

**El branding como estrategia en la
planificación estratégica**

**The branding as a strategy in strategic
planning**

María Leonor Parrales-Poveda ¹
Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador
marialeonor_72@hotmail.com

Gregory Stalin Arteaga-Velepucha ²
Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador
gsartegavelepucha@gmail.com

Gabriela Guadalupe Solórzano-Álava ³
Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador
gabrielasolorzano1990@hotmail.com

José Vicente Fienco-Parrales ⁴
Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador
correo

doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618

V9-N5 (sep-oct) 2024, pp 498-510 | Recibido: 28 de junio del 2024 - Aceptado: 24 de julio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3994-3711>

2 ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-3315-1499>

3 ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6652-4016>

4 ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4908-5725>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., Fienco-Parrales, J., (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498-510, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito analizar y fundamentar teóricamente al branding como maniobra básica para la planificación estratégica empresarial. Para ello, se aplicó una metodología basada en métodos y técnicas del nivel teórico como el análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, que permitieron llegar a conclusiones valederas sobre el branding, el cual bien ejecutado puede servir como un catalizador para construir relaciones duraderas y significativas con los clientes. Las marcas que se comprometen con una planificación estratégica centrada en el branding pueden establecer conexiones emocionales más profundas con sus clientes reales, lo que resulta en lealtad a largo plazo y defensores de la marca. Asimismo, los negocios que incorporan el branding en su planificación estratégica tienen una mayor flexibilidad para ajustarse a los requerimientos del mercado, aprovechar las oportunidades emergentes y mantenerse relevantes ante los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia.

Palabras claves: conexiones emocionales con los clientes, competitividad, marca, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and theoretically substantiate branding as a basic maneuver for business strategic planning. To do this, a methodology was applied based on methods and techniques at the theoretical level such as analysis-synthesis, induction-deduction, concrete-abstract and conceptual modeling, which allowed us to reach valid conclusions about branding, which, if well executed, can serve as a catalyst for building lasting and meaningful relationships with clients. Brands that commit to branding-focused strategic planning can establish deeper emotional connections with their real customers, resulting in long-term loyalty and brand advocates. Likewise, businesses that incorporate branding into their strategic planning have greater flexibility to adjust to market requirements, take advantage of emerging opportunities, and stay relevant in the face of changes in consumer preferences and competition

Keywords: emotional connections with customers, competitiveness, brand, positioning

Introducción

En el mundo actual, crear un escenario deseado ante tanta competencia demanda de certeza e incertidumbre a la vez. Se puede contar con métricas y antecedentes en el sector que permiten hacer cálculos digamos que precisos, sin embargo, construir un futuro deseado tiene como mejor aliado al tiempo y la toma de decisiones en donde lo único claro son las tendencias y desafíos de moda. En ese sentido, para poder crear ese futuro deseado, se debe recurrir a una planificación con un aliado efectivo, para el caso, es el branding y la planificación estratégica, los cuales permitirán lograr mejoras en el negocio a partir de acciones programadas y conexiones permanentes con los demandantes.

Al respecto, Carbache et al., (2020) describen que, en el contexto globalizado de la sociedad actual, los consumidores ya no buscan simplemente beneficios o servicios satisfactorios, si no que exigen ser sorprendidos y emocionados con experiencias memorables. Por lo tanto, es esencial no dejar de lado que las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable. Esto se logra mediante una cuidadosa planificación estratégica donde el branding se convierte en el vehículo para crear conexiones emocionales con los clientes.

Al mismo tiempo, la planificación estratégica se enfoca en supervisar los resultados del comportamiento de la marca, considerándola como una combinación de recursos que incluyen elementos como la identidad visual, valores, creencias y la identidad verbal, todos ellos detallados en el manual corporativo. Estos componentes permiten representar de manera específica un producto o servicio, convirtiendo a la marca en una entidad que los promociona y representa en el mercado (Lovato Torres y Montalván Espinoza, 2020).

Dentro de la perspectiva de Fernández et al., (2020) presentan al branding, como una herramienta que permite gestionar de manera

eficiente la identidad de una organización o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases endógenas y, hacer uso de las variables exógenas, para asegurar un buen posicionamiento en el mercado meta ya que en la actualidad una empresa se destaca al ser reconocida, percibida y preferida como una buena imagen de marca ante la sociedad.

Siguiendo esa misma línea, Figueroa y Ruiz (2021) objetan la dilución **que existe en** la relación entre la gestión estratégica y el branding, brindando así una visión integrada acerca de esta temática. Es por esto que se parten de unos referentes teóricos en donde se conceptualicen aspectos como la gestión estratégica empresarial y su planificación, para ser complementadas por el branding y el posicionamiento de marca.

A partir de estas afirmaciones, la presente investigación tiene como objetivo analizar y fundamentar teóricamente al branding como una estrategia esencial en la planificación estratégica empresarial. Para ello, se empleará una metodología bibliográfica con un enfoque de revisión sistemática de las variables estudiadas, permitiendo una evaluación exhaustiva de la literatura existente sobre este tema. Se prestará especial atención a aspectos como la construcción de la identidad de marca, la gestión de la reputación y la diferenciación competitiva, con el fin de ofrecer insights valiosos para académicos y profesionales interesados en aprovechar el potencial del branding en la planificación estratégica.

Desarrollo

Definición y componentes del Branding: su articulación con la planificación estratégica

Según David Ogilvy (1963), define al branding como el arte estratégico de construir una identidad distintiva y duradera para una empresa o producto. Se basa en una promesa clara y auténtica que la marca hace a sus consumidores, conectando emocionalmente con ellos y ofreciendo un valor único y significativo. Asimismo, Solórzano y Parrales (2021) exponen que este proceso complejo, busca crear marcas

poderosas y reconocidas. Incluye definir la identidad de la marca, diseñar su imagen gráfica y posicionarla ante el público objetivo, gestionando todos los aspectos de su interacción con los consumidores, desde la compra hasta el canje de la marca.

Por consiguiente, el branding se puede entender como un proceso estratégico para establecer una identidad sólida y duradera para una empresa o producto. Se centra en crear una conexión emocional con los consumidores mediante una promesa clara y auténtica, ofreciendo un valor único y significativo. Desde la definición de la identidad de la marca hasta la gestión de sus interacciones con los consumidores, el branding busca construir marcas reconocidas y poderosas en el mercado. Este enfoque integral es esencial para destacar en un entorno empresarial altamente competitivo.

Consecuentemente, Maza et al., (2020) y Solórzano y Parrales (2021) exponen que esta estrategia, se erige como un medio mediante el cual una empresa proyecta sus valores, creencias y prioridades, actuando como un imán para atraer a un público específico y cultivar una base de clientes leales. En el marco de la planificación estratégica, varios elementos fundamentales del branding convergen para alcanzar los objetivos organizacionales que, a criterio de estos autores, se describen a continuación.

Propósito de la marca: Este elemento trasciende la mera búsqueda de ganancias y constituye la razón fundamental de la existencia de la empresa, delineando su propósito y su contribución a la sociedad. Por ejemplo, se ve reflejado en su nombre e imagen que solo al ver y escucharlas nombrar sabes que es algo de calidad, el valor está implícito en el bien o servicio. En Ecuador, por ejemplo, al hablar de bebidas gaseosas, el concepto es coca cola. En el sector automotriz, Chevrolet y en el tecnológico Samsung.

Identidad de la marca: Comprende la representación visual y conceptual de la empresa ante el público, encapsulando sus valores fundamentales. Por ejemplo, Desde que

escuchas su slogan, ya sabes que vas adquirir algo con originalidad, diseño, algo que te gusta, con identidad básica y amplia.

Posicionamiento de la marca: Define la ubicación estratégica de la marca en el mercado y cómo se distingue de la competencia, lo que permite aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos de manera efectiva. En el mercado ecuatoriano, en el año 2021, se observa en el sector Electrónico: Sony, Samsung y Cnt; Sector ropa y calzado: DePrati, Marathon Sport y Eta Fashion; Sector alimenticio: Nestlé, Atún Real y La favorita; Sector bebidas: Coca cola, Pilsener y Pepsi.

Voz de la marca: Establece una personalidad distintiva y un tono consistente que evoca emociones específicas, contribuyendo así a forjar relaciones duraderas y significativas con la audiencia. Ejemplo de esto está la alta gama de calidad en productos, reconocimiento, quién lo fabricó, ventajas con similares.

Valores de la marca: Son los principios y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de la empresa, reflejando su compromiso con la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad, y consolidando su identidad en el mercado. Por ejemplo, Su exclusividad, originalidad y autenticidad, sobre un producto único, sin imitadores consistentes, capaces de lanzar un producto idéntico atrapan la mente del consumidor. Crean valor único.

Prueba de ello, Prada (2018) sustenta que estos componentes se entrelazan con los propósitos de la planificación estratégica al establecer una vinculación emocional con los consumidores, distinguirse de los competidores y articular de manera uniforme los valores y la identidad de la marca. Además, el branding desempeña un papel fundamental en la retención de clientes y en el fortalecimiento de la percepción corporativa.

En cuanto a, Varón et al., (2023) objetan la esencialidad del branding en la planificación estratégica al construir la identidad de una marca y posicionarla en el mercado. Sus elementos

contribuyen de manera efectiva a establecer una conexión emocional con los consumidores, diferenciarse de la competencia y fortalecer la fidelización de clientes, lo que resalta su importancia en la estrategia empresarial.

Elementos orientadores de la Planificación Estratégica en la Integración del Branding como Estrategia Global:

Se implica la integración del branding en la estrategia global de una empresa, entrelazándolo con su visión, misión y valores. Para incorporar la identidad de marca en la planificación global, se deben seguir estrategias que aseguren la coherencia y consistencia del mensaje de la marca en todos los canales de comunicación. En concordancia, Ruiz y Micolta (2024) objeta en como esto genera confianza y reconocimiento en la audiencia, elementos clave para el éxito de una marca. Asimismo, Cárdenas (2020) explica cómo la estrategia de comunicación se enfoca en integrar efectivamente las estrategias de marketing, especialmente en medios digitales y redes sociales, maximizando así el impacto de la marca en un entorno digital relevante. La personalización, integración y coherencia son fundamentales en las estrategias de marketing para construir una comprensión holística de cómo las marcas interactúan y se posicionan en el mercado actual.

La importancia del branding radica en consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, proyectando su identidad de manera coherente y profesional. Desde la perspectiva de Maza et al., (2020), el branding efectivo implica renovar la marca corporativa a través de estrategias que reflejen sus valores y diferenciadores en el mercado, al crear una estrategia de branding sólida, se fortalece la marca, se le otorga valor y se proyecta una imagen consistente que conecta con los clientes. El branding no solo es un aspecto visual o publicitario, sino que se entrelaza con la esencia misma de la empresa a través de su visión, misión y valores, permitiéndole proyectar una identidad única y atractiva en el mercado.

En la planificación global, incorporar la identidad de marca es fundamental para el éxito de una empresa. Basado en lo descrito por Bonilla et al., (2020), se pueden implementar diversas estrategias que fortalezcan y destaquen la marca en todos los aspectos del negocio. Algunas estrategias efectivas incluyen:

Definir claramente los valores y la misión de la marca: Establecer los principios fundamentales de la marca ayuda a guiar todas las acciones y decisiones dentro de la empresa, asegurando coherencia en la comunicación y en las experiencias ofrecidas a los clientes.

Crear una narrativa sólida: Desarrollar una historia auténtica alrededor de la marca ayuda a conectar emocionalmente con el público objetivo, generando lealtad y diferenciación en un mercado competitivo.

Consistencia visual y verbal: Mantener una identidad visual coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, así como un tono de voz consistente en la comunicación, refuerza el reconocimiento de la marca y su personalidad distintiva.

Involucrar a los empleados: Capacitar y motivar al equipo para que sean embajadores de la marca contribuye a transmitir los valores y la identidad de la empresa tanto interna como externamente.

Los elementos orientadores para la planificación estratégica, reposan en su visión, misión, valores, objetivos estratégicos, estrategias, operaciones tácticas y plan de acción orientado a un escenario deseado que posicione la marca en un sitio importante dentro del mercado en el que opera la organización.

Construcción de Marca y Diferenciación Competitiva:

La diferenciación en el mercado es un objetivo crucial para las empresas, y la construcción de marca juega un papel fundamental en este proceso. Según Saltos et al. (2022), la gestión de marca es esencial para lograr una diferenciación efectiva en el mercado. Un

estudio realizado en empresas confeccionistas de jeans en Ecuador respalda esta idea, destacando que la gestión de marca es un proceso clave para alcanzar competitividad empresarial.

Por otro lado, Lucero (2017) enfatiza que la construcción de marca es un proceso que abarca desde la empresa hasta la mente del cliente. Comienza con la creación de elementos visuales como el logotipo y se expande a través de su aplicación en diversos medios. Se enriquece con la incorporación de valores y atributos que la marca desea transmitir. A través de la comunicación corporativa, estos elementos se integran en la percepción del cliente, quien los adopta como parte de su identidad. Esto subraya la contribución de la construcción de marca a la diferenciación en el mercado.

Por su parte, Salas (2021) destaca la importancia de las marcas verdes como ejemplo de diferenciación. Estas marcas reflejan una preocupación por el medio ambiente y aprovechan el marketing ecológico para sobresalir en un mercado cada vez más consciente ambientalmente. Se recomienda utilizar todos los canales de comunicación disponibles para informar a los consumidores sobre los atributos ecológicos de la marca y cómo contribuyen al cuidado ambiental, lo que puede mejorar su percepción y competitividad. En conjunto, estas perspectivas enfatizan cómo la construcción de marca no solo distingue a una empresa en el mercado, sino que también la posiciona estratégicamente para satisfacer las demandas y valores cambiantes de los consumidores.

Siguiendo la misma línea, Fernández y Delgado (2011) exponen una estrategia para resaltar la experiencia y la identidad de marca en la planificación, basada en las siguientes dimensiones:

La dimensión sensorial apela a las respuestas relacionadas con los sentidos y pueden ser provocadas no solo por elementos de la identidad visual de la marca, sino también por los aspectos sensoriales del producto.

La dimensión afectiva tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca.

La dimensión de pensamiento está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y que generan controversia.

La dimensión social o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

La dimensión de actuaciones tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Experiencia del Cliente y Posicionamiento de marca. Branding y Plan Estratégico:

La relación entre la experiencia del cliente y el branding es fundamental para la percepción de una marca. Murillo y Terán (2020) explica que la interacción cliente-marca influye directamente en la satisfacción del cliente y en la construcción de una imagen positiva de la marca. Según un estudio sobre Uber, se destaca la importancia de que los conductores actúen como embajadores de marca, lo que impacta en la satisfacción de los clientes. La capacitación en marca juega un papel crucial, generando conocimiento, compromiso y desempeño de marca entre los conductores.

En otro contexto Mayorga y Sánchez (2023) mencionan que, un análisis detallado del branding en un local comercial llamado “Stop Market” revela cómo el branding afecta el posicionamiento y la fidelización de la marca ofrecida en dicho negocio. Este estudio resalta la importancia estratégica de gestionar el branding de manera efectiva para lograr el posicionamiento deseado y la lealtad del cliente.

Además, desde el punto de vista de Solorzano y Parrales (2021) en el mercado

ecuatoriano, las empresas utilizan tácticas para crear valor a través de lo intangible, inseparable y variable, persuadiendo a los clientes a elegir una organización específica mediante sus mejores atributos y características, lo que convierte al branding en un elemento central para el éxito y reconocimiento sostenible de una marca. La estrategia de branding se convierte así en un pilar fundamental para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

Para optimizar la interacción entre el cliente y la marca durante el proceso de planificación, es fundamental según las reflexiones de Castillo y Gallardo (2020), que las marcas enfoquen sus esfuerzos en la gestión de la experiencia del cliente. La gestión de la experiencia del cliente se define como el proceso estratégico de supervisar integralmente la vivencia que el cliente experimenta con el producto o servicio, estructurado en cuatro etapas principales. La primera etapa implica el análisis detallado de los momentos clave y las experiencias de los clientes. La segunda etapa se centra en la concepción de un itinerario experiencial que identifique los puntos de contacto más relevantes para el público objetivo. En la tercera etapa, se aborda el diseño de una experiencia de marca distintiva y memorable. Por último, en la cuarta etapa, se enfoca en la adaptación continua a las nuevas necesidades del público, fomentando la innovación constante en la interacción cliente-marca.

Branding Interno como parte de la Cultura Empresarial:

En consecuencia, Terán y Martínez (2020) señalan que el branding interno es fundamental para la coherencia interna, desempeña un papel fundamental en la construcción de marca dentro de una organización. Implica la alineación de la cultura corporativa con la identidad de marca, lo que contribuye a fortalecer las ventajas competitivas a través del liderazgo del capital humano. Investigaciones recientes han demostrado que la capacitación y la motivación hacia la marca tienen un impacto positivo en el rendimiento de la misma, siendo crucial la

alineación de los empleados con los valores de la marca para impulsar su motivación y desempeño.

Aparte, Murillo (2020) destaca la importancia del branding interno en organizaciones minoristas, enfatizando la necesidad de que los colaboradores actúen como “embajadores de marca”, transmitiendo los valores de la marca mediante programas de inducción y capacitación. La afinidad de los empleados con los valores de la marca se correlaciona positivamente con actitudes favorables hacia la misma.

Asimismo, según Fernández (2020) estudios realizados en instituciones como una Universidad Pública de Puno, Perú, revelan una relación directa y positiva entre el branding interno y el posicionamiento. Factores como la identidad corporativa, el trabajo en equipo y la gestión efectiva de la comunicación de marca influyen en un posicionamiento favorable. El branding interno emerge como una estrategia esencial para alinear a los empleados con la identidad de marca, aumentando su compromiso, motivación y desempeño, lo que a su vez repercute positivamente en la percepción externa y la competitividad de la organización.

En esa misma línea, Parrales Poveda, et al., (2023), expresan que cada institución tiene su forma original y única de planificar y ejecutar su visión y misión, incluidos hábitos, normas, tradiciones, creencias y valores que se perciben en su contexto.

Coincidiendo con esta perspectiva, Castro Martínez y Díaz Morilla (2022) argumentan que para lograr este objetivo es crucial implementar una comunicación interna planificada, aplicando una visión estratégica que se adapte a las necesidades específicas de la realidad organizativa. Aunque la gestión de la felicidad y el bienestar no suele tener una estructura formalizada, las herramientas de comunicación interna más exitosas incluyen eventos internos, diseño de espacios de trabajo, revistas internas, redes sociales y aplicaciones de marca, así como la comunicación interpersonal con los miembros de la organización.

En consecuencia, la identidad corporativa, la gestión efectiva, trabajo en equipo y la comunicación efectiva, son parte de la cultura organizacional que, para Parrales et al., (2023) representa una forma de vida para cada organización, su aprendizaje continuo, el cual es enriquecido con los aportes de los individuos internos y externos. Esto se constituye en una marca, una imagen y representación social que potencia su entorno, porque se constituye en su rasgo de personalidad, diferenciándola de otras organizaciones

Medición del Impacto del Branding.

Por consiguiente, dentro del criterio sobre la medición del impacto de las estrategias de branding, es fundamental comprender su impacto en la percepción de la marca y en el logro de los objetivos organizacionales. Algunos indicadores clave para realizar esta evaluación, se presentan a continuación:

Reconocimiento de marca: Este indicador mide el nivel de reconocimiento que tiene la marca entre el público objetivo (Ruiz Pérez y Micolta, 2024).

Recordación de marca: Evalúa la capacidad de la marca para permanecer en la memoria de los consumidores (De la Cruz Castrejón, 2024).

Lealtad de marca: Este indicador refleja la fidelidad de los consumidores hacia la marca (Rivas Broncano y Bonisoli, 2024).

Percepción de marca: Evalúa cómo los consumidores perciben la marca en términos de calidad, confiabilidad, innovación, y otros atributos relevantes para la categoría de productos o servicios (Castilla et al., 2023).

Participación en el mercado: Indicador que muestra la competitividad de esta, y proyecta qué tanto puede crecer dentro el mercado en el que se desenvuelve, como conocer la posición en la que se encuentra frente a la industria (Alfonso Caro y Martínez Morales, 2023).

Valor de marca: Indicador numérico en el valor financiero de la marca, pudiendo ser apoyado por distintos análisis de valoración de marca, que consideran factores como la percepción de marca, la lealtad de los clientes y la participación en el mercado (Montalvan Aratia y Chirapa Romero, 2024).

Posicionamiento por Beneficios: cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto o marca ofrece a sus clientes, llegando a ser el preferido, al momento de escoger el producto para comprarlo Parrales, et al., (2017).

Casos de Éxito en Branding Estratégico:

En el ámbito de la gestión empresarial contemporánea, el branding se ha establecido como un componente esencial del marketing estratégico. Su influencia trasciende el mero reconocimiento de la marca, incidiendo profundamente en la percepción y conexión emocional que las audiencias establecen con una organización. En este contexto, tanto la investigación de Bonilla et al. (2020) como la de Gualpa (2021) destacan la implementación de estrategias efectivas de branding en la planificación empresarial, con el objetivo primordial de fortalecer la imagen corporativa y posicionar la marca en sus respectivos mercados.

La investigación realizada por Bonilla et al. (2020), titulada “Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato”, se enfocó en examinar la percepción de la población respecto a la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. Adoptando un enfoque cualitativo, se exploraron diversos aspectos que comprenden la esencia misma del branding, tales como su significado, valor, reacción, conocimiento y estética en relación con el isotipo institucional. Mediante la fenomenología como técnica de análisis del discurso, se reveló una brecha significativa entre la identidad visual de la institución y su reconocimiento por parte de la población encuestada. La falta de conexión entre el logotipo y los valores corporativos, así como la percepción de falta de creatividad en el diseño,

subrayan la necesidad de una reconstrucción filosófica empresarial que alinee la misión, visión y valores corporativos antes de abordar mejoras en la imagen corporativa.

Por otro lado, la investigación de Gualpa (2021), titulada “Gestión de branding para posicionar la empresa Wilo’s pizzería restaurant en el Distrito Metropolitano de Quito”, se centró en diseñar estrategias de branding para posicionar la marca Wilo’s en el competitivo mercado del Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador. A través de un enfoque integral que abarcó la investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, se recopiló información valiosa mediante encuestas a la población del distrito sur de Quito. Los resultados evidenciaron una falta de posicionamiento de la marca Wilo’s en el mercado quiteño, lo que fundamentó la necesidad de desarrollar una gestión de branding sólida y efectiva. Mediante herramientas analíticas como el análisis FODA, MEFI y MEFE, junto con entrevistas al gerente propietario, se delinearon estrategias y técnicas adaptadas a las necesidades del negocio. La propuesta final se orienta a superar las expectativas de los clientes mediante la aplicación de métodos y herramientas de marketing que impulsen el posicionamiento de la marca en el mercado, promoviendo así su desarrollo sostenible a través de la satisfacción del cliente y la adaptación continua a las dinámicas del mercado.

Metodología

El marco de esta investigación, tuvo un enfoque metodológico que permitió abordar de manera sistemática y rigurosa el análisis reflexivo de la literatura sobre el branding como estrategia en la planificación estratégica. Con base en métodos como el análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, se abordaron las variables de estudio a través de diversas fuentes bibliográficas que fundamentaron teóricamente este estudio.

De este modo, la bibliografía abordada se enfocó en la revisión y **análisis de fuentes bibliográficas** de libros, artículos y documentos

académicos (Espinoza Freire , 2023). Por lo tanto, se procedió a identificar y seleccionar una amplia gama de fuentes bibliográficas relevantes, incluyendo libros, artículos de revistas científicas, informes de investigación y otros documentos pertinentes relacionados con el branding y la planificación estratégica. Se establecerán criterios claros para la inclusión y exclusión de las fuentes bibliográficas seleccionadas. Se considerarán factores como la relevancia del contenido, la calidad metodológica, la actualidad y la contribución al tema de estudio. Se excluyen aquellas fuentes que no cumplen con los criterios de calidad y pertinencia establecidos.

Por otro lado, el método Analítico-sintético permitió fragmentar lo complejo en partes y cualidades mediante el análisis, después de esto, se unen esas partes mediante la síntesis, revelando las relaciones y características entre ellas (López Falcón y Ramos Serpa, 2021). Llevando a cabo un análisis exhaustivo de la literatura seleccionada, utilizando un enfoque cualitativo para identificar tendencias en el Ecuador, enfoques teóricos dominantes, conceptos clave y hallazgos relevantes relacionados con el branding como estrategia en la planificación estratégica.

Los resultados de la revisión bibliográfica se presentarán de manera clara y concisa en el contexto del análisis reflexivo realizado. Se destacarán los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, así como sus implicaciones teóricas y prácticas en el ámbito del branding y la planificación estratégica empresarial. Aquí se presenta una tabla de interés del aporte del branding en el mercado ecuatoriano:

Tabla 1
Características de branding en las marcas más influyentes en el mercado ecuatoriano 2023

Marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano	Categoría Tecnológica: Samsung, Microsoft y Sony.	Categoría Automotriz: Chevrolet, Toyota y Hyundai.	Categoría Retail y Supermercados: Supermaxi, Mi comisariato y Tía.	Categoría Alimentos y Bebidas: Coca cola, Nestlé y La Favorita.
Notoriedad de marca	Mantienen una notoriedad gracias a su presencia constante en la vida cotidiana de los consumidores, lo que les ha permitido construir una sólida reputación.	Ampliamente conocida por sus vehículos, calidad, confiabilidad, diseño y valor.	Son referentes altamente reconocidos en las regiones del país por ser cadenas líderes de supermercados.	Ampliamente reconocidas en el mercado alimenticio y de bebidas debido a sus excelentes campañas publicitarias.
Calidad percibida	La calidad percibida de estas marcas se refleja en la durabilidad, rendimiento y funcionalidad de sus productos.	Percibidas como buenas, con énfasis en su durabilidad y reputación en términos de calidad.	Su calidad se percibe con énfasis en productos frescos y de alto grado de variedad.	Percibidas como marcas de alta calidad con productos confiables debido a su gran sabor y deleite a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores.
Lealtad de la marca	Los consumidores mantienen su lealtad en estas marcas debido a su historial de ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras y confiables.	Presentan una base de clientes leales y a la vez fomentan esta medida en su mejora de reputación constante.	Poseen una base sólida de clientes leales, recurrentes y a la vez una base de clientes potenciales en desarrollo.	Cuentan con una base sólida de clientes leales y recurrentes debido a la confianza que transmiten sus productos por estar por largo tiempo en el mercado.
Asociaciones de la marca	Mantienen asociaciones que abarcan desde colaboraciones con otras empresas líderes en diversos sectores hasta patrocinios de eventos culturales y deportivos de gran relevancia.	Asociaciones con eventos del arte, deportivos, comunitarios fomentando la sostenibilidad y la fiabilidad de sus productos.	Asociaciones con eventos comunitarios y promociones frecuentes.	Se asocian fomentando a sus consumidores con momentos de felicidad, placer y comodidad transmitidas en sus campañas publicitarias.
Identidad de la marca	Esta identidad se refleja en sus valores, mensajes de marca y elementos visuales que transmiten una imagen coherente y atractiva para los consumidores.	Su identidad se basa con la tradición, robustez, modernidad y la asequibilidad.	Se solidarizan con la economía y cercanía del cliente fomentando la conveniencia y la calidad premium.	La identidad de estas marcas asociada con la calidad, la confianza y la satisfacción que tienen hacia sus clientes.
Posicionamiento de marca	Ofrecen productos y servicios que cumplen con sus necesidades y expectativas, lo que les permite mantener una posición destacada en el mercado.	Posicionadas como marcas accesibles con un alto grado de confiabilidad por su tiempo en el mercado.	Se posicionan como una opción confiable y accesible para las necesidades diarias de los consumidores.	Se posicionan como marcas líderes debido a su efectividad en sus respectivos segmentos del mercado.
Posicionamiento por beneficio	Comunican claramente los beneficios que ofrecen, lo que les permite diferenciarse en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.	Ofrecen una amplia variedad de vehículos para diferentes necesidades y presupuestos.	Ofrece una amplia variedad de productos básicos de alta calidad con un enfoque en la experiencia del cliente mediante promociones y descuentos.	Ofrecen productos de calidad con un alto valor percibido ante la sociedad.
Personalidad de marca	Proyecta una imagen de vanguardia y modernidad, enfocada en la innovación tecnológica y el estilo de vida contemporáneo.	Se definen como marcas que se identifican con la tradición, la robustez y asequibilidad.	Reflejan una personalidad moderna y sofisticada, con énfasis en la experiencia de compra.	Son notorios por reflejar una personalidad confiable y cercana al consumidor, especialmente la familia y su economía.

Fuente: Adaptada de Solorzano y Pinales, 2021; Vistazo, 2023

Conclusiones

Sin duda, la idea de que el branding no solo impulsa la diferenciación de productos y servicios, sino que también agrega valor perceptible a las marcas en un mercado altamente competitivo es indiscutible. Las empresas que integran eficazmente el branding en su planificación estratégica tienen más probabilidades de destacarse y atraer a los consumidores en un panorama saturado.

Por consiguiente, se ha observado que el branding bien ejecutado puede servir como un catalizador para construir relaciones duraderas y significativas con los clientes. Las marcas que se comprometen con una planificación estratégica centrada en el branding pueden establecer conexiones emocionales más profundas con su base de consumidores, lo que resulta en clientes leales y protectores de marca.

Asimismo, se subraya la importancia del branding en la gestión de la reputación corporativa. Las marcas que priorizan la construcción y el mantenimiento de una reputación positiva a través de estrategias de branding sólidas pueden mitigar los riesgos de crisis y aumentar la confianza del consumidor en sus productos y servicios.

En consecuencia, en un entorno empresarial cada vez más dinámico y volátil, se ha encontrado que el branding juega un papel crucial en la capacidad de una empresa para adaptarse y prosperar. Las marcas que incorporan el branding en su planificación estratégica tienen una mayor flexibilidad para ajustarse a las demandas del mercado, aprovechar las oportunidades emergentes y mantenerse relevantes ante los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia. Ecuador es un reflejo en la práctica de lo que está en los presupuestos teóricos revisados.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Alfonso Caro , S. A., & Martínez Morales , D. (2023). Propuesta para la consolidación

de la participación en el mercado a través del marketing digital - un estudio de caso en D'ela Beauty.[Tesis de Grado,Universitaria Agustiana]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2505/MartinezMorales-Daniela-2023.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Bonilla Jurado, D., Delgado Salcedo, N., & Fajardo Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/325>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cárdenas Ruiz, A. (2020). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric". Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito: PUCE. Obtenido de <http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl/vufind/Record/oai:localhost:123456789-1616133>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Castillo Jiménez, A., & Gallardo Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *RISTI*(34), 119-132. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379-392. doi:<https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.605>
- De la Cruz Castrejón, W. A. (2024). Análisis del posicionamiento de marca de Helados “Holanda” en la Ciudad de Cajamarca, 2022 [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/6412/INFORME%20DE%20TESIS%20-%20WILDER%20DE%20LA%20CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza Freire, E. E. (2023). El estudio biográfico-narrativo como método de enseñanza y aprendizaje de las Ciencias Sociales. *Santiago*, 267-283.
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci_abstract&tlng=pt
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(11), 59-77. doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Figueroa Casillas, S. J., & Rosario Ruiz, M. D. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 55-63. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95>
- Gualpa Sisalema, E. G. (2021). Gestión de branding para posicionar la empresa Wilo’s pizzería restaurant en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15580>
- Isabel Lucero, P. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 171-185. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100005&script=sci_arttext
- López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31.
- Lovato Torres, S. G., & Montalván Espinoza, J. A. (2020). Importancia de la planificación estratégica del mercado en el éxito de la marca. *Revista E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS*, 2(7), 25-34. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/479742458.pdf>
- Mackenzie Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Nueva York: Atheneum .
- Mayorga Sánchez, D. (2023). El branding en el comercial “stop market” Parroquia El Salto de la ciudad de Babahoyo. Tesis, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14279>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Obtenido de <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18828/15372-181-62441-1-10-20210106%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2024). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA

- MASTER BELLE, LIMA - PERÚ
2021. Ciencias administrativas(23),
1-2. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Merc. negocios*, 21(42). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200027&script=sci_arttext
- Murillo, E., & Terán, A. (2020). El branding interno en la economía colaborativa: un estudio exploratorio de Uber. *Revista Espacios*, 41(22). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n22/20412218.html>
- Parrales Poveda, M., Gracia Panta, E., Miller Zavala, J., & Ponce Cedeño, O. (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital* (Primera ed.). Mawil Publicaciones de Ecuador.
- Parrales Poveda, M. L., Rodríguez Gutiérrez, K. G., Sornoza Parrales, D. R., & Fienco Parrales, M. J. (2023). Working environment. Considerations for a Higher Education Institution. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28 (No. Especial 9), 68 - 84.
- Prada Bohórquez, A. (2018). Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología Inbound Marketing y narrativas digitales: "Sadhana Digital". Bucaramanga: Repositorio Universidad UNAB. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7087>
- Rivas Broncano, E. M., & Bonisoli, L. (2024). VALOR DE MARCA EN LAS APLICACIONES DE M-BANKING EN LOS USUARIOS ECUATORIANOS. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 7(1), 90-110. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/624/861>
- Ruiz Pérez, C., & Micolta, E. (2024). Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41267>
- Salas Canales, H. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 415-427. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740027/html/>
- Salto, J., Jaramillo, W., & Salto, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 186-202. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890673>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:<https://orcid.org/0000-0001-9218-5679>
- Téran, A., & Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios en México. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 492-513. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890428>
- Varon Rico, J. A., Gutiérrez Portela, F., Gallego Cossio, L., & Hernández Aros, L. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 146-172. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752023000200146&script=sci_arttext
- Vistazo. (14 de Agosto de 2023). Ranking de Las Marcas más Influyentes del Ecuador. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/amp/portafolio/empresas/ranking-de-las-marcas-mas-influyentes-del-ecuador-EX5761996>