



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS

**“Implementación de branding para el desarrollo
de la marca ICG: integradora comercial del golfo
en el mercado regional”.**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

Ing. Monserrat Moreno Ramírez

DIRECTOR DE TESIS:

DR. Víctor Ricardo Castillo Intriago

CO-DIRECTOR DE TESIS:

DR. Guillermo Cortés Robles

ORIZABA, VERACRUZ, MÉXICO.

NOVIEMBRE 2025



Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico de Orizaba
División de Estudios de Posgrado

Orizaba, Veracruz, 06/noviembre/2025
Dependencia: División de Estudios de
Posgrado e Investigación
Asunto: Autorización de Impresión
OPCION: I

C. MONSERRAT MORENO RAMÍREZ
Candidato(a) a Grado de Maestro en:
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
P R E S E N T E.-

De acuerdo con el Reglamento de Titulación vigente de los Centros e Institutos Tecnológicos Federales del Tecnológico Nacional de México, de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo respecto a su Trabajo Profesional titulado:

“IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA ICC:
INTEGRADORA COMERCIAL DEL GOLFO EN EL MERCADO REGIONAL”

Comunico a Usted que este Departamento concede su autorización para que proceda a la impresión del mismo.



ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica®
CIENCIA - TÉCNICA - CULTURA®

DRA. OFELIA LANDETA ESCAMILLA
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

OG-13-F06



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Av. Oriente 9 #852 Colonia Emiliano Zapata, C.P. 94320
Orizaba, Veracruz. Tel. 01 (272) 1105360
e-mail: info@orizaba.tecnm.mx www.orizaba.tecnm.mx





Instituto Tecnológico de Orizaba
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Orizaba, Veracruz, **28/Octubre/2025**
Asunto: **Revisión de trabajo escrito**

C. OFELIA LANDETA ESCAMILLA
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
P R E S E N T E.-

Los que suscriben, miembros del jurado, han realizado la revisión de la Tesis del (la) C.

MONSERRAT MORENO RAMÍREZ

La cual lleva el título de:

**"IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA ICG: INTEGRADORA
COMERCIAL DEL GOLFO EN EL MERCADO REGIONAL"**

Y concluyen que se acepta y se autoriza su impresión.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica®
CIENCIA - TÉCNICA - CULTURA®

PRESIDENTE: DR. VÍCTOR RICARDO CASTILLO
INTRIAGO

SECRETARIO: DR. GUILLERMO CORTÉS ROBLES

VOCAL: DRA. EDNA ARACELI ROMERO FLORES

VOCAL SUP.: DR. JOSÉ ROBERTO GRANDE RAMÍREZ

FIRMA
FIRMA
FIRMA
FIRMA

TA-09-18



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Av. Oriente 9 #852 Colonia Emiliano Zapata, C.P. 94320
Orizaba, Veracruz. Tel. 01 (272) 1105360
e-mail: info@orizaba.tecnm.mx www.orizaba.tecnm.mx



Resumen

En el competitivo entorno empresarial, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son cruciales en el mercado. Esta investigación se enfocó en la empresa Integradora Comercial del Golfo S.A. de C.V. (ICG), que enfrentaba la necesidad de consolidar su identidad, aumentar su reconocimiento y fortalecer su presencia en el mercado regional.

El objetivo principal fue implementar un modelo de branding para estructurar y proyectar la marca ICG, sobre todo en plataformas digitales, con la intención de captar audiencias nuevas y establecer su identidad de marca. Para ello, se desarrolló una metodología propia basada en cuatro etapas: análisis, definición, implementación y evaluación. Esta se apoyó en el modelo de Liderazgo de Marca propuesto por Aaker y Joachimsthaler (2006), el cual proporcionó un marco estructurado para construir la identidad de marca y orientar las acciones de comunicación.

Durante el proceso de implementación, se crearon elementos esenciales como el sitio web institucional, el manual de identidad y un plan de marketing de contenidos. En la etapa final, se evaluaron los resultados mediante métricas de marketing obtenidas a través de Google Site Kit, las cuales evidenciaron un aumento significativo en la visibilidad de marca.

La estrategia de branding tuvo un efecto positivo en el valor de marca, evidenciado en el aumento de la difusión y la presencia en línea de ICG mediante su sitio web y las redes sociales. El modelo aplicado permitió estructurar, definir y fortalecer la identidad de marca, lo que generó una comunicación más coherente, y una mayor interacción con la audiencia. La investigación fue relevante al demostrar que una PYME puede mejorar su posicionamiento a través de un modelo de branding bien estructurado. El proyecto generó resultados aplicables, replicables y medibles, ofreciendo una solución efectiva para la consolidación de la marca en entornos regionales altamente competitivos.

Palabras clave: Branding, marca, identidad, marketing digital, valor de la marca.

Abstract

In today's competitive business environment, small and medium-sized enterprises (SMEs) are crucial to the market. This research focused on Integradora Comercial del Golfo S.A. de C.V. (ICG), a company facing the need to consolidate its identity, increase its recognition, and strengthen its presence in the regional market.

The main objective was to implement a branding model to structure and project the ICG brand, especially on digital platforms, with the intention of attracting new audiences and establishing its brand identity. To achieve this, a proprietary methodology was developed based on four stages: analysis, definition, implementation, and evaluation. This methodology was based on the Brand Leadership model proposed by Aaker and Joachimsthaler (2006), which provided a structured framework for building brand identity and guiding communication efforts.

During the implementation process, essential elements such as the company website, the brand identity manual, and a content marketing plan were created. In the final stage, the results were evaluated using marketing metrics obtained through Google Site Kit, which demonstrated a significant increase in brand visibility.

The branding strategy had a positive effect on brand value, evidenced by the increased reach and online presence of ICG through its website and social media. The applied model allowed for the structuring, definition, and strengthening of the brand identity, resulting in more consistent communication and greater audience engagement.

The research was relevant in demonstrating that an SME can improve its positioning through a well-structured branding model. The project generated applicable, replicable, and measurable results, offering an effective solution for brand consolidation in highly competitive regional environments.

Keywords: Branding, brand, identity, digital marketing, brand equity.

Índice

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Capítulo 1 Generalidades.....	8
1.1 Introducción.....	8
1.2 Posicionamiento de la tesis	9
1.3 Planteamiento del problema	10
1.4 Objetivo general	11
1.4.1 Objetivos específicos	11
1.5 Justificación.....	12
1.6 Propuesta de solución	12
1.7 Metodología.....	14
1.7.1 Comparativo de las metodologías	14
1.7.2 Metodología propuesta para el proyecto	15
1.7.3 Descripción de la metodología del proyecto	16
Capítulo 2 Marco teórico	18
2.1 Marca	18
2.1 Personalidad de marca.....	18
2.2 Percepción de marca.....	18
2.3 Esencia de la marca	19
2.4 Estética y arte (Branding Art)	19
2.5 Valor de la marca.....	20
2.6 La marca como activo.....	21
2.7 Un sitio de marca en la Red.....	22
2.7.1 Marketing de contenidos	22
2.8 Identidad de marca.....	22
2.9 Identidad visual.....	25
2.10 Comunicación de la identidad	25
2.11 Imagen corporativa	26
2.12 Identidad de la empresa.....	26
2.13 Identidad corporativa.....	27
2.14 Branding en pymes	27

2.15	Branding corporativo	28
2.16	Modelos de branding.....	29
2.17	Modelo de liderazgo de marca	29
2.17.1	Estructura y procesos organizativos.....	30
2.17.2	Arquitectura de la marca	30
2.17.3	Identidad de marca y posicionamiento	30
2.17.4	Planes de construcción de la marca.....	30
2.18	Herramientas	31
2.18.1	Encuesta.....	31
2.18.2	Análisis FODA.....	31
2.18.3	Guía de identidad corporativa	32
2.18.4	Sitio web	32
2.18.5	Storytelling	32
2.18.6	Métricas de marketing	33
	Capítulo 3 Metodología	34
3.1	Descripción de la metodología.....	35
	Capítulo 4 Análisis de la identidad actual	38
4.1	Revisión de la literatura	38
4.1.1	El branding y sus conceptos	38
4.2	Revisión del perfil de la empresa	39
4.2.1	Descripción de la empresa.....	39
4.2.2	Segmentación	40
4.2.3	Historia.....	42
4.2.4	Misión	42
4.2.5	Visión	43
4.2.6	Objetivos.....	43
4.2.7	Valores.....	43
4.2.8	Marca.....	43
4.2.8.1	Nombre comercial	43
4.2.8.2	Denominación o razón social.....	44
4.2.8.3	Isologotipo	44
4.2.8.4	Redes sociales o páginas vinculadas actualmente	44
4.2.8.5	Menciones de la empresa en la web.....	44

4.3	Análisis FODA	45
4.4	Análisis de la competencia	47
4.5	Encuesta a clientes.....	47
4.5.1	Diseño de la encuesta.....	48
4.5.2	Muestreo y trabajo de campo.....	51
4.5.2.1	Descripción muestral	52
4.5.2.2	Análisis de datos	53
4.5.2.3	Resultados	56
4.5.2.4	Resultados y discusión	59
	Capítulo 5 Propuesta de branding	61
5.1	Definición de la propuesta de branding.....	61
5.1.1	Desarrollo del concepto diseño	61
5.2	Modelo de branding de Liderazgo de Marca	61
5.2.1	Estructura y procesos organizativos.....	62
5.2.1.1	Responsables de marca	62
5.2.1.2	Responsables clave	62
5.2.1.3	Procesos para la gestión de marca.....	62
5.2.2	Arquitectura de marca	63
5.2.2.1	Diseño de la arquitectura de marca:	64
5.2.2.2	Árbol jerárquico de la marca:	65
5.2.2.3	Presentación gráfica de la cartera	66
5.2.2.4	Gestión de la arquitectura de la marca:	67
5.2.3	Identidad de marca y posicionamiento	67
5.2.3.1	Análisis estratégico de la marca	68
5.2.3.2	Sistema de identidad de la marca.....	69
5.2.3.3	Sistema de implementación de la identidad de la marca	70
5.2.4	Planes de construcción de la marca.....	72
5.2.4.1	Acciones de marketing y comunicación:	72
5.2.4.2	Métricas de evaluación	73
	Capítulo 6 Implementación de las acciones de comunicación	74
6.1	Realización de estrategias de comunicación	74
6.1.1	Sitio web	74
6.1.2	Redes sociales.....	80

6.1.2.1	Guía o manual de identidad.....	81
6.1.3	Marketing de contenidos	83
6.1.3.1	Estrategia de marketing de contenidos	85
	Capítulo 7 Evaluación del impacto de la estrategia	91
7.1	Métricas de marketing	91
7.1.1	Evaluación del sitio web	92
7.1.1.1	Datos relevantes del sitio web	98
7.1.2	Análisis de redes sociales	99
7.1.3	Análisis comparativo.....	101
7.2	Discusión de resultados.....	103
	Conclusiones.....	105
	Referencias	107

Índice de tablas

Tabla 1.1	Comparativo de las metodologías	14
Tabla 4.2	Elaboración propia de los conceptos de branding	38
Tabla 4.3	Tamaño de la empresa ICG	39
Tabla 4.4	Segmentación geográfica de ICG	40
Tabla 4.5	Mercado meta ICG.....	40
Tabla 4.6	Análisis FODA ICG.....	45
Tabla 4.7	Matriz FODA ICG	46
Tabla 4.8	Análisis de la competencia de ICG.....	47
Tabla 4.9	Comparativo encuestas valor de la marca	48
Tabla 4.10	Adaptación encuestas valor de la marca	49
Tabla 4.11	Escala Likert.....	51
Tabla 4.12	Edad	51
Tabla 4.13	Género.....	51
Tabla 4.14	Tipo de cliente.....	51
Tabla 4.15	Dimensiones/Ítems valor de la marca ICG	52
Tabla 4.16	Descripción muestral.....	53
Tabla 4.17	Variables analizadas	55

Tabla 4.18 Análisis de reconocimiento de la marca (variables 1-3).....	56
Tabla 4.19 Análisis de calidad percibida (variables 4-8).....	57
Tabla 4.20 Análisis de asociación de la marca o imagen (variables 9-14).....	57
Tabla 4.21 Análisis de lealtad de marca (variables 15-19)	58
Tabla 5.22 Descripción del modelo de branding	61
Tabla 5.23 Definición de actividades imperativas, adaptables y discrecionales de acuerdo con Aaker & Joachimsthaler 2005	63
Tabla 5.24 Estructura de la arquitectura de la marca ICG.....	65
Tabla 5.25 Presentación de la cartera de la marca ICG	67
Tabla 5.26 Estructura del modelo de planificación de identidad de la marca	68
Tabla 5.27 Análisis estratégico de la marca ICG.....	68
Tabla 5.28 Sistema de identidad de la marca ICG	69
Tabla 5.29 Sistema de implementación de la identidad de la marca ICG.....	71
Tabla 6.30 Ejemplo Modelo AIDA	79
Tabla 6.31 Contenido de la guía de identidad de ICG.....	82
Tabla 6.32 Contenido de las páginas del sitio web ICG	84
Tabla 6.33 Idea conductora ICG	88
Tabla 7.34 Conceptos de métricas clave marketing digital.....	93
Tabla 7.35 Métricas de reconocimiento de marca.....	93
Tabla 7.36 Métricas de calidad percibida.....	94
Tabla 7.37 Métricas de asociación de imagen	95
Tabla 7.38 Métricas de lealtad de marca	97
Tabla 7.39 Elaboración propia con datos de métricas digitales.....	102

Índice de figuras

Figura 1.1 Metodología del proyecto	15
Figura 3.2 Metodología	34
Figura 4.3 Isologotipo ICG.....	44
Figura 4.4 Modelo valor de la marca de Aaker & Joachimsthaler 2005.....	48
Figura 5.5 Jerarquía de responsables de la marca ICG	62
Figura 5.6 Casa de marcas que distribuye ICG	63
Figura 5.7 Árbol jerárquico ICG	66
Figura 5.8 Isologotipo ICG.....	66
Figura 7.9 Gráfica reconocimiento de marca	94

Figura 7.10 Gráfica calidad percibida	95
Figura 7.11 Gráfica asociación de imagen.....	96
Figura 7.12 Gráfica lealtad de marca	97

Índice de ilustraciones

Ilustración 2.1 Valor de la marca de Aaker & Joachimsthaler 2005.....	21
Ilustración 2.2 Identidad de la marca de Aaker & Joachimsthaler 2005	24
Ilustración 2.3 Modelo de Liderazgo de Marca de Aaker & Joachimsthaler 2005	31
Ilustración 4.4 Ubicación de la empresa ICG en Google Maps 1	41
Ilustración 4.5 Ubicación de la empresa ICG en Google Maps 2	41
Ilustración 4.6 Vista de variables del software estadístico	54
Ilustración 4.7 Vista de datos del software estadístico.....	54
Ilustración 4.8 Análisis estadístico descriptivo	55
Ilustración 6.9 Modelo Canvas de ICG	75
Ilustración 6.10 Posición del servicio de ICG.....	75
Ilustración 6.11 Perfil de la audiencia de ICG	76
Ilustración 6.12 Modelo de navegación del sitio web ICG.....	76
Ilustración 6.13 Borrador ejemplo Modelo AIDA para cada página	78
Ilustración 6.14 Sitio web oficial ICG	80
Ilustración 6.15 Redes sociales de ICG.....	80
Ilustración 6.16 Manual de identidad ICG.....	82
Ilustración 6.17 Flyer ICG 2.....	86
Ilustración 6.18 Flyer ICG 1	86
Ilustración 6.19 Blog del sitio web ICG	86
Ilustración 20 Videos "storylleing ICG"	87
Ilustración 6.21 Flyer ICG 3.....	89
Ilustración 6.22 Flyer ICG 4.....	89
Ilustración 7.23 Ciudades con más visitas en el sitio web.....	98
Ilustración 7.24 Canales, ubicaciones y dispositivos	99
Ilustración 7.25 Panel de Facebook página ICG.....	100
Ilustración 7.26 Panel de Instagram cuenta de ICG.....	101

Índice de anexos

Anexo 1 [Cuestionario valor de marca ICG](#)

Anexo 2 [Manual de identidad ICG](#)

Anexo 3 [Estadísticos y gráficos de barras valor de marca](#)

Capítulo 1 Generalidades

1.1 Introducción

El entorno actual está en constante cambio; diversas situaciones afectan a las empresas. La mayoría no conoce su razón de ser ni genera un sentido de pertenencia. Muy pocas se preocupan por gestionar y establecer su identidad de marca para sobresalir en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una porción significativa del sector. Su éxito y continuidad en el mercado se basan en la correcta gestión de su identidad y en cómo presentan su marca al público.

Algunas de estas empresas no conocen su historia, misión, visión, valores, identidad visual ni su marca como un activo intangible de valor que les permite mantenerse en el mercado y ser competitivas en su sector, así como las herramientas para darse a conocer en los diferentes medios digitales de comunicación y cautivar al público.

La percepción positiva será posible sólo si se proyecta una identidad de marca que se alinee con la empresa, producto y/o servicio. La identidad agrupa cualidades que la empresa posee y es importante gestionarla para proponer estrategias de marketing digital competitivas. Las empresas ignoran lo fundamental que es analizar su identidad y utilizar herramientas que ayuden a transmitirla a los clientes y al público, adaptándose al entorno digital actual.

Cuando una empresa no desarrolla correctamente su identidad de marca, puede generar incertidumbre y reflejar poco compromiso con el cliente. “El contexto macroeconómico al que se ven expuestas las organizaciones de diversas índoles, especialmente las pequeñas y medianas empresas, se define por la alta competitividad en los mercados tanto locales como internacionales. Hay una gran cantidad de productos y servicios con características semejantes que buscan atender necesidades comunes. La marca se convierte en el único factor que la distingue, algo que no puede ser replicado, similar a la huella dactilar de una persona. Por lo tanto, es esencial crear una estrategia de comunicación que facilite la lealtad constante de los consumidores, ya que, más que nada, representa la experiencia que se vive y todo lo que una marca comunica (Jaramillo, 2017).

El mercado es en gran medida competitivo, por lo que es importante que las empresas construyan su propia identidad de marca para buscar el reconocimiento y posicionamiento en la mente del público.

Este proyecto de investigación se enfoca en Integradora Comercial del Golfo S.A. de C.V., la cual necesita fortalecer su marca, mejorar su visibilidad y establecer su presencia en el mercado regional. En un entorno de cambio continuo, es fundamental desarrollar una estrategia de branding que permita reforzar la marca, aumentar su reconocimiento, fomentar la lealtad entre los consumidores y fortalecer su presencia en la red.

El objetivo principal de este estudio es implementar un modelo de branding para el establecimiento de las bases de consolidación de marca y su reconocimiento en el mercado, mediante la evaluación y gestión continua del valor de marca, su estructura organizativa, ejecutando estrategias de expansión y comunicación para hacer más visible la marca ICG.

La empresa desea tener presencia en medios digitales, atraer al público y llegar a impactar positivamente en el mercado de la región. Para lograrlo, se propone una metodología que combina elementos de diversas metodologías revisadas, incorporando un modelo específico de branding.

La metodología incluye cuatro etapas: análisis, definición, implementación y evaluación. Durante la etapa de análisis se llevará a cabo una evaluación detallada del estado presente de la marca. En la etapa de definición se desarrolla un modelo de branding de Liderazgo de Marca de Aaker y Joachimsthaler (2006). La implementación se centrará en la ejecución de las acciones de comunicación; finalmente, se evaluará el impacto de la implementación.

La relevancia de este estudio radica en proporcionar una estrategia que no solo refuerce la identidad de ICG como líder en distribución y comercialización de productos en la región, sino que también ofrezca un modelo replicable para otras empresas. Una identidad de marca sólida y coherente es crucial para garantizar la continuidad y el triunfo de las marcas en un mercado altamente competitivo y dinámico.

1.2 Posicionamiento de la tesis

- **Línea de investigación:** Administración del desarrollo empresarial

El proyecto de branding impacta la línea de investigación "Administración del desarrollo empresarial" al proporcionar soluciones para la gestión y fortalecimiento de la marca en el mercado. Enfocándose en la identidad de marca, la comunicación y evaluación del desempeño, mejora la competitividad, posicionamiento y desempeño comercial de "ICG" en el mercado regional.

- **PRONACE:** Soberanía Alimentaria.
- **Pronaii:** "Redes alimentarias de economía social y solidaria"

El proyecto de branding de "ICG: Integradora Comercial del Golfo" no solo busca mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa, sino que también a promover al bienestar de grupos vulnerables y refuerza la solidaridad social y económica mediante la donación de alimentos a organizaciones benéficas. La identidad de marca se orientará a establecer una conexión emocional con sus clientes (mayoristas y minoristas) mediante plataformas digitales, integrando elementos visuales que ayudarán a conservar y difundir la herencia de la marca. Además, la promoción de la marca apoyará la preservación y promoción de prácticas solidarias, como los donativos a casas de retiro y fundaciones en Córdoba.

1.3 Planteamiento del problema

En el entorno actual, caracterizado por constantes cambios y desafíos, las empresas enfrentan la necesidad imperiosa de gestionar y establecer una identidad empresarial sólida para sobresalir en el mercado. Esta situación es especialmente crítica para las PYMES, que a menudo carecen de un desarrollo adecuado de su identidad empresarial. La falta de una identidad clara y bien gestionada puede resultar en problemas financieros significativos e incluso en la desaparición de las empresas, como se evidenció durante la pandemia. Según datos del INEGI (2021), en este período se cerraron de manera definitiva 1,010,857 negocios, lo que equivale al 20.8% de las empresas en el país.

Una identidad de negocios bien definida es crucial para proyectar la marca, impactar favorablemente la opinión de los clientes y promover su lealtad. No obstante, la mayoría de las empresas desconocen elementos fundamentales de su identidad empresarial, afectando la competitividad y principalmente, su posicionamiento en el mercado. Este problema es particularmente visible en la empresa Integradora Comercial del Golfo S.A. de C.V., una distribuidora y comercializadora localizada en la ciudad de Córdoba, Ver., que, a

pesar de la gran distribución que realizan de productos, tiene poca visibilidad en el mercado debido principalmente a:

- **Reconocimiento Regional:** Los clientes mayoristas y minoristas de la región reconocen la calidad de ICG, en gran parte debido al contacto directo con los propietarios. Sin embargo, la promoción de la marca es insuficiente para cubrir la creciente demanda de reconocimiento en el mercado.
- **Necesidad de renovación del sitio web:** La empresa cuenta con un sitio web en WordPress creado en 2019, pero dejó de utilizarse y se perdió el dominio. Es crucial activarlo y actualizarlo con información reciente sobre la marca y los servicios de la empresa, garantizando que todos los elementos visuales y conceptuales sean consistentes y correspondan a la identidad de marca.
- **Reconocimiento y visibilidad en línea:** A pesar de ser la única distribuidora y comercializadora de la zona, ICG no ha logrado una presencia digital suficiente. Actualmente, invierte poco tiempo en publicidad o marketing digital, limitando su difusión en redes sociales, sitios web y motores de búsqueda.

1.4 Objetivo general

Implementar el branding en “Integradora Comercial del Golfo S.A. de C.V.” para el desarrollo de las bases de consolidación de la marca y su reconocimiento en el mercado a través de la evaluación y gestión continua del Brand Equity, la estructura organizativa, y estrategias de expansión y comunicación.

1.4.1 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa para identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación en el sector de distribución y comercialización de productos de la región.
2. Diseñar el modelo de branding de la empresa “ICG: Integradora Comercial del Golfo”.
3. Implementar acciones de comunicación estratégica basadas en el modelo de branding para la empresa como marca.
4. Evaluar el impacto de las acciones implementadas en el posicionamiento de “ICG” en el mercado regional.

1.5 Justificación

La mayoría de las pymes en la actualidad no gestionan correctamente su marca, lo que genera incertidumbre y desconocimiento de sus productos. Una empresa que construye correctamente su marca mediante el branding logra destacar en el mercado, dando a conocer su identidad, cultura, valores y/o productos.

Esta investigación se enfoca en resolver la problemática de la empresa Integradora Comercial del Golfo de Córdoba, que necesita promover su marca como líder en distribución y comercialización de productos, presentándola como una opción auténtica, accesible y de calidad en el mercado. No solo se busca hacerse más accesible al público, sino también aumentar la visibilidad y apreciación de su marca. La promoción de ICG puede tener un impacto significativo en la economía a nivel local o regional, que forme los cimientos en la creación y evolución de la identidad de marca.

Este proyecto permitirá que la organización se posicione estratégicamente en el mercado, sirviendo como una guía clave para mejorar el valor de la marca ICG, y transmitiendo una identidad positiva y coherente. Además, contribuirá a que la organización se convierta en un pilar clave para la distribución de marcas mexicanas, fortaleciendo su presencia en el mercado. Esta investigación fomentará una mejor promoción y comercialización de productos locales, promoviendo una mayor apreciación y comprensión de los productos "Hechos en México", destacando su calidad y valor en el mercado.

El branding es fundamental para atraer nuevos clientes, la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado, así como la construcción de la identidad de marca en la región. Mediante la promoción de la identidad de ICG, se puede también aumentar la presencia de la marca en el mercado regional. La implementación del branding genera valor para la sociedad mediante la promoción de la autenticidad de su servicio de distribución y sus prácticas de solidaridad social con los grupos más vulnerables de la comunidad.

1.6 Propuesta de solución

Considerando que el éxito de las marcas reside en su capacidad para diferenciarse y resonar con los clientes, la consolidación de la marca "ICG" será respaldada por la metodología propuesta, la cual proporciona un marco para mejorar la identidad de la marca. La implementación del branding propuesto para la marca "ICG" se espera que tenga varios

efectos positivos que mejorarán su posición en el mercado. Si se aplica la metodología de branding estructurada descrita en este estudio, se espera lo siguiente: *mejorará la estructura de la marca y su visibilidad. Esto, a su vez, se espera que aumente la participación y el reconocimiento del público, mejorando la percepción y el valor de la marca en el mercado regional.*

1.7 Metodología

1.7.1 Comparativo de las metodologías

En esta sección se revisaron y analizaron algunos documentos con las diferentes fases de metodología que los investigadores utilizaron para su investigación. En esta parte se especifican las fases más importantes que determinarán el desarrollo de la investigación.

En la tabla 1.1 se presenta un comparativo de las etapas metodológicas que contiene cada artículo:

Título	Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa	La imagen corporativa como valor de marca	Planificación estratégica de la identidad corporativa	Comunicando la identidad	Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario
Autores	Capriotti	Armendáriz, Meixueiro, Polanco, & Andujo	Capriotti	Collado & Rodríguez	Vintimilla, Erazo, & Narváez
Año	2010	2013	2013	2020	2020
Metodología	1. Análisis estratégico de la situación 2. Definición del perfil de identidad. 1. Gestión estratégica de la identidad corporativa.	2. Investigación y análisis: 3. Desarrollo del concepto de diseño: 4. Refinamiento del diseño 5. Aplicaciones 6. El manual	1. El análisis del perfil corporativo 2. La definición del perfil corporativo 3. La comunicación del perfil corporativo	1. Define tu ADN 2. Elabora tu manual de identidad corporativa 3. Desarrolla la identidad visual corporativa 4. Mantén tus valores y cuida tu conducta profesional 5. Define un estilo de comunicación 6. Evalúa tus acciones	1. Brand visión 2. Identidad de marca 3. Proposición de valor 4. Evaluación
Tipo de documento	Artículo	Artículo	Libro	Sección de Revista	Artículo
Fuente	Dialnet	Google Académico Dialnet	Google Académico	Revista Viceversa Dialnet	Dialnet

Tabla 1.1 Comparativo de las metodologías

1.7.2 Metodología propuesta para el proyecto

El propósito de la metodología es determinar el orden para realizar el diseño y ejecución del branding. Con base a la revisión de literatura se propone una metodología híbrida; en este caso particular, se consideró como referencia a Capriotti (2010, 2013), y Collado & Rodríguez (2020), incorporando el modelo de branding “Liderazgo de marca” de Aaker y Joachimsthaler (2006), dado que es muy completo y flexible para trabajar con marcas existentes, ya que incluye la evaluación y gestión continua del brand equity, la estructura organizativa, y estrategias de expansión y comunicación. Es el modelo más adecuado centrado en el fortalecimiento y consolidación de la marca, así como en su reposicionamiento si es necesario.

La figura 1.1 muestra las etapas que conforman la metodología de investigación:

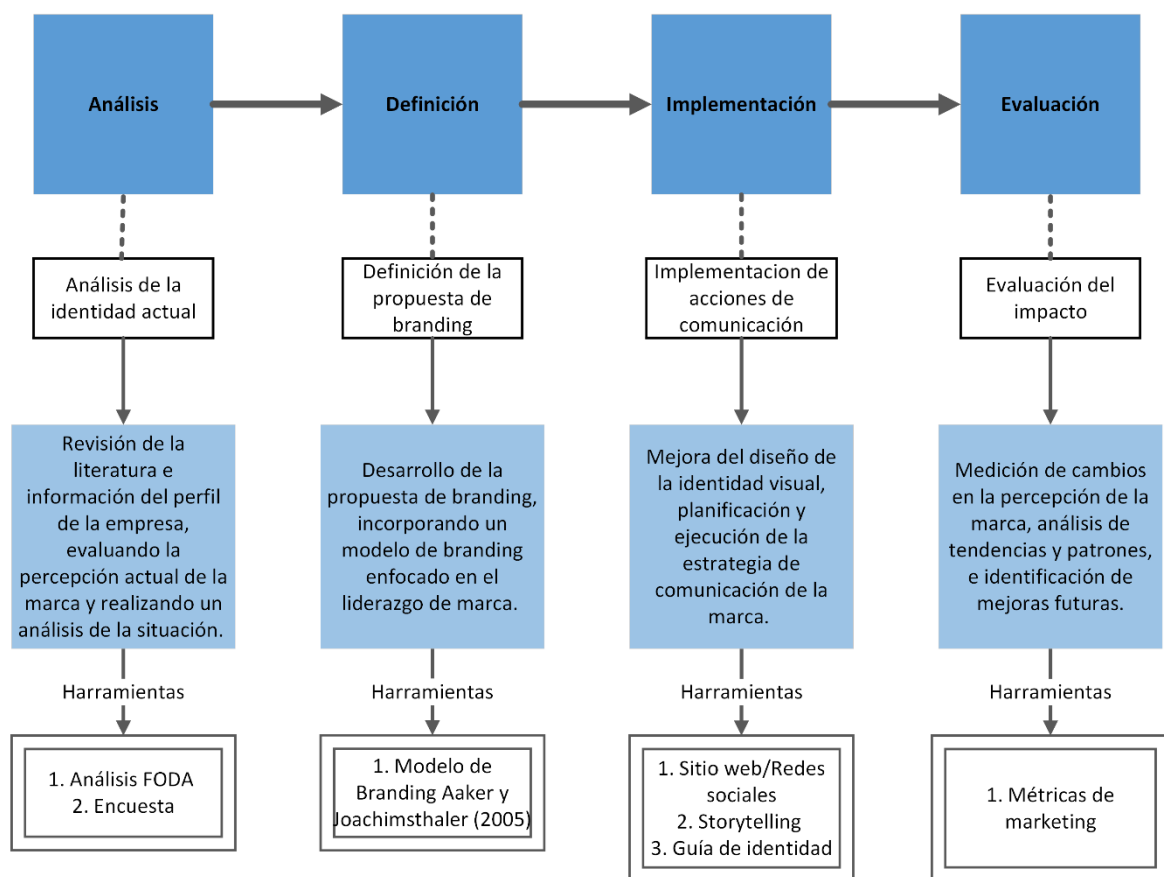


Figura 1.1 Metodología del proyecto

La razón principal por la que se optó por trabajar en el branding en lugar de hacer rebranding es que el branding es un proceso de gestión de marca que tiene como objetivo crear un vínculo emocional y sostenible con los clientes. Este proceso se centra en

definir la identidad de marca y representar una imagen sólida y coherente que establezca un vínculo emocional con el público objetivo, diferenciando a la empresa de sus competidores. En cambio, el rebranding es una estrategia de branding que implica rediseñar la marca, realizando un cambio parcial o total en su identidad visual y conceptual para corregir una imagen negativa o alinear con cambios estratégicos en la empresa, como una nueva visión, misión o fusión. El branding se ajusta adecuadamente a lo que requiere la empresa, y las investigaciones respaldan su uso como una herramienta eficaz para construir una identidad sólida y posicionar la marca.

1.7.3 Descripción de la metodología del proyecto

Las etapas del método de investigación se describen a continuación:

► ETAPA 1. Análisis

Análisis de la identidad actual

Actividad 1. Revisión de la literatura: recopilación de datos secundarios sobre la identidad corporativa, imagen corporativa, marca e identidad de la empresa. Análisis de información para el desarrollo de la identidad de marca.

Actividad 2. Revisión del perfil de la empresa: recopilación de datos primarios sobre la identidad actual de la empresa, información característica (historia, filosofía corporativa, etc.) y atributos de la marca. Análisis de información para el desarrollo de la identidad y arquitectura de la marca.

Actividad 3. Análisis FODA: evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con la marca ICG. Análisis de información para conocer la situación actual de la empresa y mejorar la identidad de la marca.

Actividad 4. Análisis de la competencia: análisis de la competencia directa e indirecta de la empresa. Análisis de información para conocer las estrategias y posicionamiento de marca.

Actividad 5. Encuestas a clientes: encuestas a una muestra representativa de clientes para evaluar el brand equity (valor de marca) de ICG. Análisis de información para conocer el valor actual de la marca.

► ETAPA 2. Definición

Definición de la propuesta de branding

Actividad 1. Desarrollo del concepto de diseño: creación de la propuesta de branding que refleje la esencia de ICG, basado en la revisión del modelo de branding.

Actividad 2. Modelo de branding corporativo: se utilizará el modelo de Liderazgo de marca de Aaker y Joachimsthaler (2006), por su enfoque integral en la identidad de marca y la estructura de procesos organizativos.

Componentes del modelo:

- **Estructura y procesos organizativos:** indicar los responsables de la dirección y gestión de la marca, estableciendo los procesos para gestionar la marca alineado al objetivo de la empresa.
- **Arquitectura de la marca:** revisión y ajuste de la estructura de la marca para asegurar coherencia y claridad en la presentación de ICG como la marca líder en distribución y comercialización.
- **Identidad de la marca/posición:** definición y mejora de la identidad de la marca, la imagen aspiracional y el posicionamiento de ICG. El mensaje por transmitir al segmento objetivo.
- **Planes de construcción de la marca:** desarrollo de acciones de marketing y comunicación integrados para reforzar la identidad de la marca y establecimiento de métricas de marketing para evaluar el valor de la marca.

► **ETAPA 3. Implementación**

Implementación de acciones de comunicación

Actividad 1. Realización de estrategias de comunicación: planificación y ejecución de acciones de marketing y comunicación en medios digitales (redes sociales y sitio web).

- Actualización del manual de identidad: elaboración de un manual que guíe la implementación de la identidad de la empresa.

Actividad 2. Marketing de contenidos: creación de contenido digital para la identidad visual de la marca, diseño y/o actualización de elementos visuales, contenido informativo del servicio de ICG.

- Integración de storytelling para conectar emocionalmente con los clientes.

► **ETAPA 4. Evaluación**

Evaluación del impacto

Actividad 1. Análisis de métricas de marketing: evaluación de métricas de marketing para examinar los cambios en el valor de la marca (el reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de imagen y lealtad de la marca). Análisis de tendencias y patrones encontrados para medir los cambios en el valor de la marca.

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Marca

La marca, Limonta et al. (2020), expresan según (Davis, 2002; Kotler y Keller, 2012), es el activo intangible con más valor en las organizaciones. Así mismo, Keller (2008), expresa “Es un seudónimo, símbolo, término, signo y diseño, o una mezcla de todos, la intención es distinguir los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia”. Abdellatif et al. (2020), mencionan a la marca de herencia corporativa; la marca heredada corporativa significa la corriente temporal, que mantiene la “longevidad” y muestra la continuidad. Los autores sugieren que una marca tradicional necesita más atención por parte de la gestión de la marca porque es única en términos del valor y la experiencia que conlleva. Por su parte Limonta et al. (2020), explican que para (Llopis, 2011), la marca es esencial para la supervivencia de las empresas de acuerdo con el valor monetario que aporta y al potencial para generar ingresos.

Abdellatif et al. (2020), menciona a (Sammour, 2017), donde define la identidad de marca del patrimonio corporativo como parte de una estrategia corporativa para comunicar a un nivel diferente de partes interesadas (internas y externas). El patrimonio corporativo está dando a las empresas un marco de identidad y aumentando la lealtad de las partes interesadas. El símbolo, la calidad y el diseño juegan un papel para continuar con la herencia de la corporación que hace que su identidad de marca sea poderosa y percibida por el público.

2.1 Personalidad de marca

La personalidad de la marca puede hacer de esta algo interesante y memorable (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Los autores señalan que la marca contribuye como diferenciador e incorpora valor, si una marca no tiene personalidad, no puede obtener reconocimiento y desarrollar relaciones con los clientes, la personalidad de marca estimula y contribuye a la relación marca/cliente unidas como compañera y consejera. La personalidad de marca se sitúa y se convierte en motivador para el desarrollo de relaciones.

2.2 Percepción de marca

El estudio o análisis de percepción en relación con la marca, Rodríguez (2014), explica que se refiere a la percepción individual que evidencia la relación del consumidor con la marca y los factores que componen a la marca. La percepción es un componente psicológico que actúa en el comportamiento de un consumidor, relaciona el reconocimiento de una persona hacia un producto o servicio y su motivación para consumirlo. El autor menciona que la percepción es un proceso de tres fases: selección, organización e interpretación. Por su parte Sanna (2012), la imagen de la marca es un elemento clave en el marketing, ya que se considera que esta imagen refleja las ideas o asociaciones que el cliente guarda en su mente.

Martínez et al. (2005), en su trabajo concluyen que la percepción de marca agrupa tres dimensiones: 1) atributos funcionales (calidad y precio, 2) atributos intangibles (personalidad de la marca) y 3) creencias generales (reputación). La marca es un activo de valor, con carácter simbólico y emotivo, por lo que es necesario identificar las razones o emociones que se asocian a la marca y mejorar su presentación al público.

2.3 Esencia de la marca

La esencia de la marca, según Aaker & Joachimsthaler (2005), es un concepto sencillo que capture el espíritu de la marca. Asimismo, la esencia de marca debe contar con varias cualidades: conectar con los clientes y guiar la propuesta de valor. La esencia debe permitir su conservación, destacarse frente a los rivales y ser lo suficientemente estimulante para motivar y brindar energía a los colaboradores de la empresa.

2.4 Estética y arte (Branding Art)

La estética y calidad, el lenguaje, la imaginación y la creatividad expresan Villamizar & Osorio (2014), son valores y conceptos que deben ser evidentes en los productos de la compañía, elevando la estética a la categoría de un bien, convirtiendo esto en un valor añadido que se presenta tanto de forma visual como verbal, otorgando al concepto creativo una notable capacidad de persuasión y atracción, facilitando la entrada del Branding Art o la fusión de la marca en el ámbito del arte contemporáneo.

Según Villamizar & Osorio (2014), luego de la Segunda Guerra Mundial (1945) emergió la idea del “styling”, un movimiento en el diseño que combina lo constructivo y decorativo,

viendo este último como una “estética” tanto de la marca como del producto. Esto establece un vínculo inquebrantable entre diseño y comunicación, así como entre marketing y producción. Los autores señalan que esta perspectiva representa una nueva manera de entender el diseño al integrar estética y lógica, unificando diversas expresiones del arte, la artesanía y la industria en una sola entidad: dibujo, tipografía, fotografía, escenografía, moda, arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial. Por otro lado, Jaramillo (2017) sugiere que el reconocimiento se refiere al gusto, preferencias y percepciones que influyen en la decisión de compra; las asociaciones están relacionadas con los atributos del producto y las experiencias de uso.

2.5 Valor de la marca

La valoración, según Forero & Duque (2014), se basa en la interacción entre las partes del mercado, el proveedor y el comprador, y esta valoración influye en los beneficios económicos relacionados con la calidad y la satisfacción, entre otros aspectos. La función de las empresas consiste en evaluar el valor de la marca para comprender la visión de los consumidores sobre el producto que están interesados en comprar, y de esta manera manejar la marca. Para (Kellet, 1993), el valor de la marca se considera como la distinción entre el reconocimiento que tiene la marca y la reacción del consumidor frente a los esfuerzos de marketing. La American Marketing Association señala que el valor de la marca se fundamenta en las percepciones de los consumidores frente a las características positivas de la marca y los efectos favorables del uso de esta desde el punto de vista del consumidor. Por último, Aaker & Joachimsthaler (2005), explican que aunque el valor de la marca no puede ser medido de manera precisa, sí puede ser estimado; estas estimaciones ofrecen un marco de referencia que resulta útil al elaborar estrategias para la construcción de la marca.

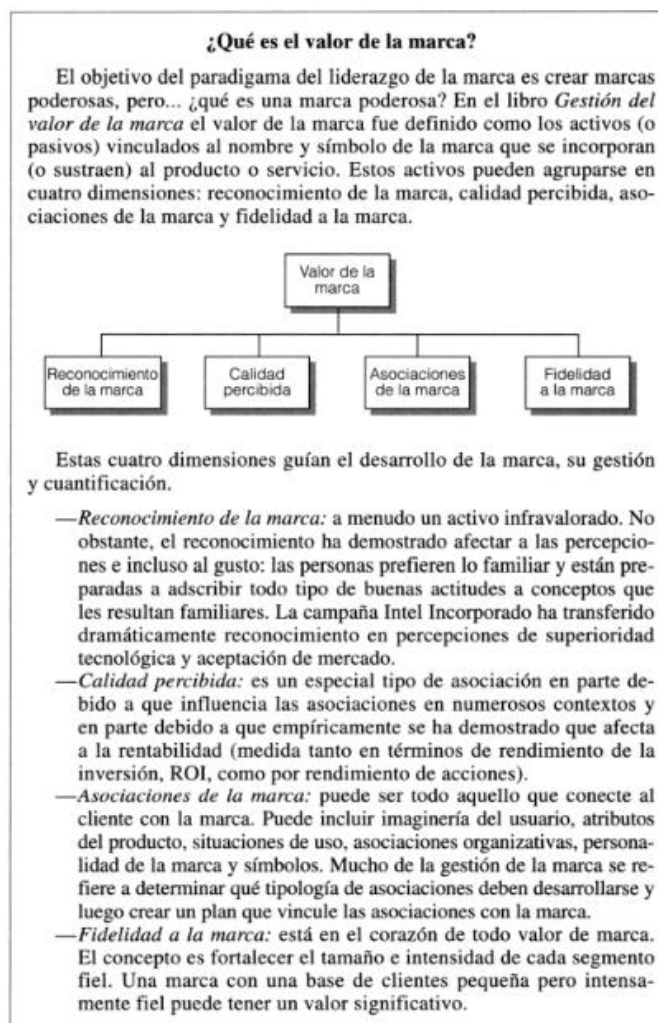


Ilustración 2.1 Valor de la marca de Aaker & Joachimsthaler 2005

2.6 La marca como activo

Forero & Duque (2014), argumentan que la marca se considera un recurso intangible que las empresas deben administrar para aumentar su valor en el mercado, y que se ha transformado en una herramienta importante para la gestión de compañías de todos los tamaños y ámbitos. La visión de la marca como activo es un proceso lento para algunas empresas; a lo largo de la historia del marketing, pocos términos han sido capaces de transformar la práctica de la disciplina. Las ideas como marketing masivo, segmentación, la “marca como activo” y construcción de marca, tienen que formar parte de la lista aunque no sea fácil de implementar.

2.7 Un sitio de marca en la Red

La red es interactiva, ofrece información actual y rica; por último, personaliza, puntos expuestos por Aaker & Joachimsthaler (2005), aportan que la marca puede participar suministrando información útil y visible, donde la red puede crear una marca virtual adaptada para los visitantes, permitiendo asociaciones intensas y creando un vínculo fuerte con la marca.

Un sitio (o subsitio) en la red enfocado en una marca, puede ser, posiblemente, la herramienta más poderosa de construcción de marca, ajustándose a los requerimientos de la marca y la relación entre cliente y marca (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Un sitio en la red es parte clave del plan de construcción de marca porque transmite información, generan asociaciones y experiencias. Los autores remarcan que los sitios en la red son poderosos debido a las experiencias de sitio y las asociaciones que están ligadas a la marca, el sitio conlleva actividades de marketing de contenidos, así como la actualización constante de información.

2.7.1 Marketing de contenidos

Según Murillo & Vizuite (2024), la estrategia de marketing de contenidos implica una interacción entre la organización y el público, ofreciendo información valiosa y cautivadora para generar una imagen favorable de la marca. Esta estrategia permite entender a la audiencia con la que se relaciona la empresa y brinda valor a los datos sin costo al compartir contenido. Los autores revelan que el 70% de los clientes atienden el contenido antes de su publicidad y este contenido es de interés para la audiencia debido a que son temas generales en los que se centran los creativos para desarrollar post en redes sociales o entradas de un sitio web. Murillo & Vizuite (2024), declaran que si el contenido resulta atractivo para el cliente por medio de una vía amigable que actúe como anzuelo para atender a la marca donde la creación de contenido forme parte de un esquema planificado de comunicación con metas, seguimiento y supervisión.

2.8 Identidad de marca

La identidad de marca consiste en un conjunto de asociaciones de la marca que el responsable de la marca intenta establecer o preservar (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

Según los autores, estas asociaciones representan un compromiso hacia los clientes, originado por los miembros de la empresa, donde la identidad de la marca orienta todas las acciones de construcción de marca y es esencial que se distinga por su riqueza y profundidad. Asimismo, los autores mencionan que al desarrollar la identidad de la marca, es fundamental crear un vínculo entre la marca y el cliente, creando una propuesta de valor que incluya beneficios funcionales y emocionales, lo que brinda credibilidad a la marca. La identidad de la marca constituye uno de los cuatro cimientos para la formación del poder de la marca, junto con las estructuras y procesos organizacionales, la arquitectura y los planes de construcción.

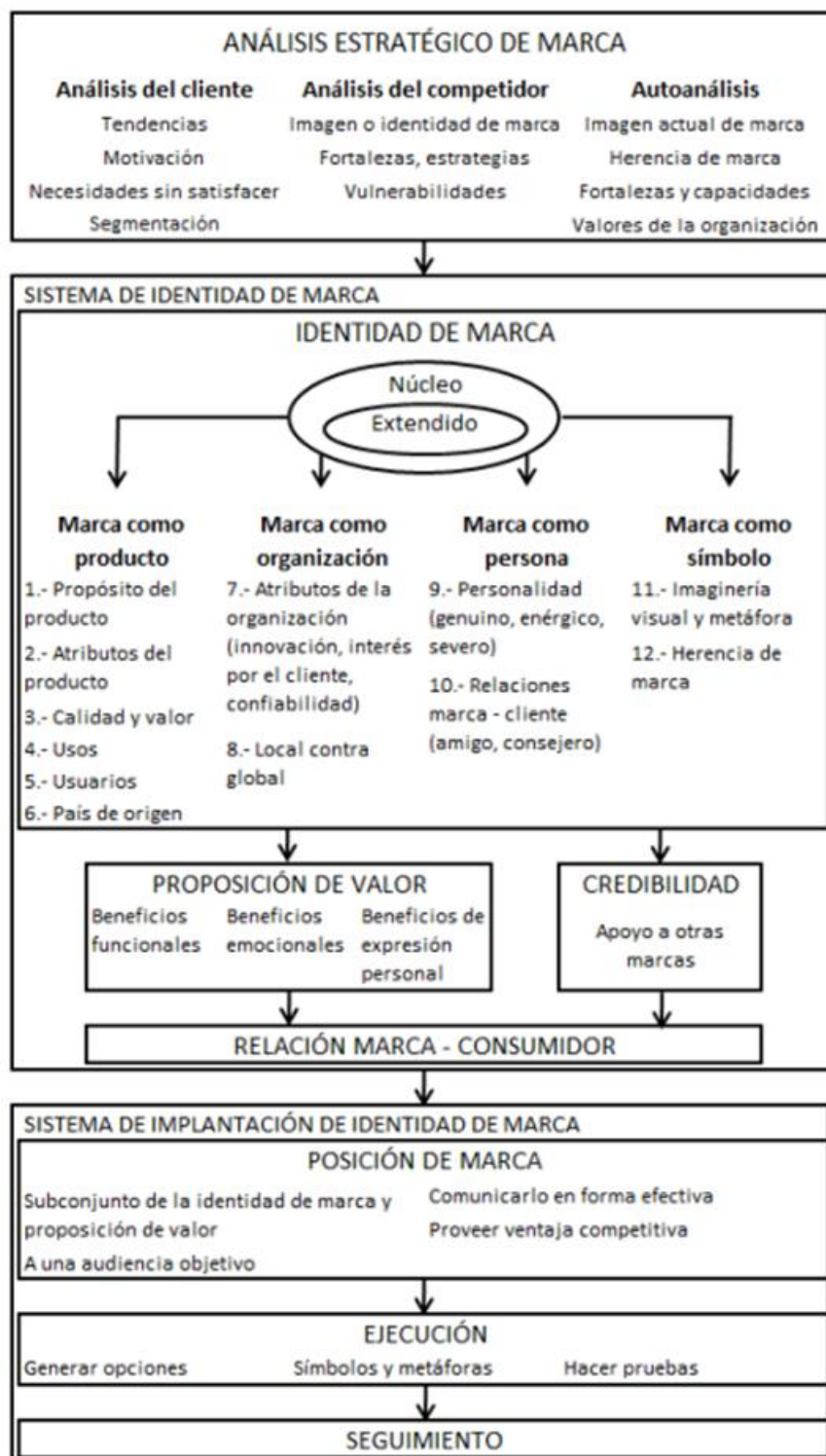


Ilustración 2.2 Identidad de la marca de Aaker & Joachimsthaler 2005

2.9 Identidad visual

La identidad visual de una empresa, según Jaramillo (2017), se convierte en un componente esencial para una adecuada gestión de la imagen. La identidad visual que una organización va desarrollando es un activo intangible que se manifiesta en la marca. Esta ayuda a identificar y a agregar valor a los productos y servicios, ya que facilita la distinción y el recuerdo en la mente de los consumidores en el momento de tomar decisiones. Según Bravo et al. (2016), la esencia de la marca depende de las elecciones que la empresa toma en relación con varios factores, como la identidad visual, la estrategia y las comunicaciones. Sin embargo, para aspectos más prácticos, es más interesante analizar no sólo la identidad en sí, sino también cómo se gestiona a través de sus componentes.

La manifestación visual de la marca, definido como sistema gráfico, Villamizar & Osorio (2014), afirman “conlleva un compromiso a la calidad y la continuidad, asegurando autenticidad y origen, actuando como una herramienta mnemotécnica que se fundamenta en principios artísticos. Por lo tanto, es fundamental respaldarlo con un estilo corporativo, la identidad visual, como un significante, obtiene relevancia para su comunicación y se convierte en uno de los significantes clave para la identificación entre el público y la organización.

2.10 Comunicación de la identidad

La gestión de la identidad y comunicación corporativa, Melewar et al. (2017), explican que debe basarse en la respuesta de los consumidores de la empresa hacia los mensajes, por ello, resulta fundamental analizar la comunicación desde la perspectiva de quien recibe el mensaje para revelar cómo se recopilan e interpretan las señales organizacionales. Las comunicaciones corporativas se han clasificado en internas y externas y se consideran una tarea del área de recursos humanos, relaciones públicas y comunicaciones de marketing de una organización.

La comunicación es la piedra de toque para demostrar una identidad y se reconoce como un elemento clave en la formación de esta. Comunicadores como la publicidad, el logotipo corporativo, los edificios, entre otros; para mostrar una imagen positiva que pueda influir en las impresiones de los clientes sobre la identidad deseada.

2.11 Imagen corporativa

La imagen corporativa, Vintimilla et al. (2020), se refiere a cómo una empresa es vista por sus clientes y mercado, evidenciando su identidad, el comportamiento donde se encuentra el interés del público hacia la empresa. Carrero (2019) sostiene que la imagen se transforma en un recurso clave para comunicar la esencia de la empresa en lo referente a su marca y para facilitar que tanto los integrantes de la empresa como los clientes se identifiquen con ella. Además, Vintimilla et al. (2020), señalan que la imagen de la empresa se comunica a través de diversos canales: marketing, infraestructura, promociones, entre otras. Según Villamizar y Osorio (2014), la imagen corporativa refuerza la imagen del producto, mientras que la imagen del producto, a su vez, fortalece la imagen empresarial, dado que hay una conexión significativa entre la identidad de los productos o servicios y la identidad de la compañía. En la actualidad, podemos afirmar que debe existir una estrecha relación entre la identidad y el estilo de la empresa, así como entre el producto y la personalidad de los públicos. Con respecto a la imagen de la empresa, ChangHyun et al. (2019), promueven la creación de imágenes que estimulen las emociones de los clientes con el fin de diferenciar una marca de sus competidores, contribuye a una asociación positiva con la marca, además de proporcionar la ventaja de incrementar la fidelidad de los clientes hacia la marca.

2.12 Identidad de la empresa

Carrero (2019) señala que elementos como la identidad o la imagen están estrechamente conectados con la esencia y percepción de la empresa, dependiendo de cómo se utilicen. En relación con la identidad, Caldevilla (2009) indica que "administra la comunicación y la apariencia visual, considerada la marca visual dominante a nivel global".

Profundizando en esta época de cambios, para Gómez et al. (2022), la capacidad de adaptación de los nuevos competidores y la velocidad de las innovaciones tecnológicas han impulsado la formulación de estrategias efectivas para perdurar y tener éxito. Vintimilla et al. (2020), argumentan que, para que la empresa logre un papel destacado en esta era de intercambio y conectividad de la información que avanza rápidamente, se deben ampliar y flexibilizar las estrategias de marketing dirigidas a su público objetivo para comunicar la identidad e imagen de marca. Los autores consideran que los clientes tienen la autoridad

definitiva, lo que produce vivencias de marca, ajustando sus métodos como una identidad visual atrayente y estrategias de comunicación, para conquistar al público eficazmente.

2.13 Identidad corporativa

El campo organizacional, Gómez et al. (2022), mencionan estudia la cultura y la identidad organizacional, a través de las vivencias y comportamientos del personal, con el fin de establecer una base de identidad robusta. En otras palabras, Duque & Carvajal (2015), exponen que la identidad es definida por los actores internos, quienes poseen una comprensión de lo que resulta ser más significativo y constitutivo para la entidad a la que pertenecen; la identidad se fundamenta en las ideas, emociones y creencias de quienes forman parte de la empresa, está directamente influenciada por los directores, quienes determinan la imagen que desean que su empresa presente al público.

Bravo et al. (2016), indican que la identidad corporativa es un término que facilita el reconocimiento y la distinción de las marcas ante su público de interés, al igual que la identidad de los individuos. Vintimilla et al. (2020), demuestran así que el vínculo emocional entre la empresa y el cliente es fundamental para lograr una gran reputación en el mercado. La identidad corporativa de una empresa de acuerdo con Villamizar & Osorio (2014), se expresa de tres maneras distintas: el comportamiento, el diálogo y el simbolismo. Estas son las formas específicas en las que se establece la personalidad de esta. Los atractivos generados por la identidad se transforman en elementos llamativos de la imagen externa, y a su vez, influyen en los fundamentos de la autodefinición de la empresa. Por último, Duque & Carvajal (2015), consideran es un elemento clave en el triunfo o la caída que una empresa puede experimentar en la percepción de sus diversas audiencias a lo largo de su trayectoria, donde se presenta la identidad como ese conjunto de aspectos que hacen que la empresa sea única y se distinga de las demás.

2.14 Branding en pymes

El branding actúa como una herramienta útil para todo tipo de empresas. Facilita el posicionamiento de la marca en la mente del cliente y promueve el desarrollo de una identidad singular (Martín & Sánchez, 2013). Según Martínez & Avalos (2020), el impacto del branding, en la creación y gestión de la marca, en nuestra sociedad ha sido significativo.

Cada día, la gente toma seriamente decisiones para beber, comer, comprar o llevar productos específicos o etiquetas, muchas veces sólo por la imagen que proyecta una empresa (las marcas y el branding que nos rodean). Martín & Sánchez (2013), explica que el emprendedor se cuestiona sobre cómo publicitar su negocio, qué métodos usar para captar nuevos clientes y de qué manera realizar su publicidad. Es habitual que estas y otras inquietudes surjan cuando alguien inicia su pequeña empresa; inclusive es común que se pase por alto el branding de su empresa. El branding se refiere a todo el proceso de una marca, es decir, su diseño, por ello, es fundamental que las pequeñas y medianas empresas adopten un modelo de branding que busque potenciar la marca de su producto. Forma la base que refuerza todos los aspectos tanto dentro como fuera de la compañía, y ayuda a que los consumidores perciban una impresión favorable de estas, lo cual se puede llevar a cabo con éxito en las pymes.

2.15 Branding corporativo

El branding ha existido por muchos años, sin embargo, el crecimiento de las empresas fusionándose comenzó desde la década de 1980, momento en el cual aumentó la atención hacia las compañías, otorgando relevancia al significado al valor de la marca y su gestión (Limonta et al. 2020). La gestión de la marca o branding Vintimilla et al. (2020), señalan es parte primordial del marketing, formado por un conjunto de características que se encuentran interrelacionadas mediante la imagen, la cual debe conectar la marca de la compañía con sentimientos, una mentalidad positiva, el objetivo de aumentar las ventas y la acción de ofrecer vivencias a sus clientes. Así mismo, Limonta et al. (2020), expresan que para (Capriotti, 2010), el branding corporativo se refiere a la creación de una marca, comenzando por el desarrollo del nombre y el diseño del logotipo de un producto o servicio, así mismo comprende el ser de la empresa (valores, filosofía, cultura) hasta su actuación, en otras palabras, la relación de la empresa con el público.

El propósito del branding es crear una presencia de marca significativa que sea activa, capaz de diferenciarse y sobresalir entre otras marcas, así como de captar y mantener al cliente (Limonta et al. 2020). Según Buitrago et al. (2019), el éxito de una compañía se fundamenta en la forma en que su marca es recordada.

Para gestionar la marca existen diferentes métodos o modelos el branding corporativo- diversos para la identidad, Camprubí & Planas (2020), mencionan a (Anholt, 2010; De San

Eugenio, 2013), los cuales expresan que el branding asociado al lugar (place branding) se puede entender como la actividad de crear una marca para un área geográfica, basado en la identidad del lugar, que busca desarrollar una imagen positiva en la mente de los compradores. Los investigadores Limonta et al. (2020), presentan los modelos de branding corporativo, recomiendan aplicar los modelos en las empresas, una adecuada ejecución del branding eleva el valor de la marca y el rendimiento de la empresa.

Finalmente, el branding corporativo es un recurso que facilita a la empresa llegar a sus consumidores de manera eficiente; es importante utilizar un modelo de branding corporativo que refuerce la marca corporativa en gran medida y logre posicionamiento, se reconoce que es una herramienta necesaria para establecer la marca en el mercado, por esta razón se considera esencial para las pymes.

2.16 Modelos de branding

Limonta et al. (2020), explica que en los modelos de branding corporativo se logran identificar dos aproximaciones principales: la creación de una marca y la evaluación de esta. Los modelos de branding son en general teóricos, presentados por autores referentes del marketing, por medio de investigaciones académicas propias y otras bases de información conceptual que los sustentan. Los autores recomiendan aplicar estos modelos en empresas para lograr una adecuada ejecución del branding y de sus tácticas, lo que refleja en un incremento en el valor de la marca y en el rendimiento de la empresa.

2.17 Modelo de liderazgo de marca

El modelo de liderazgo de marca de Aaker y Joachimsthaler (2012), explica que imponen este modelo en 2006 como el modelo que conecta las estrategias de marca con la empresa, garantizando un impacto en los clientes mediante la elaboración de la identidad de la marca. La importancia de la identidad en el modelo “liderazgo de marca” es significativo para los autores.

El modelo de liderazgo de marca, según los autores Aaker & Joachimsthaler (2005), representa un enfoque esencial para construir el poder de la marca, este incluye 4 desafíos; creación de la entidad para construir la marca, la elaboración total de la arquitectura, los factores clave de identidad y los planes para construir la marca y sus resultados.

2.17.1 Estructura y procesos organizativos

El primer desafío según Aaker & Joachimsthaler (2005), es establecer una estructura organizativa y procesos que impulsen el poder de la marca, en otras palabras; un sujeto o grupo responsable en tomar las decisiones sobre la marca y sus procesos organizativos. Los responsables deberán transmitir conceptos, experiencias y propuestas de construcción, a través de una cultura y estructura que nutra la marca.

2.17.2 Arquitectura de la marca

Para los autores Aaker & Joachimsthaler (2005), la arquitectura de marca es identificar la marca y submarcas que esta respaldará, así como las funciones y relaciones entre ellas. Una arquitectura clara ayudará a comprender la oferta, generando sinergia entre la marca y los planes de comunicación. El rol que tiene cada marca es un elemento importante en la arquitectura, ya que establece la función de cada marca en la cartera.

2.17.3 Identidad de marca y posicionamiento

La identidad de marca representa el núcleo del modelo de liderazgo de acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2005), actuando como vehículo que dirige y motiva el plan de construcción de marca. Según los autores, es esencial que cada marca sea gestionada de manera proactiva y necesita una identidad (una visión de cómo el público objetivo debería percibir).

2.17.4 Planes de construcción de la marca

Para Aaker & Joachimsthaler (2005), los planes de comunicación y construcción son importantes para la marca y hacer realidad la identidad. Los planes no solo ayudan a construir la identidad, sino que también la definen. Una campaña publicitaria puede dar claridad y dirección a la identidad, teniendo elementos de ejecución para diseñar estrategias y suministrar confianza a la marca.

La clave para una marca poderosa, según los autores, radica en la manera en que se ponen en práctica, lo cual las diferencia de las otras, generando un efecto que se construye con el paso del tiempo. La dificultad radica en alcanzar visibilidad, facilitar el recuerdo, transformar ideas, fortalecer creencias y establecer un vínculo significativo con los consumidores (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

La implementación necesita herramientas de comunicación apropiadas, que van más allá de la publicidad. Para los autores la clave es utilizar medios interactivos, obtener respuestas inmediatas, hacer promociones y otros métodos alternativos que ofrezcan experiencias en

la creación de relaciones, aprendiendo a manejar el plan de comunicación. Gestionar con éxito involucra la medición y la clave es contar con indicadores que abarquen todas las dimensiones del valor de la marca.

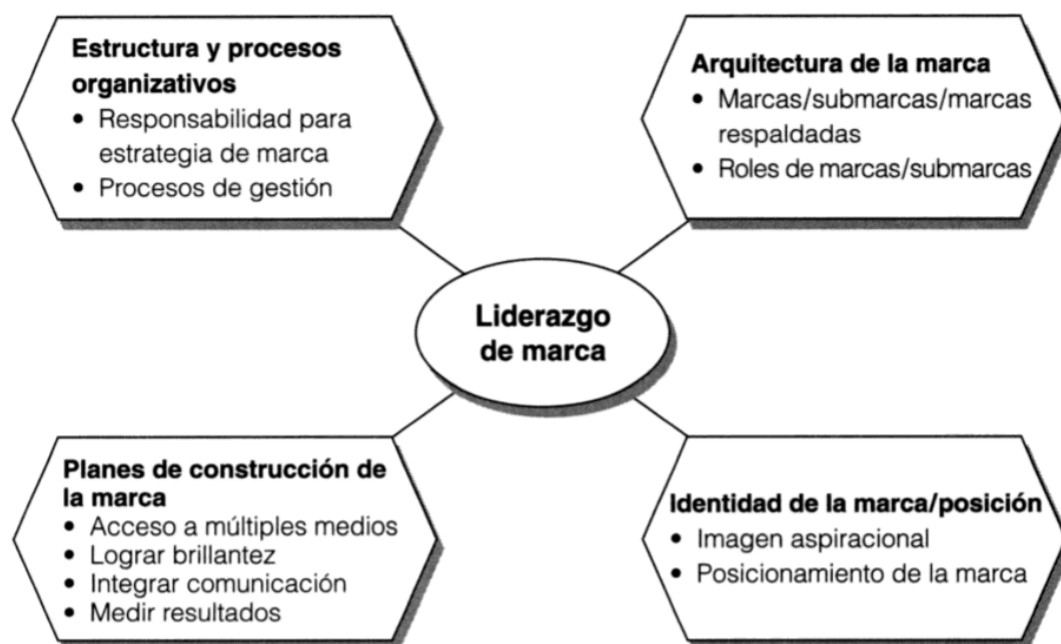


Ilustración 2.3 Modelo de Liderazgo de Marca de Aaker & Joachimsthaler 2005

2.18 Herramientas

2.18.1 Encuesta

La finalidad de la encuesta Meneses (2016), explica es obtener conocimiento generalizado para entender el fenómeno analizado. La técnica de encuesta según Casas et al. (2003), mencionan que es comúnmente empleada como un método de investigación, porque facilita la recopilación y análisis de información de manera ágil y efectiva. Los autores definen la encuesta como "un método que aplica un grupo de procedimientos sistemáticos de investigación mediante los cuales se recopila y examina un conjunto de datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio, que se busca estudiar, describir, prever y/o clarificar una serie de características".

2.18.2 Análisis FODA

Sarli et al. (2015), revelan que las siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, se refieren a fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas. El estudio FODA implica llevar a cabo una revisión de los aspectos positivos y negativos que evalúan el estado interno de una empresa, así como su análisis externo, es decir, las posibilidades y los riesgos. El estudio FODA es un recurso que se puede considerar fácil y que proporciona una visión global de la posición estratégica de una empresa específica (Sarli et al. 2015).

2.18.3 Guía de identidad corporativa

La guía o manual de identidad corporativa es de contenido variado y extenso, cubriendo las necesidades de la organización. La guía establece un reglamento del uso correcto de la imagen visual de la marca, poniendo a prueba la funcionalidad. Además, la guía se utiliza para manejar el aspecto visual de la organización en los diferentes medios siguiendo las normas estipuladas en el documento. Armendáriz et al. (2013), revelan que la guía colecciona elementos constitutivos de la identidad visual. Es un documento que se implementa y difunde en todas las áreas para comunicar y proyectar una imagen visual única y clara de la empresa. La guía de identidad es una herramienta que preserva el perfil de la entidad y mantiene presente la marca de la organización. Define la personalidad y crea valor en la marca, incrementando el reconocimiento en los diferentes públicos. Esta guía pretende comunicar la esencia y aumentar la creatividad de los colaboradores.

2.18.4 Sitio web

La web es un conjunto de archivos (webs) que están conectados entre sí mediante vínculos de hipertexto, incluyendo textos e imágenes variadas en un único archivo, accesibles en la red y que pueden interactuar gracias a la tecnología digital (Latorre, 2018). Por su parte Nass (2012), expresa que la página web es actualmente considerada como un canal de comunicación mundial que responde a las demandas de quienes utilizan internet; un sitio en la web se ha convertido en la herramienta más importante del siglo XXI para conectarse y comunicarse con otros en las redes sociales produciendo una rápida forma de relacionarse.

2.18.5 Storytelling

El storytelling se posiciona como un componente fundamental de la estrategia de marketing de contenidos, Camprubí & Planas (2020), mencionan que (Frog, Budtz y Yakaboylu, 2005), comentan que, en la actualidad, el storytelling se ha transformado en pieza clave para el ámbito de los negocios, debido a la necesidad de destacar frente a la competencia y proporcionar un valor extra en la experiencia de sus clientes. En su estudio, para (Fog et al. 2010; Yavuz et al. 2016), el storytelling se integra por cuatro componentes clave: el

mensaje, el conflicto, los personajes y la trama; coincidiendo en que las narraciones incluyen un tema, personajes, mensajes y conflictos/experiencias, que pueden ser beneficiosos, perjudiciales o emocionales. Los autores mencionan que para (Pulizzi, 2012), el storytelling enfatiza la relevancia de las emociones en las narrativas; comparte relatos acerca de una compañía, asistiendo en la formación y promoción de sus valores, su cultura y su identidad, es decir, ayuda a construir una narrativa sobre la marca y/o sus productos, lo que le permite captar la atención de los clientes y facilitar su lealtad.

2.18.6 Métricas de marketing

La implementación de métricas de marketing, según Machado et al. (2023), tiene como resultado la obtención de eventos históricos (comportamiento de los clientes frente a programas y planes de atención, relación y postventa), el objetivo es adquirir información de eventos pasados con gran influencia para el futuro de la organización. Los autores explican que otras métricas implican la calidad del producto o servicio, y la atención; métricas del consumidor intermedio, relacionadas con el reconocimiento de la marca e intención de compra de clientes reales y potenciales; métricas de comportamiento del cliente, con factores como la lealtad mostrada por los clientes actuales y nuevos.

Capítulo 3 Metodología

El propósito de la metodología es determinar la secuencia para realizar el diseño y ejecución del branding. Con base a la revisión de literatura se propone una metodología híbrida; en este caso particular, se consideró como referencia a Capriotti (2010, 2013), y Collado & Rodríguez (2020), incorporando el modelo de branding “Liderazgo de marca” de Aaker y Joachimsthaler (2006), dado que es muy completo y flexible para trabajar con marcas existentes, ya que incluye la evaluación y gestión continua del brand equity, la estructura organizativa, y estrategias de expansión y comunicación. Es el modelo más adecuado centrado en el fortalecimiento y consolidación de la marca, así como en su reposicionamiento si es necesario.

La figura 3.2 muestra las etapas que conforman la metodología de investigación:

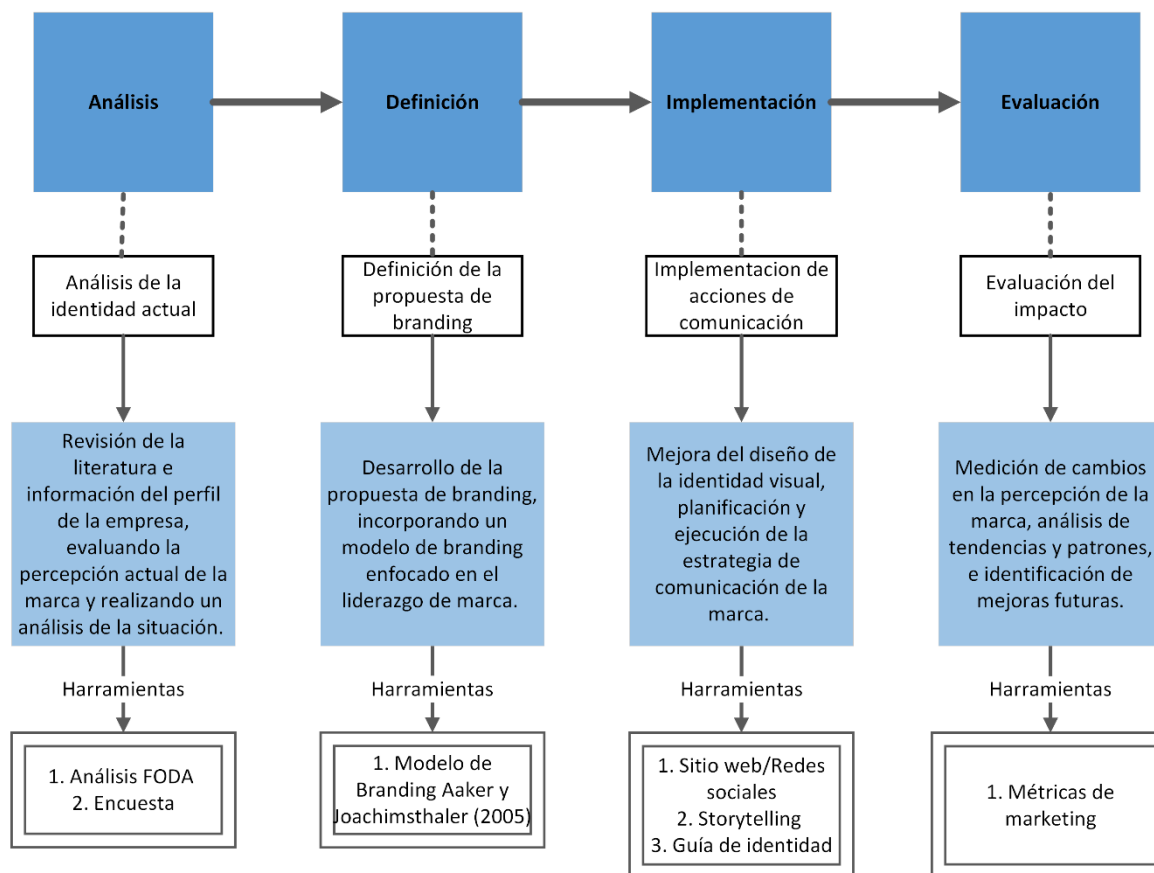


Figura 3.2 Metodología

La razón principal por la que se optó por trabajar con el branding en lugar de hacer rebranding es que el branding es un proceso de gestión de marca que tiene como

objetivo crear un vínculo emocional y sostenible con los clientes. Este proceso se centra en definir la identidad de marca y representar una imagen sólida y coherente que establezca un vínculo emocional con el público objetivo, diferenciando a la empresa de sus competidores. En cambio, el rebranding es una estrategia de branding que implica rediseñar la marca, realizando un cambio parcial o total en su identidad visual y conceptual para corregir una imagen negativa o alinear con cambios estratégicos en la empresa, como una nueva visión, misión o fusión. El branding se ajusta adecuadamente a lo que requiere la empresa, y las investigaciones respaldan su uso como una herramienta eficaz para construir una identidad sólida y posicionar la marca.

3.1 Descripción de la metodología

Las etapas del método de investigación se describen a continuación:

► ETAPA 1. Análisis

Análisis de la identidad actual

Actividad 1. Revisión de la literatura: recopilación de datos secundarios sobre la identidad corporativa, imagen corporativa, marca e identidad de la empresa. Análisis del modelo de branding, herramientas, conceptos o términos que serán necesarios para el desarrollo de identidad de la marca de la empresa.

Actividad 2. Revisión del perfil de la empresa: recopilación de datos primarios sobre la identidad actual de la empresa, información característica (historia, filosofía corporativa, etc.) y atributos de la marca. Análisis de datos que describen a la empresa como el tipo de giro, tamaño, segmento, mercado y revisión de la marca, así como elementos visuales para el desarrollo de la identidad y arquitectura de la marca.

Actividad 3. Análisis FODA: evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con la marca ICG. Análisis de información de las situaciones que afectan directamente a la empresa para conocer su posición y mejorar la estrategia de branding y consolidar la identidad de la marca.

Actividad 4. Análisis de la competencia: análisis de la competencia directa e indirecta de la empresa. Análisis de información de competencia para conocer las estrategias y posicionamiento de marca que implementaron y mejorar las de la empresa.

Actividad 5. Encuestas a clientes: encuestas a una muestra representativa de clientes mayoristas o minoristas para evaluar el brand equity (valor de marca) de ICG y conocer

la percepción actual que los clientes tienen sobre la misma. Análisis de información para conocer el valor actual de la marca ICG.

► ETAPA 2. Definición

Definición de la propuesta de branding

Actividad 1. Desarrollo del concepto de diseño: creación de la propuesta de branding que refleje la esencia de ICG, responsables de la marca, arquitectura de la marca características la identidad y elementos visuales, acciones de implementación y evaluación de estas, basado en la revisión del modelo de branding.

Actividad 2. Modelo de branding corporativo: se utilizará el modelo de Liderazgo de marca de Aaker y Joachimsthaler (2006), por su enfoque integral en la identidad de marca y la estructura de procesos organizativos. Un modelo de branding adecuado para la marca ICG.

Componentes del modelo:

- **Estructura y procesos organizativos:** indicar los responsables de la dirección y gestión de la marca, el equipo o las personas que intervienen en el branding estableciendo los procesos para gestionar la marca alineado al objetivo de la empresa.
- **Arquitectura de la marca:** revisión y ajuste de la estructura de la marca para asegurar coherencia y claridad en la presentación de ICG como la marca líder en distribución y comercialización, una revisión de todo lo que representa el servicio y las marcas que distribuye actualmente.
- **Identidad de la marca/posición:** definición y mejora de la identidad de la marca, la imagen aspiracional y el posicionamiento de ICG. El mensaje por transmitir al segmento objetivo por medio de los planes de construcción y sus respectivas acciones de comunicación y herramientas (medios digitales).
- **Planes de construcción de la marca:** desarrollo de acciones de marketing y comunicación integrados para reforzar la identidad de la marca y consolidarla como marca líder distribuidora y comercializadora de productos en la región y establecimiento de métricas de marketing para evaluar el valor de la marca mediante el análisis de indicadores para cada una de las dimensiones de este.

► ETAPA 3. Implementación

Implementación de acciones de comunicación

Actividad 1. Realización de estrategias de comunicación: planificación y ejecución de acciones de marketing y comunicación en medios digitales (redes sociales y sitio web) utilizando herramientas y contenido visual de la identidad de ICG.

- Actualización del manual de identidad: elaboración de un manual que guíe la implementación de la identidad corporativa en los medios establecidos y para conocimiento de los colaboradores de la empresa.

Actividad 2. Marketing de contenidos: creación de contenido digital para la identidad visual de la marca, diseño y/o actualización de elementos visuales, contenido informativo del servicio de ICG como novedades, eventos o actividades, entre otros datos de interés social.

- Integración de storytelling para conectar emocionalmente con los clientes, una historia que transmita la identidad de ICG.

► ETAPA 4. Evaluación

Evaluación del impacto

Actividad 2. Análisis de métricas de marketing: evaluación de métricas de marketing digital para examinar los cambios en el valor de la marca (el reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de imagen y lealtad de la marca), estableciendo indicadores clave de desempeño (KPI) para cada una de ellas. Análisis de tendencias y patrones encontrados para medir los cambios en el valor de la marca y conocer la percepción de los clientes respecto a la identidad de ICG.

Capítulo 4 Análisis de la identidad actual

A continuación, se expone el análisis de la identidad actual donde se documenta toda la información de la empresa, así como los términos importantes que se estudiaron para la investigación. Los siguientes apartados muestran el análisis general de la empresa y marca de esta, así como la investigación que se realizó para la obtención de información.

4.1 Revisión de la literatura

En este apartado se revisa toda la información secundaria analizada en el marco teórico. La tabla 4.2 muestra una serie de conceptos que son primordiales para el desarrollo de la investigación:

4.1.1 El branding y sus conceptos

Tabla 4.2 Elaboración propia de los conceptos de branding

Branding	El branding es la gestión de la marca, el proceso de desarrollo de un nombre y un logotipo, y demás elementos representativos de una organización, con el objetivo de construir una imagen positiva e identidad única, para posicionarse y diferenciarse.
Modelo de branding	El modelo de branding es una metodología para construir y evaluar una marca, en palabras más precisas para implementar correctamente el proceso de branding, su aplicación dependerá del tipo de branding seleccionado.
Identidad corporativa/empresa	La identidad es el significado interno de la empresa, la autodefinición de esta, las percepciones y sentimientos de los colaboradores, es un concepto que se proyecta al público. La identidad es primordial para definir la personalidad de la organización, misma que se convierte en la imagen que se transmitirá. La identidad son los atributos o características que definen y representan a la empresa.
Identidad de marca	La identidad de marca para Aaker (2005) es considerada como el conjunto de asociaciones que aspiran a crear, un pilar en la construcción de la marca.
Esencia de marca	La esencia para Aaker & Joachimsthaler es la idea de la marca, el alma de la empresa.
Identidad visual	La identidad visual es un elemento importante en la gestión de la imagen, es un activo intangible y la expresión visual de la marca, agrega valor para la empresa siendo esta un medio de identificación y diferenciación del público.
Imagen corporativa	La imagen es la representación de la empresa en la percepción de los clientes, refleja la identidad y personalidad, es utilizada para dar a conocer la esencia, conectada fuertemente con la identidad promoviendo una asociación positiva con la marca.
Marca	La marca según algunos autores es un activo intangible con más valor en una empresa, en otras palabras, es una herencia. La marca es un

	elemento esencial y patrimonio en la identidad de la empresa, y que debe ser percibido por el público.
Personalidad de marca	La personalidad de la marca para Aaker & Joachimsthaler estimula el reconocimiento y contribuye a desarrollar las relaciones marca/cliente, convirtiéndola en motivador para la empresa.
Percepción de marca	La percepción de marca es un factor psicológico individual del consumidor, es la percepción o asociación en la memoria de este. El reconocimiento o la forma en que una persona relaciona un producto o la empresa.
Branding art	La estética y arte de la marca es una manifestación gráfica y creativa, el diseño que construye a la marca (dibujos, fotos, arquitectura, tipografía, entre otros).
Valor de marca	El valor de la marca en palabras precisas es el reconocimiento y respuesta del cliente a las estrategias de marketing, la actitud y perspectiva frente a los atributos de la marca. Para conocer el valor de la marca la empresa debe medirlo y así poder gestionar la marca.

4.2 Revisión del perfil de la empresa

En esta sección se proporciona información primaria de la empresa, obtenida directamente de sus directivos, así como de archivos con datos generales que describen el perfil actual de ICG.

4.2.1 Descripción de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Integradora Comercial del Golfo S.A. de C.V.

ICG es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos en diversos ramos y a través de distintos canales de venta, como mayoreo, tiendas de conveniencia, instituciones y autoservicios en la zona centro del estado de Veracruz. La empresa está ubicada en la colonia Tranca de Tubos, en el municipio de Córdoba. Distribuye marcas reconocidas tanto a nivel nacional como regional, y actualmente maneja una amplia gama de productos, manteniendo relaciones comerciales con diversos proveedores en México.

- **Giro:** Distribuidora y comercializadora de diversos productos.
- **Tamaño de la empresa**

La empresa cuenta con más de 60 empleados.

Tabla 4.3 Tamaño de la empresa ICG

Zona Geográfica:
1. Canal de conveniencia 380 puntos
2. Canal Institucional 10 puntos
3. Canal Autoservicio Regional 88 puntos
4. Canal mayorista y medio mayoreo 100 puntos
5. Más de 1500 clientes entre Veracruz y Oaxaca
Ventas

- | |
|--------------------------------------|
| 1. \$120 millones de pesos en ventas |
| 2. Creciendo dos cifras anualmente |

4.2.2 Segmentación

La segmentación de mercado de la empresa Integradora Comercial del Golfo, aplica en solo para segmentación geográfica y mercado meta, porque es una organización que distribuye diversos productos en diferentes establecimientos de la zona centro del estado de y no es dueña de ningún producto en particular. Por lo tanto, no se segmenta en demográfica, psicográfica, conductual y posicionamiento, como se muestra en la tabla 4.4 y 4.5.

1. Geográfica

Tabla 4.4 Segmentación geográfica de ICG

País	México
Región	Zona centro del estado de Veracruz
Área geográfica	Ciudades y áreas con población de entre 150.000 y 200.000
Densidad	Población urbana, suburbana y rural
Clima	Cálido

2. Mercado meta

Tabla 4.5 Mercado meta ICG

Tiendas de Mayoreo	Cliente principal, adquieren productos en grandes volúmenes
Tiendas de Conveniencia y Autoservicio	Surten productos para venta al detalle y mayoritariamente en zonas urbanas
Instituciones	Compran productos en gran cantidad, con una frecuencia regular.
Tiendas de Abarrotes y Compras al Menudeo	Propietarios de tiendas locales y clientes particulares que compran en menor volumen

- **Ubicación**

La empresa disfruta de nuevas instalaciones en una mejor ubicación:

CALLE 9. 35 entre AV. MIGUEL HIDALGO y AV. BENITO JUAREZ. Col. TRANCA DE TUBOS, ZACATEPEC, 94486 Córdoba, Ver.

<https://maps.app.goo.gl/ewpaFb6aDpv5PDND6>

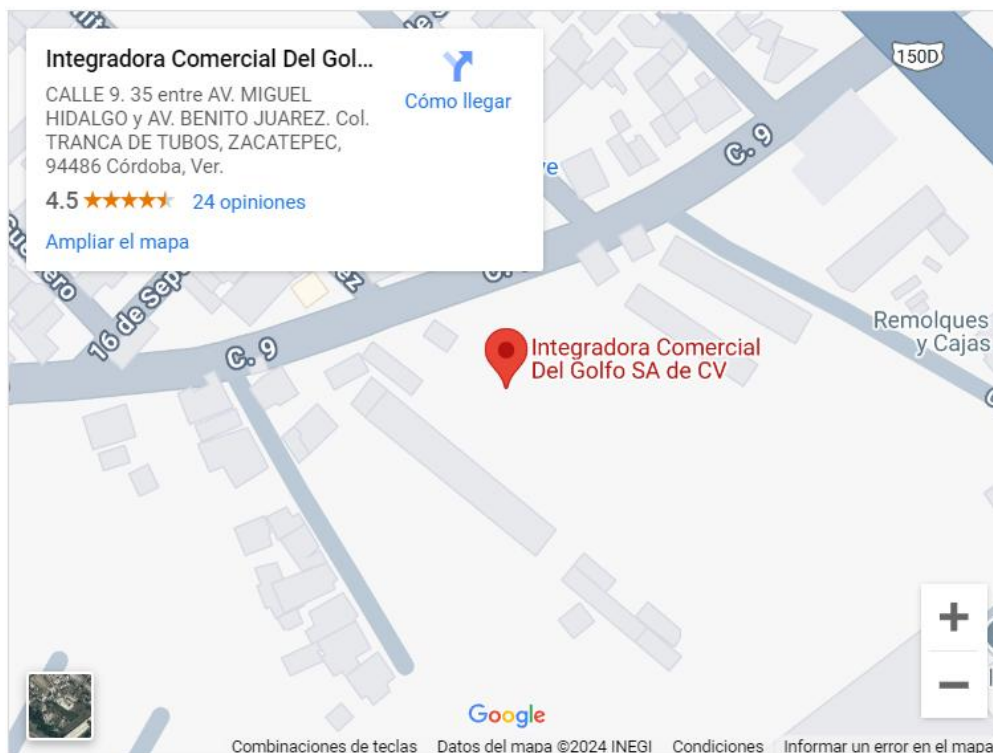


Ilustración 4.4 Ubicación de la empresa ICG en Google Maps 1



Ilustración 4.5 Ubicación de la empresa ICG en Google Maps 2

4.2.3 Historia

Periodo 2008 - 2019

1. **2008** - Integradora Comercial del Golfo surge como parte de un grupo de distribuidores especializados en la venta de productos de consumo masivo, con el objetivo de establecer varios centros de distribución en diversas regiones de la República Mexicana.
2. **2009** - Posteriormente, la empresa se independiza del grupo de distribuidores y firma un contrato de exclusividad para desarrollar dos marcas clave en la zona de Veracruz: Horchata Deliciosa y Avena Rivero.
3. **2010** - Al concluir el contrato de exclusividad, y habiendo cumplido los objetivos establecidos con ambas marcas, Integradora Comercial del Golfo decide emprender la distribución propia, estableciendo relaciones con diversas marcas interesadas en sus servicios de distribución y comercialización.
4. **2011-2019** - Durante estos años, la empresa ha trabajado constantemente en mejorar su red de comercialización, representando marcas importantes, ampliando su catálogo de productos, su cartera de clientes y su estructura organizacional.

Periodo 2020 - 2024

1. **2020-2021** - En este periodo, la empresa ha expandido su presencia en el mercado al incrementar su cartera de clientes, lo que ha aumentado su capacidad de trabajo y distribución. También ha ampliado su red de proveedores, incorporando nuevos productos y enriqueciendo su catálogo.
2. **2023** - Hace un año, la empresa inauguró sus nuevas instalaciones, ubicándose a unos pocos metros de su anterior ubicación, como respuesta a la creciente demanda de sus servicios.
3. **2024** - A lo largo del tiempo, han sumado nuevo personal y adquirido equipo adicional, incluyendo unidades de transporte, para fortalecer su servicio de distribución.
4. **Actualmente**, distribuyen y comercializan sus productos en más de 500 canales de venta, que incluyen mayoristas, minoristas, tiendas de conveniencia, instituciones y autoservicios, lo que ha fortalecido su presencia en el mercado y mejorado su servicio.

4.2.4 Misión

Distribuir y comercializar productos en distintos canales de venta, colocándolos en los mejores lugares estratégicos en los anaqueles de nuestros clientes, para lograr el reconocimiento de marcas representadas, posicionándose dentro de los primeros lugares.

4.2.5 Visión

Obtener el reconocimiento de la imagen e identidad corporativa de ICG como empresa desarrolladora e impulsora de marcas en nuestra región, contribuyendo al bienestar económico y destacar en prácticas de calidad.

4.2.6 Objetivos

1. Ser líder en distribución y comercialización de productos de los diferentes ramos y canales de venta en la región.
2. Ser una empresa competitiva dentro de los mercados de la región.
3. Ser una empresa con un ambiente laboral sano, donde nuestros empleados se sientan satisfechos y sean una de las bases para poder obtener los logros deseados.
4. Escuchar siempre a nuestros clientes, para atender sus opiniones acerca de nuestros servicios y a través de ellos mejorar.
5. Lograr a mediano plazo implementar una imagen e identidad corporativa fuerte que nos distinga de los demás.
6. Lograr a largo plazo expandir el mercado hacia nuevos territorios.

4.2.7 Valores

1. **Responsabilidad:** Realizar las obligaciones asignadas en tiempo y forma.
2. **Puntualidad:** Cumplir con las obligaciones y compromisos respetando el tiempo de los demás.
3. **Respeto:** Valorar a los demás, aceptando sus diferencias sin juzgar ninguna de ellas.
4. **Calidad:** Satisfacer las expectativas del cliente, añadiendo valor a sus necesidades.
5. **Lealtad:** Ser fiel a la organización, procurando el respeto y fidelidad de todos dentro de ella.

4.2.8 Marca

ICG: Integradora Comercial del Golfo

4.2.8.1 Nombre comercial

I C G

El nombre comercial es la denominación o símbolo que reconoce a una compañía en el ámbito comercial. Su propósito es reconocerla, singularizarla y diferenciarla de otras firmas que llevan a cabo actividades parecidas o iguales.

4.2.8.2 Denominación o razón social

La denominación social es la designación oficial y jurídica que distingue a una compañía en el ámbito comercial. Es la identificación legal que adopta al constituirse y la distingue de otras entidades. Se utiliza en documentos, trámites y para su identificación ante autoridades y clientes.

INTEGRADORA COMERCIAL DEL GOLFO S.A. DE C.V.

4.2.8.3 Isologotipo

Un isologotipo consiste en una representación que combina texto y símbolo, en la que ambos elementos están claramente separados y pueden operar de manera independiente.



INTEGRADORA COMERCIAL DEL GOLFO S.A. DE C.V.

Figura 4.3 Isologotipo ICG

4.2.8.4 Redes sociales o páginas vinculadas actualmente

Página web en WordPress creada en 2019 y sin actualizar hasta la fecha.

- <https://integradoracomercialdelgolfo.com>

4.2.8.5 Menciones de la empresa en la web

A pesar de no contar con un sitio web oficial actualizado ni presencia activa en redes sociales, la empresa es mencionada en varios sitios web, tales como:

- EMIS Next
- Indeed México
- LinkedIn México
- Infobel
- Allbiz
- Ciudad Segura

Además, la empresa tiene publicaciones de sus ofertas de empleo en diversos portales especializados, como OCC Mundial, CompuTrabajo y Portal de Empleo, entre otros.

4.3 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis FODA sobre la situación actual de la empresa

• Análisis FODA

La tabla 4.6 presenta el análisis FODA revelando las principales situaciones que afectan a la empresa, tanto desde adentro como desde afuera.

Tabla 4.6 Análisis FODA ICG

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
• Logística eficiente • Diferenciación competitiva • Capacidad para responder rápidamente a las necesidades de los clientes • Adaptación exitosa ante cambios, como la pandemia • Servicio personalizado mediante visitas de promotores a los clientes • Instalaciones modernas • Eficiencia en la cadena de suministro • Relación sólida con los proveedores	• Alta rotación del personal operativo • Necesidad de mejorar la retención de empleados • Ausencia de la marca como organización en redes sociales • Falta de actualización del sitio web • Escasa promoción de la marca y de las nuevas instalaciones/ubicación de la empresa • Baja inversión en publicidad y marketing
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
• Expansión a nuevas cadenas de tiendas • Exploración de rutas logísticas más eficientes • Incorporación de nuevos catálogos de productos y marcas. • Posibilidad de asegurar al personal operativo • Captación de nuevos clientes en la zona local • Potencial para aumentar la presencia de la marca en el sitio web y redes sociales	• Competencia agresiva en precios • Incremento de los costos • Inseguridad en el estado • Mantenimiento constante de vehículos • Riesgo de desabasto de productos

El análisis de la empresa ICG muestra que ha logrado mantener sus fortalezas a lo largo del tiempo. No obstante, también presenta algunas debilidades que requieren atención. Por otro lado, cuenta con grandes oportunidades para incrementar su fortaleza y posicionamiento en el mercado, mientras que las pocas amenazas identificadas no han obstaculizado su crecimiento.

• Matriz FODA

La tabla 4.7 presenta la matriz FODA de estrategias para ICG proporcionando mayor claridad para estructurar la guía de los planes de comunicación de la marca.

Tabla 4.7 Matriz FODA ICG

<i>Estrategias FO</i>	<i>Estrategias FA</i>
Aprovechar la capacidad de respuesta rápida y el servicio personalizado para fortalecer la presencia digital de la marca, atrayendo nuevos clientes a través de campañas en redes sociales, y mejorando la fidelización de los actuales. Además, utilizar la relación sólida con los proveedores para lanzar promociones conjuntas que resalten la calidad y eficiencia en la cadena de suministro.	Distinguir la diferenciación competitiva y la eficiencia operativa para enfrentar la competencia agresiva en precios, enfocando las campañas en las ventajas del servicio personalizado y la rápida atención a clientes. Al mismo tiempo, aprovechar las instalaciones modernas y la relación con los proveedores para garantizar el suministro de productos en momentos de escasez.
<i>Estrategias DO</i>	<i>Estrategias DA</i>
Implementar una estrategia de marketing digital integral, actualizando el sitio web y aumentando la presencia en redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. Además, aprovechar la expansión a nuevas cadenas de tiendas y rutas logísticas para reforzar la identidad local y regional de la marca.	Aumentar el uso de campañas publicitarias digitales para comunicar las ventajas competitivas de la marca, mitigando el impacto de la competencia en precios y la inseguridad del estado. Invertir en tecnologías que mejoren la retención de empleados y optimicen la operación interna, ayudando a reducir costos a largo plazo.

Después del análisis, se realizó la matriz FODA de ICG, lo que refuerza el modelo de branding propuesto para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se ha fortalecido la presencia digital de la marca mediante promociones que destacan la calidad del servicio, así como la adopción de estrategias de marketing en redes sociales y el sitio web, con el objetivo de aumentar la visibilidad de ICG y reforzar su identidad. Además, estas estrategias abordan las amenazas mediante campañas de servicio personalizado, proporcionando información rápida a los clientes y aumentando las campañas publicitarias digitales para comunicar la marca de manera efectiva.

4.4 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia estudia las fortalezas de los competidores en el mercado examinando sus estrategias y posicionamiento de su marca. En la tabla 4.8 se detallan datos de los competidores directos e indirectos:

Tabla 4.8 Análisis de la competencia de ICG

Competencia	Tipo	Estrategias y posicionamiento de marca
<i>Directa</i>	Distribuidores locales similares en tamaño y alcance	• Precio competitivo • Relaciones personales • Calidad regional
	Cadenas nacionales	• Alcance y cobertura • Marca reconocida • Promociones frecuentes • Presencia en la web
<i>Indirecta</i>	Supermercados	• Conveniencia • Descuentos y beneficios exclusivos • Posicionamiento de surtido • Algunos con plataformas en línea
	Tiendas departamentales	• Posicionamiento de productos de alta gama • Ubicación estratégica • Marketing visual atractivo • Sitio web oficial y presencia en redes
	Plataformas de comercio electrónico	• Comodidad y accesibilidad • Descuentos online • Envío rápido

4.5 Encuesta a clientes

En esta investigación se pretende analizar el valor de marca como organización de la empresa ICG, por lo que el trabajo se fundamenta en el modelo propuesto por Aaker y Joachimsthaler (2005), con cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, asociación de imagen, calidad percibida y fidelidad o lealtad de marca. El valor de marca (Brand Equity) es un método para evaluar el rendimiento de la marca de acuerdo con la valoración de los clientes.

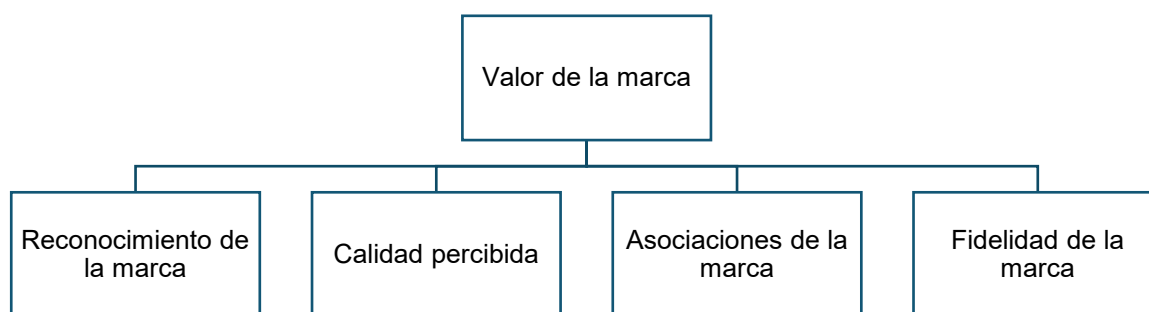


Figura 4.4 Modelo valor de la marca de Aaker & Joachimsthaler 2005

4.5.1 Diseño de la encuesta

Posteriormente las variables antes mencionadas se utilizaron para estructurar una encuesta para medir el valor de marca de ICG.

Para el proceso de diseño de encuesta, se realizó la búsqueda de cuestionarios del valor de la marca en trabajos de investigación, una vez obtenidos se realizó una tabla comparativa con 2 tipos encuestas. La tabla 4.9 muestra los siguientes cuestionarios:

Tabla 4.9 Comparativo encuestas valor de la marca

Dimensión	Encuesta No. 1 Brand Equity Utilizó una escala Likert del 1 al 5.	Encuesta No. 2 Brand Equity Utilizó una escala Likert del 1 al 5.
<i>Conciencia de marca o Notoriedad/Reconocimiento de la marca</i>	1. La marca PACO&LOLA me resulta familiar/conocida 2. Puedo reconocer fácilmente la marca PACO&LOLA en el punto de venta	1. Cuando pienso en marcas de ropa urbana, Nocaut es uno de los primeros que se viene a mi mente. 2. Puedo identificar con facilidad la marca de ropa urbana Nocaut, frente a otras marcas. 3. Considero que la marca de ropa Nocaut es una marca conocida. 4. Aunque hubiera otras tiendas de ropa urbano, deportiva, yo prefiero comprar en Nocaut.
<i>Calidad percibida</i>	3. El vino de la marca PACO&LOLA tiene una buena calidad 4. El vino de la marca PACO&LOLA tiene una calidad excelente	5. Considero que Nocaut ofrece productos de muy buena calidad. 6. Considero que la marca de ropa urbana Nocaut cuenta con un packaging (empaquetado) de calidad. 7. Considero que la marca de ropa Nocaut es una marca de confianza.

		8. He presentado inconvenientes en el servicio post-venta de Nocaut.
<i>Asociación de marca o imagen</i>	5. La marca de vino PACO&LOLA tiene una imagen positiva 6. La marca de vino PACO&LOLA tiene personalidad	9. Considero que la marca Nocaut tiene muy buena imagen en relación con las marcas de ropa urbana. 10. Puedo recordar rápidamente el logotipo y los colores de la marca Nocaut. 11. La imagen de Nocaut supone una razón suficiente para visitar sus redes sociales. 12. Algunas características (atributos físicos) de Nocaut, vienen a mi mente de forma inmediata
<i>Lealtad de marca/Fidelidad</i>	7. Soy leal al vino de la marca PACO&LOLA 8. Seguiré comprando vino de la marca PACO&LOLA 8. Tiene sentido comprar vino de la marca PACO&LOLA, aunque haya vinos similares en el punto de venta 9. Tiene sentido comprar vino de la marca PACO&LOLA, aunque haya vinos más baratos en el punto de venta	13. Me considero un consumidor leal de la marca de ropa urbana Nocaut. 14. Al momento de escoger una tienda online de ropa urbana, Nocaut es siempre mi primera opción. 15. Considero que el precio del producto que paga es acorde a lo que recibe de la empresa Nocaut. 16. Si otra marca de ropa tiene las mismas características que Nocaut, prefiero visitar Nocaut. 17. Es muy probable que, en mi siguiente compra de ropa regrese a Nocaut. 18. Recomendaría la marca de ropa urbana Nocaut a otras personas.
Fuente:	(Juan, 2016)	(De la Cruz, 2020)

Posteriormente se realizó la división y aglomeración de las preguntas por dimensión, reubicando y adaptando las preguntas de acuerdo con la marca estudiada, como se presenta en la tabla 4.10.

Tabla 4.10 Adaptación encuestas valor de la marca

Dimensión	Ítems
<i>Reconocimiento de la marca</i>	1. La marca ICG me resulta familiar/conocida. 2. Puedo reconocer fácilmente la marca ICG en el punto de venta. 3. Cuando pienso en marcas de distribución, ICG es uno de los primeros que se viene a mi mente.

	4. Puedo identificar con facilidad la marca ICG, frente a otras marcas.
<i>Calidad percibida</i>	5. El servicio de la empresa ICG tiene una buena calidad. 6. El servicio de la empresa ICG tiene una calidad excelente. 7. Considero que la marca ICG cuenta con una atención al cliente de calidad. 8. Considero que la marca ICG es de confianza.
<i>Asociación de marca o imagen</i>	9. La marca ICG tiene una imagen positiva. 10. La marca ICG tiene personalidad. 11. Considero que la marca ICG tiene muy buena imagen en relación con otras marcas de distribución. 12. Puedo recordar rápidamente el logotipo y los colores de la marca ICG. 13. La imagen de ICG supone una razón suficiente para visitar sus redes sociales. 14. Algunas características (atributos físicos) de ICG, vienen a mi mente de forma inmediata.
<i>Lealtad de marca</i>	15. Soy leal a la marca ICG. 16. Seguiré comprando productos de la marca ICG. 17. Tiene sentido comprar productos de la marca ICG, aunque haya productos similares en otros puntos de venta 18. Tiene sentido comprar productos de la marca ICG, aunque haya productos más baratos en otros puntos de venta 19. Al momento de escoger una empresa de distribución, ICG es siempre mi primera opción. 20. Si otra marca de distribución tiene las mismas características que ICG, prefiero visitar ICG. 21. Recomendaría la marca ICG a otras personas.

Por último, se diseñó el cuestionario final a partir de la comparación, adaptación, depuración y formulación de preguntas de acuerdo con la marca ICG añadiendo ítems referentes a los medios digitales y el marketing.

4.5.2 Muestreo y trabajo de campo

Para llevar a cabo la recopilación de información para el estudio, se ha estructurado un cuestionario basado en la marca ICG: Integradora Comercial del Golfo, en esta ocasión se evalúa a la marca como organización.

El cuestionario contiene un total de 19 ítems o afirmaciones, mismas que se valoran utilizando una escala Likert de 5 puntos. La escala de Likert mide el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones y en relación a las dimensiones presentadas.

Tabla 4.11 Escala Likert

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Así mismo, el cuestionario contiene un total de 3 preguntas para analizar el entorno socio-demográfico de los encuestados y relacionarlo con su grado de similitud a la marca ICG.

Edad

Tabla 4.12 Edad

Menor de 20 años
21 – 30 años
31 – 40 años
41- 50 años
Mayor de 50 años

Género

Tabla 4.13 Género

Hombre
Mujer

Tipo de cliente/comprador

Tabla 4.14 Tipo de cliente

Mayorista
Minorista

Con este cuestionario se analizarán las cuatro variables propuestas por los Aaker & Joachimsthaler (2005) en el libro Liderazgo de Marca.

Las cuatro dimensiones y sus correspondientes ítems se exponen en la tabla 4.15.

Tabla 4.15 Dimensiones/Ítems valor de la marca ICG

Dimensión	Ítem
Reconocimiento de la marca	1. La marca ICG me resulta familiar/conocida.
	2. Conozco la marca ICG en redes sociales/sitio web u otros sitios en línea.
	3. Cuando pienso en productos que se distribuyen en mi zona, ICG es una de las primeras marcas que me viene a la mente.
Calidad percibida	4. Los productos que distribuye la marca ICG son de calidad.
	5. La entrega de productos cumple con la cantidad y calidad solicitadas.
	6. Los tiempos de entrega se cumplen de manera puntual y satisfactoria.
	7. La atención al cliente de la marca ICG es de calidad.
	8. La empresa ICG es una marca como organización que brinda confianza.
Asociación de marca o imagen	9. La marca ICG cuenta con una imagen positiva.
	10. La marca ICG proyecta una imagen favorable por arriba de otros distribuidores.
	11. Recuerdo rápidamente el logotipo y los colores de la marca ICG.
	12. Considero que las redes sociales/sitio web son importantes para comunicar información de la empresa ICG.
	13. El marketing digital aportaría mayor valor a la marca ICG.
	14. Considero que la marca ICG puede incursionar en actividades de solidaridad social.
Fidelidad o lealtad de marca	15. Soy leal a la marca ICG.
	16. Seguiré contratando los servicios de la empresa ICG.
	17. Seguiré comprando productos que distribuye ICG, aunque otros distribuidores me ofrezcan servicios de igual o menor costo.
	18. Al elegir una empresa de comercialización y distribución, ICG es mi primera opción.
	19. Recomendaría la empresa ICG a otros intermediarios.

Los cuestionarios se aplicaron en formato físico (papel).

- Encuestas en papel

Las encuestas en papel fueron aplicadas por los operadores de la empresa, quienes las entregaron a los clientes de diversas tiendas en la zona centro del estado de Veracruz.

Todos los cuestionarios se dirigieron a los clientes de la empresa ICG, específicamente a mayoristas y minoristas de la zona. La recopilación de información se llevó a cabo en el mes de noviembre del año 2024. Finalmente se obtuvieron un total de 12 encuestas.

4.5.2.1 Descripción muestral

En la tabla 4.16 se presenta la descripción de la muestra obtenida de un total de 12 encuestas, especificando variables como edad, género y tipo de cliente. Estas variables fueron seleccionadas por su relevancia para comprender el perfil del cliente.

Tabla 4.16 Descripción muestral

Variables sociodemográficas	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
<i>Edad</i>	Menor de 20 años	-	-
	21 – 30 años	1	8%
	31 – 40 años	5	42%
	41- 50 años	5	42%
	Mayor de 50 años	1	8%
	Total	12	100%
<i>Género</i>	Hombre	6	50%
	Mujer	6	50%
	Total	12	100%
<i>Tipo de cliente/comprador</i>	Mayorista	9	75%
	Minorista	3	25%
	Total	12	100%

Los hallazgos provenientes de las encuestas aplicadas muestran que la mayoría de los participantes tienen entre 31 y 50 años. Además, se observa que hay un número igual de hombres y mujeres que comercializan productos, donde la mayoría pertenece al ramo mayorista.

4.5.2.2 Análisis de datos

La información recolectada de las encuestas aplicadas se concentró en una hoja de Excel para llevar un mejor control de las respuestas y facilitar la migración de los datos al programa estadístico seleccionado.

Posteriormente se realizó un análisis a través de un programa estadístico para estudiar cada una de las variables correspondientes a las dimensiones del valor de la marca, el concentrado de las variables se encuentra del anexo 8 al 26. Este análisis permite comprender las variables con mayor influencia.

Los pasos para importar las variables y respuestas de las encuestas fueron los siguientes:

1. Se asignó un nombre o código a cada ítem, se introdujo el ítem completo como etiqueta, así como los valores de la escala Likert empleando la medida ordinal, en la pestaña “vista variables” del programa estadístico.

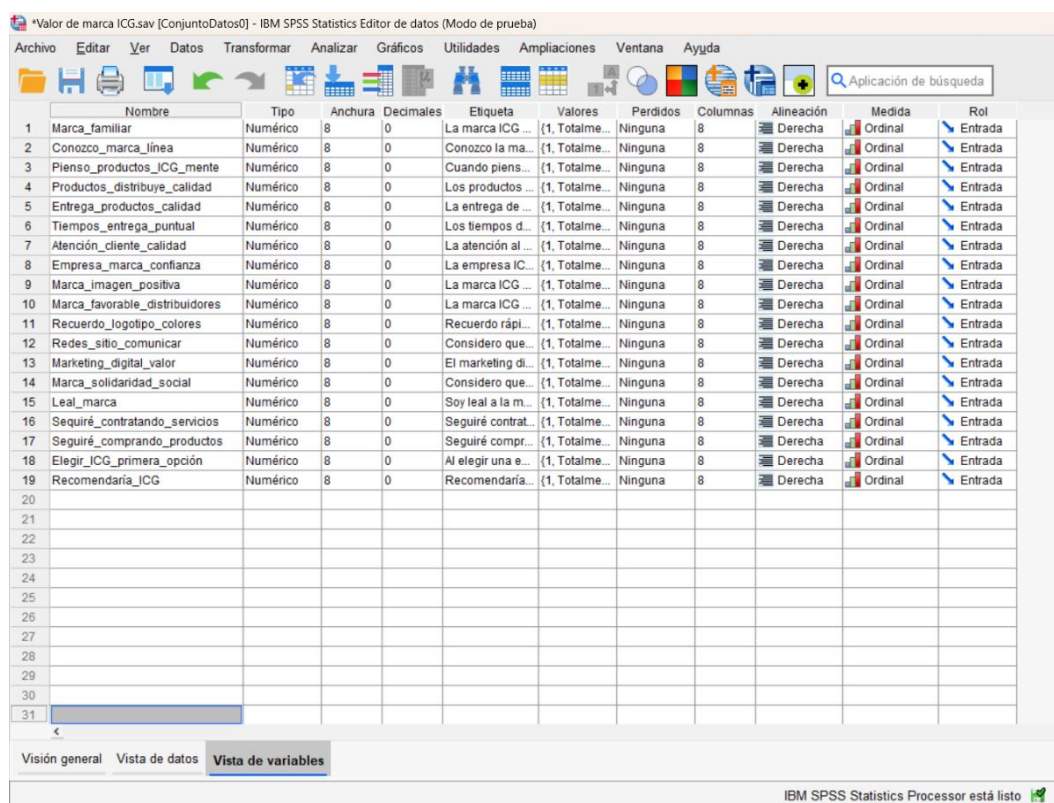


Ilustración 4.6 Vista de variables del software estadístico

- Una vez obtenidos los códigos de cada ítem en la pestaña “vista de datos” se insertaron los números correspondientes a las respuestas de los 19 ítems de las 12 encuestas.

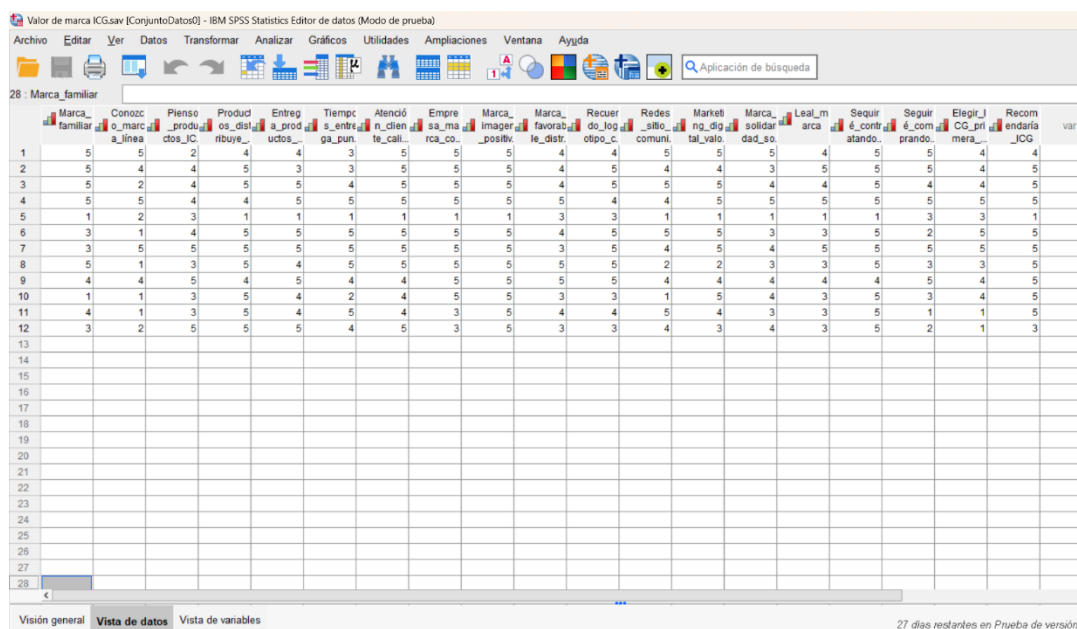


Ilustración 4.7 Vista de datos del software estadístico

3. Por último, se procedió a analizar cada variable utilizando el análisis estadístico descriptivo, para obtener una tabla de frecuencias y un gráfico de barras con los porcentajes de cada escala.

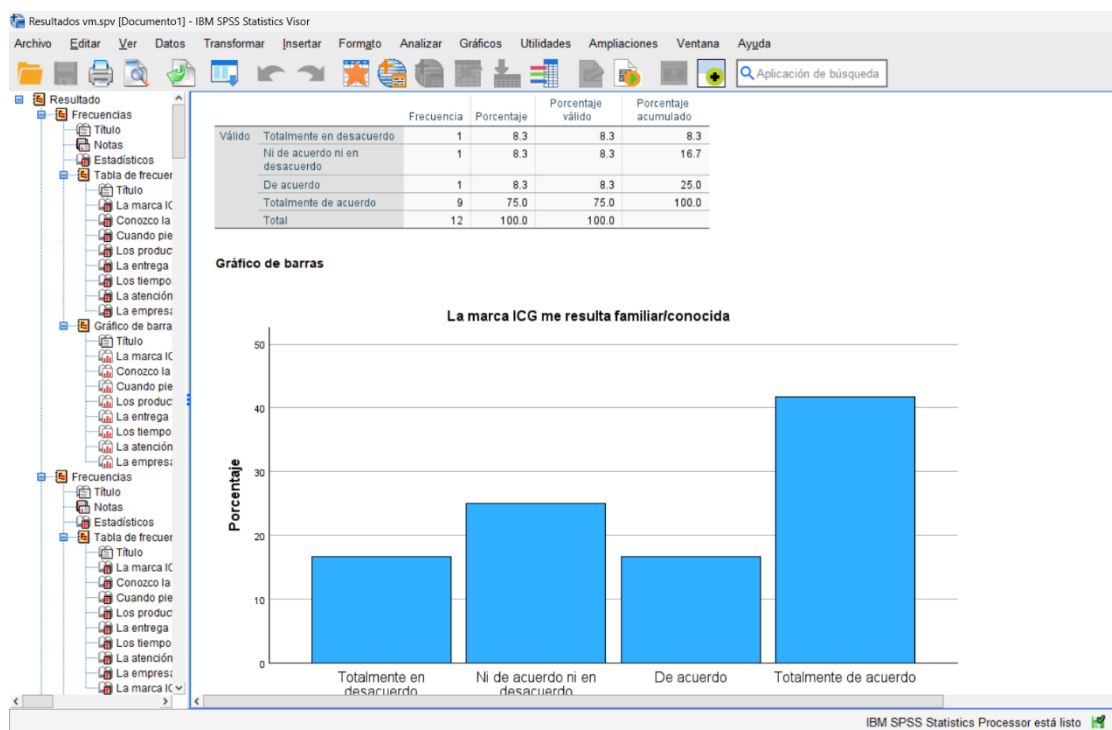


Ilustración 4.8 Análisis estadístico descriptivo

En la tabla 4.17 se especifican los códigos de las variables analizadas en el programa estadístico de cada una de las dimensiones.

Tabla 4.17 Variables analizadas

Dimensión	Código	Ítem
Reconocimiento de la marca	Marca_familiar	1. La marca ICG me resulta familiar/conocida.
	Conozco_marca_línea	2. Conozco la marca ICG en redes sociales/sitio web u otros sitios en línea.
	Pienso_productos_ICG_mente	3. Cuando pienso en productos que se distribuyen en mi zona, ICG es una de las primeras marcas que me viene a la mente.
Calidad percibida	Productos_distribuye_calidad	4. Los productos que distribuye la marca ICG son de calidad.
	Entrega_productos_calidad	5. La entrega de productos cumple con la cantidad y calidad solicitadas.
	Tiempos_entrega_puntual	6. Los tiempos de entrega se cumplen de manera puntual y satisfactoria.
	Atención_cliente_calidad	7. La atención al cliente de la marca ICG es de calidad.

	Empresa_marca_confianza	8. La empresa ICG es una marca como organización que brinda confianza.
Asociación de marca o imagen	Marca_imagen_positiva	9. La marca ICG cuenta con una imagen positiva.
	Marca_favorable_distribuidores	10. La marca ICG proyecta una imagen favorable por arriba de otros distribuidores.
	Recuerdo_logotipo_colores	11. Recuerdo rápidamente el logotipo y los colores de la marca ICG.
	Redes_sitio_comunicar	12. Considero que las redes sociales/sitio web son importantes para comunicar información de la empresa ICG.
	Marketing_digital_valor	13. El marketing digital aportaría mayor valor a la marca ICG.
	Marca_solidaridad_social	14. Considero que la marca ICG puede incursionar en actividades de solidaridad social.
Fidelidad o lealtad de marca	Leal_marca	15. Soy leal a la marca ICG.
	Seguiré_contratando_servicios	16. Seguiré contratando los servicios de la empresa ICG.
	Seguiré_comprando_productos	17. Seguiré comprando productos que distribuye ICG, aunque otros distribuidores me ofrezcan servicios de igual o menor costo.
	Elegir_ICG_primera_opción	18. Al elegir una empresa de comercialización y distribución, ICG es mi primera opción.
	Recomendaría_ICG	19. Recomendaría la empresa ICG a otros intermediarios.

4.5.2.3 Resultados

Las tablas 4.18, 4.19, 4.20 y 4.21 muestran el análisis descriptivo de cada una de las variables agrupadas por dimensión.

Tabla 4.18 Análisis de reconocimiento de la marca (variables 1-3)

Dimensión	Reconocimiento de la marca				
Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La marca ICG me resulta familiar/conocida.	16.7%	0%	25%	16.7%	41.7%
2. Conozco la marca ICG en redes sociales/sitio web u otros sitios en línea.	33.3%	25%	0%	16.7%	25%
3. Cuando pienso en productos que se	8.3%	0%	33.3%	33.3%	25%

distribuyen en mi zona, ICG es una de las primeras marcas que me viene a la mente.					
De acuerdo con los resultados obtenidos en la dimensión de reconocimiento de la marca, al 58.4% de los de los clientes les resulta familiar la marca ICG, sin embargo, existe un nivel significativo de desconocimiento con respecto la presencia de la marca en línea, ya que un 58.3% de los clientes no identifican la marca redes u otros sitios en línea. Por otro lado, el 58.3% de clientes si tienen presente la marca cuando piensan en productos, lo que indica una posición mental destacada en la zona.					

Tabla 4.19 Análisis de calidad percibida (variables 4-8)

Dimensión	Calidad percibida				
<i>ítem</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
4. Los productos que distribuye la marca ICG son de calidad.	8.3%	0%	0%	25%	66.7%
5. La entrega de productos cumple con la cantidad y calidad solicitadas.	8.3%	0%	8.3%	33.3%	50%
6. Los tiempos de entrega se cumplen de manera puntual y satisfactoria.	8.3%	8.3%	16.7%	25%	41.7%
7. La atención al cliente de la marca ICG es de calidad.	8.3%	0%	0%	25%	66.7%
8. La empresa ICG es una marca como organización que brinda confianza.	8.3%	0%	16.7%	0%	75%
Los resultados obtenidos en la dimensión de calidad percibida, exponen que la mayoría de los clientes reconocen la calidad de los productos que distribuye ICG con un 91.7%. Además, un 83.3% de los clientes considera que la entrega los productos cumplen en cantidad y calidad solicitada, y un poco más de la mitad de los clientes están satisfechos con la puntualidad de las entregas. Finalmente el 91.7% de los clientes consideran que la atención al cliente de ICG es de calidad, teniendo en cuenta que el 75% de los clientes considera que la marca de la empresa brinda confianza.					

Tabla 4.20 Análisis de asociación de la marca o imagen (variables 9-14)

Dimensión	Asociación de marca o imagen
-----------	------------------------------

<i>ítem</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
9. La marca ICG cuenta con una imagen positiva.	8.3%	0%	0%	0%	91.7%
10. La marca ICG proyecta una imagen favorable por arriba de otros distribuidores.	0%	0%	33.3%	41.7%	25%
11. Recuerdo rápidamente el logotipo y los colores de la marca ICG.	0%	0%	25%	25%	50%
12. Considero que las redes sociales/sitio web son importantes para comunicar información de la empresa ICG.	16.7%	8.3%	0%	41.7%	33.3%
13. El marketing digital aportaría mayor valor a la marca ICG.	8.3%	8.3%	8.3%	25%	50%
14. Considero que la marca ICG puede incursionar en actividades de solidaridad social.	8.3%	0%	33.3%	41.7%	16.7%
Los resultados obtenidos en la dimensión asociación de marca o imagen revelan que el 91.7% de los clientes están de acuerdo con que la imagen de la marca ICG es positiva, así mismo un 66.7% de ellos está acorde con que la imagen de marca ICG es favorable por arriba de otros distribuidores, por otro lado un 75% de los clientes recuerdan el logotipo y colores de la marca. Además, el 75% de los clientes considera que las redes y un sitio web si son importantes para comunicar información de la empresa, teniendo de igual forma que un 75% están de acuerdo en que el marketing digital aportaría valor a la marca, y por último, el 58.4% de los clientes considera que la marca puede incursionar en actividades de solidaridad social.					

Tabla 4.21 Análisis de lealtad de marca (variables 15-19)

Dimensión	Fidelidad o lealtad de marca				
<i>ítem</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
15. Soy leal a la marca ICG.	8.3%	0%	41.7%	25%	25%
16. Seguiré contratando los servicios de la empresa ICG.	8.3%	8.3%	0%	0%	83.3%

17. Seguiré comprando productos que distribuye ICG, aunque otros distribuidores me ofrezcan servicios de igual o menor costo.	8.3%	16.7	25%	8.3%	41.7%
18. Al elegir una empresa de comercialización y distribución, ICG es mi primera opción.	16.7%	0%	16.7%	41.7%	25%
19. Recomendaría la empresa ICG a otros intermediarios.	8.3%	0%	8.3%	8.3%	75%
Los resultados obtenidos en la dimensión de lealtad de marca, muestran que el 50% de los clientes el leal a la marca y en seguir comprando los productos, sin embargo un 41.7% no están seguros de ser leales a la marca, el 83.3% de los clientes planea seguir seguir contratando los servicios de ICG, mientras que el 50% seguirá comprando los productos incluso si otros distribuidores ofrecen productos a un menor costo, el 66.7% eligió a ICG como su primera opción, y por último el 83.3% de los clientes si recomendaría la empresa a otros intermediarios.					

4.5.2.4 Resultados y discusión

El valor de la marca no se puede cuantificar de manera exacta, aunque se puede calcular de forma aproximada (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Por ejemplo, con un margen de error de alrededor del 30%, estas estimaciones pueden ofrecer una base útil al elaborar estrategias de fortalecimiento de la marca.

Los hallazgos de la encuesta sobre el valor de la marca dirigida a clientes mayoristas y minoristas de ICG han presentado lo siguiente en cada aspecto:

- La dimensión de "reconocimiento de marca" en términos generales, los resultados muestran que la mayoría de los consumidores están familiarizados con la marca, aunque todavía hay un grupo que reconoce la marca de manera neutral, lo cual es crucial para intensificar las iniciativas de difusión, especialmente en el ámbito digital.
- La dimensión de "calidad percibida" muestra que la gran parte de los clientes tiene una opinión favorable acerca de la calidad de los bienes y servicios que ICG proporciona, aunque existe la posibilidad de mejorar el servicio de distribución, lo cual podría elevar la satisfacción y la confianza en los clientes.
- La dimensión de "asociación de marca o imagen" sugiere que ICG posee una imagen favorable y reconocible; muchos clientes opinan que es fundamental que la empresa se enfoque en las redes sociales y su sitio web, aumentando así sus esfuerzos de

marketing. Esta es una ocasión para potenciar la presencia en línea de la marca y consolidar su valor para atraer la atención de los clientes que son neutrales.

- La dimensión de "lealtad de la marca" muestra un sólido nivel de fidelidad hacia ICG, ya que los consumidores tienen planes de continuar utilizando sus servicios y están dispuestos a recomendarla. Sin embargo, existen oportunidades para reforzar la lealtad entre aquellos clientes que no tienen una postura clara respecto a su fidelidad.

Aaker y Joachimsthaler (2005) argumentan que evaluar el valor de una marca implica una lógica clara; el nombre de la marca debe ser administrado y protegido de manera integral, no es suficiente con gestionar la publicidad, aunque las campañas publicitarias generan un impacto a lo largo del tiempo, alteran el valor de la marca cuando se alinean con el lanzamiento de nuevos productos.

Los planes de construcción de marca para ICG, resultan beneficiosos a lo largo del tiempo si se gestionan adecuadamente y se protege el nombre de marca, esto a su vez es importante para que la futura implementación de las acciones de comunicación ya sea a través de medios digitales en conjunto con el marketing digital produzcan un cambio significativo en el valor de la marca, añadiendo mayor contenido y difusión de nuevos productos que resulten interesantes para los clientes.

Capítulo 5 Propuesta de branding

En este capítulo se define el modelo de branding seleccionado para el desarrollo de la metodología:

5.1 Definición de la propuesta de branding

En esta sección se desarrolla todo lo relacionado a la propuesta de branding, el modelo elegido para posicionar la marca. El modelo de branding generalmente se basa en una serie de acciones o principios estratégicos, no dependen completamente del análisis FODA o los resultados de la encuesta, aunque estos pueden ayudar a validar o ajustar las decisiones tomadas para el desarrollo de este modelo.

5.1.1 Desarrollo del concepto diseño

A continuación, la tabla 5.22 describe el diseño del modelo de branding de liderazgo de marca de Aaker & Joachimsthaler (2005), el modelo es el adecuado para trabajar con una marca existente, en este caso se hace una revisión del modelo y sus componentes adaptándolo a la empresa.

Tabla 5.22 Descripción del modelo de branding

<i>Modelo Liderazgo de Marca</i>			
1	Estructura y procesos organizativos Responsables de la dirección y gestión de la marca	3	Identidad de marca/posición - Imagen aspiracional y posicionamiento - Modelo de planificación de la identidad de la marca
2	Arquitectura de marca Estructura y presentación de la marca	4	Planes de construcción de marca - Acciones de marketing y comunicación - Evaluación

5.2 Modelo de branding de Liderazgo de Marca

El modelo liderazgo de marca está diseñado para posicionar la marca ICG, tiene cuatro acciones o pasos para su implementación, los cuales son los siguientes de la figura 5.5.

5.2.1 Estructura y procesos organizativos

El primer componente identifica a los responsables de la marca.

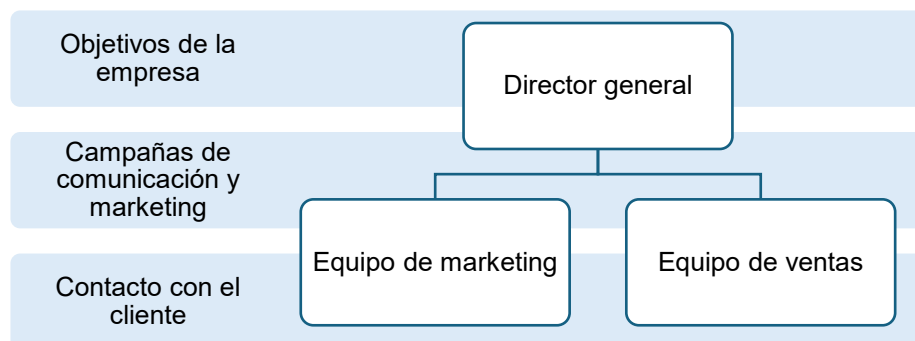


Figura 5.5 Jerarquía de responsables de la marca ICG

5.2.1.1 Responsables de marca

El equipo de marketing y ventas será responsable de la dirección general de la marca, bajo la supervisión directa de la gerencia general.

5.2.1.2 Responsables clave

Director general, equipo de marketing y ventas.

1. Director general: asegura que el branding esté alineado con los objetivos de la empresa.
2. Equipo de marketing: gestiona la identidad visual y verbal de la marca, además de las campañas de comunicación y marketing.
3. Equipo de ventas: maneja la relación directa con los clientes, promoviendo una percepción positiva de la marca en cada punto de contacto y difundiendo información de los productos.

5.2.1.3 Procesos para la gestión de marca

- Reuniones periódicas para evaluar el desempeño de la marca y las acciones de comunicación.
- Retroalimentación continua de los clientes para ajustar dichas estrategias.
- Desarrollo de modelos que garanticen el uso adecuado de los elementos visuales, verbales y de comunicación de la marca

Los autores Aaker & Joachimsthaler (2005), explican que desde el ámbito de la autoridad se formaliza categorizando acciones o actividades entre aquellas que son imperativas, adaptables o discrecionales. La tabla 5.23 muestra una matriz para categorizar las actividades, el trabajo de la persona o grupo responsable de la marca es asegurar que cada uno conozca y esté motivado para seguir guías.

Tabla 5.23 Definición de actividades imperativas, adaptables y discrecionales de acuerdo con Aaker & Joachimsthaler 2005

Descripción	Imperativo	Adaptable	Discrecional
Logos, símbolos	Equipo de marketing		
Servicio		Equipo de ventas	
Identidad de marca	Equipo de marketing		
Posicionamiento	Equipo de marketing		
Tema publicitario			Director general
Ejecución publicitaria	Equipo de marketing		
Estrategia en la red	Equipo de marketing		
Promociones		Equipo de ventas	
Estrategia de precio		Equipo de ventas	
Patrocinio local			Director general

5.2.2 Arquitectura de marca

Una arquitectura de la marca que esté bien diseñada y gestionada puede producir claridad, sinergia y aprovechamiento, previniendo un enfoque disperso, confusión en el mercado y disminución del valor en la creación de marca (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

En este componente se estructura la marca, mostrando a ICG como la marca principal, dentro de la estrategia casa de marcas, como se muestra en la figura 5.6. En la estrategia de “Casa de marcas” Aaker & Joachimsthaler (2005), indican que contiene marcas independientes no conectadas entre sí, donde cada marca por separado maximiza su influencia en el mercado. Según los autores, la marca se enlaza de manera directa a su grupo específico de clientes a través de una propuesta de valor personalizada.



Figura 5.6 Casa de marcas que distribuye ICG

5.2.2.1 Diseño de la arquitectura de marca:

La arquitectura de marca para Aaker & Joachimsthaler (2005), es una estructura sistemática de las marcas que detalla sus funciones y vínculos tanto entre sí como con distintos escenarios de marca en relación al producto-mercado. Los autores indican que la arquitectura de marca se caracteriza por cinco dimensiones:

1. Cartera de marcas
2. Papel de la cartera
3. Papel del contexto producto- mercado
4. Estructura de la cartera
5. Presentación gráfica de la cartera

En su libro liderazgo de marca Aaker & Joachimsthaler (2005), detallan las dimensiones, donde la **cartera de marcas** comprende todas las submarcas relacionadas con la oferta de productos en el mercado, la submarca adopta un papel importante al incluir asociaciones significativas para el cliente, la cartera de marcas es un componente básico de la marca y esta se fortalece por la incorporación de marcas. El **papel de la cartera** considera a la marca como silo de propiedad personal o de departamentos específicos, que proporciona una perspectiva de sistema e incorpora una marca estratégica. En este caso ICG como una marca dominante que simboliza un futuro relevante en términos de ventas y ganancias. El **papel del contexto**, un conjunto de marcas, en este caso en el contexto servicio-mercado, las marcas involucradas suministran un significado claro a la oferta distintiva, ICG es un servicio con marca, en el servicio, la marca es un beneficio que incrementa la oferta de la marca principal y funciona como marca respaldadora suministrando credibilidad a cada uno de los productos que comercializa y distribuye. También se especifica la **estructura de la cartera** de marcas que analiza varias formas de cómo mostrar un **árbol jerárquico de marca**, La estructura de la cartera se analiza y se puede representar en un árbol jerárquico de reflejando la amplitud de la marca, las submarcas respaldadas por el paraguas de la marca ICG. Finalmente se presenta la **gráfica de cartera**, en este caso ICG como el modelo representativo de las marcas y su contexto.

Según Aaker & Joachimsthaler (2005), los objetivos de la arquitectura de marca son cualitativamente diferentes de los objetivos individuales de las identidades de marca, la marca debe crear un impacto efectivo y fuerte, aunque los demás son esenciales para alcanzar el liderazgo. Los objetivos son los siguientes:

1. Crear marcas efectivas y poderosas

2. Localizar recursos para la construcción de la marca
3. Crear sinergias
4. Lograr claridad en la oferta de producto
5. Apalancar el valor de la marca
6. Suministrar una plataforma para opciones de crecimiento futuro

La tabla 5.24 presenta el desarrollo de la arquitectura de la marca, adaptado a la marca ICG:

Tabla 5.24 Estructura de la arquitectura de la marca ICG

Dimensión	Descripción
Cartera de marcas	• <i>Marca principal:</i> ICG
	• <i>Submarcas vinculadas:</i> 17
Papel de la cartera	<i>Marca estratégica:</i> ICG se presenta como la marca paraguas para la distribución y comercialización de productos.
Papel del contexto	<i>Servicio-mercado:</i> las submarcas están vinculadas a ICG, reforzando su liderazgo y confiabilidad en la distribución de productos.
Estructura de la cartera	<i>Agrupación:</i>
	• <i>Segmento:</i> mayoristas y minoristas
	• <i>Servicio:</i> distribución y comercialización de productos.
	• <i>Calidad:</i> productos y servicios.
	• <i>Canales de distribución:</i> conveniencia, institucional, autoservicio, mayoreo y menudeo.
	• <i>Aplicación:</i> compraventa de productos.

5.2.2.2 Árbol jerárquico de la marca:

Para Aaker & Joachimsthaler (2005) el árbol jerárquico es una estructura que se asemeja a un organigrama con dimensiones horizontales y verticales. La dimensión horizontal para ICG representa la extensión de la marca en relación con las submarcas o apoyos que están bajo su paraguas. El árbol jerárquico de ICG se gráfica en la figura 5.7 exponiendo a ICG como la marca de la organización y debajo de ella se detallan las marcas principales que presenta, comercializa y distribuye la empresa en el mercado regional.



Figura 5.7 Árbol jerárquico ICG

5.2.2.3 Presentación gráfica de la cartera

Por último, Aaker & Joachimsthaler (2005), presentan la cartera que sirve como el modelo representativo de las marcas y sus contextos, donde la marca principal es uno de los elementos más visibles y principales de esta gráfica, es el logo que simboliza la marca en sus diferentes funciones y contextos. Las características del logo, como sus dimensiones, color, estilo y tipo, pueden ser ajustadas para crear una propuesta de marca. Además, señalan que la representación visual también se determina por imágenes como iconos, creatividad publicitaria, propuestas, emociones y la manera en que se presenta.



Figura 5.8 Isologotipo ICG

Tabla 5.25 Presentación de la cartera de la marca ICG

Dimensiones:	5124*3539 Adaptable a cualquier tamaño
Paleta de colores:	Rojo, azules, grises y blanco
Estilos:	Moderno, limpio y profesional
Tipografía:	Square 721 BT
Tipo:	Isologotipo

- El isologotipo ICG se adapta a las submarcas presentándose visiblemente en cualquier diseño como marca representativa de distribución, versatilidad para integrarse con las submarcas como la marca principal en los diferentes elementos visuales y guía de marca.
- El isologotipo ICG posee elementos visuales complementarios como símbolos e iconografía, figuras con los colores que se presentan en la filosofía y demás archivos, mismos que serán mostrados en redes y sitio web para reforzar la presencia de la marca, además de imágenes o fotografías asociadas al isologotipo, la empresa y las diferentes aplicaciones de marca que serán plasmados en la guía de identidad.
- El manual o guía de marca mostrará el uso del isologotipo en diferentes contextos, colores, tipografía, tamaños, restricciones para la coherencia de la marca, y en varias representaciones visuales en diferentes medios y formatos para su uso en artículos promocionales.

5.2.2.4 Gestión de la arquitectura de la marca:

Aaker & Joachimsthaler (2005), indican que los métodos y estructuras de organización para desarrollar, examinar y mejorar la arquitectura deben estar accesibles y en marcha. La gestión de la arquitectura de marca incluye herramientas para informar a la misma organización y es necesario que la presentación visual sea comunicada.

5.2.3 Identidad de marca y posicionamiento

Una marca poderosa para Aaker & Joachimsthaler (2005), debería ser definida por una identidad bien rica y clara, así como un grupo de asociaciones que el estratega debe buscar establecer o preservar. Los autores señalan que es algo que se aspira a alcanzar y puede conllevar la posibilidad de que la imagen sea transformada o aumentada, por lo que la identidad refleja lo que la empresa desea alcanzar, transformándose en su propósito. El grupo y sus colaboradores deben tener la capacidad de resguardar y expresar la identidad de marca.

Tabla 5.26 Estructura del modelo de planificación de identidad de la marca

Modelo de planificación de la identidad de la marca
La identidad de marca es uno de los cuatro componentes para la creación del poderío de la marca, contiene las estructuras y procesos organizativos, la arquitectura de la marca y los planes de construcción de marca.
El proceso de planificación de la identidad de marca incluye tres componentes:
1. El análisis estratégico de la marca
2. El sistema de identidad de marca
3. El sistema de implementación de identidad de marca

Este modelo de planificación de la identidad de marca se desarrolla posteriormente de acuerdo con la marca ICG:

5.2.3.1 Análisis estratégico de la marca

Para que la identidad de marca tenga éxito, es primordial que conecte con los clientes, se distinga de otras marcas y refleje lo que la empresa es capaz de ofrecer o logrará en el futuro (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

Los autores indican que el análisis estratégico ayuda a los responsables a comprender a los competidores, el cliente y a la propia marca, por lo que el análisis se divide en 3 secciones:

- El análisis de clientes: desarrollar un esquema de la segmentación y comprender la dinámica del segmento.
- El análisis de la competencia: examinar los competidores actuales estudiando las fortalezas en sus estrategias y posicionamiento de marca.
- El autoanálisis: identificar los recursos, capacidades y disponibilidad de la marca, junto con la herencia de marca y las imágenes que posee en la actualidad, así como sus fortalezas y limitaciones.

Haciendo un repaso por el capítulo 3 Análisis de la identidad actual, se hizo una revisión general de datos, por lo que el análisis se describe de la siguiente forma en la tabla 5.27:

Tabla 5.27 Análisis estratégico de la marca ICG

Análisis de clientes	Análisis competitivo	Autoanálisis
Segmentación geográfica y mercado meta	Análisis de la competencia	Revisión del perfil de la empresa/marca
Encuesta valor de marca		Análisis FODA

5.2.3.2 Sistema de identidad de la marca

Aaker & Joachimsthaler (2005), puntualizan que al desarrollar la identidad de marca debe establecerse un vínculo entre marca y el cliente, creando una propuesta de valor que incluya beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que aporten credibilidad a las marcas que están apoyadas.

- Identidad de marca
 - Extendida
 - Central
 - Esencia de marca
- Marca como organización
- Marca como símbolo
- Proposición de valor
 - Credibilidad
- Relaciones

La tabla 5.28 ofrece una visión general sobre la identidad de marca y sus elementos asociados, así como una descripción de la identidad deseada de la marca ICG:

Tabla 5.28 Sistema de identidad de la marca ICG

Identidad de la empresa			
Misión, visión y valores			
Extendida			
<i>Posición</i>	<i>Personalidad</i>	<i>Símbolos ICG</i>	
Empresa regional enfocada en la distribución de productos orientada a brindar soluciones y crear un vínculo con los clientes a través de un servicio eficaz	Profesional, cercana, eficiente y confiable	Isologotipo que refleja cercanía; colores que evocan eficiencia y confianza en forma ovalada con el estado de Veracruz	
Central			
<i>Calidad del servicio</i>	<i>Feedback y mejora continua</i>	<i>Responsable y comprometida</i>	<i>Experiencia de marca</i>
Servicio basado en la cercanía con el cliente y en la satisfacción ágil de sus necesidades	Retroalimentación activa para ajustar el servicio conforme a las necesidades del cliente	Cumplimiento puntual en la entrega de productos y garantía de calidad	Atención personalizada a través de promotores y operadores, generando relaciones directas y confiables
Esencia de marca			
<i>Aliado confiable</i>			

Marca como organización		
Atributos organizativos		
La empresa garantiza entregas puntuales y productos de calidad mediante procesos logísticos consolidados, fortaleciendo relaciones comerciales duraderas con sus clientes		
Marca regional		
Marca como símbolo		
Imagen visual	Metáforas	
Logotipo, colores y tipografía	Manos, caminos, puerta y personas	
Herencia de marca		
Trayectoria regional, compromiso social y relación con la comunidad		
Proposición de valor		
Beneficios funcionales	Beneficios emocionales	Beneficios de autoexpresión
Distribución segura y eficiente de los productos	Seguridad al trabajar con una empresa que conoce las necesidades de sus clientes	Satisfacción por apoyar a una empresa comprometida con la región
Credibilidad		
Apoyo a otras marcas: las submarcas están vinculadas a ICG reflejando los valores		
Relaciones		
Los clientes eligen a ICG por su capacidad de respuesta y seriedad		

5.2.3.3 Sistema de implementación de la identidad de la marca

La identidad de marca según Aaker & Joachimsthaler (2005), se implementa a través de la creación y evaluación de estrategias para establecer la marca.

Existen 4 elementos para implementar en el plan:

- Identidad de marca
 - Auditoría de programas de apoyo de la marca
 - Papeles modelo de identidad
 - Metáforas visuales
 - Priorización de la identidad de marca
- Posicionamiento de la marca
 - Identidad de marca y proposición de valor de la marca
 - Presentar la identidad de marca elaborada
- Planes de construcción de la marca
- Seguimiento

Con una precisa elaboración de la identidad Aaker & Joachimsthaler (2005), indican que la acción de implementación lleva a establecer la marca, de esta forma la posición de la marca representa los objetivos actuales de comunicación. Una vez que la posición y la identidad de la marca están establecidas, se puede crear el plan de desarrollo de la marca, finalizando con el monitoreo de dicho plan.

La tabla 5.29 contiene todo el proceso de elaboración de la identidad y se especifican los planes de construcción de marca para su próximo seguimiento.

Tabla 5.29 Sistema de implementación de la identidad de la marca ICG

Elaboración	
Auditoría de programas de apoyo	
<i>Imperativos estratégicos</i>	<i>Puntos programáticos</i>
1. Servicio personalizado ágil y eficiente	1. Calidad actual del servicio al cliente
2. Retroalimentación continua del servicio	2. Valoración del servicio al cliente
3. Calidad de productos y distribución puntual	3. Política de reembolsos y devoluciones
4. Atención personalizada de promotores y operadores	4. Calidad del servicio de distribución
Papeles modelos	
<i>Internos</i>	<i>Externos</i>
Planeación del marketing y guía de identidad	Redes sociales/sitio web y contenido de marketing
Metáforas visuales	
<i>Concepto</i>	<i>Icono sugerido</i>
Servicio de calidad	Camino o ruta
Mejora continua	Personas/conversación
Seguridad y confianza	Manos/saludo
Atención personalizada	Puerta abierta
Priorización	
<i>Asociaciones propias y aspiraciones</i>	
Mantener: calidad, confiabilidad, responsabilidad y eficiencia	
Aumentar: marketing, tecnología digital y talento humano (practicantes, tesistas y servicio social)	
Reducir: lentitud, rotación y ausencia de motivación del personal	
Incorporar: dinamismo, innovación y modernidad	
<i>Asociaciones que diferencian y resuenan</i>	
Conocimiento y valor de marca	
Posicionamiento	
<i>Identidad de marca y la propuesta de valor</i>	
Filosofía organizacional y beneficios del servicio	
Presentación	

<i>Producir el manual: guía de identidad ICG</i>
<i>Preservar historias: storytelling</i>
<i>Marca (nombre, siglas, isologotipo, eslogan y propuestas nuevas)</i>
Planes de construcción
<i>Medios digitales</i>
Redes sociales (Instagram y Facebook)
Sitio web (WordPress)
Marketing y contenido visual (videos, imágenes y textos)
Seguimiento
Trabajar con los medios digitales por un determinado tiempo para monitorear y evaluar con métricas de marketing la identidad de marca implantada a partir de los planes de construcción de marca.

5.2.4 Planes de construcción de la marca

De acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2005), es necesario contar con planes de comunicación y construcción de marca para hacer realidad la identidad, ya que estos planes no solo ponen en práctica la identidad de la marca, si no que también ayudan a establecerla. La gestión del plan de comunicación involucra medición, indicadores que contemplen en su totalidad las dimensiones del valor de marca. La ejecución de los planes requiere herramientas de comunicación y una clave es acceder a medios alternativos. Los planes de construcción de la marca son acciones de marketing y comunicación para fortalecer la marca y presentarla al público.

5.2.4.1 Acciones de marketing y comunicación:

Las redes sociales y el sitio web son herramientas poderosas para comunicar la marca en línea. Las actividades clave para gestionar la marca incluyen:

- **Redes sociales:** Crear una participación en plataformas como Facebook e Instagram, mediante la publicación constante de contenido que resalte la expansión de la empresa, la calidad o novedad en productos y servicios. Mostrar las nuevas instalaciones y promociones, así como eventos especiales, ayudará a reforzar la lealtad de los clientes actuales.
- **Sitio web:** Renovar el sitio web para ofrecer una experiencia moderna y funcional. La plataforma debe permitir que los clientes realicen consultas y pedidos de manera eficiente, e incluya un catálogo de productos, información sobre la empresa y opciones de contacto. La página debe reflejar una imagen actualizada y amigable de la empresa. El marketing de contenidos se complementará con las redes sociales y el sitio web para dar mayor difusión a la marca.

- **Marketing de contenidos:** Crear contenido útil que ayude a los clientes a gestionar su inventario, conocer las marcas de los productos, y acceder a información del servicio para mayoristas y minoristas. Además de noticias, novedades, actividades de solidaridad social e información que resulte relevante para difundir la marca.

Además de implementar las acciones mencionadas anteriormente, se utilizarán dos herramientas clave para transmitir la identidad de marca y fortalecer la conexión con clientes y colaboradores: el manual de identidad de marca, que será publicado en el sitio web y compartido internamente en la organización, y el storytelling, que formará parte de la estrategia de marketing de contenidos.

1. Manual o guía de identidad de la marca: Contenido sobre la identidad visual de la marca y elementos que constituyen la identidad de ICG, que preserva el perfil de identidad y mantiene presente la marca para comunicar y proyectar su esencia.
2. Storytelling: Esta es una estrategia de marketing que comunica la historia de la empresa a través de un tema, personaje, mensaje y argumento, ya sea mediante un breve texto o video, con el objetivo de llamar la atención de los clientes y fortalecer su lealtad a la marca.

5.2.4.2 Métricas de evaluación

Las métricas permiten evaluar la efectividad de las acciones de marketing y comunicación implementadas para la marca. A través de Google Site Kit, un plugin (o aplicación) instalado en el sitio web, es posible acceder a métricas clave que ayudan a evaluar el impacto del branding. Esta herramienta integra funciones útiles para analizar el rendimiento del sitio y permite alinearlos con las dimensiones del valor de marca: reconocimiento, calidad percibida, asociaciones e imagen, y lealtad. Además, se destaca por su facilidad de uso, sin requerir conocimientos avanzados de programación.

La evaluación contendrá lo siguiente:

Capítulo 6 Implementación de las acciones de comunicación

En este apartado se inicia la implementación de las acciones de comunicación presentadas en el modelo de branding dando seguimiento al modelo.

Para dar seguimiento a las acciones de comunicación presentadas en el anterior capítulo, se enumeran las acciones o puntos a tratar dentro de este capítulo.

1. Redes sociales
2. Sitio web
3. Marketing y contenidos

Cabe destacar que el punto 3 se complementará a los primeros dos puntos actuando en conjunto para dar relevancia a la marca dentro de las dos plataformas de comunicación, además de integrar dos herramientas principales usadas para transmitir la marca ICG.

- Manual o guía de identidad de la marca
- Storytelling

6.1 Realización de estrategias de comunicación

Las redes sociales y el sitio web son dos herramientas poderosas para comunicar la marca al público, es por ellos que se presentan, las plataformas creadas para la empresa:

6.1.1 Sitio web

Un sitio en la red destinado a la marca, según Aaker & Joachimsthaler (2005), es una herramienta poderosa para la construcción de marca, se ajusta a los requerimientos de la marca y la relación marca/cliente. Los autores indican que cuando un sitio en la red implica actividades o información frecuentemente actualizada, una experiencia conduce a la memorización del sitio y a una fidelidad significativa.

Un sitio en la red para Aaker & Joachimsthaler (2005), debería proporcionar una experiencia positiva con tres características básicas; fácil de utilizar, una razón para ser visitado y explotar las características únicas de la red.

Resumiendo, la empresa cuenta con un sitio web que dejó de utilizarse y perdió su dominio, el sitio fue creado en el 2019 en la plataforma de WordPress, misma que será utilizada como parte de la implementación, es por ello por lo que se realizó una actualización y reactivación. Para definir el nuevo diseño de la página se creó un Modelo Canvas, que

guiará el contenido del sitio y las nuevas páginas del menú de navegación. La ilustración 6.6 muestra el modelo de negocio:



Ilustración 6.9 Modelo Canvas de ICG

Así mismo, se realizó un análisis de la posición del servicio de distribución y comercialización de productos de ICG, como se muestra en la ilustración 6.10.



Ilustración 6.10 Posición del servicio de ICG

Lo siguiente fue el perfil de la audiencia en la siguiente ilustración 6.11.

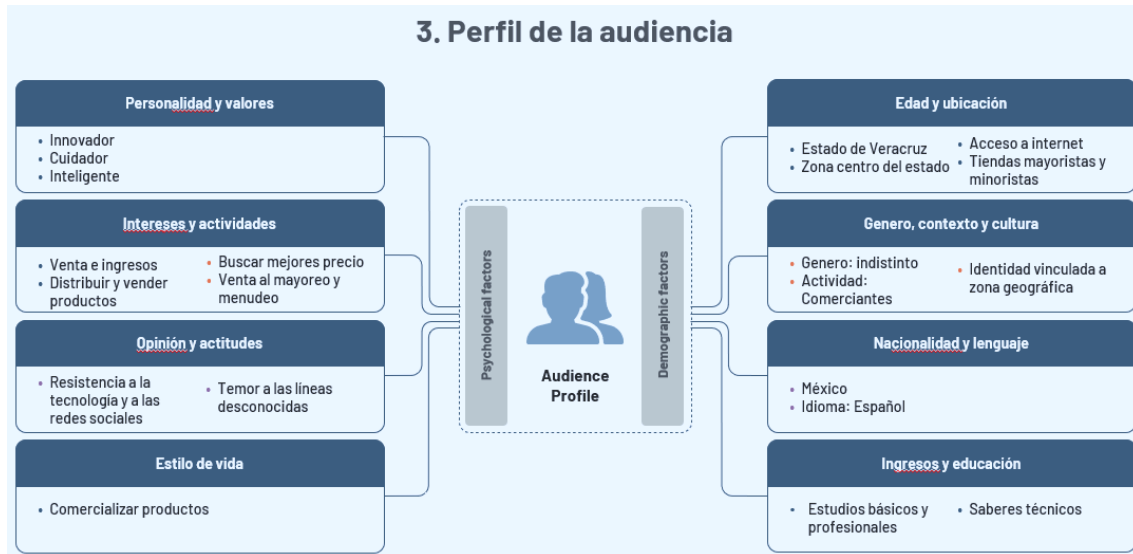


Ilustración 6.11 Perfil de la audiencia de ICG

Y por último se realizó el mapa de navegación, la estructura de la que sería el sitio web oficial de la empresa; En este caso el menú de navegación cuenta con 5 páginas además de la de inicio.

INICIO

1. Nosotros
2. Servicios/productos
3. Logística
4. Contacto
5. Blog

MAPA DE NAVEGACIÓN

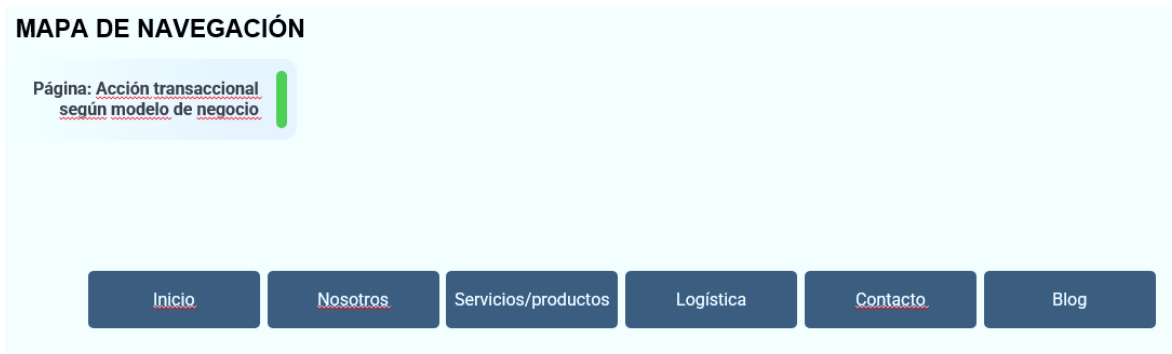


Ilustración 6.12 Modelo de navegación del sitio web ICG

Una vez obtenido el mapa de navegación del sitio web, se realizó una estructura general de cómo se conformaría cada página del sitio web, utilizando el modelo AIDA¹. Según Cano (2021), el modelo es un acrónimo de cuatro palabras: Atención, Interés, Deseo y Acción.

De acuerdo al marketing, la aplicación de este modelo termina llamando al cliente para tomar la decisión de comprar un servicio o producto

Cada una de las páginas se creó utilizando el Modelo AIDA, estas 4 acciones:

1. Atención
2. Interés
3. Deseo
4. Acción

De acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2005), un sitio en la red o cualquier otra forma de comunicación debería mostrar y respaldar la marca. El sitio puede apoyar asociaciones que tengan un componente sensorial o emocional, los símbolos de una marca son conductores clave de las asociaciones de la marca, el sitio debe apalancar y aumentar esas asociaciones. Los autores indican que si una marca tiene una sólida base conceptual y visual, y el sitio está bien diseñado, el usuario debería experimentar la sensación de estar inmerso en el universo de la marca.

Para Aaker & Joachimsthaler (2005), un sitio debe ser una fuente autorizada de información sobre cierto tema y construye una marca de tres formas; darle a la marca una credibilidad y autenticidad que no sería capaz de conseguir directamente, permite a la marca participar directamente en parte central del estilo de vida de una persona formando un lazo potencialmente fuerte y permite a la marca comunicar usando un lenguaje y un sentimiento que logren conectar con el usuario. La red tiene el potencial de ser el vehículo de medios del conductor, la estructura y la cola que mantiene todo junto.

¹ El modelo AIDA fue enunciado inicialmente por Elias St. Elmo Lewis en 1898, para establecer un marco de trabajo y cautivar a las audiencias a través de medios publicitarios. Este modelo describe las etapas que atraviesa un individuo durante el proceso de compra de un producto (Cano, 2021).

La ilustración 6.13 es un ejemplo de cómo se estructuraría la página, un borrador principal para elaborar cada una de las páginas del sitio.

Diseño ejemplo-página web en WordPress/ modelo AIDA por medio de Modelo Canvas

ATENCIÓN	Logo			
	Nombre			Menú
	Frase "¡Integradora Comercial del Golfo + acercando calidad y productos de confianza hasta ti!" - Logo-Video o imágenes los productos que distribuyen			
INTERES	Descripción de la empresa Cobertura regional y compromiso con los clientes - Video e información general de la empresa mostrando las instalaciones de la empresa. Cualquier video que muestre a la empresa			
DESEO	A	B	C	D
	-	-	-	-
	Servicios	Segmentos clave/perfil del cliente	Volumen de consumo	Canales de distribución
ACCIÓN	-	-	-	-
	Categorías de productos	Tiendas mayoristas, conveniencia, autoservicios, instituciones	Mayoristas Minoristas	Empresas clave
	Productos/catálogo - Añadir ver catálogo con opciones por categoría			
	Pedidos/cobertura/Zonas - Zonas de envío Métodos de pedido			Contacto Listado de nombres, correos electrónicos, dirección de la empresa en Google Maps

Ilustración 6.13 Borrador ejemplo Modelo AIDA para cada página

Para cada página de Integradora Comercial del Golfo y de acuerdo con el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), se aplican las siguientes estrategias:

1. Atención: incluir un encabezado impactante con imágenes o videos que resaltan los servicios principales.
2. Interés: proveer testimonios o un caso de éxito o video para conocer la empresa.
3. Deseo: destacar beneficios de trabajar con la empresa, como la puntualidad y confiabilidad.

4. Acción: añadir botones de "Contacta ahora" o "Solicita una cotización" visibles en la página principal para incitar la interacción inmediata.

Tabla 6.30 Ejemplo Modelo AIDA

ATENCIÓN	Título-nombre de la sección-subtítulo
INTERÉS	Foto/video y texto
DESEO	Beneficio-fotografía o diagrama de información
ACCIÓN	Call to action-el texto-una referencia

A partir de estas 4 acciones se elaboró un esquema general que guiaría el contenido de cada página del sitio web.

A) Inicio

- Presentación de la empresa
- Metáforas visuales
- Marcas principales
- Zona

B) Nosotros

- Información de la empresa
- Propuesta de valor
- Síntesis o historia
- Manual de identidad

C) Servicios/actividades clave

- Productos por categoría/catálogo de productos

D) Logística

- Canales de distribución/segmento clave

E) Contacto

- Nombres y números de teléfono/correos/ubicación

F) Blog

- Noticias/novedades/artículos de interés/actividades sociales y solidarias de la empresa

Una vez analizados estos puntos del modelo AIDA se inició con el diseño del contenido de cada una de sus páginas del sitio web, utilizando un tema con apariencia limpia y moderna, con colores relacionados al isologotipo de la empresa, instalando “plugins” que permiten su fácil uso y lectura para el público.

El sitio web es solamente informativo por decisión de los directivos generales, así que cada página contiene información general del servicio de distribución y comercialización de los productos para el público o posible cliente.

- Sitio web: <https://integradoracomercialdelgolfo.com/>



Ilustración 6.14 Sitio web oficial ICG

6.1.2 Redes sociales

Actualmente, las redes sociales son medios sociales poderosos para compartir información y conectar con el público. Con el sitio web listo se dio inicio apertura a la cuenta de Facebook e Instagram, como parte de las acciones de comunicación.

- Facebook: <https://www.facebook.com/people/Integradora-Comercial-del-Golfo-SA-deCV/61569291923782/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/icg.distribuidora.comercial/>

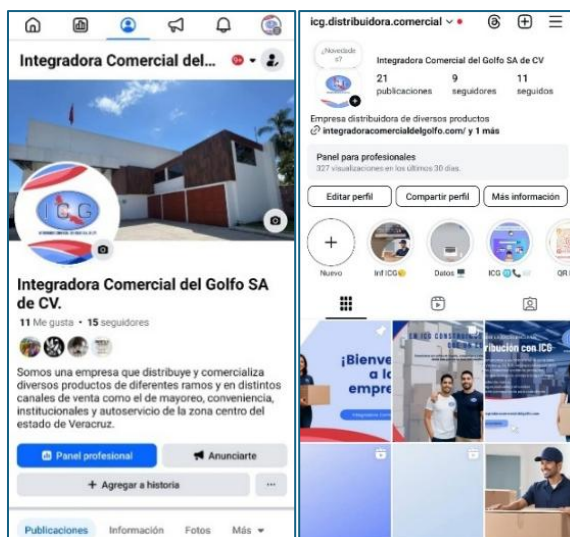


Ilustración 6.15 Redes sociales de ICG

La elección de Facebook e Instagram como los principales canales digitales se basa en el perfil del público objetivo identificado durante el análisis del valor de marca, constituido mayormente por clientes entre 28 y 55 años, que residen en la zona centro de Veracruz, y que tienen hábitos de consumo digital en redes sociales de carácter informativo y comercial. Estas plataformas ofrecen una mayor penetración, posibilitan una segmentación geográfica precisa y permiten la incorporación de enlaces directos al sitio web, aspecto prioritario en la estrategia.

A pesar de que TikTok y otras redes emergentes cuentan con alta popularidad entre los jóvenes, se descartaron en esta etapa inicial debido al rango de edad del cliente actual de ICG. Se optó por medios que proporcionan un mayor retorno y aprendizaje lo que implicaría la creación de contenido para esas plataformas. Sin embargo, se considera viable la inclusión de nuevas redes en etapas futuras, a medida que se expanda el alcance y se diversifique la base de clientes.

La opción de Facebook como plataforma principal se debe a su amplia presencia en el mercado regional y su capacidad de conectar de manera más efectiva con un público específico, que se identifica por sus intereses y edades, lo que ayuda a mejorar los recursos disponibles.

Para asegurar la continuidad de la estrategia digital, se recomienda reutilizar contenido relevante y monitorear métricas cada mes para apoyar en la toma de decisiones. Además, se asegura la permanencia del sitio web, siendo la renovación del dominio una responsabilidad directa de los líderes de la organización.

Respecto a las redes sociales, los directivos elegirán a la persona que se encargará de gestionar el contenido, basándose en sus habilidades, creatividad y conocimiento del entorno digital. Esta elección se realizará internamente dentro de la empresa, y solo se brindará apoyo externo para aclarar dudas o proporcionar recomendaciones. La persona seleccionada continuará con el proceso de creación y difusión de contenido que represente correctamente la identidad de marca.

6.1.2.1 Guía o manual de identidad

Finalmente se elaboró la guía de identidad, como parte de la presentación de la identidad y el papel moderno interno de la empresa. De acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2005), un manual es una guía completa para la gestión de la marca, ya que suministra la historia institucional y la disciplina necesaria para mantener la identidad de marca consistente con el tiempo.

La guía o manual de identidad es una herramienta para transmitir la identidad de la empresa, así mismo guiar el uso correcto de la marca. La tabla 6.31 muestra el contenido de la guía de identidad:

Tabla 6.31 Contenido de la guía de identidad de ICG

Sobre Nosotros	Identidad visual	Aplicaciones de marca
1. Introducción 2. Historia 3. Misión y Visión 4. Valores	1. Logotipo 2. Isotipo 3. Isologotipo 4. Eslogan 5. Tipografía primaria y secundaria 6. Color 7. Disposición de la marca 8. Reticula y área de seguridad	1. Aplicaciones 2. Usos 3. Papelería y medios 4. P.O.P 5. Uniformes 6. Publicidad móvil

La guía de identidad se muestra en la ilustración 6.17:

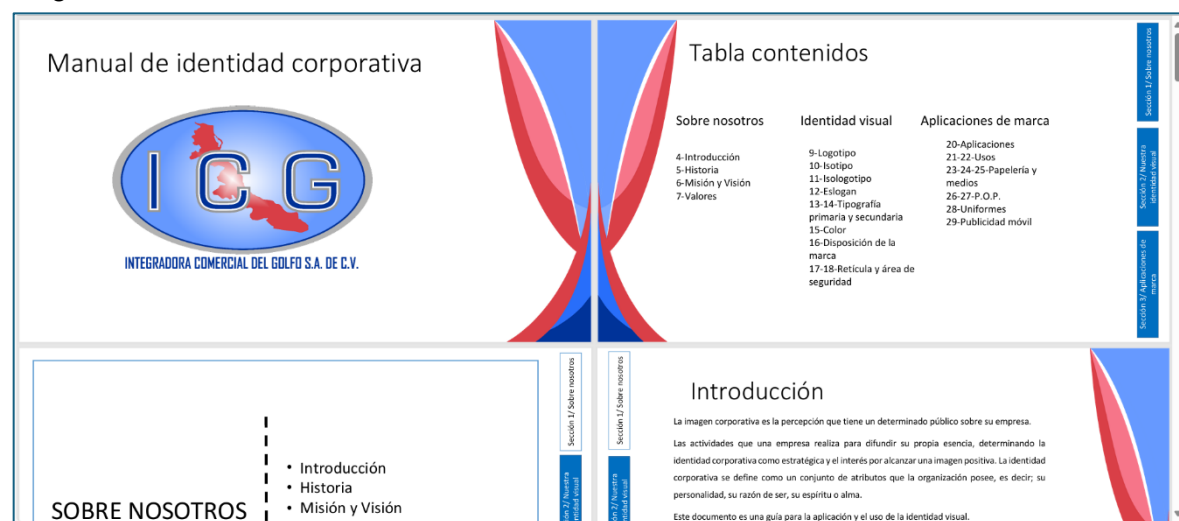


Ilustración 6.16 Manual de identidad ICG

Aaker & Joachimsthaler (2005), comparten que un sitio en la red presenta la marca en una forma rica, impicante y auténtica, proporcionando una base para otros esfuerzos de comunicación. Además puede crear lazos intensos con la marca y su experiencia de uso reflejando la identidad de marca de una forma vivida, apalancando y aumentando el impacto de muchos otros vehículos de medios, como la publicidad, las promociones, entre otros contenidos.

Una vez completadas las acciones de comunicación se puede iniciar con las siguientes actividades de implementación de acciones de comunicación; la elaboración del contenido

de marketing y storytelling que complementarán los planes de construcción de marca durante los meses posteriores, y los cuales darán la pauta para la evaluación de las métricas de marketing.

6.1.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene el objetivo de posicionar la marca para ofrecer la mejor solución, es un proceso estratégico de publicar material e información relevante buscando atraer y encantar a la audiencia.

Aaker & Joachimsthaler (2005), proponen 5 pasos para construir la marca eficazmente a través de un sitio en la red.

1. El sitio debe proporcionar una experiencia positiva, cumplir con las expectativas con relación a la información que contiene, contener una razón para ser visitado, ofrecer un valor como una experiencia social, que pueda aumentar la marca y proporcionar un mayor nivel de beneficios funcionales, con características únicas e interactivas.
2. El sitio debe reflejar y apoyar la marca, distinguir asociaciones sensoriales o emocionales, donde los símbolos de la marca son conductores clave de las asociaciones, por lo que el sitio debe apalancar y aumentar estas asociaciones. Un sitio con una marca fuerte (conceptual y visual), debe hacer sentir al usuario dentro del mundo de la marca, la imagen y el sentimiento deben estar presentes en el color, el layout y la personalidad. El sitio debe proporcionar información para dar a la marca credibilidad, autenticidad y autoridad, permitir a la marca participar directamente y comunicar usando un lenguaje y sentimiento para conectar con el público.
3. Un sitio debe buscar sinergia e integrar medios de comunicación. La red incluye la publicidad y evolucionar a la captación de personas, crear noticias sobre la marca, acelerar la propagación de información para conseguir una gran audiencia, enviando contenido a la red, utilizar visibilidad a través de medios externos.
4. El sitio debe ser un hogar para los leales, apoyar y nutrir a este grupo, donde el leal conozca la historia de la marca para crear un interés y un vínculo, una conexión profunda.
5. El sitio debe ser diferenciado, desarrollando un área de interés intangible como beneficios, características, servicios o componentes con marca que actúen como una bala. La marca de beneficio bala puede ser un instrumento poderoso para representar a la marca principal y añadir diferenciación, el beneficio de marca proporciona una forma de insertar personalidad al sitio.

Con base a lo dicho por los autores, el sitio web de la empresa representa una herramienta poderosa para comunicar la marca, por lo que su contenido ha sido cuidadosamente adaptado al modelo de branding desarrollado. Este modelo facilitó la definición tanto de la información como del contenido visual presente en el sitio, asegurando la prevalencia de la marca en el entorno digital, así como su difusión a través de redes sociales, orientada a todo el público interesado en sus servicios.

El contenido de las páginas del sitio está diseñado con un objetivo claro: redireccionar a los usuarios para que contacten a la empresa. Con base en este propósito, las redes sociales funcionan como el principal medio de vinculación, facilitando el acceso al sitio web y reforzando la visibilidad y relevancia de la marca.

Objetivo: interactuar y visualizar el sitio web

Tabla 6.32 Contenido de las páginas del sitio web ICG

Página	Descripción	Contenido
<i>Principal</i>	Presentación general de la empresa	Slogan institucional, logotipo, video, presentación de marcas principales, galería de imágenes, botón de contacto y enlaces a redes sociales
<i>Nosotros</i>	Presentación del equipo y perfil institucional	Descripción del giro, misión, visión, valores, historia, imagen institucional
<i>Servicios/productos</i>	Información sobre los servicios y productos	Listado de marcas que distribuyen, tipo de productos, mensaje de compromiso, contacto directo para cotización
<i>Logística</i>	Breve descripción del servicio de distribución	Cobertura de distribución, rutas o canales de venta, contacto para pedidos
<i>Contacto</i>	Información de contacto	Dirección física, número de teléfono, correo electrónico, formulario de contacto, enlaces a redes sociales
<i>Blog</i>	Información relevante y novedades de la empresa	Noticias de la empresa, publicaciones mensuales, actividades y compromiso social

Parte del contenido elaborado durante los siguientes meses tiene como objetivo captar la atención del público e invitarlo a conocer la empresa, mediante publicaciones diseñadas para generar interacción con los interesados.

La mayoría de los contenidos se desarrollan en función de las actividades propias de la empresa, destacando los beneficios que ofrece la marca. En cada publicación se enfatizan aspectos clave como la calidad, la confianza y la lealtad en el servicio de distribución y comercialización de productos ofertados por la empresa, elementos que representan un valor diferencial y que son altamente apreciados por los clientes.

6.1.3.1 Estrategia de marketing de contenidos

Aaker & Joachimsthaler (2005), expresan que la red ha evolucionado de forma rápida, un socio de comunicación externo debe tener un conjunto de habilidades para desarrollar una estrategia de marca digital dirigida por una identidad fuerte y clara, que se asegure que el grupo dentro y fuera de la empresa obtenga las máximas posibilidades para construir la marca en la red. Según los autores la red se basa en experiencia y consiste en construir la marca al crear una experiencia que la gente asocie con la marca, es así que la experiencia puede crearse utilizando cualidades únicas de la red y conocer los cambios tecnológicos con el objetivo de conocer las oportunidades que esta representa.

Como parte de la implementación del modelo de branding, se desarrolló una estrategia de marketing de contenidos orientada a fortalecer la presencia digital de la marca ICG y construir una conexión fuerte con su público objetivo a través de medios digitales.

Esta estrategia se estructuró en torno a tres pilares fundamentales:

- Publicaciones en redes sociales, para generar visibilidad y fomentar la interacción con la comunidad.
- Actualización del blog del sitio web, con información relevante y de interés para los visitantes.
- Storytelling/creación de contenido audiovisual, con el propósito de comunicar de forma más dinámica los valores, servicios y beneficios de la marca.

Publicaciones en redes sociales

Se elaboraron publicaciones diseñadas con herramientas como Canva, enfocadas en:

- Mostrar los valores de la empresa
- Generar cercanía con los clientes
- Promover el sitio web



Ilustración 6.18 Flyer ICG 1



Ilustración 6.17 Flyer ICG 2

Las redes sociales utilizadas fueron Facebook e Instagram, adaptando el lenguaje, diseño y frecuencia a cada plataforma.

Actualización del sitio/blog

Se integró contenido relevante al blog del sitio web de ICG, con temas relacionados a:

- Beneficios de contar con un proveedor o socio confiable
- Buenas prácticas en la distribución y comercialización de productos
- Fechas celebres o conmemorativas para la comunidad
- El compromiso y solidaridad social de la empresa



Ilustración 6.19 Blog del sitio web ICG

Este contenido refleja la experiencia y compromiso de la empresa, ajustándose a temas de interés actual para simpatizar con el público.

Storytelling

Como parte de la estrategia de marketing de contenidos, se crearon y publicaron tres videos con el objetivo de dar a conocer la marca y establecer una conexión emocional con el público. Para ello, se desarrollaron guiones breves con narrativas centradas en valores emocionales, buscando generar empatía y construir un vínculo auténtico con los clientes. Los videos fueron elaborados mediante plataformas como Animaker y Canva, y se difundieron tanto en las redes sociales de la empresa como en su sitio web oficial.

Los enfoques abordados fueron:

- Presentación de la empresa: video de presentación institucional que da la bienvenida a conocer ICG y su labor como distribuidora y comercializadora de productos
- Identidad de la marca: vídeo de agradecimiento a los clientes por confiar en ICG como parte de su vida diaria
- Invitación a formar parte ICG: video institucional que resalta la importancia de la confianza construida a través de acciones y compromiso diario



Ilustración 20 Videos "storylleing ICG"

Estos contenidos fueron clave para comunicar los valores de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado regional.

Aaker & Joachimsthaler (2005), sugieren que la implementación de una estrategia de marca se enfoca en aumentar la visibilidad de las asociaciones de marca o una relación profunda con el cliente. Cada una de estas actividades está guiada por la identidad y posición de marca.

Para los autores la visibilidad es normalmente infravalorada, la visibilidad tiene componentes como el reconocimiento, el recuerdo espontáneo o el primer recuerdo, en el proceso de compra del cliente y la actitud hacia la marca. Es ahí a donde la marca ICG quiere llegar, provocar un recuerdo en sus clientes, forjar un lazo de lealtad que perdure durante mucho tiempo, que construya una relación profunda con el público llegando a generar una idea positiva y un punto de encuentro intenso.

Según los autores el corazón de la construcción de la marca está orientada por la identidad de marca, es una idea conductora, un concepto central o un plan alrededor del cual se puedan desarrollar los planes de construcción de marca. Una idea conductora provoca que los planes construyan la marca, creen visibilidad, asociaciones con los clientes; esta idea conductora es el punto dulce para el cliente.

Para ICG la idea conductora se plasma en la tabla 6.33:

Tabla 6.33 Idea conductora ICG

Marca	Punto dulce del consumidor	Idea conductora
ICG	Proveer productos de calidad a tiempo	En ICG impulsamos tu negocio

Aaker & Joachimsthaler (2005), explican que la identidad de marca es la base para cualquier plan eficaz de construcción de marca y debería llevar a entender a los clientes en profundidad encontrando su punto dulce, un concepto que suene en los consumidores, reforzando de forma activa, sorprendiendo y provocando un shock positivo con anuncios brillantes, creativos y auténticos que generen un sentimiento genuino aumentando la exposición en medios.

Los autores sugieren que coordinar por medio de los planes y medios deben ser guiados por una identidad y posición de marca clara, donde la persona o el equipo a cargo deberá asegurar que los esfuerzos estén en línea con la estrategia, beneficiando de un proceso que fomenta los enfoques de innovación y mejora la estrategia.



Ilustración 6.21 Flyer ICG 3

La estrategia de marketing de contenidos se convirtió en una herramienta esencial para consolidar la identidad de ICG y mejorar su presencia en medios digitales. Su implementación permite fortalecer la conexión emocional con el público, incrementar el reconocimiento de marca y generar mayor tráfico al sitio web.



Ilustración 6.22 Flyer ICG 4

Para asegurar que se adopte correctamente el modelo de branding y se mantenga el uso coherente de la nueva identidad de marca, se llevaron a cabo sesiones informativas con los directivos de la empresa. Durante estos encuentros, se presentaron los objetivos del proyecto, las modificaciones en la identidad visual, las directrices de comunicación, así como el uso adecuado del manual de identidad, las redes sociales y el sitio web.

Además, se discutieron los beneficios esperados y se enfatizó el papel de los empleados en la difusión de la identidad de marca. Se brindó información detallada sobre los elementos que la integran, incluyendo la elaboración de carteles y materiales promocionales alineados con la filosofía de la empresa, frases y siglas distintivas, diseños, logotipo y eslogan. Todo esto tiene como propósito orientar e iniciar un proceso de aprendizaje en el ámbito digital y los canales de comunicación de la organización.

Este proceso ayudó a fortalecer el sentido de pertenencia y el compromiso del equipo, asegurando la coherencia y la consistencia de la marca en todos los niveles de la empresa.

Capítulo 7 Evaluación del impacto de la estrategia

En este capítulo se miden los cambios en cómo se percibe la marca, identificando cambios y tendencias que sirvan para futuras mejoras.

7.1 Métricas de marketing

En esta sección se registran e interpretan las métricas de marketing que forman parte de la evaluación de la estrategia de branding integrada. Estas métricas fueron elegidas en base al valor de marca para entender los cambios en la percepción de los clientes o en el caso la captación de nuevos clientes.

Aaker & Joachimsthaler (2005), mencionan que la medición es una dimensión infrautilizada y es esencial para el éxito. La medición guía el comportamiento, sin ella la construcción de la marca se convierte en solo palabras. La clave está en ir más allá de los beneficios y las ventas para incluir elementos de valor de marca.

Para los autores un sistema de medición es primordial para la excelencia, si la identidad es establecida visiblemente y refleja un sistema de medición, tendrá un incentivo para crear planes que permitan a la empresa avanzar.

Los indicadores clave de desempeño (KPI) de la metodología propuesta se establecieron basándose en las cuatro dimensiones del valor de marca definidas por Aaker y Joachimsthaler (2005): reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de imagen y lealtad de marca.

Cada una de estas dimensiones se tradujo en métricas específicas relacionadas con la interacción digital en el sitio web. Se eligieron aquellos KPI que mejor se alinean con cada dimensión y que permiten establecer una meta cuantificable para evaluar el valor de marca a través del rendimiento digital. Dentro de los KPI más relevantes se consideraron: el total de clics y visitas al identificar la marca (reconocimiento), el tiempo promedio de permanencia en las páginas (calidad percibida), el nivel de asociación del nombre y los atributos institucionales (asociación de imagen), y la frecuencia de retorno de los usuarios al sitio (lealtad de marca).

La elección de estos KPI asegura que haya una conexión directa entre los objetivos del modelo de branding, las estrategias implementadas y la evaluación cuantitativa de los

resultados, facilitando así la medición precisa del impacto antes y después de la propuesta en práctica.

7.1.1 Evaluación del sitio web

A continuación, se describe la evaluación de la estrategia de branding mediante el complemento de Google Site Kit, una herramienta instalada dentro del sitio web para medir métricas clave, su fácil uso permite obtener datos que pueden ser interpretados para conocer el impacto que ha tenido el sitio web. De esta forma, se integrará un informe que recopile las métricas más relevantes dentro de la evaluación del valor de marca. Se seleccionaron aquellas métricas consideradas significativas para la marca ICG. La medición de las métricas clave descritas para la marca es una adaptación actualizada, utilizando un complemento moderno que refuerza el modelo de branding implementado.

Las tablas utilizadas para evaluar la estrategia de branding, con base en el valor de marca y en el ámbito del marketing digital, se agrupan de la siguiente manera:

1. Métricas: agrupa al menos tres métricas significativas para la valoración del sitio, correspondientes a cada una de las dimensiones.
2. Valor actual: presenta el valor actual de cada métrica, utilizando una fecha específica en la que se aplicó la evaluación en este caso el 20 de mayo de 2025.
3. KPI Meta²: describe el KPI propuesto o sugerido, definido con base en el desempeño de las acciones de marketing digital. Este KPI representa una meta estratégica para la evaluación del branding y la medición del valor de marca. Se plantea como una meta lógica orientada principalmente a evaluar el rendimiento del sitio web. En este escenario, las redes sociales actúan como un canal para dirigir al público hacia el sitio.
4. Criterio: este es un aspecto estándar o elemento específico utilizado para valorar la métrica y analizarla de acuerdo con el KPI.
5. Cumplimiento: señala el cumplimiento o resultado actual de cada métrica, es decir, si el valor medido supera, alcanza o no cumple con el KPI establecido.
6. Fuente: indica la fuente de la que se extrajo el dato numérico, información o porcentaje, en este caso, según lo medido por Site Kit en cada una de sus secciones.

Los KPIs metas en esta evaluación fueron definidos con base en estándares reconocidos de marketing digital. Para ello, se tomaron como referencia los lineamientos de

² Los KPIs fueron establecidos conforme a recomendaciones de Google Analytics Help, PageSpeed Insights, y literatura especializada como Aaker & Joachimsthaler (2005). También se consideraron prácticas comunes de marketing digital.

herramientas como Google Analytics y PageSpeed Insights, así como las recomendaciones de autores como Aaker y Joachimsthaler (2005), quienes destacan la importancia de establecer sistemas de medición consistentes en los procesos de construcción de marca. En este sentido, los indicadores o criterios fueron comparados con valores de referencia comúnmente aceptados en sitios web.

Tabla 7.34 Conceptos de métricas clave marketing digital

KPI: métrica que mide el progreso o rendimiento de una actividad, son valores que permiten evaluar metas.
CTR: métrica que mide la efectividad del enlace, indica el porcentaje de personas que hacen clic en el enlace o algún elemento de contenido (en términos de marca significa que el contenido es atractivo y relevante, donde la marca comunica de manera efectiva la marca y genera interés en su audiencia).
Tasa de participación: métrica que mide la interacción de la audiencia con el contenido publicado.
Impresiones: cantidad de veces que algún contenido se muestra a un usuario en línea.
Sesión: periodo en el cual un usuario interactúa con el sitio web.
Búsqueda orgánica: resultados en motores de búsqueda en forma natural.
Búsqueda directa: proceso que permite llegar a un resultado de forma rápida y específica sin necesidad de fuentes.

El período de evaluación establecido corresponde a los últimos 90 días registrados por Site Kit, con corte al 20 de mayo de 2025. Esto permite establecer metas razonables que sirvan para evaluar el desempeño del sitio web y su impacto en las dimensiones del valor de marca.

Los resultados de la evaluación se muestran en las tablas 7.35, 7.36, 7.37 y 7.38, así como en los respectivos gráficos 7.9, 7.10, 7.11 y 7.12:

Tabla 7.35 Métricas de reconocimiento de marca

<i>Reconocimiento de marca</i>					
Métrica	Valor actual	KPI Meta	Criterio	Cumplimiento	Fuente
Impresiones totales en búsquedas	2,800	2,000	Crecimiento sostenido	Cumplido	Search Console
Total de clics en resultados	314	300	CTR>10% en términos de marca	Cumplido	Search Console
Nuevos visitantes	362	300	Aumento mensual del 15%	Cumplido	Analytics

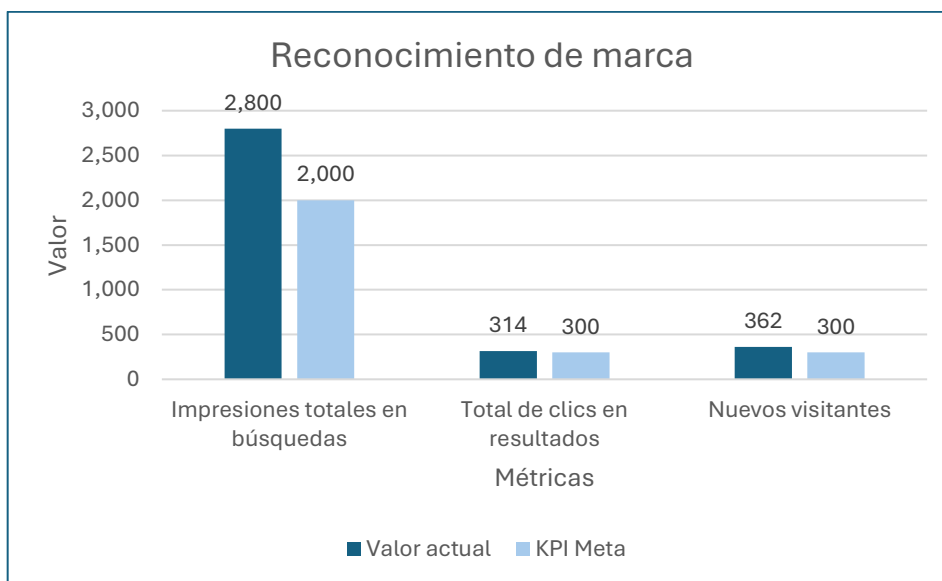


Figura 7.9 Gráfica reconocimiento de marca

Los resultados de las métricas en la dimensión de reconocimiento de marca indican un desempeño positivo y alineado con las metas establecidas. Las impresiones reflejan un crecimiento considerable, lo que sugiere que los usuarios están visualizando el sitio web con mayor frecuencia, y que la estrategia de contenido está funcionando de manera efectiva al incrementar el alcance hacia el público objetivo.

Asimismo, el total de clics supera ligeramente la meta establecida, lo cual indica que los usuarios están interactuando con los resultados de búsqueda y que el rendimiento es favorable.

Finalmente, se registró un aumento mensual de nuevos visitantes al sitio web, superando el objetivo propuesto. Esto demuestra que el sitio está logrando captar la atención de nuevos usuarios de manera efectiva.

Tabla 7.36 Métricas de calidad percibida

Calidad percibida					
Métrica	Valor actual	KPI Meta	Criterio	Cumplimiento	Fuente
Duración promedio de la sesión	3.04	1.5	Minutos por visita	Cumplido	Analytics
Páginas por visita	1.52	1.5	Páginas por sesión	Cumplido con leve mejora necesaria	Analytics
Número de sesiones	164	100	Sesiones (mínimo de análisis)	Cumplido	Analytics

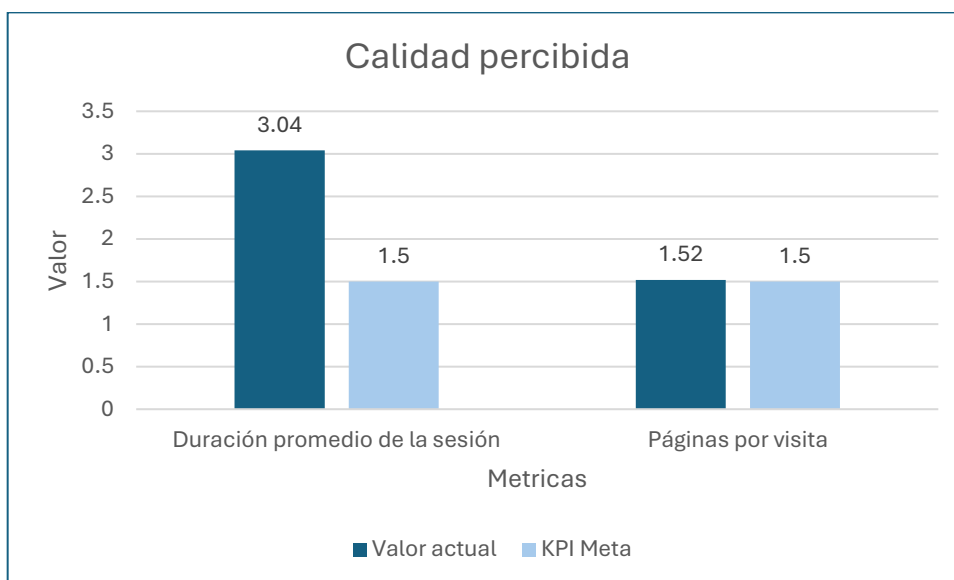


Figura 7.10 Gráfica calidad percibida

Los resultados en las métricas de calidad percibida reflejan un efecto positivo, en su mayoría por encima de los KPIs establecidos, lo que indica una experiencia satisfactoria por parte del usuario al interactuar con el sitio web.

El tiempo promedio de las visitas supera ampliamente la meta, lo que demuestra que los usuarios permanecen en el sitio el tiempo necesario, lo cual se asocia con el interés en la información y el contenido de valor.

En cuanto a las páginas por visita, aunque el valor actual supera ligeramente la meta, esto indica que el contenido logra retener a los usuarios al menos una página adicional, lo cual es aceptable. Sin embargo, existe margen de mejora para fomentar una exploración más profunda de las secciones del sitio.

Por último, el número total de sesiones también supera el mínimo esperado, lo que sugiere un nivel constante de tráfico y valida la percepción positiva del sitio desde distintos perfiles de usuario.

Tabla 7.37 Métricas de asociación de imagen

Asociación de imagen					
Métrica	Páginas y palabras clave	Meta actual	Criterio	Cumplimiento	Fuente
	Servicios	86.75%	Tasa de participación en	Cumplido	Analytics
	Contacto	72.53%			

Páginas más visitadas (institucionales)	Inicio	69.54%	páginas más vistas		
Página con más duración	Nosotros	75%	3 min 59 seg > 2 minutos en páginas institucionales	Cumplido	Analytics
Consultas con nombre de la marca	integradora comercial del golfo	27.14%	Presencia de marca y CTR > 15%	Cumplido	Search Console
	fotos de integradora comercial del golfo	18.14%			
	importadora y distribuidora comercial del golfo	8.33%			

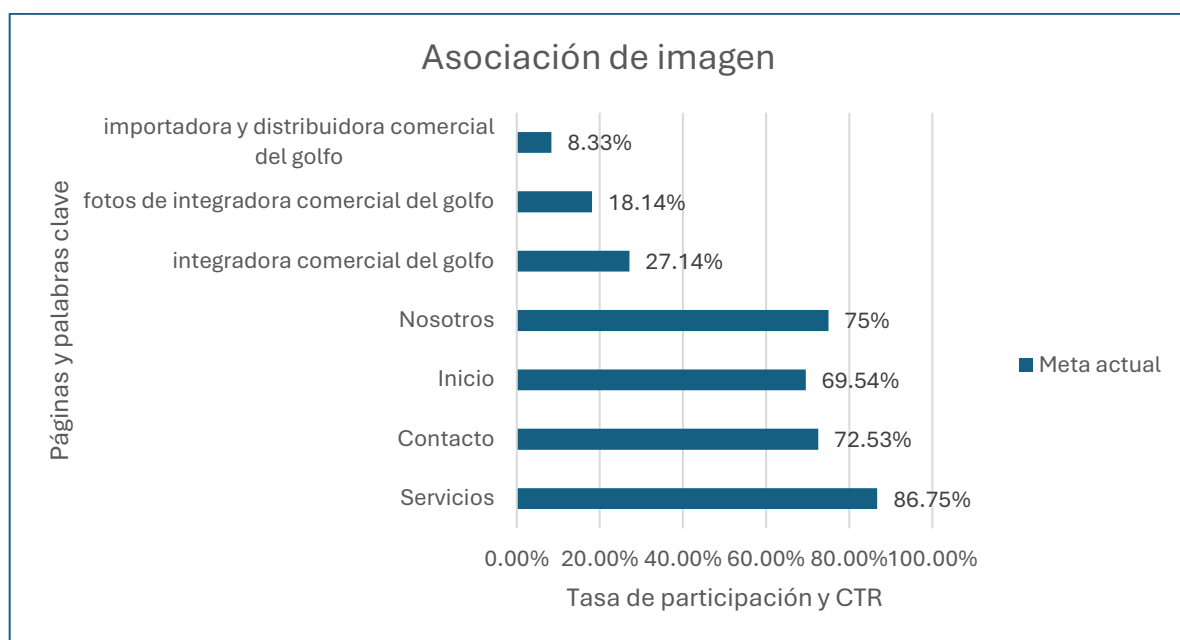


Figura 7.11 Gráfica asociación de imagen

Los resultados en las métricas de asociación de imagen muestran un cumplimiento favorable de los indicadores establecidos sugiriendo que el sitio web refuerza la identidad institucional y la presencia de marca de la marca en buscadores. Existe un alto porcentaje de visitas en páginas institucionales del sitio web lo que indica que los usuarios están accediendo a secciones institucionales, esto fortalece la asociación de la marca con sus

servicios e información de contacto, por lo que se cumple el criterio de participación esperada en páginas relevantes y contribuye a una imagen de marca sólida y accesible. Por su parte la página “Nosotros” cumple la función clave de identidad, porque fue consultada y logró retener al usuario por un tiempo prolongado y duplicando la meta establecida, esto indica un alto nivel de interés por conocer la historia, misión, visión y valores de la empresa, reforzando la conexión emocional y una percepción positiva de la marca. Por último, los usuarios buscan activamente el nombre de la empresa y sus variaciones, esto indica un alto porcentaje de clics y un nivel alto de reconocimiento de marca, reforzando la asociación de imagen entre la empresa y sus servicios, clave para su posicionamiento digital.

Tabla 7.38 Métricas de lealtad de marca

<i>Lealtad de marca</i>					
Métrica	Valor actual	KPI Meta	Criterio	Cumplimiento	Fuente
Visitantes que regresan	17.70%	30%	30% de 372 visitantes	Parcial (en desarrollo)	Analytics
Canales de retorno	77.70%	70%	Por búsqueda en fuentes orgánicas/directas	Cumplido	Analytics
Frecuencia de visita (usuarios recurrentes)	2.1	2	Promedio de visitas por visitante que regresa	Cumplido con leve mejora necesaria	Analytics

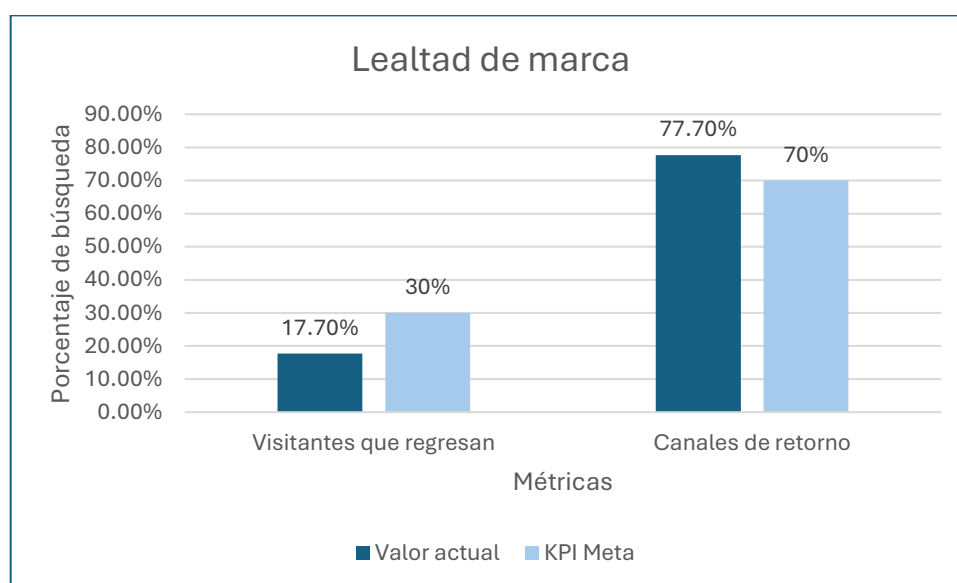


Figura 7.12 Gráfica lealtad de marca

Los resultados en las métricas asociadas a la dimensión de lealtad de marca muestran un efecto positivo en varios aspectos, aunque también reflejan oportunidades de mejora en cuanto a la recurrencia de los visitantes.

El porcentaje de usuarios que regresan aún no alcanza la meta establecida. Si bien existe un interés inicial, la retención puede fortalecerse mediante estrategias enfocadas en contenido, por lo que es importante continuar trabajando en la fidelización de la audiencia. Por otro lado, la mayoría de las visitas recurrentes provienen de fuentes orgánicas o directas, lo cual es una señal clara de confianza y recordación de marca. Este comportamiento contribuye al posicionamiento del sitio y valida los esfuerzos de branding al generar un vínculo genuino con el público.

En cuanto a la frecuencia de visita, el promedio de sesiones por usuario recurrente supera ligeramente la meta, lo que indica que quienes regresan lo hacen más de una vez. Esto refleja interés y utilidad del contenido, aunque se recomienda continuar incentivando la interacción mediante contenido más relevante, dinámico y actualizado.

En general, los indicadores muestran una lealtad inicial positiva, que puede consolidarse con acciones estratégicas enfocadas en mantener y reforzar la relación con los usuarios.

7.1.1.1 Datos relevantes del sitio web

En esta sección se agrupan una serie de datos relevantes para la estrategia de branding digital, como las principales ciudades desde las cuales se accede al sitio web, los canales de retorno de los visitantes y los dispositivos más utilizados para realizar las búsquedas.

Ciudades con más visitantes			Ciudades con más visitantes			Ciudades con más visitantes		
	Cordoba	Mexico City		Cordoba	Orizaba		Cordoba	Orizaba
	24,9 %	9,3 %		43,9 %	15,2 %		28,1 %	9,8 %
		8,8 %			9,1 %			9,5 %

Ilustración 7.23 Ciudades con más visitas en el sitio web

Como dato relevante, las ciudades con mayor número de visitantes al sitio web son Córdoba, Orizaba, Puebla y Ciudad de México. Esto demuestra el impacto positivo de la estrategia de branding en el mercado regional, reforzando el posicionamiento de la marca y mejorando la impresión de la marca en el entorno digital.

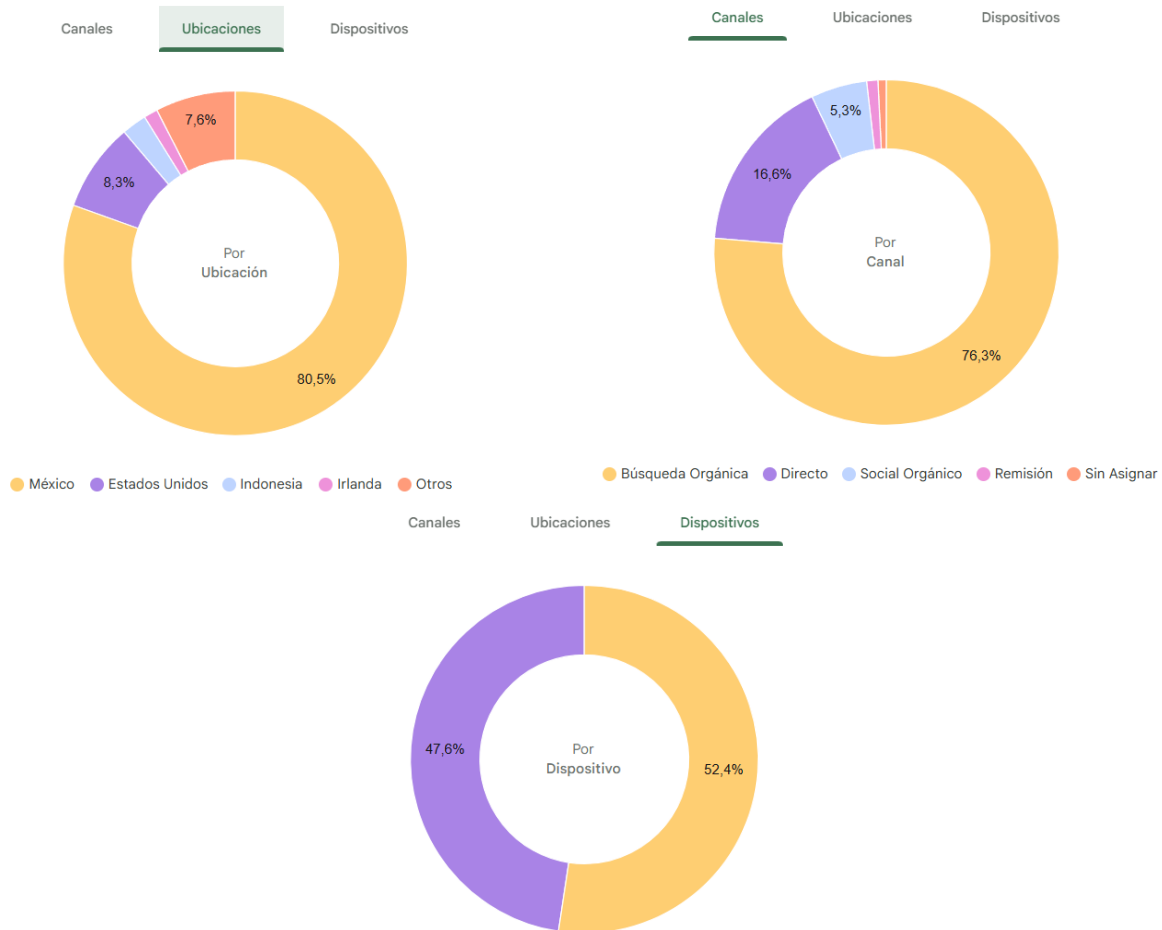


Ilustración 7.24 Canales, ubicaciones y dispositivos

De acuerdo con los datos obtenidos a través de los gráficos de Site Kit, más del 80 % de los visitantes provienen de México. Además, los principales canales de acceso al sitio web son la búsqueda orgánica, el acceso directo y las redes sociales de forma orgánica. En cuanto a los dispositivos utilizados, las visitas provienen principalmente de ordenadores y teléfonos móviles.

7.1.2 Análisis de redes sociales

En lo que respecta a las redes sociales solo se tomaron en cuenta el promedio de las visualizaciones o alcance obtenido en los últimos 28 a 30 días por medio del panel de profesionales de cada cuenta.

Seguidamente, se ofrece un resumen de la página de Facebook, la ilustración 7.23 muestra el alcance obtenido en los últimos 28 días:

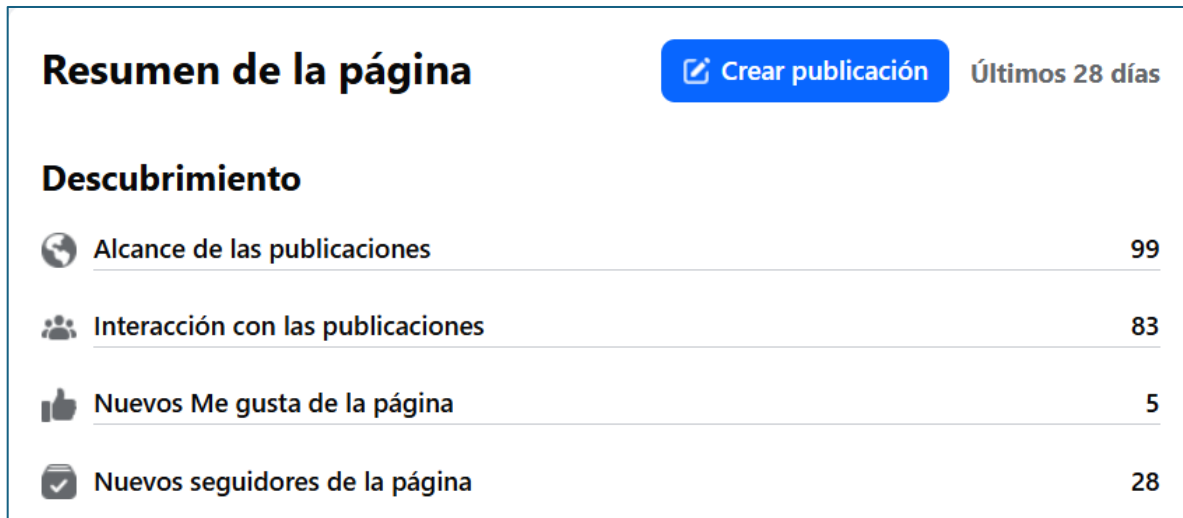


Ilustración 7.25 Panel de Facebook página ICG

El resumen de la página de Facebook muestra un alcance de 99 publicaciones, con más de 80 interacciones y un total de 28 nuevos seguidores. Estos resultados indican que la página se encuentra en una etapa de desarrollo y crecimiento. El rendimiento es positivo y, con el tiempo, se espera que continúe mejorando.

Así mismo se obtuvo el alcance obtenido en la cuenta de Instagram, la ilustración 7.24 muestra las visualizaciones obtenidas en los últimos 30 días:

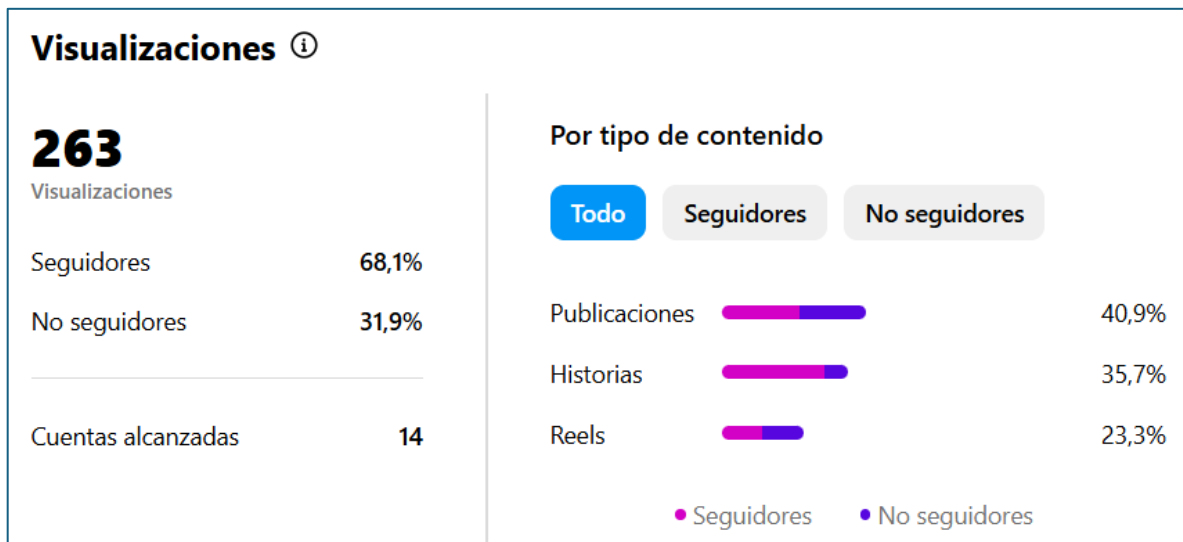


Ilustración 7.26 Panel de Instagram cuenta de ICG

El resumen de la cuenta de Instagram muestra un alcance de 263 visualizaciones, donde las publicaciones e historias destacan como el principal contenido de atracción para los clientes, concentrando el mayor porcentaje de visualizaciones. Además, se logró un alcance de 14 cuentas nuevas, lo que indica una expansión gradual de la audiencia.

Al comparar la página de Facebook con la cuenta de Instagram, se observa que Instagram es la plataforma de redes sociales más empleada por la audiencia en general. Esto se refleja en un mayor porcentaje de alcance y visualizaciones, ya que su formato de presentación permite atraer a la audiencia con mayor facilidad. Esta ventaja en la forma de mostrar el contenido genera un impacto más notable en cómo se percibe y se valora la marca.

En este caso, uno de los principales propósitos de las páginas de Facebook e Instagram fue alcanzar a un público más amplio, sin que el número de seguidores fuera una limitante. Para los directivos de la empresa, y en línea con el objetivo del proyecto, dichas cuentas funcionaron como un medio para dar a conocer el sitio web y facilitar el acceso a la información de la empresa. Desde el inicio, se planificó que el sitio sería únicamente informativo, permitiendo al público o a los clientes acceder fácilmente a los datos de contacto y conocer más a fondo a la empresa, consolidándose así como un sitio oficial y confiable al que las personas pueden recurrir cuando lo necesiten.

7.1.3 Análisis comparativo

En este asunto, dado que no se pudo llevar a cabo una nueva ronda de encuestas, se optó por hacer una comparación entre los primeros meses de funcionamiento del sitio web y los

últimos tres meses. Así fue posible observar un antes y un después en el rendimiento del sitio, teniendo en cuenta tanto el tiempo de operación como la función de las redes sociales como un recurso de difusión y apoyo a través de la publicación de contenido.

Tabla 7.39 Elaboración propia con datos de métricas digitales

Dimensión de valor de marca	KPI evaluado	Situación inicial	Situación final	Variación	
Reconocimiento de marca	Impresiones totales en búsquedas	751	2,800	2,049	Aumento
	Total de clics en resultados	66	314	248	Aumento
	Nuevos visitantes	130	362	232	Aumento
Calidad percibida	Duración promedio de la sesión	2.35	3.04	0.69	Aumento
	Páginas por visita	1.63	1.52	-0.11	Estable con una ligera baja
	Número de sesiones	167	164	-3	Estable con una ligera baja
Asociación de imagen	Páginas más visitadas (institucionales)	7.35%	86.75%	79.4%	Aumento
		12.87%	72.53%	59.66%	Aumento
		55.15%	69.54%	14.39%	Estable con un ligero aumento
	Página con más duración	8.46%	75%	66.54%	Aumento
	Consultas con nombre de la marca	24%	27.14%	3.14%	Ligero aumento
		0%	18.14%	18.14%	Aumento
		0%	8.33%	8.33%	Aumento
Lealtad de marca	Visitantes que regresan	1.3%	17.70%	16.4%	Aumento
	Canales de retorno	44.31%	77.70%	33.39%	Aumento
	Frecuencia de visita (usuarios recurrentes)	0	2.1	2.1	Aumento

La evaluación general de los resultados indica un aumento notable en la mayoría de los KPI, lo que comprueba que la estrategia de branding resulta efectiva siempre que se mantenga en forma continua y se apoye en conjunto con las redes sociales. Este método ayuda a elevar el reconocimiento y la posición de la empresa a un nivel superior.

En este caso, es importante señalar por qué no se llevó a cabo una comparación con nuevas encuestas y se utilizó únicamente datos digitales para medir los cambios en el valor

de marca de ICG. La razón por la que no se pudieron aplicar las encuestas de nuevo se debe a la complejidad del proceso de aplicación y recolección de datos, el cual fue extenso y complicado, especialmente porque fue la primera vez que se realizaban.

Durante la aplicación de encuestas, se notó que los clientes recibieron los cuestionarios al momento de la entrega de los productos, pero en su mayoría no las completaron de inmediato. Educadamente mencionaban que las revisarían más tarde y las regresarían en su próxima visita, lo que provocó que muchas no fueran respondidas y se retardaran considerablemente.

A esta situación se sumaron otros inconvenientes, como el hecho de que no se podían aplicar las encuestas directamente a los clientes, dado que la compañía solo tiene un servicio de entregas con horarios fijos, y algunos clientes son atendidos de forma esporádica. Además, el contacto con los clientes se limita, en gran medida, a los repartidores y promotores, y la empresa no permitió el acceso al directorio de ubicaciones o correos electrónicos de los negocios, para proteger la privacidad de la información.

7.2 Discusión de resultados

Los resultados de las métricas proporcionan un panorama general del valor de marca, permitiendo un análisis integral de la estrategia de branding como parte de los planes digitales de la empresa. Estos datos abren la posibilidad de evaluar el impacto de dicha estrategia, midiendo los cambios en la percepción de marca mediante indicadores clave, y al mismo tiempo, identificando oportunidades de mejora.

- Reconocimiento de marca: las métricas de esta dimensión revelan un desempeño positivo con respecto a los KPIs establecidos. Se observa un crecimiento constante en visualizaciones, interacción y aumento de visitantes, lo cual demuestra que la estrategia de marketing de contenidos está funcionando de forma efectiva. El sitio logra captar la atención de la audiencia, cumpliendo con los objetivos planteados.
- Calidad percibida: los resultados muestran avances significativos en los KPIs, reflejando que los usuarios tienen una experiencia satisfactoria dentro del sitio web. Permanecen durante un tiempo promedio elevado y exploran más de una página, lo que indica interés por la información y el contenido de marca. Además, el volumen de sesiones sugiere un tráfico constante y una percepción positiva del sitio. No

obstante, existe margen de mejora para incentivar una navegación más profunda por las distintas secciones del sitio web.

- Asociación de imagen: las métricas de esta dimensión muestran un cumplimiento favorable de los KPIs, indicando que el sitio fortalece la identidad y la presencia digital de la marca. Se observa una alta participación en páginas institucionales, especialmente en la sección “Nosotros”, la cual cumple un rol clave al comunicar la identidad corporativa. Los usuarios muestran interés al permanecer más tiempo en estas secciones y realizar búsquedas directas del nombre de la empresa, lo que refuerza la conexión con el público y mejora el posicionamiento en línea.
- Lealtad de marca: esta dimensión presenta un rendimiento aceptable, aunque aún en desarrollo. Si bien existe un interés inicial por parte de los visitantes, la fidelización aún no alcanza los niveles deseados. La mayoría de los visitantes recurrentes acceden al sitio mediante canales directos u orgánicos y regresan más de una vez, lo que valida los esfuerzos de branding. Se recomienda continuar atrayendo a la audiencia mediante contenido relevante y estrategias que fortalezcan la recurrencia.

Finalmente, los datos reflejan que la estrategia de branding está teniendo un impacto positivo en el valor de marca dentro del mercado regional. Las ciudades con mayor número de visitas corresponden a la zona geográfica en la que la empresa opera, y los usuarios acceden al sitio principalmente por canales directos, búsquedas orgánicas o redes sociales, desde distintos dispositivos. El sitio web, en conjunto con las redes sociales, permite un alcance progresivo de la audiencia, contribuyendo al crecimiento y posicionamiento digital de la empresa.

Conclusiones

El presente proyecto demostró que la implementación de un modelo de branding puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la identidad y visibilidad de una empresa como Integradora Comercial del Golfo (ICG) en el mercado regional.

A través de una metodología basada en el modelo de liderazgo de marca de Aaker & Joachimsthaler, se diseñaron e implementaron acciones integrales que abarcaron desde la descripción de la identidad de marca hasta la activación de estrategias de marketing digital, generación de contenido y análisis de métricas.

El análisis del valor de marca de ICG permitió identificar áreas de mejora en los planes de comunicación, así como oportunidades para reforzar la percepción de marca. Este análisis formó parte del modelo de branding, el cual resultó fundamental para implementar acciones de comunicación alineadas con estrategias digitales orientadas a impactar positivamente en el valor de marca.

El desarrollo del modelo permitió definir aspectos clave de la identidad de marca, adaptándose a las características y perfil de la empresa. Además, resultó útil para estructurar la información y mejorar la presentación de la marca en línea. Aunque su implementación representó un reto importante, especialmente en términos de formación interna y adaptación digital, el proceso se convirtió en una oportunidad de aprendizaje estratégico para la creación del sitio web, la apertura de redes sociales y su posterior gestión. Esto facilitó la generación de contenido relevante y aumentó la visibilidad ante la audiencia.

Dado que se trata de un modelo complejo para la construcción de identidad, también permitió comprender la posición de la marca en el entorno, y puede servir como referencia para otras pequeñas y medianas empresas.

Durante el periodo de evaluación, se observó un aumento en el tráfico del sitio web, un aumento paulatino de las interacciones en las redes sociales y un mayor reconocimiento de la marca entre el público. Poco a poco, tanto las personas que han tenido algún tipo de contacto con la empresa como los posibles clientes comenzaron a notar su presencia en el entorno digital.

Un aspecto significativo fue el cambio interno: los empleados también empezaron a reconocer la importancia de este nuevo canal de comunicación digital, mejorando su comprensión sobre los elementos que distinguen a la empresa en el mercado. En conjunto,

los resultados muestran no solo un aumento en la visibilidad en línea, sino también un refuerzo en la percepción positiva de la marca, lo que se traduce en más oportunidades comerciales y en una base de clientes más estable y leal.

Los resultados obtenidos validan la propuesta inicial: se logró una mejora significativa en el reconocimiento de marca, la asociación de imagen, la percepción de calidad y el inicio de una consolidación en la lealtad del cliente. El uso de herramientas como Google Site Kit permitió medir el impacto de la estrategia, evidenciando aumentos en impresiones, clics, tiempo de permanencia y visitas recurrentes, todos ellos indicadores clave para la evaluación del valor de marca.

La implementación del modelo de branding no solo aportó estructura y coherencia a la identidad de marca de ICG, sino que también generó resultados medibles que reflejan una mayor participación, interés y reconocimiento por parte del público. Esto se convierte en una mejora en la percepción digital y en el posicionamiento de la marca.

Es fundamental señalar que esta investigación demuestra que, aunque algunas PYMES están en una fase de crecimiento constante, muchas de ellas desconocen el potencial que podrían alcanzar al incursionar en el ámbito digital y adoptar nuevas tecnologías como formas de interacción con su audiencia. Esta situación puede deberse a la falta de tiempo, la ausencia de un departamento especializado o simplemente a la creencia de que su modelo de trabajo actual no necesita ajustes con el tiempo.

A pesar de estar en una era altamente tecnológica, todavía existe un notable desconocimiento sobre cómo abordar la transformación digital y realizar cambios significativos, ya sea a través de la incorporación gradual de herramientas digitales o la implementación de estrategias que fortalezcan la presencia de la empresa en el entorno digital.

Esta experiencia demuestra que las pymes pueden beneficiarse significativamente de metodologías de branding bien aplicadas, incluso con recursos limitados, siempre que se integren de manera adecuada al contexto digital y al comportamiento de sus públicos objetivos. En conjunto, la implementación del modelo de branding permitió cumplir satisfactoriamente los objetivos del proyecto, como el análisis del entorno, la definición de la propuesta, la ejecución de acciones de comunicación y su posterior evaluación. Esto fortaleció la estrategia de ICG para posicionar su marca en el mercado regional, consolidándose como un activo valioso para el progreso y futuro de la empresa.

Referencias

- Aaker, D. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(126), 18-21. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/marcas-como-activos>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Abdellatif, A., Chen, W., & Balmer, J. M. (2020). Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 447-470. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2018-0039>
- Armendáriz, C., Meixueiro, D., Polanco, G., & Andujo, L. (2013). La imagen corporativa como valor de marca. *Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T-II: Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos*, 234-240. Obtenido de <https://www.ecorfan.org/handbooks/pdf/AT2c20.pdf>
- Balmer, J. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462-1471. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0447>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9), 1472-1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 22(2), 49-62. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24859>
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Campos, E. (2012). Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas. *Ingeniare*(13), 83-94. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.13.627>
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El Storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso Girona. *Cuadernos de turismo*(46), 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Cano, J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. *Global Strategy Report*(46). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8284706>
- Capriotti, D. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Cuarta ed.). Málaga-España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Capriotti, D. P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad. *Revista Comunicación*(27), 15-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Carrero, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- ChangHyun, J., MoonSun, Y., & JungYong, L. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Collado, M., & Rodríguez, I. (2020). Comunicando la identidad. *Viceversa: UEx & empresa*(111), 4-7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7641661>
- Crăciun, A. (2019). The Visual Turn: Corporate Identity as an Alternative Public Relations Tool. *Big Ideas in Public Relations Research and Practice*, 4, 87-98. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004007>
- De la Cruz, A. (24 de Octubre de 2020). *Cuestionario Sobre El Brand Equity - GOOGLE FORMS*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/481362713/Cuestionario-sobre-el-Brand-Equity-GOOGLE-FORMS-docx>
- Duque, E. J., & Carvajal, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gómez, L., Orozco, J. A., Restrepo, E. Z., & Vélez, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*(42), 183-200. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>

- INEGI. (22 de marzo de 2021). Comunicado de prensa núm 183/21. *El inegi presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf>
- Jaramillo, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(4), 616-627. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>
- Juan, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Obtenido de Repositorio Universidades da Coruña: <http://hdl.handle.net/2183/18096>
- Latorre, M. (marzo de 2018). *Academia.edu*. Obtenido de Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0: https://www.academia.edu/download/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf
- Limonta, R. J., Andraus, C. E., & Lazo, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Machado, J., González, J. E., Franco, L. D., & Gómez, A. (2023). Métricas del marketing: estudio de caso empresa comercializadora de artículos deportivos. *Revista Aglala*, 14(2), 262-273. Obtenido de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2406>
- Maia, C. R., Nalon, F., Duarte, T. L., & Mariano, A. C. (2018). Inteligência competitiva no cerne do ambiente corporativo. *Suma de negocios*, 9(20), 120-128. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A6>
- Martín, A. F., & Sánchez, J. O. (2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 10(49), 50-53. Obtenido de <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183>
- Martínez, A., & Avalos, A. (2020). El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15. Obtenido de <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/447>

- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*(33), 89-112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2304682.pdf>
- Melewar, T., Foroudi, P., SuraKsha, G., Kitchen, P., & Foroudi, M. (2017). Integrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Trabajo de investigación*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Murillo, A. D., & Vizuite, J. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos: en el contexto del marketing 5.0. *Revista SIGMA*, 11(01), 63-81. <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Nass, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 191.
- Polanco, J., Ramírez, F., & Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta dirección. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 181-192. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.002>
- Prieto, E. (12 de septiembre de 2023). *¿Cuáles son los tipos de branding?* Obtenido de SNHU Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-branding>
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es
- Rivero Hernández, M. (2018). MATRIZ DAFO o FODA: herramienta estratégica con plena vigencia. *Trabaja de investigación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66070269/Matriz_FODA_e_IMPACTOS_CRU_ZADOS-libre.pdf?1616346992=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMatriz_FODA_herramienta_para_la_estrateg.pdf&Expires=1681865654&Signature=b6VJLuUXqorlDWMPa79rMVh~Tj6my1
- Rodríguez, L. M. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top o mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113-142. <https://doi.org/10.15765/plnt.v10i18.535>

- Sánchez Alzate, J., Viana Rua, N., Pino Martínez, A., & Gómez Navarro, R. (2020). Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica. *Revista MODUM*, 2, 189-204. Obtenido de https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3030
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del caracter corporativo de Davies: un caso en la Argentina. *Austral Comunicación*, 1(1), 67-97. Obtenido de <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/285>
- Santana, J. A., Romero, A. S., & Camacho, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/84474714/sarlirfo-912015.pdf>
- Sebastián Morillas, A., Martín Soladana, I., & Clemente Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339. <https://doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Villamizar, E. A., & Osorio, J. A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi*, 2(2), 27-54. <https://doi.org/10.15649/2346030X.524>
- Vintimilla, M. G., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
