

DOCUMENTOS
DE TRABAJO AREANDINA
ISSN: 2665-4644

Facultad de Ciencias Administrativas,
Económicas y Financieras
Sede Bogotá



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA PYMES

SARA LICETH ALVARADO SUTA
PAOLA ANDREA HERNÁNDEZ MELLIZO
JULIANA JIMÉNEZ RUBIANO
DAYANA MORENO RODRIGUEZ
LUISA FERNANDA ROZO PÉREZ

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA PYMES

Paola Andrea Hernández Mellizo

Correo electrónico: phernandez42@estudiantes.areandina.edu.co

Sara Liceth Alvarado Suta

Correo electrónico: salvarado10@estudiantes.areandina.edu.co

Juliana Jiménez Rubiano

Correo electrónico: jjimenez194@estudiantes.areandina.edu.co

Dayana Moreno Rodríguez

Correo electrónico: dmoreno114@estudiantes.areandina.edu.co

Luisa Fernanda Rozo Pérez

Correo electrónico: lrozo20@estudiantes.areandina.edu.co

Estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Administrativa, Económicas y Financieras, Fundación Universitaria del Areandina, sede Bogotá.

Cómo citar este documento:

Hernández Mellizo, P. A., Alvarado Suta, S. L., Jiménez Rubiano, J., Moreno Rodríguez, D. y Rozo Pérez, L. F. (2021). Estrategias de posicionamiento de marca para pymes. *Documentos de Trabajo Areandina* (2021-1). Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/26654644.2019>

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal dar a conocer diferentes estrategias de posicionamiento para lograr resaltar en el mercado, donde se cumplan las diferentes necesidades y deseos de los consumidores. Se abordó la problemática de cómo posicionar y dar visibilidad a una pequeña o mediana empresa (pyme) en un sector en el cual quiere participar, por lo tanto, para las marcas es importante que se realicen campañas publicitarias con una planificación sólida, para evitar que se genere un posicionamiento erróneo. Se realizó una encuesta a 20 personas utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa, por medio de un formulario de Google, en el que se analizaron las diferentes opiniones y puntos de vista de emprendedores y empresarios, en cuanto a la importancia de utilizar estrategias de posicionamiento para sus empresas y emprendimientos. Los resultados fueron satisfactorios, ya que la mayoría de las personas encuestadas afirmaron que es necesario llevar a cabo un posicionamiento de marca, resaltando el deseo de implementar métodos que no han puesto en práctica, como estudios de mercado para impulsar su empresa. Así mismo, las personas reconocieron la relevancia de estudiar el público al cual se dirigen, con el fin de generar planes consolidados, y con esto, darse a conocer de la manera correcta; también tener ideas de llegar a los clientes de una forma más personalizada y crear el *Top of Mind*.

Palabras clave: estudio de mercado, identidad visual, marca, mercadeo, oferta y demanda.

Introducción

Como bien se sabe, para las empresas es de suma importancia ser líder en el mercado; sin embargo, para aquellas que están empezando con su crecimiento suelen presentar ciertas falencias al momento de posicionar su marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, lo ideal es enfocarse en estrategias que les permitan impulsarse y ser reconocidos en el mercado, esto debido a diferentes factores, especialmente la existencia de la competencia que día a día logra ser cada vez más fuerte, gracias a sus estrategias de *marketing* (Obregón Díaz y Piedrahita Naranjo, 2016).



Se considera relevante que las marcas realicen campañas publicitarias con estrategias sólidas, podemos tomar como referencia a Gómez Aponte (2016) quien realizó un estudio sobre un ron venezolano, en el que se logró identificar que las campañas que estaban promocionando esta bebida no fueron captadas de la manera esperada por su público objetivo; debido a que el mensaje que quería compartir la marca no era claro, lo que obligó una reestructuración de la misma.

Por consiguiente, para mejorar la visibilidad de marca, tanto en internet como en la mente del consumidor, se debe empezar por identificar aquellos factores externos que influyen en su crecimiento, para diseñar así estrategias y pasos que permitan un constante y correcto posicionamiento en el mercado, logrando crear un diferencial ante los competidores, lo cual, dará paso al éxito de las empresas en el mercado (Travéz Moreno, 2018).

Para comprender mejor el tema, se dará a conocer diferentes tipos de estrategias o pasos a seguir para realizar un buen posicionamiento, así mismo, se demostrará la importancia de los comportamientos de compra; es fundamental que los productos o servicios logren ocupar una posición especial en la mente del consumidor, ya que solo los mejores en su categoría estarán en este espacio (Hernández Garnica y Maubert Viveros, 2017).

Antecedentes

Para iniciar, Gómez Aponte (2016) realizó un estudio de *branding* como estrategia de posicionamiento en la marca Ron Santa Teresa en Venezuela, hizo una encuesta en en la Universidad Central de Venezuela a 156 personas, hombres y mujeres entre los 18 y 36 años de edad. De lo investigado, se evidenció que la marca tiene una buena imagen ante el público, pero necesita pulir su contenido publicitario, ya que no es 100 % claro para la audiencia.



Por otra parte, se diseñó un estudio investigativo enfocado en compañías de productos químicos agrícolas, con el fin de indagar el posicionamiento de marca. Su público objetivo fueron los agricultores de Colombia, donde se evidenció por cuestionarios que el público valora más aquellas marcas de compañías que proporcionan acompañamiento técnico, ofrecen una alta calidad de productos y precios competitivos; además de esto, resaltaron la importancia de la confianza transmitida a través de una larga historia y buena reputación (Ortegón Cortázar, 2017).

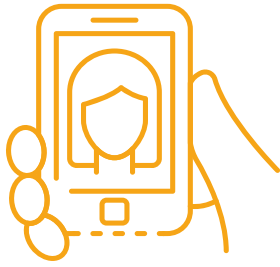
Por otro lado, Luis Oswaldo Jiménez Pacheco, el cual presentó el artículo “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción de Ecuador y su impacto en el nivel de las ventas”, en la Universidad de Cuenca, asoció la aplicación de vidrio de seguridad en la industria de construcción, con el posicionamiento de trabajo. En la empresa ecuatoriana se desarrolló la idea de estos implementos en las áreas de riesgo y esto lo extendió en su mercado (Jiménez Pacheco, 2017).

Dando continuidad con las investigaciones, encontramos que García (2018) realizó un estudio situado en la localidad de Chapinero (Bogotá) a diferentes estudiantes universitarios respecto a las hamburguesas y qué marcas son las más reconocidas entre esta población. Este estudio brindó información sobre el proceso fundamental para la instauración de una nueva marca en el mercado.

Por otro lado, se realizó un estudio de posicionamiento por Castro Alfaro *et al.* (2017) para la Universidad Bolivariana en la seccional Palmira. En este se ejecutó la segmentación de mercado, se analizaron variables sociodemográficas entre estudiantes de 10 y 11 grado con encuestas para identificar su intención de estudio superior al elegir universidad y carrera. Como resultado el estudio arrojó que la universidad debe replantear su oferta académica, ofrecer becas y descuentos para llegar a nuevos mercados y mejorar su relación con los colegios.

Como otro ejemplo, se expone que Audi, la marca de carro, se estableció en 1980; sin embargo, al pasar el tiempo se ha ido

se ejecutó la segmentación de mercado, se analizaron variables sociodemográficas entre estudiantes de 10 y 11 grado



experimentando un cambio en el perfil de sus clientes, como en la mentalidad de estos mismos. En conclusión, Audi ha tenido que adaptarse a los tiempos que han surgido en cada época para lograr diferenciarse. Igualmente, es primordial que las marcas estudien constantemente su posicionamiento e ir un paso adelante de la competencia (Herranz González, 2018).

Para finalizar este estado del arte, en el 2011, Barona Escobar y Jaramillo Escobar (2011) presentaron en el programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma del Occidente, el trabajo de grado titulado *Campaña de posicionamiento de los supermercados Rebajón en la ciudad de Cali año 2010*, el cual se enfocó en la campaña publicitaria para la comercialización de productos de consumo, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Desarrollo del tema

En la actualidad, con el constante crecimiento de la competencia entre productos y marca, la publicidad por internet y redes sociales es cada vez más importante redefinir la manera como se está dando a conocer una marca, anteriormente lo fundamental para estas era vender a gran escala. Sin embargo, con el paso del tiempo los consumidores han ido aumentando sus expectativas teniendo en cuenta la competencia, es por esto que, al día de hoy, las empresas se enfocan más en establecer una relación estrecha, leal y duradera con el consumidor, mediante beneficios, incentivos o con un excelente servicio al cliente (Sellers Rubio y Casado Díaz, 2013).

El posicionamiento

Se define como la manera en que los consumidores ubican en su mente un producto, servicio o marca específica. Estos



pensamientos se generan dependiendo de los atributos que el consumidor descubre en esa marca o producto, en relación con los de la competencia. El ideal del posicionamiento de marca es que el consumidor tenga una imagen positiva de esta y, asimismo, lograr resaltar ante la competencia para llegar a ser el *top of mind* (París, 2014).

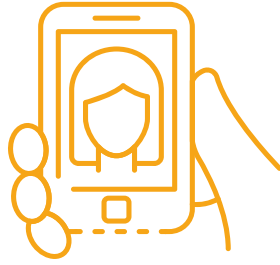
Posicionamiento de marca

El origen del posicionamiento, según Coca (2007) en la Revista *Perspectivas* indica que este término se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en *Industrial Marketing* con el nombre de: "Positioning is a game people play in today's me-too market place", que traduce "El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también". Ries y Trout (1981) popularizaron el término posicionamiento (Ayala Félix, 2013. p. 42)

El posicionamiento no es lo que se le hace a un producto o servicio, sino lo que se le hace a la mente del prospecto (es decir, el cliente), normalmente los productos muy conocidos tienen una posición especial en la mente del consumidor. La competencia solo podrá aplicar alguna de estas estrategias: fortalecer su posición actual, apoderarse de una posición desocupada o reposicionar a la competencia; estas serán posibles si se tiene clara la plaza, promoción y precio del producto (Hernández Garnica y Maubert Viveros, 2019).

Un término que va de la mano con el posicionamiento es el *branding*, para Kotler y Armstrong (2017) son estrategias y procesos que nos llevan a la construcción de una marca sólida, es decir, un ejercicio para definir lo que es la empresa. Analistas opinan que las marcas son el principal activo de las compañías sobrepasando a las instalaciones y los productos, por esto, se deben administrar y desarrollar en forma cuidadosa.

La competencia solo podrá aplicar alguna de estas estrategias: fortalecer su posición actual, apoderarse de una posición...



...es de suma importancia centrar la marca en diferentes periodos dependiendo de la perspectiva que tenga el consumidor ...

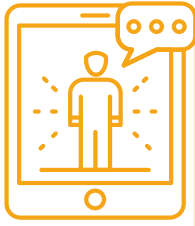
Teniendo en cuenta lo anterior, se resalta el posicionamiento como un factor de gran relevancia para una empresa, ya que permite definir estrategias de competitividad, que dan paso para destacarse ante la misma. Por lo tanto, es primordial que las compañías vayan más allá de su perspectiva, utilizando diferentes técnicas como acercamiento con los clientes, desarrollo de investigaciones que den a conocer su punto de vista, lo que esperan de la marca, opiniones, etc. Con el fin de diseñar estrategias que fortalezcan la imagen de la marca y así conseguir que sea más recordada frente a otras empresas (Trávez Moreno, 2018).

Para lograr ese posicionamiento, según los objetivos de la empresa, es de suma importancia centrar la marca en diferentes periodos dependiendo de la perspectiva que tenga el consumidor de esta. A continuación, se darán a conocer algunas de las estrategias.

Estrategias de posicionamiento

El primer periodo está basado en el atributo, donde las marcas logran quedarse en la mente del consumidor, ya que al momento de ser reconocidas tienen un historial más antiguo. El siguiente periodo se encuentra la base según los beneficios, la cual nos garantiza la calidad del producto con solo nombrarlo, esto se forma por la experiencia que ha tenido el consumidor al momento de probar la marca (Apaolaza, 2015).

Para continuar, se encuentran estrategias de posicionamiento como líder en donde la primera marca en llegar a la mente del consumidor es la que logra los mejores resultados, en algún momento dos marcas estarán a la par, pero siempre surgirá una de las dos; y el posicionamiento según el mercado en donde se debe buscar un espacio y llenarlo o crear su propia categoría para resaltar (Hernández Garnica y Maubert Viveros, 2017).



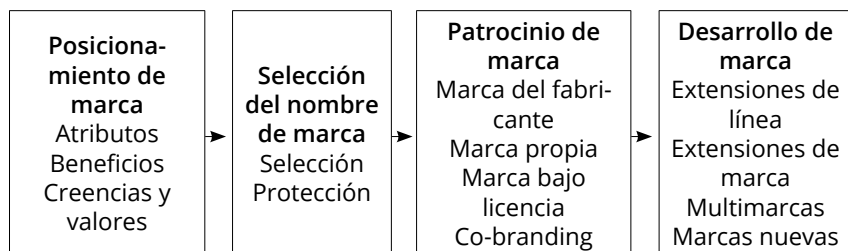
Se tiene la base, según el uso del producto y se centra en la efectividad de la marca, y si esta cumple con los requisitos que ofreció. La base en el usuario clasifica al consumidor dependiendo de su gusto, ideando estrategias para llamar su atención. Otra base hace frente a la competencia, esta se basa en comparar una marca con otra, con el fin de conocer la efectividad en la que se ha manejado su mercado, para encontrar a la marca líder y mejorar aspectos negativos encontrados (Apaolaza, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, el servicio al cliente es fundamental para la estrategia posventa, ya que esta logra conectar a los consumidores con el producto, por medio de encuestas de satisfacción para que el cliente se sienta importante y cómodo; con base a esto, el producto es el que tiene que cargar todas las responsabilidades de la marca, ya que esta tiene que encargarse de enfatizar a la empresa en lo más alto (Solano Hernández, 2016).

Se continua con la base del precio, el cual se divide en dos ramas: una es el producto muy rentable y competitivo con precio estable, pero con una calidad dudosa; y la otra es un producto escaso con un precio elevado, pero resalta exclusividad y de buena calidad. Por último, la base según el estilo de vida, donde se acercan a su consumidor de una forma más personal, buscando facilitar sus actividades diarias (Apaolaza, 2015).

Mediante la siguiente figura 1, Kotler y Armstrong explican las principales estrategias de marca.

FIGURA 1. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARCA.



Fuente: tomado de Kotler y Armstrong (2017).



Comportamiento del consumidor

En la actualidad, llegar a la mente del consumidor es uno de los retos que las empresas enfrentan paulatinamente y, es por esto, que se ven en la necesidad de realizar estudios de mercado exhaustivos para analizar al consumidor y de esta manera hacer llegar un producto más ajustado a sus necesidades; con el fin de crear un diferencial ante la competencia para alcanzar el posicionamiento que se desea en el mercado (Obregón Díaz y Piedrahita Naranjo, 2016).

Philip Kotler define la satisfacción del consumidor como: “el nivel del estado de ánimo de una persona, donde compara el rendimiento percibido de un bien o servicio con sus expectativas”. De modo que, las empresas no pasan desapercibido tener un alto nivel de satisfacción para sus clientes, ya que, si queda complacido con el producto, esto permitirá una segura fidelización y recordación del mismo, logrando tener un crecimiento y rentabilidad para la empresa (Mercado, 2011).

De esta manera, es importante destacar que existen diversas variables que pueden influir en la decisión de compra y en el posicionamiento. En primer lugar, se encuentra el factor cultural, son aquellos valores básicos de la sociedad y las subculturas como la religión, nacionalidad y clase social; en segundo lugar, está el factor social, el cual se evidencia en el entorno familiar, compañeros, amigos íntimos, los cuales ejercen una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor (Cárdenas Antúnez, 2014). Por último, para tener éxito se debe mantener contacto con la realidad y la que en verdad cuenta es la que ya está en la mente del cliente. El enfoque del posicionamiento no es crear algo distinto, sino manejar a favor de la empresa lo que ya está en la mente del consumidor. Esto se puede lograr ofreciéndoles productos y precios que se adapten a sus necesidades y llamando su atención (Mollá Descals, 2013).

...es importante destacar que existen diversas variables que pueden influir en la decisión de compra y en el posicionamiento....



Ejemplos de posicionamiento

El posicionamiento se divide en diferentes aspectos, por ejemplo, hay marcas exitosas que se basan en los beneficios como Nike (desempeño), esta se encarga de mantenerse en el mercado global, siendo innovadora con sus productos y la calidad; además de ser la pionera de colaborar con deportistas destacados como fue su publicidad en 1984 junto a Michael Jordan, la cual fue un éxito (Ortiz González, 2016).

Una marca fuerte que se posicionó más allá de los beneficios, lo realizó basándose en diferentes valores y creencias, captando a los consumidores a nivel emocional. Como, por ejemplo, para los padres, Pampers no solo tiene el significado de capacidad de absorción para mantener la piel de su bebé seca. Pampers se posiciona como una marca de “amor, sueño y juego”, le da importancia a la felicidad de los bebés, por las relaciones entre padres e hijos y por el cuidado del bebé (Kotler y Armstrong, 2017).

Resultados

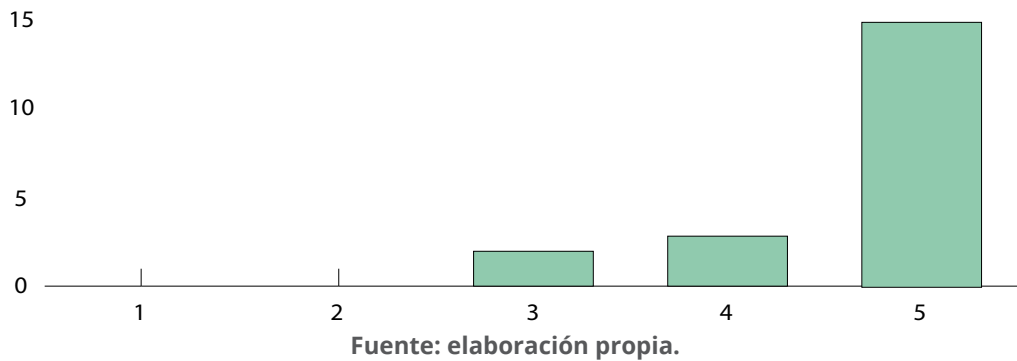
La metodología que se implementó en la investigación consiste en encuestas cualitativas y cuantitativas utilizadas como instrumentos para recolectar información. Se realizó un cuestionario de 22 preguntas que se le hicieron a 20 personas acerca de su percepción del posicionamiento de marca con base en sus conocimientos y experiencias, ya sea como empresarios o emprendedores. Esta se desarrolló con la herramienta de formularios de Google, una plataforma en donde se puede obtener un análisis detallado de las respuestas de cada uno de los encuestados.

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 55 años, empresarios y emprendedores de la localidad de Suba. La encuesta realizada fue respondida en una mayor parte por la población femenina, de edades entre 20 a 30 años, con un estrato social de 3 y 4, de la localidad de Suba, Bogotá. En su mayoría son emprendedores, sus empresas son comerciales y privadas, llevan en el mercado más de un año de

trayectoria y están formadas por menos de 10 empleados. Las personas encuestadas se enfocan en adquirir principalmente elementos de marca dependiendo el producto.

Pregunta: ¿qué tan importante considera el posicionamiento para una empresa en formación? Siendo 1 "no relevante" y 5 "muy importante".

FIGURA 2. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.



El 10 % respondió que es relevante (3) pero no tanto, el 15 % responde que es de relevancia y 75 % responde que es muy importante y es de relevancia el posicionamiento (5).

Pregunta: ¿para usted qué es lo más importante como estrategia de marca?

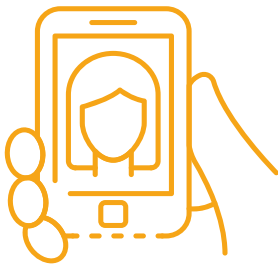
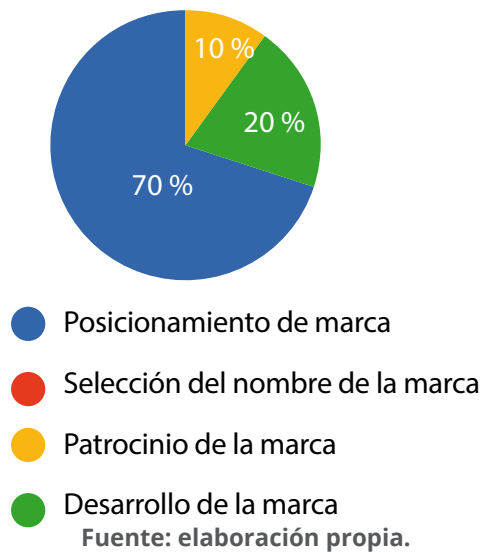


FIGURA 3. IMPORTANCIA DE ESTRATEGIA DE MARCA.

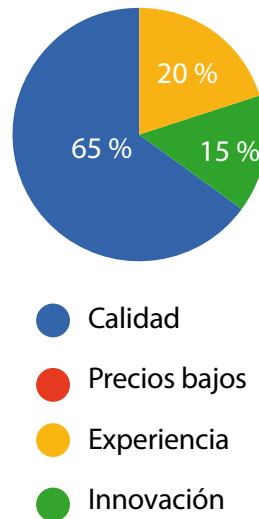




El 70 % responde que es importante el “Posicionamiento de marca”, el 20 % que es relevante el “Desarrollo de la marca”, el 10 % señala que el “Patrocinio de la marca” y el ningún encuestados indica que sea importante la “Selección del nombre de marca”.

Pregunta: ¿para usted como empresario/emprendedor qué aspecto considera más importante para ofrecer al consumidor?

FIGURA 4. ASPECTOS IMPORTANTES PARA OFRECER AL CONSUMIDOR.

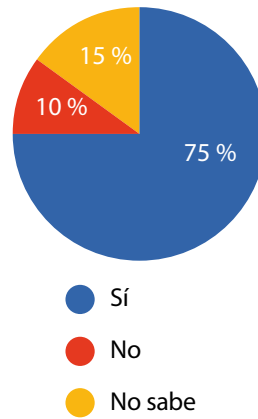


Fuente: elaboración propia.

El 65 % de los encuestado responde que la “Calidad”, el 20 % señala que la “Experiencia”, el 15 % responde que la “Innovación” y nadie indica que los “Precios bajos”.

Pregunta: ¿usted como pyme estaría dispuesto a adquirir estudios de mercado, para lograr un adecuado posicionamiento?

FIGURA 5 ESTUDIO DE MERCADOS



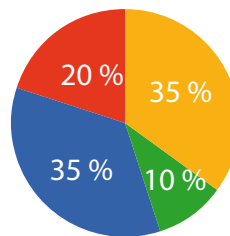
Fuente: elaboración propia.



El 75 % responde que "Sí" estaría interesado en un estudio de mercado, el 15 % responde que "No sabe" y el 10 % responde que "No" estaría interesado.

Pregunta: ¿cuál de las siguientes herramientas ha utilizado para posicionar su marca?

FIGURA 6. HERRAMIENTAS PARA POSICIONAR UNA MARCA.



- Estudios de producto, plaza, precio y promoción
- Conectar a los consumidores con el producto
- Garantizar la calidad del producto
- Crear su propia categoría de marca para resaltar

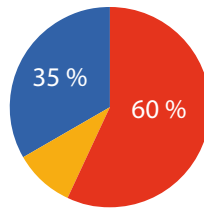
Fuente: elaboración propia.



El 35 % responde que “Estudios de producto, plaza, precio y promoción”, el 35 % señala que “Garantizar la calidad del producto”, el 20 % indica que “Conectar a los consumidores con el producto” y el 10 % responde que “Crear su propia categoría de marca para resaltar”.

Pregunta: ¿cuál de las siguientes estrategias creería que es efectiva para su marca?

FIGURA 7. ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA UNA MARCA.



- Basado en atributo (logran quedarse en la mente del consumidor)
- Basado en su beneficio (Garantiza la calidad del producto con solo nombrarlo)
- Basado en el usuario (Clasifica al consumidor dependiendo de su gusto)
- Basado en la competencia (conocer cómo maneja el mercado la marca líder)

Fuente: elaboración propia.

El 60 % de los encuestado responde que “Basado en su beneficio (garantiza la calidad del producto con solo nombrarlo)”, el 35 % señala que “Basado en atributo (logran quedarse en la mente del consumidor)”, el 5 % responde que “Basado en el usuario (clasifica al consumidor dependiendo de su gusto)”, finalmente, ningún encuestado indica que “Basado en la competencia (conocer cómo maneja el mercado la marca líder)”.

Pregunta: ¿cuál cree que es el motivo principal por el cual las empresas fracasan al momento de posicionar su marca?

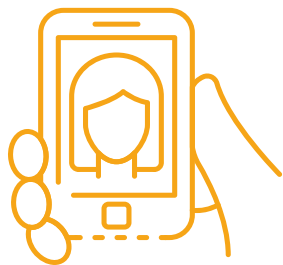
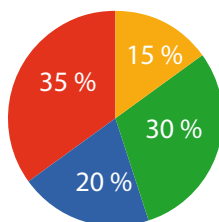


FIGURA 8. MOTIVO DE FRACASO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS.



- No realizar estudios de mercado
- No tener claro su público objetivo
- No estar actualizado con las tendencias
- No tener en cuenta las necesidades y deseos del consumidor

Fuente: elaboración propia.

El 15 % responde "No estar actualizado con las tendencias", el 30 % señala "No tener en cuenta las necesidades y deseos del consumidor", el 20 % responde "No realizar estudios de mercado" y el 35 % responde "No tener claro su público objetivo".

Discusión y conclusiones

El posicionamiento se logra a partir de diferentes estrategias para llegar a la mente de los clientes. Según los datos recolectados en la investigación, la mayoría de personas encuestadas consideran que el posicionamiento es importante para la marca; sin embargo, un menor porcentaje no consideran primordial este tipo de técnicas. Asimismo, en los tipos de estrategias, los datos arrojaron un resultado negativo frente a la importancia del nombre de la marca, el patrocinio y desarrollo. Aunque para más de la mitad de los encuestados el valor del posicionamiento es relevante, es decir, los atributos y beneficios son clave para una mejor recordación (Trávez Moreno, 2018).



Las estrategias de posicionamiento quieren que la marca dé una imagen deseada, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Teniendo en cuenta esta información, la encuesta arrojó que la mayoría de los entrevistados se enfocó en su beneficio para garantizar la calidad del producto, también el atributo y el usuario tuvo un porcentaje mínimo en la importancia de los empresarios. Por último, la competencia tuvo un menor porcentaje, ya que demuestra que no es necesario saber de la marca líder, a partir de estos resultados se muestra la gran diferencia de pensamiento que existe en las empresas al momento de desarrollar su estrategia (Apaolaza, 2015).

Existen diferentes herramientas para posicionar la marca, según Hernández Garnica y Maubert Viveros (2019), algunas de las estrategias son realizar estudios de producto, plaza y precio. En la encuesta realizada tuvo la misma relevancia la calidad del producto, aunque conectar con los consumidores y crear su propia categoría son importantes, se evidenció un porcentaje más bajo; no obstante, su implementación como estrategia es primordial.

Para concluir este artículo de investigación y basándose en los datos recolectados, se deduce que el posicionamiento de marca por más que la gente tenga poco conocimiento de este, lo considera importante para generar una marca exitosa. Para Trávez Moreno (2018) igualmente es relevante, ya que con este se definen estrategias que fortalezcan la imagen de la marca.

Según Kotler y Armstrong (2017) un estudio de mercado es fundamental a la hora de lanzar un producto nuevo, ya que permite conocer toda la información posible acerca del *target* y cuál es su percepción frente al producto. Algunos empresarios, consideran este estudio como una oportunidad para expandirse en el mercado, sin embargo, la falta de conocimiento, recursos o que simplemente consideren que no es necesario un estudio, predominan en los datos analizados.

...se deduce que el posicionamiento de marca por más que la gente tenga poco conocimiento de este, lo considera importante para generar una marca exitosa...



Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene estudiar al consumidor y entender sus necesidades. ...

Durante el desarrollo del artículo también se descubrió la importancia de tener una ventaja competitiva sostenible, la cual se alcanza con: calidad, experiencia e innovación. La ventaja diferencial hace que una empresa se destaque ante la competencia y, como consecuencia, mejora su posicionamiento en el mercado. No es recomendable tratar de destacarse por mantener precios bajos, ya que estos tienden a ser ordinarios y muy básicos ante los consumidores (Arévalo Acosta, 2019).

Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene estudiar al consumidor y entender sus necesidades. Ahora, no lo ven como un comprador objetivo (una billetera más), sino como una persona a la cual le deben entregar un valor significativo, mejorar sus experiencias y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, el *branding* es una práctica indispensable para toda empresa que quiere posicionarse en el mercado, ya que brinda diferentes estrategias y procesos para la construcción de una marca sólida (Kotler y Armstrong, 2017).

Para finalizar, se quiere recalcar que crear una empresa o una marca va más allá de consumidores, ventas y posicionamiento, el mejor éxito que puede conseguir una empresa se basa en el ambiente que les brindan a sus empleados, ellos son los clientes internos y más directos que tiene una empresa. La clave está en humanizar la marca, recordar que trabajamos con seres humanos, además al estar en óptimas condiciones laborales, su ánimo y salud mental aumentan su eficiencia laboral y realizando sus labores correctamente y sin problemas (Tan, 2018).

Referencias

- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. <https://bit.ly/3ymgLLi>
- Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://bit.ly/3bB9uNU>
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56. <https://bit.ly/3wg3S3r>
- Barona Escobar, A. F. y Jaramillo Escobar, C. D. (2010). *Campaña de posicionamiento de los supermercados Rebajón en la ciudad de Cali año 2010* [trabajo de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10614/892>
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. <https://bit.ly/3wcGQuk>
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á. y Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- García, J. (2018). *Estudio de posicionamiento de marca de hamburguesa entre jóvenes universitarios de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá D.C.* [trabajo de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://bit.ly/3yjr3eV>
- Gómez Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* [trabajo de pregrado, Universidad Central de Venezuela]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10872/14245>
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3LVWy6A>
- Herranz González, L. (2018). *El posicionamiento de la marca Audi: un análisis de su evolución* [trabajo de grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://bit.ly/3uXVjjY>

- Jiménez Pacheco, L. O. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción de Ecuador y su impacto en el nivel de las ventas* [tesis de maestría, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3ynOwwx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación. <https://bit.ly/33TC200>
- Mollá Descais, A. (coord.). (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3ynaCya>
- Obregón Díaz, K. T. y Piedrahita Naranjo, D. (2016). *Proyecto para el posicionamiento de marca de la Fundación Carlos Portela Valderrama en la ciudad de Cali* [trabajo de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3BqylR1>
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Ortiz González, D. (2016). *Brand positioning. El posicionamiento de una marca deportiva* [tesis de maestría, Universitat de Barcelona]. <https://bit.ly/3bBRz9H>
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones; Ediciones Haber. <https://bit.ly/2S4UIrC>
- Sellers Rubio, R. y Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario. <https://bit.ly/3yiCHa7>
- Solano Hernández, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla* [tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.11777/1709>
- Tan, T. M. (2018). *Humanizing Brand. The investigation of brand betrayal, temporal focus, and temporal distance*. Universitatis Ouluensis. <https://bit.ly/3uYHBXL>
- Travéz Moreno, W. F. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista ARJE*, 12(22), 135-142. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/1945>

