

**Análisis Administrativo y de Mercado de Multiservicios
Campoverde: Estrategias de Branding para la Búsqueda del
Posicionamiento**

**Administrative and Market Analysis of Multiservicios
Campoverde: Branding Strategies for the Search for Positioning**

Evelyn Lisbeth Beltran-Romero¹
Universidad Técnica de Machala
ebeltran2@utmachala.edu.ec

Mayerli Lizbeth Rodriguez-Velasque²
Universidad Técnica de Machala
mrodrigue15@utmachala.edu.ec

Liana Carola Sanchez-Cabrera³
Universidad Técnica de Machala
lcsanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3492

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 142-153 | Recibido: 14 de agosto del 2025 - Aceptado: 02 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4206-1676>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0586-8812>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1867-0876>. Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Beltran-Romero, E., Rodriguez-Velasque, M., & Sanchez-Cabrera, L., (2025). Análisis Administrativo y de Mercado de Multiservicios Campoverde: Estrategias de Branding para la Búsqueda del Posicionamiento. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 142-153, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3492>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio analiza el desempeño administrativo y de mercado de Multiservicios Campoverde, con el objetivo de proponer estrategias de branding que fortalezcan su posicionamiento en el mercado local. A través de una metodología cualitativa, que incluye encuestas y revisión de literatura, se examinaron las capacidades internas y las percepciones del consumidor. Los resultados muestran que la calidad del servicio, la responsabilidad y la confianza son atributos clave que definen la imagen actual de la marca. El estudio resalta la importancia de integrar canales de comunicación digital, branding emocional y prácticas de sostenibilidad para mejorar la fidelización del cliente y la diferenciación competitiva. Las conclusiones señalan la necesidad de una gestión unificada de marca apoyada en métricas de rendimiento y estrategias centradas en el cliente para garantizar un crecimiento sostenido y reconocimiento en el sector de servicios.

Palabras clave: Branding; posicionamiento; análisis administrativo; fidelización; comunicación digital; sostenibilidad.

ABSTRACT

This study analyzes the administrative and market performance of Multiservicios Campoverde, with the aim of proposing branding strategies to strengthen its positioning in the local market. Through a qualitative methodology, including surveys and literature review, internal capabilities and consumer perceptions were examined. Results show that service quality, responsibility, and trust are key attributes that define the brand's current image. The study highlights the importance of integrating digital communication channels, emotional branding, and sustainability practices to improve customer loyalty and competitive differentiation. The conclusions point to the need for a unified brand management strategy supported by data-driven performance metrics and customer-centric initiatives to ensure sustained growth and recognition in the service sector.

Keywords: Branding; positioning; administrative analysis; customer loyalty; digital communication; sustainability.

Introducción

En el contexto actual de la globalización y la digitalización, las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo y dinámico. Este escenario exige un análisis profundo y estratégico que permita a las organizaciones no solo sobrevivir, sino también en prosperar en un mercado saturado. En este sentido, el análisis administrativo y de mercado, así como las estrategias de branding, se han convertido en herramientas fundamentales para la búsqueda del posicionamiento efectivo de las marcas (Kotler & Keller, 2016). La capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores y construir una imagen sólida en la mente del consumidor, es crucial para su éxito a largo plazo.

En la actualidad, las empresas pueden adaptarse estratégicamente mediante el desarrollo interno de capacidades digitales, de manera congruente con el interés en el valor competitivo en mercados cambiantes (López y otros, 2024). La capacidad de una organización para diferenciarse eficazmente ya no depende únicamente de la calidad de sus productos o servicios, sino también de su habilidad para construir una identidad de marca distintiva y emocionalmente resonante (Serratos y otros, 2024).

Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan dificultades para lograr una comprensión profunda del entorno en el que operan. La carencia de capacidades analíticas, como el uso de big data para interpretar dinámicas competitivas y comportamientos del mercado, suele conducir a decisiones estratégicas desacertadas que deterioran el posicionamiento de marca y su valorización ante el público (Haider, 2024). Esta situación se ve agravada por la saturación del mercado, la cual obliga a las marcas a desarrollar estrategias de branding cada vez más innovadoras y adaptativas para captar la atención del consumidor y mantener su relevancia frente a la competencia (Keller, 2013).

Justificación

El análisis administrativo se refiere a la evaluación interna de la organización, incluyendo su estructura, recursos y capacidades. Sigue siendo fundamental para identificar las fortalezas y debilidades competitivas, una evaluación sistemática del entorno interno permite potenciar ventajas orgánicas y desarrollar capacidades dinámicas que facilitan la adaptación estratégica (D'Araujo y otros, 2022). Por otro lado, el análisis de mercado implica el estudio del entorno externo, incluyendo el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia. Ambos análisis son complementarios y permiten a las empresas tener una visión integral de su situación actual y de las oportunidades que pueden explorar.

Este estudio junto con las estrategias de branding, son elementos clave para la búsqueda del posicionamiento en un entorno competitivo. Este artículo busca proporcionar un marco teórico y práctico que permita a las empresas entender mejor su contexto y desarrollar estrategias efectivas que les ayuden a destacar en el mercado. A través de un enfoque integral que combine el análisis interno y externo, así como la gestión de la marca, se espera contribuir al desarrollo de organizaciones más resilientes y adaptativas que puedan enfrentar los desafíos del futuro.

El análisis de mercado, por su parte, se centra en el estudio del entorno externo, esta observación incluye la evaluación del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia. (Kotler & Keller, 2016) enfatizan la importancia de entender las necesidades y deseos del consumidor, ya que esto permite a las empresas adaptar sus productos y servicios para satisfacer dichas demandas. Además, el análisis de la competencia permite identificar las estrategias de los rivales y las oportunidades de diferenciación que pueden ser aprovechadas.

El entorno de mercado actual es altamente dinámico y está en constante transformación, impulsado por la digitalización y la sostenibilidad. Estas tendencias emergentes están redefiniendo el panorama competitivo, ya que las empresas

deben adaptarse rápidamente para mantener su relevancia. Según (Liang y otros, 2024), la interacción entre la capacidad de digitalización y la orientación emprendedora verde es crucial para mejorar el rendimiento sostenible de las empresas. Incluso, las fuerzas del mercado, como la amenaza de nuevos entrantes y el poder de negociación de los proveedores y clientes, siguen siendo factores críticos que deben ser considerados en el análisis de mercado.

La integración del análisis administrativo y del análisis de mercado es esencial para el desarrollo de estrategias de branding efectivas. La gestión de la marca no solo se trata de crear una identidad visual atractiva, sino de construir una relación emocional con los consumidores. Según (Mandung, 2024), compartir historias de marca permite a las personas formar conexiones emocionales más fuertes con una marca, lo que refuerza la lealtad y el comportamiento de compra.

Este enfoque se vuelve aún más efectivo cuando se incluyen reseñas, testimonios y experiencias de usuarios, lo que aumenta la visibilidad y la confiabilidad del mensaje. Una marca sólida puede ser un diferenciador clave en un mercado saturado, y su gestión requiere una comprensión profunda tanto de las capacidades internas de la empresa como de las expectativas externas del consumidor.

Debe alinearse con las fortalezas de Branding identificadas en el análisis administrativo y responder a las muchas de las oportunidades y amenazas del análisis de mercado. Por ejemplo, una empresa que ha identificado su capacidad para innovar en productos sostenibles ¿puede posicionar su marca como líder de sostenibilidad, aprovechando así una tendencia creciente entre los consumidores?

El diagnóstico organizacional y de mercado en el contexto de estrategias de branding es esencial para lograr un posicionamiento efectivo en un entorno competitivo. Según (Leijerholt y otros, 2022) la gestión interna de marca en el sector público demuestra cómo la comunicación interna y las prácticas

organizacionales influyen en la percepción de la marca de los empleados, lo que a su vez afecta la imagen pública de la organización. Esto resalta la importancia de alinear la identidad de la marca con la experiencia del empleado, lo que puede ser un factor decisivo en la percepción del consumidor.

Además, la investigación de (Murillo, 2020) sobre el branding interno en organizaciones de comercio minorista subraya que un enfoque en la formación y el compromiso de los empleados puede transformar a estos en embajadores de la marca. Esto es crucial, ya que los empleados que se identifican con la marca son más propensos a transmitir sus valores e influir positivamente en la experiencia del cliente. La identificación de marca del vendedor se convierte, por lo tanto, en una clave antecedente para el éxito del branding.

El estudio de (Terglav y otros, 2016) también aporta esta discusión al explorar el rol del liderazgo en el compromiso de los empleados con la marca. Un liderazgo efectivo puede facilitar el desarrollo de una cultura organizacional que refuerce los valores de la marca, lo que contribuya a un posicionamiento más sólido en el mercado, la importancia de estos análisis radica en su capacidad para guiar la toma de decisiones estratégicas que no solo buscan la supervivencia, sino que también aspiran al crecimiento y la innovación en un mercado en constante cambio.

La calidad del branding en la era digital, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo, según (Kotler & Keller, 2016), el branding no solo se refiere a la creación de un nombre o un logotipo, sino que implica construir una percepción positiva en la mente del consumidor, esta percepción es crucial para el posicionamiento de la marca, ya que puede influir en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente en un entorno digital donde la información circula rápidamente, las marcas deben ser proactivas en la gestión de su imagen y reputación.

El branding efectivo permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, una investigación realizada por (Aaker, 2018) destaca que las esto se debe marcas que logran establecer una conexión emocional con sus consumidores tienden a tener un rendimiento superior en términos de ventas y fidelización esto se debe a que los consumidores no solo compran productos, sino que también compran la experiencia y los valores que la marca representa por tanto, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias de branding que no solo se centren en la promoción de productos, sino que también reflejen su misión y visión.

Estrategias digitales de branding, la digitalización ha transformado la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores, las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en un canal clave para las estrategias de branding, según un artículo, más del 50% de los consumidores utilizan plataformas de redes sociales para descubrir nuevas marcas esto resalta la necesidad de que las empresas implementen estrategias de marketing digital que incluyan la creación de contenido relevante y atractivo para sus audiencia (Efendioglu y otros, 2022).

Las campañas de branding en redes sociales deben ser coherentes y alineadas con la identidad de la marca, un estudio de (Kaplan & Haenlein, 2012), sugiere que las marcas que interactúan de manera auténtica con sus seguidores generan mayor engagement y, por ende, una mejor percepción de la marca, en la que las empresas deben invertir en la creación de contenido que no solo promocióne sus productos, sino que también fomente la interacción y el diálogo con sus consumidores.

La experiencia del cliente como estrategia de branding se ha convertido en un componente fundamental de las estrategias de branding, según (Gillmore & Pine, 2019), las marcas que ofrecen experiencias memorables a sus clientes no solo logran un mayor nivel de satisfacción, sino que también fomentan la lealtad a largo plazo, en este sentido es esencial que las empresas analicen y optimicen cada punto de contacto con el cliente, desde la atención hasta la experiencia de compra.

La personalización es una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente, un informe de (Birch, 2022), señala que las empresas que personalizan sus interacciones pueden aumentar sus ingresos en un 10-15% esto se debe a que los consumidores valoran las experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias así que las marcas deben utilizar datos y análisis para comprender mejor su audiencia y ofrecer experiencias que resuenen con ellos.

El papel de la sostenibilidad en el branding, se ha convertido en un tema central en las estrategias de branding, los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra y, como resultado, están más inclinados a apoyar marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad, según un estudio de (Goedertier y otros, 2024), el 73% de los millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, esto subraya la importancia de que las marcas integren prácticas sostenibles en su modelo de negocio y las comuniquen de manera efectiva.

Las marcas que adoptan una postura proactiva en temas de sostenibilidad pueden mejorar su reputación y atraer a un público más amplio, según el informe de (Nag, 2024), las marcas que se comprometen con la sostenibilidad no solo gana la lealtad de los consumidores, sino que también pueden beneficiarse de una ventaja competitiva en el mercado, sin embargo, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias de branding que resalten su compromiso con la sostenibilidad y que se alineen con los valores de sus audiencia.

La influencia de la tecnología en el branding.- La tecnología ha transformado radicalmente el panorama del branding, permitiendo a las marcas interactuar con sus consumidores de manera innovadoras la inteligencia artificial, por ejemplo, se está utilizando para personalizar la experiencia del cliente y mejorar la segmentación del mercado, según un informe de (Khamoushi, 2024), el 30% de las empresas están utilizando inteligencia artificial para mejorar sus estrategias de marketing y branding esto permite a las marcas

ofrecer contenido y promociones más relevantes, lo que puede aumentar el engagement y la conversación.

Las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, están cambiando la forma en que los consumidores experimentan las marcas. Según un estudio de (Rupani, 2022), indica que el 71% de los clientes prefieren comprar en empresas que ofrecen experiencias de la realidad aumentada en la cual las marcas deben estar atentas a las tendencias tecnológicas y considerar como pueden integrarlas en sus estrategias de branding para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La medición del éxito en las estrategias de branding.- La medición del éxito de las estrategias de branding es fundamental para evaluar sus efectividad y realizar ajustes necesarios, las métricas tradicionales, como el aumento de las ventas, son importantes, pero no son suficientes para comprender el impacto completo del branding, según una investigación de (Friedman, 2025), las marcas deben considerar métricas como valor de la marca y la lealtad del cliente para obtener una visión más completa de su rendimiento.

El uso de herramientas de análisis de datos puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca, un informe de (Mao & Bojinov, 2021) destaca que las empresas que utilizan análisis avanzados para medir el rendimiento de sus estrategias de branding pueden mejorar su ROI en un 20-30%, sin embargo es esencial que las marcas inviertan en herramientas y tecnologías que les permiten medir y optimizar sus estrategias de branding de manera efectiva.

El branding es una herramienta estratégica dentro del marketing que se enfoca en la creación, gestión y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, según (Keller K. L., 2022), el branding funciona como una planificación estratégica que comprende la creación, manejo y funcionamiento de una marca. Este proceso busca conectarse emocionalmente

con el público, generar reacciones y perdurar en el tiempo, convirtiéndose en una marca reconocida y poderosa.

Existen diversos tipos de branding que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Branding Personal: Según (Gandini, 2018), en una marca es lo que la gente percibe de ti. Este tipo de branding se centra en la percepción que los demás tienen de una persona, y como este puede transmitir sus habilidades y valores en un contexto social.

Branding Estratégico: (Borman-Shoap, 2019) menciona que este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos a través de la marca asegurando que está ofreciendo beneficios duraderos y colaterales. (Kumar, 2019) agrega que busca crear valor desde la perspectiva del consumidor, brindando bienes o servicios que satisfagan sus necesidades.

Branding Sustentable: (Hult & Mena, 2015) define este tipo de branding como aquel que considera el impacto social ambiental de la marca, buscando un equilibrio entre la economía, la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque se basa en la conciencia colectiva y en la aplicación de valores éticos y morales.

Las características del branding incluyen la capacidad de una marca para transmitir atributos y valores que forman su personalidad, así como su habilidad para conectarse emocionalmente con los consumidores. Además, el branding debe adaptarse a las transformaciones del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores, como se menciona en el análisis de la evolución del branding en el contexto actual según (Kapferer, 2019)

El análisis del branding como herramienta estratégica se enmarca en la necesidad de comprender como la gestión administrativa y de mercado incide en la construcción y fortalecimiento de una marca. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones se ven obligadas a adoptar enfoques integrales que no solo aborden

la producción y venta de bienes y servicios, sino que también se centren en la creación de valores intangibles que contribuyan a la percepción de la marca en la mente del consumidor. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que una marca sólida no solo representa un producto o servicio, sino que también encarna la promesa de una experiencia, un conjunto de valores y una identidad que resuena con su público objetivo.

En este contexto, la presente investigación se orienta a examinar detalladamente la gestión de Multiservicios Campoverde, con la finalidad de diseñar estrategias de branding que fortalezcan su posicionamiento dentro del mercado, para ello, se realiza un diagnóstico de la situación actual en los procesos administrativos, y se desarrollan propuestas enfocadas en optimizar su imagen institucional y aumentar su reconocimiento en el entorno comercial local.

Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo, el cual permite explorar en profundidad las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, así como comprender las dinámicas internas de las organizaciones (Sampieri y otros, 2022). En el contexto del análisis administrativo y de mercado, este enfoque se convierte en una herramienta clave para el desarrollo de estrategias de branding que buscan un posicionamiento sólido sostenible.

Para llevar a cabo el análisis, se ha optado por la revisión de la literatura, esta revisión se centra en artículos académicos, estudios de caso y publicaciones relevantes en revistas de marketing y administración. Se han incluido fuentes como (Keller & Kotler, 2021), quienes discuten las nuevas tendencias en branding y su relevancia en la construcción de marcas sólidas. Además, se han considerado estudios de autores como (Aaker, 2020), que analizan el valor de la marca y su influencia en el comportamiento del consumidor.

La recolección de datos se realizó a través de un análisis documental exhaustivo,

donde se identificaron y seleccionaron aquellos estudios que aportan una visión integral sobre las estrategias de branding y su efectividad en el posicionamiento (García, 2023).

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante la técnica de análisis de contenido, que permite identificar patrones, tendencias y categorías emergentes en las estrategias de branding. Esta técnica se justifica por su capacidad para descomponer la información en unidades significativas, facilitando así la comprensión de cómo las marcas construyen su identidad y se posicionan en la mente del consumidor.

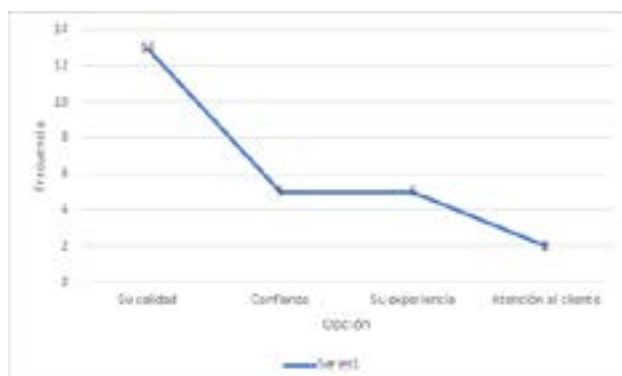
Asimismo, se aplicaron encuestas semiestructuradas a 25 clientes, con el fin de obtener perspectivas adicionales sobre las estrategias de branding más efectivas en la actualidad. Las respuestas fueron analizadas y organizadas mediante un enfoque de análisis temático, identificando los principales temas y subtemas emergentes.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo entre las diferentes estrategias de branding identificadas en la literatura y las percepciones recogidas en las encuestas. Este enfoque permite no solo validar las teorías existentes, sino también aportar nuevas ideas y recomendaciones para la práctica profesional en el ámbito del branding.

Resultados

Con el propósito de identificar los factores clave que indican en el posicionamiento de Multiservicios Campoverde en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 25 clientes. El análisis de los resultados obtenidos permite comprender con mayor precisión la percepción del público objetivo respecto a la marca, los servicios ofertados y los canales de comunicación preferidos, aspectos fundamentales para la formulación de estrategias de branding eficaces.

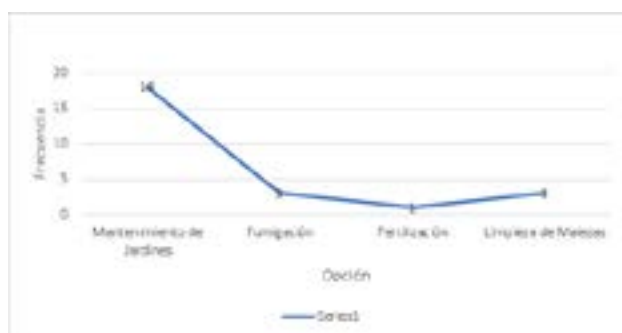
Gráfico 1
Motivaciones para contratar los servicios de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada en 2025

Al indagar sobre las motivaciones para contratar los servicios, sobresalieron la calidad del trabajo (52%), la confianza (20%) y la experiencia (20%) de la empresa. Estos factores evidencian una sólida reputación construida sobre atributos de carácter técnico y emocional. En este sentido, se plantea como necesario reforzar el posicionamiento de marca en torno a estos valores, integrándolos tanto en el discurso colectivo como en los elementos visuales de la identidad empresarial.

Gráfico 2
Servicios más utilizados por los clientes

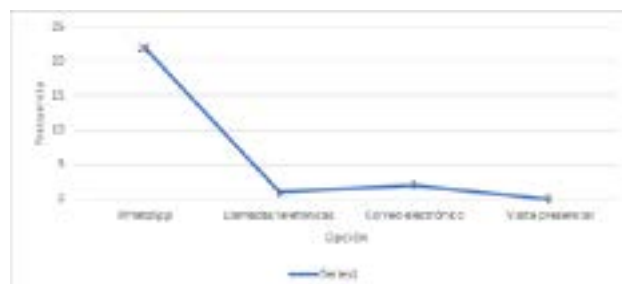


Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada en 2025

En lo referente a los servicios más utilizados, el 72% de los encuestados mencionó el mantenimiento de jardines, posicionando este segmento como el principal campo de especialización de la empresa. Este dato es clave para definir el enfoque estratégico de marca, que

debe centrarse en consolidar el liderazgo en este tipo de servicios dentro del mercado local.

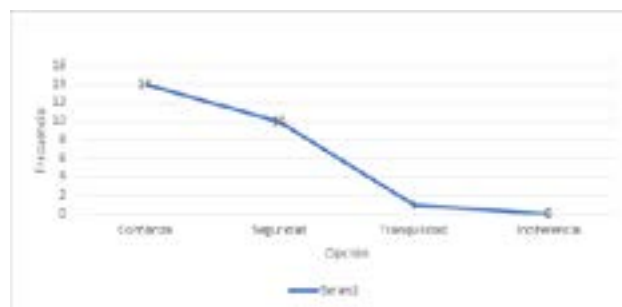
Gráfico 3
Emociones que transmite la marca a sus clientes



Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada en 2025

Las emociones más mencionadas fueron confianza (56%) y seguridad (40%), lo que permite plantear un enfoque de branding emocional, con mensajes cercanos y centrados en el bienestar del cliente.

Gráfico 4
Canales de comunicación preferidos por los clientes



Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada en 2025

En lo que respecta a los canales de comunicación preferidos, el 88% de los clientes señaló WhatsApp como medio favorito para comunicarse con la empresa. Está marcada preferencia, muy por encima de otros canales como el correo electrónico (8%) y las llamadas telefónicas (4%), demuestra que la comunicación instantánea, sencilla y personalizada es altamente valorada por el público objetivo.

En conjunto, los resultados de la encuesta permiten concluir que Multiservicios Campoverde

posee una imagen favorable, construida sobre pilares como la calidad, confianza, responsabilidad y atención personalizada. Estas percepciones deben convertirse en el eje central de las estrategias de branding y posicionamiento, permitiendo a la empresa consolidar su liderazgo en el mercado de Machala y ampliar su alcance mediante una comunicación más eficaz, emocionalmente cercana y coherente con su identidad organizacional.

Discusión

El estudio sobre Multiservicios Campoverde evidencia la importancia de integrar el análisis administrativo interno con el análisis de mercado externo para formular estrategias de branding efectivas que fortalezcan el posicionamiento organizacional. A partir de los datos recopilados en encuestas y el sustento teórico contemporáneo, se puede establecer una discusión unificada que sintetiza los principales hallazgos.

El análisis interno reveló que la empresa posee fortalezas clave como la calidad del servicio, la responsabilidad y la puntualidad, atributos percibidos positivamente por los clientes y que representan ventajas competitivas sostenibles. Por otro lado, el análisis del entorno externo muestra que los clientes valoran significativamente aspectos como la confianza, la experiencia y la reputación, factores que deben ser monitoreados continuamente para adaptar las estrategias empresariales. En este sentido, la investigación de mercado constante es fundamental para asegurar la adecuación de la oferta frente a un entorno competitivo y en constante evolución (Guo & Hartini, 2023).

El posicionamiento de Multiservicios Campoverde se ha construido sobre una reputación favorable y una percepción coherente por parte de los clientes, sustentada tanto en ámbitos funcionales como emocionales. Este enfoque se alinea con las estrategias de branding recomendadas para mercados emergentes, en los que la conexión emocional con el cliente representa un factor decisivo para el posicionamiento (Ojha & Gupta, 2025). En efecto, la experiencia

positiva del cliente genera asociaciones clave como la confianza y la seguridad, reforzando la fidelización y consolidando la imagen de marca. Diversos estudios coinciden en que el branding emocional influye directamente en la lealtad del cliente (Murillo, 2020).

En cuanto a los canales de comunicación, el uso predominante de WhatsApp refleja una preferencia por la interacción directa e instantánea. Esta herramienta ha demostrado ser efectiva en la fidelización de clientes, especialmente en empresas de servicios, por lo que se recomienda su profesionalización mediante funciones como WhatsApp Business (Pérez, 2023).

Asimismo, la orientación hacia prácticas sostenibles, percibida a través de atributos como la responsabilidad, posiciona a la empresa dentro del paradigma del branding sustentable. Integrar valores ambientales y sociales en la identidad de marca mejora la competitividad y refuerza el vínculo emocional con los consumidores (Araújo y otros, 2023). Finalmente, las encuestas aplicadas permiten inferir un alto nivel de satisfacción y aprobación por parte de los clientes. No obstante, se recomienda complementar estos resultados con indicadores más robustos como el valor de marca y el net promoter score (NPS), herramientas que permiten evaluar el rendimiento de las estrategias de branding en profundidad (Gonçalves y otros, 2022).

En conjunto, estos hallazgos demuestran que el éxito de Multiservicios Campoverde está estrechamente ligado a su capacidad de ofrecer un servicio de calidad, mantener una comunicación efectiva y generar valor emocional en sus clientes. La implementación de estrategias de branding que integren tecnología, sostenibilidad y medición continua del impacto permitirá consolidar y expandir su posicionamiento en el mercado local.

Conclusiones

El análisis realizado confirma que Multiservicios Campoverde cuenta con una base sólida para fortalecer su posicionamiento en el

mercado local. Los resultados evidencian que sus principales fortalezas, como la calidad del servicio, la responsabilidad en la atención y la percepción positiva de los clientes, constituyen activos clave que pueden ser gestionados estratégicamente para consolidar la marca.

Asimismo, los hallazgos indican que la conexión emocional entre la marca y los clientes, así como la experiencia satisfactoria del consumidor, son factores determinantes para fomentar la fidelización y diferenciarse en el mercado. Los datos también muestran que la incorporación de canales de comunicación efectivos, como WhatsApp, junto con el enfoque en la sostenibilidad y el uso de métricas modernas de evaluación, pueden potenciar la relación con los clientes y fortalecer la reputación de la marca.

Finalmente, se concluye que la integración del análisis administrativo y del mercado, tal como evidencian los resultados, permite diseñar estrategias coherentes y adaptativas que aprovechan las fortalezas identificadas. Esto posiciona a Multiservicios Campoverde como una empresa con potencial para liderar su segmento, siempre que continúe innovando y profesionalizando su gestión de marca de manera consistente con las oportunidades y capacidades detectadas.

Recomendaciones

Implementar un sistema de gestión de la marca que integre prácticas sostenibles, experiencias positivas del cliente y atributos emocionales como la confianza.

Desarrollar una estrategia de comunicación digital centrada en WhatsApp Business y redes sociales, con contenidos coherentes con valores de la marca.

Aplicar métricas de evaluación como el valor de la marca, NPS y análisis de reputación para medir la efectividad del branding.

Establecer programas de fidelización diferenciados para clientes frecuentes y

esporádicos, incentivando la recurrencia mediante beneficios exclusivos.

Capacitar al personal en cultura de marca, atención al cliente y gestión digital, con el fin de fortalecer la coherencia entre la identidad interna y la percepción externa.

Referencias Bibliográficas

- Aaker. (2018). Creating signature stories: Strategic messaging that energizes, persuades and inspires. Morgan James Publishing.
- Aaker. (2020). on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Araújo, Pereira, & Santos. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. Administrative Sciences, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Birch, K. (2022). marzo 28. McKinsey: Prioritise personalisation for 1015 % revenue lift. Business Chief North America. Basado en el informe Next in Personalization 2021 de McKinsey.
- Borman-Shoap. (2019). Knowing your personal Brand: What academics can learn from marketing 101. Academic Medicine, 94(9), 1293–1298. <https://doi.org/https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000002737>
- D'Araujo, Kato, H., & Del Corso, J. M. (2022). Dynamic capabilities, strategic planning and performance: a virtuous and mutually reinforcing cycle. Journal of Management & Organization, 28(5), 1116–1132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/jmo.2022.33>
- Efendioglu, Halil, b., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users (preprint). [arXiv]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.220>

- Friedman, H. (2025). <https://doi.org/https://improvable.io/blog/measuring-brand-value-key-metrics>
- Gandini, A. (2018). Personal branding como adquisición de reputación: la percepción del público como medida y resultado. *Frontiers in Psychology*, 2018-11-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- García, M. V. (2023). *El análisis documental como método de investigación en ciencias sociales y de la salud*. *Revista Internacional Multidisciplinar de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 45-62. <https://doi.org/10.17583/rim-cafd.2023.425391>
- Gilmore, & Pine. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). . *Harvard Business Review Press*.
- Goedertier, Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are consumers equally willing to pay more for brands that aim for sustainability...? *Sustainability*, 16(9), 3879. <https://doi.org/10.3390/su16093879>.
- Gonçalves, Oliveira, & Zilber. (2022). *Net Promoter Score as a tool for measuring customer loyalty in service companies*. *Journal of Business Research*, 147, 354–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.051>
- Guo, & Hartini. (2023). *Exploring the coupling relationship between dynamic marketing capability, strategic information management, and international startup performance*. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 8(3), 22875
- Haider, G. Z. (2024). Big data analytics-enabled dynamic capabilities and market performance: Examining the roles of marketing ambidexterity and competitor pressure. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.15522>
- Hult, G. T., & Mena, J. A. (2015). Hult, G. T. M., & Mena, J. A. (2015). Corporate social responsibility and sustainable branding: Toward a theory of responsible marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 73–85. . <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0393-6>
- Kapferer, J.-N. (2019). Brand identity and brand evolution: Adapting to consumer dynamics. *Management International*, 23(3), 26-34. <https://doi.org/10.7202/1069319ar>. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1069319ar>
- Kaplan, & Haenlein. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>. *Social media: Back to the roots and back to the future*. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Keller. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). *Pearson Education*.
- Keller, & Kotler. (2021). *Marketing management* (16^a ed.). *Pearson*.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management* (5th ed.). *Pearson Education*.
- Khamoushi, E. (2024). *AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics: Comparing Traditional Advertising Techniques with AIDriven Strategies*. [Preprint]. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2410.01815>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Kumar, V. (2019). Creating customer value: A key to business success. *Journal of Business Research*, 123, 255–264. . <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.032>
- Leijerholt, Biedenbach, & Hultén. (2022). *Internal brand management in the public sector: The effects of internal communication, organizational practices, and public service motivation (PSM) on employees' brand perceptions*. *Public Management Review*, 24(3), 442–465. <https://doi.org/10.1080/147190>

- Liang, koo, & Lee. (2024). The interplay of environmental dynamism, digitalization capability, green entrepreneurial orientation, and sustainable performance. *Sustainability*, 16(17), 7674. <https://doi.org/10.3390/su16177674>
- López, A., M, J., Varona, G., Poza, D., & Acebes, . F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.01615>
- Mandung, R. (2024). <https://doi.org/he> Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *ResearchGate*
- Mao, J., & Bojinov, I. (2021). Quantifying the value of iterative experimentation. *arXiv preprint*. <https://doi.org/https://arxiv.org/abs/2111.02334>
- Murillo. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*, 1(42), 27-50.
- Nag, M. (2024). <https://doi.org/Marketing> With Purpose: How Sustainable Brands Are Winning Consumer Loyalty. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 15384–15398. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.9049>
- Ojha, & Gupta. (2025). Luxury branding in emerging markets: adapting to new consumer expectations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(4), 1–15
- Pérez, J. C. (2023). Impacto de WhatsApp Business en la fidelización de clientes en pymes de servicios. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 5(1), 45–58.
- Rupani, B. (2022). Consumers prefer shops that offer augmented reality. *Connected Consumer – Osborne Clarke*. . <https://doi.org/https://connectedconsumer.osborneclarke.com/retail/consumers-prefer-shops-offer-augmented-reality/>
- Sampieri, H., R., Collado, F., C., Lucio, & B., P. (2022). Metodología de la investigación (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Serratos, G., Castillo-Villar, F. R., Escobar-Farfán, M., & Ordoñez-Camacho, D. (2024). La identidad como espejo de las características sociales, culturales y psicológicas del público objetivo. *Investigación en Brand Identity and Brand Image Congruence to improve branding Practices: A Multi-Case Study on Startups*. <https://doi.org/DOI: 10.22555/ijelcs.v9i1.1106>
- Terglav, K., Ruzzier, M. K., & Kaše, R. (2016). TeProceso de desarrollo de marca interna: Explorando el rol de los mediadores en la relación liderazgo-compromiso de la alta dirección. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 54.