca* (3ra ed.). Pearson Educación.
- Kirberg, A. S. (2008). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Ediciones Granica.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Maldonado, A. (2012). *Comunicación estratégica: Teoría y práctica*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Molina, J. (1999). *Comunicación total*. Gestión 2000.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4),<sup>1</sup> 41-50. .

## ANEXO

### **Anexo 1: Análisis de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS y su impacto en la fidelización de clientes durante el segundo semestre de 2024.**

#### **Instrucciones:**

A continuación, se presentan una serie de preguntas relacionadas con su percepción sobre la Consolidadora PCS. Por favor, responda con sinceridad. Todas sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.

#### **Sección 1: Datos Generales**

##### **1. Edad**

- Menos de 25 años
- 25 – 35 años
- 36 – 45 años
- Más de 55 años

##### **2. Género**

- Masculino
- Femenino

##### **3. Tiempo de relación con la Consolidadora PCS**

- Menos de 6 meses
- 6 meses – 1 año
- 1 – 3 años

##### **4. Frecuencia con la contrata los servicios de la Consolidadora PCS**

- Ocasionalmente (1 vez al año o menos)
- Algunas veces al año (2-5 veces al año)
- Frecuentemente (más de 5 veces al año)

## **Sección 2: Estrategias de branding**

(Por favor, marque la opción que mejor refleje su percepción sobre la Consolidadora PCS en una escala de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.)

**5. El logotipo y los colores corporativos de la Consolidadora PCS son fácilmente reconocibles**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

**6. La imagen de la Consolidadora PCS transmite profesionalismo y confianza**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

**7. La Consolidadora PCS utiliza canales de comunicación adecuados para informar sobre sus servicios**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

**8. La información proporcionada en sus redes sociales y página web es clara y útil**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

**9. La atención recibida por parte del personal de la Consolidadora PCS es personalizada y eficiente**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

**10. La empresa responde oportunamente a consultas y solicitudes**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

### **Sección 3: Fidelización del cliente**

#### **11. Me siento satisfecho con los servicios que ofrece la Consolidadora PCS**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

#### **12. Estoy dispuesto a seguir contratando los servicios de la Consolidadora PCS en el futuro**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

#### **13. Recomendaría la Consolidadora PCS a otros clientes que necesiten servicios aduaneros**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

#### **Sección 4: Percepción de confianza y diferenciación**

##### **14. Percibo a la Consolidadora PCS como una empresa confiable y transparente**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

##### **15. Considero que los servicios de la Consolidadora PCS se diferencian claramente de las otras empresas del sector**

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

##### **16. ¿Qué aspectos de la Consolidadora PCS considera que deberían mejorar para fortalecer su branding y fidelización de clientes?**

---

---

**¡Gracias por su participación!**

**Su colaboración es fundamental para este estudio. Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines académicos.**

Análisis de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS y su influencia en la fidelización de clientes durante el segundo semestre 2024.

Resultados de encuesta procesados en formularios de Google.

Marca temporal	Nombre	Sección 1: Datos Generales 1 - Edad:	2 - Genero:	3 - Tiempo de relación con la Consolidadora PCSC	4 - Frecuencia con la que contrata los servicios de	5. El logotipo y los colores corporativos de la Coi	6. La Imagen de la Consolidadora PCSCA S.
17/03/2025 20:37:59	María auxiliadora morale	25 - 35 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	4 - De acuerdo
19/03/2025 17:47:51	Leana García	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
19/03/2025 20:09:03	Oscar Moradel	25 - 35 años	Masculino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
20/03/2025 8:03:07	Quick Shipping	Menos de 25 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
20/03/2025 8:32:25	Jiusten	36 - 45 años	Masculino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
20/03/2025 8:32:54	Maria Jose Mendoza	25 - 35 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	4 - De acuerdo
20/03/2025 8:56:54	Natalia Fernández	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	2 - En desacuerdo	4 - De acuerdo
20/03/2025 8:58:23	Carlos R. Coulson	25 - 35 años	Masculino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	3 - Neutral
20/03/2025 9:18:36	Bayardo Espinoza	36 - 45 años	Masculino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
20/03/2025 9:43:20	Yuri	25 - 35 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
20/03/2025 16:37:27	Tania	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
20/03/2025 20:59:54	VANESSA MORA	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
21/03/2025 14:05:58	indra	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
21/03/2025 14:11:56	Fabiola Cepeda	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
21/03/2025 14:12:52	Virginia	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
21/03/2025 14:17:45	Lester Hernandez	36 - 45 años	Masculino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
21/03/2025 14:20:29	Jiusten	36 - 45 años	Masculino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
21/03/2025 15:02:05	José Leiva	36 - 45 años	Masculino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
21/03/2025 15:17:38	Isabel Rios	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	4 - De acuerdo
21/03/2025 16:01:36	Carlos Delgado	Mas de 46 años	Masculino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 9:38:29	Yessenia Briceño	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 19:03:22	Jose carlo	25 - 35 años	Masculino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 19:16:33	Mario Espinoza	Mas de 46 años	Masculino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 19:18:48	Teresa Santana	Mas de 46 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo

## Análisis de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS y su influencia en la fidelización de clientes durante el segundo semestre 2024.

22/03/2025 19:22:29	Alexandra Antonella Oro:	Menos de 25 años	Femenino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
22/03/2025 19:22:35	Aylanis Gutierrez	Menos de 25 años	Femenino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 19:24:02	Martha Yahoska Orozco	Menos de 25 años	Femenino	6 meses - 1 año	Ocasionalmente (1 vez al año)	3 - Neutral	5 - Totalmente de acuerdo
22/03/2025 19:29:26	Efraín Flores	25 - 35 años	Masculino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 20:00:30	Jenny Elizabeth Espinoza:	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
22/03/2025 20:13:29	CARLO MARTINEZ	36 - 45 años	Masculino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 20:14:58	Marina moras	Menos de 25 años	Femenino	6 meses - 1 año	Ocasionalmente (1 vez al año)	3 - Neutral	3 - Neutral
22/03/2025 20:17:07	Josefa alvarez	Mas de 46 años	Femenino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 20:18:14	Rebeca roja	25 - 35 años	Femenino	Menos de 6 meses	Ocasionalmente (1 vez al año)	2 - En desacuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 20:20:33	Marlon rodríguez	25 - 35 años	Masculino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 20:32:47	Marcos rosales	25 - 35 años	Masculino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	2 - En desacuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 20:33:50	Pedro pablo carrion	Menos de 25 años	Masculino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
22/03/2025 20:34:53	Mia morales	Menos de 25 años	Femenino	Menos de 6 meses	Ocasionalmente (1 vez al año)	2 - En desacuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 20:36:14	Arisnela Martinez	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 20:37:25	Jenny rugama	25 - 35 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
22/03/2025 20:38:40	Alaxandra mora	Menos de 25 años	Femenino	Menos de 6 meses	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 20:42:01	Ashly Espinoza	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 20:45:09	Ariel Rojas	25 - 35 años	Masculino	Menos de 6 meses	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 21:01:11	Karelis mendoza	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	2 - En desacuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 21:02:10	Dalila mareina	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 21:04:54	Estela salinas	Más de 46 años	Femenino	6 meses - 1 año	Ocasionalmente (1 vez al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 21:06:09	Lourdes Loaisiga	36 - 45 años	Femenino	Menos de 6 meses	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 21:22:35	Damaris Lopez	36 - 45 años	Femenino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	4 - De acuerdo
22/03/2025 21:23:33	Carlos Castro Roque	25 - 35 años	Masculino	6 meses - 1 año	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
22/03/2025 21:24:29	Meyling Ruiz	25 - 35 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	4 - De acuerdo	3 - Neutral
22/03/2025 21:45:45	Catalina Mendieta	36 - 45 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	3 - Neutral	3 - Neutral
23/03/2025 17:07:06	Anthony Soza Espinoza	Menos de 25 años	Masculino	Menos de 6 meses	Ocasionalmente (1 vez al año)	4 - De acuerdo	4 - De acuerdo
23/03/2025 17:09:54	Eugenia Acosta	Mas de 46 años	Femenino	1 - 3 años	Algunas veces al año (2 - 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
24/03/2025 10:14:57	Edgard Cajina	25 - 35 años	Masculino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	4 - De acuerdo
24/03/2025 10:37:07	Keyling Pichardo	25 - 35 años	Femenino	6 meses - 1 año	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	3 - Neutral	5 - Totalmente de acuerdo
28/03/2025 17:42:37	Mirtha Núñez Potoy	Mas de 46 años	Femenino	1 - 3 años	Frecuentemente (más de 5 veces al año)	5 - Totalmente de acuerdo	4 - De acuerdo

