



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**BRANDING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS GEOMPENS, CANTÓN  
SALINAS, AÑO 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Evelyn Karina González Tigrero**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Branding para la Empresa de Servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024**“, elaborado por la Srta. **Evelyn Karina González Tigrero**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

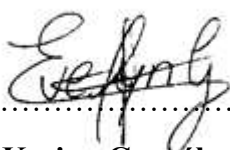
**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Branding para la Empresa de Servicios GEOMPENS Cantón Salinas, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Evelyn Karina González Tigrero** con cédula de identidad número **2450931874** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Evelyn Karina González Tigrero**

**C.C. No: 245093187-4**

## **Dedicatoria**

A Dios por guiarme en cada paso del camino, por permitirme llegar hasta donde estoy, por brindarme sabiduría, fortaleza y salud.

A mis padres Francisco González Reyes y Karina Tigrero Tomalá quienes han sido mi apoyo e inspiración, quienes me motivan a salir adelante, quienes con mucho amor, esfuerzo y sacrificio me brindaron los estudios. A ellos quienes siempre están presente con cada palabra de aliento, mediante una oración, gracias por creer en mí.

A mis hermanos por el apoyo incondicional que me brindan, por su alegría y compañía, por ser también parte de este proceso de mi vida académica.

Con profundo amor y gratitud a ellos por ser un pilar fundamental en mi vida.

*Evelyn Karina González Tigrero*

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios quien me ha guiado en cada etapa de mi camino, a mis padres, quienes han forjado en mí, valores y principios orientándome a seguir adelante, a mis hermanos, quienes me motivan a seguir cumpliendo mis objetivos, por siempre brindarme su apoyo.

A los colaboradores de la empresa Geompens por su apertura y colaboración en este proyecto de investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a mis docentes y compañeros quienes compartieron sus conocimientos para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

A Marlon T. por su constante apoyo, comprensión y palabras de aliento durante todo este proceso, por los momentos y risas compartidas, por hacer de esta etapa universitaria una bonita experiencia.

A Marlon C. y Marjorie M. quienes me acompañaron a lo largo de este proceso, por ser buenos amigos y compañeros. A quienes también formaron parte de mi vida académica, gracias por cada momento y risas compartidas

*Evelyn Karina González Tigrero*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Lcdo. Eduardo Pico Gutierrez, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lcda. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA

**Índice de contenidos**

Resumen.....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo I.....	12
Marco Referencial.....	12
Revisión de la literatura .....	12
Desarrollo de teorías y conceptos .....	18
Fundamento Legal.....	29
Capítulo II .....	31
Metodología .....	31
Diseño de investigación .....	31
Alcance de la Investigación .....	32
Métodos de la investigación.....	33
Población y muestra. ....	34
Recolección y Procesamiento de los datos. ....	35
Capítulo III.....	38
Resultados y Discusión .....	38
Análisis de entrevistas.....	38
Análisis de encuestas .....	42
Discusión.....	58
Propuesta .....	61
Conclusiones .....	68
Recomendaciones.....	69
Referencias Bibliográficas .....	70

Apéndice .....	77
----------------	----

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Muestra .....	34
<b>Tabla 2</b> Clientes .....	42
<b>Tabla 3</b> Gestión de marca .....	43
<b>Tabla 4</b> Redes Sociales .....	44
<b>Tabla 5</b> Branding Corporativo .....	45
<b>Tabla 6</b> Logotipo .....	46
<b>Tabla 7</b> Imagen Corporativa .....	47
<b>Tabla 8</b> Rebranding .....	48
<b>Tabla 9</b> Competencia .....	49
<b>Tabla 10</b> Fidelidad .....	50
<b>Tabla 11</b> Decisión de compra .....	51
<b>Tabla 12</b> Atención .....	52
<b>Tabla 13</b> Satisfacción .....	53
<b>Tabla 14</b> Calidad .....	54
<b>Tabla 15</b> Diseño .....	55
<b>Tabla 16</b> Anuncios Publicitarios .....	56
<b>Tabla 17</b> Notoriedad .....	57
<b>Tabla 18</b> FODA .....	63
<b>Tabla 19</b> Matriz Estratégica .....	64
<b>Tabla 20</b> Plan de acción .....	65

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Clientes .....	42
<b>Figura 2</b> Gestión de marca .....	43
<b>Figura 3</b> Redes Sociales .....	44
<b>Figura 4</b> Branding Corporativo .....	45
<b>Figura 5</b> Logotipo .....	46
<b>Figura 6</b> Imagen Corporativa .....	47
<b>Figura 7</b> Rebranding .....	48
<b>Figura 8</b> Competencia .....	49
<b>Figura 9</b> Fidelidad .....	50
<b>Figura 10</b> Decisión de compra .....	51
<b>Figura 11</b> Atención .....	52
<b>Figura 12</b> Satisfacción .....	53
<b>Figura 13</b> Calidad .....	54
<b>Figura 14</b> Diseño .....	55
<b>Figura 15</b> Anuncios Publicitarios .....	56
<b>Figura 16</b> Notoriedad .....	57

## Índice de Apéndice

<b>Apéndice 1</b> Matriz de consistencia.....	77
<b>Apéndice 2</b> Cronograma de proceso de elaboración de tesis .....	78
<b>Apéndice 3</b> Certificado Antiplagio.....	79
<b>Apéndice 4</b> Evidencia de Antiplagio .....	80
<b>Apéndice 5</b> Carta Aval.....	81
<b>Apéndice 6</b> Ficha de informe de opinión a expertos Cuestionario .....	82
<b>Apéndice 7</b> Ficha de informe de opinión a expertos Guía de Entrevista .....	83
<b>Apéndice 8</b> Certificado de validación de instrumentos de trabajo de investigación ..	84
<b>Apéndice 9</b> Entrevista .....	85
<b>Apéndice 10</b> Google Forms.....	85
<b>Apéndice 11</b> Base de datos Excel.....	86
<b>Apéndice 12</b> Bases de datos SPSS .....	86
<b>Apéndice 13</b> Tutorías .....	87
<b>Apéndice 14</b> Fotos de la empresa.....	88
<b>Apéndice 15</b> Instrumento Encuesta .....	89
<b>Apéndice 16</b> Instrumento Guía de Entrevista .....	94



## **Branding para la Empresa de Servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024**

**Autor:**

Evelyn Karina González Tigrero

**Tutor:**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

### **Resumen**

El trabajo de investigación se enfoca en el tema “Branding para la Empresa de Servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024”. La investigación partió de la identificación del problema, que radica en la limitada presencia digital y el uso de estrategias tradicionales de branding por parte de la empresa, que reduce su alcance y notoriedad en un mercado competitivo y visualmente exigente. El objetivo principal consiste en determinar estrategias de branding, basadas en un diagnóstico situacional, que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de GEOMPENS en su entorno local. Para el efecto, se desarrolló una investigación de enfoque mixto, de alcance descriptivo, utilizando como metodología entrevistas dirigidas a personal clave de la empresa y encuestas aplicadas a los clientes de GEOMPENS. Estas herramientas permitieron conocer el estado actual del branding en la entidad, las percepciones del público y las oportunidades de mejora. Los resultados evidenciaron que, aunque GEOMPENS cuenta con una identidad sólida y reconocimiento por la calidad de sus productos, su posicionamiento depende principalmente del boca a boca y de medios tradicionales, careciendo de una estrategia digital efectiva. Se determinó que los clientes valoran los elementos visuales actuales, pero consideran necesario modernizarlos y fortalecer la presencia en redes sociales. Finalmente, se diseñaron conclusiones, recomendaciones y un plan de acción acorde a las necesidades de la empresa, que incluye la renovación de la imagen corporativa, estrategias en diversas plataformas digitales y fortalecimiento de fidelización del cliente, con el objetivo de potenciar el posicionamiento de la marca en el mercado acuícola del cantón.

**Palabras claves:** *branding, posicionamiento, estrategias, competitividad*



## **Branding for the GEOMPENS Services Company, Canton Salinas, year 2024**

**Author:**

Evelyn Karina González Tigrero

**Tutor:**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

### **Abstract**

The research work focuses on the topic “Branding for the GEOMPENS Services Company, Canton Salinas, year 2024”. The research started from the identification of the problem, which lies in the limited digital presence and the use of traditional branding strategies by the company, which reduces its reach and notoriety in a competitive and visually demanding market. The main objective is to determine branding strategies, based on a situational diagnosis, that contribute to strengthening the positioning of GEOMPENS in its local environment. For this purpose, mixed approach research was developed, with a descriptive scope, using as methodology interviews with key personnel of the company and surveys applied to GEOMPENS customers. These tools allowed us to know the current state of branding in the company, the public's perceptions and the opportunities for improvement. The results showed that, although GEOMPENS has a solid identity and recognition for the quality of its products, its positioning depends mainly on word of mouth and traditional media, lacking an effective digital strategy. It was determined that clients value the current visual elements but consider it necessary to modernize them and strengthen the presence in social networks. Finally, conclusions, recommendations and an action plan were designed according to the needs of the company, including the renewal of the corporate image, strategies in various digital platforms and strengthening customer loyalty, in order to enhance the brand positioning in the aquaculture market of the canton.

**Keywords:** *branding, positioning, strategies, competitiveness*

## Introducción

En la actualidad el entorno empresarial altamente competitivo de las organizaciones busca ser la primera opción del cliente dentro del mercado, es por ello por lo que podemos visualizar a empresas, entre ellos según comenta Idrobo (2023), se encuentra la Constructora Hispana ubicada en España quienes se centran en construir una fuerte identidad en donde el consumidor opta siempre por elegir la marca que más capta su atención. Por consiguiente, es necesario que se apliquen estrategias dependiendo de la necesidad que presente la empresa y hacia donde se quiere proyectar como organización. Por esta razón las empresas necesitan actualizar sus estrategias para lograr resultados satisfactorios que fortalezcan la marca.

Las corporaciones están inmersos a diversos factores externos que implica la generación de respuestas inmediatas y factibles en un corto tiempo, esto teniendo en cuenta que deben adaptarse ante cualquier cambio que se presente, la toma de decisiones por parte de la alta gerencia es fundamental para lograr un equilibrio en los elementos importantes y representativos de una marca, todo ello teniendo en cuenta lo que se quiere lograr a través del uso de estrategias y de qué manera se realizará para llegar, la forma en que se logra la identidad de marca es fundamental para captar la atención de la audiencia.

El comportamiento del consumidor cambia conforme a las tendencias en el mercado, hoy en día los usuarios además de evaluar la calidad del servicio o producto también toman en consideración los valores que representa una marca, la correcta comunicación, el alcance y presencia en redes sociales, en este aspecto los clientes buscan una experiencia única, autenticidad, y conexión emocional. Es por ello que una marca bien posicionada y estratégicamente gestionada puede convertirse en uno de los activos intangibles más importantes para la empresa, representando de esta manera una ventaja competitiva para buscar el posicionamiento en la localidad.

En un contexto internacional con base a lo que expresan Nicolás et al. (2025), las empresas buscan alcanzar un enfoque social a través de un consumo colectivo de los clientes en donde las marcas, productos, servicios, experiencias, emociones y sitios web sean parte de las relaciones sociales, permite que los consumidores perciban la personalidad de la marca de una manera positiva. Por lo tanto, el desarrollo de una marca va más allá de la creación de un logotipo, más bien se trata en la búsqueda de recursos con el fin de conectar con el público, lo cual resulta de vital importancia para obtener la competitividad que se desea dentro del mercado.

De acuerdo con Alzate & Orozco (2023), para alcanzar una adecuada gestión en las empresas se debe de tomar en cuenta una apropiada comunicación de marca, el desarrollo de los productos ofrecidos y la innovación de los procesos. Así mismo, este último factor es clave para establecer una unión entre el cliente y la empresa desde un punto emocional. Es fundamental considerar las estrategias de branding como un punto a favor para las empresas esto les brinda una mejor perspectiva empresarial. Las estrategias de Marketing son esenciales para poder lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor puesto que al planificar y ejecutar estas acciones direccionadas al branding permiten ofrecer una buena experiencia.

Al momento de la creación de una identidad de marca es importante la construcción de una imagen positiva, esto se logra a través del branding, lo cual implica el uso de elementos dentro del logotipo y nombre de la marca, a través de ello se logra compartir experiencias y sentimientos con los clientes, influyendo en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. Las empresas que no logran desarrollar o innovar sus estrategias pueden presentar un declive en la venta de sus productos, por consiguiente, aplicar estrategias se vuelve de gran importancia para cada una de las empresas que desean alcanzar el éxito y seguir creciendo dentro del mercado.

Con base a lo que comenta Paredes (2024), la identidad de marca es de gran importancia para las organizaciones, debido a que a través de ella se logra una conexión muy representativa con la audiencia por medio de elementos visuales y simbólicos en donde se transmiten los valores, el propósito y la personalidad de la marca. Las empresas emplean factores visuales que son de fácil recordatorio para el público, de tal manera que sean capaces de asociarlo con un producto de manera instantánea, sin embargo, los componentes al no ser actualizados cada cierto tiempo carecen de efectividad hacia el resultado que se espera para los posibles clientes de la empresa.

En el Ecuador, según lo que expresan Solorzano & Parrales (2021), las organizaciones se enfocan en la necesidad del cliente para ello las empresas llevan a cabo tácticas con el fin de que sus marcas obtengan reconocimiento en el mercado, creando valor y persuadiendo al cliente para que adquiera el producto, buscando de esta manera el posicionamiento a través de un medio intangible. En un contexto nacional el branding es muy distinto dependiendo de la región en la que nos encontremos, existen marcas que están proyectadas hacia un solo público en específico, sin embargo, con el paso del tiempo, se van extendiendo hacia otra audiencia, lo que hace necesario una actualización de su branding.

Dentro del contexto de la provincia de Santa Elena, según Satizabal (2022), los negocios prosperan a través del buen uso del branding acompañado de un componente importante como la calidad del servicio que se ofrece. Los negocios que se destacan dentro de la provincia de Santa Elena son la diversidad de productos y servicios costeros, de la misma manera el turismo, distintos eventos, etc. En la península el branding se encuentra presente incluso dentro de los pequeños negocios, sin embargo, pocos son las pymes que logran contar una historia, un mensaje claro y una propuesta de valor única cuyos factores influye mucho en la percepción de compra del cliente.

El cantón Salinas se caracteriza por ser un lugar turístico, dentro de una provincia costera, en ella se visualizan negocios relacionados con el turismo, sin embargo, la manera en cómo se dan a conocer cada uno de los pequeños negocios y empresas influye en la decisión de compra de los clientes. El branding en el cantón se visualiza a través de la marca de los establecimientos un elemento representativo de cada una de ellas, además de las estrategias que aplican para añadir el reconocimiento a la marca siendo un componente importante en el desarrollo de las empresas para posicionarse en el mercado.

El término de la empresa “GEOMPENS” se deriva de una abreviatura que significa GEOM de Geomembranas y PENS de Península de Santa Elena, su significado es “Geomembranas de la Península”, se caracteriza por brindar servicios a empresas representativas de la provincia de Santa Elena, tales como camaronerías, empresas agricultoras que necesitan que les comercialicen o que les apliquen el material dentro de sus piscinas para iniciar la producción de larvas de camarón o para el riego de los sembríos. GEOMPENS lleva más de 30 años en el mercado, sin embargo, debido a la competencia ha perdido reconocimiento frente a grandes industrias lo que ha ocasionado a un declive en sus ventas.

El presente proyecto que lleva por nombre “Branding para la empresa de servicios GEOMPENS, cantón Salinas, año 2024” busca analizar el branding en el posicionamiento de la empresa. A partir de ello se busca diagnosticar la situación actual del branding en la empresa para posteriormente identificar los elementos que se utilizan en la empresa y luego diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la organización con el fin de que la marca pueda incrementar su identidad visual, comunicar sus valores, dar a conocerse dentro del cantón e informar sobre los productos y servicios que se ofertan, de esta manera posicionar la marca en el mercado local.

Con base a esta premisa se redacta el siguiente **planteamiento del problema**, conocemos que actualmente existe un ambiente empresarial demasiado competitivo, a causa del aumento en el número de empresas que ofertan productos y servicios similares en el sector de la economía, en este aspecto es crucial tener en cuenta la calidad de productos que se ofrecen y además como se dan a conocer y en qué se diferencian de las entidades, actualmente una marca representa más que un producto o servicio, son vivencias, experiencias, valores, puntos de vistas que se transmiten a clientes, mejor conocido como el branding.

En un contexto global las empresas encuentran limitantes para posicionarse en la mente del consumidor, actualmente en una era completamente digital se deben considerar estrategias de branding para ser elegidos constantemente por el usuario. Según Maza et al. (2020), el branding es un proceso que se realiza para darle proyección a una marca, debe cumplir con características como transmitir atributos y diversos valores, de tal manera que se consolide la personalidad de la marca, a través de las estrategias de branding permitiendo dar un mayor alcance en la mente de los consumidores, de esta manera varias empresas reconocidas desarrollan estrategias de branding que elevan su valor competitivo.

Según Urrutia et al. (2022), expresan que los factores empresariales son diferentes en cada parte del mundo. En Estados Unidos se centran en la correcta gestión de los productos y servicios, en cambio, en México se enfocan en las oportunidades de negocio, por lo que la visibilidad de una marca depende del sitio y de las herramientas que emplean para satisfacer las necesidades del cliente. Por consiguiente, para posicionarse en el sector se requiere darle una mayor proyección a la identidad visual de la marca, a través de las redes sociales o sitios web, donde frecuenta la audiencia con el fin de aumentar su reconocimiento en el mercado.

A nivel mundial las empresas se obligan a desarrollar estrategias de branding y de posicionamiento sólidas para destacar cada vez en un entorno más competitivo, sin embargo, varios de ellos desconocen los beneficios de implementar estrategias de branding e incluso desconocen el término. El branding permite construir una identidad única que conecta emocionalmente con los consumidores, a su vez generando lealtad a la marca. Por otro lado, el posicionamiento se refiere a establecer un lugar claro y diferenciador para que la marca sea percibida como mejor opción frente a la competencia.

El panorama no es diferente dentro del contexto Latinoamericano, de acuerdo con, Farías (2021), en su estudio donde se examinaron 880 marcas exitosas en 9 mercados se determinó que los nombres de marca que suenen locales aumentan la probabilidad del éxito de la organización en la región que se encuentra, para ello estas empresas emplean estrategias a través de nombres de la marca o mediante la inclusión de elementos esenciales de las estrategias de marketing.

En Ecuador muchas de las empresas se encuentran limitadas a causa del mercado competitivo, debido a que sus estrategias se encuentran desactualizadas por lo que no resultan efectivas para atraer a un público objetivo, las empresas que logran analizar y poner en práctica las estrategias de diferenciación y posicionamiento son aquellas que logran establecerse en el sector y logran distinguirse de la competencia. Según Quinto (2024), dentro del País las empresas de sector de servicios es el segundo sector que invierte en las TIC para dar a conocer sus productos. Considerado un factor importante, sin embargo, debemos enfocarnos en vender un artículo, y también debemos tomar en cuenta cómo podemos llegar a conectar emocionalmente con el cliente.

Sin embargo, dentro del contexto del Cantón Salinas específicamente en la empresa GEOMPENS, el principal problema que se presenta dentro de la organización es el limitado reconocimiento en el mercado, lo que conlleva a declive de sus ventas, esto es causado por diversos factores, como el desconocimiento de la marca debido a que no poseen una marca representativa, la limitada identidad de la marca, además se encuentra un escaso manejo dentro de sus plataformas digitales, escasa interacción por parte de los clientes en redes sociales, consecuentemente la desactualización, provoca que los clientes desconozcan o piensen que la marca está inexistente.

En un entorno competitivo la carencia de estrategias de branding que conecte con la audiencia, esto tomando en consideración la limitada presencia y comunicación de la marca en las plataformas digitales afecta directamente en la búsqueda de nuevos clientes debido a que son de gran importancia para dar visibilidad a la marca y crecimiento a la empresa. Los importantes elementos que hacen que una marca sea reconocida se denomina branding, es por ello por lo que se evidencia la limitada presencia de estrategias de branding dentro de la empresa GEOMPENS lo que actualmente está generando bajas ventas en la organización, debido a que no conecta adecuadamente con su público objetivo, lo que también causa que la empresa limite su desarrollo en la localidad.

En referencia al estudio se presenta la **formulación del problema** de investigación que se plantea de la siguiente forma:

¿De qué manera el branding contribuye al posicionamiento de la empresa GEOMPENS?

A partir de ello se recopilará información necesaria para la variable de estudio como lo es el branding en la empresa de geomembranas.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se realiza la **sistematización del problema** en donde se desagregan las preguntas en relación con la variable del problema a investigar, para ello se han considerado las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual del branding en la empresa de servicios “GEOMPENS” del Cantón Salinas?

¿Qué estrategias de branding utilizan para el posicionamiento de la empresa de servicios “GEOMPENS” del Cantón Salinas?

¿Cuáles estrategias de branding contribuyen a fortalecer al posicionamiento de la empresa de servicios “GEOMPENS” del Cantón Salinas?

De esta manera se plantea el **objetivo general** de la investigación, donde se da a conocer la principal causa del estudio.

Determinar las estrategias de branding con base a un diagnóstico situacional que contribuye al posicionamiento de la empresa de servicios GEOMPENS del Cantón Salinas.

Por consiguiente, para respaldar el objetivo propuesto se detallan los siguientes **objetivos específicos**:

Diagnosticar la situación actual del branding en la empresa de servicios “GEOMPENS” del Cantón Salinas.

Identificar que estrategias de branding utilizan para el posicionamiento de la empresa de servicios “GEOMPENS” del Cantón Salinas.

Diseñar estrategias de branding que fortalezcan el posicionamiento de la empresa de servicios “GEOMPENS” del Cantón Salinas.

## **Justificación**

### **Justificación Teórica**

Referente a la justificación teórica de la presente investigación se basa en aportes de varios autores sobre temas de investigación de fuentes como revistas científicas reconocidas, las cuales cuentan con artículos científicos de temas relacionadas, libros que aportaron con un amplio conocimiento sobre el tema de interés, tesis de pregrado y post grado de varios repositorios nacionales e internacionales. De esta manera se respalda una correcta revisión literaria del presente estudio de investigación que ayudan a complementar y garantizar un trabajo de calidad proporcionando conceptos que avalan de manera teórica el trabajo investigativo.

Según lo que expresa Bonilla et al. (2020), el branding es un elemento indispensable en el proceso de una marca, la cual da a conocer diferentes posiciones respecto a su propuesta de valor de manera diferencial, a través de ella, las personas que entran en contacto con el producto o servicio comprenden los valores y objetivos de la empresa. De esta manera se asegura una cercanía del cliente hacia la marca creando una conexión emocional en donde el usuario tiene en cuenta la marca como una de las mejores del sector.

En relación a lo que mencionan Solorzano & Parrales (2021), el posicionamiento de una marca incide en la actitud de los consumidores al momento de elegir una sola marca dentro de un mercado tan competitivo en la cual se encuentran diversas marcas disponibles. De tal manera que no solo influya en la decisión de compra del consumidor sino también recomiende la marca de su preferencia a sus conocidos como familiares y amigos, brindando referencias positivas en beneficio de la marca. Es por ello que es importante generar un impacto positivo de la marca hacia los clientes de tal manera que intervenga en la decisión de compra de los usuarios y que compartan sus vivencias con posibles clientes.

De acuerdo con lo antes mencionado se puede decir que el branding es un elemento importante para la empresa, debido a que permitirá desarrollar el reconocimiento de los productos y servicios que oferta una empresa, de esta manera se puede conseguir un posicionamiento dentro del mercado. Al utilizar diversas estrategias de branding se logra que la marca sea reconocida y transmita diversas emociones a los clientes, generando conexiones y experiencias únicas atrayendo a posibles clientes con el objetivo de lograr beneficios para la empresa.

## **Justificación Práctica**

La justificación práctica de la presente investigación se basa en posicionar la marca “GEOMPENS” en el cantón Salinas. Al identificar los diversos factores de branding y determinar cuáles son las estrategias de branding adecuadas para la empresa, se aporta al crecimiento y el desarrollo de la marca, lo cual implica construir una identidad de marca de tal manera que le permita tener una propuesta única de valor y crear una conexión emocional con los clientes. Para ello es importante analizar la situación actual de la empresa, para que pueda alcanzar el posicionamiento dentro del mercado y el desarrollo de una imagen para el reconocimiento de la marca.

Las estrategias de branding influyen al momento de la decisión de compra del usuario dentro de un área de mercado con afluencia de empresas que ofertan productos y servicios similares, impulsar el reconocimiento de la empresa a través del uso medios digitales como las redes sociales, donde se puede hacer uso de publicidad digital, con el fin de que los clientes tomen decisiones informadas al momento de adquirir el servicio.

Las estrategias de branding sirven para posicionar y fortalecer una marca en la mente del consumidor, juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones por parte de los clientes debido a que la percepción de marca influye directamente en sus elecciones. Constituyen un elemento fundamental en la construcción de una marca sólida en el mercado, a través de elementos como la identidad de marca, posicionamiento, propuesta de valor de marca, creando una imagen única y diferenciada de la competencia. La aplicación de estas estrategias permite el fácil reconocimiento del logotipo de la empresa por parte de los consumidores, influyendo de manera favorable en la decisión de compra de los usuarios.

## **Idea por defender**

A partir de lo antes mencionado se plantea la siguiente idea a defender: La implementación estrategias de branding contribuyen al posicionamiento de la empresa de servicios “GEOMPENS”, Cantón Salinas, año 2024.

## **Mapeo**

En el Mapeo del presente trabajo de investigación se detalla la introducción, en donde se aborda el tema de interés de manera generalizada, se redacta el planteamiento del problema, posteriormente se da a conocer la formulación del problema, luego se da paso a los objetivos de la investigación, la justificación teórica, justificación práctica del estudio y por último la idea a defender.

En el **capítulo I** de la investigación se presenta el marco referencial en él se define la revisión literaria del trabajo con diferentes fuentes de proyectos nacionales e internacionales sobre el objeto de estudio. De la misma manera, se exponen el desarrollo de teorías y conceptos acerca de la variable branding brindando un amplio conocimiento a través de varios autores. En el mismo también se presentan los fundamentos legales que respaldan la investigación.

En el **capítulo II** del trabajo se detalla la metodología utilizada, abarca el diseño, el tipo, el alcance, los métodos de la investigación, la población de estudio y la muestra, en este apartado también se presenta las técnicas e instrumentos que se llevan a cabo para la recolección y el procesamiento de datos.

En el **capítulo III** se exponen los resultados y discusión obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos de estudio, en esta sección también se discute acerca de la información recabada y se fundamentan en trabajos investigativos como tesis y artículos científicos. En este capítulo también se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

Varios estudios que se realizaron en diferentes contextos han evidenciado la importancia del branding como una estrategia clave para la diferenciación, fidelización y posicionamiento de las marcas en entornos cada vez más competitivos. En esta sección se recopila una selección de fuentes académicas fundamentales que incluyen trabajos recientes como tesis de grado y posgrado, así como artículos científicos publicados en revistas destacadas a nivel nacional e internacional que aportan al desarrollo de la revisión de literatura.

La presente investigación se planteó a nivel nacional, lleva por tema “Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas” elaborada por Alume & Lozano (2025), el cuál fue publicado en la revista 593 Digital Publisher en la ciudad de Guayaquil tuvo como objetivo principal examinar como los emprendedores son capaces de construir marcas que se conectan emocionalmente con su público y que se distinguen en el mercado.

El estudio fue de enfoque transversal, cuenta con una metodología cuantitativa, diseño descriptivo distintivo que busca investigar la percepción del público hacia la marca de empresas emergentes en diferentes industrias. Se utilizó un cuestionario con preguntas estructuradas. La muestra se realizó a través de un muestreo por conveniencia de tal manera que de 5000 consumidores que conformaban la población se redujo a una muestra de 200 consumidores en start-ups seleccionadas en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Los resultados demuestran que el 75% de los usuarios prefieren marcas con identidad visual clara y coherente, además, se obtuvo que el 60% de consumidores son más propensos a comprar marcas que transmiten valores con los que se identifican y el 68% confían más en startups con branding profesional y consistente.

Como conclusión presenta que los emprendedores que intervienen en el desarrollo de una marca sólida y construyen estrategias de branding efectivas, logran obtener una ventaja competitiva, diferenciarse de manera satisfactoria frente a la competencia y establecer una conexión emocional con su público objetivo.

En el trabajo de investigación realizado por Carpio & Villena en el año (2024), titulado “Branding como estrategia de posicionamiento a los emprendimientos Adscritos a MECECOB” el cual fue publicado en la Universidad Técnica de Babahoyo, realizado en la Ciudad de Babahoyo en Ecuador, tuvo como objetivo principal el mejoramiento de las estrategias de branding que permitan el posicionamiento de los emprendimientos adscritos a MECECOB, de acuerdo al estudio, se toman en cuenta referentes teóricos relacionados a la variable de estudio, se analizan las estrategias que son utilizadas dentro de la empresa, de la misma manera se proponen lineamientos para orientar y fortalecer el branding en los emprendimientos.

El proyecto tuvo un diseño no experimental con un tipo de investigación descriptivo en donde se presenta información detallada sobre los hallazgos en el proceso de estudio, además cuenta con una investigación documental porque se realizó una investigación exhaustiva del tema y se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo. Se utilizó el cuestionario como un instrumento de recolección de datos en la cual se encuestaron a 68 comerciantes de la Empresa Estatal Municipal de Feria, Centro Comercial y Bahía del Cantón Babahoyo (MECECOB) con la finalidad de analizar de qué manera el branding ayuda al posicionamiento de los emprendimientos.

Como resultados obtenidos de las encuestas se observó que un porcentaje reducido de personas tiene un amplio conocimiento respecto a estos conceptos, mientras que una mayoría de comerciantes demuestra un conocimiento básico y una gran parte significativa desconoce por completo acerca del tema. Respecto a los elementos esenciales para una estrategia de branding efectiva, los resultados demuestran que los aspectos visuales y la publicidad son priorizados, aunque la experiencia del cliente y la calidad del producto o servicio también son considerados de importancia.

Como conclusión del trabajo de investigación, las cuales se obtuvieron a través de las encuestas realizadas a los comerciantes, se identificó que los comerciantes poseen conocimientos básicos acerca del branding, sin embargo, existe una necesidad notoria acerca de estudios sobre el tema, los emprendedores comprenden la importancia de los elementos del branding para fortalecer el posicionamiento en sus negocios. Por lo tanto, es importante que implementen programas de capacitación continua y asesoramiento en donde se detallen las estrategias más avanzadas para aquellos emprendedores que presentan nula o muy poca información acerca del tema como lo es el branding.

En el siguiente artículo de investigación realizado por Maza et al. (2020), titulado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” el cual fue publicado en la Revista de Investigación Científica: Killkana Sociales, realizada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, tuvo como objetivo principal analizar la importancia de una marca corporativa para un consultorio de fisioterapia KAMB en la ciudad de Manta. El proyecto se llevó a cabo mediante el uso de estrategias de branding para fortalecer su posicionamiento en el mercado, para ello se toma en consideración la percepción del cliente respecto a la marca, el número de habitantes que lo reconocen, además del uso de elementos estratégicos para proyectarse en el mercado.

La metodología utilizada tuvo un enfoque de investigación cuantitativa y va dirigida a la población de usuarios que tengan una relación directa e indirecta con el consultorio fisioterapéutico KAMB, esto con el fin de conocer la situación actual de la identidad e imagen corporativa y proponer una renovación. Se tomaron en consideración a 130 usuarios entre ellos el público externo del consultorio y la base de datos de la empresa. Se utilizó como técnica de instrumento de recolección de datos a la encuesta, la cual permitió recabar información acerca de datos generales y cuestionamientos sociales. Por ende, en el proyecto se realizó un estudio descriptivo para conocer las percepciones acerca de la marca.

Los resultados evidenciaron que el consultorio muestra un reconocimiento de marca limitado por parte de los participantes, además mencionaron que les gustaría ver una renovación del logotipo con respecto a la tipografía y la gama de colores. Mencionaron que les gustaría recibir información, publicidad y promoción de la empresa en redes sociales como Facebook, Instagram, correo electrónico, WhatsApp y un porcentaje reducido mencionó que les gustaría visualizar vallas publicitarias del consultorio. Es por ello que es importante fomentar la comunicación de la marca de tal manera que aumente su visibilidad.

En conclusión, la marca presenta un posicionamiento frágil, los usuarios no reconocen la marca, quienes mencionan que ven como una oportunidad que la empresa realice una renovación de marca donde se muestre con personalidad una fresca y fuerte, además que transmita los valores de la marca y proyecte cualidades referentes al consultorio de manera que sea agradable no solo para su público objetivo, sino también para llegar a un público más extenso. Las estrategias de branding se plantearon tomando en consideración que el branding además de representar el logotipo representa valores y filosofía empresarial, esenciales para una identidad corporativa.

En el siguiente artículo de investigación que lleva por nombre “La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia” elaborada por Alzate & Orozco (2023), publicada en la Revista Universidad y Empresa se llevó a cabo en Colombia, presenta un estudio en el cual se tuvo como objetivo analizar el papel del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de la ciudad de Manizales (Colombia). Siendo el diseño en el branding uno de los elementos fundamentales para las empresas al momento de construir una identidad de marca sólida y memorable. En esta investigación profundiza acerca de los vínculos existentes en el diseño e identidad de imagen.

La metodología que se utilizó fue la siguiente, presento un enfoque predominante de carácter cualitativo, permitió utilizar el instrumento de la entrevista con preguntas semiestructuradas en la cual facilitó obtener información acerca de estudios sobre el branding y marca corporativa. Se realizó una revisión teórica exhaustiva y se seleccionó a 3 empresas creadas y mayormente reconocidas por parte de los stakeholders en la Ciudad de Manizales entre públicas y privadas, las empresas seleccionadas fueron Industria Licorera de Caldas, Normandy y Super de Alimentos, en la cual se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a representantes de las 3 empresas y a 9 profesionales relacionados en el área del branding.

Se obtuvo como resultado que el diseño influye en las 3 empresas de manera diferente, en la Licorería de Caldas el diseño influye en varias áreas de la empresa, desde el desarrollo del producto hasta la comunicación de este, mientras que en la empresa Normandy el diseño influye en el producto, imagen de la marca y la comunicación, por otro lado, en Super de Alimentos, influyen desde el desarrollo de productos hasta la creación de estrategias. De acuerdo con expertos entrevistados referente al branding mencionan que el diseño interviene de manera considerable en las 3 empresas, sin embargo, en la primera empresa no tienen una buena integración de elementos visuales, caso contrario lo que presentan Normandy y Super de Alimentos donde tienen una mayor integración.

En conclusión, el diseño influye de forma diferente en las 3 empresas, en la Licorería se evidencia el impacto de procesos de forma desintegrada, mientras en la Super de Alimentos y Normandy se puede evidenciar un diseño que se integra más en los procesos, esto se refleja en la gestión de la comunicación de marca sobre todo en redes sociales como Facebook, donde se realizan campañas enfocadas en aumentar el valor emocional de la marca, en la comunicación de identidad a través del diseño es necesario que se integre medios como cultura corporativa, estrategias de comunicación y gestión de los diferentes canales de comunicación.

La siguiente investigación denominada “Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “El closet de Cata” en la Región Lambayeque”, elaborado por Mendoza (2023), publicada en la Universidad Señor de Sipán se llevó a cabo en la ciudad de Pimentel en Perú. El estudio tuvo como objetivo elaborar una estrategia de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”. A través del estudio primero se lleva a cabo un diagnóstico del estado actual del posicionamiento de la marca en el mercado, además se tiene previsto elaborar acciones de marketing para elevar el posicionamiento de la marca.

La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva debido a que se analizó el estado situacional de la empresa y su nivel de posicionamiento, además se llevó a cabo un diseño no experimental debido a que se observó las situaciones existentes, es de corte transversal, exploratorio descriptivo porque se estudió el comportamiento de las variables. La población estuvo conformada por 300 consumidores o clientes recurrentes de la marca “El closet de Cata” a esto se adiciona una persona que es el gerente de la empresa. Se realizó una muestra de 108 clientes recurrentes. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta la cual fue dirigida a clientes y una guía de entrevista dirigida al gerente.

Los resultados encontrados a partir de los instrumentos de recolección de datos muestran que para la mitad es decir el 50% de los encuestados, el nivel de posicionamiento de la marca es alto, sin embargo, el 29% referencian a la marca con un nivel bajo, por lo que es necesario tomar acciones correctivas respaldadas al branding, de la misma manera se determinó que el 23% está posicionada de manera regular. Las personas también indicaron que no logran recordar la marca, es decir, es posible que no la hayan visto o identificado. Además, señalan que un gran porcentaje de usuarios recomendarían a la marca debido a su calidad, precio y promoción. Por último, se determinó que la marca carece de fidelización para con el cliente, dando como resultado que los clientes no consumen la marca por lealtad y compromiso.

En conclusión, el estado situacional actual de la empresa “El closet de Cata” presenta un posicionamiento de nivel regular a bajo. A partir de ello se desarrollaron estrategias con el fin de incrementar la lealtad de los clientes hacia la marca debido a que los usuarios señalaron nunca recordar la marca y en muy pocas ocasiones han visualizado publicidad del negocio. Los clientes recurrentes nunca la relacionan por necesidad, innovación y nuevas tendencias, esto se debe a la carencia de estrategias que comuniquen los atributos de diferenciación de la marca.

El siguiente trabajo de investigación denominado “Branding como herramienta publicitaria en el posicionamiento de una empresa chiclayana – 2022” elaborado por Nuñez & Quevedo (2024), publicada en la Universidad Señor de Sipán realizada en la Ciudad de Pimentel en Perú, tuvo como objetivo principal definir el valor que posee el branding como herramienta publicitaria para el posicionamiento de un emprendimiento chiclayano. En el estudio se mide la percepción de los consumidores referente a la variable branding, además identifican los beneficios que esto conlleva al aplicarlo como herramienta publicitaria para los emprendimientos del sector.

La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo, se presenta un diseño fenomenológico que les permitió analizar y conocer en base a la experiencia de sus actores sociales. Se optó que el proyecto sea de tipo descriptivo – interpretativo, de la misma manera se utilizó material de apoyo para contrastar las diversas teorías existentes del branding y su importancia para los comercios locales. El proyecto estuvo dirigido a usuarios de 20 años a más que posean un emprendimiento que carecen de un branding establecido, en el cual fue aplicado a 4 dueños de emprendimientos chiclayanos. Se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad y focus group.

Los resultados obtenidos muestran un limitado conocimiento por parte de los emprendedores en la aplicación del branding, en el cual destacan el logo como elemento principal en su emprendimiento. Se evidenció que aplican estrategias digitales y físicas con el objetivo de atraer y retener clientes, mencionaron que se identifican por su logo, nombre y colorimetría. Destacan ser reconocidos por ofrecer un buen trato al consumidor, además de la calidad del producto y como debe transmitir los valores de marca a través de ella. Expresaron que el diseño debe representar la identidad de la marca y sus propósitos. Ellos generan fidelización en sus clientes a través de actividades de interacción creando confianza en ellos.

En conclusión, la percepción que tienen los emprendedores acerca del branding es regular debido a que se preocupan en aspectos como el logo, la gama de colores y la identidad el cual es importante en la elaboración del branding corporativo. Además, el branding como herramienta publicitaria puede llegar a crear beneficios a las empresas generando posicionamiento y fidelización por parte de los clientes. Por último, los emprendimientos chiclayanos tienen noción base acerca de conceptos de logo, uno de los emprendedores aplicó conceptos básicos en conjunto con un guía profesional, el cual generó el alza de las ventas demostrando la efectividad de herramientas publicitaria para el posicionamiento del negocio.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Branding**

En concordancia con lo que detalla Jiménez et al. (2015), la importancia de las estrategias empresariales radica en que son un medio para crear valor a la marca, aumentar la expectativa del usuario y la diferenciación que se espera en el mercado. La marca es un medio intangible de gran relevancia debido a que prevalece en el tiempo e influye en el accionar de los consumidores, generando sentimientos, compartiendo experiencias, brindando una nueva visión en beneficio de la marca hacia los clientes. El proceso conlleva a una correcta planificación y toma de decisiones sobre todo en la publicidad.

Según Hoyos (2016), expresa que el branding asocia elementos óptimos hacia la marca, dirigidas a un nicho de mercado con la finalidad de proyectar una fuerte identidad de marca. El proceso de creación de una marca reconocida conlleva a la definición de imagen que se quiere tener en el mercado, desde su diseño hasta los medios por los que se darán a conocer a la audiencia, de la misma manera implica comunicar los valores y personalidad de la empresa, obteniendo relevancia y aumentando su rentabilidad en los procesos de adquisición de productos.

En concordancia con lo que expresan Soto & Vasco (2024), el branding es más que la construcción de una marca, este busca una percepción positiva del consumidor hacia los productos y servicios que se brindan, abarca distintas áreas de estudio con el fin de cumplir con objetivos ligados a la publicidad, actividades económicas o sociales. El branding es el proceso de gestionar una marca, el activo intangible más representativo de la empresa, por lo tanto, la identidad de marca, las estrategias que se aplican y la cultura organizacional juegan un papel fundamental para el desarrollo de este elemento.

Si se necesita construir una buena identidad de marca, buscar posicionar una marca, se requiere llevar a cabo una gestión para la mejora del branding a través de acciones que son planificadas con anterioridad, de tal manera que se busque el reconocimiento del producto o servicio que oferta la empresa y que pueda destacar dentro del mercado competitivo en el que se enfrenta actualmente. El branding es un arte que radica en el hecho de constituir una marca, teniendo en cuenta elementos clave que comunican su identidad visual, reflejando los objetivos y valores de la empresa a través de ella.

### ***Estrategias de Branding***

En concordancia como lo que expresa Sterman (2012), define a las estrategias de branding como una lista de elementos guía, esta serie de preguntas tiene como finalidad brindar orientación al consultor para el desarrollo de un plan estratégico, de tal manera que sirve como referencia para las pequeñas empresas y el emprendedor se pueda visualizar de manera positiva en el mercado (p. 26).

Romero (2023), explica que hay empresas que aplican de manera exitosa sus estrategias debido a que están constituidas de manera correcta, para ello es importante definir una buena estrategia basada en el diagnóstico de la situación del mercado y sus capacidades, con el fin de que la organización conozca en qué condiciones se encuentra para competir dentro del mercado, mediante ello se plantean acciones de mejora para eliminar las debilidades que existen y aumentar su valor ante la competencia.

Las estrategias de branding son reconocidas dentro del contexto empresarial por ser un conjunto de acciones que ayudan a optimizar el reconocimiento de una marca dentro de un nicho de mercado, antes de llevar a cabo estas actividades se debe realizar un análisis de cuáles son las capacidades de la empresa para conocer en qué posición se encuentra e inician dentro del mercado actualmente y hacia dónde quieren llegar aplicando cada una de estas estrategias de branding.

### ***Gestión de marca***

Según lo que expresa Melo (2022), la gestión de marca se ve reflejada en pequeñas empresas y emprendimientos locales cada uno con una meta en común, posicionarse en el mercado, sin embargo, al momento de buscar el posicionamiento como marca se debe considerar tres elementos importantes, el nombre, el logo y el lema de la empresa, el éxito de las organizaciones radica en cómo se lleva a cabo su planificación.

Para llevar a cabo una correcta gestión de marca es importante tener en cuenta aspectos tales como el mercado objetivo al que va dirigido y ser claros con el mensaje que quieren transmitir a la sociedad como marca, de tal manera que los usuarios conecten con ese mensaje que se desea comunicar, asociándolo con emociones que hacen que la marca sea de fácil reconocimiento para los usuarios logrando así productos y servicios reconocidos dentro de un mercado muy competitivo.

### ***Redes Sociales***

Según expresa Crovi et al. (2009), define a las redes sociales como una estructura dinámica a usuarios unidos por un mismo objetivo quienes se enlazan a través de una serie de procedimientos, permitiendo intercambiar información de importancia por medio de distintos canales (p.16).

De acuerdo con lo que menciona Kerpen (2020), las redes sociales se han convertido en una opción para las organizaciones y empresas en un medio para obtener resultados con menos inversión financiera y en la difusión de mensajes sin invertir en publicidad a través de medios tradicionales en decadencia (p.3).

Por un lado, Kerpen (2020), destaca su importancia práctica y económica para la comunicación estratégica, mientras que Crovi et al. (2009), proporciona un marco conceptual para entender cómo están organizadas y cómo operan como redes de interacción social. Es por ello que, en la actualidad, la investigación sobre redes sociales debe combinar estos dos enfoques: el instrumental, que permite capitalizar su potencial de alcance, que ayuda a entender las dinámicas de interacción y las comunidades en línea.

### ***Branding Corporativo***

Según expresa Corredor (2020), el Branding Corporativo es la forma en que un usuario asocia la marca directamente con una categoría diferenciándose de la competencia, su finalidad radica en construir, elaborar y gestionar los activos intangibles representativos de una empresa como la marca. El resultado de aplicar el branding en las organizaciones genera beneficios atrayendo a posibles clientes.

Con respecto a lo que menciona San Juan (2023), es la forma en la que se busca ser recordada en la mente de los consumidores, conectando emocionalmente con cada uno de ellos de tal manera que juega un papel psicológico en beneficio de la empresa (pág.26).

El branding corporativo va más allá de la simple creación de una marca, se trata de una estrategia integral que busca posicionar a la empresa de manera diferenciada en la mente del consumidor, su importancia radica tanto en la gestión de activos intangibles como en la capacidad de generar conexiones emocionales con los clientes, brindando ventajas competitivas al atraer y fidelizar al público objetivo.

## ***Logotipo***

Con respecto a lo que comenta Muñoz (2022), este factor es simbólico para una marca, representa la gráfica del nombre que lleva el producto a través de una tipografía de letra, elementos gráficos que guían al cliente sobre lo que se oferta, además, este último debe ser de fácil recordar, debe tener una característica diferenciadora, de esta manera se genera una conexión instantánea con el cliente.

En concordancia con Quilli (2022), expresa que el logotipo no solo es una ilustración o un tipo de letra, este símbolo lleva consigo una historia detrás de ella cuenta desde la creación de la marca hasta lo que es actualmente.

Se define como logotipo al elemento visual representativo de una marca, institución o producto, donde su función principal es ser reconocida por un segmento de personas, generando una experiencia única y memorable para los clientes, debe ser reconocida de manera instantánea para los usuarios además de abordar características como imágenes, letras y figuras que aporten un personalidad positiva y única a la marca. Su diseño debe transmitir los valores y principios de la marca para permitir posicionarse en el mercado.

## **Posicionamiento de la marca**

Según expresa Naranjo (2022), el objetivo de una marca es establecerse en la percepción del consumidor, donde cada individuo puede disfrutar de una experiencia singular con el producto o servicio ofrecido, que abarca desde la creación de contenido en redes sociales hasta la imagen de la empresa con el fin de captar clientes.

De acuerdo con Velasco (2023), el posicionamiento es el lugar que la empresa ocupa dentro de la mente del consumidor teniendo en cuenta el mercado dentro de la cual compite, para posicionar a una empresa se debe realizar una estrategia de marketing estructurada de tal manera que se pueda llevar a cabo correctamente.

El posicionamiento de la marca se logra a través del uso de elementos y herramientas adecuadas para enfrentar las situaciones adversas y evitar posibles riesgos, a través de ello se convence a los posibles compradores a optar por el producto o servicio, implementando técnicas de ventas que influyen en la decisión de compra de los usuarios para poder cerrar la negociación de manera favorable, realizando seguimiento de cada una de las ventas realizadas.

### ***Imagen Corporativa***

Guamán (2020), indica que la imagen corporativa se compone de múltiples atributos la cual viene dado en la línea ejecutiva, cuando la empresa está pasando por su mejor momento respecto a su imagen corporativa dentro del mercado, su reputación, su nombre, el reconocimiento por parte de los clientes llega a ser de gran importancia debido a que pasa a transformarse la perspectiva, visión del producto o servicio dentro de la sociedad.

Con respecto a lo que mencionan Arévalo et al. (2023), la imagen corporativa refleja los valores y creencias de la empresa, así mismo refleja la filosofía corporativa, esto con el fin de que la sociedad identifique lo que quiere transmitir a través de su tipografía, eslóganes o frases que facilite el reconocimiento de la empresa por parte de las personas.

A través de la imagen corporativa las personas pueden ver reflejada los principios y valores de la organización además de ciertos detalles como el nombre, el slogan, símbolos, tipografía, los elementos visuales como colores, figuras entre otros, son característicos de la empresa, con el fin de que la sociedad pueda identificarlo por medio de uno de los recursos que se muestran en ello.

### ***Rebranding***

Según Kottler & Keller (2012), es importante tomar acciones en el momento que la imagen de la empresa se encuentre afrontando la pérdida de su cliente, para ello es fundamental llevar a cabo una estrategia de rebranding en virtud de ajustar las circunstancias que demande el mercado.

Por otro lado, Placencia & Parini (2024), establecen un criterio que toda compañía debe realizar cuando este atravesando momentos cruciales por la decadencia de la forma de llegar a su mercado objetivo, es establecer una estrategia de rebranding que logre alinearse a los nuevos valores y tendencias del mercado permitiendo de esa manera reaccionar ante esta crisis de forma ágil y sencilla mediante la reforma de su filosofía empresarial.

En los últimos tiempos, la digitalización es una causante que provoca que las empresas realicen modificaciones en su filosofía empresarial puesto que al establecer su marca en canal de comunicaciones digitales deben reflejar la parte de innovación en sus aspectos visuales que sean atractivos a su clientela.

### ***Competencia***

De acuerdo con lo que menciona Porter (2019), se refiere a las empresas que brindan productos o servicios iguales en una misma plaza, la competencia puede ser directa o indirecta. Cada una de estas empresas necesita estar en constante innovación para ser considerado uno de los competidores potenciales a ser líderes dentro del mercado local, nacional o internacional, para el consumidor resulta beneficioso debido a que se nutre de experiencias previas obtenidas con otras marcas o empresas y eligen al mejor en todos los aspectos alineándose a sus necesidades.

La competencia afecta las decisiones estratégicas vinculadas al posicionamiento, a la segmentación del mercado y a la diferenciación de productos, la contienda existe entre las empresas que ofrecen productos o servicios semejantes que intentan atraer, retener o incrementar su presencia en el mercado. Afecta las decisiones estratégicas vinculadas a la ubicación, a la división del mercado y a la diferenciación de productos. Esto beneficia a los consumidores ya que obliga a la empresa a innovar el mercado con un buen producto en calidad y precio.

### ***Participación en el mercado***

En concordancia con lo que menciona Soriano (2022), para tener una buena presencia en el mercado se necesita un buen logotipo, isotipo, colores y tipografía de tal manera que estas características le parezcan atractivas y le llamen la atención al cliente.

De acuerdo con Fernández (2024), el lugar que ocupa una marca en el mercado se relaciona con la posición de un producto, tomando en cuenta factores físicos que se pueden medir, como su calidad, costo o características únicas.

Para considerar una buena participación en el mercado las empresas se deben enfocar en las diversas cualidades de un producto, este enfoque busca resaltar la capacidad de generar un impacto significativo y competir con éxito. Además, para lograr el posicionamiento de la marca se necesita incorporar elementos gráficos representativos, tonalidades y estilos de letras acorde a lo que ofrece la empresa de esta manera se asegura una mejor experiencia al cliente a través de un atractivo visual.

## **Lealtad del cliente**

En concordancia con Cárdenas & Sandoval (2022), mencionan que hoy en día existen factores clave para llegar a ese tipo de confianza con el cliente el primero es cuando se oferta un producto a un precio accesible y el segundo es cuando se genera una relación emocional, es decir, cuando hay sentimientos de por medio lo que ayuda a fortalecer la conexión entre la empresa y cliente.

En relación a lo que mencionan Becerra et al. (2023), está ligado a la conducta de los clientes hacia la marca, varía dependiendo de la percepción del cliente sea esta positiva o negativa hacia el producto, de la misma manera este factor también se asocia a la calidad del servicio brindado, entre ellos la clave del éxito radica en la comunicación y el trato que se tiene hacia el cliente.

Las organizaciones necesitan asegurar una fuente de ingresos estable para garantizar su correcto funcionamiento y garantizar su rentabilidad a través de clientes leales quienes son los que adquieren un producto o servicio repetidamente, retener a un consumidor es posible a través de la conexión que ellos perciben por medio de los valores que refleja la marca. Cabe mencionar que esto proporciona datos importantes para entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

## ***Fidelización***

Otondo (2021), expresa que se generan vínculos entre el cliente y la marca, en especial aquellas personas que ya adquirieron un producto o servicio de la organización dando paso a la posibilidad de que se conviertan en clientes habituales, a través de una serie de elementos que impactan de manera positiva en los consumidores, se establece una relación a largo plazo con la marca.

La fidelidad y la constancia en el mercado es la relación entre la marca y el consumidor, una colaboración exitosa con un producto o servicio puede transformar a los compradores a clientes habituales, fortaleciendo así el vínculo a largo plazo. Estas estrategias demuestran un manejo adecuado de las experiencias y expectativas de los consumidores, basado en la confianza y el cumplimiento de compromisos, no solo garantiza la fidelidad del cliente actual, sino que también se transforma en una herramienta clave para captar clientes, afianzar la imagen de la empresa y potenciar la presencia de la marca en su mercado.

### ***Decisión de compra***

De acuerdo con lo que comentan Kotler & Keller (2012), es la selección de un producto entre diferentes ofertas tomando en consideración calidad, costo, marca, la disponibilidad y su propia impresión, en un contexto social y cultural específico. Se define como el proceso emocional que atraviesan los consumidores al momento de elegir un producto frente a otros.

De acuerdo con Solomon (2023), la elección de un consumidor no solo se trata de seleccionar un producto, sino de analizar la adquisición de compras realizadas con anterioridad y su efecto emocional, social y práctico en el comprador, es decir, es influido por factores internos y externos.

Para tomar la decisión de comprar un producto los clientes contemplan desde el reconocimiento de una necesidad hasta llegar a la compra definitiva. Dentro de este se deberá implementar estrategias de marketing tales como ofertas, calidad en los productos y servicios ofrecidos, marca, disponibilidad, buen precio y brindar una excelente atención al cliente.

### ***Atención***

Gil (2020), define como atención al cliente la acción que realizan las empresas para mantener las expectativas de los usuarios, a través de diversas estrategias de marketing según la necesidad que desean cubrir los clientes, va estrechamente relacionado con la fidelización y la decisión de compra.

Según expresa López (2020), se debe prestar mucha importancia al momento de brindar un servicio al cliente, debido a que esto no es solo una herramienta, es la carta de presentación de la empresa, es por ello que se debe tener un especial cuidado al momento de establecer un contacto con el cliente, debido a que, si no se aplica correctamente, se está brindando un servicio inconcluso y deficiente.

Brindar un servicio a un cliente es prestarle total atención a las necesidades que requiere, desde el momento que entra al negocio se establece una conversación con el usuario, la conversación debe fluir de tal manera que el cliente se sienta cómodo, aclarando cualquier inquietud o duda que presente el usuario. La atención al cliente es parte de una de las estrategias que aplican en una empresa, capacitando al talento humano con la finalidad de brindar una mejor experiencia al consumidor.

## ***Satisfacción***

Según detalla Blanco (2013), “Es el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización del citado producto o servicio.” (Pág 259)

De acuerdo con Mateos de Pablo & Torres (2022), explica que una de las prioridades de las empresas, no es solo vender la mayor cantidad de artículos posible, también es necesario que el cliente se siente satisfecho, un buen trato hacia el usuario es clave para que ocurra, de esta manera logramos posicionarnos en la mente del consumidor como una de las primeras opciones de compra, diferenciándose de la competencia.

La satisfacción del cliente es el estado de ánimo del usuario reflejando el trato y experiencia que se obtuvo en la empresa, la clave para que el consumidor tenga en cuenta una marca es el buen trato que recibe en una organización o negocio es importante enganchar al cliente a través de una buena experiencia, esto a su vez genera críticas positivas lo que puede atraer, mantener y retener a clientes.

## **Identidad de marca**

Según Aaker (2007), la identidad de la marca se refiere a las aspiraciones a largo plazo que cada empresa desea construir, sostener y alcanzar para atraer a los consumidores y retener a la clientela. Estos objetivos propuestos reflejan lo que la marca representa y garantiza al cliente.

Para Kotler & Keller (2012), la identidad de la marca abarca tanto la manifestación física como la no tangible de una marca a través de elementos como iconos, comunicaciones y principios, con el fin de posicionarse de manera única y relevante en la percepción de los compradores.

La identidad de marca constituye un elemento esencial en la construcción de valor y diferenciación en los mercados actuales. Es así como, estos métodos destacan que la identidad de una marca no solo define la percepción que una compañía quiere mostrar, sino que también actúa como un recurso estratégico para crear conexiones emocionales, establecer reputación y garantizar una presencia única y duradera en mercados competitivos.

## **Calidad**

Según lo que comentan Evans & Lindsay (2015), la calidad se ajusta a las modificaciones y exigencias de acuerdo con las necesidades del consumidor, por lo que no tiene características preestablecidas. Estas alteraciones son acordes a las características del bien o servicio que se oferta.

En consideración con lo que mencionan Kotler & Keller (2020), las bondades de un producto o servicio permiten al comprador definir la adquisición acorde a sus necesidades, una de ellas se asocia a la calidad, se convierte en un elemento fundamental debido a que lo asocian con el sinónimo de producto de excelencia y durabilidad alineándose con las necesidades actuales del mercado.

Es fundamental la calidad de un producto para mantener satisfecho a los clientes, representa una estrategia de gestión que se centra en la mejora constante, esencial para la competitividad y la supervivencia de las empresas. La calidad en su evolución presenta varias etapas en busca de la excelencia.

## ***Diseño***

En relación con lo que comentan Kotler & Keller (2012), el diseño del logotipo implica la realización visual y conceptual de componentes gráficos y de comunicación que buscan transmitir un mensaje concluyente a unos usuarios determinados, con el propósito de atraer a compradores, impulsando los bienes y servicios ofertados.

Para Arens et al. (2008), el diseño del logotipo debe ser creativo, es decir, debe transmitir el mensaje de forma original, alineado con los objetivos de comunicación y marketing, adaptable en base a su diseño y según la tipografía, gama de colores, ícono o símbolo que se quiere representar.

El diseño del logotipo se considera un componente fundamental dentro de las tácticas de comunicación y mercadotecnia, ya que combina adecuadamente elementos visuales y verbalmente para difundir mensajes convincentes que atraen la atención de un grupo objetivo. En conjunto, ambas visiones muestran que el éxito de un buen diseño del logotipo se basa en su habilidad para transmitir mensajes que sean claros y atractivos, ajustados a la situación y el público, garantizando de este modo su pertinencia en un entorno mediático activo y competitivo.

### ***Anuncios Publicitarios***

Según Wells et al. (2020), un anuncio publicitario no solo comunica un mensaje comercial, sino que construye imagen de marca, genera emociones y contribuye al posicionamiento en la mente del consumidor. Además, según mencionan Kotler et al. (2021) y Schroeder (2022), los principales componentes de un anuncio publicitario efectivo son: imagen o recurso visual, mensaje o copy, tipografía, colores, composición, equilibrio visual, logotipo y llamada a la acción.

Según lo que expresan Belch & Belch (2021), los anuncios publicitarios son mensajes pagados, difundidos a través de medios masivos o digitales, cuyo propósito es informar, persuadir o recordar al público objetivo sobre un producto, servicio o idea.

De acuerdo con las definiciones de los autores, se puede mencionar que los anuncios publicitarios son elementos esenciales en la estrategia de comunicación de las marcas. Un anuncio bien diseñado capta la atención, comunica eficazmente, construye identidad de marca y motiva a la acción. En la era actual, el ajuste de la publicidad al mundo digital y la inclusión de elementos visuales creativos son aspectos clave para lograr un buen resultado.

### ***Notoriedad***

Según comenta Kotler & Keller (2012), lo describen como la facilidad que deben tener los clientes potenciales en reconocer una marca o producto dentro del mundo digital, publicidad en redes sociales permitiendo captar clientes. Dentro de este contexto es importante recalcar que la visibilidad en el marketing persigue en aumentar la conciencia de los usuarios sobre la existencia de una marca o producto.

La visibilidad en el marketing se refiere al reconocimiento de los consumidores al identificar una marca y la asocian con un bien o servicio. Este es un elemento fundamental del valor de marca, conocido como valor capital de la marca que es la toma de decisión del consumidor.

Es importante destacar que la fama es un componente crucial en el marketing actual, dado que constituye la primera fase en la creación del valor de una marca. Su existencia ayuda a las empresas a establecerse en la mente del consumidor, mejora su visibilidad en mercados con mucha competencia y facilita el proceso de decisión al momento de comprar.

## **Fundamento Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

## **Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

**Art. 2.-** **Ámbito de aplicación:** El ámbito de aplicación se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía, entre las que se incluye la economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal, conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

### **Código de trabajo**

**Art. 3.-** **Libertad de trabajo y contratación:** El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (Código de Trabajo, 2005)

**Art. 47.-** **De la jornada máxima.** - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes. (Código de Trabajo, 2005)

## Capítulo II

### Metodología

#### **Diseño de investigación**

Dentro del diseño de la investigación se optó por el no experimental y transversal. El diseño no experimental tiene como finalidad la nula intervención entre las variables de estudio, se observa, se analiza y se estudia fenómenos tal y como ocurren en la realidad, la investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las estrategias de branding que utiliza la empresa Geompens, esto indica que no se manipuló la variable de estudio solo se realizó un diagnóstico. El diseño transversal es un tipo de diseño que se utiliza en estudios observacionales, consiste en observar y recolectar datos de una o más variables en un determinado tiempo.

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

Se aplicó la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, es decir, para la investigación se consideró un enfoque mixto, en concordancia con lo que explica Hernández & Soza (2022) la metodología mixta radica en un diseño de investigación que junta los datos cuantitativos y datos cualitativos. A través de ello se puede dar paso a investigaciones como problemas sociales, cuando se presentan preguntas complejas y de esta manera dan paso a una respuesta para la interrogante.

#### ***Enfoque Cualitativo***

Según expresa Galeano (2004), los estudios cualitativos están orientados a una realidad social que se viene desarrollando a través de un proceso histórico, en este enfoque se estudia múltiples lógicas, actores sociales desde aspectos como las percepciones, valores, experiencias y argumentos referente al objeto de estudio (pág.24).

Referente a la investigación que presenta un enfoque cualitativo, en el cual se evidencia la importancia del proyecto se basó en las perspectivas, experiencias y emociones de los usuarios con relación al objeto de estudio a través de ello se puede obtener una visión profunda y contextualizada acerca de los hechos. En este contexto el enfoque cualitativo ayuda al investigador a recopilar aspectos específicos a través de las observaciones que se realicen, permitiendo obtener un mayor alcance para los resultados.

### ***Enfoque Cuantitativo***

En concordancia con Hernández & Soza (2022), el enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que se basa recabar información y analizar datos cuantitativos con el propósito de identificar patrones, medir variables y establecer relaciones estadísticas entre ellas. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y generalizables a partir de muestras representativas.

En el contexto de la presente investigación el enfoque cuantitativo se utilizará para medir el nivel de reconocimiento de marca, percepción de los clientes, y evaluar la efectividad de las estrategias de branding implementadas, a través de instrumentos como encuestas estructuradas y análisis estadísticos, se recopilarán datos que permitan tomar decisiones estratégicas fundamentadas para fortalecer la imagen y posicionamiento de Geompens.

### **Alcance de la Investigación**

#### ***Alcance descriptivo***

Según expresa Colimon (1990), el alcance descriptivo se basa principalmente en la observación de fenómenos de estudio, a partir de ello se identifican y se detallan situaciones específicas tal y como se presentan en la realidad, permitiendo recolectar información acerca de estructuras, comportamientos, frecuencias o hechos que suceden en el entorno. Su finalidad es ofrecer una visión más amplia de las características principales de los objetos de estudio.

En este contexto, se llevó a cabo una investigación de alcance descriptivo en donde se observó y se obtuvo información acerca de los fenómenos relacionados a la variable de estudio, a través de ello permitió que el investigador pueda identificar características y tener un enfoque más amplio de la problemática que se presenta.

Es por ello que el presente trabajo de investigación posee un alcance descriptivo porque proporcionó información precisa y fiable sobre los fenómenos ocurridos en la empresa Geompens respecto a la relación de la variable branding, en este caso diseña una base clara y sólida sobre las estrategias que utiliza para su reconocimiento en el mercado, a partir de lo obtenido realizar un diagnóstico y posteriormente diseñar una propuesta con estrategias orientadas al fenómeno de estudio.

## **Métodos de la investigación**

### ***Método Inductivo***

Según menciona Bernal (2006), el método inductivo es utilizado para obtener resultados que surgen a partir de sucesos particulares, el método va desde un estudio de casos individuales y se formulan conclusiones generales aquello va desde principios o fundamentos de una teoría. En este método de investigación se utiliza normalmente la observación directa de eventos suscitados.

Este método es característico en investigaciones exploratorias y cualitativas, donde no se parte de una teoría definida, sino que se busca construir un conocimiento a través de experiencias, emociones o comportamientos en diversas situaciones. A través de ello el investigador recopila información detallada de casos específicos e identifica patrones comunes para formular conclusiones que pueden aplicar en sectores similares.

En este método de enfoque inductivo se relaciona con el razonamiento que parte de observación de hechos particulares a conclusiones generales. Es por ello que es importante el método inductivo en el presente estudio porque va desde la observación directa de los e información específica recolectada de la empresa Geompens para posterior a ello obtener conclusiones generalizadas sobre las estrategias similares que se utilizan en varios sectores para aportar al posicionamiento de la marca en el mercado.

### ***Método Analítico***

En concordancia con Elizondo (2022), el método analítico consiste en descomponer un fenómeno de estudio en secciones fundamentales con el objetivo de estudiar cada una de sus partes y posteriormente establecer una relación entre ellas, es muy utilizado en disciplinas como las ciencias naturales debido a que permite identificar los procesos y relaciones para entender de qué manera opera un determinado sistema, permitiendo construir una visión más clara y precisa del estudio.

A través de este método de estudio se busca comprender la estructura, funcionamiento y relaciones internas de un objeto de estudio, en este caso el branding, por medio de este método, permitió evaluar varias opciones que serían adecuadas para fortalecer el posicionamiento de la marca mediante estrategias apropiadas para la empresa Geompens.

## **Población y muestra**

La población para la presente investigación es finita, de tal manera que se recurrió a la base de datos de los clientes quienes frecuentan a los servicios de la empresa Geompens. La población de la empresa de servicios Geompens son todos los clientes de la empresa aproximadamente 93 contratistas, información la cual fue proporcionada por el propietario de la empresa, además se aplicó la entrevista al gerente, administradora y jefe de ventas dando un total de 96 participantes.

### ***Muestra***

Se llevó a cabo una muestra de tipo censal, según menciona Colimon (1990), la muestra censal es la enumeración completa de toda una población u objeto de estudio, es decir, no se selecciona una parte de la población para la investigación, se recopilan datos de todos los elementos de un grupo.

Tal como se mencionó existe una base de datos de 93 clientes frecuentes en la empresa Geompens. De acuerdo con su red de contactos que han adquirido productos y servicios a lo largo del año 2024, entre los clientes se encuentran, empresas de acuicultura, constructoras, entre otros.

En la presente investigación se realizó la muestra censal, ya que la población del estudio de investigación son los 93 clientes que fueron encuestados, permitiendo obtener datos completos y directos acerca de cómo perciben las estrategias de branding en la empresa y cuál es su posicionamiento dentro del mercado.

**Tabla 1**

### ***Muestra***

Informantes calificados	N.	Técnicas
Gerente	1	Entrevista
Administradora	1	Entrevista
Jefe de Ventas	1	Entrevista
Clientes	93	Encuesta
<b>Total de participantes</b>	<b>96 participantes</b>	

## **Recolección y Procesamiento de los datos.**

En el presente trabajo investigativo se llevó a cabo la técnica de la encuesta y entrevista de esta manera se obtuvo una perspectiva más amplia acerca de la variable branding en la empresa Geompens.

### **Técnicas de Investigación**

#### ***Entrevista***

Por medio de esta técnica se tuvo un contacto más cercano con el propietario de la empresa, de la misma manera se entrevistó a la administradora y al jefe de ventas para obtener aspectos relevantes dentro del tema investigativo como lo es el branding y como se aplica dentro de la empresa Geompens. Se utilizó una guía de entrevista la cual fue un tipo de entrevista no estructurada que ayuda a que las respuestas que se generen dentro de ella sean más flexibles y abiertas acorde al tema de importancia.

#### ***Encuesta***

Uno de los instrumentos que fueron validados para la presente investigación es el cuestionario, como se mencionó está dirigido a los clientes de la empresa Geompens, el cual según la base de datos de la empresa se encuentran un total de 93 clientes quienes compran los productos y adquieren los servicios de la organización. Estas encuestas se llevaron a cabo a través de la herramienta Google Forms y de la plataforma digital de WhatsApp de la misma empresa, donde se remitió a los clientes para que procedan a llenar el formulario.

### **Instrumentos:**

#### ***Guía de entrevista***

Según lo que comentan Hernández & Mendoza (2019), la Guía de Entrevista es conocida como un instrumento para la recopilación de información cualitativa, esta guía es fundamental para conducir una entrevista de manera correcta, creada para hacer un conjunto de preguntas, con el objetivo de obtener opiniones, percepciones y experiencias vinculadas a un tema de investigación. Este recurso asiste al investigador en mantener la concentración durante la entrevista, garantizando que se aborden los aspectos esenciales del problema investigado.

Dentro del contexto de la investigación “Branding para la empresa de servicios Geompens, cantón Salinas, año 2024”, se empleará la guía de entrevista para reunir información necesaria acerca de la percepción de la marca, el reconocimiento, el posicionamiento, el grado de satisfacción de los clientes y percepciones de los trabajadores en relación con la identidad corporativa y las estrategias de branding de la empresa. Esta herramienta facilitará la recolección de opiniones subjetivas y recomendaciones que complementarán los datos cuantitativos, contribuyendo así a un análisis integral de la imagen de Geompens en su mercado local.

### ***Cuestionario***

Es un mecanismo que facilita la recopilación de información, compuesto por un conjunto de preguntas organizadas, creadas para obtener datos concretos sobre un caso, individuo o conjunto de personas. Su estructura puede variar según el objetivo de estudio, su uso puede realizarse cara a cara con el grupo a estudiar, mediante plataformas digitales o escritos, se utiliza frecuentemente en estudios e investigaciones de mercado, es ampliamente utilizado en investigaciones para conocer percepciones y opiniones.

A través de este instrumento se realizará la recolección de datos de una manera organizada, brindando información de interés acerca de la variable a estudiar en este caso el branding, La efectividad del cuestionario está vinculada a un diseño apropiado, que tenga en cuenta elementos como la claridad en la redacción de las preguntas y la exactitud en la interpretación de los hallazgos.

### **Herramientas**

Para un correcto procesamiento de datos se emplearán herramientas que ayudan a aumentar la eficiencia y eficacia dentro de la investigación.

#### ***Google Forms***

Herramienta digital que permite la creación de formularios o encuestas, mediante una serie de preguntas, brindando la facilidad de acceso a clientes para obtener información sobre la variable branding, además se recopila de manera general y automática los resultados de los encuestados que van llenando cada uno de los formularios, dicha información se refleja a través de una hoja de cálculo.

### ***Excel***

Microsoft Excel es un software dentro de la suite de Microsoft Office, creado para estructurar, calcular, analizar y mostrar información usando hojas de cálculo. Esta herramienta hace posible llevar a cabo cálculos matemáticos, estadísticos y gráficos de forma ágil y organizada.

En el contexto de la investigación esta herramienta es primordial, se utilizará como un recurso fundamental para organizar y analizar los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes. Además, permitirá abarcar una gran cantidad de información de manera estructurada a través de sus hojas de cálculo lo que facilitará la visualización de resultados sobre el nivel de reconocimiento de la marca, percepción de los clientes y efectividad de las estrategias de branding, contribuyendo a una mejor interpretación para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

### ***SPSS***

Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) mejor conocido como SPSS es un programa estadístico utilizado para el análisis de datos en investigaciones de ciencias sociales. El Software ofrece una amplia variedad de herramientas que permite al investigador visualizar y gestionar las variables de estudio.

En el marco de la investigación “Branding para la empresa de servicios Geompens, cantón Salinas, año 2024”, SPSS se utilizará para analizar los datos recolectados mediante encuestas aplicadas a clientes, permitiendo identificar tendencias, niveles de reconocimiento, percepción de la marca y relación entre los indicadores a estudiarse. A través de este programa, se generarán tablas, gráficos y estadísticas que servirán como base para diagnosticar el posicionamiento de Geompens en su mercado local y proponer estrategias efectivas de branding, con la finalidad de fortalecer su participación en el mercado.

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de entrevistas

La recolección de datos de la técnica de investigación de entrevista fue dirigida a 3 informantes capacitados de la empresa Geompens en modalidad presencial: se realizó al gerente, administradora y jefe de ventas, quienes proporcionaron información acerca de las estrategias y desafíos que enfrentan se detallan a continuación:

#### 1. ¿Cómo definiría la identidad actual de la empresa Geompens?

Los entrevistados describen una empresa que ofrece soluciones innovadoras, dedicados a la venta de geomembranas de tipo HDPE (Polietileno de Alta Densidad) para camaroneras e industrias acuícolas además del uso de este producto en rellenos sanitarios y diversos proyectos que involucra la conservación del agua y evitar filtraciones de agua, mencionan que cuentan con una amplia experiencia en el sector brindando un producto resistente y duradero.

Resaltan que las geomembranas son láminas impermeables que se utilizan para prevenir filtración y contener líquidos evitando la contaminación de suelos y aguas, generalmente son utilizados en trabajos de camaroneras, laboratorios de larvas de camarón, rellenos sanitarios y otros.

#### 2. ¿Qué canales o medios utilizan para posicionar la marca y captar la atención del cliente?

Según expresan los entrevistados utilizan limitados medios digitales, en especial redes sociales como whatsapp para publicar sobre los productos que oferta actualmente la empresa, de esta manera se informa a los usuarios frecuentes sobre el tipo de material que se emplea, de donde es su procedencia, también se comparte información sobre los lugares donde se realizan las instalaciones de las geomembranas, lo que permite a los clientes visualizar de mejor manera el servicio que se ofrece, además, suben fotos de los colaboradores de la empresa realizando el proceso de colocación de este producto en distintas áreas, de esta manera logran captar la atención del cliente, publicando los procesos de colocación de productos para que el cliente pueda observar los tipos de servicio de calidad que se brinda dentro de la empresa. Anteriormente utilizaban la red social Facebook, sin embargo, no actualizan desde varios años.

**3. ¿Qué estrategias de branding utilizan en la empresa para posicionar el negocio en el mercado?**

Las estrategias de branding que utilizan en la empresa para posicionar el negocio en el mercado es la valla publicitaria en el cual se da a conocer el logotipo de la empresa. En esta valla se destaca el logotipo corporativo, en el cual se refleja visualmente la materia prima que utiliza la empresa, mediante este tipo de publicidad buscan captar la atención de posibles clientes. La empresa se encuentra gestionando un sitio web para ampliar su reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado, sin embargo, los procedimientos son lentos debido a la limitación de recursos y escaso personal capacitado en esta área.

**4. ¿Qué elementos visuales de la marca usted considera que es el más representativo de la empresa?**

Según comentan los entrevistados el elemento visual de la marca que consideran el más representativo de la empresa es la respectiva valla publicitaria, el cual cumple una función importante que aporta visibilidad de la identidad corporativa. A pesar de la limitación de recursos se ha logrado invertir en publicidad. El logotipo de la empresa no solo se encuentra en la valla publicitaria, también se encuentra presente en los vehículos utilizados para la transportación de la materia prima, en los uniformes de los ejecutivos de la empresa, lo cual permite que la imagen circule y sea visualizada en distintos sectores, esto a su ayuda al reconocimiento y posicionamiento en la localidad.

**5. ¿Ha considerado realizar un proceso de actualización del logotipo de la empresa o desarrollar estrategias de posicionamiento?**

Expusieron que, desde los inicios de sus actividades comerciales, existió un logotipo muy sobrio y modesto, el cual reflejaba de forma sencilla el producto y servicios que ofrecía, buscando transmitir la funcionalidad de la empresa. El elemento visual fue modificado con el paso del tiempo debido a la innovación y crecimiento que generaba la empresa. Actualmente, ya con 32 años en el mercado, no se ha considerado el cambio de logotipo o un rediseño de la identidad visual, según expresan es para no perder visibilidad y no causar confusión a sus clientes, a los entrevistados les preocupa generar confusión y perder esa conexión emocional con los clientes. Además, manifestaron que no reciben capacitaciones acerca de estrategias para potenciar la visibilidad de la marca o gestionarla.

**6. ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de la empresa en el mercado local frente a la competencia?**

Después de tantos años dedicados al servicio han logrado ser reconocidos por la calidad del producto y el talento humano capacitado, la clave frente a la competencia está en el profesionalismo y el compromiso de los que integran la empresa. Los administrativos detallan que en la empresa se ofrecen productos de calidad y originales lo que la diferencia de la competencia.

Además, los clientes llegan a comprar sus productos por medio de referencias positivas de otros usuarios quienes adquirieron sus bienes y servicios anteriormente, lo que hace que la empresa sea reconocida y a su vez ayude al posicionamiento de la marca en la localidad.

**7. ¿Cómo evalúa la empresa que el cliente se sienta satisfecho con el producto adquirido y el servicio brindado?**

Según lo que expresan los entrevistados, se les da seguimiento al producto desde que llega el cargamento de exportación de la materia prima, cuidando la calidad de la misma desde el primer momento en que llega a manos de la empresa, además se le brinda acompañamiento mientras se está realizando la instalación del producto preguntado en cualquier momento si desean que se cambie algún elemento o respondiendo alguna inquietud que surge durante el proceso de adquisición de compra y colocación de geomembranas, de tal manera que la persona o empresa que los contrata se sienta satisfecho, brindando la atención adecuada y personalizada a cada uno de ellos.

**8. ¿Qué factores considera usted que influye en la decisión de compra de sus clientes?**

Según los entrevistados influyen características como la calidad, el compromiso, el profesionalismo que se ve reflejado en los productos y servicios de instalación realizadas anteriormente por el talento humano de la empresa. Además, existen comentarios positivos por parte de los clientes, quienes han visto la calidad del trabajo realizado por los colaboradores, a su vez los usuarios recomiendan los servicios de la empresa a otras empresas del mismo rubro, lo que agrega una ventaja competitiva dentro del mercado, sin embargo, no existe un programa de fidelización o un programa de puntos para premiar a clientes frecuentes, lo que ayudaría a retener a clientes fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

## **9. ¿Cómo se garantiza la calidad en sus productos y servicio brindado?**

Según lo que expresan los entrevistados uno de los factores clave que respalda la calidad en sus productos y servicio brindado radica en la rigurosa selección de la materia prima que adquieren para realizar la instalación de este material, ellos destacan que los geosintéticos son 100% originales y cumplen con los estándares necesarios para garantizar una correcta impermeabilización, porque dentro del mercado local también se comercializa varios tipos de geomembranas realizadas con otro tipo de material muchas veces se adquieren productos de bajo nivel que no es apto para evitar las filtraciones de agua lo que genera que el proyecto presente limitantes.

Además, los entrevistados señalaron que la empresa trabaja con los mejores proveedores en geosintéticos quienes le certifican y garantizan que el producto es de excelente calidad, de tal manera que la empresa asegure la calidad de los productos, además el material con el que trabajan es de fácil instalación y mantenimiento lo que garantiza la durabilidad de las geomembranas de más de 35 años, asegurando de esta manera los proyectos en los que se aplica.

## **10. ¿Qué acciones se llevan a cabo para destacarse y aumentar el reconocimiento dentro de un mercado competitivo?**

Las acciones que se llevan a cabo para destacarse y aumentar el reconocimiento dentro de un mercado competitivo están centradas principalmente en el servicio de alta calidad hacia los clientes. Además, a cada cliente se le brinda información clara y precisa sobre los productos de calidad, certificado con proveedores reconocidos, de la misma manera se orienta a los clientes cual es el material apto para el tipo de proyectos desean llevar a cabo, para que de esta manera se le facilite al usuario la adquisición del servicio.

Por otro lado, la empresa reconoce el talento humano el cual es el pilar fundamental de la organización, es por ello que se hace énfasis al trabajo continuo de los colaboradores, la empresa lleva un proceso riguroso de selección de personal, se capacita específicamente al personal del área operativa al momento que ingresan a laborar en la empresa, para que puedan desarrollar un trabajo de calidad y profesionalismo que es lo que buscan proyectar como empresa dentro de su localidad y a nivel provincial.

## Análisis de encuestas

### Pregunta 1: ¿A qué se dedica su empresa?

**Tabla 2**

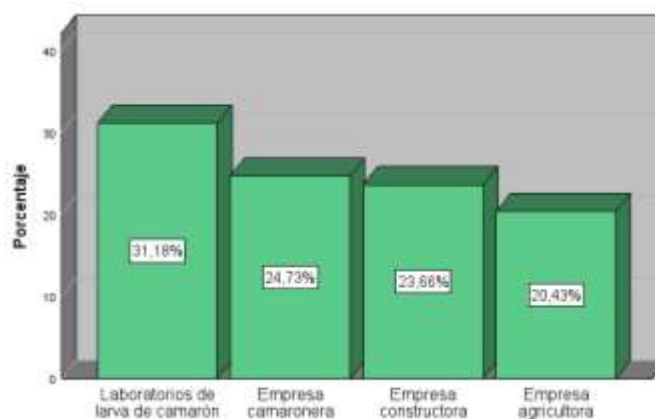
*Cientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Laboratorios de larva de camarón	29	31,2 %	31,2
Empresa camaronera	23	24,7 %	55,9
Empresa constructora	22	23,7 %	79,6
Empresa agricultora	19	20,4 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa

**Figura 1**

*Cientes*



Los resultados obtenidos de la tabla 2 y figura 1 se puede constatar que el 31,2% de los encuestados son clientes que laboran en laboratorios de larva de camarón quizás por la creación de piscinas de producción de larvas de camarón, por otro lado, el 24,7% son clientes de empresas camaroneras y el 23,7% son empresas constructoras, de esta manera se refleja que los principales clientes de la empresa quienes predominan son clientes del sector acuícola, seguido de las empresas constructoras quienes también contratan sus servicios, posiblemente para proyectos que requieran evitar la pérdida de agua por filtración.

**Pregunta 2: ¿Con cuál de los siguientes atributos asocia la marca Geompens?**

**Tabla 3**

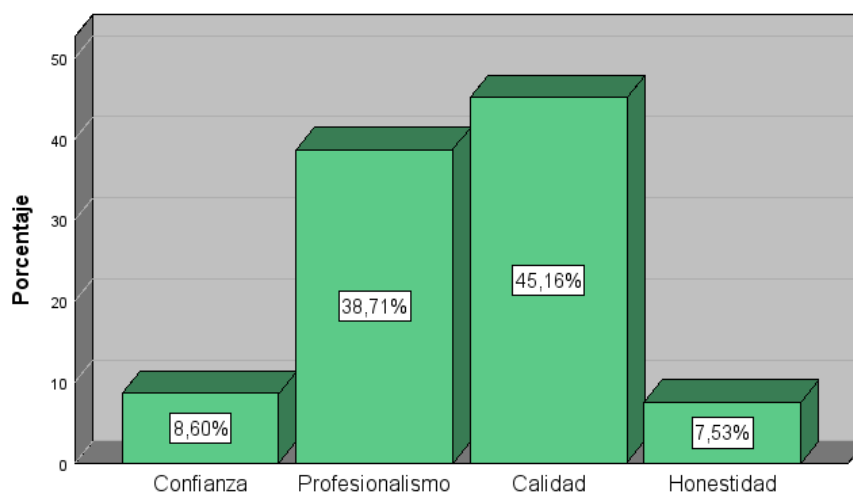
*Gestión de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Confianza</b>	8	8,6 %	8,6
<b>Profesionalismo</b>	36	38,7 %	47,3
<b>Calidad</b>	42	45,2 %	92,5
<b>Honestidad</b>	7	7,5 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa

**Figura 2**

*Gestión de marca*



De acuerdo con los resultados de la tabla 3 y figura 2 el 45,2% de los encuestados, es decir, 42 clientes expresaron que la marca de la empresa refleja calidad, por otro lado, el 38,7% de los usuarios, es decir, 36 personas detallaron que lo asocian con profesionalismo y el 8,6%, es decir, 8 usuarios contestaron que les refleja confianza, esto indica los valores que comunican los elementos intangibles resulta de mayor atractivo visual y puede ser un factor clave para el posicionamiento de la empresa.

**Pregunta 3: ¿Cómo calificaría usted la visualización de publicidad de la empresa en redes sociales?**

**Tabla 4**

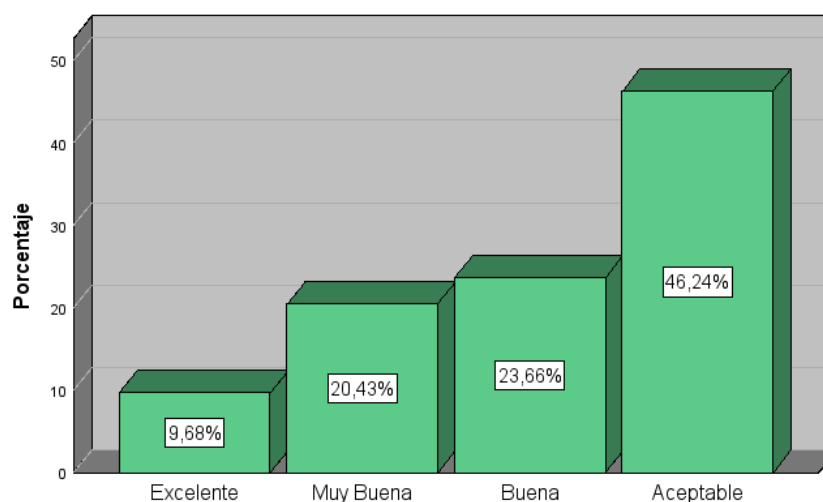
*Redes Sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Excelente</b>	9	9,7 %	9,7
<b>Muy Buena</b>	19	20,4 %	30,1
<b>Buena</b>	22	23,7 %	53,8
<b>Aceptable</b>	43	46,2 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 3**

*Redes Sociales*



De acuerdo con los resultados de la tabla 4 y figura 3 el 46,2% respondió que le parece aceptable ver publicidad de la empresa en redes sociales, mientras que el 23,7% de los encuestados expresaron que la idea es buena, por otro lado, el 9,7% expresó que le parece excelente que se gestione este tipo de publicidad posiblemente para informarse de la disponibilidad de productos de la empresa, en una era completamente digitalizada.

**Pregunta 4: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa Geompens comunique su misión y propósito a través de su imagen?**

**Tabla 5**

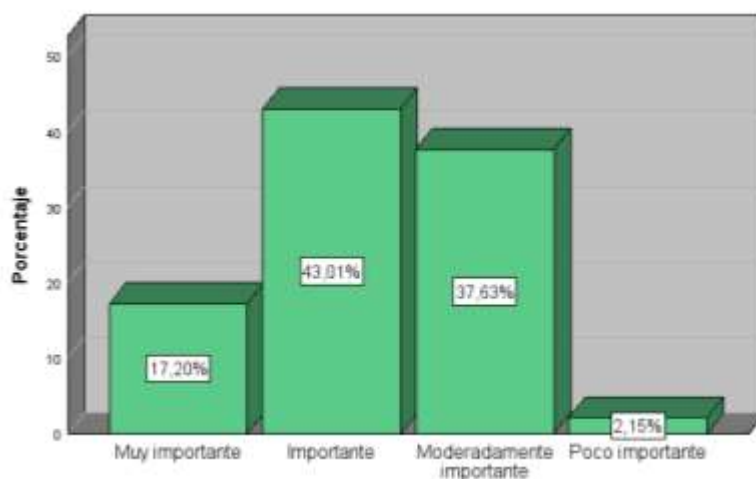
*Branding Corporativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy importante</b>	16	17,2 %	17,2
<b>Importante</b>	40	43,0 %	60,2
<b>Moderadamente importante</b>	35	37,6 %	97,8
<b>Poco importante</b>	2	2,2 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 4**

*Branding Corporativo*



Los resultados de la tabla 5 y figura 4 muestran que el 43,0% de los encuestados indicaron que le parece importante que la empresa exprese su misión y visión a través de su imagen, mientras que el 37,6% indicó que le parece moderadamente importante que se comuniquen los valores de la marca a través de su imagen, por otro lado, el 17,2% consideró muy importante lo que puede resultar en un atractivo visual y aumentar el interés por lo que ofrece la empresa.

**Pregunta 5: ¿Usted reconoce a la empresa Geompens a través de su logotipo?**

**Tabla 6**

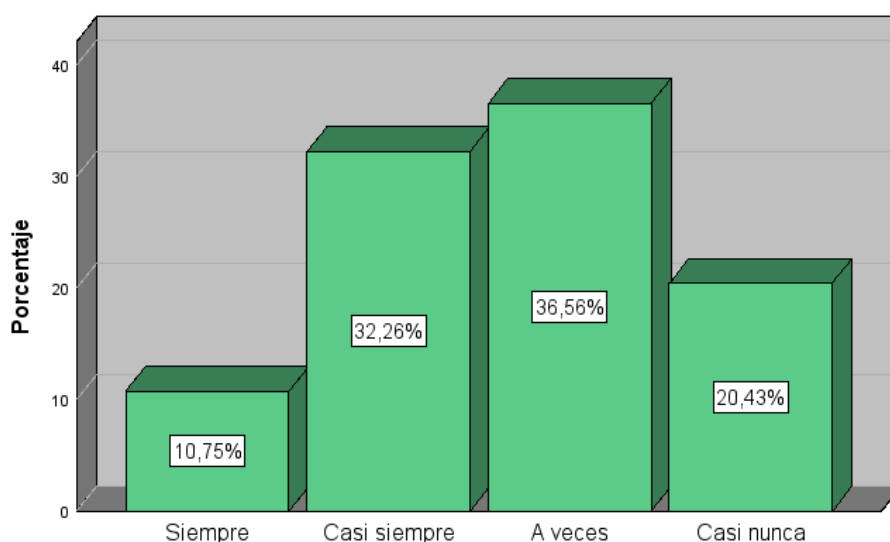
*Logotipo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Siempre</b>	10	10,8 %	10,8
<b>Casi siempre</b>	30	32,3 %	43,0
<b>A veces</b>	34	36,6 %	79,6
<b>Casi nunca</b>	19	20,4 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 5**

*Logotipo*



De acuerdo con los resultados de la tabla 6 y figura 5, el 36,6% de los clientes no reconocen a la empresa por su logotipo probablemente porque son clientes poco frecuentes y se le da poca visibilidad, por otro lado, el 32,3% de los clientes expresó que casi siempre la reconocen, mientras que el 20,4% respondió que casi nunca, esta variación puede ser por la poca visibilidad de la marca que se da en redes sociales.

**Pregunta 6: ¿Qué tan bien considera usted que los elementos visuales como el logo y eslogan de la empresa expresen los valores y la filosofía corporativa?**

**Tabla 7**

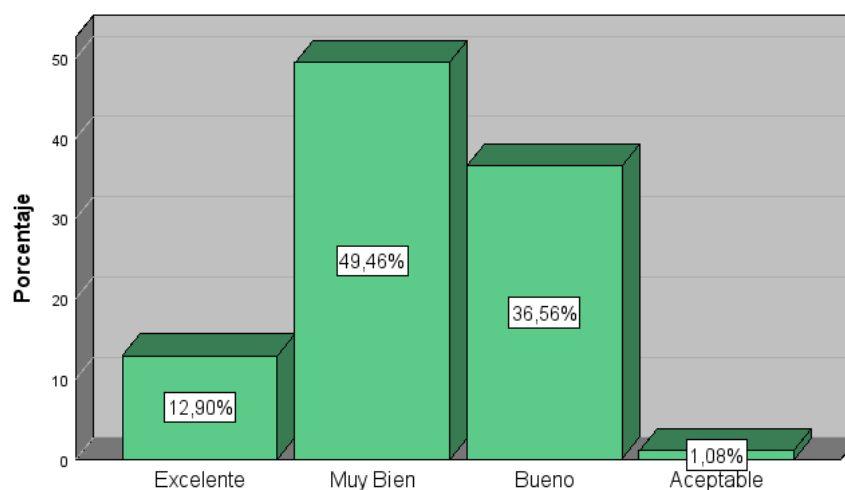
*Imagen Corporativa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Excelente</b>	12	12,9 %	12,9
<b>Muy Bien</b>	46	49,5 %	62,4
<b>Bueno</b>	34	36,6 %	98,9
<b>Aceptable</b>	1	1,1 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 6**

*Imagen Corporativa*



De acuerdo con los resultados de la tabla 7 y figura 6, el 49,5% expresó que le parece muy bien que un logo exprese los valores, mientras que el 36,6% sostuvo que le parece bueno, por otro lado, el 12,9% indicó que le parece excelente, probablemente porque los clientes para realizar una compra necesitan conectar de manera emocional con la marca, puede ser por que le transmiten valores que hacen que se sienta seguro de adquirir el producto.

**Pregunta 7: ¿Qué elemento considera usted que la empresa Geompens debería realizar una actualización oportuna?**

**Tabla 8**

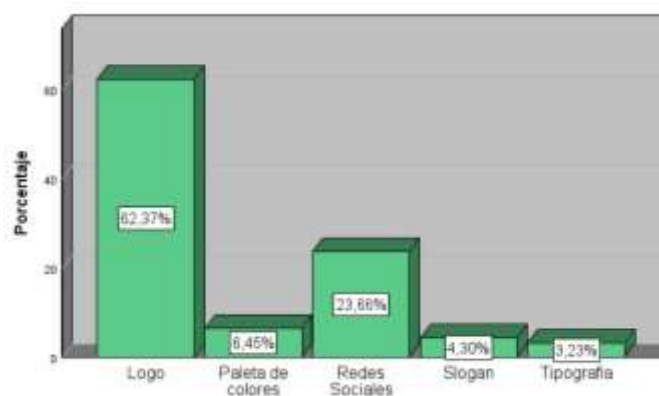
*Rebranding*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Logotipo</b>	58	62,4 %	62,4
<b>Paleta de colores</b>	6	6,5 %	68,8
<b>Redes Sociales</b>	22	23,7 %	92,5
<b>Slogan</b>	4	4,3 %	96,8
<b>Tipografía</b>	3	3,2 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 7**

*Rebranding*



Los resultados de la tabla 8 y figura 7 demostró que el 62,4% de los clientes indicaron que se necesita realizar una actualización del logo de la empresa puede ser porque la mayoría de los clientes no reconoce a la empresa a través del logotipo, mientras el 23,7% expresó que se necesita actualizar las redes sociales, probablemente porque a través de ellos se puede observar información multimedia lo que ayuda a tomar una decisión al momento de realizar compra o adquisición del servicio y el 6,5% indicó que se debe actualizar la paleta de colores de la marca.

**Pregunta 8: ¿Cómo evalúa que los servicios y los productos de la empresa Geompens responde a las necesidades actuales del mercado?**

**Tabla 9**

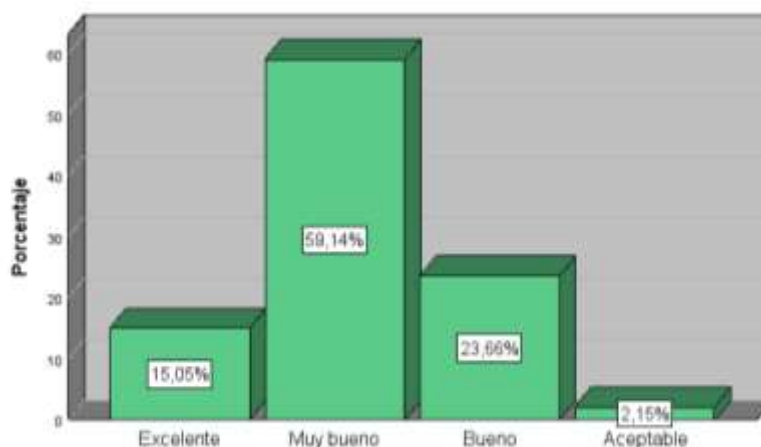
*Competencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Excelente</b>	14	15,1 %	15,1
<b>Muy bueno</b>	55	59,1 %	74,2
<b>Bueno</b>	22	23,7 %	97,8
<b>Aceptable</b>	2	2,2 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 8**

*Competencia*



Los resultados de la tabla 9 y figura 8 demostró que el 59,1% de los clientes les parece que la empresa responde muy bien a las necesidades actuales del mercado, mientras el 23,7% indicó que la empresa responde de una buena forma ante las necesidades del mercado, por otro lado, el 15,1% expresó que responden de manera excelente, si bien los indicadores muestran respuestas positivas se debe seguir mejorando estrategias para llegar a diferenciarse dentro del mercado.

**Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia elige usted los productos y/o servicios de la empresa Geompens sobre otras opciones en el mercado?**

**Tabla 10**

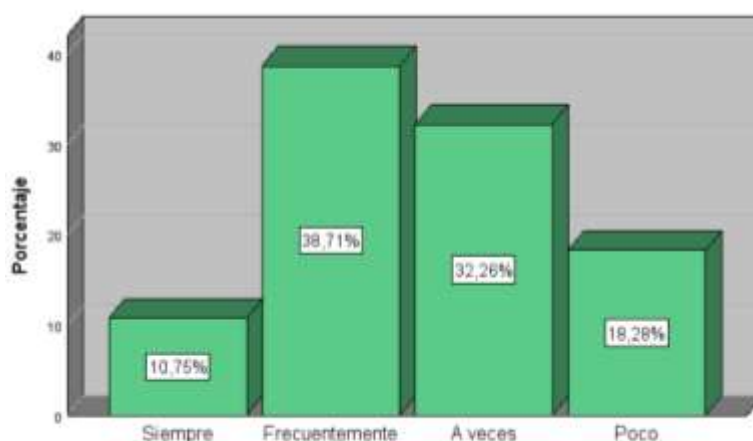
*Fidelidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Siempre</b>	10	10,8 %	10,8
<b>Frecuentemente</b>	36	38,7 %	49,5
<b>A veces</b>	30	32,3 %	81,7
<b>Poco</b>	17	18,3 %	100,0
<b>Total</b>	93	100,0 %	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 9**

*Fidelidad*



Los resultados de la tabla 10 y figura 9 indicaron que el 38,8% de los clientes, compran y adquieren de manera frecuente el servicio de la empresa, por otro lado, el 32,3% de los clientes indicó que a veces adquieren los productos y servicios, no obstante, el 18,3% son poco frecuentes, si bien la mayoría de los clientes son frecuentes, se debe tener en cuenta que existe un gran porcentaje que se elige otras marcas, esto es un indicativo para que la empresa siga mejorando sus estrategias.

**Pregunta 10: ¿Qué elemento influye en su decisión de compra en la empresa Geompens?**

**Tabla 11**

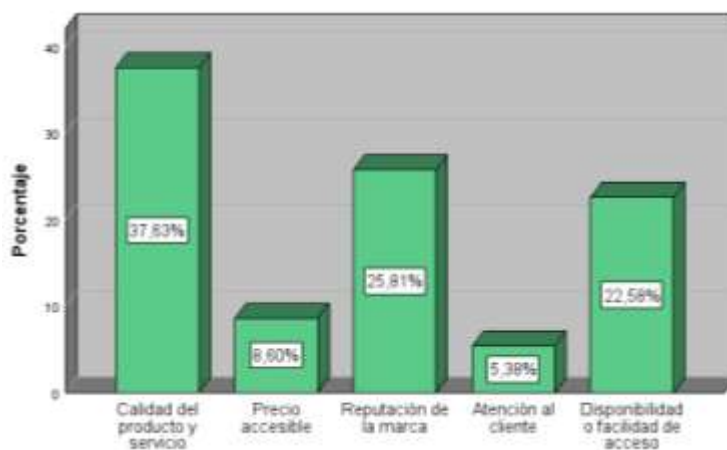
*Decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Calidad del producto y servicio</b>	35	37,6 %	37,6
<b>Precio accesible</b>	8	8,6 %	46,2
<b>Reputación de la marca</b>	24	25,8 %	72,0
<b>Atención al cliente</b>	5	5,4 %	77,4
<b>Disponibilidad o facilidad de acceso</b>	21	22,6 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 10**

*Decisión de compra*



De acuerdo a los resultados de la tabla 11 y figura 10 se puede constatar que el 37,6% de los clientes eligen comprar en la empresa por la calidad del producto y servicio ofrecido, probablemente porque la empresa trabaja con productos originales e influye en la decisión de compra del cliente, por otro lado, el 25,8% indicó que es por la reputación de marca, es posible que los consumidores tomen en consideración las referencias de varios clientes antes de elegir la marca y por último el 22,6% sobre la disponibilidad o facilidad de acceso.

**Pregunta 11: ¿En qué nivel considera usted la atención brindada por parte de los colaboradores?**

**Tabla 12**

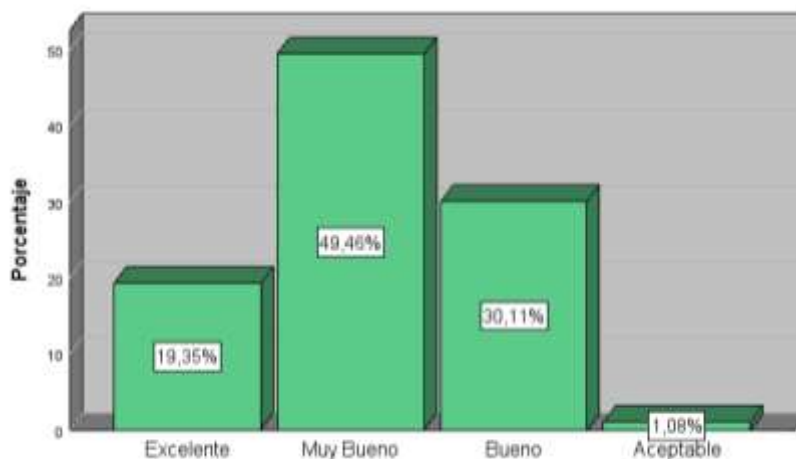
*Atención*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Excelente</b>	18	19,4 %	19,4
<b>Muy Bueno</b>	46	49,5 %	68,8
<b>Bueno</b>	28	30,1 %	98,9
<b>Aceptable</b>	1	1,1 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 11**

*Atención*



Los resultados de la tabla 12 y figura 11 sobre la atención indicó que el 49,5% de los clientes sienten una muy buena atención por parte de los colaboradores, por otro lado, el 30,1% señaló que lo consideran bueno, sin embargo, para poder brindar una excelente atención se debe brindar una mayor capacitación a los colaboradores para brindar un servicio de calidad y el 19,4% manifestó que lo considera excelente.

**Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a la prestación del servicio y adquisición del producto brindados por la empresa Geompens?**

**Tabla 13**

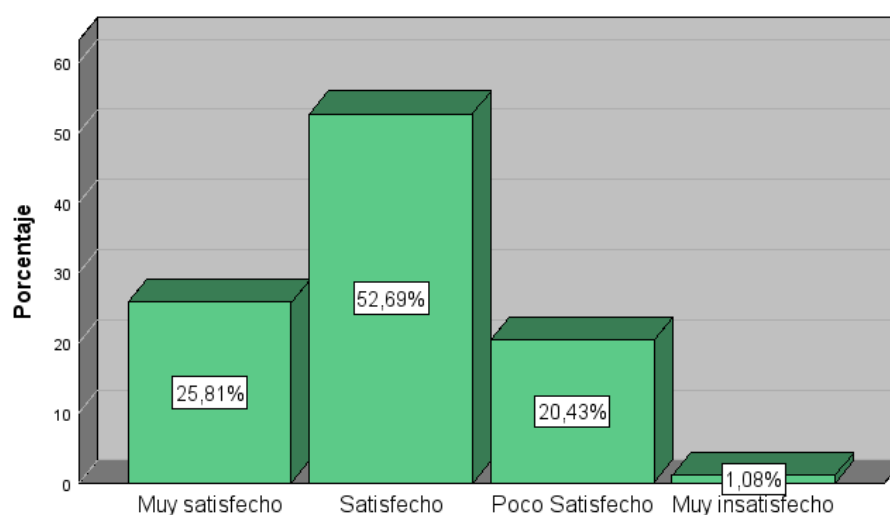
*Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy satisfecho</b>	24	25,8 %	25,8
<b>Satisfecho</b>	49	52,7 %	78,5
<b>Poco Satisfecho</b>	19	20,4 %	98,9
<b>Muy insatisfecho</b>	1	1,1 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 12**

*Satisfacción*



De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 13 y figura 12 acerca de la satisfacción del cliente, el 52,7% de los encuestados se encuentran satisfechos, por otro lado, el 25,8% indicó que se encuentran muy satisfechos, puede ser por la variedad de productos, la calidad de cada uno de ellos y la atención brindada por los colaboradores, mientras el 20,4% indicó que se encuentran poco satisfechos, posiblemente por la limitada capacitación de los colaboradores en sus áreas.

**Pregunta 13: ¿Qué tan importante considera la calidad al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio?**

**Tabla 14**

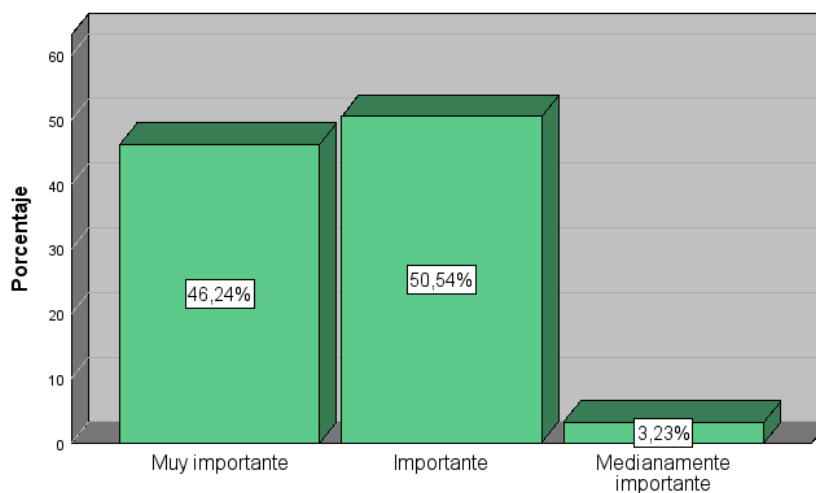
*Calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy importante</b>	43	46,2 %	46,2
<b>Importante</b>	47	50,5 %	96,8
<b>Medianamente importante</b>	3	3,2 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 13**

*Calidad*



Los resultados obtenidos de la tabla 14 y figura 13 sobre la importancia de la calidad del producto indican que el 50,5% de los clientes lo consideran importante, por otro lado, el 46,2% de los clientes señalaron que consideran muy importante, esto puede ser por las expectativas que considera el cliente al momento de elegir una marca en la adquisición de un producto se espera que este sea de excelente calidad para que el cliente se sienta satisfecho con su decisión.

**Pregunta 14: ¿Qué es lo primero que nota en el diseño del logo de la empresa?**

**Tabla 15**

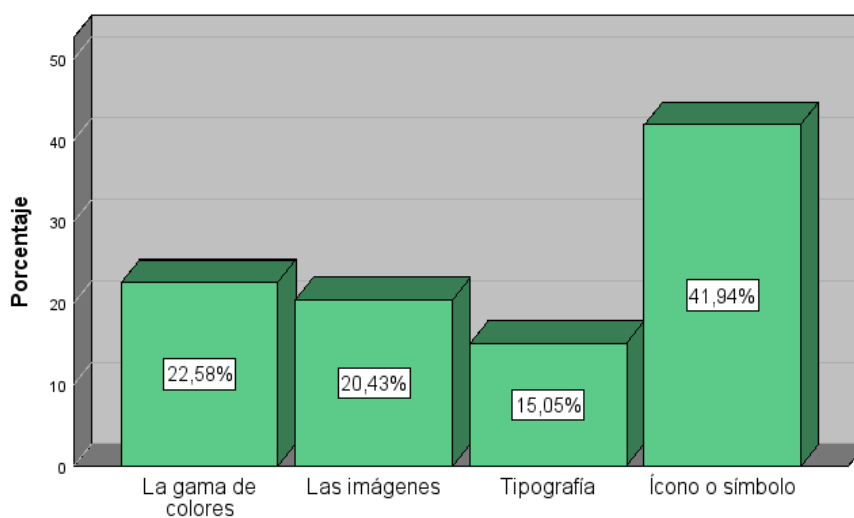
*Diseño*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>La gama de colores</b>	21	22,6 %	22,6
<b>Las imágenes</b>	19	20,4 %	43,0
<b>Tipografía</b>	14	15,1 %	58,1
<b>Ícono o símbolo</b>	39	41,9 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 14**

*Diseño*



Los resultados obtenidos de la tabla 15 y figura 14 del indicador de diseño, se identificó que el 41,9% de los clientes notan primero el ícono o símbolo de la marca, puede ser porque es uno de los elementos más representativos de la marca y lo que define a que se dedica la empresa el 22,6% de los clientes notan la gama de colores y el 20,4% de ellos nota primero las imágenes que lleva en el logotipo.

**Pregunta 15: ¿Que medio de comunicación considera que la empresa debe dar a conocer sus productos y servicios?**

**Tabla 16**

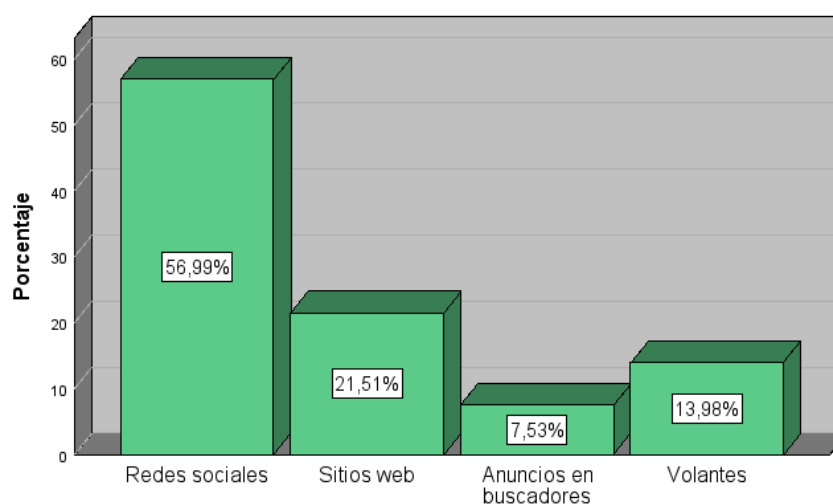
*Anuncios Publicitarios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Redes sociales</b>	53	57,0 %	57,0
<b>Sitios web</b>	20	21,5 %	78,5
<b>Anuncios en buscadores</b>	7	7,5 %	86,0
<b>Volantes</b>	13	14,0 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 15**

*Anuncios Publicitarios*



Los resultados obtenidos de la tabla 16 y figura 15 del indicador de anuncios publicitarios, se identificó que el 57,0% de los clientes les gustaría que la empresa de a conocer las características de sus productos y servicios ofertados en redes sociales, el otro 21,5% de los clientes les gustaría recibir anuncios en sitios web, por otro lado, el 14,0% de los clientes consideran los volantes o vallas publicitarias como una buena opción, los resultados tienen una tendencia a publicidad digital, probablemente por las tendencias actuales en el mercado.

**Pregunta 16: ¿Qué estrategias considera usted que deberían reforzarse para mejorar el posicionamiento de la empresa Geompens?**

**Tabla 17**

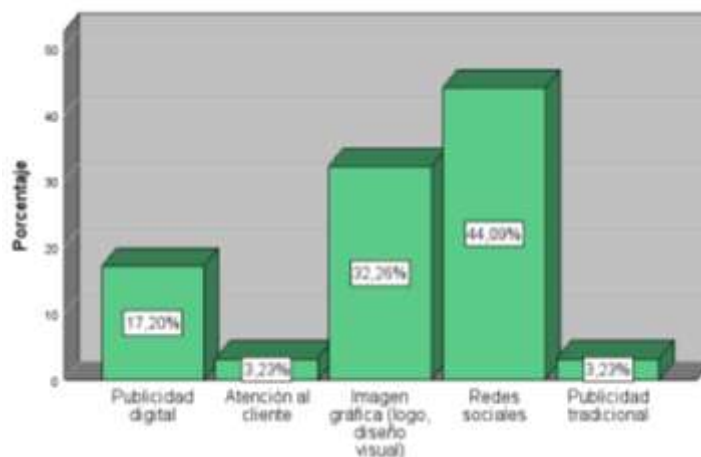
*Notoriedad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Publicidad digital</b>	16	17,2 %	17,2
<b>Atención al cliente</b>	3	3,2 %	20,4
<b>Imagen gráfica (logo, diseño visual)</b>	30	32,3 %	52,7
<b>Redes sociales</b>	41	44,1 %	96,8
<b>Publicidad tradicional</b>	3	3,2 %	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>	

**Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa**

**Figura 16**

*Notoriedad*



Según los resultados de la tabla 17 y figura 16 sobre el indicador de notoriedad, el 44,1% de clientes le gustaría que refuercen estrategias acerca de redes sociales, probablemente porque les gustaría recibir contenido multimedia donde se detalle información de la empresa, el 32,3% respondió que les gustaría estrategias de mejora para la imagen gráfica, probablemente porque la empresa lleva tiempo con el mismo diseño, por último el 17,2% de los clientes mencionó que le gustaría que se mejorara la publicidad digital de Geompens.

## Discusión

A través de las entrevistas se demuestra que la empresa se define como una organización con soluciones innovadoras para los laboratorios de larva, camarónicas, rellenos sanitarios, y otros, con especialización de láminas impermeables de excelente calidad. Se considera como una ventaja importante frente a la competencia, por la experiencia y conocimiento del mercado, tal como indica Nuñez & Quevedo (2024), quienes destacan la importancia de brindar un producto de calidad para lograr ser reconocidos en la localidad, de tal manera que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, ofreciendo un valor añadido y generando confianza.

Además, se observa una debilidad frente a la competencia debido a que depende de medios tradicionales y redes sociales básicas como WhatsApp, esto representa una oportunidad de mejora para la implementación de medios digitales y estrategias en línea y ampliar la visibilidad de la marca, tal como indica Alzate & Orozco (2023), quienes destacan la importancia de la gestión de comunicación de marca para crear elementos que sean coherentes y de fácil recordar en plataformas físicas y digitales.

En lo que respecta a las estrategias de branding planteadas por Maza et al. (2020), en la que se destaca la relevancia de los aspectos visuales como estrategias clave, la compañía emplea elementos visuales como carteles publicitarios, pero admite sus restricciones en cuanto a inversión en publicidad y actualización de imagen. Aunque esta preserva el reconocimiento logrado durante 32 años de actividad, podría suponer un peligro ante los cambios en el mercado. En otra perspectiva, los participantes en la entrevista ven de manera favorable la presencia de Geompens en el mercado local, resaltando la excelencia, la profesionalidad del grupo y la recomendación como elementos clave que fortalecen la marca, tal como indican Carpio & Villena (2024) en donde recalca que el branding ayuda al posicionamiento. Este aspecto se relaciona con las acciones que implementan para asegurar la calidad y satisfacción del cliente, incluyendo asistencia durante el proceso de compra e instalación.

Finalmente, se concluyó que la compañía se centra en la calidad verificada de sus insumos, lo que la distingue de los competidores que presentan artículos de inferior calidad. Esta dedicación a la excelencia en productos y servicios es la principal estrategia para sobresalir en un mercado competitivo, como lo recalca Alume & Lozano (2025), quienes hacen mención de la importancia de las estrategias de branding para el crecimiento de la empresa a través de la calidad, eficiencia de la marca y obtener una ventaja competitiva.

Los hallazgos de las encuestas dirigidas a los clientes respecto a los atributos con los que asocian a la marca el 45, 2% respondió que lo relacionan con la calidad del servicio brindado, además se hace mención sobre que elemento influye en la decisión de compra por parte de los clientes en la empresa el 37,6% respondió que es sobre la calidad del producto y servicio, además, de la misma manera se menciona que tan importante consideran la calidad al momento de la adquisición del producto o servicio, el 50,5% respondió que le parece importante, este es un elemento importante para que el cliente se sienta satisfecho y genere una experiencia positiva hacia la marca.

En relación con el trabajo de titulación de Silva (2024), los atributos que prefieren los consumidores al momento de elegir una marca de ropa se encuentra principalmente la calidad del producto, el diseño de sus prendas y el precio. Esto da a conocer que los aspectos los cuales los consumidores valoran más al escoger una marca de ropa se encuentra la calidad del producto ofertado. Los resultados también coinciden con la investigación de Alume y Lozano (2025) quienes en su artículo científico demostraron que el 68% de los clientes prefieren a las empresas que transmitan calidad y profesionalismo, lo cual es indispensable para fomentar la lealtad en el cliente.

Por otro lado, sobre la visualización de publicidad de la empresa en redes sociales el 46,2% lo calificó como aceptable lo que puede presentarse como una oportunidad para la empresa para gestionar este tipo de publicidad, seguido del donde el 23,7% de los clientes mencionaron que las redes sociales de la empresa necesitan una actualización oportuna, además, los clientes detallaron en qué medio de comunicación considera que la empresa debe dar a conocer sus productos y servicios, el 57% respondió que la empresa debe gestionar este tipo de información a través de las redes sociales, esto se debe a las tendencias cambiantes del mercado en una era totalmente digitalizada.

En relación con el trabajo del artículo científico de Maza et al. (2020), quienes expresaron que el 40% les gustaría recibir información a través de la Red Social Facebook, el 30% escogió que le gustaría recibir ese tipo de información a través de Instagram, el 10% de los clientes considera el correo electrónico como medio favorito, el 10% selecciono medios como WhatsApp y otro 10% considera en vallas publicitarias es la indicada para informarse acerca de la empresa, lo que evidencia que los clientes tienen una inclinación clara hacia las tendencias cambiantes en el mercado en relación con las redes sociales.

Respecto a lo primero que notan los clientes en el diseño del logotipo de la empresa el 41,9% respondió que el ícono, seguido del 22,6% que notan principalmente la gama de colores. Además, sobre que estrategias deberían reforzarse para mejorar el posicionamiento de la empresa el 44,1% respondió que las redes sociales, sin embargo, un porcentaje alto el 32,3% determinó que se debe reforzar la imagen gráfica de Geompens, esto demuestra que la empresa debe generar una actualización o renovación de su logotipo que influya de manera positiva en la percepción de los clientes.

En relación con los resultados obtenidos en el estudio de Maza et al. (2020), el 50% de los clientes mencionó que la empresa debe empezar un proceso de renovación de la marca, sin embargo, el otro 50% mencionó que no se debe llevar a cabo un proceso de actualización, por lo que la tendencia de opiniones divididas muestra la posibilidad de mejorar. Por otro lado, el 57,14% hace mención que se debe generar un cambio total en el logotipo, mientras que el 19,05% considera que se debe modificar solo la gama de colores del logo, que es el elemento que más capta su atención.

Por otro lado, los clientes mencionan que tan importante es que la empresa comunique su misión y propósito a través de su imagen, el 40% de los encuestados respondió que les parece importante, seguido a ello expresaron que tan bien los elementos visuales como el logo y eslogan de la empresa expresan los valores y la filosofía corporativa, el 49,5% respondió que expresan muy bien estos aspectos. Además, se menciona con qué frecuencia eligen a la empresa Geompens respecto a otras opciones en el mercado el 38,7% de los clientes mencionó que frecuentemente, sin embargo, se deben tomar acciones para que sean la primera opción en el mercado de geomembranas, muchas veces la fidelización se ve influenciado por aspectos como valores corporativos. Los mismos que son importantes al momento de elegir una marca y establecer una conexión emocional con la audiencia, quien a su vez hace énfasis en la implementación de estrategias de branding para el reconocimiento y posicionamiento en la localidad dentro del mercado acuícola de la localidad.

Esto se relaciona con el estudio planteado por Alume & Lozano (2025), en donde mencionan que el 60% de los encuestados reveló que estarían interesados en adquirir los productos de una marca que se asocian con valores en los que creen como la honestidad, profesionalismo. Esto enfatiza aún más el hecho de que estas marcas emergentes deberían construir su branding en torno a un propósito que pueda transmitir a su audiencia.

## **Propuesta**

### **Plan de acción para fortalecer el posicionamiento de la empresa de servicios Geompens**

#### *Antecedentes*

El plan de acción permite adaptar estrategias que dependen de la situación que afronta la empresa, mediante la toma de acciones correctivas en la identidad visual asegurando la percepción del cliente, por lo que al desarrollar estas actividades de mejora permite a la empresa lograr un mejor posicionamiento en su entorno competitivo.

De ese modo, la aplicación de estas estrategias es utilizada por los negocios durante un determinado periodo, a causa de las nuevas tendencias del mercado y los cambios en la preferencia del consumidor. Por lo tanto, estas acciones resultan de gran ayuda para la alinear los objetivos previamente establecidos en la empresa con la finalidad de obtener el beneficio de optimizar los procesos empresariales.

La propuesta de un plan de acción para la empresa Geompens le permitirá lograr una mejora en el posicionamiento en la línea de productos/servicios de Geomembranas en los sectores con mayor demanda. Por lo que, a través de las estrategias de branding direccionadas en cómo mejorar el atractivo visual de la empresa tales como la visualización de publicidad en diversas plataformas serán diseñadas con el fin de que los clientes puedan identificar la marca con mayor facilidad, alcanzando una conexión emocional y fomentando la fidelización de clientes poco frecuentes.

#### *Identificación de áreas de mejora*

Llevar a cabo el plan de acción requiere de la identificación precisa de las áreas de mejora, debido a que este diagnóstico constituye la base fundamental para la aplicación de estrategias efectivas de mejora, para ello se procederá con la elaboración de una matriz FODA, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a través de esta matriz se podrá establecer un punto de partida para el diseño de acciones concretas orientadas a potenciar aspectos positivos y minimizar o corregir aspectos de la empresa, se identificará cual es la situación actual de la empresa Geompens.

## **DIAGNÓSTICO**

### ***Principales causas de la problemática***

En el siguiente apartado se detalla las posibles causas y efectos que limitan el posicionamiento de la empresa Geompens en la localidad, a partir de ello se enumera un listado explicando cada uno de los problemas que se ven reflejado en la marca.

➤ **Ausencia de una estrategia de comunicación**

Actualmente la entidad emplea medios tradicionales como las vallas publicitarias y publicidad móvil, los cuales generan poco alcance en un entorno completamente digitalizado. La ausencia de diversificación en las herramientas comunicativas limita el uso de recursos más efectivos tales como el branding visual, digital y emocional para dar a conocer su marca.

➤ **Limitado reconocimiento de la identidad visual de la marca**

Se evidenció que la marca es poco reconocida por los clientes a través de su logotipo, lo que debilita su posicionamiento en el mercado.

➤ **Insuficiente capacitación al personal**

La insuficiente capacitación al personal constituye una debilidad importante dentro de la organización, se comprobó que la carencia de capacitación al personal genera un impacto negativo directamente en la proyección de la marca de la empresa.

➤ **Limitado uso de herramientas tecnológicas**

El limitado uso de herramientas tecnológicas representa una barrera significativa para el desarrollo y competitividad de la empresa, se palpo que la empresa presenta un nivel bajo de incorporación de herramientas tecnológicas de diseño y comunicación para sus procesos de captación de clientes.

➤ **Desactualización de contenidos en redes sociales**

Se comprobó que la empresa desarrolla poco contenido multimedia en las diferentes plataformas de redes sociales lo que disminuye la afluencia y captación de clientes, por ende, no se mantiene informado al nicho de mercado sobre los productos y servicios que se ofrecen.

**Tabla 18***FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Calidad en los productos	1. Déficit en el desarrollo de identidad visual
2. Atención personalizada a clientes	2. Limitada capacitación a colaboradores
3. Reputación positiva	3. Desactualización de contenido en redes sociales
4. Recomendación de clientes frecuentes	4. Limitada fidelización por parte de los clientes
5. Productos a precios accesibles	5. Limitación de recursos financieros
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Alianzas locales con otros nichos del mercado	1. Aumento de competencia en el mercado
2. Crecimiento en el mercado local	2. Aumento de costos de materia prima
3. Fortalecimiento de presencia digital	3. Cambios regulatorios en política pública
4. Incorporación de productos y servicios	4. Retrasos en el proceso logístico de entrega de materia prima
5. Fortalecimiento de la imagen corporativa a través de canales digitales	5. Cambios de preferencia de los consumidores

Tabla 19

## Matriz Estratégica

<b>Branding para la empresa de servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias ofensivas FO</b>	<b>Estrategias de reorientación DO</b>
<p>O1 Alianzas locales con otros nichos del mercado</p> <p>O2 Crecimiento en el mercado local</p> <p>O3 Fortalecimiento de presencia digital</p> <p>O4 Incorporación de productos y servicios</p> <p>O5 Fortalecimiento de la imagen corporativa a través de canales digitales</p>	<p>F1 Calidad en los productos</p> <p>F2 Atención personalizada al cliente</p> <p>F3 Reputación positiva</p> <p>F4 Recomendación de clientes frecuentes</p> <p>F5 Productos a precios accesibles</p> <p>F3 + O2: Participación en eventos y ferias locales para dar a conocer las características de los productos y servicios.</p> <p>F2 + O2: Desarrollo promociones a los clientes actuales, por recomendaciones de nuevos clientes</p> <p>F3 + O4: Incremento de la cartera de productos y servicios en la empresa para una reputación positiva</p>	<p>D1 Déficit en el desarrollo de identidad visual</p> <p>D2 Limitada capacitación a colaboradores</p> <p>D3 Desactualización de contenido en redes sociales</p> <p>D4 Limitada fidelización por parte de los clientes</p> <p>D5 Limitación de recursos financieros</p> <p>D2 + O2: Capacitación a operativos de la empresa para aumentar su crecimiento en el mercado local</p> <p>D3 + O5: Manejo de redes sociales con mayor frecuencia para incrementar la imagen corporativa</p> <p>D2 + O5: Capacitaciones a los colaboradores para fortalecer la imagen corporativa a través de canales digitales</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias defensivas FA</b>	<b>Estrategias de supervivencia DA</b>
<p>A1 Aumento de competencia en el mercado</p> <p>A2 Aumento de costos de materia prima</p> <p>A3 Cambios regulatorios en política pública</p> <p>A4 Retrasos en el proceso logístico de entrega de materia prima</p> <p>A5 Cambias de preferencia del consumidor</p>	<p>F5 + A1: Precios estratégicos en comparación de los competidores actuales</p> <p>F3 + A1: Reseñas y recomendaciones de clientes satisfechos en campañas en redes sociales como diferenciador de la competencia</p> <p>F3+ A4: Relacionarse con proveedores cercanos para salvaguardar el estatus de la empresa</p>	<p>D1 + A1: Actualización del logotipo para fortalecer la identidad visual</p> <p>D3 + A2: Promociones y ofertas para aumentar ventas a través de redes sociales</p> <p>D3 + A5: Adaptarse a los cambios de preferencia del consumidor a través de contenido multimedia en redes sociales</p>

**Tabla 20***Plan de acción*

PLAN DE ACCIÓN							
Sección	Problema	Objetivo	Estrategia	Actividad	Encargado	Presupuesto	Duración
Identidad de marca	Déficit de identidad visual de la marca	Fortalecer el posicionamiento de la marca como líderes en venta de geomembranas en la localidad	Actualización del logotipo para fortalecer la identidad visual de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar un análisis de percepción actual del logotipo</li> <li>○ Actualización del logotipo de la empresa</li> </ul>	Gerente del establecimiento y Jefe de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$50</li> <li>• \$250</li> </ul>	3 meses
			Participación de eventos y expoferias a nivel local para dar a conocer las características de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interacción directa con el público para mostrar las características del producto</li> <li>○ Promociones exclusivas durante las ferias</li> </ul>			
Redes sociales	Desactualización de publicaciones en redes sociales	Atraer a posibles clientes y mejorar el reconocimiento de la marca en el Cantón Salinas	Promociones y ofertas para aumentar ventas a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicación de encuestas para conocer qué promociones son más atractivas para el público objetivo</li> </ul>	Gerente del establecimiento y Jefe de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$100</li> </ul>	2 meses

			Manejo de redes sociales con mayor frecuencia para incrementar la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Planificar un calendario de ofertas y promociones</li> <li>○ Publicación de fotos y videos que refuercen la marca de la empresa.</li> <li>○ Desarrollar campañas ADS en Facebook e Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● \$70</li> </ul>		
Fidelización	Limitada fidelización por parte de los clientes	Desarrollar perfiles para entender mejor sus necesidades y preferencia mediante programas de recompensa	<p>Promociones a clientes actuales por recomendación a nuevos clientes</p> <p>Reseñas y recomendaciones de clientes satisfechos en campañas de redes sociales como diferenciador de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de un sistema de puntos por recomendación</li> <li>○ Implementación de promociones a clientes que recomienden los productos y servicios de la empresa</li> <li>○ Recolección de reseñas por cada compra o servicio</li> <li>○ Publicación de Reseñas y testimonios de clientes a través de redes sociales</li> </ul>	Gerente del establecimiento y Jefe de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>● \$150</li> <li>● \$50</li> </ul>	2 meses

---

Satisfacción	Insuficiente capacitación al personal	Gestionar capacitaciones dirigidas a administradores y operativos de la empresa para mejorar la satisfacción de los clientes	<p>Capacitación a los operativos de la empresa para aumentar su crecimiento en el mercado local</p> <p>Capacitaciones a los administrativos de la empresa para fortalecer la imagen corporativa a través de canales digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Talleres prácticos sobre uso de maquinarias y herramientas específicas</li> <li>○ Cursos en línea sobre operación y mantenimiento</li> <li>○ Capacitación al personal acerca de temas como el branding digital e identidad de marca</li> <li>○ Capacitación en manejo de redes sociales corporativo</li> </ul>	Gerente del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$250</li> <li>• \$300</li> </ul>	3 meses
--------------	---------------------------------------	--	---	---	-----------------------------	--	---------

---

## Conclusiones

A través del análisis de la situación actual de la empresa Geompens se evidenció información importante que afecta el posicionamiento las cuales fueron identificados por medio de una matriz FODA, con la finalidad de obtener una mejor perspectiva y encontrar las estrategias adecuadas para las diversas situaciones que presenta la empresa. Presenta un logotipo e identidad corporativa desactualizados, generando poco reconocimiento visual por parte de los clientes, se enfocan en el marketing tradicional como las vallas publicitarias, mientras tienen un limitado enfoque en las redes sociales y un sitio web que se encuentra en renovación. Los clientes vinculan a la marca con el profesionalismo y calidad, sin embargo, existe un limitado conocimiento entre los administradores sobre elemento de branding.

Referente a las estrategias de branding que utiliza la empresa se evidenció que existe la limitada integración digital en diferentes áreas que requieren mejorar, debido a que la entidad utiliza canales de difusión sencillos y básicos como WhatsApp Business, pero carece de estrategias digitales de vanguardia que estén actualizados a la época en que los equipos electrónicos se utilizan a diario en todo lugar además, que le permita ampliar su alcance y mejorar el posicionamiento en un mercado cada vez más digital.

La implementación de estrategias de branding es fundamental para la empresa, porque su aplicación conlleva a técnicas y herramientas para lograr fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de geomembranas en el Cantón Salinas, a través de un plan de mejora se dan a conocer, objetivos, estrategias y actividades a llevar a cabo que están acorde a las necesidades que presenta la empresa, como la actualización de la identidad visual de la marca y mantener una presencia digital activa son importantes para que la empresa logre cambios positivos y fortalezca su posicionamiento dentro un mercado competitivo.

En cuanto al objetivo principal, se llega a la conclusión de que, tras llevar a cabo el diagnóstico de la situación, la empresa Geompens tiene una identidad corporativa clara en términos de la calidad de sus productos y su profesionalismo, especialmente dentro del sector acuícola. No obstante, su posicionamiento de marca es restringido debido a una gestión del branding que se basa mayoritariamente en medios tradicionales y a una presencia digital poco sólida. Esto impacta su visibilidad y reconocimiento de marca, lo que subraya la necesidad de modernizar los elementos gráficos, reforzar las estrategias digitales y diversificar los medios de comunicación para aumentar su competitividad en el mercado local.

## Recomendaciones

Para garantizar que la marca Geompens sea reconocida a través de plataformas digitales es necesario diversificar los canales de comunicación y la presencia en redes sociales reconocidas como Instagram, WhatsApp Business y Facebook, para fomentar la interacción entre los clientes y la empresa, por medio de contenido multimedia resaltando las características y atributos del producto, además de los detalles del buen servicio al cliente que se ofrece.

Referente al resultado obtenido sobre del desconocimiento por parte del personal administrativo de la empresa acerca de los elementos y herramientas de branding, se sugiere a la empresa realizar capacitaciones direccionadas a la correcta gestión de marca, el buen manejo y actualización de redes sociales, temas que son de gran importancia para mantener la fidelización de clientes y atraer a posibles compradores en beneficio de la marca, de esta manera se fortalece el posicionamiento de la marca.

Se recomienda realizar la actualización del diseño del logotipo y elementos gráficos de la marca para que sea más atractivo, impactante y de fácil reconocimiento para los actuales clientes de la empresa, como también para que fortalezca su identidad visual ante los prospectos que se quiere captar y se conviertan en posibles clientes que aspira la organización, tomando en consideración la conservación de aspectos tradicionales en donde sea visible su trayectoria como empresa y el reconocimiento que ha logrado en el mercado local.

Se recomienda a la empresa Geompens implementar el plan de acción orientado a reconocer las áreas de mejora y dar soluciones a los problemas que se presentan dentro del establecimiento que impiden su crecimiento continuo en el mercado. Debe ser de manera progresiva, estructurada y llevada a cabo por parte del gerente y colaboradores en donde se contemplan las diversas estrategias de branding que se sugieren dentro del plan de mejora, es fundamental que dentro de la implementación de la ejecución de la misma se brinde un seguimiento continuo por parte del personal y gerente acerca de las actividades establecidas para brindar una mejor experiencia al cliente, conseguir resultados positivos para la marca y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el Cantón Salinas.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Construir marcas poderosas*. McGraw-Hill. <https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Alume, F., & Lozano, C. (10 de Enero de 2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- Alzate, J., & Orozco, J. (9 de Mayo de 2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Universidad y Empresa*, 25(44). <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295>
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/38546461/Publicidad\\_de\\_Williams\\_F\\_Arens](https://www.academia.edu/38546461/Publicidad_de_Williams_F_Arens)
- Arévalo, P., Miranda, R., & Araujo, M. (2023). Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolquí, Ecuador. *Dialnet*. <https://doi.org/DOI:10.32870/zcr.v8i15.205>
- Becerra, V., Loconi, L., & Chávez, P. (2023). Valor Percibido y la Lealtad de los Clientes en el Sector Gastronómico. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2677>
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicaciones integradas de marketing*. McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación. [https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion/h4X\\_eFai59oC?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodo+inductivo&pg=PA56&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_investigacion/h4X_eFai59oC?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodo+inductivo&pg=PA56&printsec=frontcover)
- Blanco, M. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Ibería, S.A. <https://0410n0wv0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/42955?page=260>.

- Bonilla, D., Delgado, N., & Graciela, F. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Cardenas, A., & Sandoval, L. (2022). *Valor de Marca y Lealtad de los Clientes de la Empresa Tara-Restobar Chiclayo, 2022*. Pimentel, Perú: Escuela Profesional de Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12226>
- Carpio, L., & Villena, A. (2024). *Branding como estrategia de posicionamiento a los emprendimientos adscritos a Mececob*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17421>
- Código de Trabajo. (2005). *Código de Trabajo*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/C%C3%B3digo-del-Trabajo.pdf>
- Colimon, K. (1990). *Fundamentos de Epidemiología*. Díaz de Santos, S. A. <https://books.google.com.ec/books?id=xQ51VY3zEu4C&pg=PA112&dq=alcance+d e#v=onepage&q=alcance%20descriptivo&f=false>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. [https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Corredor, A. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS - Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU. [https://www.google.com.ec/books/edition/BRANDING\\_EN\\_5\\_PASOS/OwsIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/BRANDING_EN_5_PASOS/OwsIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Crovi, D., López, M., & Rocío, L. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Plaza y Valdés. <https://0410n0wwx-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/37833?page=16>.
- Elizondo, A. (2022). *Metodología de la investigación contable*. (Thomson, Ed.) [https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_contable/BLO9spGHxrwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+contable.&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_investigacion_contable/BLO9spGHxrwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+contable.&printsec=frontcover)

- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de calidad*. Cengage Learning. <https://www.passeidireto.com/es/content/147158825/administracion-y-control-de-calidad-james-r-evans-y-william-m-lindsay?>
- Farías, P. (2021). The Local Aspect in the Successful Brands in Latin America: Empirical Evidence of Its Prevalence, the Role of Local and Global Companies, and Its Effect on Consumers. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13020819>
- Fernandez, C. (2024). *El posicionamiento como herramienta para el crecimiento en la participación de mercados de cosméticos capilares de la empresa Disfero en la ciudad de Cuenca para el año 2024*. Ecuador: Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14694>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EFIT. <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA24&dq=enfoque+cu#v=onepage&q=cualitativo&f=false>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning S.L. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Atenci%C3%B3n+a+clientes&ots=ORAbEJ3chI&sig=dv3bXUMwm78yh5j1g1LwbZ3L\\_NM#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20a%20clientes&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Atenci%C3%B3n+a+clientes&ots=ORAbEJ3chI&sig=dv3bXUMwm78yh5j1g1LwbZ3L_NM#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20a%20clientes&f=false)
- Guamán, D. (2020). *Una revisión conceptual a la Marca Empleadora como generador estratégico de captación y retención de talentos*. Quito, Ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/7765>
- Hernández, A., & Soza, C. (Septiembre de 2022). Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar. *Revista Electrónica Humanas Enfermería en Redes*. [https://www.portal.uasj.unpa.edu.ar/\\_files/ugd/f9834d\\_784cc19611714c87890006bc7cb4715d.pdf#page=10](https://www.portal.uasj.unpa.edu.ar/_files/ugd/f9834d_784cc19611714c87890006bc7cb4715d.pdf#page=10)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. Mc Graw Hill. <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70461>

- Idrobo, S. (2023). *Plan de Marketing para posicionar la marca de la empresa Constructora Hispania, ubicada en Alicante, España e incrementar las ventas con la incorporación de medios digitales, en el período 2023-2024*. QUITO/UIDE/2023. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6374>
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. <https://0410n0uwg-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/56307>
- Kerpen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://0410n0wv9-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/189589?page=24>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2021). *Principios de marketing*. Pearson.
- López, S. (2020). *Atención al Cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Atenci%C3%B3n+a+clientes&ots=2KT-FB2DzR&sig=CB7RjV4pWRIFIEOai9Lu0InI70Q#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20a%20clientes&f=false>
- Mateos de Pablo, M., & Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211: (2 ed.)*. IC Editorial. <https://0410n0uzn-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/221053>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Melo, E. (2022). *Marketing y Branding - El arte de desarrollar y gestionar marcas*. (E. Melo, Ed.) Seletto Editorial.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_y\\_Branding/C3ZdEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=branding&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_Branding/C3ZdEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=branding&printsec=frontcover)

- Mendoza, F. (2023). *Estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca "El closet de Cata" en la región Lambayeque*. Perú: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11539>
- Muñoz, A. (2022). *Marketing de Servicios: Cambio de Marca y Diseño de logotipo para "Entornos SIG"*. Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/19802>
- Naranjo, E. (2022). *Branding y visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena*. Ecuador: Guayaquil: ULVR, 2022. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4952>
- Nicolás, M., Nicolás, C., & Hellín, P. (2025). Branding y vinculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España. *Internacional Review of Communication and Marketing Mix*, 8(1), 14. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.01>
- Núñez, G., & Quevedo, D. (2024). *Branding como herramienta publicitaria en el posicionamiento de una empresa chiclayana - 2022*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12770>
- Otondo, J. (1 de Mayo de 2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Repositorio Institucional del Centro de Investigación y Desarrollo*, 4(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Paredes, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Placencia, M., & Parini, A. (2024). *Introducción al estudio del discurso digital en español*. Routledge Taylor y Francis. [https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n\\_al\\_estudio\\_del\\_discurso\\_di/p54LEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_al_estudio_del_discurso_di/p54LEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Porter, M. E. (2019). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business.
- Quilli, í. (2022). *Análisis Semiótico del Logo de TV Agro Digital - Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11807>

- Quinto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *Revistas Ecotec*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>
- Romero, S. (2023). *Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado caso: Comercial Automotriz Romero*. (P. U. Ecuador, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6408>
- San Juan, M. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. MA Editorial. <https://0410n1bid-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/235053>
- Satizabal, C. (2022). *Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10012>
- Schroeder, J. (2022). *Visual Consumption*. Routledge.
- Silva, P. (2024). *Estrategias de branding para el posicionamiento de marca: Caso Anthelio*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/53e54288-900d-4549-8d31-2b4bb5d3f7ac>
- Solomon, M. (2023). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo*. . Pearson.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Soriano, M. (2022). *La marca supermaxi y su efecto en la lealtad de sus clientes del Cantón Salinas, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9002>
- Soto, M., & Vasco, J. (2024). *Neurobranding, construcción de marcas emocionales*. La Caracola Editores. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion->

publicaciones/public/docs/books/2024-04-02-205154-

Neurobranding,%20construcci%C3%B3n%20de%20marcas%20emocionales.pdf

Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Nobuko.

Urrutia, J., Ramos, P., & González, C. (2022). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Scielo*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.50.658.827>

Velasco, R. (2023). *Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario S.A en la Provincia, El Oro*. Guayaquil, Ecuador: Guayaquil: ULVR, 2023.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6794>

Wells, W., Moriarty, S., & & Burnett, J. (2020). *Publicidad: principios y práctica*. Pearson.

## Apéndice

### Apéndice 1

#### Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea por defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Branding para la empresa de servicios “GEOMPENS”, Cantón Salinas, año 2024</b>	¿De qué manera el branding contribuye al posicionamiento de la empresa de servicios “Geompens” del Cantón Salinas?	Determinar las estrategias de branding con base a un diagnóstico situacional que contribuye al posicionamiento de la empresa de servicios “Geompens”	La implementación de las estrategias de branding contribuye al posicionamiento de la empresa de servicios “Geompens” Cantón Salinas, año 2024	<b>Branding</b>	<b>Estrategias de Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestión de marca</li> <li>○ Redes sociales</li> <li>○ Branding corporativo</li> <li>○ Logotipo</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p><b>Enfoque:</b> Cualitativo – Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo</p>
	<b>Sistematización</b>	<b>Específicos</b>			<b>Posicionamiento de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imagen Corporativo</li> <li>○ Rebranding</li> <li>○ Competencia</li> <li>○ Participación en el Mercado</li> </ul>	<p><b>Método:</b> Analítico Inductivo</p> <p><b>Población:</b> 3 entrevistas a ejecutivos de la empresa y base de datos de 93 clientes</p>
	¿Cuál es la situación actual del branding en la empresa de servicios “Geompens” del Cantón Salinas?	Diagnosticar la situación actual del branding en la empresa de servicios “Geompens”			<b>Lealtad del Cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fidelización</li> <li>○ Decisión de compra</li> <li>○ Atención</li> <li>○ Satisfacción</li> </ul>	<p><b>Muestra:</b> Muestra Censal 93 clientes</p> <p><b>Instrumentos:</b> Guía de Entrevistas Cuestionarios</p>
	¿Qué estrategias de branding utilizan para el posicionamiento de la empresa de servicios “Geompens” del Cantón Salinas?	Identificar que estrategias de branding utilizan para el posicionamiento de la empresa de servicios “Geompens” del Cantón Salinas			<b>Identidad de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Calidad</li> <li>○ Diseño</li> <li>○ Anuncios Publicitarios</li> <li>○ Notoriedad</li> </ul>	<p><b>Herramientas:</b> Google Forms Excel SPSS</p>
	¿Cuáles estrategias de branding contribuyen a fortalecer el posicionamiento de la empresa “Geompens” del Cantón Salinas?	Diseñar estrategias de branding que fortalezca el posicionamiento de la empresa de servicios “Geompens” del Cantón Salinas					



## Apéndice 3

### Certificado Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 19 de junio de 2025

**OFICIO N° 002-JXTU-TUTOR-2025**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"BRANDING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS GEOMPENS, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024"**, elaborado por la estudiante **Evelyn Karina González Tigrero**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
C.I.: 0919715961  
**DOCENTE TUTOR**

## Apéndice 4

### Evidencia de Antiplagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
iVigilante

# TIC - EVELYN KARINA GONZÁLEZ TIGRERO - COMPILATIO

**3%** Textos sospechosos

- 10 < 1% Similitudes
- 4% similitudes entre familias
- 2% entre las fuentes mencionadas
- 4 < 1% Idiomas no reconocidos
- 2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TIC - EVELYN KARINA GONZÁLEZ TIGRERO - COMPILATIO.docx

ID del documento: 90c12597562099be5fca4056323890791c76204

Tamaño del documento original: 445,66 kB

Depositante: JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Fecha de depósito: 18/06/2025

Tipo de carga: inter-bate

Fecha de fin de análisis: 18/06/2025

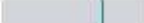
Número de palabras: 16.220

Número de caracteres: 102.081




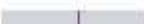
Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuente principal detectada**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/4403/47151/1/PS-TIC_2019-0348.pdf">repositorio.upse.edu.ec</a>   Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la... <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/4403/47151/1/PS-TIC_2019-0348.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: 4 (4 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://diainet.unirrioja.es/">diainet.unirrioja.es</a>   Branding y diseño de compra en clientes de una empresa... <small>https://diainet.unirrioja.es/revista/revista/revista/4442652</small>	< 1%		Palabras idénticas: 16 (12 palabras)
2	 <a href="#">Yagual Lainez Patricia Gerald.docx</a>   Yagual Lainez Patricia Gerald - word <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: 16 (14 palabras)
3	 <a href="https://nucleoactual.com/">nucleoactual.com</a>   Cómo hacer la metodología de una investigación  > Nucleo... <small>https://nucleoactual.com/tema/hacer-la-metodologia-de-una-investigacion/</small>	< 1%		Palabras idénticas: 16 (11 palabras)
4	 <a href="https://dspace.utb.edu.ec/">dspace.utb.edu.ec</a> <small>https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/11363/14211/1/CMPO%20CARRASCO%20LAGO%20REINMEDIU...</small>	< 1%		Palabras idénticas: 16 (11 palabras)
5	 <a href="#">Documento de otro usuario</a> - entico <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: 16 (11 palabras)

**Apéndice 5***Carta Aval*

Salinas, 29 de mayo del 2025

Ledo:

José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo de parte de la empresa **GEOMPENS** deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Sr. Andrés Alejandro Mujica Lainez, propietario y gerente de la empresa **GEOMPENS**, extiende su autorización ante la solicitud de la estudiante **GONZÁLEZ TIGRERO EVELYN KARINA** con cédula de identidad **2450931874** para desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema: **BRANDING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS GEOMPENS, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024**

Atentamente



Sr. Andrés Alejandro Mujica Lainez

Propietario de la empresa

GEOMPENS

## Apéndice 6

### Ficha de informe de opinión a expertos Cuestionario



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Branding para la empresa de servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Evelyn Karina González Tigrero

Nombre del Instrumento: Cuestionario

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				x	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				x	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				x	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				x	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				x	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				x	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				x	

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Libertad, 22 de mayo de 2025

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

## Apéndice 7

### Ficha de informe de opinión a expertos Guía de Entrevista



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Branding para la empresa de servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Evelyn Karina González Tigrero

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				x	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				x	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				x	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				x	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				x	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				x	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				x	

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de mayo de 2025

Lili Caamaño

Firma del Experto Informante  
 Ing. Lili Carol Caamaño López MBA.

**UPSE** ¡crece con los límites!

## Apéndice 8

### *Certificado de validación de instrumentos de trabajo de investigación*



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Branding para la empresa de servicios GEOMPENS, Cantón Salinas, año 2024"**, planteado por la estudiante **Evelyn Karina González Tigrero** con cédula de identidad **#2450931874**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de mayo de 2025.

Libi  
Caamaño

Ing. Libi Carol Caamaño López  
MBA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UPSE  
TEL: 04-781-732

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.  
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

## Apéndice 9

### Entrevista



## Apéndice 10

### Google Forms

A screenshot of a Google Form titled "Encuesta dirigida a los clientes de la empresa GEOMPENS". The form is displayed on a light green background. At the top, there are navigation tabs for "Preguntas", "Respuestas", and "Configuración". Below the title, there is a text area with the following content:

**Estimado(a) cliente:**

Reciba un cordial saludo

Agradezco sinceramente que dedique unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta, sus respuestas serán tratados con absoluta confidencialidad y será usada estrictamente para fines académicos.

El objetivo de la encuesta tiene como finalidad recopilar información importante para analizar el uso de estrategias de branding y su posicionamiento en la empresa GEOMPENS.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas y seleccione la respuesta correcta

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

## Apéndice 11

### Base de datos Excel

3. ¿Qué tan importante es para usted que I 4. ¿Usted reconoce a la empresa GEOMPE? 5. ¿Qué tan bien considera usted que los e 6. ¿Qué elemento considera usted que lo r 7. ¿Qué tan bien considera que la empresa: 8. ¿Por qué eligi algún

Importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad
Moderadamente importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la ubicación
Importante	A veces	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad
Moderadamente importante	Casi siempre	Buena	Redes Sociales	Buena	Por la ubicación
Importante	Casi siempre	Buena	Paleta de colores	Muy bueno	Por la calidad
Importante	Casi siempre	Buena	Redes Sociales	Buena	Por la ubicación
Moderadamente importante	Casi siempre	Excelente	Redes Sociales	Muy bueno	Por el precio
Muy importante	Casi siempre	Muy Bien	Tipografía	Aceptable	Por la ubicación
Moderadamente importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la atención brindada
Importante	Siempre	Excelente	Logo	Buena	Por la atención brindada
Moderadamente importante	Siempre	Muy Bien	Redes Sociales	Excelente	Por la calidad
Importante	A veces	Muy Bien	Paleta de colores	Muy bueno	Por el precio
Poco importante	Casi siempre	Buena	Redes Sociales	Excelente	Por la calidad
Importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad
Importante	A veces	Muy Bien	Paleta de colores	Muy bueno	Por la calidad
Importante	A veces	Muy Bien	Redes Sociales	Buena	Por la calidad
Importante	Casi siempre	Excelente	Logo	Muy bueno	Por la calidad
Muy importante	A veces	Buena	Logo	Muy bueno	Por la calidad
Moderadamente importante	A veces	Buena	Paleta de colores	Muy bueno	Por la calidad
Importante	Casi siempre	Buena	Logo	Buena	Por la calidad

Respuestas de formulario 1

## Apéndice 12

### Bases de datos SPSS

Cliente	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1 Empresa constructora	Profesionalismo	Excelente	Importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad	Frecuentemente	Atención al cliente
2 Empresa camaronera	Confianza	Buena	Moderadamente importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la ubicación	A veces	Calidad del producto
3 Empresa camaronera	Calidad	Buena	Importante	A veces	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad	A veces	Reputación de la ma
4 Empresa camaronera	Calidad	Buena	Moderadamente importante	Casi siempre	Buena	Redes Sociales	Buena	Por la ubicación	Frecuentemente	Atención al cliente
5 Empresa camaronera	Profesionalismo	Aceptable	Importante	A veces	Buena	Paleta de colores	Muy bueno	Por la calidad	Siempre	Calidad del producto
6 Empresa constructora	Honestidad	Buena	Importante	Casi siempre	Buena	Redes Sociales	Buena	Por la ubicación	Siempre	Calidad del producto
7 Empresa constructora	Honestidad	Buena	Moderadamente importante	Casi siempre	Excelente	Redes Sociales	Muy bueno	Por el precio	Siempre	Reputación de la ma
8 Laboratorios de lana de c.	Profesionalismo	Buena	Muy importante	A veces	Muy Bien	Tipografía	Aceptable	Por la ubicación	A veces	Calidad del producto
9 Laboratorios de lana de c.	Profesionalismo	Aceptable	Moderadamente importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la atención brindada	A veces	Disponibilidad e faz
10 Empresa constructora	Honestidad	Aceptable	Importante	Siempre	Excelente	Logo	Buena	Por la atención brindada	Frecuentemente	Reputación de la ma
11 Empresa constructora	Honestidad	Aceptable	Moderadamente importante	Siempre	Muy Bien	Redes Sociales	Excelente	Por la calidad	Frecuentemente	Disponibilidad e faz
12 Empresa constructora	Profesionalismo	Buena	Importante	A veces	Muy Bien	Paleta de colores	Muy bueno	Por el precio	A veces	Disponibilidad e faz
13 Empresa agricultora	Profesionalismo	Buena	Poco importante	Casi siempre	Buena	Redes Sociales	Excelente	Por la calidad	Frecuentemente	Calidad del producto
14 Empresa agricultora	Profesionalismo	Buena	Importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad	Frecuentemente	Reputación de la ma
15 Empresa constructora	Profesionalismo	Muy Bien	Importante	A veces	Muy Bien	Paleta de colores	Muy bueno	Por la calidad	Siempre	Reputación de la ma
16 Empresa agricultora	Profesionalismo	Buena	Importante	A veces	Muy Bien	Redes Sociales	Buena	Por la calidad	Poco	Disponibilidad e faz
17 Empresa agricultora	Confianza	Excelente	Importante	Casi siempre	Excelente	Logo	Muy bueno	Por la calidad	A veces	Calidad del producto
18 Empresa constructora	Profesionalismo	Muy Bien	Muy importante	A veces	Buena	Logo	Muy bueno	Por la calidad	Frecuentemente	Precio accesible
19 Empresa agricultora	Calidad	Buena	Moderadamente importante	A veces	Buena	Paleta de colores	Muy bueno	Por la calidad	Poco	Calidad del producto
20 Empresa constructora	Honestidad	Muy Bien	Importante	Casi siempre	Buena	Logo	Buena	Por la calidad	A veces	Reputación de la ma
21 Laboratorios de lana de c.	Calidad	Muy Bien	Moderadamente importante	Casi siempre	Excelente	Logo	Muy bueno	Por el precio	A veces	Reputación de la ma
22 Empresa agricultora	Profesionalismo	Muy Bien	Importante	A veces	Buena	Logo	Buena	Por la calidad	Poco	Reputación de la ma
23 Empresa agricultora	Calidad	Buena	Moderadamente importante	A veces	Buena	Logo	Buena	Por la calidad	A veces	Reputación de la ma
24 Empresa constructora	Calidad	Muy Bien	Moderadamente importante	A veces	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por el precio	A veces	Disponibilidad e faz
25 Laboratorios de lana de c.	Calidad	Buena	Importante	Casi siempre	Muy Bien	Logo	Muy bueno	Por la calidad	Frecuentemente	Reputación de la ma

12 días restantes en Prueba de versión completa Actualizar aquí

## Apéndice 13

### *Tutorías*



**Apéndice 14**

*Fotos de la empresa*



## Apéndice 15

### *Instrumento Encuesta*

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa GEOMPENS



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: BRANDING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS GEOMPENS, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024**

**Objetivo de la encuesta:** Recolectar información importante para analizar el uso de estrategias de branding y su posicionamiento en la empresa GEOMPENS.

**Indicaciones:** Seleccione la respuesta correcta

Agradezco sinceramente que dedique unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta. La información recopilada será usada estrictamente para fines académicos.

### **Datos Generales:**

#### **A que se dedica su empresa:**

Laboratorios de larva de camarón

Empresa camaronera

Empresa constructora

Empresa agricultora

Otro:


## **Preguntas de Investigación**

### **Gestión de marca**

1. ¿Con cuál de los siguientes atributos asocia la marca GEOMPENS?
  - a) Confianza
  - b) Profesionalismo
  - c) Calidad
  - d) Honestidad
  - e) Otro: \_\_\_\_\_

### **Redes Sociales**

2. ¿Cómo calificaría usted la visualización de publicidad de la empresa GEOMPENS en redes sociales?
  - a) Excelente
  - b) Muy Buena
  - c) Bueno
  - d) Aceptable
  - e) Pésimo

### **Branding Corporativo**

3. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa GEOMPENS comunique su misión y propósito a través de su imagen?
  - a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Moderadamente importante
  - d) Poco importante
  - e) Nada importante

### **Logotipo**

4. ¿Usted reconoce a la empresa GEOMPENS a través de su logotipo?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca

- e) Nunca

### **Imagen Corporativa**

5. ¿Qué tan bien considera usted que los elementos visuales como el logo y eslogan de la empresa expresen los valores y la filosofía corporativa?
- a) Excelente
  - b) Muy Bien
  - c) Bueno
  - d) Aceptable
  - e) Pésimo

### **Rebranding**

6. ¿Qué elemento considera usted que la empresa GEOMPENS debería realizar una actualización oportuna?
- a) Logotipo
  - b) Paleta de colores
  - c) Redes Sociales
  - d) Slogan
  - e) Tipografía

### **Competencia**

7. ¿Cómo evalúa que los servicios y los productos de la empresa GEOMPENS responde a las necesidades actuales del mercado?
- a) Excelente
  - b) Muy bueno
  - c) Bueno
  - d) Aceptable
  - e) Pésimo

### **Fidelización**

8. ¿Con qué frecuencia elige usted los productos y/o servicios de la empresa GEOMPENS sobre otras opciones en el mercado?
- a) Lo consideraría atractivo y aumentaría mi frecuencia de compra
  - b) Me parece una buena propuesta comercial

- c) No afecta mi fidelización
- d) Lo consideraría poco atractivo
- e) Lo consideraría una estrategia irrelevante

### **Decisión de Compra**

9. ¿Qué elemento influye en su decisión de compra en la empresa GEOMPENS?
- a) Calidad del producto y servicio
  - b) Precio accesible
  - c) Reputación de la marca
  - d) Atención al cliente
  - e) Disponibilidad o facilidad de acceso

### **Atención**

10. ¿En qué nivel considera usted la atención brindada por parte de los colaboradores?
- a) Excelente
  - b) Muy Bueno
  - c) Bueno
  - d) Aceptable
  - e) Pésima

### **Satisfacción**

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a la prestación del servicio y adquisición del producto brindados por la empresa GEOMPENS?
- a) Muy satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Poco Satisfecho
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho

**Calidad**

12. ¿Qué tan importante considera la calidad al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio de la empresa?
- a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Medianamente importante
  - d) Poco importante
  - e) Nada importante

**Diseño**

13. ¿Qué es lo primero que nota en el diseño del logo de la empresa GEOMPENS?
- a) La gama de colores
  - b) Las imágenes
  - c) Tipografía
  - d) Ícono o símbolo
  - e) Otro: \_\_\_\_\_

**Anuncios Publicitarios**

14. ¿Mediante que medio de comunicación considera que la empresa GEOMPENS debe dar a conocer sus productos y servicios?
- a) Redes sociales
  - b) Sitios web
  - c) Anuncios en buscadores
  - d) Volantes
  - e) Otro: \_\_\_\_\_

**Notoriedad**

15. ¿Qué estrategias considera usted que deberían reforzarse para mejorar el posicionamiento de la empresa GEOMPENS?
- a) Publicidad digital
  - b) Atención al cliente
  - c) Imagen gráfica (logo, diseño visual)
  - d) Redes sociales
  - e) Publicidad tradicional

## Apéndice 16

### *Instrumento Guía de Entrevista*

Entrevista dirigida al propietario y colaboradores de la empresa GEOMPENS



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: BRANDING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS GEOMPENS, CANTÓN  
SALINAS, AÑO 2024**

**Objetivo de la entrevista:** Recolectar información acerca del uso de las estrategias de branding en la empresa GEOMPENS.

**Indicaciones:** La información que se brinde a través de las siguientes preguntas serán utilizadas estrictamente para fines académicos

### **Preguntas**

1. ¿Cómo definiría la identidad actual de la empresa Geompens?
2. ¿Qué canales o medios utilizan para posicionar la marca y captar la atención del cliente?
3. ¿Qué estrategia de branding utilizan en la empresa para posicionar el negocio en el mercado?
4. ¿Qué elementos visuales de la marca usted considera que es el más representativo de la empresa?

5. ¿Ha considerado realizar un proceso de actualización del logotipo de la empresa o desarrollar estrategias de posicionamiento?
6. ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de la empresa en el mercado local frente a la competencia?
7. ¿Cómo evalúa la empresa que el cliente se sienta satisfecho con el producto adquirido y el servicio brindado?
8. ¿Qué factores considera usted que influye en la decisión de compra de sus clientes?
9. ¿Cómo se garantiza la calidad en sus productos y servicio brindado?
10. ¿Qué acciones se llevan a cabo para destacarse y aumentar el reconocimiento dentro de un mercado competitivo?