

Rediseño de marca de una empresa de servicio

Brand redesign of a service company

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0198>

Dustin Madison Herrera Calderón^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>
dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Jonatan Portugal Gorozabel¹

<https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>
jonatan.portugal@formacion.edu.ec

Gianella Lisette Bermeo Quezada¹

<https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>
gianella.bermeo@formacion.edu.ec

Recibido: 08/05/2023

Aceptado: 18/07/2023

RESUMEN

Las empresas de servicio, por ser compañías que ofrecen un producto intangible, son las organizaciones que más requieren de una marca, ya que, por medio de esta, el cliente las puede reconocer y seleccionar entre muchos otros servicios que se encuentran a la oferta del público en general. También es cierto que la marca engloba una serie de valores tales como beneficios, calidad, durabilidad, entre otros, que acompañan al servicio, valores que identifican el producto y lo colocan en la preferencia de los clientes. Por lo que el propósito de esta investigación es describir el proceso de rediseño de marca de una empresa de servicio. Para la elaboración del presente artículo, se recurrió a una metodología exploratoria y documental, en la cual se hizo revisión a una serie de recursos colgados en la red con temática relacionada con la investigación, luego mediante el método de análisis y deducción se tomaron los aspectos más relevantes del material consultado y se presentaron nuevas percepciones en torno al mismo. A manera de conclusión, se deduce que el diseño de una marca debe pasar por un proceso que toma en cuenta una serie de pormenores, reconociendo también que cuando uno de esos detalles necesita ser renovado por algún u otro motivo, entonces la empresa debe acudir al rediseño de la marca para poder mantenerse posicionada en el mercado.

Palabras claves: Marca, Diseño de Marca, Rediseño de Marca, Servicios, Calidad de servicio

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: dustin.herrera1@formacion.edu.ec

ABSTRACT

Service companies, because they are companies that offer an intangible product, are the organizations that most require a brand, since through this, the client can recognize them and select them among many other services that are available to the public. in general. It is also true that the brand encompasses a series of values such as benefits, quality, durability, among others, that accompany the service, values that identify the product and place it in the customers' preference. Therefore, the purpose of this research is to describe the brand redesign process of a service company. To prepare this article, an exploratory and documentary methodology was used, in which a series of resources posted on the Internet with themes related to the research were reviewed, then through the analysis and deduction method the aspects were taken. most relevant of the material consulted and new perceptions about it were presented. In conclusion, it follows that the design of a brand must go through a process that takes into account a series of details, also recognizing that when one of these details needs to be renewed for some reason or another, then the company must go to the redesign of the brand to be able to maintain its position in the market.

Keywords: Brand, Brand Design, Brand Redesign, Services, Quality of service

INTRODUCCIÓN

La función del nombre no solo es para identificar a una persona, una familia, un lugar, etc., sino que también este le asigna un conjunto de características propias que permiten distinguirlo de otros de su clase.

Es así como la marca, constituye para el producto o servicio una identificación precisa que permiten identificarlo en el mercado y según sean las cualidades que presenta, serán de atractivo para el público en general y especialmente para los clientes fieles a ella. En ese sentido Aaker (citado en Beltrán-Bustos *et al*, 2017) especifica que:

La marca es mucho más que un nombre y un logo; es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. (p.135).

Es por este motivo que las organizaciones, una vez que cumplen con todo el proceso inherente a la producción de un bien o servicio, se dedican a la tarea de imprimirle un sello distintivo y que a la vez sea de mayor atractivo que los demás productos de la competencia, de allí que la marca sea el toque final de ese proceso de comercialización en el que se imprimen todos los valores añadidos que se ofrecerán al consumidor y que otorgarán un beneficio a la empresa, no solo de tipo económico, sino también emocional y social.

De la misma manera, así como existe la marca como el toque que personifica a un bien o servicio, también existen una serie de beneficios adicionales que le dan valor a esa marca.

En este sentido Aaker (citado en Vera-Martínez, 2006), le asigna el valor de la marca a aspectos tales como calidad de la marca, lealtad a la marca, disposición a pagar un sobreprecio solicitado por la marca, satisfacción en la experiencia con la misma, funcionalidad e identificación, entre otras, elementos que además permiten medir el comportamiento del consumidor y su nivel de fidelidad hacia la marca.

Al hablar del origen de las marcas es imperioso remontarse a siglos en el pasado, en los cuales surgieron formas de identificar bienes y productos solo con el fin de indicar a quienes pertenecían, con el paso de los años y con la aparición de la comercialización, este sello distintivo permitían no solo al propietario indicar la procedencia del producto, sino también con ello comunicar los beneficios y atractivos del producto, es así como eran reconocidos ya sea por su calidad, por su duración, por su atractivo, etc.

Más tarde, al surgir el marketing como medio de promoción e intercambio de bienes entre productores y consumidores, se fue haciendo más exigente el diseño de las marcas, ya que estas no solo constituían un nombre, sino también una serie de valores que le atribuían al bien o servicio que representaban y de la cual dependía su preferencia o rechazo en el mercado. (Ruiz-Echeverry, 2022 y Montero-Montero, 2021). Dentro de este marco de ideas, es ineludible igualmente resaltar un elemento de mayor relevancia como lo es la calidad de la marca, lo cual según Davis (citado en Minchalo-Pintado & Mejía-Mejía, 2022) está ligada a los atributos de mayor valor del producto o servicio que se ofrece, tomando en consideración todas las expectativas que posee el consumidor al momento de optar por una u otra marca y la perspectiva de la compañía acerca de la rentabilidad en sus ventas y ganancias. En referencia al ámbito legal, es necesario aclarar que toda marca debe cumplir con un marco jurídico que la respalde con el único fin de prevenir inconvenientes relacionados con el nombre del producto o servicio, sus objetivos, sus componentes e inclusive el mercado al cual va dirigido, ya que en un mercado tan competitivo existen múltiples marcas que rivalizan por ser líderes en su clase, y en algún momento de su permanencia en el gusto de los consumidores pueden ser objeto de falsificación o usurpación, por lo cual al haber un registro de marca y un respaldo legal, la empresa se encuentra preparada para enfrentar cualquier conflicto que la coloque en situaciones de pérdidas monetarias o de la preferencia de un público en específico.

Aclarando igualmente que el propietario de la marca además de poseer el derecho de reproducir y publicar la misma como el distintivo de su producto, también posee el respaldo legal para prohibir a otros el uso de la misma sin su autorización, pudiendo ejercer acciones legales por ello. (Rodríguez-Lorenzo, 2011 y Alonso-Espinoza & Lázaro-Sánchez, 2002)

Ahora bien, una vez conocido todo lo relacionado con la marca, su origen, objetivo, respaldo legal, propósito entre otros, no se debe obviar que el motivo principal de que la compañía lance al mercado una marca que sea de mayor

atractivo al consumidor, es con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado, todo esto a través de una correcta difusión, pero respaldado con una serie de elementos acordes al público al cual va dirigido y tomando en cuenta sus gustos y preferencias. De allí que se implementan un conjunto de técnicas y estrategias con el fin de conocer todos esos requerimientos y conocer a los competidores, para luego implementar acciones que logren la diferenciación del producto y la fidelidad del cliente, es de esa manera que el diseño de la marca cumpla un papel principal en toda esa actividad. (Naranjo-Vargas, 2023)

El diseño de la marca lleva consigo un número de elementos tanto tangibles como intangibles que pueden influir en el éxito o el fracaso de la promoción y comercialización de un producto y por lo cual este proceso conlleva a realizar de manera exhaustiva la interrelación de todos estos aspectos de manera muy cuidadosa, tomando en cuenta a la competencia, ya que el fin principal es sobresalir entre todos.

Es por esta razón que Montero-Montero (2021) expresa que “Existen multitud de marcas en el mercado, pero solo unas pocas llegan a tener una representación icónica dentro de nosotros, y son las que verdaderamente llegan a triunfar.” (p.10).

Por consiguiente, tomando en cuenta que el rediseño engloba la creación de un nuevo nombre si así se requiere, términos, símbolos, diseños o la combinación de algunos de estos componentes que conforman la marca, es por ese motivo que se amerita la creación de un nuevo contenido, contando con las herramientas que ya definen la marca e insertando innovaciones que dan la certeza de una mejora al cien por ciento, no solo en su diseño sino también en su alcance y transcendencia. (Saldaña-Fuentes, 2022).

En otro orden de ideas, hay que tomar en cuenta todo lo referente a los servicios, tomando igualmente en consideración que el rediseño de la marca va dirigido a una empresa de servicios, por lo cual es perentorio dar una definición a este proceso que forma parte de la comercialización y que es considerado como el conjunto de actividades que no puede o no quiere realizar el cliente, ate lo cual contrata o paga a una empresa especializada en dicha acción para que lo lleve a cabo de una manera profesional. De allí que García (2016) indica que:

Las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (p.382).

En atención a lo antes expuesto, se puede enfocar estos esfuerzos en la cultura del servicio de la empresa, la cual está estrechamente ligada con la filosofía, misión y visión de la compañía, conjunto de valores que determinan el tipo de servicio que se le ofrecerá al cliente, influyendo positivamente en esa interacción y en el propósito de cumplir con los objetivos de la organización.

La cultura del servicio por su parte está ligada a la calidad del servicio, ya que si la empresa no demuestra evidencias que convenzan al cliente que existe una serie de beneficios que acompañan a la prestación del servicio, el mismo optará

por otras empresas de la competencia de las cuales si obtendrá no solo la satisfacción del servicio prestado, sino también de la calidad de esa prestación.

En ese sentido Ramos-Pantoja (citado en Hernández-Tello *et al*, 2022) asevera que “mientras mayor es la calidad del servicio mayor será la satisfacción del usuario lo que genera y garantiza el éxito de la administración.” (p.51)

Según Arias-Aranda (2001), una empresa de servicio es aquella “cuya actividad principal es la prestación de un servicio, para lo cual se requiere un alto grado de interacción con el cliente.” (p.137) de las cuales se deben discriminar dos tipos, en este caso según la domiciliación del servicio, ya que existen empresas que ofrecen sus servicios desde un lugar físico determinado y otras que van al lugar donde se encuentra el cliente que necesita del servicio.

Por su parte Kotler y Thomas (citados en Arias-Aranda, 2001) clasifican las empresas de servicio según su actividad productiva, por lo cual existen empresas que ofrecen servicios a personas directamente tales como reparaciones y consultorías y servicios inmovilizados, denominados así por su gran extensión y equipos a utilizar, como por ejemplo las aerolíneas y los servicios de taxis. De aquí que el objetivo de esta investigación es describir el proceso de rediseño de marca de una empresa de servicio.

El desarrollo metodológico se realiza en base a una investigación de tipo exploratoria documental, basados en la recopilación de datos, artículos e información bibliográfica colgada en la red.

Así como lo especifican Romero-Urrea *et al* (2021) cuando señalan que “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie” (p.10).

Seguido por un proceso de análisis, resumen y conceptualización, mediante la utilización del método deductivo, ya que una vez que se analiza y sintetizan los resultados del proceso de indagación, se plantean nuevas percepciones originadas en el transcurso de la investigación.

DESARROLLO

Las marcas constituyen el identificador principal de todo producto, ya sea tangible o intangible, es por ello que hoy en día se le da mucha importancia a la marca y a todo lo que conlleva el uso de esta.

De allí que Bennett (citado en Carbache-Mora, 2022) define a la marca como “un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta” (p.13).

Así como para una persona, su nombre lo identifica y le da el distinguo ante un grupo determinado, familiar, laboral o social en general; la marca también lo es para los bienes y servicios, por lo cual sus características propias o interesantes y la combinación de estas es lo que la hace no solamente distinguirse entre otras marcas, sino de comunicar los beneficios y aspectos que la hacen especial y digna de ser seleccionada entre un gran número de productos que ofrecen lo mismo pero cada uno con sus particularidades.

Asimismo, Cassy-Masaquiza *et al* (2022) en relación con el valor de la marca de un determinado bien o servicio y todas las estrategias utilizadas para lograr la preferencia del mercado y su posicionamiento, enfatizan que:

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que los propietarios de negocios ya lo consideran como activos de la institución y por ende son sujetos de investigación y evaluación de igual manera que otros bienes de la empresa, se considera indispensable para toda institución realizar una inversión en el *branding* de sus productos o servicios que sirva para la creación y gestión de marcas. (p.48)

De lo anterior se deduce que aun cuando la marca se considera un bien intangible de la empresa, es necesario una inversión económica y de esfuerzos para la creación y mantenimiento de esta, porque además de ser un bien indispensable, se considera un activo del cual se pueden obtener beneficios a corto y a largo plazo.

Es decir que, a partir de la creación de la marca, esta debe pasar por una serie de estudios según el momento en que se vive y según los resultados de los diferentes análisis, de los cuales se toman nuevas decisiones que determinarán qué tipo de estrategias se implementarán para mantener el mismo posicionamiento en el mercado o en su defecto, para mejorar aspectos que no arrojan los resultados que se requieren.

En el mismo orden de ideas, Esté (2014) señala que “en un mundo donde todo se parece, donde todos se copian los unos a los otros, aumenta el anhelo por personas y marcas auténticas”. (p.22), definiendo de esa manera a la marca como el carácter distintivo que caracteriza a un producto o que lo diferencia de los demás, en un mundo más competitivo y globalizado como el actual, añadiéndole una identificación única y cuidándose los detalles más relevantes que le otorgan a la marca ese sello diferencial. (Carbache-Mora, 2022; Dicarlo, 2014; Auleta, 2014).

Por otra parte, Kapferer (citado en Saldaña-Fuentes, 2022) demuestra que toda marca está estructurada por tres aspectos que se conjugan para darle su valor, estos tres polos, como así los define el autor, están constituidos por el nombre, la experiencia y el concepto, determinados de la siguiente forma:

En el polo *nombre*, se refiere a aquellos elementos semióticos que no varían con el tiempo; con el polo *experiencia* trata los productos o servicios de la marca; y finalmente en *concepto*, toma los elementos tangibles e intangibles que le entregan valor y posicionamiento (p.16).

Analizando lo anterior, se infiere que el *nombre*, tal como se ha venido expresando desde el inicio, es el elemento principal de una marca, ya que éste acompaña al producto desde su origen y a través de toda su vida útil, de allí que aun cuando no es recomendable cambiar el nombre de una marca para su

renovación, si es aconsejable modificar aspectos artísticos relacionados con el mismo como es el caso de la tipografía y los colores.

En relación a la *experiencia*, se debe tomar muy en cuenta la trayectoria del producto, ya que su gusto entre el público varía a través de los años debido a elementos tanto internos como externos, que determinan que esa preferencia se quede o vaya menguando en los clientes ya cautivos. Es allí donde se deben implementar estrategias de renovación de marca de tipo operativo que permitan que la preferencia no decaiga y que, por el contrario, refuerce ese posicionamiento.

Finalmente, el *concepto* como tercer elemento indispensable, representado por todos los elementos intrínsecos a un producto que le dan valor a esa marca, valores que se deben ir reforzando con el paso del tiempo y a la par de los cambios que se suceden en el contexto en el cual se desarrolla el producto o la marca en sí.

Complementando lo anterior, Aaker (citado en Esqueda, 2014), indica que existe un capital de marca, “representada por un conjunto de responsabilidades unidas a la marca, su nombre y símbolo, que añade o sustrae valor del que provee el producto o servicio para una empresa o para su cliente” (p.17).

Allí se puede denotar que la marca en sí viene acompañada por una serie de cualidades que la pueden convertir en la preferida de un tipo de cliente en específico, dándoles de esa manera el posicionamiento requerido por la empresa o el producto que la posee, e identificada por el impacto que produce a través de su publicidad. (Esqueda, 2014). Indagando acerca de la historia de la marca, es necesario remontarse al antiguo Egipto, sitio donde se inicia la costumbre que prevalece hoy en día de marcar a las reses con un sello en caliente provisto de las iniciales o algún signo que identificaba al propietario o a quienes pertenecían, dando así origen a las marcas o *brand*, palabra de origen alemán que significa fuego y que en la actualidad es como se define en inglés a la palabra “marca”.

A medida que pasaba el tiempo y con la incursión de los nuevos adelantos tecnológicos, la marca ha sido una estrategia de marketing utilizada para captar la atención de los consumidores y hacerlos asiduos a ella, ya sea por su atracción o por la identificación con la misma, debido a la aparición de la producción masiva y al gran número de competidores que surgieron a raíz de ello.

Con la Revolución Industrial, nacieron las marcas registradas legalmente, haciendo más tarde y hasta la actualidad, el uso de la Publicidad para poder promocionarlas y llamar de ese modo la atención del consumidor, con el fin de posicionar el producto o la empresa en el gusto de los clientes. (Carbache-Mora, 2022)

En el mismo orden legal de las ideas planteadas, es necesario hacer referencia a una denominación conocida como el derecho de marcas, relacionadas tal como su nombre lo indica a una serie de derechos, pero también de prohibiciones en relación a la marca o “nombre” de un producto en específico.

Si bien es cierto que cada país maneja sus propias leyes en cuanto a este tema, también es importante recalcar que en líneas generales se refieren prácticamente a lo mismo, ya sea debido a la globalización e internacionalización

de algunos productos, o a la generalización de la norma en referencia a temas de este tipo. En referencia a ello, Alonso-Espinoza & Lázaro-Sánchez (2002), especifican que el derecho de marca otorga al titular la facultad exclusiva del uso de la documentación corporativa relacionada con el producto o servicio en medios publicitarios y medios de comunicación y otras funciones inherentes a su comercialización y promoción, así como también de permitir o impedir a terceros la utilización de la misma marca para promocionar sus productos o servicios, siempre y cuando no se vea afectada. En cuanto a su naturaleza jurídica, según Schmitz-Vaccaro (2012), el derecho de marca defiende las características propias de la misma, las cuales encierran en su integralidad peculiaridades tales como “intangibilidad, exclusividad, territorialidad y en cierta medida temporalidad”. (p.11), reconociendo en el caso de los servicios principalmente la intangibilidad, ya que por ser un producto que no puede ser visto materialmente, es necesario resaltar todos los atributos que posee.

En referencia a la temporalidad, se debe reconocer que las cualidades y deficiencias de un producto o servicio deben ir evolucionando con el transcurso del tiempo ante lo cual el derecho debe cambiar en concordancia a estos cambios.

Asimismo, el autor complementa lo anteriormente expuesto con lo siguiente: En el derecho comparado (países de la Unión Europea, EE. UU, países del Pacto Andino, Argentina, etc.), lo normal es que se exige el uso efectivo y real de la marca, sea como requisito para la concesión del registro, su mantención y/o su renovación. (...) el uso constituye requisito para interponer oposiciones, o acciones por infracción de marcas. (p.18)

De lo anterior se infiere que, en el ámbito internacional legal, los derechos de marca constituyen prioridades de un producto para su registro, uso, traspaso y otras acciones referentes a la marca o al producto que promociona, así como también de acciones legales en las cuales se deben defender derechos propios.

Siguiendo el tópico relacionado con este tema, Rodríguez-Lorenzo (2011) expone que existen doctrinas económicas que señalan que la marca cumple con diversas funciones y es así como se puede reconocer una primera función en la cual la marca indica de donde proviene un determinado producto, cuál es su origen, lo cual provoca en el cliente una confianza acerca de la procedencia de dicho bien o servicio, más aún si el mismo es cliente fiel de los otros productos procedentes de la misma compañía representada por una determinada marca.

En ese ámbito de ideas, es importante señalar que entre las estrategias utilizadas para lograr que un cliente sea fiel a la marca existen las franquicias, actividad de mercadeo utilizada con el fin de gozar del prestigio de una determinada compañía, pero con fines de lucro en base a esa fama.

Dicha estrategia se realiza dentro del ámbito legal, ya que no afecta negativamente a la compañía dueña de la marca. Otra de las funciones muy ligada a la anterior está representada por el desempeño indicador de calidad, el cual está ligado a la utilización previa del producto y a la publicidad en torno al mismo.

La calidad como valor principal del producto o servicio ofrecido es el elemento que juega el papel principal a la hora de ser el preferido en el gusto de los clientes, ya que cuando un bien o servicio ofrece altos estándares de calidad, los niveles de fidelidad del público serán muy altos.

Debe señalarse igualmente que según lo expresado por Schmitz-Vaccaro (2012), "En cuanto a su naturaleza jurídica, las marcas comerciales son un derecho de propiedad industrial, y como tal comparten las características propias de este subsistema de la propiedad intelectual: intangibilidad, exclusividad, territorialidad y en cierta medida temporalidad." (p.11), lo que protege a la marca de la competencia desleal y busca asegurar la lealtad del cliente.

De allí que Cabanellas de las Cuevas (citado en Schmitz-Vaccaro, 2012) cita las otras funciones de una marca en el mismo marco jurídico y comercial como complemento de la propiedad intelectual que se le atribuye: identificando su origen, informando y dando publicidad al producto, dándole competitividad, protegiendo la titularidad de la marca y protegiendo al mismo consumidor.

Cabe considerar por otra parte el concepto de valor de marca el cual según Vera-Martínez (2006) tanto este como sus elementos, "guarda su relevancia en la noción de que una marca es una entidad distinta al producto y de que si el valor de marca está conformado por distintas variables entonces las marcas adoptarán combinaciones distintas (perfiles) en estos componentes." (p.1).

Lo que se puede traducir como un valor bidireccional, en el sentido de que, si la marca demuestra cualidades atractivas para el consumidor, este estará dispuesto a pagar lo que le pidan por la misma y mostrarle su fidelidad.

En el caso de la empresa que respalda la marca esto significa mayor relevancia ante la competencia y por ende mayor rentabilidad para sus finanzas.

Debe señalarse en este punto del tema, que, si se toman en cuenta todos los detalles referidos anteriormente, es necesario denotar la importancia que reviste el diseño de una marca. En primer lugar, se debe tomar en cuenta lo descrito por Montero-Montero (2021), el cual señala que el objetivo de toda empresa, ya sea productora de bienes o servicios, es que el cliente no solo se sienta atraído e identificado con su marca, sino que también se consolide su fidelidad hacia la misma. "Esto se consigue a través de la orientación hacia los valores" (p.10), compartiendo experiencias positivas que ayuden a promover y divulgar los atributos y virtudes de una firma comercial y que despierte la curiosidad en otros consumidores para que se conviertan en potenciales clientes.

Por su parte Kotler (citado en Minchalo-Pintado & Mejía-Mejía, 2022), expresa según su análisis como experto en Marketing, lo que significa la marca para los consumidores: en primer lugar, los atributos beneficiosos del producto, como las características más resaltantes que quedan en la mente del consumidor; en segundo lugar, los valores, ligados a los intereses y motivaciones que genera el consumo de dicho producto; en tercer lugar, la personalidad de la marca, determinada en las cualidades que permite a la marca diferenciarse de otros productos y por último, el tipo de usuario que determinará que una marca específica se posicione en el mercado.

Ahora bien, es relevante asumir que todo producto debe estar respaldado por una marca, pero también es necesario reconocer que un servicio es considerado un producto, ya que es el resultado de un proceso enfocado a la atención de un público que expresa poseer una necesidad y a la cual se busca satisfacer esa necesidad. Sin embargo, Duque –Oliva (2005) expresa que la calidad del servicio ofrecido a los clientes dependerá en gran parte de las características primordiales que poseen dichos servicios, entre los cuales destacan la “intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.” (p.65).

La Intangibilidad está señalada por el mismo autor como la característica inseparable a todo servicio, el cual limita en algún momento al consumidor a medir la calidad del producto previamente a su utilización, lo que pone en riesgo la adquisición del servicio.

En relación con este tema es importante tomar en cuenta igualmente todo lo relativo a la atención al cliente, ya que por ser un proceso inherente a toda empresa que se inicia desde sus directivos hasta el empleado menos relevante, debe siempre tomar en consideración la filosofía y cultura de la organización, con el fin de solidificar esa relación entre la compañía y el cliente final, tomando en cuenta que los involucrados forman parte del mismo proceso, quizás con diferentes intereses pero con un fin común, como lo es lograr posicionar a la empresa ante la competencia. (Baque-Cantos *et al*, 2022). De allí que Alarcón-Urbistondo *et al* (2019) añaden que esta relación debe desarrollarse bajo un grado de efectividad en el sentido de satisfacer todas las necesidades del cliente a través de una interactividad positiva, con raíces en la cultura de la organización, fomentando entre sus empleados una cultura de servicio que desarrolle sus habilidades sociales y de esa manera se produzca la satisfacción no solo del cliente al sentir una concordancia entre lo adquirido y lo invertido, sino también de la compañía en el logro de sus objetivos.

De esta manera es como García (2016), reforzando lo añadido por los autores antes citados, establece que debido a la relevancia que debe tener el servicio al cliente en todas las empresas, las mismas:

Realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (p.382).

De lo cual se puede deducir que la atención al cliente está centrada en la satisfacción total del mismo mediante una serie de actividades acordes a la efectividad de los procesos de la empresa y al logro de los objetivos, pero esta acción debe estar complementada con una serie de valores añadidos que solo pueden ser percibido mediante la calidad del servicio, por lo cual Drucker (citado en Hernández-Tello *et al*, 2022) asevera que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.” (p.54).

Denotándose aquí que es la visión externa que se percibe de un determinado servicio al cubrir no solo la necesidad del cliente, sino también su deseo y expectativas de manera eficiente, dándole prioridad a la relación entre ellos. (Vásquez *et al*; citado en Hernández-Tello *et al*, 2022). En otro orden de ideas, Solórzano-Barrera & Aceves-López (2013) enfocan la calidad del servicio hacia la compañía, ya que como ellos exponen, “al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza”. (p.5).

Tal como se había expuesto en párrafos anteriores, la calidad que se imponga en la atención al cliente dependerá su preferencia, su fidelidad y su promoción, ya que estos constituirán los promotores por excelencia de la marca.

Ahora bien, una vez conocidos los diferentes aspectos que acompañan a una marca, su diseño y elaboración, sus características distintivas y a los servicios a los cuales representa esa marca, la calidad de ese servicio y sus diferentes cualidades, es necesario tomar en cuenta que debido a la continua actualización a la que está sometida la población y todo lo relacionado con ella, también es importante una mejora continua y una renovación constante en los diseños, nombres y otras cualidades inherentes a las marcas, de allí que muchas de las compañías de servicio ameritan un rediseño de marca para poder estar a la par de todos los cambios e innovaciones que se presentan día a día. Así lo indican Solórzano-Barrera & Aceves-López (213) cuando expresan que la calidad en el servicio:

Concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. (p.6)

De lo antes expuesto se puede inferir que esta renovación que involucra investigación, aprendizaje y creatividad; está fuertemente influenciada más por el cliente que por las necesidades de la empresa en sí, ya que estos son los que tienen la decisión en sus manos, pero además es necesario tener un buen conocimiento de la empresa, de la marca que la representa, del contexto en el cual se desenvuelve y principalmente del público al cual se quiere llegar, elementos de los cuales dependerán los cambios que se quieran implementar. (Huaraca-Quiroga, 2022). Ahora bien, según Rengifo (citado en Medina-Medina y Tunki-Pauccar, 2022) el rediseño de una marca está representado básicamente por el cambio visual, ya que sin lugar a dudas el logotipo, la tipografía, la paleta de colores, los símbolos, etc., como elementos visuales que representan la marca, no deben permanecer por mucho tiempo sin cambios, deben evolucionar a la par con la marca y con las exigencias de la época, puesto que corren el riesgo de perder no solo vigencia, sino también atractivo tanto para sus clientes fieles como para aquellos a los cuales se les quiere atraer o llamar la atención.

El rediseño de una marca, aun cuando está relacionado con diferentes formas de renovación, el aspecto relacionado con la identidad visual, en la cual se

mejoran detalles como el nombre, su simbología y su diseño, constituye una de las principales formas de evolución que aumenta el valor agregado de toda marca. De allí que Saldaña-Fuentes (2022) determina que, de esta forma, se entiende la necesidad de renovación de la imagen, donde el trabajo visual y la revisión de conceptos e información relevante sobre la marca, serán puntos estratégicos para reconstruir la identidad visual. (p.17).

Es importante destacar que el proceso que acompaña a la renovación de la marca no es algo que se da intempestivamente ni de una manera abrupta, ya que este proceso de diagnóstico está acompañado de un estudio previo en el cual se evalúan las deficiencias que se presentan tales como obsolescencia, mala efectividad y poco atractivo de colores y diseño e inclusive del nombre en sí, y a partir de allí se descartan estas imperfecciones para dar paso a nuevos conceptos, conocidos como indicadores de calidad, que generen atractivo en el consumidor y comodidad o confianza al cliente (Saldaña-Fuentes, 2022).

En otro orden de ideas, es imperante conocer lo que significa un servicio, para luego entender el fin de una empresa de servicio y el por qué este tipo de empresas necesita de una marca que lo identifique entre otras empresas que ofrecen un bien o un servicio en el gran mercado consumidor.

En primer lugar, Montoya & Boyero (citados en García, 2016), definen el servicio como el “conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.” (p. 383), destacando en esta interrelación, un intercambio de valores que benefician a ambas partes y de la cual depende el éxito o fracaso de la misma, generando fidelidad o rechazo según sean los resultados obtenidos.

Ahora bien, para que la prestación de un servicio sea exitosa y se obtengan los resultados esperados o que superen las expectativas de estos, es necesario que exista una cultura de servicio, implementada desde la alta gerencia hasta el último empleado de la organización, ya que tal como lo expresa Hoyos-Guevara (2020):

Una empresa no puede esperar que la actitud de los empleados esté orientada al cliente si la dirección de la empresa no lo apoya claramente, por lo que implantar una cultura de servicio en toda la organización requiere iniciativa, tiempo y recursos financieros por parte de los directivos. (p.5).

Tal como se puede denotar en la cita anterior, la cultura de servicio es tal como su nombre lo indica, un conjunto de premisas que deben ser pensadas estratégicamente y para lo cual debe hacerse una planificación de procesos y recursos que garanticen el buen resultado de estas proposiciones.

Cabe considerar por otra parte, que tanto el servicio al cliente como la cultura de servicio, depende indiscutiblemente de la calidad del servicio, ya que esta se considera la clave del éxito de muchas compañías, que, al brindar calidad de servicio, obtienen igualmente calidad de resultados, es decir más ganancias que

perdidas y muchas otras satisfacciones que se reflejan en su productividad y en la satisfacción laboral que manifiestan sus empleados.

Complementando esta idea con lo indicado por Ramos- Pantoja (citado en Hernández-Tello *et al*, 2022) quien expone que: “mientras mayor es la calidad del servicio mayor será la satisfacción del usuario lo que genera y garantiza el éxito de la administración.” (p.51). Es en este aspecto que autores como Lira (citado en Hoyos-Guevara, 2020), establecen un número de técnicas infalibles para lograr una calidad en el servicio: disponibilidad y accesibilidad del servicio, cortesía en el trato, agilidad en las respuestas, confianza que brinda, comunicación continua y habilidades que lo hacen superar a la competencia.

Las empresas de servicio, denominadas así debido a que su actividad no está enfocada a la producción y comercialización de bienes tangibles, estas se encargan de hacer llegar a su cliente, ya sea a domicilio o en estructuras físicas determinadas, un bien intangible. Estos bienes intangibles están constituidos por una serie de actividades desarrollada de forma profesional y por profesionales según el área que ofrezca y que son requeridos por el cliente, el cual está dispuesto a pagar el monto que se le exija, siempre y cuando cumpla con sus expectativas y haya una satisfacción en la prestación del servicio.

Según Arias-Aranda (2001), una empresa de servicio es aquella “cuya actividad principal es la prestación de un servicio, para lo cual se requiere un alto grado de interacción con el cliente.” (p.137), esta interacción que puede ser de forma directa y personal o de forma indirecta a través de diferentes medios de comunicación, se deben discriminar en dos tipos, en este caso según la domiciliación del servicio, ya que existen empresas que ofrecen sus asistencias desde un lugar físico determinado y otras que van al lugar donde se encuentra el cliente que necesita del servicio.

Por su parte Kotler y Thomas (citados en Arias-Aranda, 2001) clasifican las empresas de servicio según su actividad productiva, por lo cual existen empresas que ofrecen servicios a personas directamente tales como reparaciones y consultorías; y otras empresas que ofrecen servicios inmovilizados, denominados así por su gran extensión y equipos a utilizar, como por ejemplo las aerolíneas y los servicios de taxis. En ambas clasificaciones es muy importante la calidad del servicio que se preste, ya que de ello depende la fidelización del cliente y su posicionamiento en el mercado.

En relación con este tema, vale la pena destacar que entre las estrategias utilizadas por las empresas de servicio para hacer conocer el servicio que ofrece y para lograr la preferencia del público y un buen posicionamiento, se encuentra las estrategias de marketing, dentro de las cuales destacan aquellas señaladas por Arias-Aranda (2001) como “estrategias de diferenciación” (p.141), que comprenden una serie de actividades enfocadas a llamar la atención del cliente.

CONCLUSIONES

Las empresas de servicio por ser consideradas esencialmente como productoras de bienes intangibles, necesitan de manera primordial una imagen

que no solo de a conocer su producto, sino que también resalten lo mejor de este, sus beneficios de tipo económico y operativo, entre otros. Es por esto que es primordial para toda empresa de servicio contar con una marca que las coloque en primer lugar entre las exigencias o gustos del público consumidor y a la vez contenga las características que las haga atractivas a otros consumidores como potenciales clientes.

Para que esto se haga realidad, es necesario el diseño de una marca que cumpla con todas las exigencias de la empresa que presta el servicio pero que a su vez llame la atención de manera inmediata entre el público cautivo y aquel que es potencialmente fiel a esa marca.

Ahora bien, cuando una empresa observa que su marca ha perdido vigencia en el gusto del consumidor y observa que existen otros atributos que necesitan ser renovados, es cuando la compañía debe plantearse la idea de un rediseño de marca, proceso que inicia con un estudio previo en el cual se evalúan las deficiencias, que presentan se tales como obsolescencia, mala efectividad y poco atractivo de colores y diseño e inclusive del nombre en sí, y a partir de allí se da paso a nuevos conceptos, conocidos como indicadores de calidad, que generen atractivo en el consumidor y comodidad o confianza al cliente.

REFERENCIAS

- Alarcón-Urbistondo, P., Rojas de Gracia, M.M. & Sierra-Martín, M. (2019). Factores determinantes de la atención al cliente en el sector del lujo. [Artículo de Investigación, Universidad de Málaga]. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18575/4_Alarc%C3%B3n%20Urbistondo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso-Espinosa, F.J. & Lázaro-Sánchez, E.J. (2002). El nuevo derecho de marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre). *Anales de derecho*; 20(2002): 165-206. Recuperado de: https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://revistas.um.es/alesderecho/article/view/56851&ved=2ahUKEwiX2_zX2KKBaxV4IGoFHRaWCJgQFnoECAoQAQ&usq=AOvVaw1eqpJsRti-xCsnC3mzerzM
- Arias-Aranda, D. (2001). La estrategia de operaciones en las empresas de servicios: un marco teórico. Departamento de Organización de Empresas, Universidad Complutense de Madrid, 134-147. Recuperado de: <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/229/229>
- Auletta, N. (2014). La marca en la red. En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. Debates IESA; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- Baque-Cantos, M.A., Espinoza-Anchundia, L.G. & Orrala-Pilay, E.I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*; 6(1): 60-70. [ISSN: 2588-073X]. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878577.pdf&ved=2ahUKEwjBivjli5mBAXXFnGoFHW-XA08QFnoECAcQAQ&usq=AOvVaw0A2PdBxIHn6QF28_HQNUGP
- Beltrán-Bustos, A.T., Berna-Orsorio, G.E. & López-León, A. (2017). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira*. *Libreempresa*; 15(1): 133-151. Recuperado de:

- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6586878.pdf&ved=2ahUKEwie8suhj5mBAxWMTjABHRx6BSQQFnoECACQAq&usq=AOvVaw05mNrMI83bByvnMv7AwwkC>
- Carbache-Mora, C. (2022). Metodología para crear marcas. [Libro en línea]. Ecuador: Cuerpodevoces ediciones. Recuperado de: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3980/1/LIBRO%2520METODOLOG%25C3%258DA%2520PARA%2520CREAR%2520MARCAS%2520PDF.pdf&ved=2ahUKEwjb6-fflZmBAxWgg4QIHadiD68QFnoECACQAq&usq=AOvVaw3wKxOye7AOVruWT3kHvwZ4>
- Cassy-Masaquiza, P.E., Ríos-Lara, G.F. & Sánchez, D.E. (2022). El *branding* corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros. *Minerva Journal*; 3(9):46-53. [ISSN-E: 2697-3650]. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9016325.pdf&ved=2ahUKEwi8g5yoyr6BAxVQnGoFHWYwDsgQFnoECAYQAq&usq=AOvVaw0uS-E6NcCsxS6cTcg0Jp4c>
- Dicarlo, R. (2014). Medir el valor de marca en internet. En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. *Debates IESA*; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- Esqueda, S. (2014). ¿Cómo se mide el capital de una marca? En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. *Debates IESA*; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- Esté, A. (2014). *Made in* siglo XXI: tendencias actuales en *branding* por procedencia. En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. *Debates IESA*; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*; 18(3): 381-398. [ISSN: 1317-0570]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Hernández-Tello, P.K., Lugo-García, J. & Ordóñez-Valencia, H.J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(3): 84-109. [ISSN: 2602-8085]. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf&ved=2ahUKEwiM7aiZiZmBAxVUIWoFHTZYCKEQFnoECAMQAq&usq=AOvVaw2zFZ5ES6KJwK5jk2w_Bf7M
- Hoyos-Guevara, E.D. (2020). Actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María. [Tesis, Universidad Nacional Agraria de La Selva]. Recuperado de: https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2437/TS_HGED_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montero-Montero, R. (2021). La gestión del diseño de una marca en la construcción de su identidad. El caso de la marca Lunitazul. [Disertación, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48147/TFG-N.%201562.pdf?sequence=1>
- Medina-Medina, L.M. & Tunqui-Pauccar, E.C. (2022). Rediseño de identidad visual para potenciar la imagen de una empresa de courier en Lima, 2022. [Tesis, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de:

- https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6716/L.Medina_E.Tunui_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Minchalo-Pintado, P.J. & Mejía-Mejía, F.M. (2022). Propuesta de mejora en la gestión del *branding* de la Cadena Retail "Radi" en la ciudad de Cuenca. [Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Naranjo-Vargas, D.P. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. [Proyecto de investigación, Pontificia, Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Rodríguez-Lorenzo, D. (2011). Derecho de Marcas-Aplicación al entorno financiero. [Máster de Banca y Finanzas, Universidad Da Coruña]. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10007/RodriguezLorenzo_David_T_FM_2011.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Romero-Urréa, H., Real-Cotto, J.J., Ordoñez-Sánchez, J.L., Gavino-Díaz, G.E. & Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la Investigación. [Libro en línea]. (1^{ra}. Ed.). Edicumbre Editorial Corporativa. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37743/1/045%20AE.pdf>
- Ruiz-Echeverry, Y.V. (2022). Creación de identidad de marca. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1>
- Saldaña-Fuentes, D. (2022). Proceso de rediseño de identidad visual - Acercamiento teórico, analítico y proyectual en el caso del rediseño de la Plataforma Nacional para la Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD). [Memoria para optar al título profesional, Universidad de Chile]. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/192181/proceso-de-rediseño-de-identidad-visual.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwj6-fflZmBAxWgg4QIHadiD68QFnoECAYQAq&usq=AOvVaw2ULyrHcFLFy4R3M7j4w7vh>
- Schmitz-Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. Revista Chilena de Derecho; 39(1): 9 – 31. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioja.es/de-scan/3985103.pdf&ved=2ahUKEwjPkcmmf2KKBAxXImmoFHYCqA88QFnoECAMQAq&usq=AOvVaw14Xy3b5RnxiRC4YoyMMKQu>
- Solórzano-Barrera, G. & Aceves-López, J.N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El buzón de Pacioli; XIII (82): 3-12. [ISSN 1870-5839]. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Vera-Martínez, J. (2006). Comparación de percepciones de marca y detección de competidores mediante perfiles de valor de marca. Memorias del XI Foro de Investigación Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. [Universidad Nacional Autónoma de México]. Recuperado de: http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000065&pid=S0123-5923200600030000700011&lng=en