

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**BRANDING ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. CASO
HALLEY CORPORACIÓN**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL DE
EMPRESAS**

Autora:

Emilia Violeta Verdugo Palacios

Director:

Mg. Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano

Ambato - Ecuador


Noviembre 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **EMILIA VIOLETA VERDUGO PALACIOS**, con cédula de ciudadanía **0107463622**, autora del trabajo de graduación titulado: "*BRANDING ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. CASO HALLEY CORPORACIÓN*", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2024



Emilia Violeta Verdugo Palacios

CC. 0107463622

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

BRANDING ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. CASO HALLEY CORPORACIÓN

Línea de investigación:

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL DE EMPRESAS

Autora:

Emilia Violeta Verdugo Palacios

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

CC. 1802201671

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato - Ecuador

Noviembre 2024

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

DIRECCIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que ha sido el que me ha dado sabiduría en toda esta etapa.

RESUMEN

El *branding* es el proceso de crear y promover la marca de una empresa, producto o servicio para establecer su presencia y atraer a los consumidores. Es considerado un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para crear una imagen y una identidad distintiva en el mercado. Esta herramienta es de suma importancia, ayuda a la empresa Halley Corporación a diferenciarse de la competencia, generar confianza en los consumidores, fomentar la fidelidad del cliente, aumentar la rentabilidad y facilitar la expansión de la organización a nuevos nichos y líneas de productos, de esta manera, se construye a los nombres de las marcas y la fidelización de los consumidores para que puedan cubrir sus necesidades.

Dado lo expuesto, el objetivo general de la investigación es diseñar un plan de *branding* enfocado en el posicionamiento de la marca Halley Corporación para el incremento del reconocimiento de la marca. Esta investigación es de tipo descriptiva – explicativa, con un enfoque cualitativo. Dado que, facilita el estudio de la realidad del problema en su contexto, y se emplean técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas tanto a los clientes internos y externos. Los resultados que se esperan en esta investigación son: 1) Diferenciación de la competencia; 2) Fidelización del cliente; 3) Aumento de ventas; y, 4) Incrementar el valor de la marca.

Palabras clave: branding, posicionamiento, marca, estrategia, cliente.

ABSTRACT

Branding is the process of creating and promoting the brand of a company, product or service to establish its presence and attract consumers. It is considered a set of strategies and techniques used to create a distinctive image and identity in the market. This tool is of utmost importance, since it helps Halley Corporation to differentiate itself from the competition, generate consumer confidence, foster customer loyalty, increase profitability and facilitate the expansion of the organization to new niches and product lines, thus contributing to brand names and consumer loyalty so that they can meet their needs.

Given the above, the general objective of the research is to design a branding plan focused on the positioning of the Halley Corporation brand to increase brand recognition. This research is of a descriptive-explanatory type, with a qualitative approach. Since, it facilitates the study of the reality of the problem in its context, and data collection techniques such as interviews and surveys to both internal and external customers are used. The expected results of this research are: 1) Differentiation from the competition; 2) Customer loyalty; 3) Increased sales; and, 4) Increased brand value.

Keywords: *branding, positioning, brand, strategy, costumer.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Aspectos teóricos generales del branding enfocados al posicionamiento de la marca	4
1.2. Análisis de los modelos de <i>branding</i> para el posicionamiento de la marca ...	11
1.3. Estudio de los factores que inciden en el éxito y/o fracaso del <i>branding</i> para el posicionamiento de la marca.....	20
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación.....	30
2.2. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas a los clientes de Halley Corporación.....	32
2.3. Análisis del posicionamiento actual de la empresa Halley Corporación	40
CAPÍTULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE <i>BRANDING</i> PARA HALLEY CORPORACIÓN ENFOCADO A LINEA HOGAR	46
3.1. Caracterización de la empresa.....	46
3.2. Selección del modelo Plan de <i>branding</i>	47
3.3. Diseño del Plan de <i>Branding</i> enfocado en el posicionamiento de la marca Halley Corporación con base a línea hogar	54
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65

INTRODUCCIÓN

El estudio del *branding* se realiza para generar nuevas propuestas en la creación y lanzamiento en base a la empresa, con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor para que este pueda identificar y, a su vez, orientar al correcto uso de la identidad desarrollada para el mercado de Halley corporación.

En tal sentido, el posicionamiento juega un papel importante en la creación del *branding*, debido a que, desde sus inicios, en la década de los años 70 se ha implementado en el *marketing* tanto en medianas como en grandes empresas, lo cual genera un impacto positivo para el cliente como para la organización misma, a su vez, busca equilibrar la competencia dentro del mercado objetivo. Por otro lado, Ries & Trout (1981) mencionan que, el posicionamiento como tal, incide en la mente del consumidor y en la creación de imagen. Dos décadas más tarde, Keller (1990) alude que, el *branding* es clave del *marketing*. Dado que, se comienza a invertir gran cantidad de recursos en publicidad para así vender su marca a consumidores objetivos.

Es por ello que, el *branding* como tal, diferencia en contexto y visualización a una marca. Se desarrolla en varios aspectos tanto en la creación de valor, posicionamiento, propia identidad, popularidad, como en la fidelización por parte del cliente objetivo. Tomándose en cuenta, que estas variables establecen una identidad visualizada sobre la marca. Para ello, es importante considerar distintas figuras como logotipo, isotipo, tipos por gráfica y paleta de colores, con lo cual, el *branding* logra identificar de forma eficaz a una marca por los factores que dispone la misma.

Relacionado al campo global, el *branding* se direcciona en transformar iconos culturales de marcas transnacionales, lo que, incide en la actitud de las personas y convierte la marca en una herramienta comercial. Por tanto, Klein (2005) tiene auge en varias regiones de América, especialmente, en ciertas fronteras como México y Estados Unidos, donde existen empresas que quieren posicionar su marca, basado en una estrategia de intercambio de ideas.

Al respecto, las empresas ocupan el *branding* como un motivo para aumentar el nivel de compras en la mente del consumidor y de esta manera, entrar en nuevos mercados. Dado este contexto, Aaker (1990) menciona que, las marcas han ganado importancia en el mundo del *marketing*, debido a que este se ha convertido en algo transcendental dentro del escenario global.

No obstante, existen varios estudios e investigaciones acerca del *branding* con un enfoque al posicionamiento de marcas, tal es el caso de “El *branding* y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir” Vargas Chanduvi, E. J. (2016). El *branding* y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.

Por otro lado, está, “El *branding* y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria” Gonzales Cuadros, A. C., & De la Cruz Rojas, J. C. (2018). El *branding* y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra–La Victoria, 2018. Por último, “*Branding* en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin del Guayas” Luna Campuzano, B. A., & Holguín Ramírez, C. X. (2022). *Branding* en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, provincia del Guayas (*Bachelor’s thesis*, Guayaquil: ULVR, 2022.).

En la actualidad, la importancia de *branding* ha tomado mucho énfasis, que genera un vacío en todas las empresas debido a que se encontraban en un esquema tradicional, es decir, solo un posicionamiento por medio de antigüedad y la mayoría de las empresas no generaban un esfuerzo en la inversión en áreas específicas de *marketing* y posicionamiento, y logra un crecimiento lento o a su vez un estancamiento del mismo. Halley es una empresa con una trayectoria de 60 años, la misma que se ha expandido a todo el país por su reputación e índices de calidad de sus productos tanto en líneas hogar e industrial, no obstante, la línea hogar tomo su producción no menor a 3 años por lo que no es fuerte versus su competencia, y la empresa ha tomado la necesidad de generar un posicionamiento de *branding* en esta línea y generar a mediano y largo plazo un crecimiento exponencial y fidelización con los clientes como es en la línea de seguridad.

Halley corporación, se ha detectado las siguientes necesidades: 1) Diferenciación de la competencia; 2) Fidelización del cliente; 3) Aumento de ventas; y, 4) Incrementar el valor de la marca. Por este motivo se plantea como Problema científico: ¿Qué factores inciden en el posicionamiento de la marca Halley Corporación con base a la línea hogar?

Idea científica a defender

La estrategia de *branding*, contribuye a la mejora del posicionamiento de la marca en el mercado de los productos de la empresa Halley Corporación.

Objetivo general

Diseñar un plan de *branding* enfocado en el posicionamiento de la marca Halley Corporación para el incremento del reconocimiento de la marca.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente los elementos del plan de *branding* para el posicionamiento de una marca.
2. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Halley Corporación en el mercado para el diseño de un plan de *branding*.
3. Determinar los elementos requeridos para el diseño de un plan de *branding* enfocado al posicionamiento de la marca Halley Corporación.

Para dar cumplimiento a los objetivos de investigación, se emplea un enfoque cualitativo, y se aplican métodos teóricos, como: análisis – síntesis; inducción – deducción, que permiten el rigor científico al estudio, basado en una investigación descriptiva – explicativa. Para ello, se trabaja con una población objetivo, los cuales, son los 50 principales clientes de la empresa, durante el periodo julio a octubre del año 2023.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo, se desarrolla un análisis de todos los antecedentes y la evolución del *branding*, posicionamiento y marca. De igual manera, se profundiza en los factores que influyen en el éxito del *branding* en la práctica empresarial y en la implementación de esta importante herramienta para el posicionamiento de la marca en las organizaciones. Este estudio, se realiza por el análisis de los siguientes problemas: reducción en el nivel de ventas, desconocimiento de la marca y los productos en el mercado, dado que, no existe fidelización de la marca por parte de los clientes y persiste el incremento de la competencia hostil entre las empresas.

1.1. Aspectos teóricos generales del branding enfocados al posicionamiento de la marca

Por lo general, se tiene al *branding* como un fenómeno reciente, pero no lo es. Según Gallegos (2014), El *branding* empieza como un componente expresivo de una idea, la cual, se le asigna un significado exotérico (visible) y esotérico (oculto). El símbolo aparece con el ser humano y su deseo ancestral por la trascendencia, por tanto, se encumbra a las primeras concentraciones de pensamientos, así como, destrezas del hombre cavernario. Con el tiempo, se ha evolucionado a nuevos sistemas simbólicos que asignan imágenes ideográficas. De esta manera, se inquina información más abstracta, al igual que el sistema jeroglífico, el cual, los egipcios utilizaron símbolos de vehículos como diálogo sagrado y mágico.

En el siglo XX el crecimiento de la industria marca el movimiento de mercancías y bienes en varios territorios, situación en el que el mercado, diseño gráfico, publicidad y otros elementos, inciden en la estimulación de compra de servicios y bienes, contribuyéndose al desarrollo del concepto de una marca, que, en la actualidad, mediante de estudios científicos y experiencias empresariales, se fortalecen.

Seguido a la segunda guerra mundial, viene el consumismo con clientes de altos estándares, por lo que, se genera la necesidad de diferenciar los productos. Ya no se trata solo de un logo, dado que, la marca se convierte en una forma de impartir beneficios y características de un producto, al igual que, la conexión emocional con el mismo consumidor.

Por otro lado, Kapferer (2010) menciona que, el desarrollo de las tecnologías, se manifiestan, en otros elementos que destacan, por ejemplo, teléfono, fotografía y crecimiento de medios de comunicación, así como, la mejora de vías y conexión entre países, pueblos y ciudades, sistema postal, y otros. De igual forma, se potencia la marca desde la revolución industrial. Es por ello, que las marcas inician con su primera etapa, lo cual, se denomina solamente como un logo y una manera de introducir productos al mercado. A su vez, ha incidido significativamente en el *marketing* y la publicidad a lo largo de los años 90. Las marcas se comienzan a vender a todos los consumidores, en donde, se ha invertido gran cantidad de dinero en publicidad. Hasta aquí, la marca es esencial como diálogo entre el productor y el consumidor.

Al respecto, existen varios conceptos de autores clásicos acerca del *branding*. Por ejemplo, Según Healey (2009) es el proceso de concordar de manera sistemática una identidad simbólica realizada a propósito con conceptos claves, con el fin, de incentivar expectativas para realizarlas. De igual forma, se implica la identificación o definición de dichos conceptos. Por lo general, considera el desarrollo creativo de una identidad. Sin embargo, para Kotler & Keller (2006), el *branding* reside en proveer a servicios y productos de una marca, pero principalmente, se basa en crear diferencias. Por este motivo, Homs (2004) en su trabajo, lo describe asociado con el desarrollo de marcas, posesión de valor y fijación de su identidad.

Se concuerda con los tres autores clásicos mencionados, describen aspectos importantes sobre el *branding* y dotan factores que inciden significativamente en su aplicación y desarrollo para marcas de productos o servicios, así, ayudan a un mejor entendimiento acerca de cómo influye en los consumidores. A su vez, desafía a las empresas a navegar por un mercado saturado y altamente competitivo. Más

allá de los logotipos y los productos, el *branding* se centra en la construcción de conexiones emocionales y valores compartidos con los consumidores. Las marcas deben contar historias auténticas y destacar su propósito. La era digital ha amplificado la importancia del *branding*, las redes sociales y las reseñas en línea pueden impulsar o destruir la reputación de una marca en cuestión de segundos.

Además, Lindstrom (2000) describe que, la sostenibilidad y la responsabilidad social son factores clave en la percepción del consumidor. En resumen, el *branding* actual es una mezcla de autenticidad, propósito, experiencia y adaptabilidad en un entorno empresarial en constante evolución.

Según los autores anteriormente mencionados, se analiza que, el *branding*, hace referencia a la creación y gestión de la identidad de una marca, esto implica todo lo que tiene relación como una empresa se presenta y se comunica con el mundo, desde su logotipo y diseño visual, hasta sus valores, cultura corporativa y mensajes clave. El *branding* es más que una estrategia de *marketing*; es la esencia misma de una empresa, su personalidad y su promesa a los clientes.

El posicionamiento, en el contexto de *marketing*, se originó en el año 1960 gracias a los trabajos de Jack Trout y Al Ries. Este concepto histórico se refiere a cómo una marca o producto se diferencia y se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. La idea clave es que una marca debe ocupar un espacio único y relevante en la mente del cliente, lo que implica identificar y destacar atributos distintivos. Este enfoque estratégico se ha convertido en un pilar fundamental del *marketing* moderno, dado que, las empresas luchan por destacar en mercados cada vez más saturados y competitivos. Así mismo, el posicionamiento llega a ser parte importante de la identidad de una marca. Idea central y general, por el cual, se genera la comunicación activa a los consumidores.

De igual forma, Sterman (2013), Comunica la ventaja competitiva acerca de las marcas de la competencia e incluye el fin de comunicar claramente al igual que un público objetivo determinado. En varias ocasiones, el posicionamiento lo distorsionan con la cota del mercado, el nivel de conocimiento de marca y una

impecable imagen. Además, Hoyos (2016) considera que, el posicionamiento es un concepto de comunicación por cualidad. En la actualidad, se considera estratégico, dado que, incide en la marca para sobresalir ventajosamente sobre la competencia en la mente de los consumidores, que nace del *marketing* e incide en las comunicaciones, publicidad, para así, conseguir una colocación sólida en el mercado.

El posicionamiento de marca en la actualidad es esencial para destacar en un mercado saturado y en constante evolución. Las empresas buscan establecer una conexión sólida y auténtica con sus audiencias que comunique no solo productos o servicios, sino también valores, propósito y experiencias únicas. La era digital ha ampliado las oportunidades y los desafíos del posicionamiento, dado que, las redes sociales y la interacción en línea pueden afectar significativamente la percepción de una marca. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social son factores cada vez más importantes en la construcción de la reputación de una marca. En resumen, el posicionamiento actual trata de construir relaciones significativas y auténticas con los consumidores en un mundo altamente competitivo y conectado.

Por otro lado, *Kotler & Keller (2012)* mencionan que el posicionamiento de marca incide en lograr que una imagen y marca de una empresa u organización estén en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con el fin de potenciar todos los beneficios de la marca. Además, un posicionamiento que se gestione bien transmite valor al público. Asimismo, Ries & Trout (1992) en su trabajo de investigación lo exponen como un enfoque esencial que no se basa en crear algo nuevo, sino en modificar lo que ya está posicionado en la mente de los consumidores y retroalimentar acerca de las conexiones que ya existen. Según los autores anteriormente mencionados, se analiza que, el posicionamiento de marca es la manera en la que la empresa quiere que los consumidores la perciban en relación a la competencia. Implica identificar y comunicar los atributos o beneficios clave que hacen que una marca sea única y relevante para su público objetivo.

Con lo cual, toma importancia el posicionamiento y la creación de los mapas para llegar a la mente de los consumidores y ser competitivos en el mercado. En el libro

“Posicionamiento: La batalla por su mente” publicado en el año 1981, Ries & Trout atribuyen que, Los mapas de posicionamiento son herramientas graficas utilizadas en *marketing* y *branding* para visualizar y comprenderla posición relativa de los productos o marcas en la mente de los consumidores en función de atributos o características específicas. Así mismo, ayudan a identificar como los consumidores perciben y diferencian entre marcas o productos dentro del mercado.

Así mismo, mencionan diferentes tipos de mapas de posicionamiento, los cuales son de suma importancia para lograr los objetivos. Por ello, aparece el mapa de posicionamiento bidimensional, el cual, utiliza dos ejes para representar dos atributos o dimensiones clave. Cada marca o producto se coloca en el mapa en función de cómo los consumidores los perciben en relación con esos dos atributos. Por otro lado, es útil para visualizar la posición relativa de las marcas con un espacio de dos dimensiones. Así mismo, está el mapa de posicionamiento multidimensional, que utiliza más de dos atributos o dimensiones para representar la posición de las marcas. Es útil y esencial, momento en el que se desean explorar múltiples características o aspectos de un producto o marca y, así mismo, se necesita un espacio de posicionamiento más complejo.

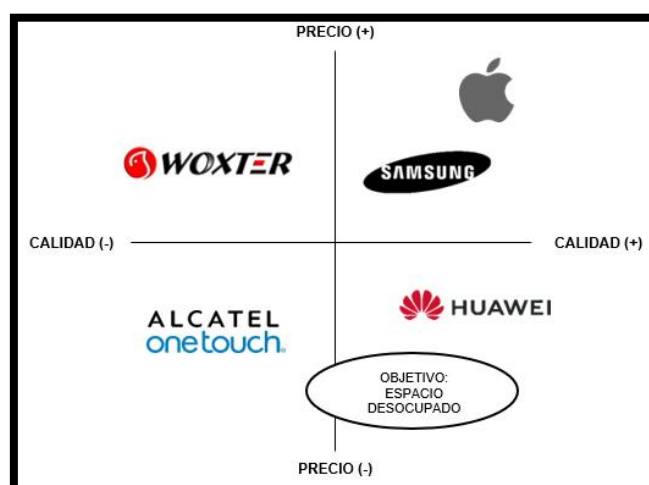
Por otra parte, el mapa de percepción de producto se centra en productos individuales y como los consumidores los perciben en función de ciertos atributos. Es importante para la gestión de productos, así como, para la comprensión del lugar que tienen los productos en un mercado. No obstante, el mapa de percepción de marca es similar al mapa de percepción de producto. Este tipo de marca se enfoca en marcas específicas y como son percibidas por los consumidores en relación con atributos particulares. Este mapa es esencial para la gestión de marcas y para evaluar la efectividad de las estrategias de *branding*. Sin embargo, existen varios tipos de mapas de posicionamientos, lo cual, se mencionaron los que tienen más relación con el tema de investigación.

Relacionado con lo anterior, los mapas de posicionamiento cuentan con varios objetivos principales, los cuales, se relacionan correctamente con el caso de estudio. Según Trout, Jack & Rivkin (2008) uno de los objetivos primordiales se

enfoca en identificar y desarrollar diferencias competitivas entre marcas y productos en la mente de los consumidores, y así, permitir a las empresas sobresalir y competir efectivamente en un mercado ya saturado. Así mismo, Keller & Lane (2008) exponen que los mapas de posicionamiento son utilizados para gestionar la percepción de la marca en la mente de los consumidores y de esta manera, asegurar un posicionamiento de manera coherente con valores. No obstante, Kotler, Philip & Armstrong (2017) mencionan que los mapas de posicionamiento permiten que las empresas puedan comprender de qué manera los consumidores valoran los atributos del producto, lo cual, facilita la toma de decisiones sobre cómo solventar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

A continuación, se presentan dos mapas de posicionamiento basados en autores, los cuales nos indican gráficamente, como se posicionan las marcas y servicios según las variables planteadas.

Figura 1. Mapa de posicionamiento de Kotler



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler

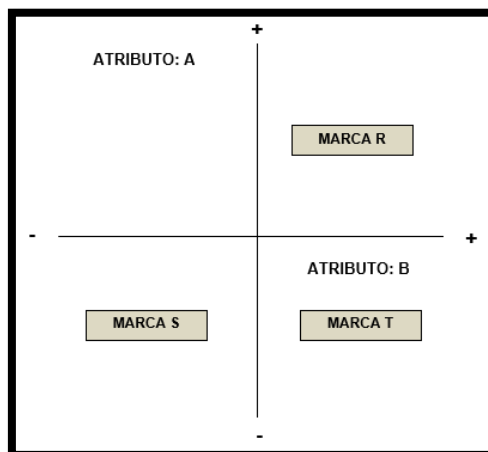
Descripción: Uno de los mapas de posicionamiento más básicos propuesto por Kotler utiliza dos ejes, por lo general calidad o beneficio en un eje y precio en el otro.

La propuesta de Kotler, aunque pueda parecer básica, destaca por su claridad y practicidad. El mapa que propone se centra en dos dimensiones cruciales: precio y

calidad/beneficio. Estas dimensiones encapsulan gran parte de la decisión de compra de los consumidores. Al representar visualmente estas dos métricas, las empresas pueden obtener una imagen clara de cómo los consumidores ven su producto o servicio en relación con otros en el mercado. El poder de este enfoque radica en su capacidad para simplificar el complejo paisaje del mercado en ejes comprensibles.

Las implicaciones prácticas del mapa de Kotler son vastas. Al mapear productos o servicios en este gráfico, las empresas no solo ven su posición actual, sino también dónde podrían o deberían estar. Las zonas del mapa con alta concentración de competidores señalan mercados saturados, mientras que los espacios vacíos pueden indicar oportunidades no explotadas. Esta visión permite a las empresas identificar nichos de mercado, ajustar su propuesta de valor o incluso reconsiderar su estructura de precios. En esencia, el mapa actúa como una brújula, que orienta las decisiones estratégicas y tácticas de las marcas.

Figura 2. Mapa de posicionamiento de Al Ries & Jack Trout



Fuente: Elaboración propia a partir de Al Ries & Jack Trout

Descripción: En su libro *"Positioning: The Battle for Your Mind"*, Ries y Trout describen el posicionamiento no tanto en términos de un mapa gráfico, sino más bien como una batalla para "posicionar" una marca en la mente del consumidor.

Ries y Trout plantean un desafío importante para las marcas: no se trata de ser el primero en el mercado, sino de ser el primero en la mente del consumidor. En un

mundo donde los consumidores se ven inundados de información, la tarea principal de las marcas no es solo informar, sino resonar. La realidad objetiva del producto pasa a un segundo plano frente a la percepción y el significado que el consumidor le atribuye. Por lo tanto, el éxito no radica en tener el mejor producto, sino en construir una percepción fuerte y diferenciada en la mente del consumidor.

En un entorno de mercado saturado, la claridad y la simplicidad se convierten en herramientas poderosas. Ries y Trout enfatizan que, para capturar y retener la atención del consumidor, la marca debe comunicar un mensaje claro y directo. No se trata de ser el más ruidoso, sino el más memorable. Las marcas que logran posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor disfrutan de una lealtad y reconocimiento duraderos, lo que les otorga una ventaja competitiva y les permite destacarse en un mercado repleto de competidores.

Finalmente, se deduce que el *branding* y el posicionamiento de marca son conceptos fundamentales en el mundo del *marketing* y los negocios. Estas estrategias desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad de la identidad de una empresa, en la percepción que tienen los consumidores y no menos importante, en el éxito o fracaso de un negocio. Así como, los mapas de posicionamiento son herramientas esenciales que ayudan a las empresas a comprender y gestionar su posición en el mercado, lo que, les permite tomar decisiones estratégicas informadas para el *branding* y el *marketing*.

1.2. Análisis de los modelos de *branding* para el posicionamiento de la marca

Con los años, han aparecido diferentes tipos de *branding* con un enfoque al posicionamiento de marca, como tal es el caso de *branding* corporativo, que se refiere a la elaboración, edificación y gestión de los elementos de la marca, con el propósito de diferenciarse de la competencia y, a su vez, que el público objetivo la asocie con una categoría prestigiosa. Por consiguiente, si se piensa en un auto, directamente lo enlazamos con Mercedes, Audi. Este llega a ser el objetivo del *branding*: posicionar la marca en la mente de los consumidores y asociarlo a una marca como top of mind.

A su vez, Kotler, Keller (2016) mencionan que, el *branding* corporativo hace referencia a la parte estratégica de la marca, la cual, desarrolla estructuras mentales en los clientes, y se asocia con la manera de percibir la marca en los productos y servicios para facilitar la compra. Así mismo, Capriotti, (2010) expone que, es un método de crear una marca con filosofía, valores y cultura y hasta comportamiento, mas no, desde un punto visual, con el fin de delimitar productos o servicios de una empresa. Relacionado con lo anterior, el *branding* personal es lo que la gente percibe de uno mismo, así como, la conexión y relación que se genera con los demás. Ejemplo de ello, son: Valentino, Coco Chanel, Calorina Herrera. En este sentido, Corredor (2020), considera importante fortalecer tu marca personal, para hacer valer tu negocio. La persona o personas detrás de un negocio deben potenciar su marca personal para que el negocio sea potenciado de la misma manera y tenga el mismo valor.

Así mismo, el *branding* político es la elaboración de una marca relacionada a un candidato y tiene mucha relación con el *branding* personal, de igual manera se genera la fidelidad del público. De esta manera, el mismo lo reconozca y elija para lograr más votos ante la competencia. Por otro lado, Anholt (2007) en su libro "*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*" (identidad Competitiva: La Nueva Gestión de Marca para las Naciones, Ciudades y Regiones) describe que el country *branding* se resalta lo que identifica a un país, lo que lo hace especial, con el propósito de crear un interés, promover altamente el turismo, atraer varios inversionistas de alto prestigio y, así generar con su población, una identificación.

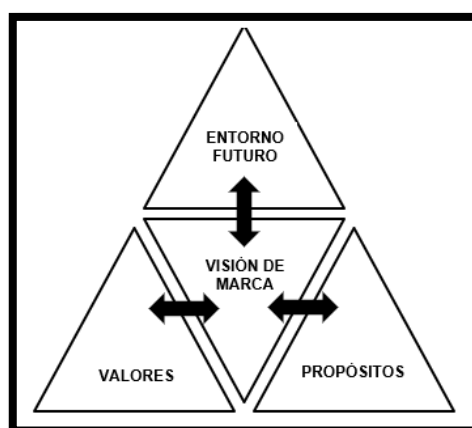
No obstante, en el *branding* digital la marca no solo vende, también, manifiesta su propia personalidad en varias áreas y, en especial, en redes sociales, por medio de grupos, *fanpages*, *podcast*, entre otros. Algunos ejemplos de dichos escenarios son: social media, *marketing* de contenidos, *marketing* de correos, *marketing* de influencia y motores de búsqueda. Con lo cual tiene un enfoque directo a las redes sociales. Por el contrario, el *branding* emocional busca, que la marca influya en los consumidores emocionalmente, mas no razonablemente. El propósito del *branding* emocional no solo se enfoca en vender, sino, en hacer que su público objetivo se

sienta bien. Es por ello, que examina empatizar y, a su vez, conectar emociones. Por ejemplo, el discurso de Steve Jobs en la ceremonia de Stanford en 2005 llega a emocionar, motivar y dejar lecciones de vida.

Por su parte, Corredor (2020) describe que el *branding* social, llamado así mismo como “Activismo la marca”, es el que sirve directamente a una marca para dar a conocer su compromiso con los valores, mediante apoyo a causas sociales determinadas. Al momento de enlazarlos a los mismos, se desarrolla una perspectiva en donde la marca toma en cuenta objetivos más importantes distintos a los de solo vender. Un claro ejemplo de esto es una cooperativa que contribuye a emprendimientos, pero cobra tasas elevadas en créditos.

Dado lo expuesto, se toma como elemento principal el *branding* corporativo, el cual, proporciona distintos modelos como: modelo de Urde, Modelo de visión de marca, Modelo de Aaker y Joachimsthaler, Modelo de Kapferer, Modelo lógico de gestión de marca, Modelo de Davis, Modelo de Knox y Bickerton, Modelo de Hatch y Schultz, Modelo de Ghodeswar, Modelo de Brand Management, Modelo de Keller, Modelo de Capriotti y Modelo de Llopis. Sin embargo, se analizan siete modelos, los cuales se asocian correctamente con el tema de estudio.

Figura 3. Modelo visión de marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de Adaptado de Chernatony (2001)

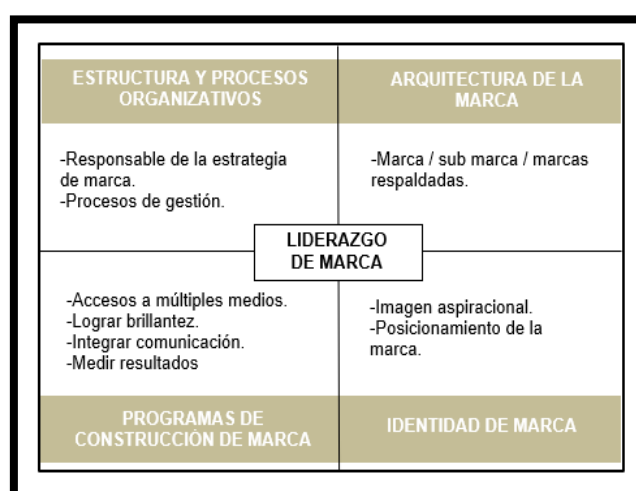
El modelo de Chernatony subraya la esencia colaborativa y evolutiva de la visión de marca. En lugar de un enfoque estático o monolítico, este modelo considera la visión de marca como una entidad dinámica que se adapta mediante la

retroalimentación y la interacción continua del equipo. Aunque la gestión principal de este proceso recae en el equipo superior, es crucial la participación activa de todos los niveles del personal. Esta participación garantiza una perspectiva más amplia y enriquecedora, que añade diversidad y profundidad a la visión de la marca. En esencia, el modelo promueve la cohesión y el diálogo constante dentro de la organización para mantener la marca relevante y resonante.

Por otro lado, este modelo se articula en torno a tres componentes esenciales que definen la visión y dirección de una marca. El "futuro previsto" insta a los gerentes a adoptar una mentalidad proactiva que el pensamiento incremental y permitiéndose visualizar un futuro ambicioso y distinto para la marca. Se promueve, así, la innovación y el pensamiento transformador. El "propósito de la marca" va más allá de las consideraciones económicas y resalta que una marca debe tener un impacto positivo y trascendental en el mundo.

Este propósito, identificable a través de discusiones internas, sirve como una guía moral y estratégica para la marca. Finalmente, los "valores" son fundamentales, definen el comportamiento interno y la proyección externa de la marca. Chernatony enfatiza la importancia de tener valores claros y concisos para evitar ambigüedades e inconsistencias. Estos valores no solo guían a la organización internamente, sino que también permiten a los clientes discernir y conectarse con los beneficios únicos de la marca.

Figura 4. Modelo de Aaker y Joachimsthaler.

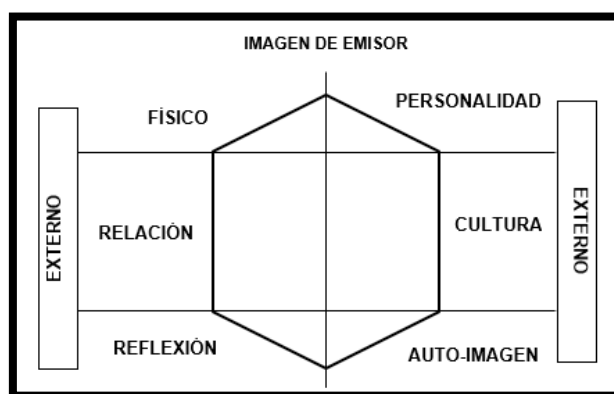


Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker y Joachimsthaler (2006).

Aaker y Joachimsthaler (2000) presentan un enfoque holístico hacia la gestión de marcas y, enfatizan la importancia de ver las marcas no como entidades individuales, sino como parte de un ecosistema en el cual interactúan y se relacionan entre sí. Este punto de vista reconoce que las marcas, especialmente en grandes corporaciones, no operan en un vacío. En lugar de eso, sus significados y percepciones pueden verse influenciados, y a veces hasta diluidos, por las otras marcas del portafolio. Por lo tanto, la gestión efectiva requiere una comprensión profunda de estas interrelaciones y de cómo pueden ser gestionadas para el beneficio global del portafolio.

Además de la gestión de portafolio, Aaker y Joachimsthaler introducen conceptos fundamentales en la construcción de marcas. Entre ellos se destaca la idea de "activos de marca", que son aquellos elementos asociados a una marca que la hacen valiosa y diferenciada. Estos activos pueden ser tangibles, como un logotipo, o intangibles, como la lealtad del cliente. Sin embargo, construir estos activos no es suficiente; es esencial mantenerlos y protegerlos a lo largo del tiempo. Esto implica ser receptivo a las cambiantes dinámicas del mercado y a las necesidades del consumidor y, garantiza que la marca sea relevante y valiosa en un mundo en constante cambio.

Figura 5. Modelo de Kapferer.



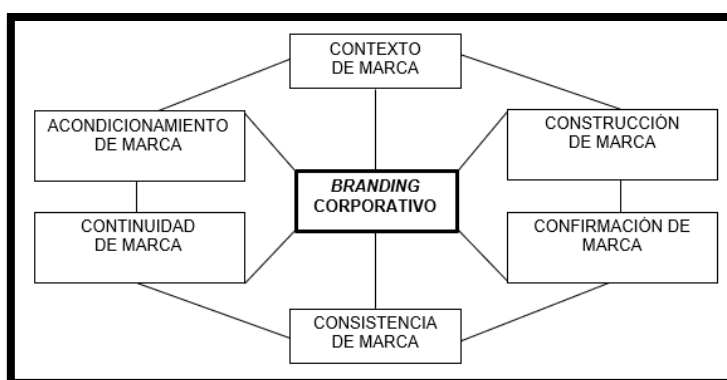
Fuente: Elaboración propia a partir de Kapferer (2008)

Kapferer, en su modelo de 2008, destaca la complejidad y multifacética naturaleza de la identidad de marca a través de su prisma hexagonal. Este no es solo un enfoque superficial o unidimensional; por el contrario, busca desentrañar cómo las marcas son percibidas, interpretadas y relacionadas por y con los consumidores.

Los primeros dos conceptos, físico y personalidad, se centran en el carácter tangible e intangible de la marca. El aspecto físico es lo que una marca "es" en su esencia: su composición, sus atributos, lo que ofrece concretamente. Por otro lado, la personalidad es cómo la marca "se comunica" o "se presenta", similar a cómo una persona proyecta su carácter en interacciones sociales.

La "cultura" y la "relación" introducidas por Kapferer profundizan en la dimensión más humana y relacional de la marca. La cultura de una marca se refiere a los valores, principios y creencias que subyacen en su existencia, y cómo estos se traducen en acciones, productos y comunicaciones. La relación es una dimensión dinámica que define cómo la marca interactúa y se posiciona frente a sus consumidores. Finalmente, "reflexión" y "autoimagen" se centran en la interacción espejo entre consumidor y marca. Mientras que la reflexión se trata de cómo una marca proyecta y refleja la imagen externa del consumidor, la autoimagen se adentra en la relación introspectiva y, muestra cómo las personas ven su propio ser interno a través de las marcas que eligen y cómo esto afecta su relación consigo mismas.

Figura 6. Modelo de Knox y Bickerton.



Fuente: Knox y Bickerton (2003).

Knox y Bickerton (2003), ofrecen un marco comprensivo sobre la gestión de marcas corporativas. Asimismo, incorpora elementos de marcos teóricos previos e introduce prácticas emergentes identificadas en estudios contemporáneos. El enfoque inicia con la convención del "contexto de marca", que subraya la importancia de establecer una base sólida basada en la visión, cultura e imagen de la empresa, así como en el entorno competitivo. Esta base actúa como una brújula

que guía la dirección y percepción de la marca. A continuación, se aborda la "construcción de la marca", que busca establecer un marco de posicionamiento que equilibre las perspectivas internas y externas de la marca y, permita una evolución basada en los atributos organizacionales y a la cartera de la empresa.

Tras establecer la base y la construcción de la marca, Knox y Bickerton introducen la "confirmación de la marca", que enfatiza la importancia de consolidar y comunicar el posicionamiento de la marca, tanto internamente dentro de la organización como hacia el público externo. Esto es crucial para garantizar una percepción cohesiva y uniforme de la marca. Asimismo, se busca asegurar una "consistencia de la marca" a través de comunicaciones corporativas alineadas con todos los *stakeholders*. Sin embargo, para mantener la relevancia y eficacia a largo plazo, las convenciones finales, "continuidad de la marca" y "acondicionamiento de la marca", insisten en la necesidad de una adaptación y revisión constantes que garantizan a la marca corporativa un mantenimiento relevante y distintivo en un entorno empresarial en constante cambio.

Figura 7. Modelo de Capriotti.



Fuente: Capriotti (2009).

El modelo de Capriotti inicia con un "análisis estratégico de la situación", enfocándose en comprender el interior de la organización y su entorno externo. Esta etapa se descompone en subprocesos. Primero con un estudio introspectivo de la filosofía y cultura de la organización, asegurándose de que cualquier estrategia de identidad corporativa esté alineada con los valores y creencias de la empresa. Además, se incorporan análisis del entorno, competencia y estructura de

públicos que ofrecen un buen entendimiento del panorama competitivo y las percepciones y expectativas de los *stakeholders*. Por ello, es el análisis de la imagen corporativa, que se encarga de evaluar cómo es percibida actualmente la organización y, permite detectar áreas de oportunidad y puntos de mejora.

Con una base analítica sólida, Capriotti avanza a la "definición del perfil de identidad corporativa". Esta etapa se centra en articular quién es la organización y cómo desea ser percibida. Se plantean estrategias claras, se establece un enfoque global y se estructura el perfil de identidad corporativa y, se toma en cuenta las percepciones actuales y deseables de la organización. Además, se hace una comparación entre los perfiles de identidad e imagen que, permite identificar discrepancias o áreas de alineación. Con ello, la etapa final, "comunicación del perfil de identidad", se dedica a llevar este perfil definido al público mediante un plan de comunicación estratégico.

Figura 8. Modelo de PCDL.

COMUNICACIÓN DE LA MARCA	COMUNICACIÓN DEL MENSAJE	DESEMPEÑO DE LA MARCA	APROVECHAMIENTO DEL BRAND EQUITY
1.Características	1.Campañas políticas	1.Características del producto	1.Extensión de línea
2.Atributos Tangibles	2.Temas	2.Características del servicio	2.Extensión de marca
3.Atributos Intangibles	3.Celebración	3.Cuidado del consumidor	3.Ingrediente de la marca
4.Funciones del producto	4.Eventos	4.Satisfacción del cliente	4.Co - Branding
5.Beneficios	5.Shows	5.Encanto del consumidor	5.Alianzas de marca
6.Funcionalidad	6.Consumidor		6.Integración social

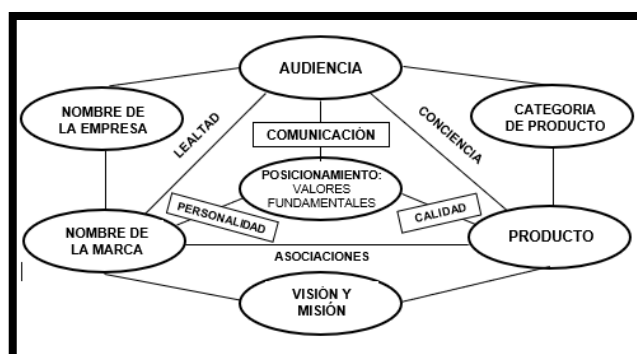
Fuente: Ghodeswar (2008).

Ghodeswar destaca inicialmente la importancia del "posicionamiento", considerado el pilar en la construcción de la marca. Este elemento busca establecer una percepción clara y distintiva de la marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia y alineándola con las expectativas del cliente. Tal posicionamiento no es una tarea sencilla; requiere una consideración meticulosa de características, atributos (tanto tangibles como intangibles) y beneficios asociados con la marca. Luego, el modelo avanza hacia la "comunicación" del mensaje de la marca. Esta etapa amplifica y refuerza el posicionamiento a través de diversos canales, desde publicidad hasta relaciones

públicas y, asegura que el mensaje de la marca sea coherente y efectivo.

Con un posicionamiento y comunicación sólidos, el modelo se traslada a la "entrega del rendimiento" de la marca. Aquí, Ghodeswar resalta la necesidad de monitoreo constante. Las marcas no existen en un vacío; operan en mercados dinámicos y enfrentan competidores, a veces agresivos. Por lo tanto, es esencial evaluar y adaptar continuamente el rendimiento de la marca en relación con el panorama competitivo. Finalmente, el modelo concluye con "aprovechamiento del valor de marca", donde se reconocen las oportunidades para capitalizar y extender el valor y la percepción de la marca mediante estrategias como extensiones de línea y *co-branding*. En esencia, el modelo PCDL proporciona una hoja de ruta integral para construir y mantener marcas robustas en mercados competitivos.

Figura 9. Modelo de Urde.



Fuente: Urde (1999).

Urde destaca la distinción fundamental entre un producto y una marca. Mientras que un producto tiene características objetivas, mensurables y comparables, una marca lleva consigo un peso emocional y simbólico que trasciende su funcionalidad. Es esta carga emocional y simbólica lo que la distingue y le otorga un significado único en la mente del consumidor. Las empresas orientadas a la marca no solo comercializan productos, sino que crean experiencias, relaciones y significados que resuenan en un contexto social. Para Urde, un producto satisface necesidades, pero una marca conecta, simboliza y adquiere vida en la interpretación y experiencia del consumidor.

Por otro lado, Urde propone que las compañías que adoptan este enfoque logran integrar múltiples conceptos y relaciones. La marca no es un componente aislado, sino que se entrelaza con la dirección, estrategia e identidad de la empresa. Urde visualiza este marco interconectado en forma de hexágono, en el cual, el valor y la identidad de la marca convergen con el razonamiento estratégico de la compañía. Este modelo conceptual subraya que una verdadera empresa orientada a la marca ve más allá del producto, enfocándose en construir, cultivar y mantener significados y relaciones duraderas con sus consumidores.

1.3. Estudio de los factores que inciden en el éxito y/o fracaso del *branding* para el posicionamiento de la marca

El éxito o fracaso del *branding* y posicionamiento de marca pueden depender de varios factores claves, tales como: consistencia de mensaje, diferenciación, relevancia, calidad del producto o servicio, experiencia del cliente, innovación, imagen de marca, estrategia de *marketing*, sostenibilidad y responsabilidad social, evolución del mercado, competencia y no menos importante, gestión de crisis.

En esta sección se desarrollan los diferentes tipos de factores que inciden en el *branding*, ya sea para su éxito o fracaso, para el posicionamiento de marca.

Uno de los principales factores, es la consistencia del mensaje, que según menciona Aaker (1990), esta es un pilar fundamental dentro del *branding* y el posicionamiento de una marca. Implica la entrega coherente de valores, narrativa y tono en todos los puntos de contacto con el cliente o consumidor, desde la publicidad el servicio del cliente. Una marca mantiene un mensaje uniforme a lo largo del tiempo y, construye una identidad sólida y reconocida en la mente de los consumidores. Esto genera confianza y claridad en cuanto a lo que representa la marca. No obstante, la falta de consistencia lleva a la confusión y debilitar la conexión emocional. La consistencia del mensaje es un factor esencial para forjar relaciones duraderas y efectivas con los clientes.

Caywood (1991), menciona que, la consistencia del mensaje hace referencia a un nivel básico y simple de lo que integra la comunicación y la coherencia estratégica al momento de redactar el mensaje que se transmite mediante instrumentos de comunicación con el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Así mismo, Ries & Trout (2008) nombra que, la diferenciación llega a ser crítico dentro de este campo. En un mercado saturado, las marcas que pueden comunicar de manera efectiva lo que las hace únicas, tienen una ventaja competitiva significativa. Esta diferenciación se basa tanto en la calidad del producto, como en la innovación, experiencia del cliente, valores de marca y hasta en la narrativa y el estilo de comunicación. Destacar frente a la competencia permite a las marcas atraer a un público específico que busca algo especial, y a menudo, está dispuesto a pagar un precio elevado.

Según Porter (2010), la diferenciación se convierte en una herramienta esencial para sobresalir entre la competencia. Esta estrategia es especialmente relevante en un segmento de mercado donde varios competidores ofrecen productos o servicios similares. Esta herramienta implica destacar mediante la incorporación de particularidades que son percibidas como únicas por el cliente. De igual manera, otro factor clave, es la relevancia, en un entorno empresarial, ser relevante para el público objetivo es esencial. Esto implica comprender profundamente las necesidades y deseos de los consumidores y de igual forma, adaptarse de manera efectiva para satisfacerlos. Las marcas que permanecen relevantes demuestran su capacidad para evolucionar y mantenerse al día con las tendencias del mercado, lo que, a su vez, les permite retener y atraer a los clientes.

Asimismo, la falta de relevancia puede llevar a la pérdida de interés por parte de los clientes, lo que puede tener un impacto negativo en la posición de la marca en el mercado. La relevancia es esencial para permanecer en la mente de los consumidores en un mundo empresarial de constante cambio.

Relacionado a lo expuesto, Aaker (2008) en su libro *“Building Strong Brands”* (Construyendo Marcas Fuertes) señala que, la calidad del producto o servicio es uno de los factores más importantes, debido a que, los consumidores buscan

productos confiables y que cumplan con sus expectativas. Una alta calidad, refuerza la reputación de la marca, construye la confianza del cliente y de igual manera, fomenta la lealtad a largo plazo. Por otro lado, la baja calidad lleva a una percepción negativa y daña la imagen de la marca. Además, la calidad influye en la recomendación boca a boca, lo que es un poderoso impulsor del éxito o el fracaso de una marca. La calidad del producto o servicio es un pilar importante para el establecimiento de una marca exitosa.

Cuatrecasas & Gonzales (2017), mencionan que la creciente competitividad en todos los sectores plantea demandas ineludibles en términos de calidad de los productos y servicios ofrecidos. Es necesario que las empresas establezcan estándares altos de calidad y lo mantengan de manera consistente. Esto implica una gestión integral y cuidadosa de los procesos empresariales, desde la concepción de un producto o servicio hasta su entrega final al cliente.

Al respecto, Swinscoe (2016) alude, que la experiencia del cliente es un factor determinado, cada punto de contacto con el cliente, desde la compra hasta el servicio postventa, contribuye a la percepción general de la marca. Una experiencia positiva genera lealtad y promoción boca a boca, mientras que una negativa, puede alejar a los clientes y dañar la reputación. La atención al cliente, personalización, eficiencia y resolución efectiva de problemas, son clave para crear una experiencia memorable. Las marcas que priorizan la experiencia del cliente pueden crear conexiones más profundas y duraderas, lo que, conduce al éxito y la fidelidad de los consumidores.

Es conveniente, mencionar la innovación como factor fundamental en el *branding* y posicionamiento de una marca en el mundo empresarial, debido a que, las marcas que tienen una ventaja competitiva pueden adaptarse y ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades cambiantes de los consumidores. Asimismo, Brown (2009) en su libro "*Change by Design*" menciona, que la innovación se manifiesta en productos, servicios o procesos, y así mismo, puede diferenciar a una marca en un mercado notablemente saturado. Además, muestra un compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente, lo que puede fortalecer la

percepción de la marca. Las marcas que lideran la innovación ganan la lealtad de los clientes y establecen estándares en sus respectivas industrias.

En referencia a lo anterior, Davis (2007) indica, que la imagen de marca representa la percepción pública de la marca, que incluye su reputación, autenticidad y confiabilidad. Una imagen de marca sólida y positiva puede generar confianza y lealtad entre los consumidores, lo que se traduce en ventas y éxito a largo plazo. La gestión efectiva de la imagen de marca implica mantener la coherencia en la comunicación, actuar con responsabilidad y demostrar autenticidad en todas las interacciones. Las marcas con una imagen positiva tienen una ventaja competitiva sólida y pueden recuperarse fácilmente de crisis.

Por su parte, Godin (1999) señala, que la estrategia de *marketing* implica la planificación y ejecución de actividades de promoción y comunicación para llegar a la audiencia adecuada en el momento oportuno. Una estrategia de *marketing* efectiva maximiza la visibilidad de la marca, construye conciencia y atrae clientes potenciales. Esto incluye la selección de canales adecuados, la creación de contenido relevante y el monitoreo de resultados para ajustar la estrategia. Asimismo, puede aumentar la notoriedad de la marca, impulsar las ventas y fortalecer la relación con los clientes, lo que es esencial para el éxito continuo en un mercado competitivo.

Sin embargo, Laszlo (2011) menciona, que la sostenibilidad y responsabilidad social, se vuelven cruciales en el mundo del *branding* y posicionamiento de una marca en la actualidad, debido a que, los consumidores y la sociedad en general valoran cada vez más las prácticas sostenibles y éticas. Las marcas que demuestran un compromiso genuino con cuestiones ambientales y sociales pueden ganar la lealtad de los clientes y generar una imagen positiva. La sostenibilidad no solo impulsa la responsabilidad, sino también, conduce a eficiencias operativas y ahorros a largo plazo. Las empresas que incorporan estas prácticas en su estrategia de *branding*, pueden diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más consciente y comprometido con el bienestar del planeta y la sociedad.

A su vez, Lindstrom (2011) señala, que la evolución del mercado es un factor ineludible y esencial en este campo. Los cambios en la tecnología, las tendencias del consumidor y la competencia tienen un impacto profundo en la percepción de la marca. Las marcas deben ser ágiles y estar dispuestas a adaptarse para mantener su relevancia y competitividad, la capacidad de anticipar y responder a las evoluciones del mercado determina el éxito o fracaso de una marca. Aquellas que pueden abrazar nuevas tecnologías, satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades emergentes, están mejor posicionadas para mantener su postura en un mercado que está en constante transformación.

Al mismo tiempo, Aaker (2000) alude, que la competencia como factor importante del posicionamiento, influye significativamente en el *branding*. En un mercado saturado y altamente competitivo, las marcas deben estar constantemente atentas a las estrategias y movimientos de sus competidores. El análisis de la competencia permite identificar oportunidades y amenazas, lo que influye en la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, la capacidad de adaptarse y diferenciarse de los competidores es esencial para destacar y ganar cuota de mercado. Las marcas que pueden mantenerse ágiles y estar dispuestas a innovar en respuesta a la competencia, están altamente preparadas para mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Como último factor, está la gestión de crisis, que según García (2017), autor de *"The Agony of decisión: Mental Readiness and Leadership in a Crisis"*, incide significativamente en el *branding* y el posicionamiento de marca, por lo que, en un mundo donde la información se propaga rápidamente a través de las redes sociales y las noticias en línea, las marcas están expuestas a riesgos y desafíos constantes. Como una marca responde a situaciones de crisis, desde problemas de productos hasta controversias públicas, tienen un impacto significativo en su reputación y en la percepción de los consumidores. Sin embargo, la respuesta rápida, la transparencia y la asunción de responsabilidad, son los elementos clave en la gestión efectiva de crisis. Las marcas que pueden manejar estas situaciones con integridad y eficiencia se recuperan y fortalecen su imagen de marca.

Todos los factores anteriormente mencionados, desempeñan un papel fundamental en la construcción y el posicionamiento de una marca en el mercado. La interacción y la gestión efectiva de estos factores son esenciales para crear una marca fuerte y exitosa que se destaquen en la mente de los consumidores y se posicione como líder en la industria. El *branding* y el posicionamiento exitoso requieren un enfoque estratégico integral que abarque estos elementos y los integre de manera coherente para lograr resultados óptimos. Además, la gestión de estos factores es un proceso continuo que requiere atención constante para mantener y fortalecer la posición de la marca en el mercado competitivo de hoy.

Por otro lado, es importante mencionar la psicología de colores para crear un logo, el cual, sea llamativo para la audiencia, asimismo, posicionado de manera permanente en la mente de los consumidores. El uso de colores en un logo no solo es estético, sino que también tiene un impacto psicológico en la percepción de la marca. En este contexto, el renombrado psicólogo de la *gestalt*, Kurt Goldstein, 1930, proporciona un valioso *insight*. Aunque *Goldstein* no se centró específicamente en la psicología de colores, sus contribuciones a la *gestalt* psicología, especialmente su teoría de la percepción, arrojan luz sobre cómo los colores pueden influir en la percepción visual.

Kurt Goldstein plantea que la mente humana tiene la tendencia de buscar patrones y configuraciones significativas para estructurar la información visual. Al aplicar este principio al ámbito de la psicología de colores en la elaboración de un logo, se comprende que la elección de colores debe crear un diseño coherente que transmita de manera clara y significativa la esencia de la marca. Los colores no solo deben ser visualmente atractivos, sino que también deben trabajar de manera conjunta para evocar emociones y generar asociaciones positivas alineadas con la identidad de la marca.

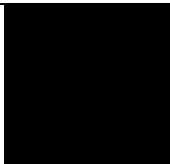


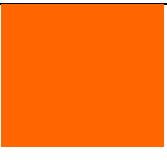
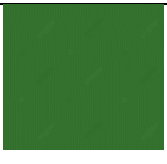
La teoría gestáltica de Goldstein resalta la importancia de la coherencia y la simplicidad en la interpretación visual. De esta manera, al integrar la psicología de colores en la creación de un logo, se busca alcanzar una armonía visual que capte la atención, exprese la personalidad de la marca y provoque una respuesta

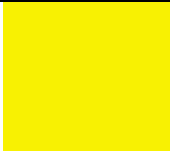

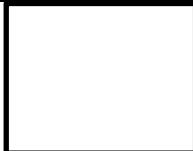
emocional positiva en quienes lo observan. Este concepto, fundamentado en las ideas de Kurt Goldstein, establece una base psicológica sólida para la elección de colores en el diseño de un logo, subraya la relevancia de la coherencia y la conexión emocional con la audiencia.

Sin embargo, Leatrice Eiseman, 2000, expone que los colores representan la expresión alegre de la naturaleza y de igual forma, en el ámbito del *branding*, la selección acertada de la paleta cromática se asemeja a conferir una identidad y personalidad exclusivas a una marca, y establecen vínculos emocionales significativos con los consumidores. Por otro lado, según Faber Birren, 1984, cada color narra una historia y enlazado con el *branding*, la narrativa visual originada por la mezcla de colores no solo influye en la percepción, sino que también deja una huella perdurable en la mente del consumidor.

A continuación, se muestra una paleta de colores con base a la psicología y a la influencia que tiene sobre los consumidores.

Tabla 1. Paleta de colores

NEGRO	AZUL	MARRÓN	NARANJA	VERDE
Poder	Profesionalidad	Masculinidad	Innovación	Naturaleza
Prestigio	Integridad	Natural	Vitalidad	Salud
Formalidad	Calma	Tierra	Confianza	Esperanza
Autoridad	Confianza	Rústico	Calidez	Paz
Valor	Lealtad	Confortable	Felicidad	Crecimiento
				

AMARILLO	PÚRPURA	ROSA	ROJO	BLANCO
Inteligencia Amabilidad Felicidad Claridad Alegría	Lujo Dignidad Realeza Creatividad Ambición	Diversión Inocencia Amabilidad Audacia Dulzura	Calidez Energía Peligro Poder Miedo	Pureza Limpieza Simplicidad Paz Nobleza
				

Fuente: Elaboración propia

La elección cuidadosa de una paleta de colores en la creación de una marca es un componente crítico que va más allá de la estética visual, asimismo, es un papel fundamental en la comunicación y percepción de la marca. Los colores tienen el poder de evocar emociones, establecer conexiones subconscientes y transmitir mensajes clave sobre la identidad y los valores de la marca. Cada color lleva consigo una carga psicológica única, y la combinación estratégica de colores puede influir en la forma en que los consumidores perciben la marca, desde su confiabilidad hasta su innovación.

Asimismo, es importante mencionar el concepto de imagotipo, su importancia y objetivos, mencionado por NeoAttack en el año 2020, el imagotipo se define como una combinación creativa de un icono y texto que representa conjuntamente una empresa o marca. Este concepto se distingue por integrar visualmente el logotipo y el isotipo que proporciona una identidad completa y fácil de recordar para el negocio. Por otro lado, su relevancia se centra en su capacidad para hacer que una marca sea fácilmente reconocible, El imagotipo logra vincular de manera única el texto y la imagen, lo que es esencial para el *branding* y la identidad corporativa y, asegura que la marca sea recordada en conjunto como separado. Asimismo, el principal objetivo del imagotipo es mejorar el reconocimiento de la marca mediante un diseño cuidadoso que comunica los valores y la filosofía de la empresa para facilitar una comunicación más efectiva con el público y asegurar que la marca sea

memorable.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de imagotipos.

BURGER KING

Imagen 1. Imagotipo de Burger King



Fuente: Rapha Abreu (1969)

El imagotipo de Burger King es una representación gráfica que encapsula eficazmente la esencia de la marca. Su tipografía audaz y redondeada en rojo es impactante, y evoca sensaciones de fuerza y pasión, cualidades resonantes con la experiencia de comer en sus establecimientos. Los arcos amarillos sobre y debajo del texto simulan la forma de una hamburguesa, un ingenioso juego visual que refuerza la especialidad de la cadena. El contraste con el fondo azul oscuro añade profundidad y visibilidad, lo que hace que el logotipo destaque en señalizaciones y publicidad. Este diseño atrevido y colorido transmite una sensación de diversión y accesibilidad, alineándose con la imagen de una marca dirigida a todas las edades.

NISSAN

Imagen 2. Imagotipo de Nissan



Fuente: Carlos Ghosn (1999)

El imagotipo de Nissan presenta un diseño sólido que combina elementos tipográficos y simbólicos para crear una identidad visual fuerte y reconocible. La tipografía en negrita dentro del óvalo central transmite robustez y confiabilidad, atributos esenciales para un fabricante de automóviles. El círculo plateado que rodea el nombre sugiere tecnología y modernidad, mientras que la simplicidad del diseño facilita su memorabilidad y reconocimiento a nivel mundial. Este imagotipo refleja la reputación de Nissan como una marca de innovación y calidad, y su diseño versátil asegura que sea efectivo en una variedad de aplicaciones, desde la señalización hasta la presencia digital. Así mismo, es de suma importancia mencionar el eslogan como una parte fundamental para la creación de marca.

Según menciona, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012, el eslogan llega a ser la frase que captura la esencia y brinda valor a una marca. A su vez, David Aaker, 1996, menciona que, un eslogan transmite la actitud, espíritu y filosofía de una marca, y de igual manera, usa combinaciones de palabras para conectar emocionalmente con el cliente. No obstante, Ries y Trout mencionan que, el eslogan es de suma importancia, es la posición que la marca ocupa en la mente de los consumidores. Por otro lado, Kotler y Keller, resaltan que, un eslogan facilita recordar la marca como tal a los clientes, y de igual manera, es un distintivo frente a la competencia.

Así mismo, su objetivo es reforzar la identidad de la marca y a su vez facilitar el reconocimiento de esta. De igual manera, es una manera de comunicar el beneficio de la marca y establecer con claridad parte de sus competidores. Por ello, el eslogan es un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de una empresa, y su creación requiere un profundo entendimiento del mercado objetivo, la identidad de la marca y la estrategia de posicionamiento.

A continuación, se presenta la metodología de investigación, se emplea un enfoque cualitativo, y se aplican métodos teóricos, como: análisis – síntesis; inducción – deducción, que permiten el rigor científico al estudio, basado en una investigación descriptiva – explicativa. Para ello, se trabaja con una población objetivo, los cuales, son los clientes de la empresa, durante el periodo julio a octubre del año 2023.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación

En esta investigación se emplea un enfoque cualitativo, y se aplican métodos teóricos, como: análisis – síntesis; inducción – deducción, que permiten el rigor científico al estudio, basado en una investigación descriptiva – explicativa. Para ello, se utiliza una recolección de datos de la población objetivo para comprobar la idea a defender con los clientes de la empresa, durante el periodo julio a octubre del año 2023.

Existen varios autores que realizan investigaciones con enfoques cualitativos, lo cual, según Denzin & Lincoln (2005), autores contemporáneos, en *“The Sage Handbook of Qualitative Research”*, conceptualizan la investigación cualitativa como un proceso interdisciplinario de interpretación. Se centran en prácticas interpretativas que buscan dar sentido a un fenómeno en su contexto natural, en el cual, el investigador interactúa con el objeto de estudio y toma importancia a la subjetividad y las construcciones sociales.

Así mismo, Charmaz (2006), una de las principales defensoras del constructivismo fundamenta en *“Constructing Grounded Theory”*, sostiene que, el enfoque cualitativo es importante para construir teorías desde el suelo, basadas en las perspectivas y experiencias de los participantes. Esta aproximación permite obtener un conocimiento profundo y contextual de fenómenos sociales complejos que sería difícil lograr con enfoque cuantitativos. Por otro lado, Creswell & Poth (2017), en *“Qualitative Inquiry & Research Design”*, señalan que, el enfoque cualitativo tiene como objetivo explorar y comprender en profundidad fenómenos específicos. El investigador busca identificar patrones, tendencias y temas para desarrollar una comprensión contextualizada basada en las voces y perspectivas de los participantes.

Por ello, se realiza esta investigación con un método teórico de análisis – síntesis e inducción – deducción. Por lo que, Morin (2001) en su serie “El Método”, propone

una epistemología de la complejidad. El sugiere que el análisis, aunque esencial, es insuficiente. Una vez descompuesto un fenómeno, es vital recomponerlo a través de la síntesis para obtener una imagen holística y comprender las interacciones y la emergencia.

A su vez, Kincheloe & Berry (2004) en *"Rigor and Complexity in Educational Research"*, argumentan que, en contextos educativos, el método de análisis – síntesis es esencial para desentrañar la complejidad de los fenómenos pedagógicos, desde comprender sistemas educativos hasta procesos de aprendizaje individuales. Así mismo, Kincheloe (2005) en *"Critical Constructivism"*, señala que, el análisis descompone sistemas educativos para entender sus componentes, mientras que, la síntesis busca reconstruir ese conocimiento y permite a los educadores e investigadores abordar la educación de manera más efectiva y transformadora. Este tipo de criterio es válido para cualquier tipo de investigación que se relacione a una empresa, pues se trata de un método, que permite analizar los fenómenos en su contexto y extraer lo esencial para proponer nuevos conceptos, metodología, procedimientos, entre otros.

Sin embargo, en base al método inductivo – deductivo, Ladyman (2002) en *"Understanding Philosophy of Science"*, reitera que, mientras la inducción se basa en observaciones para derivar teorías o generalidades, la deducción empieza con teorías para generar predicciones o conclusiones específicas. Ambos métodos son complementarios y fundamentales en la epistemología moderna. Esto permite, analizar al fenómeno de lo general a lo particular en un proceso de búsqueda de solución. No obstante, Godfrey – Smith (2003) en *"Theory and Reality"*, destaca que, ambos métodos, son piedras angulares del proceso científico en el siglo XXI. La inducción permite adaptabilidad y evolución en la teoría científica, mientras que, la deducción garantiza rigor y verificabilidad.

Por otra parte, Bird (2007) en *"Nature's Metaphysics"*, enfatiza que, el objetivo central de la inducción es formular teorías y modelos basados en la evidencia empírica, mientras que la deducción tiene como objetivo principal probar y refinar esas teorías, y así, garantizar que la ciencia se mantenga enraizada en la evidencia.

Lo expuesto, corrobora la necesidad de confirmar que este estudio es de tipo descriptivo-explicativo con un enfoque cualitativo, donde su basamento es a partir de los métodos teóricos planteados, como es el caso del análisis-síntesis y del inductivo-deductivo. Todo ello, puede lograrse aplicándose encuestas que proporcionen datos e información dentro del diagnóstico, con la finalidad, de diseñar un plan de *branding* para la empresa objeto de estudio.

En el presente estudio, se ha procedido a encuestar a clientes mayoristas de la empresa, quienes fueron seleccionados a partir de una segmentación detallada de la base de datos de clientes existentes. Para obtener una visión integral sobre el posicionamiento de la marca, se diseñó una batería de 11 preguntas enfocadas en varios aspectos clave: frecuencia de compra, percepción de la competencia, nivel de conocimiento de la marca, criterios personales sobre la misma, así como la relevancia y conocimiento de los productos ofrecidos. La información recabada a través de estas preguntas permitirá evaluar el nivel de posicionamiento actual de la marca y, en consecuencia, facilitará el análisis y desarrollo de estrategias adecuadas para abordar y defender los objetivos del proyecto en cuestión. Esta metodología asegura una comprensión precisa del estado actual del mercado y de las oportunidades de mejora estratégica.

2.2. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas a los clientes de Halley Corporación

A continuación, se presenta la encuesta que va a ayudar al análisis de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la marca. La técnica de investigación que se utiliza para la recolección de datos es la encuesta. Encuesta realizada a los clientes de Halley corporación.

¿Compra regularmente productos de Halley Corporación de línea hogar?

Tabla 2. Análisis de frecuencia de compra de los productos de Halley corporación con base a la línea hogar.

Indicador	%
Frecuentemente	0%
Ocasionalmente	36%
Poco frecuente	52%
Nunca	12%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis de la encuesta indica que Halley Corporación enfrenta retos en el mercado de productos para el hogar. La ausencia de compras frecuentes sugiere una falta de lealtad o baja percepción del valor en su oferta actual. La mayoría de los encuestados adquieren productos solo ocasionalmente o poco frecuentes, lo que podría reflejar una conciencia de marca, pero una competencia fuerte o una oferta que no cumple completamente con las necesidades o expectativas del cliente. Además, existe un grupo que nunca ha comprado productos de Halley, lo que destaca la existencia de barreras de entrada o preferencias por otras marcas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de Halley Corporación de revisar su estrategia de producto y *branding* para construir una conexión más fuerte con los consumidores y convertir la ocasionalmente en habitualidad.

De las siguientes marcas de línea hogar, por favor indique cual le llama más la atención

Tabla 3. Análisis de acogida de marca con base a línea hogar.

Indicador	%
Pica	42%
lapesa	22%
Irvix	16%
Halley corporación	20%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis de preferencias de marca de línea hogar revela que Pica lidera la preferencia en cuanto a distribuidores, Iapesa e Irvix presentan una atracción moderada que sugiere una presencia de mercado, pero con menos impacto que Pica. Halley Corporación, aunque no es la menos mencionada, aún requiere fortalecer su estrategia de *branding* para incrementar su llamado de atención. Este panorama competitivo muestra la importancia de la diferenciación y la creación de valor para capturar y mantener el interés del consumidor en un mercado diversificado.

¿Cuál es la primera marca de productos para el hogar que se le viene a la mente?

Tabla 4. Análisis del conocimiento de marcas de productos para el hogar.

Indicador	%
Pica	44%
Halley corporación	22%
Iapesa	24%
Irvix	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis de la pregunta abierta sobre reconocimiento de marcas de productos para el hogar muestra a Pica como la más *top-of-mind*, lo que sugiere un fuerte posicionamiento y presencia en la mente de los consumidores. Halley Corporación y Iapesa tienen un reconocimiento similar, lo que indica que ambas marcas tienen una presencia notable pero aún distante de la líder Pica. Este resultado enfatiza la importancia del reconocimiento de marca espontáneo como indicador clave de posicionamiento en el mercado, lo cual es importante establecer estrategias de marca como *engagement* y liderar en la mente del cliente.

¿Cuándo escucha “Halley Corporación”, con cuál de las siguientes líneas lo relaciona?

Tabla 5. Análisis de perspectiva del cliente.

Indicador	%
Seguridad industrial	42%
Línea Hogar	10%
Carpintería - Aluminio	24%
Ferretería	24%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis de las asociaciones de marca para Halley Corporación indica que la mayoría de los encuestados conectan la empresa con la seguridad industrial, lo que sugiere una fuerte presencia o un legado en este sector. La línea de hogar parece menos asociada con la marca, lo que podría señalar un área de oportunidad o necesidad de reforzar la presencia de marca en este segmento. Se sugiere que Halley podría beneficiarse de estrategias de *marketing* enfocadas en aumentar la asociación de su línea hogar con los valores y calidad ya reconocidos en sus otros sectores, de igual manera, se debe implementar un modelo de branding como estrategia para posicionar la línea.

¿Cómo evalúa la imagen de la marca “Halley Corporación” en el mercado con base a línea hogar?

Tabla 6. Criterio de los clientes con base a la imagen de la marca.

Indicador	%
Excelente	10%
Buena	18%
Normal	50%
Mala	22%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La percepción de la imagen de "Halley Corporación" basada en su línea hogar muestra que la mayoría de los encuestados no la ven como una marca o un logo llamativo a simple vista. Esto sugiere que, aunque la marca es reconocida, no destaca significativamente en el mercado con base a la línea hogar. Halley Corporación podría necesitar estrategias para fortalecer su imagen y mejorar las experiencias de los consumidores, implementar ilustradores de logo y eslogan, combinados con iconos verdes y un juego de colores que transmitan el valor de la marca para una mayor atracción en el mercado.

¿Cuál de los siguientes colores a su criterio guarda relación con hogar?

Tabla 7. Criterio de los clientes con base a los productos de la empresa y con respecto a los de la competencia.

Indicador	%
Café	40%
Amarillo	20%
Blanco	18%
Naranja	22%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El color café emerge como el más asociado con el concepto de hogar. Esto puede reflejar una preferencia por tonos que evocan estabilidad, confort y naturalidad, cualidades deseables en un ambiente hogareño. Los colores café y naranja son percibidos como cálidos y acogedores, lo que sugiere energía y calidez. El blanco, con asociado con la limpieza y la simplicidad. Se analiza que los tres colores más votados por los encuestados les transmiten hogar. Se sugiere una tendencia hacia colores que representan la calma y la comodidad, claves en la percepción de espacios relacionados con el hogar para implementar en el logo y así lograr su posicionamiento

Si tuviera que valorar un atributo de marca, ¿Cuál de las siguientes opciones escogería?

Tabla 8. Análisis de la experiencia de los clientes con la marca.

Indicador	%
Memorabilidad	36%
Simplicidad	24%
Relevancia	30%
Versatilidad	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La memorabilidad es el atributo más valorado, lo que indica que los consumidores priorizan marcas que son fáciles de recordar, posiblemente debido a la sobreabundancia de marcas en el mercado. La relevancia de igual manera es valorada altamente, lo que, sugiere la importancia de que las marcas resuenen con los intereses y necesidades actuales de los consumidores. La simplicidad está dentro de los atributos más valorados, lo que refleja la apreciación por marcas que comunican su mensaje de forma clara y directa. La versatilidad nos indica que es relevante en mercados que cambian rápidamente y requieren adaptabilidad de marca.

Señale en la siguiente tabla si recomendase a sus amigos y familiares comprar productos de la línea hogar de Halley Corporación.

Tabla 9. Análisis de la probable recomendación de los clientes sobre la marca de la empresa.

Indicador	%
Recomendado	20%
Medianamente recomendado	50%
Poco recomendado	30%
Nada recomendado	0%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tendencia a recomendar productos de la línea hogar de Halley Corporación es media, es una calificación baja, lo que nos indica que los encuestados no tienen un alto conocimiento acerca de esta línea. Se analiza que lo poco que conocen la marca si lo recomendasen, sin embargo, falta potenciarla. Se sugiere implantar estrategias que posicionen a la marca dentro del mercado, los resultados arrojaron a un poco recomendación por falta de conocimiento de la misma, por es importante crear un modelo de branding para dar a conocer la marca.

¿Qué productos de la línea hogar de Halley corporación conoce?

Tabla 10. Análisis del conocimiento por parte de los clientes de los productos de la línea hogar que ofrece Halley Corporación.

Indicador	%
Vajilla	36%
Jarros y vasos	40%
Stand multiusos	14%
Portarretratos	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis de los productos conocidos de la línea hogar de Halley Corporación revela que los jarros y vasos son los más reconocidos, lo que sugiere una fuerte presencia de estos productos en el mercado o en la publicidad de la empresa. La vajilla también es ampliamente reconocida, lo que, indica que estos dos tipos de productos podrían ser los más destacados o promocionados de la marca. Por otro lado, los stands multiusos y portarretratos son menos conocidos, lo que podría señalar una menor prioridad en las estrategias de *marketing* o una reciente introducción al mercado. Se analiza que no existe un enfoque proporcionado en cuanto a marketing, no se da a conocer todos los productos que tiene esta línea. Se recomienda implementar estrategias de marketing proporcionadas a cada producto, al igual que estrategias de venta y segmentación de mercado.

¿Conoce empresas que ofrezcan productos de la línea hogar similares a los de Halley Corporación?

Tabla 11. Nivel de conocimiento de los clientes sobre empresas que ofrecen productos de línea hogar similares a Halley Corporación.

Indicador	%
Si	92%
No	8%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis indica que la mayoría de los encuestados conocen empresas que ofrecen productos similares a los de Halley Corporación, lo que sugiere un mercado altamente competitivo en el sector de productos para el hogar. Esta percepción de alta competencia podría afectar la capacidad de Halley para destacar y retener clientes. La minoría que no conoce competidores directos puede indicar una oportunidad de mercado para Halley en ciertos nichos o demografías. Sin embargo, la prevalencia de conocimiento sobre competidores subraya la necesidad de Halley de diferenciarse claramente mediante estrategias de *marketing* y calidad de producto.

El análisis integral de Halley Corporación sugiere desafíos en su posicionamiento en el mercado de productos para el hogar. La ausencia de compras frecuentes y la prevalencia de compras ocasionales o poco frecuentes indican una conciencia de marca sin lealtad arraigada. Esto, combinado con una competencia fuerte y la diversidad en el reconocimiento de sus productos, subraya la necesidad de reforzar su estrategia de *branding* y comunicación. Además, la asociación predominante con la seguridad industrial sobre la línea hogar sugiere una oportunidad para transferir su reputación y valores a este último segmento.

La percepción de la marca como 'normal' y la alta conciencia de competidores directos enfatizan la importancia de diferenciación y mejora en la experiencia del

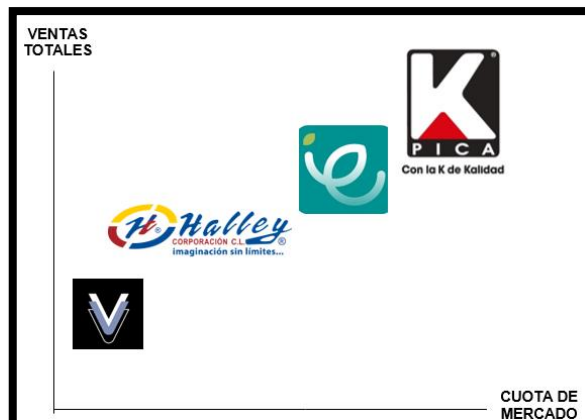
consumidor. La elección de colores como café y naranja, asociados con el hogar, ofrece pistas para una estrategia de diseño más acorde con las preferencias del consumidor. La valoración de la memorabilidad como atributo esencial de la marca y la tendencia positiva en la recomendación de sus productos indican un potencial no explotado. En conjunto, estos factores resaltan la importancia de una revisión exhaustiva del enfoque de Halley hacia su línea hogar, enfocándose en mejorar la percepción de calidad, valor y conexión emocional con los consumidores.

2.3. Análisis del posicionamiento actual de la empresa Halley Corporación

A continuación, se presenta el análisis del posicionamiento actual de la empresa Halley Corporación, así como el mapa de posicionamiento de la misma.

Mapa de posicionamiento de Al Ries & Jack Trout

Figura 10. Mapa de posicionamiento de Al Ries & Jack Trout



Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento de Marca de Halley Corporación en el Mercado de Productos de Plástico para el Hogar¹

La empresa Halley corporación, cuenta con varias líneas, tales como:

- Seguridad industrial
- Hogar
- Carpintería para aluminio
- Línea de ferretería
- Línea publicitaria

En este caso, el público identifica a la marca “Halley Corporación” como una empresa que fabrica y comercializa productos de seguridad industrial, ferretería, carpintería para aluminio, lo cual línea hogar no esta tan relacionada, el logotipo maneja colores corporativos que transmiten seguridad, protección, y demás, por lo que, como estrategia principal se plantea la creación de un logo enfocado a la línea hogar que maneje colores como naranja y marrón, estos colores transmiten comodidad, confianza y calidez.

A continuación, se presenta el logo creado para línea hogar como marca de la empresa Halley corporación.

La empresa se destacada en la producción de artículos de plástico para el hogar, como platos y vasos. En un mercado donde la funcionalidad y la sostenibilidad son cada vez más valoradas, el posicionamiento de una marca como Halley se convierte en una tarea crucial para mantener el liderazgo y diferenciarse de competidores como Pica e Iapesa. La industria de productos plásticos para el hogar ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por la demanda de bienes duraderos y económicos. Sin embargo, el aumento de la conciencia ambiental ha llevado a los consumidores a buscar productos que no solo sean prácticos sino también sostenibles. Las tendencias actuales sugieren un alejamiento de los plásticos de un solo uso hacia opciones más duraderas y reciclables.

En el ámbito competitivo, Pica e Iapesa son los rivales más directos que ofrecen líneas de productos similares. Los mismo se posicionan a través de la innovación y el diseño, mientras que Halley enfatiza la calidad y la resistencia de sus productos. Irvix, por otro lado, parece centrarse en la eficiencia de costos, dirigida a consumidores precio-conscientes. Halley Corporación ha logrado posicionarse

como una marca líder que ofrece una combinación de calidad, durabilidad y diseño. Su eslogan "imaginación sin límites" sugiere una apertura hacia productos innovadores y personalizables, lo que podría atraer a un segmento de mercado que valora la personalización y la expresión individual en los productos de uso diario.

El posicionamiento de Halley Corporación en el mercado de productos plásticos para el hogar es sólido, pero el dinamismo del mercado y la creciente importancia de la sostenibilidad presentan tanto desafíos como oportunidades. Al ajustar su estrategia de posicionamiento para alinearse más estrechamente con los valores de los consumidores modernos, Halley puede asegurar no solo mantener su liderazgo sino también expandir su mercado y fortalecer su marca.

Matriz FODA

Tabla 12. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Trayectoria/posicionamiento de la marca enfocado a seguridad industrial, ferretería y carpintería por más de 15 años en la Industria.</p> <p>F2: Productos con Certificaciones Nacionales INEN - Línea de Seguridad industrial - cascos y línea hogar.</p> <p>F3: La Organización mantiene estabilidad financiera</p> <p>F4: Cobertura de Ventas a nivel nacional, a través de asignación de vendedores a diferentes zonas del país.</p>	<p>O1: Captación de nuevo mercado por desarrollo de nuevos productos.</p> <p>O2: Implementar promociones por temporada.</p> <p>O3: Alta competencia obliga a mejorar la calidad de nuestros productos.</p> <p>O4: Alianzas estratégicas con proveedores de materia prima e insumos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Incumplimiento de planificación de producción.</p> <p>D2: Demora en entrega de productos.</p> <p>D3: Fallas de equipos en planta debido a vida útil de las mismas</p> <p>D4: Devolución de productos por incumplimiento de requisitos.</p>	<p>A1: Competidores con productos de línea hogar exportados con precios más económicos.</p> <p>A2: Restricción en importaciones e Incrementos en costos de materias primas e insumos.</p> <p>A4: Producción artesanal, que ofertan a bajos precios.</p>

Fuente: elaboración propia

La matriz FODA es una herramienta analítica indispensable en la fase inicial de un proyecto de investigación dirigido a crear una marca de productos plásticos para el hogar. Facilita una evaluación exhaustiva y estructurada de las variables internas y externas que pueden afectar el proyecto. Las fortalezas y debilidades internas identificadas pueden incluir la calidad del diseño de productos, la eficiencia de la producción, o la experiencia en *marketing*, mientras que las oportunidades y amenazas externas pueden abarcar tendencias del mercado, la demanda de sostenibilidad y la intensidad competitiva. Este análisis permite a los investigadores formular estrategias que maximicen los recursos disponibles y las oportunidades del mercado, al tiempo que mitigan los riesgos y fortalecen las áreas de debilidad. En consecuencia, la matriz FODA guía la creación de una identidad de marca que no solo resuena con los consumidores, sino que también esté preparada para navegar por los desafíos del sector.

Tabla 13. Matriz de perfil competitivo

Matriz perfil competitivo		PICA		HALLEY CORPORACIÓN		IAPESA	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO.	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Logotipo.	0.10	2	0.20	3	0.30	1	0.10
Eslogan.	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Imagotipo.	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10
Servicio al cliente.	0.20	4	0.80	1	0.20	3	0.60
Publicidad y promoción.	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Innovación del producto.	0.20	4	0.80	4	0.60	3	0.60
Marca o reputación.	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30
TOTAL.	1.00		3.25		2.70		2.45

Fuente: Elaboración propia

Se puede interpretar que pica es la marca más competitiva a nivel nacional, por lo cual vamos a saber que se debe mejorar, aprender y estar a nivel de la competencia.

Una vez completado el capítulo dos, se avanza hacia el tercer objetivo de la investigación, que implica determinar los elementos para la estrategia de *branding* enfocado al posicionamiento de la marca Halley Corporación con base a la línea hogar. Este paso es crucial para determinar los elementos tanto internos como externos que inciden en el posicionamiento y posibilitar que la empresa "Halley Corporación" con base a la línea hogar defina una propuesta de valor clara, como se expone en la teoría del primer capítulo. Identificar estrategias necesarias para el posicionamiento es esencial, y estas estrategias, delineadas a partir de un análisis y diagnóstico interno y externo de la empresa, forman la base para fortalecer la marca. La implementación de estrategias de *branding* contribuye a construir una marca más sólida, y este proceso comienza con una evaluación exhaustiva de la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE *BRANDING* PARA HALLEY CORPORACIÓN ENFOCADO A LINEA HOGAR

Es importante establecer la situación actual de la empresa, para tener clara su caracterización y filosofía empresarial y exponer los resultados finales del estudio, con lo cual, se puede aplicar en un futuro en la organización objeto de estudio.

3.1. Caracterización de la empresa

Halley corporación es una fábrica ambateña líder en el Ecuador en la producción y comercialización de accesorios plásticos con sus diferentes divisiones como: Carpintería en Aluminio, Seguridad Industrial, Hogar, Bioseguridad, Ferretería y Publicidad.

Nació a partir de la osadía del experimentado emprendedor Ing. Jaime Francisco Palacios Espinoza, comenzó con la fabricación de bomboneras de vidrio para la tienda de barrio, a petición de los clientes se incrementó el negocio con vitrinas, ventanas, puertas y todo lo relacionado con aluminio, vidrio, hierro y madera. Fue en el año 2003 cuando decidió montar un taller donde fabricaba ruedas para ventanas de aluminio, paulatinamente su inventiva le daría la oportunidad de crear pequeñas piezas plásticas que daban soluciones ágiles a varias necesidades en el campo de la carpintería de aluminio y vidrio.

A partir de aquel momento con su imaginación ilimitada ha plasmado los más innovadores productos con calidad insuperable, y ha sabido satisfacer las necesidades de nuestros clientes. De ahí, es donde nace la idea de la línea hogar, satisfaciéndose una necesidad en Ecuador, no hay gran cantidad de empresas que produzcan este tipo de productos ni que se conozca tanto en el mercado nacional. La empresa está ubicada en la provincia de Tungurahua específicamente en la parroquia Montalvo. Se estructura organizativa consta de 75 trabajadores, altamente capacitados, cuya función principal es garantizar la correcta ejecución de todos los procesos de la compañía. Además, desempeñan un papel fundamental en la comercialización y promoción del producto en el mercado.

Misión: Diseñar soluciones integrales, novedosas, que cumplen estándares de calidad en la fabricación y comercialización de productos plásticos en las divisiones de Herrajes para Carpintería en Aluminio, Seguridad Industrial, Hogar, Bioseguridad, Ferretería y Publicidad a nivel nacional; promueven la formación de talento humano especializado, que garantice procesos y servicios responsables, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

Visión: Ser una empresa líder a nivel nacional en la elaboración y comercialización de productos plásticos patentados dentro de los próximos 5 años, cumplir estándares de calidad nacional e internacional y aplicar un sistema de gestión de calidad certificado con eficiencia y alta capacidad de respuesta.

Política de calidad: HALLEY CORPORACIÓN CL., empresa dedicada a la fabricación de accesorios plásticos para las líneas de Herrajes para Carpintería en Aluminio, Seguridad Industrial, Hogar, Bioseguridad, Ferretería y Publicidad, líderes en el mercado, ofrece productos y servicios, con calidad que se respalda en un sólido sistema de gestión integral, para lo cual asume el compromiso de cumplir con los requisitos del cliente y la legislación vigente, en un marco de mejora continua, para prevenir los accidentes laborales, enfermedades profesionales y la contaminación ambiental, para obtener productos garantizados que satisfacen los requerimientos y superan las expectativas de nuestros clientes, y dotar los recursos necesarios para su gestión, con la participación de talento humano comprometido y capacitado permanentemente, y asegurar un sano ambiente laboral.

3.2. Selección del modelo Plan de *branding*

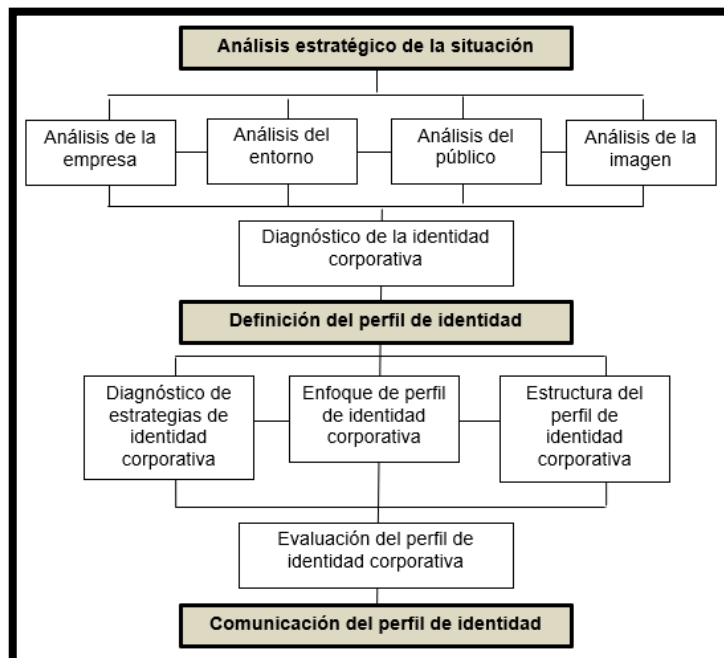
El modelo Plan de *Branding* de Capriotti, sobresale por su enfoque comprensivo y crucial para la investigación de posicionamiento de una marca de artículos plásticos para el hogar. Este marco analiza más allá de la estética, y considera la percepción y el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. En un sector saturado, la diferenciación se convierte en un desafío significativo. Aquí, Capriotti facilita la conexión emocional, asimismo, hace énfasis en la sostenibilidad y la innovación, aspectos vitales para destacar entre la competencia y cimentar una posición de

liderazgo en el mercado.

Por otro lado, aplicar el modelo Plan de Capriotti resulta beneficioso al garantizar uniformidad en todas las formas de comunicación de la marca, una estrategia clave para productos domésticos de plástico. La constancia en la experiencia del usuario, la calidad del producto y el cumplimiento de la promesa de la marca construyen la confianza del cliente. Lo cual, asegura que cada elemento del *branding*, desde la publicidad hasta la experiencia de compra, contribuya al fortalecimiento de una identidad de marca firme y distintiva.

A continuación, se desarrolla el modelo Plan de *Branding* para Halley Corporación, el mismo que, se desglosa en los componentes fundamentales que lo integran y ayudan a profundizar la situación interna y externa de la empresa para el posicionamiento de la marca.

Esquema 1. Modelo Plan de Capriotti para Halley Corporación



Fuente: Elaboración propia a partir de Capriotti.

A partir del modelo Plan de *Branding* Halley Corporación, se procede a la descripción de todos sus componentes, del cómo debería funcionar si se llegase

aplicar en un momento determinado.

A continuación, se va a desarrollar el modelo expuesto anteriormente:

Análisis estratégico de la situación

Análisis de la empresa

Se considera, que la línea hogar de la empresa Halley Corporación no tiene un posicionamiento adecuado, por lo que desarrollar una propuesta de valor única va a ser esencial que le diferencie de los productos competidores. Esto puede incluir diseño, calidad, sostenibilidad, y tecnología.

Análisis del entorno

En la competitiva industria de productos plásticos para el hogar, Halley Corporación se enfrenta a un desafío formidable con Pica, líder del mercado. Pica se ha establecido en la cima gracias a su agresiva estrategia de *marketing* y a una amplia gama de productos innovadores que resuenan con las preferencias actuales de los consumidores. Halley Corporación, en segundo lugar, debe analizar las prácticas de Pica para comprender cómo han capturado y mantenido su liderazgo. Esto podría incluir estudios de sus campañas publicitarias, la variedad de su catálogo de productos y la fidelidad de su base de clientes. Al hacerlo, Halley puede descubrir oportunidades para diferenciarse y quizás desafiar la posición de Pica en el mercado.

Análisis del público

Se considera, que el entorno de la empresa relaciona a la marca con los productos de seguridad industrial, aluminio y ferretería, por los colores tradicionales que maneja el logotipo de la empresa, por lo mismo, se deben desarrollar estrategias enfocadas en la segmentación de mercado, necesidades y preferencias, comportamiento de compra, canales de comunicación y tendencias de mercado

que ayuden al posicionamiento de la línea hogar.

Análisis de imagen

La imagen de Halley Corporación C.L., aunque pretende ser dinámica y moderna, puede no ser la más adecuada para el mercado de productos para el hogar. La elección de colores intensos puede resultar abrumadora en un contexto que suele favorecer paletas más neutras y suaves, que evocan tranquilidad y armonía en el ambiente doméstico. La tipografía fluida, aunque contemporánea, podría no reflejar la solidez y confiabilidad que los consumidores buscan en productos de uso diario.

Además, el lema "imaginación sin límites" puede no resonar con un público que valora la funcionalidad y la simplicidad sobre la creatividad desbordante. La inclusión de la denominación corporativa puede percibirse como impersonal, lo que potencialmente aliena a los clientes que buscan una conexión más cálida y personal con las marcas de productos del hogar. En su conjunto, el logo podría beneficiarse de una revisión para alinearse mejor con las expectativas y preferencias del segmento de productos para el hogar.

Imagen 3. Logotipo Halley Corporación



Fuente: tomado de Halley Corporación

Diagnóstico de la identidad corporativa

El diagnóstico de la identidad corporativa del logo de Halley Corporación sugiere que intenta proyectar una marca vibrante y creativa. El uso de colores primarios: azul, rojo y amarillo— tiene como objetivo transmitir energía y dinamismo, con cada color que porta su propia simbología: confianza, pasión y optimismo, respectivamente. La tipografía del logotipo es contemporánea, lo que puede indicar una marca moderna y accesible. El lema "imaginación sin límites" refuerza este

concepto de innovación y creatividad ilimitada. No obstante, para productos del hogar, donde se valoran la simplicidad y la funcionalidad, esta identidad visual podría considerarse demasiado audaz o compleja, lo que sugiere una posible desconexión entre la identidad visual de la marca y las expectativas del segmento de mercado de productos para el hogar.

Definición del perfil de identidad

Diagnóstico de estrategias de identidad corporativa

Tabla 14. Desarrollo de estrategias para el plan de *branding*

Estrategia 1	Rediseñar el logotipo de la empresa y convertirlo en un imagotipo que maneje colores que transmitan confianza, comodidad y delicadeza enfocado en productos para el hogar.
Estrategia 2	Crea un eslogan para el nuevo imagotipo de la empresa enfocada en línea hogar.
Estrategia 3	Incorporar elementos verdes o insignias que representen la sostenibilidad en el logo para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
Estrategia 4	Asegurar que cada interacción con la marca sea positiva, coherente y refuerce el posicionamiento deseado, desde el servicio al cliente hasta la experiencia del producto.
Estrategia 5	Mantener una presencia digital activa y optimizada, que incluya un sitio <i>web</i> de fácil navegación y una fuerte presencia en redes sociales, que aumente la visibilidad, alcance, y a su vez colaboraciones con <i>influencers</i> a nivel nacional para la creación de contenido.
Estrategia 6	Potenciar la presencia en línea de la marca a través del motor de búsqueda (SEO).

Fuente: Elaboración propia

Enfoque de perfil de identidad corporativa

El enfoque del perfil de identidad corporativa para Halley Corporación, especialmente en su línea de productos plásticos para el hogar, incluye:

Visualidad y diseño: adoptar un estilo visual que refleje innovación y funcionalidad, acorde con las necesidades de los consumidores de productos para el hogar.

Mensajes clave: comunicar valores como la sostenibilidad, calidad y practicidad en su *branding* y publicidad.

Experiencia del cliente: asegurar que todas las interacciones con la marca, desde el servicio al cliente hasta la experiencia de producto, sean coherentes y reflejen los valores de Halley.

Este enfoque ayudaría a Halley a establecer una identidad fuerte y coherente en el mercado.

Estructura del perfil de identidad corporativa

La estructura del perfil de identidad corporativa generalmente incluye los siguientes elementos:

Nombre de la Empresa: Halley Corporación

Logotipo:

Imagen 4. Logotipo de la empresa Halley Corporación



Fuente: Elaboración propia

Eslogan: "Imaginación Sin Límites"

Colores Corporativos: Amarillo, azul y rojo

Evaluación del perfil de identidad corporativa

Para evaluar el perfil de identidad corporativa de Halley Corporación basándonos en el logo proporcionado, consideraríamos cómo los diferentes elementos de su identidad, como colores, tipografía y el eslogan, no se alinean con los productos de la línea hogar

Colores: El uso del azul, rojo y amarillo en el logotipo sugiere una mezcla de confiabilidad, energía y optimismo, respectivamente.

Tipografía: La tipografía del logotipo parece moderna y accesible, lo que puede ser apropiado para una marca que desea ser percibida como innovadora y amigable.

Eslogan: "Imaginación sin límites" sugiere creatividad e innovación, lo que podría resonar bien en un mercado que busca soluciones inspiradoras y originales para el hogar.

La combinación de estos elementos debería crear una imagen cohesiva que transmita la identidad y los valores de la empresa de manera efectiva al consumidor. A continuación, se presentan las estrategias con sus objetivos planteados, los cuales, cuentan con recursos financieros, humanos y materiales. Esto nos ayuda a identificar el nuevo logotipo con su eslogan, así como sus elementos principales para llevar a cabo el posicionamiento esperado.

A continuación, se presentan las estrategias con sus objetivos para

3.3. Diseño del Plan de *Branding* enfocado en el posicionamiento de la marca Halley Corporación con base a línea hogar

A continuación, se presentan las estrategias y objetivos planteados para el desarrollo del plan de *branding*:

Tabla 15. Estrategias

Estrategia 1	Rediseñar el logotipo de la empresa y convertirlo en un imágotipo que maneje colores que transmitan confianza, comodidad y delicadeza enfocado en productos para el hogar.
Estrategia 2	Crea un eslogan para el nuevo imágotipo de la empresa enfocada en línea hogar.
Estrategia 3	Incorporar elementos verdes o insignias que representen la sostenibilidad en el logo.
Estrategia 4	Asegurar que cada interacción con la marca sea positiva, coherente y refuerce el posicionamiento deseado, desde el servicio al cliente hasta la experiencia del producto.
Estrategia 5	Mantener una presencia digital activa y optimizada, que incluya un sitio <i>web</i> de fácil navegación y una fuerte presencia en redes sociales, que aumente la visibilidad, alcance, y a su vez colaboraciones con <i>influencers</i> a nivel nacional para la creación de contenido.
Estrategia 6	Potenciar la presencia en línea de la marca a través del motor de búsqueda (SEO).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Objetivos

Objetivo 1	Mejorar la identificación y percepción de la marca en el mercado de productos para el hogar.
Objetivo 2	Reflejar la esencia de la marca y su enfoque en productos para el hogar, conectándose emocionalmente con el público objetivo, así como, reforzar la identidad de la empresa en el mercado.
Objetivo 3	Atraer y resonar con consumidores conscientes del medio ambiente, y destacar el compromiso de la marca con prácticas ecológicas y responsables.
Objetivo 4	Contribuir efectivamente al refuerzo y consolidación del posicionamiento deseado de la marca en el mercado.
Objetivo 5	Aumentar la visibilidad y el alcance en redes sociales.
Objetivo 6	Mejorar la visibilidad y posicionamiento de la página web de la empresa en los resultados de búsqueda, y aumentar la interacción de los usuarios con la marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla17. Objetivo 1 Estrategia 1

Objetivo: Mejorar la identificación y percepción de la marca en el mercado de productos para el hogar.		
Estrategia: Rediseñar el logotipo de la empresa y convertirlo en un imagotipo que maneje colores que transmitan confianza, comodidad y delicadeza enfocado en productos para el hogar.		
Actividad	Responsable	Como llevar a cabo
Investigación de mercado y selección de colores	Equipo de <i>marketing</i>	Realizar estudios de mercado para entender las preferencias de color y percepciones de los consumidores en la industria de productos para el hogar. Analizar tendencias de color actuales y su psicología para seleccionar una paleta que transmita confianza, comodidad y delicadeza. Utilizar encuestas, grupos focales y análisis de datos de mercado para esta tarea.
Diseño y desarrollo de imagotipo	Equipo de diseño gráfico	Crear varios bocetos y prototipos del nuevo imagotipo, y utilizar la paleta de colores seleccionada. Estos diseños deben reflejar la identidad y valores de la marca. Organizar sesiones de revisión con el equipo de <i>marketing</i> y la dirección ejecutiva para recibir retroalimentación y realizar ajustes necesarios. Utilizar software de diseño gráfico profesional para la creación de estos prototipos.
Pruebas de mercado y ajustes finales	Equipo de investigación de mercado	Realizar pruebas de mercado con los diseños del imagotipo seleccionados, y recopilar opiniones y percepciones de los consumidores. Esto puede incluir encuestas en línea, pruebas A/B en redes sociales, y grupos focales. Analizar los resultados de estas pruebas para identificar el diseño más efectivo. Hacer ajustes finales al imagotipo basados en esta retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el logotipo actual de la empresa y sus tres propuestas para su modificación y aplicación.

Imagen 5. Propuesta de imagotipos para la línea hogar





Imagotipo 1



Imagotipo 2



Imagotipo 3

Imagotipo 1

Tipo de letra: Corporative, 25

Imagotipo 2

Tipo de letra: MediaPro Heavy Condensed, 24

Imagotipo 3

Tipo de letra: Hind Siliguri Negrilla, 24,5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Objetivo 2 Estrategia 2

<p>Objetivo: Reflejar la esencia de la marca y su enfoque en productos para el hogar, conectándose emocionalmente con el público objetivo, así como, reforzar la identidad de la empresa en el mercado.</p>		
<p>Estrategia: Crea un eslogan para el nuevo imagotipo de la empresa enfocada en línea hogar.</p>		
Actividad	Responsable	Como llevar a cabo
Investigación de mercado y análisis de tendencias	Equipo de investigación de mercado	Realizar una investigación exhaustiva sobre las tendencias actuales en slogans de marcas similares y realizar análisis de las preferencias y expectativas del público objetivo. Esto incluye la revisión de campañas exitosas en el sector de productos para el hogar y la realización de encuestas o grupos focales para entender qué mensajes resuenan más con la audiencia.
Desarrollo y <i>Brainstorming</i> de eslogan	Equipo de <i>marketing</i>	Organizar sesiones de <i>brainstorming</i> para generar ideas de <i>eslogans</i> . Deben enfocarse en crear frases cortas, memorables y que encapsulen la esencia y los valores de la marca. Este proceso debería incentivar la creatividad y considerar múltiples enfoques y estilos de mensajes.
Pruebas de mercado y selección de eslogan	Equipo de <i>marketing</i> y diseñador	Llevar a cabo pruebas de concepto. Esto puede incluir pruebas A/B en plataformas digitales, encuestas a consumidores, y análisis de impacto y recordación del eslogan. Basándose en los resultados, se seleccionará el eslogan que mejor refleje la esencia de la marca y su enfoque en productos para el hogar.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el eslogan actual de la empresa y sus dos propuestas para su modificación y aplicación.

Imagen 6. Propuesta de eslogan para el nuevo imagotipo

imaginación sin límites...

FUNCIONALIDAD A TU ALCANCE

Eslogan 1

Soluciones que duran

Eslogan 2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Objetivo 3 Estrategia 3

Objetivo: Atraer y resonar con consumidores conscientes del medio ambiente, y destacar el compromiso de la marca con prácticas ecológicas y responsables.		
Estrategia: Incorporar elementos verdes o insignias que representen la sostenibilidad en el logo.		
Actividad	Responsable	Como llevar a cabo
Investigación y desarrollo de elementos verdes	Equipo de diseño gráfico	Investigar símbolos y elementos que sean universalmente reconocidos como indicativos de sostenibilidad y prácticas ecológicas. Esto puede incluir la exploración de colores, formas y figuras que representen la naturaleza y la sostenibilidad. El equipo deberá desarrollar varios conceptos que integren estos elementos en el logo de manera creativa y estéticamente agradable.
Evaluación de impacto y coherencia de marca	Equipo de <i>marketing</i>	Evaluar cómo estos diseños se alinean con la imagen y mensajes existentes de la marca. Deben considerar el impacto potencial en la percepción de la marca y asegurarse de que los nuevos elementos no solo sean visibles, sino que también mantengan la coherencia con la identidad general de la marca.
Pruebas de mercado y recolección de retroalimentación	Equipo de investigación de mercado	Realizar pruebas de mercado con los diseños propuestos para recoger <i>feedback</i> de los consumidores, especialmente de aquellos que valoran la sostenibilidad. Esto puede incluir encuestas en línea, grupos focales y pruebas A/B en plataformas digitales. La retroalimentación recopilada será crucial para determinar qué diseño comunica más efectivamente el compromiso de la marca con prácticas ecológicas y responsables.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan las tres propuestas de iconos verdes para su aplicación en cuanto al imagotipo.

Imagen 7. Propuesta iconos verdes para el nuevo imago tipo



Icono 1



Icono 2



Icono 3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Objetivo 4 Estrategia 4

Objetivo: Contribuir efectivamente al refuerzo y consolidación del posicionamiento deseado de la marca en el mercado.		
Estrategia: Asegurar que cada interacción con la marca sea positiva, coherente y refuerce el posicionamiento deseado, desde el servicio al cliente hasta la experiencia del producto.		
Actividad	Responsable	Como llevar a cabo
Auditoría y mejora del servicio al cliente	Equipo de servicio al cliente	Realizar una auditoría exhaustiva de los procesos y puntos de contacto actuales del servicio al cliente. Esto incluye revisar las políticas de servicio, canales de comunicación y <i>feedback</i> de los clientes. Basándose en esta auditoría, el equipo debe implementar mejoras para asegurar que cada interacción sea positiva y coherente con el posicionamiento de la marca.
Evaluación y optimización del servicio al cliente	Equipo de desarrollo de producto	Evaluar la experiencia actual del usuario con los productos, desde el desempaque hasta el uso continuo. Esto puede incluir pruebas de usabilidad, encuestas de satisfacción del cliente y análisis de comentarios en línea. Basándose en estos hallazgos, el equipo debe hacer ajustes en el diseño del producto, el empaque o las instrucciones para mejorar la experiencia general del producto y alinearla con el posicionamiento de la marca.
Capacitación y sensibilización del personal	Departamento de recursos humanos	Desarrollar y ejecutar un programa de capacitación para todo el personal, enfocado en la importancia del posicionamiento de la marca y cómo cada empleado contribuye a él. Esto debe incluir formación específica para equipos de cara al cliente, para asegurar que comprendan cómo sus acciones e interacciones diarias afectan la percepción de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Objetivo 5 Estrategia 5

Objetivo: Aumentar la visibilidad y el alcance en redes sociales.		
Estrategia: Mantener una presencia digital activa y optimizada, además, incluir un sitio web de fácil navegación y una fuerte presencia en redes sociales con colaboración con influencers a nivel nacional para la creación de contenido.		
Actividad	Responsable	Como llevar a cabo
Optimización del sitio web	Equipo de <i>marketing</i> digital	Evaluar y mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario en el sitio web actual. Esto incluye asegurar tiempos de carga rápidos, una navegación intuitiva, y contenido relevante y actualizado. Deben implementar prácticas de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y garantizar la compatibilidad con dispositivos móviles.
Desarrollo de estrategias en redes sociales	Equipo de <i>marketing</i> digital	Crear y ejecutar un plan de contenido para las redes sociales que refleje la voz y la identidad de la marca. Esto incluye la programación regular de publicaciones, la interacción con los seguidores y la monitorización de las métricas de rendimiento. Deben identificar las plataformas más adecuadas para la marca y utilizar herramientas analíticas para optimizar las estrategias de contenido y publicidad.
Colaboración de <i>influencers</i>	Equipo de <i>marketing</i>	Identificar y establecer colaboraciones con influencers que se alineen con los valores y el público objetivo de la marca. Esto implica negociar acuerdos, coordinar la creación de contenido y medir el impacto de estas colaboraciones en términos de engagement y alcance. La selección de influencers adecuados es clave para asegurar que el mensaje de la marca llegue de manera auténtica y efectiva a la audiencia deseada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Objetivo 6 Estrategia 6

Objetivo: Mejorar la visibilidad y posicionamiento de la página web de la empresa en los resultados de búsqueda, y aumentar la interacción de los usuarios con la marca.		
Estrategia: Potenciar la presencia en línea de la marca a través del motor de búsqueda (SEO).		
Actividad	Responsable	Como llevar a cabo
Análisis de palabras clave y optimización de contenido	Equipo SEO	Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para el negocio y su audiencia objetivo. Luego, deben incorporar estas palabras clave de manera estratégica en el contenido del sitio web, así como títulos, descripciones, textos de blog, etc., para mejorar su relevancia y visibilidad en las búsquedas relacionadas.
Mejora de la usabilidad y experiencia del usuario	Equipo SEO	Trabajar en mejorar la usabilidad y experiencia del usuario en el sitio web. Esto incluye asegurar que el sitio sea responsivo (compatible con dispositivos móviles), que tenga tiempos de carga rápidos, y que la navegación sea intuitiva. Una buena experiencia de usuario ayuda a reducir la tasa de rebote y a mejorar las clasificaciones de SEO.
Construcción de Enlaces y autoridad online	Equipo de <i>marketing</i>	Enfocarse en la creación de contenido de alta calidad que sea digno de enlaces y compartir en otras páginas web y plataformas. Además, deben establecer relaciones con otros sitios <i>web</i> relevantes y autoridades en la industria para obtener enlaces entrantes (<i>backlinks</i>), lo cual es un factor importante en el ranking de SEO.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el nuevo imago tipo para la línea hogar.

Imagen 8. Propuesta Imago tipo y eslogan final



Fuente: Elaboración propia

El imago tipo nuevo de la marca Halley corporación con base a línea hogar, maneja una mezcla de colores que brindan robustez, confianza y comodidad, conjunto a un

ícono verde que representa el compromiso con el medio ambiente y a su vez, la responsabilidad del proceso de producción de los productos Halley, se crea un eslogan “Funcionalidad a tu alcance”, el cual, comunica confianza al momento de la compra de los productos para el hogar, es por ello que el imago tipo, eslogan e iconos verdes cumplen con el objetivo de conectar emocionalmente con los clientes y a su vez fidelizarlos.

A continuación, se presentan las estrategias finales donde se designa un responsable, el indicador, la actividad y el presupuesto final.

Tabla 23. Presupuesto

Estrategia	Responsable	Indicador	Actividad	Presupuesto
Rediseñar el logotipo de la empresa y convertirlo en un imago tipo que maneje colores que transmitan confianza, comodidad y delicadeza enfocado en productos para el hogar.	1)Equipo de <i>marketing</i> 2)Equipo de diseño gráfico 3)Equipo de investigación de mercado	Aprobación del diseño final	1)Investigación de mercado y selección de colores 2)Diseño y desarrollo de imago tipo 3)Pruebas de mercado y ajustes finales	\$3.000
Utilizar íconos o símbolos que evoquen robustez y resistencia dentro del imago tipo, para transmitir la calidad y durabilidad de los productos plásticos.	1)Equipo de diseño gráfico 2)Diseñador gráfico principal 3)Equipo de investigación de mercado	Integración de íconos en el diseño	1)Investigación y desarrollo de símbolos 2)Integración de símbolos en el imago tipo 3)Pruebas de mercado y recolección de retroalimentación	\$1.550
Crea un eslogan para el nuevo imago tipo de la empresa enfocada en línea hogar.	1)Equipo de investigación de mercado 2)Equipo de <i>marketing</i> 3)Equipo de <i>marketing</i> y diseñador	Eslogan finalizado	1)Investigación de mercado y análisis de tendencias 2)Desarrollo y Brainstorming de eslogan 3)Pruebas de mercado y selección de eslogan	\$2.300

Incorporar elementos verdes o insignias que representen la sostenibilidad en el logo para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.	1)Equipo de diseño gráfico 2)Equipo de <i>marketing</i> 3)Equipo de investigación de mercado	Implementación de elementos verdes	1)Investigación y desarrollo de elementos verdes 2)Evaluación de impacto y coherencia de marca 3)Pruebas de mercado y recolección de retroalimentación	\$1.950
Asegurar que cada interacción con la marca sea positiva, coherente y refuerce el posicionamiento deseado, desde el servicio al cliente hasta la experiencia del producto.	1)Equipo de servicio al cliente 2)Equipo de desarrollo de producto 3)Departamento de recursos humanos	Satisfacción del cliente	1)Auditoria y mejora del servicio al cliente 2)Evaluación y optimización del servicio al cliente 3)Capacitación y sensibilización del personal	\$2.000
Mantener una presencia digital activa y optimizada, incluir un sitio <i>web</i> de fácil navegación y una fuerte presencia en redes sociales, para aumentar la visibilidad y el alcance y colaboración con <i>influencers</i> a nivel nacional para la creación de contenido.	1)Equipo de <i>marketing</i> digital 2)Equipo de <i>marketing</i> digital 3)Equipo de <i>marketing</i>	Incremento en tráfico <i>web</i>	1)Optimización del sitio <i>web</i> 2)Desarrollo de estrategias en redes sociales 3)Colaboración de <i>influencers</i>	\$2.200
Potenciar la presencia en línea de la marca a través del motor de búsqueda (seo).	1)Equipo SEO 2)Equipo SEO 3)Equipo de <i>marketing</i>	Mejora en <i>ranking</i> de búsqueda	1)Análisis de palabras clave y optimización de contenido 2)Mejora de la usabilidad y experiencia del usuario 3)Construcción de Enlaces y autoridad <i>online</i>	\$2.700
TOTAL				\$15.700

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se concluye, que una marca robusta emerge del alineamiento entre la identidad visual, las comunicaciones y las experiencias que ofrece a los clientes, todos en resonancia con sus valores fundamentales y su promesa única. Este enfoque estratégico, que se arraiga en principios de *marketing* y *branding* bien establecidos, es esencial para distinguir la marca dentro de un entorno de mercado altamente competitivo, y asegure así su posicionamiento distintivo y perdurable en la conciencia del consumidor.
- Tras diagnosticar el posicionamiento de Halley Corporación, se concluye que la marca requiere un enfoque de *branding* más cohesivo y orientado al consumidor. La evaluación demuestra que la percepción actual de la marca no está plenamente alineada con las expectativas del mercado de productos para el hogar. Para fortalecer su posicionamiento, se diseña un plan de *branding* que articula con claridad los valores únicos de Halley y los comunique efectivamente a través de todos los canales de *marketing*, y asegure así una identidad de marca congruente y atractiva que resuene en el competitivo panorama actual.
- Se concluye, que el plan de *branding* revela la necesidad de integrar elementos claves como una identidad visual distintiva, una estrategia de comunicación coherente y una experiencia de cliente excepcional. Esto incluye la revisión de la imagen de marca, la alineación del mensaje en todos los canales y la garantía de una experiencia de usuario consistente y memorable. Además, el plan se enfoca en diferenciar a Halley en el mercado y resaltar sus valores únicos, así como fortalecer su conexión con el público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda enfocarse en fortalecer la coherencia entre la identidad visual, la comunicación y la experiencia del usuario, siempre alineadas con los valores y promesas de la marca. Es imperativo mantener una narrativa consistente en todas las plataformas, y asegurar que cada punto de contacto refuerce el mensaje central de la marca. Este enfoque integrado contribuirá a un posicionamiento distintivo que resonará con los consumidores y se sostendrá a largo plazo.
- Dada la situación actual de Halley Corporación, se sugiere innovar en la línea de productos con opciones que integren tecnología e íconos representen la calidad de los productos, y a su vez, puedan captar la atención de un mercado más amplio. Potenciar la presencia digital mediante contenido interactivo que eduque sobre las ventajas del uso de los productos para generar un mayor *engagement*.
- Se recomienda buscar asociaciones con marcas de sectores afines o complementarios, como diseñadores de interiores, arquitectos, o empresas de tecnología hogareña. Estas colaboraciones podrían resultar en ediciones limitadas de productos, donde la fusión de experticias y estilos genere artículos únicos que resalten las fortalezas de ambas marcas. Además, trabajar con marcas que compartan un compromiso con la sostenibilidad o la innovación podría reforzar la imagen de Halley como una empresa consciente y vanguardista, para atraer a un público más amplio y diversificado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado-Patrocínio, B. L., Moncada-Huanqui, J. P. D., del Carmen Llontop-Castillo, M., & Gómez-Díaz, R. L. (2022). *Neuromarketing* como herramienta para el posicionamiento de una marca: *Neuromarketing as a tool for brand positioning*. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 13, 235-250.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). *Branding* Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas cuc*, 41(1), 143-162.
- Capriotti, P. (2009). *Branding* corporativo. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
- Cercado Cova, M., & Taboada Mío, K. J. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami SRL Chiclayo 2019.
- Choez Choez, F. L. (2023). Gestión de *branding* para posicionar la marca Confiauto de la ciudad de Ambato.
- Condori Cruz, J. (2022). Plan de posicionamiento de marca para la empresa Heladería Cóndor.

- Condori-Cari, L. W., Larico-Mamani, E., Machaca-Huancollo, D. F., & Molina-Chambi, E. E. (2021). *Branding* y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. Polo del Conocimiento, 6(6), 937-955.
- Córdoba, N. S., Astorquia, L. E., Alegrechy, A. H., Díaz Ferrari, A., & Luques, V. (2023). Metodología de la investigación I.
- Corredor, AM (2020). *Branding* en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.
- Crespo, JL, Fondevila-Gascón, JF y Marqués-Pascual, J. (2022). *Employer branding* y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. Innovar, 32 (83), 51-62.
- Dávila Delgado, M. Á., & Díaz Fernández, J. G. C. (2021). Plan de comunicación y estrategia de *branding* para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental–2019.
- Dihigo, J. G. (2021). Metodología de la investigación para administradores. Ediciones de la U.
- Farfán Aisa, N. (2022). *Marketing* digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú SAC, Arequipa 2022.
- Flores Ore, F. D. J. S. (2020). El *branding* y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textiliería: caso empresa Ntk Company irl, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.
- Hernández White, R. (2012). *Branding* sustentable.
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. Revista Universidad y Sociedad, 14(1), 554-563.

- Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G., & Corbella-Cordomi, J. M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *Profesional de la Información*, 29(2).
- Maraza, A. C., Gómez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del *marketing* viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
- Martínez, N. M., & Blanco, M. C. (2010). *Marketing* de ciudades y "*Place Branding*". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149.
- Maza, RLM, Guamán, BDG, Chávez, AB y Mairongo, GS (2020). Importancia del *branding* para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4 (2), 9-18.
- Murphy, J. (1988). *Branding. Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4-8.
- Núñez Granizo, G. V. (2022). Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
- Oviedo, Z. U., Rego, D. S., Pavot, S. C., Leyva, J. E. G., & López, L. E. V. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *ConcienciaDigital*, 4(2.1), 62-80.
- Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.

- Ruano Yapud, E. S. (2019). Análisis de estrategias de *marketing* y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos en la Provincia del Carchi (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica Estatal del Carchi).
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El *marketing* digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1, 1-18.
- Sarasvuo, S., Rindell, A. y Kovalchuk, M. (2022). Hacia una comprensión conceptual de la cocreación en *branding*. *Revista de Investigación Empresarial*, 139, 543-563.
- Simanca, F. A., Alfonso, J., Neuto, D., Hernández, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*.
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding*: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42 (12), 27-39.
- Vásquez Novoa, A. A., & Vásquez Novoa, A. L. (2021). El *branding* y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020.
- Villanueva Pérez, J. L. (2020). *Branding* y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020.
- Zuniga Mayhua, M. J. (2022). El *branding* y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería EIRL, Arequipa 2022.