RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	María Isabela Claro García Yady Jimena Ascanio Pérez
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera
DIRECTOR	Nasly Jesuris Bermúdez Silva
CODIRECTOR (si aplica)	N/A
TÍTULO DE LA TESIS	Análisis del branding y su influencia en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Analysis of branding and its influence on consumer purchase preference in neighborhood stores in the Landia district of Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN
(70 palabras)

El estudio analiza cómo el branding influye en la preferencia de compra en tiendas del barrio Landia (Ocaña). Evidencia que, aunque el branding se aplica de forma empírica, factores como atención al cliente, identidad visual y comunicación impactan la decisión del consumidor. Se concluye que una gestión de marca coherente fortalece la confianza, fidelización y competitividad frente a grandes cadenas, proponiendo estrategias prácticas para mejorar posicionamiento.

RESUMEN EN INGLES

The study analyzes how branding influences purchase preference in neighborhood stores in Landia (Ocaña). It shows that, although branding is applied empirically, factors such as customer service, visual identity, and communication impact consumer decision-making. It concludes that consistent brand management strengthens trust, loyalty, and competitiveness against large chains, proposing practical strategies to improve positioning.

PALABRAS CLAVES	Branding, Preferencia de compra, Consumidor, Tiendas de barrio, Fidelización
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Branding, Purchase preference, Consumer, Neighborhood stores, Loyalty

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 99	PLANOS:	ILUSTRACIONES:15	CD-ROM:

Análisis del branding y su influencia en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander.

María Isabela Claro García

Yady Jimena Ascanio Pérez

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña

Tecnología En Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Nasly Jesuris Bermúdez Silva

3 de febrero 2026

Índice

Capítulo 1. Análisis del branding y su influencia en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander. 10
1.1 Planteamiento del problema 10
1.2 Formulación del problema 13
1.3 Objetivos 13
1.3.1 Objetivo general 13
1.3.2 Objetivos específicos 13
1.4 Justificación 14
1.5 Delimitaciones 16
1.5.1 geográfica 16
1.5.2 Temporal 16
1.5.3 Conceptual 16
1.5.4 Operativa 17
Capítulo 2 Marco referencial 18
2.1 Antecedentes 18
2.1.1 Antecedentes internacionales 18
2.1.2 Antecedentes nacionales 23
2.1.3 Antecedentes regionales 26
2.2 Marco conceptual 28
2.2.1 Branding. 28

2.2.2 Estrategia. 28

2.2.3 Consumidor....29

2.2.4 Tienda. 29

2.2.5 Comercio 29

2.2.6 Marketing mix. 30

2.2.7 Marca. 30

2.4 Marco teórico 31

2.4.1 Teoría del Branding....31

2.4.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor 32

2.4.3 Teoría SERVPERF 34

2.5 Marco legal 35

2.5.1 Constitución Política de Colombia 35

2.5.2 Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor 37

2.5.3 Ley 256 de 1996 de Competencia Desleal 38

2.5.4 Ley 590 de 2000 MIPYMES 38

Capítulo 3. Diseño metodológico 40

3.1 Tipo de investigación....40

3.2 Población y muestra 40

3.2.1 Población 40

3.2.2 Muestra....41

Capítulo 4. Resultados.....43
4.1.1 Identificación los elementos del branding aplicados por las tiendas del barrio Landia, tales como identidad visual, nombre, comunicación y atención al cliente.....43
4.1.2 Síntesis de resultados.....49
4.2.1 Determinación de la relación entre las estrategias de branding y los factores que determinan la preferencia de compra de los consumidores.....50
4.2.2 Síntensis de resultados.....73
4.3.1 Proposición estrategias que permitan la utilización eficaz de los elementos del branding por medio del modelo de gestión de branding.....76
Capitulo 5. Conclusiones.....86
Capitulo 6. Recomendaciones.....88
Referencias.....90
Apéndices.....94

Lista de tablas

Tabla 1 La Gran Parada (Tienda María C) 43

Tabla 2 Tienda Landia 45

Tabla 3 Tienda de Yesy 46

Tabla 4 Tienda el vecino 47

Tabla 5 La esquina de Lucy 48

Tabla 6 La identidad visual de las tiendas del barrio Landia (colores, logos, avisos y fachada) es clara y reconocible. 52

Tabla 7 El nombre de la tienda transmite confianza, recordación y coherencia con lo que ofrece. 53

Tabla 8 La comunicación que maneja la tienda (precios, promociones, trato verbal y señalización) es efectiva. 55

Tabla 9 La atención que recibe el cliente por parte del tendero es amable, rápida y con buena disposición. 57

Tabla 10 Los elementos visuales de la tienda (orden, limpieza y presentación de productos) influyen en la decisión de compra. 59

Tabla 11 El consumidor siente una conexión emocional o simbólica con alguna tienda del barrio Landia (costumbre, cercanía y confianza). 61

Tabla 12 Para el consumidor es importante que la tienda mantenga consistencia en su presentación, comunicación y atención en cada visita. 63

Tabla 13 Las experiencias previas en la tienda (buen servicio, errores o calidad percibida) influyen en la decisión de volver a comprar.. 65

Tabla 14 La diferenciación de la tienda frente a otras (presentación visual o estilo de atención) es determinante en la elección del consumidor 67

Tabla 15 La tienda satisface las necesidades del consumidor en disponibilidad de productos, claridad de precios y facilidad de compra. 69

Tabla 16 La percepción general de la tienda es favorable en comparación con otras tiendas cercanas o cadenas de descuento. 71

Tabla 17 Es probable que el consumidor recomiende una tienda del barrio Landia a familiares o amigos por la experiencia de marca. 72

Tabla 18 La tienda debe mejorar elementos específicos para aumentar la preferencia del consumidor. 77

Tabla 19 Existen estrategias clave para fortalecer la marca de las tiendas del barrio Landia. 78

Tabla 20 Determinadas acciones pueden incrementar la recomendación de una tienda del barrio Landia por parte del consumidor. 80

Tabla 21 Estrategias de Branding 81

Lista de figuras

Figura 1 La identidad visual de las tiendas del barrio Landia (colores, logos, avisos y fachada) es clara y reconocible. 51

Figura 2 El nombre de la tienda transmite confianza, recordación y coherencia con lo que ofrece. 53

Figura 3 La comunicación que maneja la tienda (precios, promociones, trato verbal y señalización) es efectiva. 55

Figura 4 La atención que recibe el cliente por parte del tendero es amable, rápida y con buena disposición. 57

Figura 5 Los elementos visuales de la tienda (orden, limpieza y presentación de productos) influyen en la decisión de compra. 59

Figura 6 El consumidor siente una conexión emocional o simbólica con alguna tienda del barrio Landia (costumbre, cercanía y confianza). 61

Figura 7 Para el consumidor es importante que la tienda mantenga consistencia en su presentación, comunicación y atención en cada visita. 62

Figura 8 Las experiencias previas en la tienda (buen servicio, errores o calidad percibida) influyen en la decisión de volver a comprar. 64

Figura 9 La diferenciación de la tienda frente a otras (presentación visual o estilo de atención) es determinante en la elección del consumidor. 66

Figura 10 La tienda satisface las necesidades del consumidor en disponibilidad de productos, claridad de precios y facilidad de compra. 68

Figura 11 La percepción general de la tienda es favorable en comparación con otras tiendas cercanas o cadenas de descuento. 70

Figura 12 Es probable que el consumidor recomiende una tienda del barrio Landia a familiares o amigos por la experiencia de marca. 72

Figura 13 La tienda debe mejorar elementos específicos para aumentar la preferencia del consumidor. 76

Figura 14 Existen estrategias clave para fortalecer la marca de las tiendas del barrio Landia. 78

Figura 15 Determinadas acciones pueden incrementar la recomendación de una tienda del barrio Landia por parte del consumidor. 80

Lista de apéndices

Apéndice A ficha de observación.....94

Apéndice B Encuesta.....95

Capítulo 1. Análisis del branding y su influencia en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

La investigación nace de conocer el branding y su influencia en los consumidores, donde Según Ilgo (2019), citado en Maza et al. (2020), “el branding es una herramienta estratégica de marketing para la creación, gestión y posicionamiento de una marca, enfocada en el consumidor”. Es por ello que los elementos del branding contribuyen a fortalecer la percepción de la marca, generar confianza y construir lealtad, aspectos que inciden en la preferencia de compra, “entendida como la inclinación del consumidor hacia los productos o servicios con los que se identifica emocional y simbólicamente”.

Así mismo, Maza et al. (2020), indica que “la gestión de marca debe generar vínculos emocionales que logren despertar sensaciones, fidelidad y preferencia hacia los productos o servicios ofrecidos”. En este sentido, la preferencia de compra se convierte en el resultado de la construcción de una identidad sólida y coherente, que logra diferenciar la oferta de un negocio frente a sus competidores y sostener su posicionamiento en el tiempo.

Por otra parte, en Colombia estudios revelan que, Las tiendas de barrio representan el 21 % de los negocios del país y son gestionadas principalmente por mujeres (63 % de los tenderos), desempeñan un papel crucial en el suministro de productos básicos a los estratos 1, 2 y 3. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos debido a la expansión de

> cadenas de descuento como D1, Justo & Bueno y Ara, que entre 2017 y 2018 incrementaron su presencia en el mercado, afectando las ventas de los comercios tradicionales y provocando el cierre de aproximadamente 11.000 tiendas en 2017. Además, factores como el bajo nivel educativo de los tenderos, la falta de estrategias comerciales efectivas y la escasa adopción de tecnología agravan la competitividad de este sector (García Castaño, 2021).

De igual manera en el estudio sobre la caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Ocaña evidenció problemáticas similares. Rincón y Flórez (2017) destacan que, en Ocaña, gran parte de las tiendas no tienen una identidad comercial bien definida ni estrategias comunicativas que fortalezcan la relación con sus clientes. También se evidencia poca utilización de herramientas de branding que ayuden a diferenciar los negocios en el entorno local, lo cual limita la lealtad de los consumidores y frena el desarrollo de los tenderos.

El panorama puede ser evidenciado en el barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander, un sector con presencia de tiendas tradicionales que representan una fuente de empleo y sustento para muchas familias. Sin embargo, la competencia entre establecimientos, la falta de identidad visual, el uso limitado de estrategias de marca y la baja innovación en la comunicación con los clientes generan una pérdida progresiva de la preferencia de compra. En ese sentido, resulta pertinente analizar la influencia del branding en la preferencia de compra de los consumidores, identificando cómo los elementos de marca (identidad visual, nombre, comunicación y atención al cliente), afectan las decisiones de consumo y la lealtad hacia las tiendas de este sector. Esta investigación impactará tanto a los clientes, al evidenciar los factores que determinan sus

decisiones de compra, como a los tenderos, quienes podrán comprender la importancia de gestionar su marca como una herramienta de competitividad.

Finalmente, el estudio se relaciona con el desconocimiento y la limitada aplicación de estrategias de branding por parte de los tenderos del barrio Landia. La situación se evidencia en la disminución de las ventas, la preferencia del consumidor por negocios con mayor visibilidad y la no identidad comercial en el entorno local. Por tanto, la investigación busca aportar bases teóricas y prácticas que orienten a los tenderos en la implementación de estrategias de branding efectivas, fortaleciendo su posicionamiento, mejorando su comunicación visual y aumentando la fidelización de los consumidores del barrio Landia, Ocaña.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye el branding en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el branding y su influencia en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los elementos del branding aplicados por las tiendas del barrio Landia, tales como identidad visual, nombre, comunicación y atención al cliente.

Determinar la relación entre las estrategias de branding y los factores que determinan la preferencia de compra de los consumidores.

Proponer estrategias que permitan la utilización eficaz de los elementos del branding por medio del modelo de gestión de branding.

1.4 Justificación

Esta investigación se realiza con el propósito de analizar la influencia del branding en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas del barrio El Landia. Su importancia se refleja en la necesidad de entender de qué manera la gestión de marca incide en la decisión del consumidor y en el posicionamiento de los pequeños negocios. De esta manera, se busca generar conocimiento que permita fortalecer la identidad de marca, aumentando la competitividad y las estrategias necesarias para la sostenibilidad comercial.

El estudio es viable y de gran importancia para el municipio de Ocaña, Norte de Santander, ya que “estos establecimientos tienen el plus de ofrecer una experiencia más cercana al consumidor final. Se convierten en puntos de encuentro de la comunidad e incluso se transforman en un espacio propicio para la interacción humana” (Teamcore, s.f.). Por esta razón, las tiendas de barrio son uno de los pilares del comercio minorista. Sin embargo, muchas de ellas carecen de estrategias modernas que les permitan lograr un mejor posicionamiento y competitividad frente a los supermercados de cadena.

Asimismo, esta investigación contribuye tanto a los comerciantes como a los clientes, ya que “los tenderos han demostrado ser un motor clave de la economía, generando empleo, dinamizando el comercio local y contribuyendo significativamente al PIB” (La Nota Económica, 2023).

El uso de estrategias adecuadas de branding impacta positivamente en la satisfacción del consumidor, mejora su experiencia de compra y fortalece la percepción de calidad. Ya que “las marcas hacen grandes esfuerzos para ampliar su oferta y mejorar sus procesos de venta. Ofrecer un amplio catálogo de productos que permita al cliente elegir variedad. Igualmente, la relación calidad-precio es determinante a la hora de comprar” (EY, 2023). Por lo tanto, esta investigación contribuye a la construcción de experiencias positivas que generan preferencia entre los consumidores.

Desde el ámbito académico, este trabajo aporta de manera significativa a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, al enriquecer la línea de investigación “Estudio socioeconómico de la provincia y su área de influencia.” Además, puede servir como referencia para futuras generaciones que necesiten antecedentes o material de consulta para sus trabajos.

Para las estudiantes esta investigación representa una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación, proponer soluciones a problemáticas reales del entorno y generar un impacto positivo en la región, constituyéndose así en un proyecto de grado con relevancia académica y social.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 geográfica

La investigación se llevó a cabo en las tiendas de la comuna 4 Adolfo Milanés, específicamente en el barrio Landia, en Ocaña, Norte de Santander, este barrio fue central y comercial en comparación con otros que conformaban la comuna.

1.5.2 Temporal

Está investigación se realizó en un tiempo aproximado de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

1.5.3 Conceptual

Se estudiaron aspectos como identidad visual, nombre, comunicación, atención al cliente y fidelización, con el propósito de proponer estrategias que optimizaran la gestión de marca mediante el modelo de gestión de branding. Para la investigación fueron necesarios los conceptos básicos como: Branding, consumidor, tienda, estrategia, comercio, marca, marketing mix.

1.5.4 Operativa

El presente estudio se llevó a cabo en el barrio Landia del municipio de Ocaña, Norte de Santander, caracterizado por la presencia de pequeñas tiendas de abarrotes que competían por atraer y fidelizar a los consumidores locales. La investigación se enfocó exclusivamente en las tiendas de barrio que presentaban algún tipo de identificación comercial o práctica relacionada con la gestión de marca (como nombre, logo, colores, atención o promoción).

La unidad de análisis estuvo conformada por los propietarios y consumidores frecuentes de dichas tiendas, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El enfoque de la investigación fue mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La información recolectada se analizó mediante estadística descriptiva y análisis de contenido, lo que permitió diseñar estrategias de branding aplicables a este contexto comercial local. Se pudieron presentar problemas a la hora de recolectar la información, tales como que los propietarios no quisieron brindar información y que los consumidores decidieran no aportar información requerida para el presente estudio.

Capítulo 2 Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Balaga Villaroel y Melo Mejía, (2021) en su investigación "Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui". (Ecuador) La presente investigación se centra en el análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui.

> Para el estudio se ha tomado en cuenta los factores del marketing mix los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, así como la decisión de compra del consumidor. En Ecuador las tiendas de conveniencia tienen pocos años en el mercado, por tanto, no existen muchas cadenas en el país, y es por eso que los consumidores desconocen de estas tiendas y cuáles son los productos y servicios que ofertan, así como los horarios extendidos y sus varias formas de pago, ya que lo que se busca es competir con las tiendas de barrio, sin embargo, la ubicación de las mismas apunta a un público de clase media y media alta. Para la investigación se realizó 765 encuestas a una muestra tomada del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui para poder obtener información relevante y así conocer cómo influyen las variables del marketing mix y decisión de compra del consumidor. El estudio se realizó mediante una investigación de enfoque

cuantitativo que involucra la relación y el análisis de datos y así tener un mejor entendimiento de las variables de estudio, mediante métodos descriptivos y estadísticos y con un enfoque mixto.

Para la investigación aporta compresión del comportamiento del consumidor y como las variables del markenting mix, pueda influenciar en la preferencia de compra en las tiendas del barrio el Landia y lograr entender que elementos afectan la decisión de compra.

Además, Tircio Perero, Diana Carolina (2024) en su artículo “Estrategias de marketing mix para tiendas de la parroquia Vicente Rocafuerte, cantón Salinas” este estudio analiza la contribución de estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas, empleando un enfoque metodológico mixto con alcance exploratorio y descriptivo.

La investigación utiliza métodos analíticos e inductivos, recolectando datos mediante fichas de observación en 10 tiendas seleccionadas de la parroquia, entrevistas a 3 especialistas en marketing y para finalizar, se realizó encuestas a los habitantes de alrededores de las tiendas. La investigación examina en profundidad las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), evaluando la situación actual de las tiendas y buscando identificar estrategias adecuadas para mejorar su competitividad en un mercado cada vez más desafiante y establecer la aceptación por parte de los clientes. Se analiza la calidad y variedad de productos, estrategias de fijación de precios, ubicación y distribución, así como tácticas promocionales y publicitarias. El objetivo final es

proponer un conjunto integral de estrategias que fortalezcan la competitividad de las tiendas locales, mejoren su posicionamiento y satisfagan las necesidades de los consumidores de la parroquia

Este documento nos aporta información relevante en cuanto las metodologías y evidencia como las estrategias del markenting mix logran fortalecer competitividad y posicionamiento útil, para analizar como elementos similares pueden aplicarse en las tiendas para mejorar su posicionamiento

También Pullutasig (2020) en su investigación "La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato" su objetivo principal tiene como función proponer estrategias de gestión de marca adecuadas para incrementar las ventas del mini market San Pedro. Para la elaboración de la investigación se realizará una investigación de campo con finalidad de obtener, recolectar información primaria, mediante la interacción directa entre el investigador y las personas involucradas, para tener una idea más clara de la realidad del tema en estudio, con el fin de determinar una posible solución al problema. Los resultados obtenidos por la investigación, señalan que es importante trabajar en la gestión de marca del mini market San Pedro, puesto que es un factor que influye en la decisión de compra. Ya que el 89% de los encuestados consideran que, al mejorar la imagen de la marca, comprarían con mayor frecuencia, de tal manera que permitiría el aumento de las ventas.

Lo anterior demuestra que si se consigue una adecuada gestión de marca se logra influenciar directamente en la decisión de compra y aumenta ventas, aportando un impacto del branding en los pequeños comercios similar al objetivo de las tiendas del barrio

Según Fernández, (2022) en su investigación “Gestión de branding para la ventaja competitiva de los productos agropecuarios de la parroquia santa fe de galán, en el mercado de la ciudad de Riobamba (Ecuador)” en la presente investigación, se buscó crear una mejor gestión de branding como ventaja competitiva para los productos agrícolas y pecuarios de la parroquia mencionada en el presente, marca que pertenecerá a Santa Fe de Galán.

Por lo tanto, se abordaron temas relacionados al branding, creación de una marca los mismos que sirvieron en la construcción de un modelo genérico de gestión de marca para los productos, se fundamentó en los modelos y trabajos sobre factores de gestión de marca de diferentes autores. La metodología utilizada para el proyecto se apoyó en la investigación exploratoria y descriptiva, permitió captar el ambiente del problema además se realizó un análisis exhaustivo de las características que influyen para la creación de una adecuada marca y su gestión, para examinar el problema se utilizó la técnica de la encuesta con un instrumento estructurado para la recolección de información. Misma que ayudó para la aplicación del modelo de gestión de marca, se lo realizó para los productos agropecuarios de la parroquia Santa Fe de Galán, de manera que sirva como ejemplo de la aplicación operativa del modelo y así se canalice mejor la aplicación en futuros trabajos y empresas del sector, buscando de esta manera generar valor a la marca a través de los factores que integran dicha gestión.

Esta investigación nos ayudó para aportar un modelo practico de gestión de marca basado en un análisis, para demostrar como el branding puede generar valor y competitividad en pequeños productos, útil para estructurar estrategias aplicables a las tiendas del barrio en el Landia.

Además, Serrano, (2024) en su artículo “Rediseño de la identidad corporativa de supermercados llamas. Estrategia de diseño y branding. (España)” este proyecto se centra en el rediseño de la identidad visual de Supermercados Llamas a través de una estrategia de branding. Para ello se ha llevado a cabo una investigación sobre conceptos teóricos clave, un análisis detallado tanto de la empresa como del sector, la ejecución del rediseño, la producción de recursos digitales e impresos y, la elaboración de un manual corporativo. Para llevar a cabo este proyecto, se han investigado los términos fundamentales como identidad visual y branding, así como las últimas tendencias en este campo y la relevancia del diseño como estrategia.

Además, se ha investigado el contexto de los supermercados a nivel nacional y local, así como la integración de negocios tradicionales en redes de distribuidoras organizadas en zonas rurales y sus beneficios. Posteriormente, se ha realizado un análisis tanto interno como externo de la empresa para identificar los elementos clave a considerar en el proceso de rediseño. El objetivo principal es presentar de manera clara y sencilla los valores fundamentales de la empresa, adaptándolos a los nuevos públicos y al entorno digital. Se ha desarrollado una estrategia de comunicación adaptada a los medios

preferidos por los usuarios para atraer más consumidores y diferenciarse de la competencia. Por último, se ha llevado a cabo la creación de recursos impresos y un detallado manual de identidad corporativa, la imagen de marca, sus variaciones y sus correctas aplicaciones, entre otros aspectos relevantes.

Evidencia cómo un análisis interno y externo permite rediseñar la identidad visual para mejorar posicionamiento y comunicación. Aporta referentes sobre creación de manual corporativo y recursos visuales aplicables al fortalecimiento de marca en tiendas del barrio el Landia.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Vargas et al. (2024) en su investigación “Plan de fidelización tiendas de barrio de la UPZ El Refugio en Bogotá” establece que la pandemia de 2020 transformó los ámbitos personales y empresariales, haciendo que los clientes sean más exigentes y digitales. Los canales TAT, que representan el 48% de las ventas retail, enfrentan retos de digitalización para competir, generando una desventaja competitiva. A pesar de su adaptabilidad, deben mejorar en tecnología, promoción, variedad de productos y precios. La conveniencia y el servicio al cliente ya no son suficientes; deben ofrecer experiencias diferenciadas. Esta investigación busca entender y definir, junto con consumidores y tenderos de la UPZ El Refugio en Bogotá, los factores que harán que los clientes prefieran las tiendas de barrio sobre los Hard Discounters y crear un plan de fidelización.

Contribuyen a la compresión de como competir frente a tiendas de descuentos mediante estrategias de fidelización y valor agregado, permitiendo identificar practicas aplicables a las tiendas del barrio el Landia para mejorar la preferencia y lealtad.

También Vergara Monterroza y Angie Esther (2023) en su artículo "Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio san isidro del municipio de Sahagún, Córdoba" expresa que como herramienta de fidelización del cliente. Este trabajo busca promover mediante estrategias de mercadeo mejorar el servicio que ofrecen los tenderos, pues este, más que un comerciante debe ser un líder comunal por excelencia, que propicie espacios de interacción y servicio generando empleo aunque un tanto informal contribuya a la economía local y a mejorar la vida de sus trabajadores, que aunque existan los grandes supermercados, la situación económica no es tan amplia para todos, y esto permite que las tiendas se constituyan en una importante alternativa para el consumidor natural en su diario y duro vivir.

Como aporte a la investigación, destaca la importancia del servicio al cliente y la implementación de estrategias de mercadeo para fidelizar consumidores, aportando lineamientos para fortalecer la relación tienda-cliente mediante el branding.

También, García (2021). En su trabajo sobre el plan de mejoramiento comercial para las tiendas de barrio de la vereda carrizales. Objetivo principal es diseñar un plan de mejoramiento comercial para las tiendas de barrio de la vereda carrizales, con una metodología basada en el propósito de indagar sobre los efectos que ha causado a estas

tiendas, las superficies de descuento como lo son D1, justo & bueno, entre otras que se encuentran ubicadas en las proximidades de la vereda carrizales, logrando así un resultado de analizar la situación competitiva y las generalidades de las tiendas de esta vereda, para así identificar aspectos en los cuales se pueden potenciar el proceso comercial, además de algunos aspectos organizacionales, de promoción y estrategia. En conclusión, se llevó a la implementación del plan de mejoramiento, se espera un aumento de las ventas y utilidades de las tiendas de la vereda carrizales, al intentar ofrecerle al cliente un valor agregado en cada compra que realice y al buscar la consecución de nuevos clientes.

La investigación sirvió para ver cómo se evidencia las tiendas de barrio pueden competir con grandes cadenas mediante estrategias comerciales y un valor agregado, aportando ideas para fortalecer identidad y posicionamiento frente a las tiendas del barrio el Landia.

Según Rubiano, (2025) en su investigación “Análisis de los elementos de branding y su influencia en el posicionamiento de las droguerías en la ciudad de Pereira” concuerda que la industria farmacéutica en Colombia se caracteriza por su alta competitividad y el constante ingreso de nuevas empresas, por lo que las marcas buscan diferenciarse a través de valores agregados y factores diferenciales, esenciales que les permita destacarse en un mercado con oferta creciente de productos y servicios de primera necesidad. De esta manera alcanzar el top of mind y fidelizar a los consumidores se convierte en una prioridad estratégica.

Este proyecto se basa en una investigación exploratoria y descriptiva, mediante una encuesta aplicada a 384 personas en la ciudad de Pereira utilizando un muestreo no probabilístico. La recolección de datos permitió obtener resultados clave sobre la percepción del consumidor, criterios de decisión de compra y los atributos que más influyen en la preferencia de los consumidores. Además, se realizó un análisis de los elementos del branding de las droguerías Cruz Verde, La Rebaja y Colsubsidio. Con los resultados obtenidos, se identificaron las fortalezas y áreas de mejora tanto en la imagen de marca. A partir de estos hallazgos, se propone estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca y desarrollar una guía para un proceso estructurado de rebranding que garantice coherencia en la identidad de la droguería

La investigación nos brinda información sobre cómo atributos de marca, percepción del consumidor y estrategias de rebranding influyen en la preferencia de compra. Aporta elementos para analizar factores similares en las tiendas de barrio y mejorar su posicionamiento mediante branding.

2.1.3 Antecedentes regionales

Según Madariaga, M., y Carvajalino, N. (2017) en su investigación “Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Ocaña Norte de Santander” establece que buscando determinar aspectos que logren un sistema de asociatividad de las mismas. el presente trabajo se realiza para conocer los aspectos que rodean a las tiendas de la zona norte o comuna número 6 de la ciudad de Ocaña; y conocer el impacto generado por las

tiendas de barrio en los hogares del área investigada. De igual, forma estuvo enfocado en la búsqueda de elementos que ayuden a determinar los aspectos relevantes que permitan la caracterización de los comerciantes ubicados en la zona norte en aras a la asociatividad aplicable a futuro entre los mismos tenderos para un mejor manejo de sus ingresos, formalización de los mismos, y a su vez tocar temas de seguridad que en la mayoría de los casos era preocupación latente entre los comerciantes.

Ayuda a permitir las características y dinámica de las tiendas de barrio, dando un referente regional para comparar la situación del barrio el Landia y lograr entender las necesidades de fortalecimiento en branding.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Branding.

"El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad" (Healey y Gili, 2009)

Este concepto de branding aporta una clara opinión de lo que el branding y que es lo que se quiere saber con la investigación.

2.2.2 Estrategia.

"Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas" (Contreras et al, 2012)

En conclusión, el concepto de estrategia aporta la idea de lo que es una estrategia y que acciones hacen que para los tenderos sean estrategias con aportes al éxito comercial.

2.2.3 Consumidor.

“Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”. Michael R. (2008)

La definición brinda una visión de que pueden alcanzar las tiendas con la utilizando los el branding como elemento estratégico.

2.2.4 Tienda.

Se utiliza para nombrar al comercio donde se ofrecen distintos tipos de productos. Por lo general, en una tienda hay una o más personas que se dedican a ofrecer los artículos. Estos individuos trabajan detrás de un mostrador que separan los productos de los potenciales compradores. (Pérez Porto & Gardey, 2024)

Gracias a esta definición podemos aclarar lo que es una tienda y que abarca el concepto, tanto las cosas internas y externas.

2.2.5 Comercio

“El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero”. (Sevilla, 2020)

El comercio es la actividad principal de las tiendas y el conocer su significado y todos los aspectos que este abarca es de gran ayuda para la investigación.

2.2.6 Marketing mix.

"Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. La noción es equivalente a mezcla de mercadotecnia". (Pérez Porto & Merino, 2023)

2.2.7 Marca.

En este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor. (Pérez Porto & Merino, 2023)

2.4 Marco teórico

2.4.1 Teoría del Branding

Según Aaker y Lane Keller, (1990) en su teoría del “Branding” expone que el valor de una marca se construye a partir de las percepciones que los consumidores forman sobre sus atributos visibles y simbólicos. En el documento se señala que este valor o Brand Equity depende de la capacidad de la marca para generar reconocimiento, asociaciones y significados que influyan en su evaluación y preferencia. Estos elementos permiten que una marca sea diferenciada, recordada y valorada frente a otras alternativas, ya que representan cualidades como calidad, confianza o beneficios percibidos que orientan las decisiones de compra de los consumidores. (p. 19)

> La teoría del branding sostiene que el valor de una marca surge de la manera en que los consumidores interpretan y asignan significado a los elementos que la representan. En el documento se explica que este valor se desarrolla cuando la marca logra establecer vínculos claros con el consumidor a través de atributos que permiten identificarla y diferenciarla en el mercado. Dichos atributos incluyen tanto aspectos visuales como símbolos, nombres o signos distintivos como asociaciones que evocan experiencias, beneficios y percepciones relacionadas con la calidad o el desempeño.
>
> La comprensión del Brand Equity desde esta perspectiva implica reconocer que la construcción del valor no depende únicamente del producto, sino del conjunto de

interpretaciones que el consumidor forma a partir de sus interacciones con la marca. Este proceso incluye la integración de creencias, experiencias previas y expectativas, las cuales influyen en la manera como la marca es recordada, preferida o elegida frente a otras alternativas. Por lo tanto, el fortalecimiento del valor de marca requiere coherencia en la comunicación, claridad en los elementos de identidad y una experiencia que refuerce las asociaciones positivas que el consumidor desarrolla a lo largo del tiempo. (pp. 20-22)

El branding aporta a la investigación al mostrar cómo los consumidores eligen productos según las percepciones y significados que asocian a cada marca. Esto permite entender por qué algunas marcas generan mayor confianza, recordación y preferencia de compra en las tiendas del barrio Landia.

2.4.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Schiffman, (2010) “La teoría del comportamiento del consumidor” explica cómo las personas toman decisiones relacionadas con la compra, el uso y la evaluación de bienes y servicios. En el documento se plantea que este comportamiento incluye los procesos mediante los cuales los individuos seleccionan, consumen y valoran productos que satisfacen sus necesidades, considerando influencias internas como la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como factores externos derivados del entorno social y cultural. El análisis de estos elementos permite comprender por qué los consumidores eligen determinadas alternativas y cómo interpretan las experiencias

> asociadas con el consumo. Además, se destaca que el comportamiento del consumidor no se reduce al acto de compra, sino que abarca desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior al uso, lo cual revela la complejidad del proceso decisorio y la importancia de estudiarlo para anticipar preferencias, expectativas y patrones de elección. (p. 3)

> La teoría del comportamiento del consumidor describe el conjunto de procesos mediante los cuales las personas identifican una necesidad, buscan opciones, seleccionan un producto y evalúan su experiencia después del consumo. En el documento se explica que este comportamiento incluye factores internos como percepciones, motivaciones y aprendizajes, además de influencias externas provenientes del entorno social y cultural. Estos elementos interactúan para determinar cómo los consumidores interpretan la información, comparan alternativas y toman decisiones. Comprender estos procesos permite analizar por qué ciertos productos son preferidos y cómo se forman expectativas y valoraciones frente a las diversas alternativas de mercado. (p. 4)

El análisis del comportamiento del consumidor aporta a la investigación al explicar cómo motivaciones, percepciones e influencias sociales determinan la elección de marcas. Esto permite comprender por qué ciertos productos generan mayor preferencia y cómo estas decisiones afectan las compras en las tiendas del barrio Landia.

2.4.3 Teoría SERVPERF

"Establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones." (Cronin Jr y Taylor, 1992 p. 74)

El modelo SERVPERF se basa en la idea de que la calidad del servicio puede evaluarse de manera más precisa cuando se mide exclusivamente el desempeño que percibe el usuario durante la prestación del servicio. A diferencia de enfoques que comparan expectativas con percepciones, esta teoría sostiene que lo que verdaderamente determina la valoración final del cliente es su experiencia directa, dado que esta se convierte en la base real sobre la cual forma juicios, evaluaciones y niveles de satisfacción. Desde esta perspectiva, SERVPERF simplifica el proceso de medición al eliminar componentes que suelen agregar confusión o duplicar información, permitiendo concentrarse en lo que el cliente observa, recibe y experimenta en el momento de la interacción con el servicio.

Este modelo conserva las dimensiones fundamentales asociadas a la calidad, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, pero las analiza únicamente desde la vivencia del usuario. Gracias a ello, ofrece un diagnóstico más directo y operativo del desempeño organizacional, facilitando la identificación de fortalezas y áreas críticas en los procesos. En conjunto, SERVPERF aporta una visión centrada en la experiencia real del cliente y se convierte en una

herramienta eficaz para estudios descriptivos y evaluaciones continuas de calidad. (pp. 55-68)

2.5 Marco legal

El marco legal establece las normas que regulan la actividad objeto de estudio, garantizando cumplimiento, transparencia y coherencia con la legislación vigente. Su análisis permite comprender las obligaciones, límites y responsabilidades que orientan el desarrollo adecuado del proyecto o investigación.

2.5.1 Constitución Política de Colombia

Constitución política de Colombia establece que “La Superintendencia de Industria y Comercio podrá cobrar a su favor, en los casos en los que considere conveniente, tasas por los servicios de instrucción, formación, enseñanza o divulgación que preste en los temas relacionados con consumidor, propiedad industrial y protección a la competencia. Para estos efectos, la Entidad podrá fijar la tarifa correspondiente a la recuperación de los costos de los servicios que preste a los usuarios interesados.” (Asamblea Nacional Constituyente, 1992 Artículo 78)

Establece a la investigación al mostrar cómo la regulación protege al consumidor y promueve prácticas comerciales transparentes. Esto influye en el branding, pues obliga a las

marcas a ofrecer información clara y confiable, favoreciendo decisiones de compra más conscientes en Landia.

La constitución Política de Colombia dice que “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.” (Asamblea Nacional Constituyente, 1992, Artículo 333)

Fortalece la investigación al evidenciar que la libre competencia exige marcas transparentes y responsables. Esto influye directamente en el branding, pues obliga a las empresas de Landia a diferenciarse éticamente para ganar confianza y preferencia entre los consumidores.

La constitución Política de Colombia establece que “La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de

conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso, el gasto público social será prioritario." (Asamblea Nacional Constituyente, 1992, Artículo 334)

Aporta al estudio al mostrar cómo la intervención del Estado en la economía promueve equilibrio y calidad de vida. Esto influye en el branding, ya que exige prácticas responsables que fortalezcan la confianza del consumidor y su preferencia en las tiendas de Landia.

2.5.2 Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor

Esta ley establece que "Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano." (Congreso de la República de Colombia, 2011, Artículo 23)

La exigencia legal de brindar información clara y veraz fortalece el análisis del branding, pues obliga a las marcas a comunicar con transparencia. Esto influye directamente en la

preferencia de compra, ya que los consumidores de Landia confían más en productos bien informados.

2.5.3 Ley 256 de 1996 de Competencia Desleal

Esta ley expresa que “Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial. En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado.” (Congreso de la República de Colombia, 1996, Artículo 7)

La prohibición de la competencia desleal aporta al análisis del branding al exigir prácticas honestas y transparentes. Esto fortalece la confianza del consumidor y hace que las marcas en Landia deban diferenciarse éticamente para influir en la preferencia de compra.

2.5.4 Ley 590 de 2000 mipymes

Esta ley dice que “Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias,

industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios

1. Número de trabajadores totales.
2. Valor de ventas brutas anuales.
3. Valor activos totales.

Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales.

Parágrafo 1o. El Gobierno Nacional reglamentará los rangos que aplicarán para los tres criterios e incluirá especificidades sectoriales en los casos que considere necesario.

Parágrafo 2o. Las definiciones contenidas en el artículo 2 de la Ley 590 de 2000 continuarán vigentes hasta tanto entren a regir las normas reglamentarias que profiera el Gobierno Nacional en desarrollo de lo previsto en el presente artículo." (Congreso de la República de Colombia, 2000, Artículo 2)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, con enfoque mixto y alcance descriptivo, utilizando un cuestionario como instrumento para dar respuesta al enfoque cuantitativo de la investigación y una ficha de observación orientada a la recolección de información para el análisis cualitativo como instrumentos principales. Se analizaron los elementos de branding presentes en las tiendas, su influencia en la identidad comercial, la satisfacción del cliente y el reconocimiento del establecimiento. Este método se seleccionó para obtener información precisa y detallada sobre los fenómenos estudiados.

Según Collado y Hernández, (2007) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 2)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para (Tamayo y Tamayo,1997) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

En la presente investigación se identificaron dos poblaciones objeto de estudio:

La primera población estuvo conformada por las tiendas de barrio ubicadas en el barrio Landia, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Aunque no existe una base de datos oficial que permita establecer con exactitud el número total de establecimientos comerciales locales (tiendas) del sector, a partir de la observación directa realizada en campo se identificaron aproximadamente 11 tiendas de barrio, las cuales constituyeron la población estimada de establecimientos con las características en la zona de estudio.

La segunda población estuvo conformada por los consumidores de las tiendas del barrio Landia, representados por los habitantes del sector. Esta población se considera infinita o indeterminada, debido a que no es posible determinar con precisión el número total de personas que residen o transitan por el barrio y realizan compras en dichas tiendas.

3.2.2 Muestra

"La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativa del universo a población que se estudia" (Sampieri y All, 1998).

Para el presente estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con la accesibilidad y disponibilidad de las unidades de análisis.

En cuanto a la población de tiendas, la muestra estuvo conformada por 5 tiendas de barrio, seleccionadas a partir de criterios de visibilidad y disposición de los propietarios para participar en la investigación. (5 de 11 tiendas).

Respecto a la población de consumidores, al tratarse de una población infinita, se trabajó con una muestra de 50 consumidores del barrio Landia, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando el instrumento a personas que se encontraban en el sector y aceptaron voluntariamente participar en la encuesta.

Capítulo 4. Resultados

4.1.1 Identificación los elementos del branding aplicados por las tiendas del barrio Landia, tales como identidad visual, nombre, comunicación y atención al cliente.

Realizar una observación detallada de las tiendas del barrio Landia para identificar cómo aplican los elementos del branding: identidad visual, nombre comercial, comunicación y atención al cliente. Además, registrar evidencias claras que permitan valorar coherencia y presencia real.

Nombre de la tienda: La Gran Parada (Tienda María C)

Dirección: Landia

Propietario o encargado: Carlos Enrique Bacca

Fecha de observación: 8 de enero del 2026

Observadoras: Yady Jimena Ascanio Pérez

Tabla 1

La Gran Parada (Tienda María C)

Indicador	Descripción / Observación	Valoración (Sí / No / Parcial)
La tienda cuenta con logotipo o símbolo distintivo visible.		No
Los colores del local son coherentes con su imagen o producto.		Sí

El diseño del espacio (fachada, letrero, uniformes, exhibición) refleja una identidad propia.		Si
El nombre de la tienda es claro, fácil de recordar y visible al público.		Sí
El nombre tiene relación con el producto o servicio que ofrece.		Parcial
La tienda utiliza medios de promoción (volantes, carteles, ofertas, etc.).	Ofertas	Sí
Emplea redes sociales u otros canales digitales para comunicarse con los clientes.		No
El mensaje o estilo de comunicación es coherente con la identidad de la tienda.		Parcial
El personal demuestra amabilidad y disposición para atender al cliente.		Parcial
Se brinda información clara y se resuelven dudas del cliente.		Parcial
Se evidencian acciones para fidelizar clientes (confianza, trato personalizado).		Sí

Nombre de la tienda: Tienda Landia

Dirección: Calle 2 #24-01, Landia

Propietario o encargado: María Trinidad Machado

Fecha de observación: 9 de enero del 2026

Observadora: María Isabela Claro García

Tabla 2

Tienda Landia

Indicador	Descripción / Observación	Valoración (Sí / No / Parcial)
La tienda cuenta con logotipo o símbolo distintivo visible.		No
Los colores del local son coherentes con su imagen o producto.		Sí
El diseño del espacio (fachada, letrero, uniformes, exhibición) refleja una identidad propia.		Sí
El nombre de la tienda es claro, fácil de recordar y visible al público.	No es visible al publico	Parcial
El nombre tiene relación con el producto o servicio que ofrece.		No
La tienda utiliza medios de promoción (volantes, carteles, ofertas, etc.).	Carteles y ofertas	No
Emplea redes sociales u otros canales digitales para comunicarse con los clientes.		No
El mensaje o estilo de comunicación es coherente con la identidad de la tienda.		Sí
El personal demuestra amabilidad y disposición para atender al cliente.		Sí
Se brinda información clara y se resuelven dudas del cliente.		Sí
Se evidencian acciones para fidelizar clientes (confianza, trato personalizado).		Sí

Nombre de la tienda: Tienda de Yesy

Dirección: Kdx 283-420, Landia

Propietario o encargado: Mery Sánchez Ruedas

Fecha de observación: 30 de enero del 2026

Observadora: María Isabela Claro García

Tabla 3

Tienda de Yesy

Indicador	Descripción / Observación	Valoración (Sí / No / Parcial)
La tienda cuenta con logotipo o símbolo distintivo visible.		No
Los colores del local son coherentes con su imagen o producto.		No
El diseño del espacio (fachada, letrero, uniformes, exhibición) refleja una identidad propia.		Parcial
El nombre de la tienda es claro, fácil de recordar y visible al público.	No visible al publico	No
El nombre tiene relación con el producto o servicio que ofrece.		No
La tienda utiliza medios de promoción (volantes, carteles, ofertas, etc.).	Carteles	Sí
Emplea redes sociales u otros canales digitales para comunicarse con los clientes.		No
El mensaje o estilo de comunicación es coherente con la identidad de la tienda.		No
El personal demuestra amabilidad y disposición para atender al cliente.		Sí
Se brinda información clara y se resuelven dudas del cliente.		Sí

Se evidencian acciones para fidelizar clientes (confianza, trato personalizado).	Sí

Nombre de la tienda: Tienda el vecino

Dirección: Calle 11 #12-16, Landia

Propietario o encargado: Carlos Alberto Torres

Fecha de observación: 30 de enero del 2026

Observadora: María Isabela Claro García

Tabla 4

Tienda el vecino

Indicador	**Descripción / Observación**	**Valoración (Sí / No / Parcial)**
La tienda cuenta con logotipo o símbolo distintivo visible.		No
Los colores del local son coherentes con su imagen o producto.		Sí
El diseño del espacio (fachada, letrero, uniformes, exhibición) refleja una identidad propia.		Si
El nombre de la tienda es claro, fácil de recordar y visible al público.	No es visible	No
El nombre tiene relación con el producto o servicio que ofrece.		No
La tienda utiliza medios de promoción (volantes, carteles, ofertas, etc.).	Carteles, ofertas	Sí
Emplea redes sociales u otros canales digitales para comunicarse con los clientes.		No
El mensaje o estilo de comunicación es coherente con la identidad de la tienda.		Sí

El personal demuestra amabilidad y disposición para atender al cliente.	Sí
Se brinda información clara y se resuelven dudas del cliente.	Sí
Se evidencian acciones para fidelizar clientes (confianza, trato personalizado).	Sí

Nombre de la tienda: La esquina de Lucy

Dirección: Calle 2 #23-14, Landia

Propietario o encargado: Lucy Margarita Gómez

Fecha de observación: 30 de enero del 2026

Observadora: Yady Jimena Ascanio Pérez

Tabla 5

La esquina de Lucy

Indicador	**Descripción / Observación**	**Valoración (Sí / No / Parcial)**
La tienda cuenta con logotipo o símbolo distintivo visible.		No
Los colores del local son coherentes con su imagen o producto.		Sí
El diseño del espacio (fachada, letrero, uniformes, exhibición) refleja una identidad propia.		Parcial
El nombre de la tienda es claro, fácil de recordar y visible al público.	No es visible al publico	Sí
El nombre tiene relación con el producto o servicio que ofrece.		Parcial

La tienda utiliza medios de promoción (volantes, carteles, ofertas, etc.).	Carteles	Parcial
Emplea redes sociales u otros canales digitales para comunicarse con los clientes.	WhatsApp	Parcial
El mensaje o estilo de comunicación es coherente con la identidad de la tienda.		Sí
El personal demuestra amabilidad y disposición para atender al cliente.		Sí
Se brinda información clara y se resuelven dudas del cliente.		Sí
Se evidencian acciones para fidelizar clientes (confianza, trato personalizado).		Sí

4.1.2 Síntesis de resultados

Las fichas de observación aplicadas a cinco tiendas del barrio Landia permitieron identificar cómo estos negocios utilizan, en la práctica, algunos elementos del branding, como la identidad visual, el nombre de la tienda, la comunicación y la atención al cliente.

En primer lugar, se observó que la mayoría de las tiendas no cuenta con un logotipo o símbolo distintivo visible, lo que dificulta que los clientes identifiquen fácilmente la tienda como una marca. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los colores del local sí son coherentes con el tipo de productos que venden, lo que demuestra que, aunque no exista una marca formal, hay una intención básica de mantener una imagen agradable y acorde al negocio. El diseño del espacio físico presenta avances parciales, ya que algunas tiendas muestran orden y cierta diferenciación, pero aún no reflejan una identidad clara y definida.

En relación con el nombre de la tienda, se encontró que en varios establecimientos el nombre no es visible al público o no tiene una relación directa con el producto o servicio que ofrecen. Esto limita que los clientes recuerden fácilmente la tienda o la identifiquen como una marca específica dentro del barrio.

En cuanto a la comunicación y promoción, se evidenció que las tiendas utilizan principalmente medios tradicionales, como carteles y ofertas impresas. El uso de redes sociales o canales digitales es muy limitado, siendo WhatsApp el único medio utilizado de manera parcial por una de las tiendas. Esto indica que aún no se aprovechan las herramientas digitales como apoyo para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la visibilidad del negocio.

Por otro lado, la atención al cliente es uno de los aspectos más fuertes en las tiendas observadas. En todos los casos se evidenció amabilidad, disposición para atender, información clara y un trato cercano. Además, se identificaron acciones que buscan fidelizar a los clientes, como la confianza y el trato personalizado, lo que demuestra que, aunque no se aplique el branding de forma estructurada, sí existe una relación cercana con los compradores.

En conclusión, los resultados muestran que las tiendas del barrio Landia aplican algunos elementos de branding de manera empírica e intuitiva, destacándose la atención al cliente como su principal fortaleza. No obstante, se evidencian oportunidades de mejora en aspectos como la identidad visual, el uso del nombre comercial y la comunicación digital, los cuales podrían fortalecer la imagen de marca y la competitividad de estos negocios.

4.2.1 Relación entre las estrategias de branding y los factores que determinan la preferencia de compra de los consumidores.

Analizar los datos recolectados para establecer cómo las estrategias de branding se relacionan con la preferencia de compra. La verdad es que se deben contrastar percepciones del consumidor con variables como confianza, experiencia previa, consistencia y diferenciación del establecimiento.

Figura 1

La identidad visual de las tiendas del barrio Landia (colores, logos, avisos y fachada) es clara y reconocible.

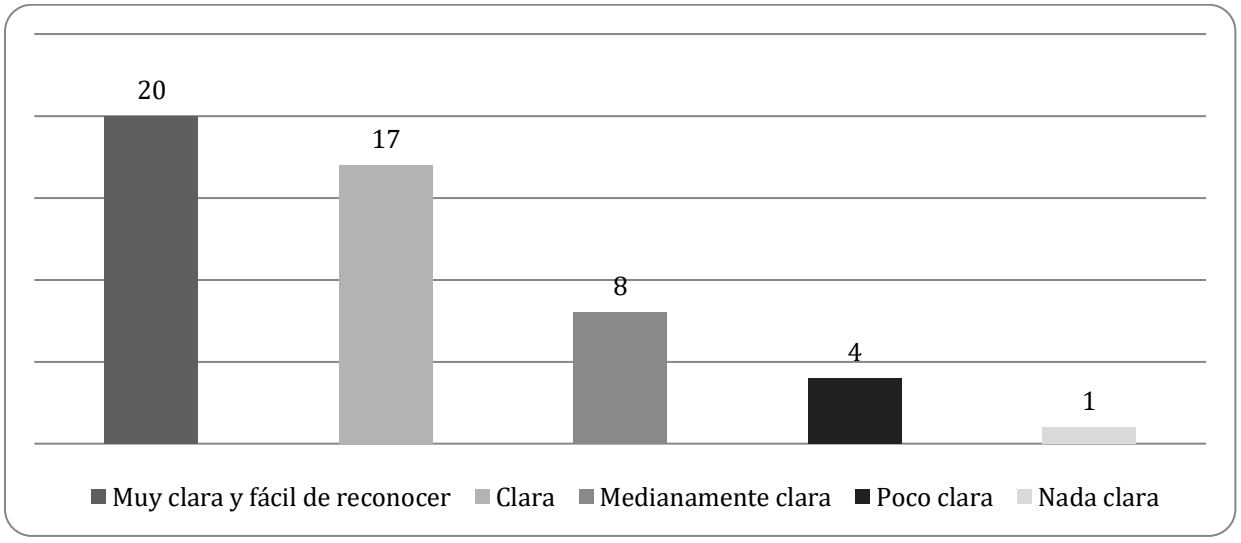


Tabla 6

La identidad visual de las tiendas del barrio Landia (colores, logos, avisos y fachada) es clara y reconocible.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Muy clara y fácil de reconocer; su identidad visual me permite identificarla rápidamente.	20	40.0%
	Clara; su apariencia ayuda a diferenciarla moderadamente.	17	34.0%
	Medianamente clara; algunas veces la reconozco por ciertos elementos.	8	16.0%
	Poco clara; no tiene elementos visuales distintivos.	4	8.0%
	Nada clara; no noto ningún tipo de identidad visual.	1	2.0%
	Total	**50**	**100%**

Los resultados sugieren que la identidad visual de las tiendas del barrio Landia es, en general, fácilmente reconocible para los consumidores. Un 40% la percibe como “muy clara” y 34% como “clara”, lo cual indica que colores, avisos y fachada cumplen una función psicológica clave: facilitar la identificación rápida y generar familiaridad. Además, el 16% la considera medianamente clara, lo que sugiere cierta irregularidad entre establecimientos. Solo un 10%

expresa percepciones negativas (8% poco clara y 2% nada clara). La verdad es que una identidad visual consistente fortalece la recordación y la preferencia de compra.

Figura 2

El nombre de la tienda transmite confianza, recordación y coherencia con lo que ofrece.

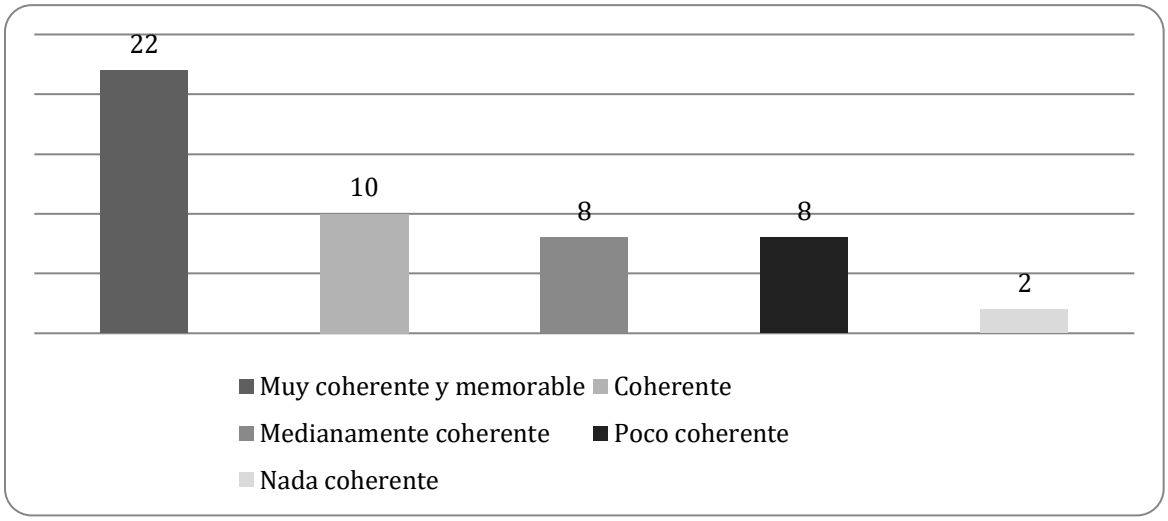


Tabla 7

El nombre de la tienda transmite confianza, recordación y coherencia con lo que ofrece.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Muy coherente y memorable; transmite	22	44.0%

	confianza y combina con lo que vende.		
	Coherente; el nombre encaja con el negocio y es fácil de recordar.	10	20.0%
Barrio Landia	Medianamente coherente; cumple su función, pero no genera recordación.	8	16.0%
	Poco coherente; el nombre no se relaciona claramente con la tienda.	8	16.0%
	Nada coherente; no aporta a la construcción de confianza.	2	4.0%
	Total	**50**	**100%**

En términos de branding verbal, el nombre de la tienda muestra un impacto positivo en la percepción del consumidor. Un 44% lo considera “muy coherente y memorable” y 20% “coherente”, lo cual refleja que el nombre funciona como un ancla psicológica que transmite seguridad y congruencia con lo ofrecido. Sin embargo, existe un segmento relevante que mantiene dudas: 16% lo percibe medianamente coherente y otro 16% poco coherente. Solo 4% lo califica como nada coherente. Así mismo, estos hallazgos indican que el nombre sí influye en la confianza, pero aún hay espacio para mejorar claridad y asociación con el negocio.

Figura 3

La comunicación que maneja la tienda (precios, promociones, trato verbal y señalización) es efectiva.

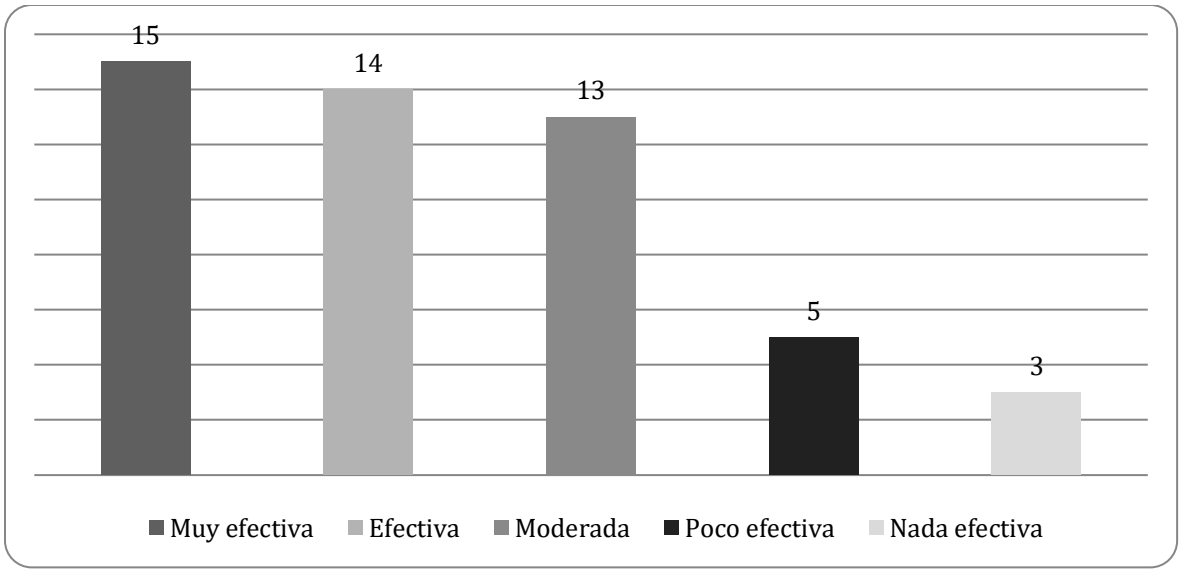


Tabla 8

La comunicación que maneja la tienda (precios, promociones, trato verbal y señalización) es efectiva.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Muy efectiva; comunica claramente precios, promociones y trato adecuado.	15	30.0%
	Efectiva; generalmente ofrece buena	14	28.0%

	comunicación y claridad.		
Barrio Landia	Moderada; comunica lo esencial, pero podría mejorar.	13	26.0%
	Poco efectiva; la comunicación es confusa o limitada.	5	10.0%
	Nada efectiva; no existe comunicación clara de ningún tipo.	3	6.0%
	Total	**50**	**100%**

La comunicación comercial aparece como un elemento moderadamente sólido pero con oportunidades claras de ajuste. Un 30% la considera “muy efectiva” y 28% “efectiva”, lo cual señala que una parte importante percibe claridad en precios, promociones y trato verbal. No obstante, un 26% la ubica en nivel moderado, lo que sugiere mensajes incompletos o poco visibles. Además, el 16% expresa insatisfacción (10% poco efectiva y 6% nada efectiva). Y es que, desde la psicología del consumidor, cuando la información es confusa aumenta la incertidumbre y disminuye la intención de compra, incluso si el producto es bueno.

Figura 4

La atención que recibe el cliente por parte del tendero es amable, rápida y con buena disposición.

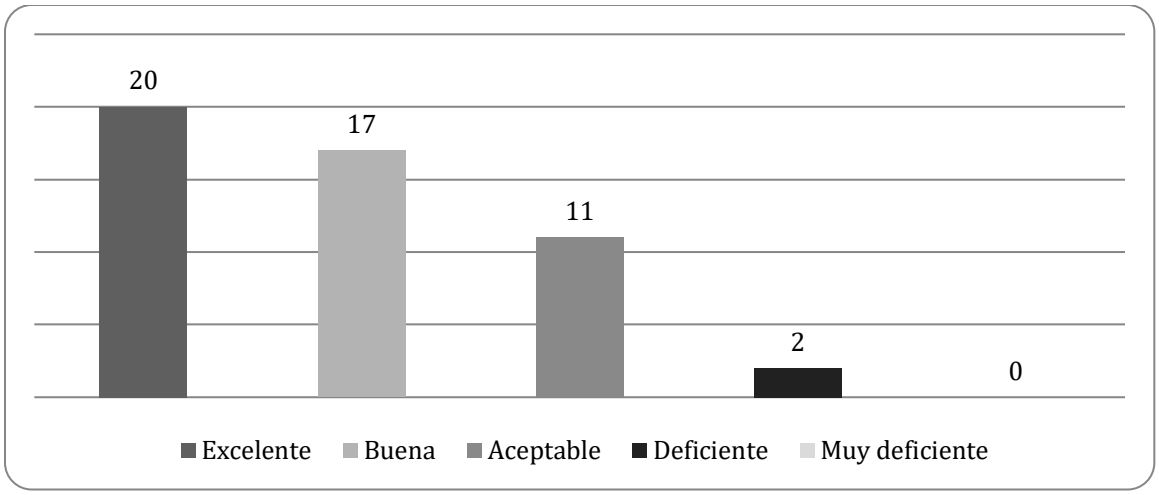


Tabla *9*

La atención que recibe el cliente por parte del tendero es amable, rápida y con buena disposición.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Excelente: atención rápida, amable y consistente.	20	40.0%
	Buena: trato adecuado y ágil con pequeñas oportunidades de mejora.	17	34.0%

Barrio Landia	Aceptable: cumple, pero no genera una experiencia destacable.	11	22.0%
	Deficiente: atención lenta o poco cordial.	2	4.0%
	Muy deficiente: trato inapropiado o falta de disposición.	0	0.0%
	Total	**50**	**100%**

La atención al cliente se consolida como un factor emocional relevante para la preferencia. Un 40% califica la atención como excelente y 34% como buena, lo que evidencia un vínculo interpersonal positivo con el tendero, asociado a cercanía y confianza. Además, 22% la considera aceptable, lo que indica que, aunque se cumple lo básico, no siempre se genera una experiencia memorable. Solo 4% reporta atención deficiente y no se observan niveles de “muy deficiente”, lo cual es favorable. La verdad es que la amabilidad y rapidez actúan como refuerzos psicológicos que aumentan la repetición de compra y la lealtad.

Figura 5

Los elementos visuales de la tienda (orden, limpieza y presentación de productos) influyen en la decisión de compra.

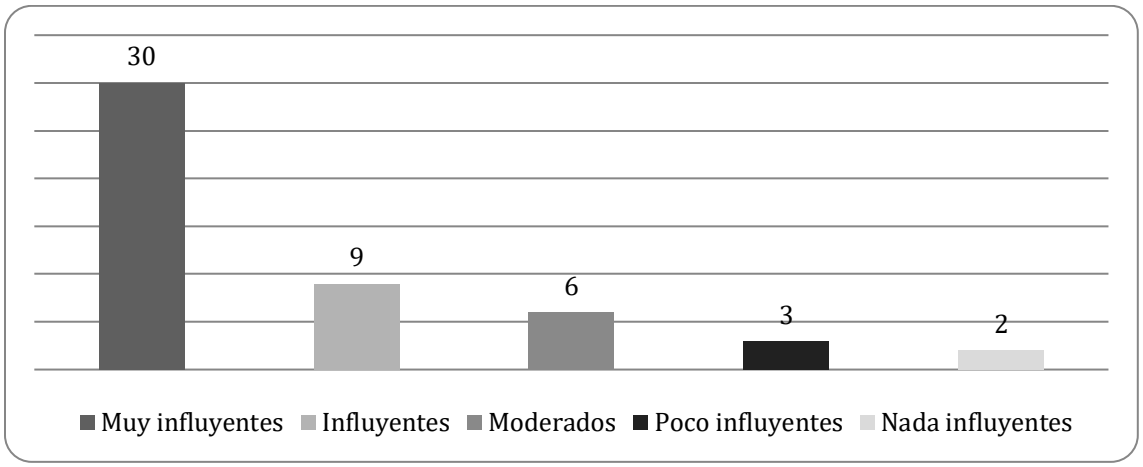


Tabla 10

Los elementos visuales de la tienda (orden, limpieza y presentación de productos) influyen en la decisión de compra.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Muy influyentes; determinan mi decisión de compra.	30	60.0%
	Influyentes; influyen significativamente en mi preferencia.	9	18.0%

Barrio Landia	Moderados; los considero, pero no son decisivos.	6	12.0%
	Poco influyentes; casi no afectan mi decisión.	3	6.0%
	Nada influyentes; no influyen en mis compras.	2	4.0%
	Total	50	100%

Los elementos visuales internos (orden, limpieza y presentación) resultan altamente determinantes para la decisión de compra. Un 60% afirma que son “muy influyentes” y 18% “influyentes”, lo cual demuestra que la experiencia sensorial y el entorno impactan directamente la percepción de calidad y seguridad. Solo 12% los considera moderados y 10% les atribuye baja o nula influencia (6% poco influyentes y 4% nada influyentes). Además, esto es coherente con la psicología ambiental: espacios organizados reducen el estrés, facilitan la elección y aumentan la sensación de confianza, fortaleciendo así la preferencia por la tienda.

Figura 6

El consumidor siente una conexión emocional o simbólica con alguna tienda del barrio Landia (costumbre, cercanía y confianza).

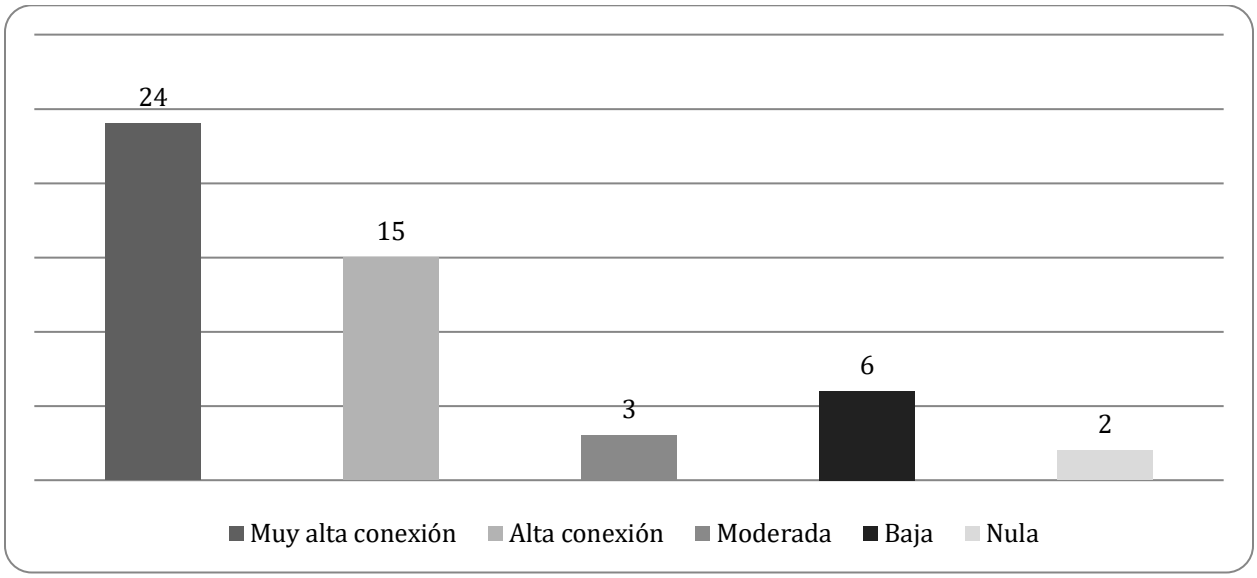


Tabla 11

El consumidor siente una conexión emocional o simbólica con alguna tienda del barrio Landia (costumbre, cercanía y confianza).

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Muy alta conexión; la tienda me genera confianza y preferencia emocional.	24	48.0%

Barrio Landia	Alta conexión; me siento identificado y por eso la prefiero.	15	30.0%
	Moderada; influye ocasionalmente en mis compras.	3	6.0%
	Baja; casi no genera conexión emocional.	6	12.0%
	Nula; no siento ninguna relación emocional o simbólica.	2	4.0%
	Total	**50**	**100%**

La conexión emocional con las tiendas del barrio Landia es notablemente alta. Un 48% reporta una conexión muy alta y 30% alta, lo cual sugiere que la compra no es solo funcional, sino también afectiva: costumbre, cercanía y confianza operan como motivadores profundos. En contraste, solo 6% muestra una conexión moderada, mientras que 16% expresa baja o nula conexión (12% baja y 4% nula). Así mismo, estos datos indican que el branding comunitario es fuerte. Y es que cuando el consumidor se siente "reconocido" por el lugar, se refuerza la fidelidad y disminuye la búsqueda de alternativas.

Figura 7

Para el consumidor es importante que la tienda mantenga consistencia en su presentación, comunicación y atención en cada visita.

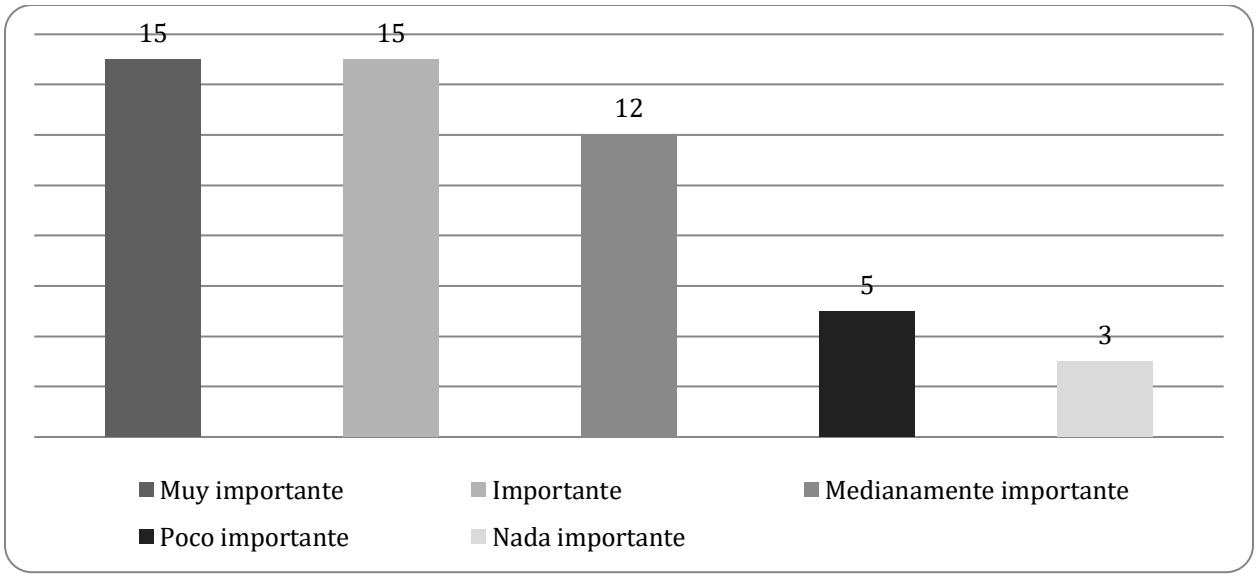


Tabla 12

Para el consumidor es importante que la tienda mantenga consistencia en su presentación, comunicación y atención en cada visita.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Muy importante; la consistencia influye fuertemente en mi preferencia.	15	30.0%
	Importante; la valoro al momento de elegir dónde comprar.	15	30.0%
	Medianamente importante; la noto, pero no es decisiva.	12	24.0%
	Poco importante; rara vez la considero.	5	10.0%
	Nada importante; no influye en mis decisiones.	3	6.0%
	Total	**50**	**100%**

La consistencia se percibe como un valor significativo en la experiencia de marca. Un 30% la considera muy importante y otro 30% importante, evidenciando que la repetición de una experiencia positiva influye en la confianza del consumidor. Además, un 24% la ubica en nivel medio, lo cual indica que algunos toleran variaciones, pero las notan. Solo 16% le otorga poca o ninguna importancia (10% poco importante y 6% nada importante). La verdad es que, desde el enfoque psicológico, la consistencia reduce la incertidumbre y fortalece expectativas, lo que favorece la preferencia de compra y el hábito de volver.

Figura 8

Las experiencias previas en la tienda (buen servicio, errores o calidad percibida) influyen en la decisión de volver a comprar.

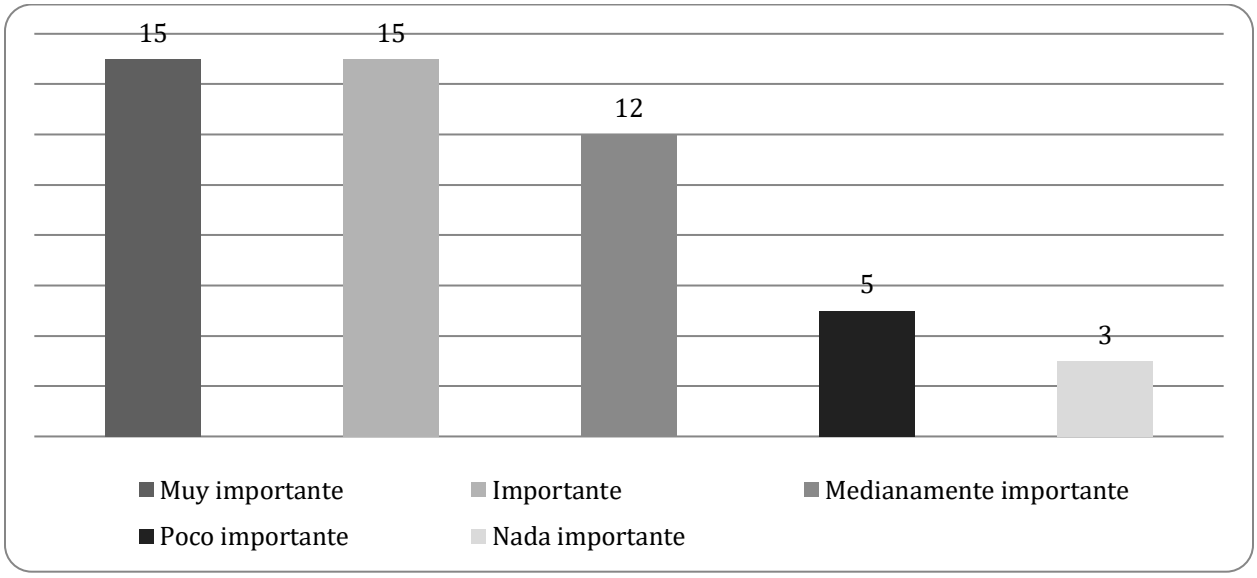


Tabla 13

Las experiencias previas en la tienda (buen servicio, errores o calidad percibida) influyen en la decisión de volver a comprar.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Muy influyentes; mis experiencias previas determinan si vuelvo a comprar.	18	36.0%
	Influyentes; las experiencias pasadas afectan mis decisiones.	9	18.0%
	Moderadamente influyentes; influyen de vez en cuando.	12	24.0%
	Poco influyentes; casi no afectan mis decisiones.	7	14.0%
	Nada influyentes; no influyen en mi elección.	4	8.0%
	Total	**50**	**100%**

Las experiencias previas tienen un peso fuerte en la decisión de recompra. Un 36% indica que son muy influyentes y 18% influyentes, lo cual muestra que el consumidor recuerda y evalúa lo vivido como parte de su juicio de confianza. Además, un 24% las considera moderadamente influyentes, reflejando que no siempre determinan la elección, pero sí la orientan. En contraste, 22% reporta baja influencia (14% poco influyentes y 8% nada influyentes). Y es que la memoria emocional juega un rol clave: un error puede quedarse grabado, pero un buen servicio repetido construye lealtad.

Figura 9

La diferenciación de la tienda frente a otras (presentación visual o estilo de atención) es determinante en la elección del consumidor.

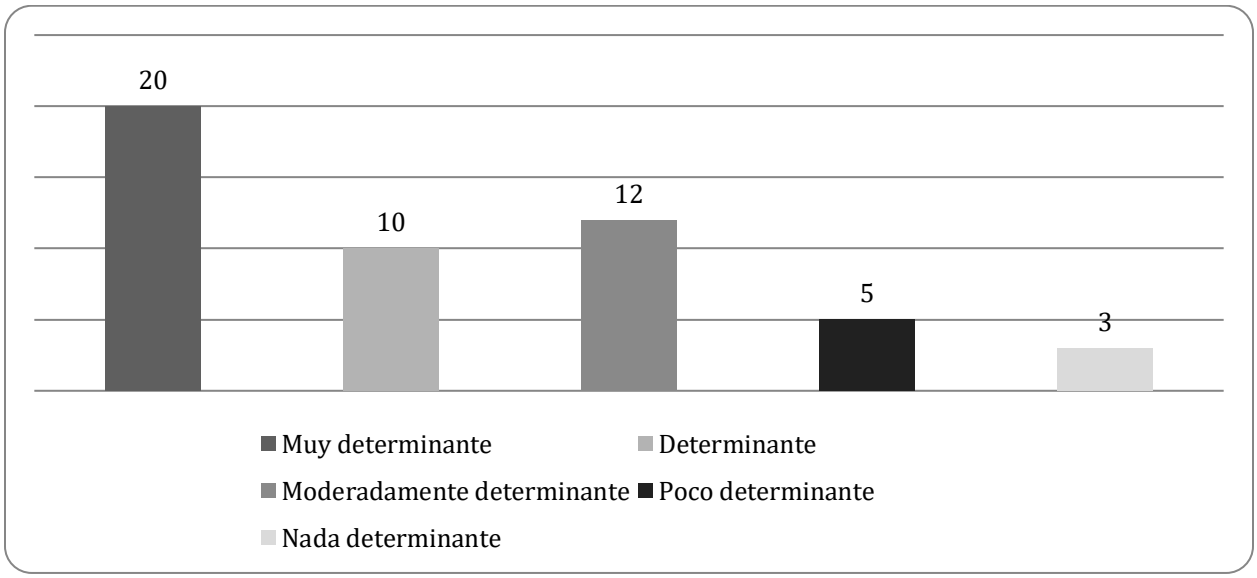


Tabla 14

La diferenciación de la tienda frente a otras (presentación visual o estilo de atención) es determinante en la elección del consumidor

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Muy determinante; la diferenciación es clave para elegir la tienda.	20	40.0%
	Determinante; influye en buena medida en mi preferencia.	10	20.0%
	Moderadamente determinante; lo considero, pero no es decisivo.	12	24.0%
	Poco determinante; rara vez afecta mi elección.	5	10.0%
	Nada determinante; no importa si se diferencia o no.	3	6.0%
	Total	**50**	**100%**

La diferenciación visual o en estilo de atención aparece como un criterio relevante para elegir. Un 40% la considera muy determinante y 20% determinante, lo que confirma que el consumidor valora señales claras de identidad frente a la competencia. Además, 24% la califica como moderadamente determinante, indicando que influye, aunque no siempre define la compra. Solo 16% le da poca o ninguna importancia (10% poco determinante y 6% nada determinante). La verdad es que una tienda que se distingue genera mayor recordación y activa la preferencia automática, especialmente en contextos de elección rápida como los barrios.

Figura 10

La tienda satisface las necesidades del consumidor en disponibilidad de productos, claridad de precios y facilidad de compra.

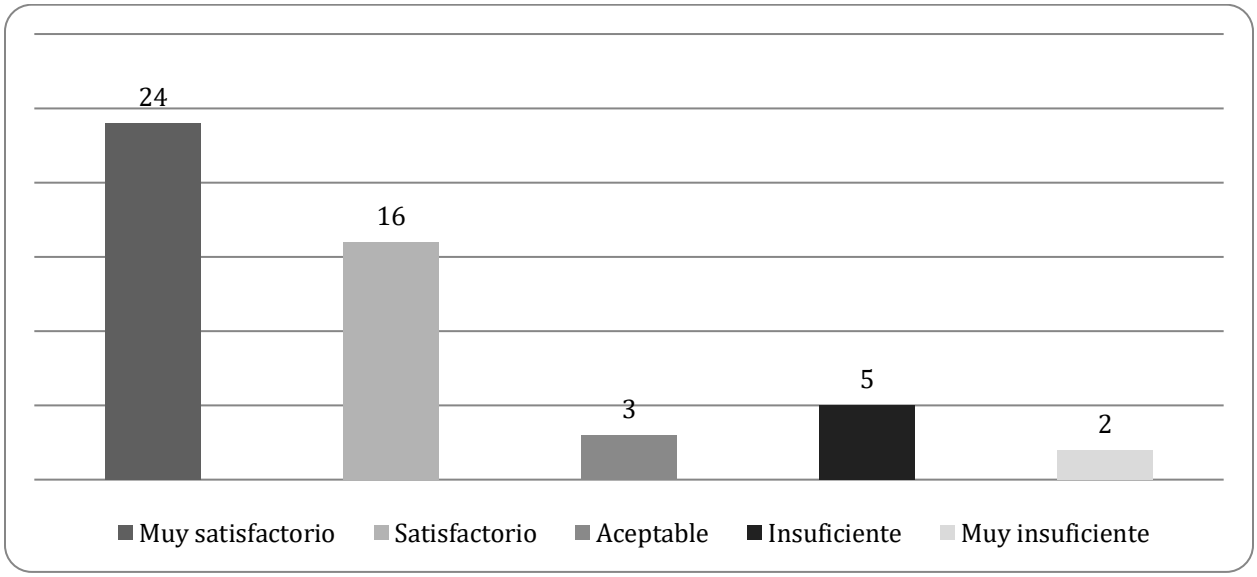


Tabla 15

La tienda satisface las necesidades del consumidor en disponibilidad de productos, claridad de precios y facilidad de compra.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Muy satisfactorio; la tienda cumple totalmente mis necesidades.	24	48.0%
	Satisfactorio; cumple con lo necesario para comprar cómodo.	16	32.0%
	Aceptable; cumple parcialmente, con aspectos por mejorar.	3	6.0%
	Insuficiente; varias necesidades quedan sin cubrir.	5	10.0%
	Muy insuficiente; no satisface mis necesidades como consumidor.	2	4.0%
	Total	**50**	**100%**

Los consumidores reportan una alta satisfacción con el cumplimiento de necesidades en las tiendas. Un 48% percibe la experiencia como muy satisfactoria y 32% como satisfactoria, lo cual sugiere buena disponibilidad, precios relativamente claros y facilidad de compra. Sin embargo, 6% la considera aceptable, lo que implica que ciertos aspectos podrían fortalecerse. Además, 14% manifiesta insuficiencia (10% insuficiente y 4% muy insuficiente), señalando

brechas en surtido o claridad de información. Y es que la satisfacción percibida se relaciona directamente con la intención de volver: cuando el consumidor siente que “resuelve”, repite la compra sin pensarlo demasiado.

Figura 11

La percepción general de la tienda es favorable en comparación con otras tiendas cercanas o cadenas de descuento.

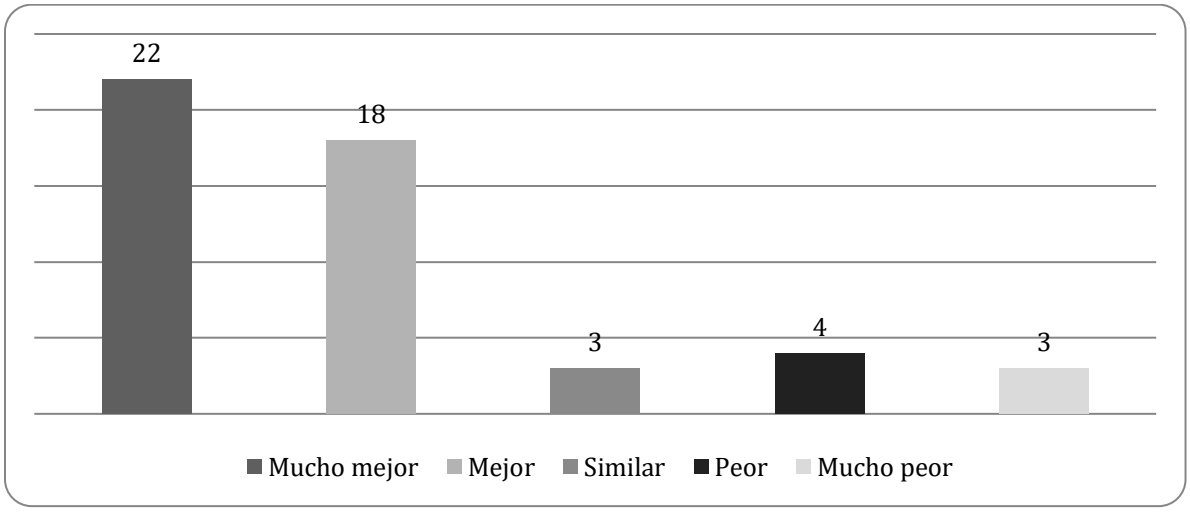


Tabla 16

La percepción general de la tienda es favorable en comparación con otras tiendas cercanas o cadenas de descuento.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Mucho mejor que otras tiendas o cadenas; prefiero comprar allí.	22	44.0%
	Mejor que otras tiendas de la zona.	18	36.0%
	Similar a otras tiendas; no destaca.	3	6.0%
	Peor que varias tiendas cercanas.	4	8.0%
	Mucho peor; no cumple mis expectativas.	3	6.0%
	Total	**50**	**100%**

La percepción comparativa favorece claramente a las tiendas del barrio Landia. Un 44% las considera mucho mejor y 36% mejor que otras opciones, lo que sugiere una preferencia emocional y funcional frente a cadenas o competidores cercanos. Además, solo 6% las percibe similares, mientras que 14% mantiene una evaluación negativa (8% peor y 6% mucho peor). La verdad es que estos resultados evidencian una ventaja psicológica: cercanía, confianza y familiaridad suelen pesar más que el precio o la estética de una cadena. Así mismo, el branding local funciona como un elemento protector de la lealtad.

Figura 12

Es probable que el consumidor recomiende una tienda del barrio Landia a familiares o amigos por la experiencia de marca.

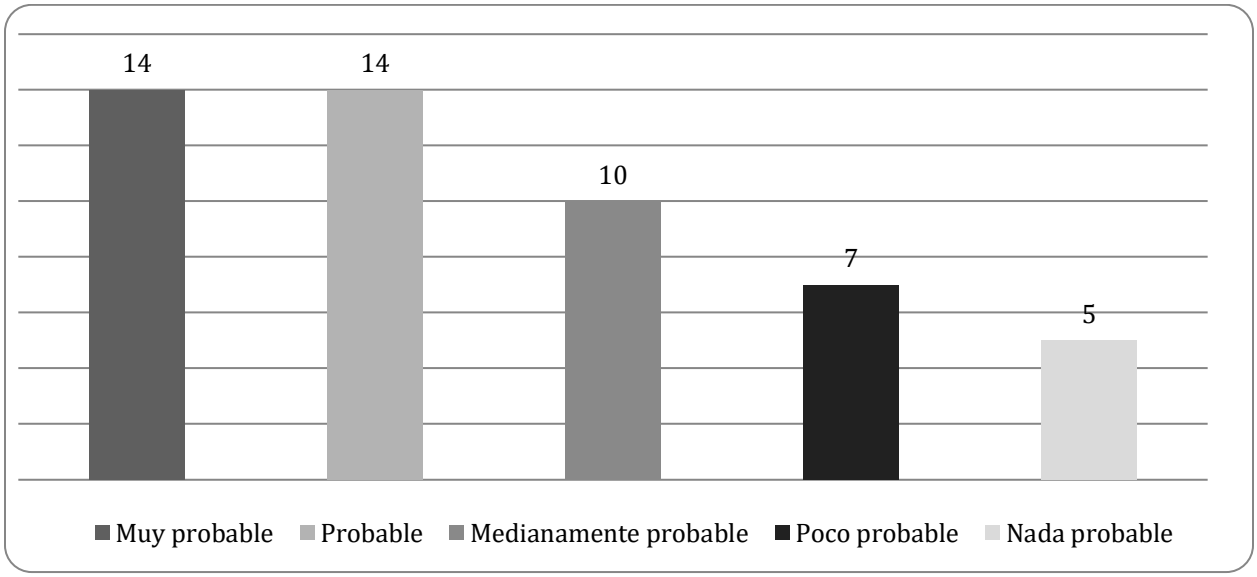


Tabla 17

Es probable que el consumidor recomiende una tienda del barrio Landia a familiares o amigos por la experiencia de marca.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Muy probable; la experiencia de marca me impulsa a recomendarla.	14	28.0%
	Probable; la recomendaría en varias situaciones.	14	28.0%

Barrio Landia	Medianamente probable; depende del contexto.	10	20.0%
	Poco probable; solo la recomendaría si es necesario.	7	14.0%
	Nada probable; no recomendaría la tienda.	5	10.0%
	Total	**50**	**100%**

La recomendación, como indicador de lealtad, presenta un nivel positivo, pero no absoluto. Un 28% se muestra muy probable de recomendar y otro 28% probable, lo cual refleja que más de la mitad ha tenido experiencias suficientemente buenas para compartirlas. Sin embargo, 20% se mantiene en una postura media, indicando que depende del contexto. Además, 24% expresa baja intención de recomendar (14% poco probable y 10% nada probable). Y es que la recomendación exige algo más que satisfacción: requiere emoción, orgullo y confianza. Estos datos sugieren que fortalecer la experiencia de marca podría transformar a más clientes en promotores activos.

4.2.2 Síntesis de resultados

Los resultados de la encuesta muestran que la decisión de compra en las tiendas del barrio Landia no se basa únicamente en el producto, sino en varios aspectos que los clientes perciben y valoran. En cuanto a la identidad visual, los encuestados manifestó que logra identificar fácilmente las tiendas y reconoce su imagen, lo que genera cercanía. No obstante, una

parte de los clientes señaló que la imagen no siempre es consistente, lo que indica que algunas tiendas aún presentan debilidades en este aspecto.

Respecto al nombre comercial, los resultados evidencian que para muchos consumidores el nombre de la tienda transmite confianza y resulta fácil de recordar. Sin embargo, también se identificó que algunos clientes no logran asociar claramente el nombre con el tipo de productos que ofrece la tienda, lo cual limita su función como elemento diferenciador.

En relación con la comunicación comercial, los encuestados expresaron percepciones divididas. Por un lado, una parte importante considera que recibe información clara sobre precios, promociones y ofertas; por otro, varios clientes señalaron que dicha información no siempre es visible o comprensible. Esta situación genera confusión y puede influir negativamente en la decisión de compra cuando el mensaje no llega de manera clara.

La atención al cliente se consolida como uno de los aspectos mejor valorados por los consumidores. La mayoría de los encuestados destacó el trato amable, cercano y la rapidez en la atención, lo que genera confianza y motiva a regresar a la tienda. De igual forma, aspectos como el orden, la limpieza y la presentación del local fueron reconocidos como factores que influyen positivamente en la percepción de calidad y seguridad.

En conclusión, los resultados permiten determinar que sí existe una relación directa entre las estrategias de branding y los factores que influyen en la preferencia de compra de los consumidores. Elementos como la identidad visual, el nombre comercial, la comunicación y,

especialmente, la atención al cliente, influyen en la forma en que los clientes perciben la tienda, generan confianza y toman la decisión de compra. Cuando estas estrategias se aplican de manera coherente, fortalecen la experiencia del consumidor, aumentan la intención de recompra y la preferencia por una tienda frente a otras.

4.3.1 Proposición de estrategias que permitan la utilización eficaz de los elementos del branding por medio del modelo de gestión de branding

Diseñar un conjunto de estrategias prácticas, viables y medibles para mejorar el uso del branding en las tiendas, aplicando el modelo de gestión de branding. Así mismo, definir acciones, responsables e indicadores, ya que la estrategia requiere seguimiento continuo.

Figura 13

La tienda debe mejorar elementos específicos para aumentar la preferencia del consumidor.

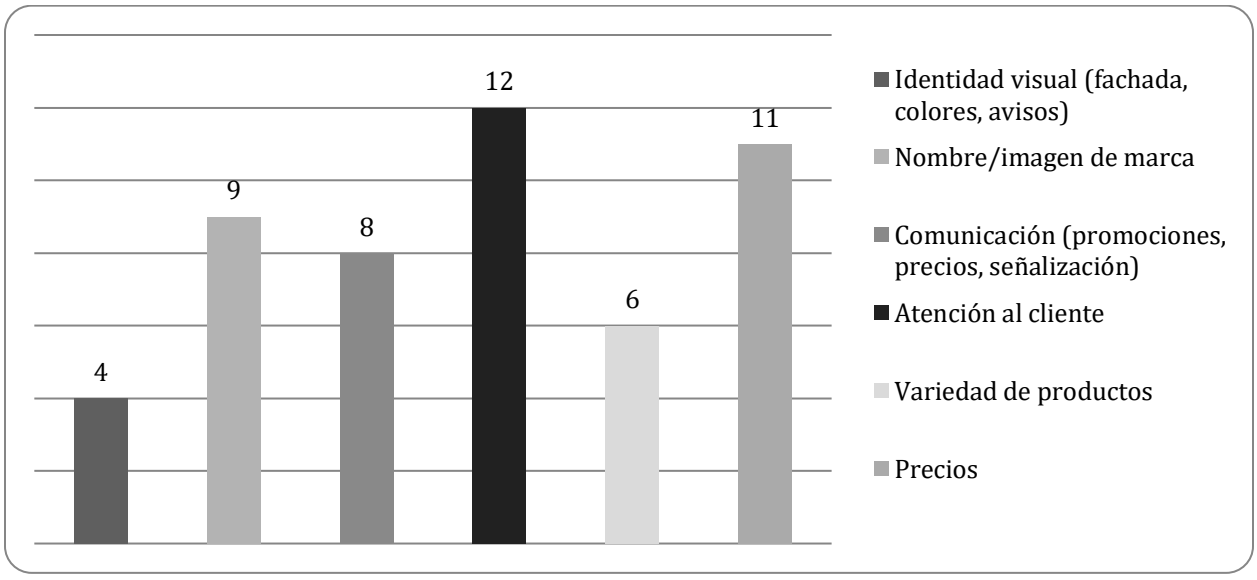


Tabla 18

La tienda debe mejorar elementos específicos para aumentar la preferencia del consumidor.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Identidad visual (fachada, colores, avisos)	4	8.0%
	Nombre/imagen de marca	9	18.0%
	Comunicación (promociones, precios, señalización)	8	16.0%
	Atención al cliente	12	24.0%
	Variedad de productos	6	12.0%
	Precios	11	22.0%
	Total	**50**	**100%**

Las prioridades de mejora muestran una orientación clara hacia el servicio y la economía. La atención al cliente lidera con 24%, seguida de precios con 22%, lo cual indica que los consumidores buscan tanto trato humano como percepción de justicia en el valor. Además, el nombre/imagen de marca (18%) y la comunicación (16%) también aparecen como necesidades importantes, reflejando oportunidades en claridad y posicionamiento. La identidad visual solo representa 8%, lo que sugiere que el problema no es tanto “verse bien” sino “funcionar mejor”. Así mismo, variedad de productos obtiene 12%. La verdad es que estas respuestas muestran que el branding se sostiene con experiencia, no solo con estética.

Figura 14

Existen estrategias clave para fortalecer la marca de las tiendas del barrio Landia.

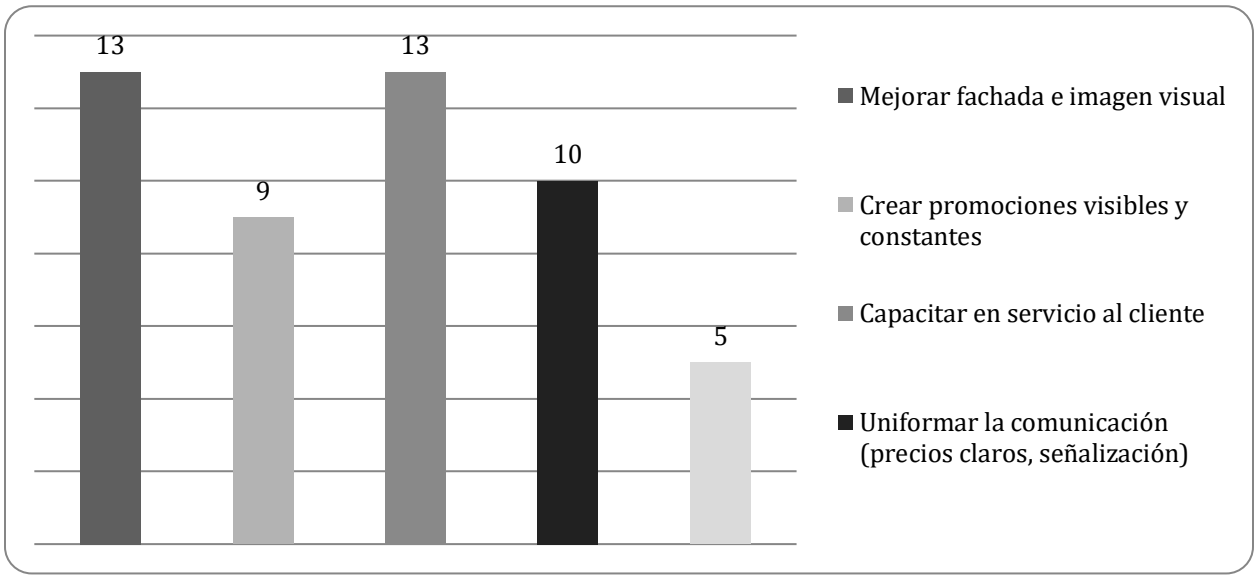


Tabla 19

Existen estrategias clave para fortalecer la marca de las tiendas del barrio Landia.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Landia	Mejorar fachada e imagen visual	13	26.0%
	Crear promociones visibles y constantes	9	18.0%
	Capacitar en servicio al cliente	13	26.0%
	Uniformar la comunicación	10	20.0%

	(precios claros, señalización)		
	Generar actividades para fidelizar clientes (descuentos, puntos, etc.)	5	10.0%
	Total	**50**	**100%**

Las estrategias más valoradas combinan experiencia y servicio. Un 26% prioriza mejorar fachada e imagen visual y otro 26% capacitar en servicio al cliente, lo cual revela que la marca se construye tanto con estímulos visuales como con interacción humana. Además, 20% considera clave uniformar la comunicación (precios claros y señalización), mientras que 18% prefiere promociones visibles y constantes. Solo 10% elige actividades de fidelización, lo que sugiere que antes de programas de puntos, el consumidor necesita consistencia y claridad. Y es que, psicológicamente, una marca fuerte primero genera confianza; después, recompensa.

Figura 15

Determinadas acciones pueden incrementar la recomendación de una tienda del barrio Landia por parte del consumidor.

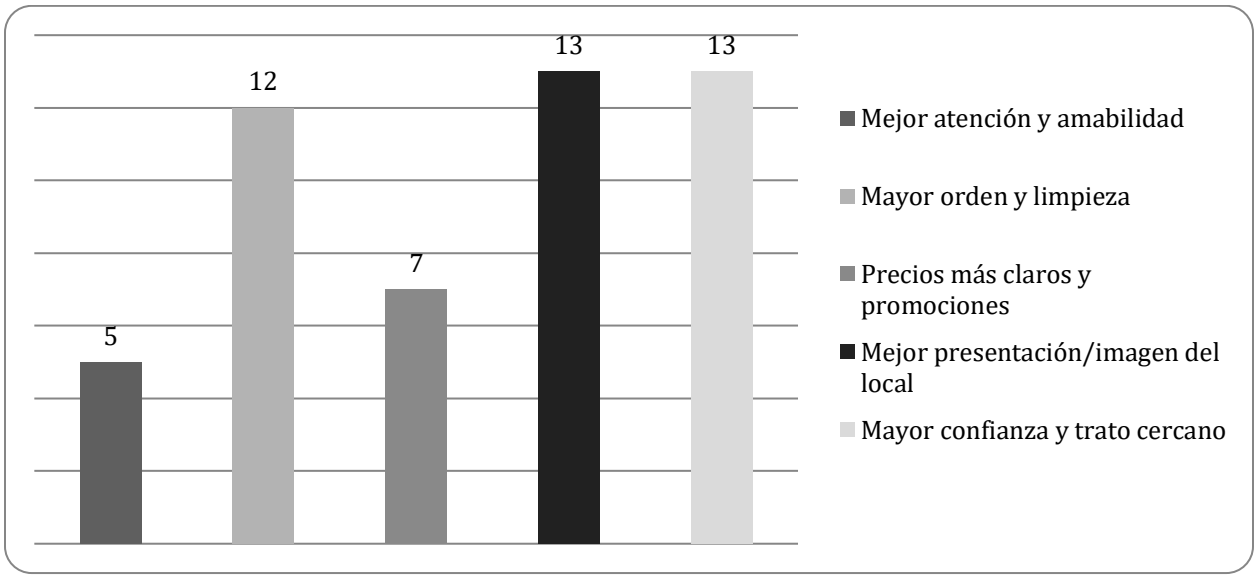


Tabla 20

Determinadas acciones pueden incrementar la recomendación de una tienda del barrio Landia por parte del consumidor.

Barrio	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Mejor atención y amabilidad	5	10.0%
	Mayor orden y limpieza	12	24.0%

Barrio Landia	Precios más claros y promociones	7	14.0%
	Mejor presentación/imagen del local	13	26.0%
	Mayor confianza y trato cercano	13	26.0%
	Total	**50**	**100%**

Para que el consumidor recomiende más, las respuestas apuntan a factores emocionales y de ambiente. La mejor presentación/imagen del local alcanza 26% y la mayor confianza/trato cercano también 26%, mostrando que la recomendación nace cuando la experiencia se siente "agradable" y confiable. Además, mayor orden y limpieza representa 24%, confirmando que lo visual influye en la seguridad percibida. En menor proporción aparecen precios claros y promociones (14%) y mejor atención y amabilidad (10%), lo cual es interesante: la gente ya valora la atención, pero espera que el entorno y la confianza refuercen el vínculo. La verdad es que recomendar implica sentir orgullo del lugar.

Tabla 21

Estrategias de Branding

Acción	Objetivo	Metas	Descripción	Responsable	Plazo de ejecución	Indicador de logro
	Fortalecer el reconocimiento y diferenciaci	Renovar fachada y organizar el local	Aplicar colores coherentes, mejorar aviso o	Propietario / Tendero	1 a 2 meses	Fachada renovada y local organizado; aumento de

Mejorar identidad visual del local	ón de la tienda	en un 100%	letrero, ordenar estanterías por categorías, reforzar limpieza y presentación de productos para generar una percepción de calidad y confianza.			percepción positiva en identidad visual.
Capacitar en atención al cliente	Mejorar la experiencia de compra y fortalecer conexión emocional	Aplicar protocolo de atención en cada visita	Implementar un protocolo de servicio: saludo cordial, atención rápida, disposición para resolver dudas, recomendación de productos y despedida amable. Esto refuerza confianza y fidelización.	Propietario / Tendero	1 mes (refuerzo permanente)	Mayor satisfacción del cliente y aumento de intención de recompra y recomendación.
Uniformar	Garantizar claridad y consistencia en información al consumidor	Colocar precios visibles en al menos el 90% de productos	Instalar señalización por secciones, colocar precios claros en estantes y	Propietario / Tendero	2 a 4 semanas	90% de productos con precio visible; reducción de confusión en compra.

comunicación comercial			productos, y publicar promociones semanales visibles para disminuir incertidumbre del cliente.			
Implementar promociones visibles y constantes	Aumentar preferencia y atraer compras repetidas	Realizar mínimo 1 promoción semanal	Crear una promoción de la semana, descuentos por compras combinadas y comunicación de ofertas en carteles internos y externos para estimular compra impulsiva y fidelización.	Propietario / Tendero	Semanal (permanente)	Promociones activas semanalmente; aumento de ventas en productos promocionados.
Aplicar estrategia de fidelización simple	Incrementar recompra y lealtad hacia la tienda	Implementar sistema de puntos o descuentos a clientes frecuentes	Crear tarjeta manual de puntos, ofrecer descuentos pequeños o incentivos simbólicos a clientes frecuentes y llevar registro básico para	Propietario / Tendero	1 mes (implementación)	Clientes frecuentes registrados; incremento de compras repetidas y recomendación.

	fortalecer hábito de compra.

4.3.2 Síntesis de resultados

La tabla del plan de acción representa una propuesta estratégica sólida, ya que convierte el propósito del trabajo en una ruta operativa clara, medible y coherente con el modelo de gestión de branding. No se limita a sugerir ideas generales, sino que organiza acciones específicas con responsables, plazos e indicadores, lo cual fortalece la aplicabilidad y permite evaluar resultados de manera más precisa.

En primer lugar, se evidencia una lógica de intervención progresiva: se inicia con el fortalecimiento de la identidad visual (fachada, orden, limpieza y presentación), porque estos estímulos son los primeros en impactar la percepción del consumidor y, además, influyen directamente en la confianza inicial. Posteriormente, se prioriza la mejora de la atención al cliente, y es que el trato cercano, amable y ágil se convierte en un elemento diferenciador que sostiene la recompra incluso cuando existe competencia fuerte en el entorno.

Así mismo, la tabla incorpora un componente esencial: la comunicación comercial, centrada en precios visibles, señalización y promociones constantes. La verdad es que cuando la información se presenta de forma simple, directa y transparente, se reduce la incertidumbre del comprador y aumenta la intención de compra. Los plazos establecidos son realistas —semanas para ajustes comunicativos y meses para cambios visuales—, lo cual favorece la ejecución gradual sin afectar el funcionamiento diario de la tienda.

Finalmente, los indicadores de logro permiten seguimiento objetivo (productos con precio visible, promociones activas, satisfacción y recompra). Si se monitorean con disciplina, este plan no solo mejora la apariencia del local, sino que consolida consistencia, diferenciación y fidelización.

Capítulo 5. Conclusiones

A partir del análisis de los elementos del branding aplicados por las tiendas del barrio Landia, se concluye que estos negocios implementan el branding de forma empírica y no estructurada, presentando debilidades principalmente en la identidad visual, la visibilidad y coherencia del nombre comercial y el uso de canales de comunicación digitales; sin embargo, se identifica como principal fortaleza la atención al cliente, caracterizada por un trato amable, cercano y personalizado, que genera confianza y fidelización, lo cual demuestra que, aunque no exista una estrategia formal de marca, sí se construye una relación positiva con los clientes.

Los resultados permiten concluir que existe una relación directa entre los elementos del branding y la preferencia de compra del consumidor. Se halló que la identidad visual y el entorno físico influyen fuertemente en la decisión de compra, especialmente el orden, la limpieza y la presentación de productos, ya que generan sensación de seguridad y calidad. Además, se evidenció que el nombre comercial contribuye a la confianza y recordación, actuando como un "sello" que el consumidor asocia con experiencia previa. La comunicación comercial, aunque en muchos casos se percibe efectiva, presenta oportunidades de mejora; y es que cuando los precios o promociones no están claros, aumenta la incertidumbre y baja la intención de compra. Por otro lado, la atención al cliente se confirma como un componente emocional decisivo, porque el trato cercano fortalece la conexión simbólica y la recompra. En síntesis, el branding no solo influye: guía la elección del consumidor.

Se concluye que las estrategias propuestas a través del modelo de gestión de branding son pertinentes y aplicables para fortalecer la marca de las tiendas del barrio Landia. Se identificó que las acciones con mayor impacto son aquellas que combinan lo visual con lo experiencial: mejorar la fachada, ordenar el espacio, mantener limpieza constante y reforzar la atención al cliente. La verdad es que el consumidor no solo compra por necesidad, sino por confianza, familiaridad y comodidad, y ahí el branding se vuelve un factor competitivo real. Además, se encontró que la comunicación clara —precios visibles, señalización y promociones constantes— es un elemento clave para aumentar preferencia y recomendación. Así mismo, se evidenció que la fidelización aún no es prioridad para todos los consumidores, pero sí puede potenciar la lealtad cuando ya existe una experiencia positiva consistente. En conclusión, estas estrategias permiten transformar tiendas tradicionales en marcas cercanas, recordables y sostenibles.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda que las tiendas del barrio Landia fortalezcan progresivamente la aplicación del branding mediante acciones sencillas y acordes a sus posibilidades, como la definición y adecuada visibilidad del nombre comercial, la implementación de una identidad visual básica y coherente, y el uso de herramientas digitales accesibles como WhatsApp Business y redes sociales para mejorar la comunicación, sin descuidar la atención al cliente, de manera que esta se consolide como un elemento diferenciador que contribuya al reconocimiento y posicionamiento de los negocios dentro del barrio.

Se recomienda que las tiendas adopten estrategias que refuercen la relación entre branding y preferencia de compra, enfocándose en los factores que más influyen en la decisión del consumidor. En primer lugar, se sugiere mejorar la comunicación comercial, asegurando que los precios estén visibles, que las promociones sean fáciles de entender y que exista señalización por secciones, ya que esto disminuye la incertidumbre y acelera la compra. Además, se recomienda mantener altos estándares de orden, limpieza y presentación, porque estos elementos elevan la percepción de seguridad y bienestar dentro del local. La verdad es que un espacio limpio transmite confianza sin necesidad de decirlo. Así mismo, resulta clave fortalecer la consistencia del servicio: saludar, atender con rapidez, resolver dudas y despedirse con amabilidad, ya que la experiencia humana influye en la recompra. Finalmente, se sugiere monitorear la satisfacción del cliente mediante preguntas cortas o comentarios directos, y es que escuchar al consumidor permite ajustar la marca de forma realista.

Se recomienda implementar las estrategias propuestas mediante un modelo de gestión de branding organizado por fases, con el fin de asegurar continuidad y resultados medibles. En una primera etapa, conviene intervenir la identidad visual del establecimiento: fachada, aviso, colores coherentes, orden interno y presentación del producto, ya que estos factores generan impacto inmediato en la percepción del consumidor. Posteriormente, se sugiere capacitar al tendero en atención al cliente y experiencia de compra, porque el trato cercano y confiable es una ventaja competitiva difícil de imitar. Además, se recomienda estandarizar la comunicación comercial con precios claros, promociones constantes y señalización, y es que una marca fuerte necesita coherencia en lo que muestra y en lo que comunica. En una tercera etapa, se propone implementar programas simples de fidelización, como tarjetas de puntos o descuentos a clientes frecuentes. Finalmente, es fundamental evaluar el avance con indicadores concretos (promociones activas, recompra, recomendación), ya que sin seguimiento el branding se queda solo en intención.

Referencias

Aaker, D., & Lane Keller, K. (1990). Metodología de evaluación de Brand equity bajo la perspectiva del consumidor. Teoría del Branding. Brand Equity. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5524158.pdf

Asamblea Nacional Constituyente. (1992). Artículo 333 Libertad económica y libre competencia. Diario Oficial No. 44.515. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr011.html#333

Asamblea Nacional Constituyente. (1992). Artículo 334 Intervención del Estado en la economía. Diario Oficial No. 44.515. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr011.html#333

Asamblea Nacional Constituyente. (1992). Artículo 78 Protección al consumidor. Diario Oficial No. 44.515. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011_pr002.html#78

Congreso de la República de Colombia. (1981). ley 73 de 1981.Por la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=75614

Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 256 de Competencia Desleal. No. 42.840. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html#7

Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 590 de MIPYMES. No. 44.078. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html#2

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de Estatuto del Consumidor. Diario Oficial: No. 48.220. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html#23

constituyente, Asamblea nacional. (1991). Constitución política de Colombia de 1991. Artículo 78: https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.html

Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1992). Teoria SERVPERF. American Marketing Association (AMA). https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Fernández, K. A. (15 de Julio de 2022). https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/374975c0-e2bf-4be7-8cbb-737e246abad8/content

Gili. Medina-Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC. Healey, M., & Gili, G. (2009). ¿qué es el branding? file: https://D:/Downloads/106-Texto%20del%20art%C3%ADculo-225-1-10-20170806.pdf

Kotler, P., & Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª edición. https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Lueza, J. M. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Lupton, E., y

Madariaga, M., & Carvajalino, N. (2017). Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, buscando determinar aspectos que

logren un sistema de asociatividad de las mismas. https://users/andres_1569/desktop/cuerpo%20del%20trabajo%20caracterización%20de%20las%20tiendas%20ubicadas%20en%20la%20zona%20norte%20de%20la%20ciudad%20de%20ocaña%20norte%20de%20santande2_removed.pdf

Martínez Martínez, I. M., & Salanova Soria, M. (2006). Autoeficacia en el trabajo: el poder de creer que tú puedes. Revista De Trabajo Y Seguridad Social. CEF, (279), 175–202. https://doi.org/10.51302/rtss.2006.5863

Meldini Adriana. (2015). Branding emocional para deseos personales (Tesis Doctoral no publicada).

Ortegón Cortázar, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Pérez Ortega Andrés. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.

Pérez Porto, J., Gardey, A. (12 de marzo de 2009). Barrio - Qué es, importancia, definición y concepto. Definiciones. Última actualización el 6 de diciembre de 2021. Recuperado el 21 de septiembre de 2023 de https://definicion.de/barrio/

Pérez, J., & Merino, M. (16 de 09 de 2022). Reconocimiento - Qué es, definición y concepto. https://definicion.de/reconocimiento/

Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Barcelona: Editorial Gustavo

Pullutasig, D. (2020). La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30758/1/761%20MKT.pdf

Rivera, J., & López-Rua, M. (2012). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones. Alfaomega, ESIC.

Rubiano, M. A. (2025). https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/edfffa00-f8b0-4850-80f6-ef0dd377c8e9/content

Santamaria Luiggi. (2013, dec). Branding: Definición e Historia

Serrano, N. T. (2024).

Serrano, N. T. (junio de 2024). https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70673/TFG-N.%202421.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sevilla, A. (2020). Comercio. https://economipedia.com/definiciones/comercio.html

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC.

Apéndices

Apéndice A ficha de observación

Nombre de la tienda:

Dirección:

Propietario o encargado:

Fecha de observación:

Observadora:

Indicador	Descripción / Observación	Valoración (Sí / No / Parcial)
La tienda cuenta con logotipo o símbolo distintivo visible.		
Los colores del local son coherentes con su imagen o producto.		
El diseño del espacio (fachada, letrero, uniformes, exhibición) refleja una identidad propia.		
El nombre de la tienda es claro, fácil de recordar y visible al público.		
El nombre tiene relación con el producto o servicio que ofrece.		
La tienda utiliza medios de promoción (volantes, carteles, ofertas, etc.).		
Emplea redes sociales u otros canales digitales para comunicarse con los clientes.		
El mensaje o estilo de comunicación es coherente con la identidad de la tienda.		
El personal demuestra amabilidad y disposición para atender al cliente.		
Se brinda información clara y se resuelven dudas del cliente.		
Se evidencian acciones para fidelizar clientes (confianza, trato personalizado).		

Apéndice B Encuesta

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de la Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Analizar el branding y su influencia en la preferencia de compra de los consumidores en las tiendas del barrio Landia de Ocaña, Norte de Santander.

- 1. ¿Qué tan clara y reconocible percibe la identidad visual de las tiendas del barrio Landia (colores, logos, avisos, fachada)?

  -1. Muy clara y fácil de reconocer; su identidad visual me permite identificarla rápidamente.

  -2. Clara; su apariencia ayuda a diferenciarla moderadamente.

  -3. Medianamente clara; algunas veces la reconozco por ciertos elementos.

  -4. Poco clara; no tiene elementos visuales distintivos.

  -5. Nada clara; no noto ningún tipo de identidad visual.

- 2. ¿En qué medida el nombre de la tienda transmite confianza, recordación y coherencia con lo que ofrece?

  -1. Muy coherente y memorable; transmite confianza y combina con lo que vende.

  -2. Coherente; el nombre encaja con el negocio y es fácil de recordar.

  -3. Medianamente coherente; cumple su función, pero no genera recordación.

  -4. Poco coherente; el nombre no se relaciona claramente con la tienda.

  -5. Nada coherente; no aporta a la construcción de confianza.

- 3. ¿Qué tan efectiva considera la comunicación que maneja la tienda (formas de informar precios, promociones, trato verbal, señalización)?

    -1. Muy efectiva; comunica claramente precios, promociones y trato adecuado.

    -2. Efectiva; generalmente ofrece buena comunicación y claridad.

    -3. Moderada; comunica lo esencial, pero podría mejorar.

    -4. Poco efectiva; la comunicación es confusa o limitada.

    -5. Nada efectiva; no existe comunicación clara de ningún tipo.

- 4. ¿Cómo evalúa la atención que recibe por parte del tendero en términos de amabilidad, disposición y rapidez?

    -1. Excelente: atención rápida, amable y consistente.

    -2. Buena: trato adecuado y ágil con pequeñas oportunidades de mejora.

    -3. Aceptable: cumple, pero no genera una experiencia destacable.

    -4. Deficiente: atención lenta o poco cordial.

    -5. Muy deficiente: trato inapropiado o falta de disposición.

-5. ¿Qué nivel de influencia tienen los elementos visuales de la tienda (orden, limpieza, presentación de productos) en su decisión de compra?

    -1. Muy influyentes; determinan mi decisión de compra.

    -2. Influyentes; influyen significativamente en mi preferencia.

    -3. Moderados; los considero, pero no son decisivos.

    -4. Poco influyentes; casi no afectan mi decisión.

    -5. Nada influyentes; no influyen en mis compras.

-6. ¿En qué medida siente una conexión emocional o simbólica con alguna tienda del barrio Landia (preferencia por costumbre, cercanía, confianza)?

-1. Muy alta conexión; la tienda me genera confianza y preferencia emocional.

-2. Alta conexión; me siento identificado y por eso la prefiero.

-3. Moderada; influye ocasionalmente en mis compras.

-4. Baja; casi no genera conexión emocional.

-5. Nula; no siento ninguna relación emocional o simbólica.

-7. ¿Qué tan importante es para usted que una tienda mantenga consistencia en su presentación, comunicación y atención cada vez que la visita?

-1. Muy importante; la consistencia influye fuertemente en mi preferencia.

-2. Importante; la valoro al momento de elegir dónde comprar.

-3. Medianamente importante; la noto, pero no es decisiva.

-4. Poco importante; rara vez la considero.

-5. Nada importante; no influye en mis decisiones.

-8. ¿Cómo influyen sus experiencias previas en la tienda (buen servicio, errores, calidad percibida) en su decisión de volver a comprar allí?

-1. Muy influyentes; mis experiencias previas determinan si vuelvo a comprar.

-2. Influyentes; las experiencias pasadas afectan mis decisiones.

-3. Moderadamente influyentes; influyen de vez en cuando.

-4. Poco influyentes; casi no afectan mis decisiones.

-5. Nada influyentes; no influyen en mi elección.

-9. ¿Qué tan determinante es para usted que una tienda se diferencie de las demás mediante su presentación visual o estilo de atención?

-1. Muy determinante; la diferenciación es clave para elegir la tienda.

-2. Determinante; influye en buena medida en mi preferencia.

-3. Moderadamente determinante; lo considero, pero no es decisivo.

-4. Poco determinante; rara vez afecta mi elección.

-5. Nada determinante; no importa si se diferencia o no.

-10. ¿En qué medida la tienda satisface sus necesidades en términos de disponibilidad de productos, precios claros y facilidad de compra?

-1. Muy satisfactorio; la tienda cumple totalmente mis necesidades.

-2. Satisfactorio; cumple con lo necesario para comprar cómodo.

-3. Aceptable; cumple parcialmente, con aspectos por mejorar.

-4. Insuficiente; varias necesidades quedan sin cubrir.

-5. Muy insuficiente; no satisface mis necesidades como consumidor.

-11. ¿Cómo evalúa la percepción general que tiene de la tienda en comparación con otras tiendas cercanas o cadenas de descuento?

-1. Mucho mejor que otras tiendas o cadenas; prefiero comprar allí.

-2. Mejor que otras tiendas de la zona.

-3. Similar a otras tiendas; no destaca.

-4. Peor que varias tiendas cercanas.

-5. Mucho peor; no cumple mis expectativas.

-12. ¿Qué tan probable es que recomiende una tienda del barrio Landia a familiares o amigos por la experiencia de marca que le ofrece?

-1. Muy probable; la experiencia de marca me impulsa a recomendarla.

-2. Probable; la recomendaría en varias situaciones.

-3. Medianamente probable; depende del contexto.

-4. Poco probable; solo la recomendaría si es necesario.

-5. Nada probable; no recomendaría la tienda.

-13. ¿Qué elemento debería mejorar la tienda para que usted la prefiera más?

-1. Identidad visual (fachada, colores, avisos)

-2. Nombre/imagen de marca

-3. Comunicación (promociones, precios, señalización)

-4. Atención al cliente

-5. Variedad de productos

-6. Precios

-14. ¿Qué estrategia considera más importante para fortalecer la marca de las tiendas del barrio Landia?

-1. Mejorar fachada e imagen visual

-2. Crear promociones visibles y constantes

-3. Capacitar en servicio al cliente

-4. Uniformar la comunicación (precios claros, señalización)

-5Generar actividades para fidelizar clientes (descuentos, puntos, etc.)

-15. ¿Qué acción haría que usted recomiende más una tienda del barrio Landia?

-1. Mejor atención y amabilidad

-2. Mayor orden y limpieza

-3. Precios más claros y promociones

-4. Mejor presentación/imagen del local

-5. Mayor confianza y trato cercano