

**LA FIDELIZACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA A TRAVÉS DEL  
MARKETING EMPRESARIAL**

**JOSÉ JORGE DAJIL PALOMINO  
JORGE ANDRES FERNANDEZ ANGARITA**

**MODALIDAD: DIPLOMADO EN COMUNICACIONES INTEGRADAS AL  
MARKETING**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**2021**

**LA FIDELIZACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA A TRAVÉS DEL  
MARKETING EMPRESARIAL**

**JOSÉ JORGE DAJIL PALOMINO  
JORGE ANDRES FERNANDEZ ANGARITA**

**DIRECTOR  
VICTORIA SARMIENTO HENAO**

**MODALIDAD: DIPLOMADO EN COMUNICACIONES INTEGRADAS AL  
MARKETING**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**2021**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Palabras claves:.....	5
Abstract.....	6
Keywords:.....	6
La Fidelización a la Imagen de Marca a través del Marketing Empresarial .....	7
Referencias.....	25

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Vía Pinterest Coca Cola Compani .....	18
Ilustración 3 Foto tomada de Infonegocios.info .....	19
Ilustración 4 Imagen vía muycomputerpro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 5 Gestipolis/ Proceso de referencia Imagen de Marca.....	20

## RESUMEN

Con este escrito a modo de ensayo, se busca explicar lo qué es el marketing empresarial y cómo las organizaciones se benefician en el desarrollo de su productividad y consolidación estratégica desde la imagen de marca y la fidelización de un público, teniendo en cuenta que desde sus inicios el marketing ha evolucionado, generando cambios que han ayudado a las empresas a mejorar, fortalecer y ofrecer nuevas técnicas que les permiten llegar a la cima no solo a través de la comercialización de sus productos o servicios, sino de distintas estrategias que permiten acercar al cliente y fidelizarlo.

Aquí se discutirán aspectos claves que llevan al desarrollo de una buena imagen de marca en el mercado a través de lo que el marketing empresarial les ofrece a las organizaciones, para lograr estabilidad laboral y financiera en un mundo competitivo, partiendo del concepto del marketing y la importancia que este tiene en la actualidad de las empresas; entendiendo que es una herramienta fundamental que permite a las organizaciones consolidar la marca desde una serie de prácticas que impulsan el crecimiento y el posicionamiento en el mercado, teniendo como principal objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Se pretende resaltar la funcionalidad del marketing en relación a la imagen de marca, explicando algunos procesos como la fidelización del target y distintas estrategias que pueden ser aplicadas dentro de las organizaciones para así, entender la relevancia que debe tener el marketing con respecto al crecimiento empresarial.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Marketing, Imagen Corporativa, Marca, Marketing Empresarial, Fidelización.

## **ABSTRACT**

With this writing, as an essay, it is sought to explain what business marketing is and how organizations benefit in the development of their productivity and strategic consolidation from the brand image and loyalty.

Key aspects that lead to the development of a good brand image in the market through what business marketing offers to organizations will be discussed here. Starting from the concept of marketing and the importance it has today in companies; understanding that it is a fundamental tool that allows organizations to go beyond the commercialization of a product or service, being a practice that promotes growth and positioning in the market to satisfy the needs and desires of consumers.

This writing focuses on the importance of marketing in organizations, taking into account that since its inception it has evolved generating changes that have helped companies improve, strengthen and offer new techniques that allow them to reach the top not only in the marketing of your products or services.

The intention is to highlight the functionality of marketing in relation to the brand image, explaining some processes such as the loyalty of the target and different strategies that can be applied within organizations, in order to understand the relevance that marketing should have with respect to business growth.

**KEYWORDS:** Positioning, loyalty, Marketing, Corporate Image, Brand, Business Marketing.

### **La fidelización a la imagen de marca a través del marketing empresarial**

El marketing se entiende como la aplicación de diferentes técnicas con el fin de estudiar el mercado, es algo más que un conjunto de actividades y herramientas, es una filosofía empresarial que permite propiciar la creación, desarrollo y posicionamiento de la marca.

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen de la marca en el mercado, existen técnicas de marketing desarrolladas específicamente para persuadir y acercar al consumidor a la empresa.

Entendiendo que en la actualidad el marketing no solo se trata de comprar y vender, sino en realizar estrategias enfocadas al desarrollo de la imagen empresarial que generen públicos, ventas, interacciones y un reconocimiento que lleve a la fidelización del cliente sin perder el horizonte de toda organización: satisfacer necesidades específicas de un grupo social determinado.

Según Fisher & Espejo (2007) “la mercadotecnia tiene como función dentro de una empresa, la responsabilidad de conocer, conquistar y mantener clientes, debido a una satisfacción de las necesidades y a la creación de relaciones positivas e innovadoras”. En este sentido, se entiende que el mundo empresarial es influyente en la medida en que se estudia la oferta y la demanda, así como las necesidades del consumidor que se concentra dentro de la demanda, haciendo énfasis en la promoción y la generación de ventas con la fidelización del target, focalizando en esos públicos objetivos.

Con ello también se relacionan algunos otros conceptos definidos por autores como Kotler & Keller, quienes hacen referencia a la percepción de la mente del consumidor.

El marketing es de interés para todos, ya sean productos, servicios, propiedades, personas, lugares, eventos, información, ideas u organizaciones de marketing. Al mismo tiempo que ha conservado su posición de respeto y trabajo entre estudiantes, educadores, comerciantes y hombres de negocio. (Kotler & Keller, 2012).

La historia del marketing se remonta a los años 1906, en Estados Unidos, donde la situación económica y comercial del país estaba creciendo y evidenciando el desarrollo bajo el entorno social, conexas con la distribución, las ventas a almacenistas y pequeños minoristas. (García, 2010).

De alguna manera así como evolucionan muchas cosas el marketing ha hecho lo mismo, pues desde que se empezó a utilizar este término en el mundo mercantil, se ha considerado como una herramienta base para las organizaciones, tanto así que hoy existen técnicas y estrategias tan poderosas que logran vender y crear una imagen en el mercado en minutos, tan solo con una publicación en la web o redes sociales; Arcos Robalino (2012, Pág.3) afirma que “su evolución se ha dado como consecuencia en los cambios relacionados al comportamiento del consumidor y la forma como está estructurado el mercado”, por lo que estos cambios se siguen dando debido al comportamiento del consumidor, que hoy en día tiene más acceso a la información a través de las redes sociales y las plataformas digitales que han estructurado los mercados tradicionales.

De esta forma el marketing empresarial ha generado cambios notables en su estructura, llevando a través del tiempo una evolución desde los procesos de producción y comunicación, es decir, no solo enfocado a una mayor utilidad monetaria en las empresas. Sin embargo, figuras como la orientación al cliente y el posicionamiento de marca o imagen, hoy son de vital



importancia para las organizaciones, pues gracias a ello, se estudia y segmenta el público objetivo, llegando directamente a los stakeholders logrando que el impacto sea mayor y favorable.

La gran inherencia que ha tenido la globalización con el desarrollo de las plataformas tecnológicas, el internet y la publicidad, ha llevado a que el marketing se involucre en otros campos específicos, tales como la imagen de marca, por lo que se usa mucho en términos políticos y sociales para la recordación de un nombre en el mercado.

Por más de un siglo el marketing ha estado presente en el campo empresarial y comercial, permitiendo la evolución de un concepto que hoy facilita una planificación integral en las comunicaciones, sosteniendo un papel holístico con una gran variedad de disciplinas tales como la publicidad, la respuesta directa, promoción de ventas, relaciones públicas, que conjuntas, han brindado claridad, coherencia y comunicaciones de alto impacto en el consumidor para así lograr un acercamiento efectivo por parte de las organizaciones en los mercados. (Duncan y Everett, 1993).

Si bien es cierto que en la actualidad existe un alto grado de consumismo orientado a una mayor comercialización de productos y servicios que en gran medida se expande en la web debido a la cantidad de plataformas que existen y genera una facilidad en la compra y venta de productos y servicios, que han llevado a las organizaciones a implementar nuevas estrategias que le proporcionen al cliente no solo adquirir lo que necesita, sino que pueda generar un acercamiento estable con la empresa y permita mantener su atención constantemente a través de distintos tipos de contenidos generando en el consumidor un interés por seguir interactuando con la marca.

Es en este punto donde se evidencia que el marketing ha integrado procesos que conllevan a unas tácticas focalizadas que van más allá de darle al cliente lo que busca, proporcionando estratégicamente mensajes orientados a mantener todo el tiempo la atención del consumidor y así generar en este, un interés no solo por el producto o servicio, sino también por conocer a fondo la empresa.

Según algunos autores, las organizaciones en su interés por mantener la atención del cliente y lograr que este tenga una percepción positiva de las mismas, han afirmado que dentro de los procesos que se han integrado al marketing, se encuentra el deseo de orientar, controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes que las empresas ofrecen, esto con el fin de acercarse al consumidor sin que se dé cuenta que se le está fomentando al diálogo y a la interacción progresiva con la marca, con el propósito de crear un vínculo positivo que conlleve socialmente a establecer las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders. (Duncan y Caywood, 1996).

Se puede establecer que el marketing desde el ámbito empresarial no solo se enfoca en la comercialización de productos y servicios, sino que sostiene una relación directa con la percepción, integración y satisfacción del cliente, dándole un valor agregado a la construcción positiva de la imagen de marca con diferentes grupos de interés y no solo con aquel que ya está fidelizado con la empresa, a través del vínculo que busca mantener con los que ya conocen y consumen la marca manteniendo una imagen positiva, sino también creando percepciones similares en los clientes potenciales.

Es importante destacar la función que cumple la comunicación en este campo del marketing puesto que es un eje transversal para articular relaciones públicas estratégicas y así hacer ese contacto fidedigno con el target.

Establecer la comunicación como un punto fundamental dentro de las estrategias genera un acercamiento directo con el consumidor. Las organizaciones desde su planificación deben apuntarle a que se genere una integración entre los públicos internos y externos de la empresa, esto para unificar y relacionar de manera efectiva las diferentes áreas de la organización que giran en torno a una imagen de marca positiva.

Ahora bien, dentro de los procesos que generan una imagen de marca positiva o negativa en el mercado, el marketing sostiene como base la comunicación en acciones concretas que conllevan a entender el mensaje como “una sola voz”, que hace referencia a la intención que se tiene a la hora de realizar estrategias enfocadas a crear una percepción de imagen de la empresa en el consumidor y cliente potencial, sin importar cuál sea el canal utilizado para transmitirlos. (Nowak y Phelps, 1994).

Es claro que la satisfacción del cliente y la relación de ellos con la empresa es uno de los principios que conlleva el marketing empresarial en todos sus procesos, que, sumados por medio de estrategias precisas y directas, se pueda generar una fidelidad hacia los productos o servicios que se ofrecen logrando así una empatía estrecha para conseguir una relación estable con la marca, generando un valor agregado mediante la importancia de ver al consumidor como persona.

Un concepto de comunicación de marketing planificado que reconozca el valor agregado de un producto o la marca, esto significa un impulso en las personas que trabajan en esta área para integrar en distintas disciplinas, como relaciones públicas, promoción de ventas e imagen y publicidad en general, teniendo mayor impacto. (Shultz, 1993).

Si se habla de esta relación, también se refiere a ese momento en que el cliente se siente parte de la empresa cuando adquiere el producto, lo cual genera que este tenga una satisfacción estrecha con el mismo y su deseo de agradecimiento por minimizar su necesidad logra que la marca se quede de manera positiva en él, consiguiendo que estos clientes sean fieles y no solo sean consumidores y así se conviertan en seguidores leales de la compañía.

En algunas ocasiones las personas se “casan” con las marcas no solo por el servicio o el producto, sino por factores diferenciadores que crean en el ciudadano una empatía con la empresa, muchas veces solo por darle la oportunidad de preguntarle si lo que la organización le ofrece es lo que busca, por mantener la atención en que las opiniones y sugerencias de cambios por parte del cliente sean aceptadas, en gran medida, para que haya un acercamiento humano, que deje por un momento el deseo de compra y que logre mostrar a la entidad como otro ser que escucha, entiende y comprende a su consumidor, como lo afirma (Moya, 2016), puntualizando que la empatía “es uno de los factores más relevantes para establecer los vínculos emocionales y los compromisos de y entre las personas que constituyen nuestras empresas y organizaciones”.

Si bien los dos puntos mencionados anteriormente son significativos, existe otro ítem fundamental en estas técnicas u aspectos claves, en muchos casos las organizaciones no ejecutan un proceso de coordinación entre las diferentes estrategias de marketing que existen, por lo que no permite transmitir el mensaje efectivamente que la empresa quiere llevar.

Si esas organizaciones establecen la comunicación, la interacción y la coordinación dentro de sus procesos estratégicos de marketing, pueden obtener un alto porcentaje de avance con miras al alcance de los objetivos o metas orientadas por la empresa con respecto a la imagen de marca, generando así un punto de partida para lograr esa empatía con los clientes potenciales, consumidores activos y también mejorar las relaciones públicas.

**¿Por qué es tan importante el marketing empresarial para la imagen de marca?** es la pregunta que muchas empresas ignoran a la hora de plantear los beneficios que este trabajo conlleva, y esto sucede en muchos casos porque son organizaciones que siguen trabajando con un marketing convencional, que solo se basa en comercializar y ver al cliente como un objeto económico y de sostenibilidad, es decir; producir y vender sin complementar el proceso con otros aspectos de comunicación o relación con el comprador.

Para responder esta pregunta, basta con entender que, si una empresa en la actualidad solo se enfoca en producir y vender, está dejando a un lado factores especiales que no le permiten escalar positivamente en el mercado, pues hoy en día el cliente quiere sentirse importante, creer que la relación va a ser fiel por naturaleza y las opiniones que tiene cada uno en cuanto al producto o servicio se refiera, y que estos sean significativos para ellos (los clientes). Todas estas acotaciones serán valoradas por alguien que de algún modo la empresa lo escucha, lo comprende y lo entiende, focalizando en sus necesidades, por lo que se da un proceso de ida y vuelta, donde ambos queden satisfechos por la experiencia vivida.

Las empresas enfocadas en el cliente se ubican en un mejor lugar para implementar estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (Kotler, 2002).

Según el autor, el comprador siempre será el eje central a lo que le apuntarían las empresas, pero también sería clave retener ese cliente contribuyendo al crecimiento de la imagen. Tener a los consumidores satisfechos hace que permanezcan fieles, leales y que hablen bien de la empresa todo el tiempo, son menos susceptibles al precio y fortalecen la organización con la fidelización ofreciendo mejoras para la misma.

Así mismo Gummensson (2004), dice que mejorar la rentabilidad no solo es el resultado del aumento de los ingresos o de reducir costos de personal u operativos, sino por el contrario, estos llegan por el aumento de la retención en los clientes. Esto significa que cada vez que el cliente adquiere un producto o servicio en un lugar y continúa consumiendo en ese espacio conforme pasa el tiempo, se va convirtiendo en un posible cliente fiel, el cual, al ya estar en esa posición puede volverse amigable con la marca llegando a valores y sentimientos que no se imparten en todas las empresas, esto contribuye a que el cliente no se vaya, sino que siempre se mantenga.

Es en ese punto donde el marketing empresarial juega un papel fundamental hablando del cliente potencial, muchas veces se hace referencia a esa persona que no es un comprador propio de la marca, pero hace parte de ese nuevo público al cual hay que terminar de convencer para que se vuelva consumidor, siendo este el enganche para que las organizaciones a través de estrategias puntuales, capten la atención y el interés del mismo dándole un valor agregado a lo que se ofrece en el mercado. Según Gallón & Velásquez (et. al, 2016) el valor está muy relacionado con la satisfacción en cuanto al cliente se refiere, y marcan la pauta de lo que perciben los consumidores en sus productos con respecto a las expectativas que estos se han formado con antelación.

Es por eso que las necesidades del cliente definen lo que debe hacer una empresa, pero no solo de satisfacer, sino de verificar que las valoraciones de esa imagen sean favorables y correctas. Muchas veces las organizaciones pasan por alto que el éxito de una empresa en el mercado, se debe en gran parte al marketing empresarial orientado a un concepto diagonal, es decir; que está basado en las tecnologías de la información y que consiste en examinar las

comunicaciones en los mercados, para entender las demandas o necesidades que el consumidor tiene.

Con las tecnologías de la información y la comunicación ha aumentado la posibilidad de expandir la imagen de marca y las organizaciones se ven potenciadas a través del marketing, “...nunca antes las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas de marketing y llegar a cualquier consumidor en cualquier lugar gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales” (Alcaide, Bernués, et al, 2013).

Esto permite que la organización conozca la percepción que tiene el consumidor de la marca de manera directa y confiable, para así generar mejores técnicas que ayuden en estos procesos estratégicos, logrando fidelizarlo de manera positiva, pero además utilizando estos canales para llegar a nuevos clientes a través de los que ya están, mostrando en ellos una seguridad que logre generar interés en los stakeholders.

En este sentido se trata de utilizar las redes sociales, bases de datos y la web como una herramienta que ayude a comprender por medio de los clientes fidelizados o que le generan ingresos económicos a la empresa, qué percepción tienen de la misma, así como también el nivel de satisfacción, opinión y que imagen poseen de la marca, para poder generar estrategias de marketing que mejoren o fortalezcan estos aspectos en el consumidor. (Schultz y Schultz, 1998).

Ejemplificando un poco lo anterior, es importante que la organización encamine una estrategia de marketing enfocada directamente en el cliente que ya es consumidor activo, puede realizarse a través de tácticas que afiancen sus deseos por contar su experiencia con la marca, dar su opinión sobre lo que ve, consume y le ofrecen desde la empresa, esto permite que sea el mismo consumidor quien lleve el mensaje a otros públicos con el famoso voz a voz, que si bien

es una técnica del marketing convencional, se basa en comprar según la experiencia de quien recomienda el producto, servicio o incluso la atención que le han ofrecido.

Se trata de que las empresas comprendan que tener un área de marketing e invertir en esto no significa más gastos en nóminas o extras, sino que es un espacio funcional que le brinda varios beneficios a las organizaciones, que puede generar a corto, mediano y largo plazo una rentabilidad mayor, teniendo en cuenta que sería su responsabilidad trabajar con la publicidad, las ventas, relaciones públicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios enfocados en las necesidades que requiere el cliente.

Esto, trabajado estratégicamente y dándole la importancia necesaria que merece el marketing, se podría establecer en las organizaciones nuevos negocios y alianzas con mejores oportunidades para definir un público fiel, brindando una atención especializada según sus clientes para mostrar de manera activa la marca, su filosofía, su forma y manera de trabajar, estableciendo de algún modo que posibles consumidores lleguen no solo por el producto que se le ofrece, sino por otros aspectos que hagan un factor diferenciador con la competencia, logrando que sean los mismos consumidores quienes lleguen sin ser llamados, que logren captar un mensaje de integridad, de mostrar una imagen de la marca positivamente para que pueda persuadir a tal punto que el cliente potencial sea seguidor sin darse cuenta, solo porque la empresa los entiende y les da ese valor como personas.

El marketing propone entonces la importancia de focalizar los esfuerzos de la comunicación en la construcción de relaciones con todos los grupos interesados en la organización, donde deberán tenerse en cuenta los efectos en la respuesta comportamental de estos, al igual que las respuestas afectivas con respecto a la organización y no solo con respecto a sus marcas, Duncan y Caywood (1996).



El enfoque de CIM (Comunicaciones Integradas al Marketing) forma las audiencias de la empresa, y no solo a sus consumidores, conduciendo a los resultados a largo plazo, en especial cuando nace desde el marketing de relaciones para fomentar la lealtad de los grupos de interés, según Kotler et Al. (2003, Pág.156) los “grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Si bien, hablar de la satisfacción de un cliente conlleva que la empresa tenga que mirar distintos factores, no solo ofrecer y vender, sino que desde su filosofía se establezcan coherencias con sus productos y servicios, así como también la atención y los valores agregados que convengan al consumidor del mensaje, que haya una sinergia entre lo que la empresa muestra, dice y hace, teniendo en cuenta que eso le dará un sentido diferenciador para destacar por encima de la competencia, lo que hace que la imagen de la marca sobresalga y sea aceptada a gran medida. Águeda, Esteban (2008, Pág. 27) dice que “es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”, dejando claro que si el marketing se enfoca en el cliente y su satisfacción, la imagen de marca será clara y tendrá su posicionamiento en el mercado logrando una solvencia económica sostenible.

Se deben crear relaciones duraderas con los clientes para que esa imagen de marca se consolide a través del tiempo. Hay que hacer énfasis en cuál es la diferencia entre el cliente, comprador o consumidor, pues cada que se tenga contacto con el stakeholder es una oportunidad para crear una percepción positiva de la marca sintiéndola como suya.



**destapa la felicidad**  
open happiness

*Ilustración 1 Vía Pinterest Coca Cola Compani*

Como se puede evidenciar en la imagen anterior, la representación de una marca en los clientes está basada en los elementos que pueden llegar a las emociones de las personas, integrando elementos de identidad de un lema. Las personas al leer el mensaje, ver los colores e inclusive antes de comprender la imagen, ya saben de qué se trata.

La marca Coca Cola es un gran ejemplo sobre lo que significa la imagen de marca, pues se ha trabajado tanto el marketing emocional a través de sus colores, su slogan, el logotipo, que ha llevado a la empresa a ser una de las más exitosas en el mercado, ofreciéndoles a sus clientes una percepción de felicidad, tranquilidad, unión y familia.

Si bien esta compañía realiza grandes inversiones en los temas de publicidad y marketing, se ha destacado a su vez por basar sus estrategias directamente a que el consumidor y cliente potencial reconozca de manera asertiva la imagen, logrando un recordatorio y un valor significativo en cada uno de ellos.

Coca Cola ha posicionado tanto su imagen de marca que juegan con estrategias focalizadas bajo un contexto mundial, en este caso, con la situación sanitaria se reinventó, llegando al usuario con mensajes de responsabilidad social, cambiando su imagen corporativa



*Ilustración 2 Foto tomada de Infonegocios.info*

con esta estrategia de publicidad y marketing del logo, teniendo un impacto positivo sin afectar la relación con sus clientes. Esto demuestra que la imagen ya está inmersa, pues luego de tantos años la marca está arraigada con el cliente, que incluso con cambios realizados, la percepción y el reconocimiento seguirá siendo el mismo gracias a las estrategias de marketing que se han implementado.

Es a través de la imagen y de la identidad de marca que se posiciona una empresa en los clientes; cómo a través de un símbolo o un signo se pueden expresar y caracterizar tantos elementos. Igual se puede decir que ocurre con Apple, una organización que ha logrado fundamentar a través de su imagen de marca la fidelidad de los clientes hacia la compañía. Las personas al ver esta manzana no piensan en comer algo, sino escuchar música, es una percepción de tecnología y de innovación que lleva un alto reconocimiento consigo.



*Ilustración 3 Vía muycomputerpro*

Esa imagen de marca siempre irá transversal al marketing, pues es este último el que se encarga de regir en el desenvolvimiento de dicha imagen, debido a que el marketing no solo es vender, sino un conjunto de actividades destinadas a comunicar valor, para satisfacer necesidades convertidas en deseos. Como lo afirma (Kotler, 1997) en una conferencia impartida, acerca del significado del marketing. “Se encarga de crear, comunicar, compartir el valor a un mercado objetivo y generar beneficio; es tan simple como eso”, afirmando sobre la comprensión del marketing.



*Ilustración 4 Gestipolis/ Proceso de referencia Imagen de Marca*

En la imagen anterior se presenta un bosquejo de cómo funciona la comunicación en el marketing y el proceso de recepción de los consumidores en base a un producto, siendo el discurso la imagen de marca, en este caso el puente o canal de comunicación, el producto el

referente y el consumidor el sujeto. Esto es fundado bajo la premisa de investigar el funcionamiento de los mercados, basado desde una planificación estratégica y el diseño de tácticas que generen valor a un producto o servicio.

Es ahí donde entran las redes sociales y las páginas web a jugar un papel fundamental a la hora de establecer una imagen de marca en el mercado actualmente, pues dentro de las estrategias que se pueden usar para establecer una relación emocional, muchas veces pasan por ofrecer un servicio de manera llamativa jugando con la forma de comunicarse con los consumidores, generando confianza, agrado y entendimiento para mantener la atención y la recordación en este, terminar de ofrecer algo adicional más allá de solo el producto.

Puesto a que lo anterior ayuda a crear la imagen de marca, es importante mencionar que en muchos casos esta puede variar sea hacia lo positivo o negativo, es decir; el uso de las plataformas digitales para realizar estrategias de marketing pueden generar un alto impacto y alcance en los públicos, puesto a que si no se plantea de manera acertada el cómo llegarle al cliente, persuadirlo, convencerlo y lograr que se relacione o consuma la marca, el deseo de posicionar positivamente la empresa puede fracasar, incluso llevando a una imagen negativa en el mercado.

Y es que el marketing empresarial garantiza una ayuda a la construcción de la imagen de marca, que el mercado reconozca un logo, slogan un producto o un servicio, pero también es importante entender que se debe realizar de forma clara, estratégica y eficiente, para que la imagen que se quiere visualizar y la que se consigue en los mercados es la misma y no se consiga el efecto contrario de una imagen de marca positiva.

Si bien el marketing busca satisfacer necesidades y fidelizar a sus clientes, también es una herramienta fundamental que hoy sostiene la rentabilidad de las empresas u organizaciones, tanto que en la actualidad este término se usa para muchos fines, especialmente para vender, posicionar o mejorar una imagen en los compradores, que conlleva al éxito de una organización, que en gran parte se debe al valor que tiene este proceso y lo que puede generar en función de mantener satisfecho a los consumidores, Kotler (2006, Pág 255) manifiesta que la "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable", lo cual hace que dicho mecanismo se convierta en el aliado a la hora de pensar en crear una empresa y lograr una conquista de mercados posicionando una imagen de marca.

Esto debido a que en el momento que nacen las empresas y los grandes monopolios comerciales y financieros, se crea la imagen de marca, y está intrínsecamente conectada al crecimiento de cada empresa desde su historia, sin embargo, hoy en día el concepto ha cambiado y se ha reinventado bajo las nuevas formas de comunicar en una era de la información que se encarga de llegar a todos lados.

En ese sentido, cuando se habla de imagen de marca y el posicionamiento de la misma, el marketing cumple un papel fundamental en este proceso, sin embargo, conlleva a que siempre se deba profundizar estratégicamente desde las empresas para que esto sea efectivo y se logren las metas de cada organización para estar en un mercado. Y debido a un mundo cambiante y globalizado como el de ahora, las empresas necesitan de una organización y estructuración del marketing, ya que se debe asumir una postura concisa y clara a la hora de querer construir una imagen.

Se puede destacar que el reconocimiento de una marca nace bajo la mano del marketing, estudiando el comportamiento de los mercados para así poder tener una visión holística y privilegiada. Según lo expuesto anteriormente, es significativo entender que las empresas integren el marketing al posicionamiento de su marca, dándole una importancia merecida que logre enfocar la comunicación, la interacción y la coordinación dentro de sus procesos estratégicos y así lograr objetivos de posicionamiento en el mercado, contribuyendo en los clientes en una experiencia que vaya más allá de un producto o servicio.

## CONCLUSIONES

1. A través de este trabajo se puede concluir que la función que cumple el mercadeo o el marketing en las organizaciones, siendo vital para el desarrollo y el fortalecimiento de las mismas, es importante y principal en este mundo mediático y global que piensa mucho en consumir según sus prioridades y necesidades.
2. La imagen de marca en una organización se crea alrededor de lo que la define, pues es todo lo que ofrece y visualiza ante el mercado y por eso las estrategias de comunicación en el marketing son fundamentales para un posicionamiento en cada mercado.
3. Con la fundamentación teórica y los análisis desarrollados, se planteó un concepto de interpretación donde la relación entre un cliente y una empresa es primordial para la fidelización de la marca, entendiendo al consumidor, focalizándose en sus necesidades y deseos.
4. Se puede ver e interpretar el concepto de Marketing como un eje transversal con el desarrollo de una imagen de marca y de cómo estos aspectos marcan una pauta de qué hacer con el cliente para posicionarse ante él y crear un vínculo que lleva a la interacción y la fidelización entre ellos y la organización.



## REFERENCIAS

-Águeda, Esteban; (2008) *Principios de Marketing*; Tercera Edición, Editorial ESIC; España.

-Cristian Yair Montes Gallón, Maurer Daniel Velásquez Calderón, Felipe Acero Acevedo, (2008), *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*, Bogotá. Tomado el 10 de mayo de 2021 de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

-Duncan, T. y Caywood C. (1996). *El concepto, proceso y evolución de la comunicación de marketing integrada*. En: Thorson, E. y Moore, J. (eds) *Comunicación integrada: Sinergia de voces persuasivas*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

-Duncan, T., y Everett, S. (1993). *Percepciones de los clientes sobre las comunicaciones de marketing integradas*. En: Journal of Advertising Research, mayo / junio de 1993, vol. 33, número 3.

-Fischer Laura, Espejo Jorge, (2011), *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México, tomado el 10 de mayo de 2021 de [https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_pdf](https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf)

-Gummesson, E. (2004). *Retorno de las relaciones (ROR): el valor de marketing relacional y CRM en usiness-to-business contextos*.

-IM Arcos Robalino (2012) capítulo I; *El plan de marketing y su proceso de aplicación en las empresas*; Repositorio Digital.

-Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith, (2013), Marketing y Pymes, *Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*, México.

-Kotler, P. (2002). *Gestión de marketing: análisis, planificación y control*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

-Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing, 6ª Edición*, Prentice Hall, México.

-KOTLER, Philip y LANE Kevin; (2006) *Dirección de Marketing*; Duodécima Edición; Editorial Pearson Education; México.

-Nowak, G., y Phelps, J. (1994). *Conceptualizando el fenómeno de la comunicación de marketing integrada: un examen de su impacto en la publicidad y sus implicaciones para la publicidad*. Investigar. La Revista de Temas de Actualidad e Investigación en publicidad, 16 (1).

-Moya Albiol Luis, (2016), *La empatía en la empresa*, Plataforma Editorial, Barcelona, (Pag 10)

-Philip Kotler y Kevin Keller, (2012), *Dirección del marketing*, PEARSON EDUCACIÓN, México.

-Philip Kotler, (1997), *Diplomatura del Agente instalador X-28 Alarmas / Kotler – Que es el Marketing*, tomado el 10 de mayo de 2021 de [https://www.youtube.com/watch?v=d8UafKDjro&ab\\_channel=DiplomaturadelAgenteinstaladorX-28Alarmas](https://www.youtube.com/watch?v=d8UafKDjro&ab_channel=DiplomaturadelAgenteinstaladorX-28Alarmas)

-Referencia 1, Imagen Vía Gestipolis, Rubén José Rodríguez, <https://www.gestipolis.com/marketing-investigacion-mercados/>

-Referencia 2, vía InfoNegocios, Argentina, recuperado de <https://infonegocios.info/infopublicidad/en-tiempos-de-coronavirus-es-c-o-c-a-c-o-l-a>

-Referencia 3. Vía muycomputerpro, Jose Buendia, recuperado de <https://www.muycomputerpro.com/2016/09/22/apple-la-manzana-se-vuelve-mas-verde>

-Referencia 4, marketingandweb.es, vía  
<https://www.pinterest.es/pin/730638739522887411/>

-Schultz D. E. y Schultz H. (2004). *IMC La próxima generación. Cinco pasos para ofrecer valor y medir los rendimientos mediante comunicaciones de marketing* McGraw-Hill Nueva York. 320 pág.

-Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L. y Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones Integradas de Marketing. Armarlo y hacerlo funcionar*. Chicago, IL: ntc Publishing Group.

-Sixto García, 2010, *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*, Vol. 16, Brasil, tomado el 09 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>