

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARCAS PARA
PRODUCTOS DE LAVANDERÍA Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUÍMICAS
CONSOLIDADAS DE EL SALVADOR**

PRESENTADO POR:

CECILIA MARGARITA GARCÍA DE CALDERÓN

DANIEL RICARDO PÉREZ DÍAZ

TANIA MARGARITA MARTÍNEZ PENADO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARCAS PARA
PRODUCTOS DE LAVANDERÍA Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUÍMICAS
CONSOLIDADAS DE EL SALVADOR.**

PRESENTADO POR:

CECILIA MARGARITA GARCÍA DE CALDERÓN
DANIEL RICARDO PÉREZ DÍAZ
TANIA MARGARITA MARTÍNEZ PENADO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

ABRIL, 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA.
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA
PROCESO DE GRADUACIÓN:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
COORDINADOR DE PROCESO DE LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
GRADUACIÓN:
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Dedicación especial al creador, Dios todopoderoso por la realización, culminación de mis estudios superiores, agradecer principalmente a mis padres, abuela y familia por el apoyo incondicional, por impulsarme y ayudarme afrontar las dificultades, a mis amigos por motivarme y alegrarme la vida cada día. A mi bello hijo Gustavo que es mi mayor bendición, siendo el motor de vida en todo momento para seguir adelante, a mi esposo por creer y confiar en mí, por ser mi soporte y protección. Menciones especiales para los docentes que han contribuido a formarme profesionalmente, gracias al asesor por la disposición y ayuda a lo largo del trabajo, agradecida eternamente por esta bella etapa de vida y sueño cumplido.

Cecilia Margarita García de Calderón

Agradezco a Dios por acompañarme cada día de mi vida y en cada una de las etapas para alcanzar la meta. Agradezco a mis padres, Nimia Penado y Luis Martínez y familia por su apoyo y esfuerzo para otorgarme las herramientas necesarias para desarrollarme durante mi carrera, a mi esposo Javier Amaya por su apoyo y motivación cada día, a Amalia Montoya y Cecilia García por acompañar cada etapa a lo largo de mi carrera, a mis compañeros de trabajo de graduación y a nuestro asesor Lic. Juan Carlos Cuestas por su dedicación con el equipo para la elaboración de la monografía.

Tania Margarita Martínez Penado

Primeramente, agradecer a Dios por la oportunidad de cursar esta etapa; además, por brindarle las fuerzas a mis padres que a pesar de las adversidades durante este camino hicieron todo lo posible para que finalizara con las mejores condiciones este tramo de mi vida. A Ricardo Pérez mi padre por ser un ejemplo en mi vida, que ante las dificultades nunca quitar la mirada en la meta, a Susana de Pérez, mi madre por ser mi apoyo y sostén en cada momento de mi vida y más en esta última etapa donde mayor parte del resultado se debe al esfuerzo dado desde el primer momento que inicie a cursar esta carrera universitaria. Mi familia ha sido mi motor a seguir y mi inspiración para poder lograr cada resultado en mi vida.

Daniel Ricardo Pérez Díaz

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN	ii
1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Descripción del problema.....	1
1.1.2 Delimitación de la investigación.....	2
1.2 Objetivos de la investigación.....	4
1.3 Marco Teórico.....	5
1.3.1 Marco Histórico.....	5
1.3.2 Marco Conceptual.....	7
1.3.3 Marco Legal.....	29
2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1 Método de investigación.....	30
2.1.1 Enfoque de investigación.....	30
2.2 Tipo de estudio.....	31
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.....	31
2.2.2 Según el alcance:.....	31
2.3 Unidad de análisis:.....	32
2.4 Diagnóstico y análisis de la información.....	32
3 CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Grupo Químicas Consolidadas S.A DE C. V.....	33
3.2 CONCLUSIONES.....	51
3.3 RECOMENDACIONES.....	53
3.4 PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARCA.....	54
3.4.1 Estrategia de marca Extensión de línea para la ampliación de mercado del producto Maxi Sol.....	54
3.4.2 Filosofía de marca Lejía Maxxi Sol.....	55
3.4.3 Análisis interno y externo (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la marca Lejía Maxxi Sol.....	57
3.4.1 Buyer persona para las nuevas extensiones de línea.....	58

3.4.2	Branding.....	59
3.4.3	Manual de marca Lejía Maxi Sol actual y propuesta.....	63
3.4.4	Arquitectura de Marca	66
3.4.5	Implantación del control.	67
	GLOSARIO.....	68
	REFERENCIAS	71

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	Beneficios del uso del Branding	9
Tabla 2:	Beneficios del Plan Estratégico.	13
Tabla 3:	Elementos de la calidad	21

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1:	Misión de la empresa	14
Figura 2:	Premisas con las que debe cumplir la visión.....	15
Figura 3:	Formas de las estrategias.....	19
Figura 4:	Elementos de la formación de identidad	24
Figura 5:	Detalles de los elementos de marca de Lejía Maxi Sol.....	34
Figura 6:	Logos de los productos de Químicas Consolidadas.....	35
Figura 7:	Presentaciones de Lejía Maxi sol.....	36
Figura 8:	Presentaciones de Detergente Maxxi Espuma	37
Figura 9:	Presentaciones de Detergente Maxxi Espuma	38
Figura 10:	Presentaciones en galón de Suavizante Maxxi Suave	39
Figura 11:	Presentación de detergente Maxxi Splash.....	40
Figura 12:	Presentación desinfectante Dura Maxi.....	40
Figura 13:	Misión y Visión de Químicas Consolidadas	41
Figura 14:	Anuncio de la recolección de empaques	42
Figura 15:	fabricación y Empaquetado de productos Maxi Sol.....	43
Figura 16:	Revisión y empaquetado de productos.....	43
Figura 17:	Análisis FODA Químicas Consolidadas.....	44

Figura 18: Programa Ganando en familia.....	45
Figura 19: Anuncio publicitario en redes sociales.....	45
Figura 20: Resaltando los beneficios del producto.....	46
Figura 21 Ejemplo de atributos y beneficios de Maxi sol	47
Figura 22: Atributos y usos de Maxxi Sol y Maxi Espuma.....	48
Figura 23: Recolección de empaques por parte de la ciudadanía	48
Figura 24: Entrega de Productos Maxxi espuma.....	49
Figura 25: Logotipos de las marcas pertenecientes de Químicas Consolidadas.	49
Figura 26: Esquema de Manual de Marca de QUICOSA	50
Figura 27: Propuesta de nueva presentación Lejía Maxi Sol 5 Lt.....	54
Figura 28: Propuesta de nueva presentación Lejía Maxi Sol 10 Lt.....	55
Figura 29: Propuesta de nueva presentación Splash Lejía Maxi Sol.....	55
Figura 30: Valores que definen la marca Maxi Sol.	56
Figura 31: Análisis Interno y externo de la marca Maxi Sol.....	57
Figura 32: Propuesta de nueva presentación Splash Lejía Maxi Sol.....	58
Figura 33: Propósito de la Marca	59
Figura 34: Promesa de la Marca	59
Figura 35: Propuesta de Slogan de la Marca	59
Figura 36: Personalidad de la Marca	60
Figura 37: Tono de comunicación de la Marca	60
Figura 38: Tono de comunicación: Etiqueta de empaque reciclaje para todas las presentaciones	61
Figura 39: Propuesta de Etiqueta trasera del empaque de nueva presentación de 5 y 10 litros ..	61
Figura 40: Propuesta de Etiqueta trasera del empaque de nueva presentación de 5 y 10 litros Y Código QR que se utilizará en todas las presentaciones con las instrucciones de uso.	62
Figura 41: Elementos del Manual de Marcas actual.....	63
Figura 42: Elementos del Manual de Marcas propuestos.....	64
Figura 43 Propuesta de Etiqueta trasera del empaque de nueva presentación de 5 y 10 litros....	65
Figura 44 Propuesta de la nueva paleta de colores	65
Figura 45 Arquitectura Monolítica	66
Figura 46: Presentaciones de Maxi Sol	66

RESUMEN EJECUTIVO

Las compañías a través del tiempo han venido modificando la forma de transmitir el mensaje a mercados potenciales, debido a la alta exigencia que esta demanda y las diferentes necesidades que surgen a medida que la accesibilidad a internet es factible, acompañado de diversas experiencias que un cliente ha tenido al consumir productos y servicios, generando alta influencia en la toma de decisiones a nivel personal como en el entorno.

Para ello, se da a conocer mediante esta monografía la influencia que posee el realizar un plan estratégico de marca internamente; se ha venido utilizando el branding como herramienta de comunicación, permitiendo un alto grado de atracción en el primer contacto. Existen compañías multinacionales que le apuestan grandemente a esta área por lo que es esencial retomar y enmarcar los puntos favorables de éstas; para ayudar a las empresas salvadoreñas a mantener la competitividad en el mercado.

Químicas Consolidadas es una empresa salvadoreña dedicada a la fabricación de productos químicos de aseo y limpieza, mantiene una buena posición dentro del mercado salvadoreño, ya que los productos son accesibles en cuanto al precio, calidad y diversidad de presentaciones, su branding acapara la atención, encaja la parte visual con el entorno real y genera conexión con las emociones de los consumidores, ayudando en la identificación de los productos y favoreciendo en la toma de decisiones, creando una preferencia hacia la marca al momento de solucionar o satisfacer una necesidad.

En El Salvador la diversificación de los productos de aseo y limpieza provenientes por las grandes compañías influyen en la participación de mercado que Químicas Consolidadas podría obtener, sin embargo, logra de manera eficiente realizar buen branding, ejecutando un plan diseñado a favorecer a la población, con la promesa de valor que genera conexión y fideliza a sus clientes.

INTRODUCCIÓN

El branding tiene una alta capacidad de generar ingresos futuros y aportar valor financiero a las empresas, se define como la acción de asignarle nombre a un producto, diseñar su logo, símbolo llamativo, exponerlo al público a través de diferentes medios de comunicación. Es la acción de desarrollar y crear una marca, así como lo define Ríes.

En esta investigación se presenta la implementación de un plan estratégico de marcas para productos de lavandería y limpieza de la empresa Químicas Consolidadas de El Salvador.

La investigación se compone de 3 capítulos, en el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, la delimitación de la investigación, se definen los objetivos, el marco teórico de la investigación conociendo las generalidades del branding.

En el capítulo II se emplea información sobre el plan estratégico y sus etapas, en este capítulo se analiza la misión y visión de QUICOSA y su respectivo análisis FODA. Se presentan diferentes tipos de estrategias y cuáles son las que QUICOSA implementa para mantener su posicionamiento en el mercado salvadoreño.

En el III y último capítulo se define el posicionamiento de imagen de la marca en la mente del consumidor, se determinan las variables para posicionar la marca, algunos tipos de estrategias, qué es lo que define a la imagen de marca, su manual de identidad corporativa, su arquitectura de marca y finalmente se realiza la contextualización de 3 casos con marcas pertenecientes al rubro de productos de limpieza como son Unilever, Walmart y Químicas Consolidadas S.A de C.V

1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

1.1 Planteamiento del problema.

Desarrollo de un plan estratégico de marcas para productos de lavandería y limpieza de la empresa Químicas Consolidadas de El Salvador. A continuación, se explicará detalladamente el problema de investigación.

1.1.1 Descripción del problema.

En este mundo tan complejo, hiperconectado, donde proliferan las marcas, mensajes, productos, servicios, las empresas buscan que sus marcas tengan una diferenciación, a través de encontrar un propósito, elementos o identidad visual, estilo y tono que le pertenece a la marca y que lograra diferenciar del resto de la competencia, estas deben someterse a las exigencias cambiantes de las épocas, en la actualidad las marcas sin distinción de rubro necesitan estudiar diversas y múltiples ciencias, disciplinas, diseño y comunicación para coexistir en el multimercado existente y facilitar al consumidor el recordar una marca. (París, 2012).

En El Salvador, el mercado de productos de aseo y limpieza está compuesto por una amplia gama de oferentes, es decir, una invasión de marcas, en su mayoría extranjeras, con diversas extensiones de línea, estas compiten con las marcas salvadoreñas, haciendo difícil obtener un lugar dentro de este mercado. (Ibarro, 2020)

Dentro del rubro de productos químicos de aseo y limpieza, la demanda a nivel de región centroamericana creció, siendo El Salvador el tercer país con más importaciones de este tipo de productos, (Central America Data, 2022). Con la aparición del Covid – 19 este rubro ha incrementado su demanda, por todos aquellos aspectos de higiene y evitar la propagación del mortal virus, esta crisis vino a reabrir nuevas oportunidades de crecimiento, motivando ampliar sus horizontes de exportación. (Garza, 2021)

Cabe destacar, que la competencia está bien posicionada dentro del mercado salvadoreño, se puede visualizar en la UTEC Top Brand Awards, séptima edición, realizado por la Revista

Enlace, de la Universidad Tecnológica de El Salvador, donde al menos se muestra que para el caso del detergente los productos de Químicas Consolidadas se encuentran en la tercera posición con un 6.3 % de preferencias, frente al primer lugar que lo obtuvo la marca Rinso con un 43.7%, siendo productos de limpieza de uso diario, con estos datos se demuestra que la marca sombrilla de Unilever, empresa extranjera mantiene una excelente posición en el mercado salvadoreño. (Zepeda, 2015).

Lo que sucede normalmente con las marcas nacionales es que les cuesta encontrar reconocimiento siendo un problema difícil para los mercadólogos enfrentarse en el día a día a la competencia, por ello, se vuelve necesario para las empresas realizar acciones estratégicas que permitan enlazar a consumidor y empresa, con la implementación de un plan de branding se puede evitar cometer errores y en el peor de los casos caer directo al fracaso. (Bhargava, 2009).

1.1.2 Delimitación de la investigación.

a. Temporal.

Considerando que la marca Químicas Consolidadas S.A. de C.V. se creó en 1983 en el municipio de Soyapango, San Salvador, El Salvador. El tiempo de desarrollo de la investigación documental estará comprendido en el periodo de junio a noviembre del año 2022.

b. Teórica.

El enfoque estará determinado específicamente por tres variables principales que tendrán respaldo bibliográfico para una mejor percepción de la investigación.

➤ Branding.

El branding permite tomar en cuenta acciones para posicionar la marca acompañada de los valores; para ello, se tomará como referencia los siguiente personajes: Ricardo Hoyos Ballesteros -BRANDING, *el arte de marcar corazones*, donde se detalla el significado de branding acompañado de la importancia; Emilio Llopis Sancho -BRANDING & PYME, *Un modelo de*

creación de marca para pymes y emprendedores, que permite conocer sobre el valor de la marca acompañado de la imagen de marca; Andy Stalman -*El branding del futuro*, donde se tomara en cuenta el inicio de la marca y su evolución; Liliana Alvarado de Marsano -*BRAINCKETING, El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*, dicha fuente servirá para conocer como el branding por medio de las acciones impacta en las decisiones de los consumidores; Gustavo Mames -*Cómo construir una marca en tiempo real*, permitiendo conocer el comportamiento actual del humano y las acciones a tomar para construir una marca; Rohit Bhargava -*Personalidad de marca*, esta fuente permite conocer las nuevas personalidades que puede tener una marca en la actualidad; Kevin Lane Keller – *Administración estratégica de marca*, permitiendo conocer la importancia del valor de la marca actualmente para las compañías.

➤ **Plan Estratégico.**

Para la variable plan estratégico, se tomará como referencia las siguientes fuentes bibliográficas: Lourdes Münch Galindo -*Planeación Estratégica: El rumbo hacia el éxito*, Miguel David Rojas López & Laura Johana Medina Marín -*Planeación estratégica: Fundamentos y casos*, Tomás Miklos & María Elena Tello -*Planeación prospectiva: Una estrategia para el diseño del futuro*, Roy Limberti Rodríguez Trujillo -*Planificación estratégica*, Claudio Soriano - *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*, Roger J. Best -*Marketing estratégico*, Ferrel, O. C. & Hartline -*Estrategia de marketing (5.ª ed.)*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

➤ **Posicionamiento e imagen de marca.**

En las variables posicionamiento e imagen de marca se tomarán en cuenta los siguientes recursos bibliográficos: Al Ries , Jack Trout -*Posicionamiento*, Business School, Corporación Industrial Minuto de Dios -*Administración de las relaciones con el cliente (CRM)*, José Luis Munuera A., Ana Isabel Rodríguez E. -*Análisis de la competencia*, Daniel Fernando Peiró - *Clienting, fidelización de clientes*, Lorenzo González B., Miguel Ángel Carmona C., Miguel Ángel Rivas Z. -*Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, Blended Marketing como interacción de acciones on y offline*.

1.2 Objetivos de la investigación.

a. General.

- Explicar la importancia de realizar el plan estratégico de marcas como elemento necesario para gestionar y consolidar la marca en el rubro de productos de lavandería y limpieza de Químicas Consolidadas en el mercado salvadoreño para el año 2023.

b. Específicos.

- Mencionar los elementos que integra el branding para transmitir una imagen deseada en la mente del consumidor.
- Identificar las etapas del plan estratégico que definen una ruta eficaz para mantener estable la dirección del negocio con el fin de lograr alcanzar las metas establecidas
- Detallar las variables de posicionamiento que inciden en el comportamiento del consumidor para influir en la decisión de compra frente a la competencia en productos de lavandería y limpieza.
- Describir los modelos de arquitectura utilizados para la gestión de marca y conseguir una estructura empresarial definida entre marca y producto

1.3 Marco Teórico.

Según Hernández, Sampiere (2008) hablar de marco teórico es referirse a toda aquella información que puede ser extraída de diferentes libros, artículos, documentos que describen historia, antecedentes, situación actual o contenido de un tema, con la finalidad de formar una base de información sólida y otorgarle veracidad al tema investigado.

1.3.1 Marco Histórico

Con la industrialización de occidente y la revolución industrial, se da la producción seriada de bienes con marcas en tiempo record. Su distribución sobrepasa lo local y aumenta la cantidad de lo distribuido. Esto permite un mayor alcance para las marcas que pudieron llegar a nuevos mercados, dándose a conocer en territorios inexplorados. (Costa, 1994)

En un inicio, la marca tenía como objetivo identificar una propiedad u origen de una persona, dado que el significado en inglés branding hacía alusión a la manera en cómo un hombre marcaba su ganado (Blackett y Boad, 2001).

En aquel entonces las marcas se usaban mayormente para reconocer el señalamiento, empleando algún signo distintivo de la actividad que ejecutaban en carteles fuera de sus talleres artesanales a modo de indicación para los demás ciudadanos. No obstante, la identificación marcaría como hoy se la conoce, nace en el siglo XIX junto con el marketing y los productos empaquetados, como una herramienta para distinguir e individualizar los productos de una misma categoría. "*Las marcas ya no sólo comunican sino también son tema de comunicación.*" (2010, p.11), señala Norberto Chaves en su libro Marca: Los significados de un signo identificador.

Otras empresas que tuvieron un papel decisor en la construcción de marcas fueron las de medicamentos y tabacos. Aunque con una presencia local y una distribución limitada en Estados Unidos, aportaron a crear nombres e identidades de marcas reconocibles. (Crainer, 1997)

Las primeras marcas que surgen son nombres de empresas familiares o de las personas que constituyeron la empresa, como es el caso de Ford, debido a Henry Ford quien fue pionera en la construcción de vehículos americanos, y Procter & Gamble, debido a William Procter y James Gambles fabricantes de jabones. (Davis, 2010)

Entre 1920 y 1940, los productos, en su gran mayoría de consumo, empezaron a atribuir características de calidad, lujo, eficiencia y promesas sobre su uso; tal es el caso de la marca Persil, de Lever, empezó a anunciarse como un extraordinario limpiador de oxígeno descubierto por Expertos Científicos. Ya no se trataba solo de ser diferente sino de anunciar los atributos y el por qué el producto que se comercializa es mejor que los demás. (Wally, 2004)

Una compañía que predominaba en el buen uso de una marca era Coca-Cola que por muchos años estuvo por encima de Pepsi; sin embargo, en el año de 1996 tiene un despegue en la región europea brindando una nueva imagen, nueva actitud y nuevo sabor, obteniendo buenos resultados debido a la selección de su target que comprendía a los jóvenes entre los 16 y 29 años teniendo un foco de atención y percepción diferentes a la audiencia que consumía Coca-Cola, creando nuevos valores y coherencia en la comunicación. (Iglesias, 2001)

La reseña en cuanto a la práctica de funciones y acciones de saneamiento se remonta al menos 7.000 años atrás. Se encontraban en la civilización de babilonios, egipcios, griegos y romanos. Los arqueólogos encontraron jabón hace unos 4.800 años en lo que entonces era Babilonia. El jabón era un producto de primera necesidad para la antigua civilización, que lo utilizó con fines médicos y de limpieza.

En el caso de los detergentes los primeros aparecen en el siglo XIX, hubo varios investigadores que realizaron diferentes pruebas con componentes no grasos, siendo diferente a como se venía producía el jabón en la antigüedad, por lo que era un producto aún demasiado caro.

Tres años después debido a las urgentes necesidades que sufrió la población durante la Primera Guerra Mundial en Alemania surge el primer detergente sintético, Era un producto malo, pero cubría la gran escasez y la falta de jabón de aquella época. (Solimix, 2020)

Uno de los productos más usados hoy en día es el hipoclorito de sodio conocido comúnmente como lejía, es un compuesto químico de fórmula NaClO que en el año 1785 el francés Berthollet desarrolló líquidos blanqueantes utilizando hipoclorito de sodio.

Al inicio, se utilizó únicamente para blanquear algodón. Debido a sus características específicas se extendió con facilidad. El hipoclorito puede eliminar manchas de la ropa a temperatura ambiente, desinfectar zonas que necesitan estar esterilizadas, evita la propagación de ciertos insectos como lo son zancudos y moscas transmisores de enfermedades.

1.3.2 Marco Conceptual.

Branding una integración de elementos que revoluciona la forma de comunicación de las marcas en la actualidad.

a. ¿Qué es Branding?

Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas (Sancho, 2011), cuyo papel es fundamental para el desarrollo y continuidad de las empresas debido a su capacidad de generar ingresos futuros y así también por el valor financiero que puede aportar a estas.

Según la AMA¹, una marca se puede definir como: *“un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”*.

Se define como la acción de asignarle nombre a un producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer la marca de forma pública de forma permanente a través de los medios de

¹ AMA por sus siglas en inglés: American Marketing Association

comunicación. También puede definirse como la acción de desarrollar y crear una marca (Ries y Ries, 2001).

i. Importancia.

La importancia radica inicialmente en la sociedad contemporánea que nos encontramos, dando lugar a múltiples exploraciones del individuo caracterizándose como una sociedad consumista, dando lugar a las marcas para que se comuniquen y penetren mercados, satisfagan necesidades, deseos a los individuos o seres social.

El branding es importante debido a que permite generar en los consumidores un impacto memorable, además genera expectativas sobre la marca. Además, permite a las empresas distinguirse de la competencia, abriendo paso a que los consumidores realicen una autodefinición y aporta cierto nivel de confianza sobre la calidad de fabricación de los productos; genera también un sentimiento de satisfacción cuando las personas pueden obtener una marca anhelada.

ii. Objetivo.

El principal objetivo es crear y gestionar el capital de la marca, la creación de valor de una marca puede lograrse a través de la conexión emocional y racional de la marca con los consumidores, dicha conexión se basa en la aceptación obtenida de parte de los consumidores de la serie de significados emocionales que la marca tiene para sí mismo. (Llopis, 2011)

Otro objetivo importante es lograr una imagen de marca uniforme en los consumidores, permitiendo también que los clientes asocien a la marca beneficios y valores que forman parte de la propuesta de valor de la marca; cabe mencionar que el branding debe convertir lo que la marca es y aspira a representar a lo que representa realmente para los clientes. (Llopis, 2011)

iii. Misión del Branding.

Permitir la identificación y posicionamiento de una empresa a través de la creación y gestión de la marca creando un diseño que sea fácil de recordar y genere una conexión emocional y racional con los consumidores.

iv. Beneficios.

Dentro de los principales beneficios del branding cabe destacar el reconocimiento por parte de los consumidores sobre todo cuando se trata de una tipografía, colores e imágenes con un fácil nivel de recordación, esto lo vuelve llamativo y familiar para que los clientes opten por elegir una marca es específico.

La marca cumple las siguientes funciones (Kapferer y Laurent, 1991: 56-60)

Tabla 1: Beneficios del uso del Branding

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Porque permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kopferer, J. N. y Laurent, G. (1991)

b. Elementos principales del branding.

Las grandes compañías han utilizado su enfoque en el poder de la marca como diferenciador para permanecer posicionadas a lo largo del tiempo; entendiendo la importancia de construir y desarrollar una marca. Acompañado de la importancia de vender un producto o servicio se une la historia a contar que permita llegar a la mente de los consumidores transmitiendo el mensaje de la promesa de valor.

Para ello, se deben conocer los siguientes elementos principales del branding según (Giraldo, 2021):

- **Propósito:** Los consumidores modernos, especialmente los Millennials y la Generación Z; buscan dotar de una marca que humanice creando un impacto inspirador en el mundo; para ello, no se conforman con la razón de existir de una compañía sea la ganancia, sino, poder generar una conexión por medio de valores y causas comunes. Al transmitir el propósito crea un camino para hablar con los consumidores de manera cercana.
- **Brand Name:** Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar a una empresa, producto o servicio. El nombre debe ser notorio, único y que pueda transmitir la esencia de la marca; siendo simple para la recordación en la mente de los consumidores.
- **Logo:** Es un símbolo de identificación de una marca; mayormente conocido “*el corazón de una marca; utilizando la simplicidad permitirá adaptar el logo a diferentes tamaños*” (Doppler).
- **Colores:** Es un elemento que sirve de referencia a la emoción a transmitir por parte de la marca; permitiendo aumentar el reconocimiento, agregando un significado particular para los productos y servicios.
- **Tono de comunicación:** Consiste en la forma de transmitir una marca la esencia, valores y atributos por medios visuales o escritos; por ejemplo, redes sociales, sitio web o blog, correo

electrónico y medios tradicionales como spots publicitarios, cuñas radiales, anuncios de prensa, etc.

- **Personalidad:** Es uno de los elementos más fundamentales, debido a que, los consumidores les gusta elegir una marca para compartir valores comunes.
- **Slogan:** Es la frase que resume la propuesta de valor, inspirando a los consumidores mostrando una marca diferente con productos que puedan ayudar a conseguir protección al consumirlos.
- **Características del producto:** La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características, forman parte de los elementos del branding que utilizan las marcas para crear una experiencia satisfactoria.
- **Audio Branding:** Este es uno de los elementos del branding que más trabajan con el subconsciente y que puede fortalecer considerablemente los esfuerzos de construcción de marca. El Audio Branding, o Branding Sonoro, consiste en crear la identidad sonora de una marca por medio de sonidos, melodías y voces.
- **Experiencia de marca:** Este elemento abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con la marca, debido a que, permite el servicio de post-venta.

Conocer los elementos del branding, permite utilizar los aspectos diferenciadores a resaltar en una marca conectando con los clientes a través de los valores comunes que se puedan compartir.

c. **El branding en los productos de lavandería y limpieza.**

El branding ha hecho que los envoltorios de cada producto de limpieza sean cambiados a una imagen con colores atractivos para la vista de los consumidores, con envases de plástico con forma futurista, acompañados de aromas y con un líquido amigable con el medio ambiente. (Clean and Iron, 2019)

Haciendo uso del branding, permite definir la marca acerca del significado a transmitir a los consumidores; también, comprender las necesidades y la solución que buscan para poder solventarlas por medio de los atributos que se toman en cuenta al comparar con otros productos de limpieza generando la confianza para consumirlos. (Pablo, 2020).

Plan estratégico empresarial, documento base de planificación para el buen funcionamiento de la empresa.

a. ¿Qué es plan estratégico?

El plan estratégico es un documento que está conformado por un conjunto de acciones que tendrán que ser llevadas a cabo, para afrontar retos que aparezcan y conseguir los objetivos marcados previamente, servirá como guía para la empresa. (Sánchez, 2016)

i. Definición.

Para definir el concepto de planeación estratégica, es necesario definir los términos que lo componen:

- **Planeación:** Etapa del proceso administrativo en que se plantean las instrucciones, estrategias y se realiza una selección de variables y cursos de acción para cumplir objetivos y proyecciones económicas, políticas y sociales. (Rojas & Medina, 2012)

- **Estrategia:** Plan de acción que muestra la dirección y utilización de recursos y esfuerzos para el cumplimiento de metas y objetivos. (Rojas & Medina, 2012)

Con referencia a los conceptos anteriores, la planeación estratégica se define como el proceso a través del cual se ordenan las acciones y objetivos; consiste en la toma de decisiones sobre los recursos y políticas que se implementarán para el alcance de los objetivos.

ii. Importancia.

Es la etapa administrativa que permite el buen funcionamiento de la empresa y por la cual se establecen las proyecciones de los cambios que pueden ocurrir en un futuro y permite establecer acciones para confrontarlos debido a que no tener un plan estratégico puede afectar de forma negativa el cumplimiento de los objetivos establecidos. (Rojas & Medina, 2012)

iii. Beneficios.

Tabla 2: Beneficios del Plan Estratégico.

La claridad de la visión estratégica de la organización.
La debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo.
El enfoque está dirigido, mediante objetivos de largo plazo, a lo que tendrá importancia estratégica para la organización en el futuro.
Un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno interno.
Un comportamiento sistémico y holístico que involucre a toda la organización.
La interdependencia con el entorno externo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Idalberto, C. (2017)

b. Etapas del plan estratégico.

i. Primera etapa: Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial está enmarcada en la forma de pensar ya sea de un individuo, grupo de personas u organización con fines de definir la base o cimientos con sus principios, valores objetivos de la misión y visión e ideología bajo lo cual se va a regir. (Chiavenato, 2017)

➤ **Misión de la empresa.**

Define de manera amplia el objetivo de la empresa, el propósito y su alcance, suele referirse al papel de la empresa dentro de la sociedad en la que se desarrolla y define cuál es su razón de ser. (Idalberto 2017).

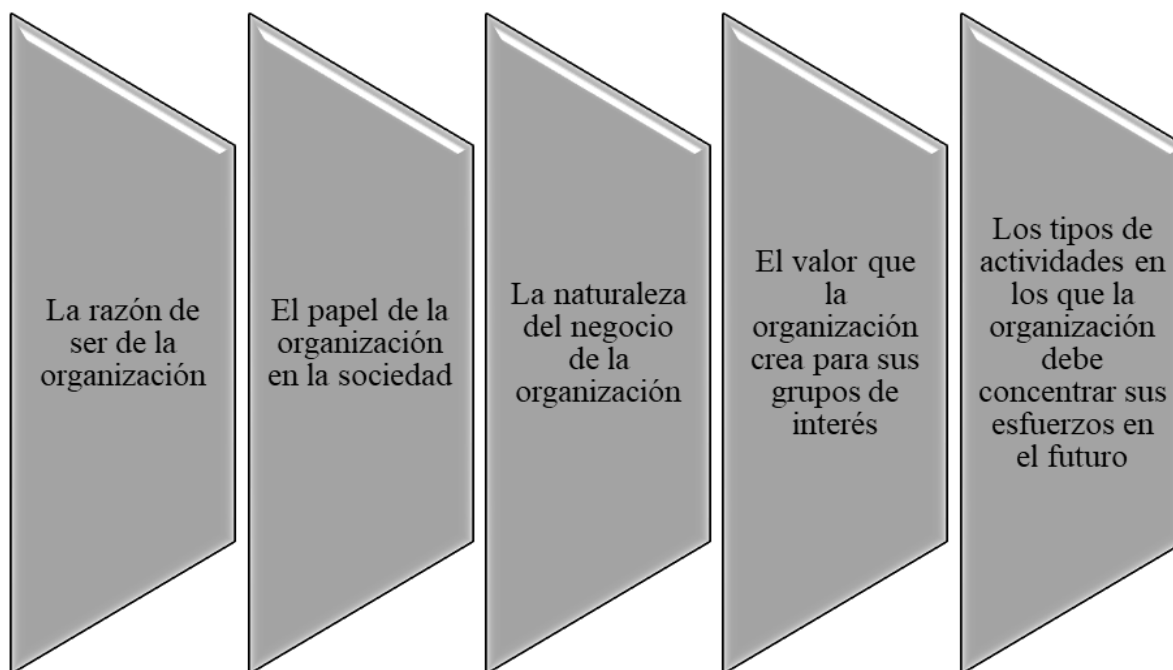


Figura 1: Misión de la empresa

Fuente: Elaboración propia según investigaciones de Idalberto (2017).

➤ **Visión de la empresa**

Puede definirse como el anhelo de la empresa, la imagen de cómo se verá en el futuro, la razón del esfuerzo diario que los miembros que forman parte de la organización le dedican para alcanzar el éxito. (Idalberto 2017)

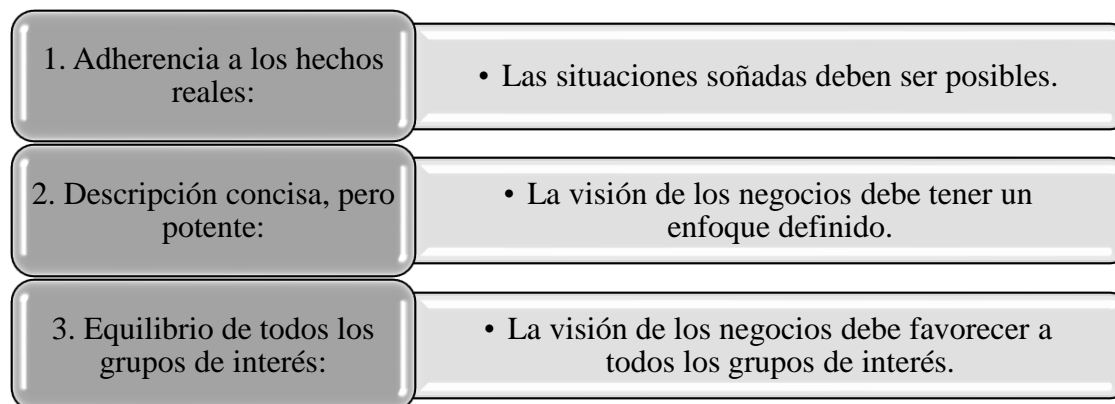


Figura 2: Premisas con las que debe cumplir la visión.

Fuente: Elaboración propia según investigaciones de Idalberto (2017)

➤ **Valores fundamentales de la empresa.**

Los valores son principios, creencias o incluso reglas que regulan la gestión en una organización; siendo soporte en la organización y constituyen en la filosofía institucional. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto, estos deben ser analizados a través del cumplimiento por parte de cada integrante de un negocio. (Rodríguez, 2018)

El objetivo básico comprende la definición de valores corporativos teniendo un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de las personas. (Rodríguez, 2018)

Es necesario e importante sugerir en este punto que los valores sean tomados en cuenta y colocados a la hora de redactar la visión y misión de las empresas.

ii. **Segunda etapa: Análisis de la situación.**

La actividad más importante a tomar por parte de una compañía es la toma de decisiones. El análisis de la situación es un medio por el cual la empresa realiza un reconocimiento de la

realidad interna y externa; sirviendo para valorar, evaluar y analizar variables acompañado de factores pasados, presentes y tendencias de futuro. (Rodríguez, 2018)

➤ **Análisis FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)**

El análisis *FODA*² es una metodología de estudio de la situación de una empresa, analizando características fuertes y débiles que conforman la esencia de la organización; a nivel interno se habla de fortalezas y debilidades y aquellos aspectos externos no controlables por la organización forman las oportunidades y amenazas; es la herramienta por excelencia para conocer la situación real de una empresa y poder planificar estrategias que ayuden a sobrellevar las fluctuaciones del mercado y así lograr un futuro de éxito. (Raeburn, 2021).

Este análisis sirve como herramienta de diagnóstico de una determinada entidad con el fin de evaluar el estado actual y calculando en el momento escenarios eventuales que comprometan el desarrollo de planes futuros. Así mismo, permite identificar problemas, prever escenarios, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades. (Significados.com, 2022)

Es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa. (Rodríguez, 2018)

Conocer los factores internos y externos, condicionara el éxito de una compañía, trabajando en los puntos de apoyo y contrarrestando características que impiden el crecimiento; para ello es necesario recurrir al análisis *FODA* el cual permite identificar los problemas de un proceso, así como sus potencialidades (Raeburn, 2021).

² Siglas que hacen referencia a: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

➤ **Análisis interno (Fortalezas y debilidades).**

Esta fase del plan estratégico se refiere al análisis de actividades que ocurren dentro de una empresa; destacando las fortalezas y mejorando actividades que debiliten el funcionamiento de la compañía debido al grado de control que contienen. Estas actividades se pueden referir a los activos, al personal, las ventas, las compras y el funcionamiento del mismo negocio; el objetivo de realizar el respectivo análisis es elevar la eficiencia en cada área de la empresa, realizar estrategias de mejora para el crecimiento y generar competitividad en las funciones que se realizan. (Rodríguez, 2018)

Las fortalezas hacen referencia a gestiones internas que están permitiendo un buen funcionamiento en las diferentes áreas de la compañía; permitiendo mantener iniciativas que permitan de manera continua desarrollar una buena gestión.

Las debilidades hacen referencia a las iniciativas internas que no funcionan generando referencias al fracaso en el funcionamiento de una compañía. La identificación de estas actividades ofrece un punto de partida para mejorar a comparación de las fortalezas. (Raeburn, 2021)

➤ **Análisis externo (Oportunidades y amenazas)**

Al analizar el entorno de una compañía, relacionamos a las oportunidades que permiten a una compañía incursionar adaptando nuevas estrategias para lograr las metas a largo plazo y las amenazas que debe afrontar una compañía en el segmento de mercado escogido. (Rodríguez, 2018).

Estos términos hacen referencia a la identificación de los factores externos, más allá de la organización, que condicionan directa o indirectamente con su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas). Las oportunidades y amenazas son, por tanto, las condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente; entre tales cambios se incluyen las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que al futuro pueden verificarse. (Rodríguez, 2018)

Las oportunidades, constituyen aquellos aspectos externos no controlables de la compañía, pero que se convierten en iniciativas externas que favorezcan al crecimiento o mejora potencial de la empresa, donde gane una posición competitiva más sólida; identificando actividades a fortalecer o mejorar. (Raeburn, 2021).

Las amenazas se refieren a las áreas que tienen potencial de causar problemas. Son distintas a las debilidades, debido a que, provienen de factores externos, dejando de lado el control que pueda tener una compañía. (Talancón, 2007).

iii. Tercera etapa: Formulación de estrategias.

➤ Estrategias básicas que definen el rumbo que puede tomar la empresa: Relación entre objetivo, estrategias y políticas.

Para determinar la relación existente entre objetivos, estrategias y políticas, de debe tener clara la definición de cada uno de estos términos:

➤ **Objetivos:** establecen los cambios o logros que se desean alcanzar de la realidad interna y externa de la organización; deben ser fácilmente medibles a través de indicadores de resultados verificables y deben estar establecidos en términos cualitativos. Dentro de los objetivos cabe mencionar los *objetivos específicos*, los cuales aportan para el logro del objetivo general, tienen características similares, sin embargo, estos últimos son de corto o medio plazo. (Rodríguez, 2007)

➤ **Estrategias:** es el programa en el cual convergen las metas y políticas de la organización y se determina el plan de acción a realizar para el logro de los objetivos establecidos. Su objetivo principal es obtener una ventaja competitiva. (Galindo 2008)

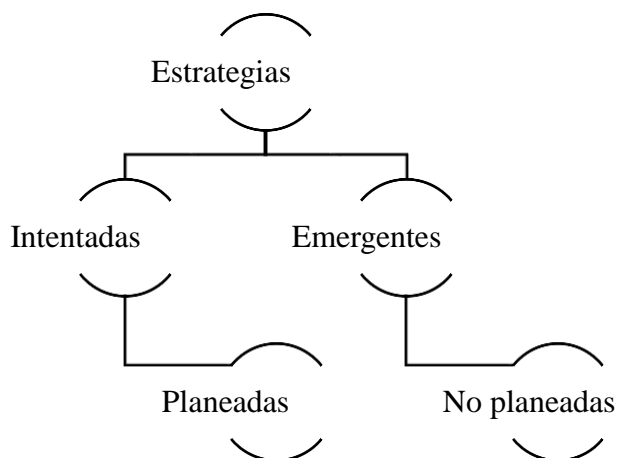


Figura 3: Formas de las estrategias

Fuente: Elaboración propia según datos extraídos de Planeación Estratégica. En El Rumbo Hacia El Éxito. Galindo (2008)

➤ **Políticas:** son las reglas que establecen los límites dentro de los cuáles debe ocurrir la acción, en algunas ocasiones se presentan como planes de contingencia para la resolución de conflictos y se relacionan entre objetivo específicos. Es importante también mencionar que las políticas estratégicas orientan a la dirección general, la posición de la entidad y determinan su viabilidad. (Galindo 2008).

La relación de estos tres factores permite definir los planes los planes operativos en los cuales se detallan las acciones necesarias para el cumplimiento de las principales metas y objetivos y que estas se encuentren dentro de los márgenes acordados en las políticas de la organización; los planes operativos deben garantizar también la correcta asignación de recursos necesarios y permitir establecer una base para la medición del progreso a través de indicadores.

iv. Cuarta etapa: Evaluación, implantación y control del plan estratégico.

Esta etapa importante a considerar dentro del plan estratégico ayuda a obtener un panorama para verificar resultados, interpretar y subsanar aquellas debilidades que se dan al no seguir las instrucciones establecidos durante la ejecución o desarrollo del plan en la empresa.

El control tiene por objeto señalar las debilidades y errores de cosas, personas o acciones para corregirlos y evitar que vuelvan a suceder. (Durán, 1999).

Toda empresa busca ofrecer eficiencia, calidad y efectividad en lo que ofrecen a los consumidores, por lo que revisar la información actual de la empresa para mejorar esos aspectos que necesitan mayor atención, de esa manera cumplir con las expectativas del consumidor y con los objetivos planteados por la empresa. (Hintze, 2001)

➤ **KPI. (Key Performance Indicator)**

Los KPI: en español significa indicadores clave de desempeño, los cuales son utilizados para medir diversos procesos, la efectividad o rendimiento de los objetivos estratégicos estipulados por la organización. Se debe realizar una revisión de forma continua. (Microsoft, 2019)

Como lo dijo William Thomson Kelvin “*Lo que no se mide, no se conoce, no se controla y nunca se podrá mejorar*”; una empresa que posea sus objetivos estratégicos bien definidos podrá conocer, controlar y mejorar aquellos aspectos que no aporten beneficio a la organización.

Posicionamiento e imagen de marca en la mente del consumidor.

a. Definición de posicionamiento.

El posicionamiento de marca hoy día se refiere y abarca una diversidad de aspectos de interés de las compañías, el principal punto trata en cómo se ubica el producto, servicio, compañía, institución, persona, en la mente de los clientes potenciales a los que se busca llegar, en sí; con el posicionamiento se busca dar a la empresa una ventaja sobre la competencia, conquistando de manera creativa e inteligente la preferencia de los consumidores sabiendo escoger la mejor forma de comunicación y crear una única conexión . (Ries & Trout, 1998)

b. Variables para posicionar

i. Precio: Es un elemento de la mezcla de marketing y se relaciona de forma directa con la acumulación de ingresos; tiene la finalidad de expresar el valor de un producto en una transacción comercial a través de una cifra monetaria, es decir, la cantidad de dinero necesaria para poder adquirirlo. (Hernández & Maubert, 2009)

ii. Calidad: Se conocen como las características de un producto que le permiten satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, cada cliente tiene una diferente percepción del concepto de calidad, algunos pueden percibirlo como durabilidad, otros como confiabilidad, facilidad de uso, entre otros, sin embargo, existen dos elementos que son iguales para todos. (Hernández & Maubert, 2009).

Tabla 3: Elementos de la calidad

Elementos de la calidad	Nivel	Es la cantidad de calidad representada en un producto. Para poder describir la calidad de un artículo se vuelve más fácil si se realiza una comparativa con la calidad de otro artículo.
	Consistencia	Se conoce como la capacidad que tiene un producto para mantener el mismo nivel de calidad con el transcurso del tiempo, hace referencia a proveer a los consumidores la calidad esperada cada vez que adquieren un producto.

Fuente: Elaboración propia según investigaciones de Fundamentos de Marketing de Garnica y Maubert (2009)

iii. Usabilidad: El posicionamiento con respecto al uso consiste en buscar alguna conexión entre el producto y la aplicación que contiene, aprovechar las características del producto y brindarle al consumidor diferentes usos y formas que llamen la atención para adquirir los productos. (Quinteros, 2003)

iv. Características del producto: El producto está formado por diferentes atributos englobando los tangibles e intangibles que brindan caracterización y personalidad. Cada atributo depende de la naturaleza de cada rubro. (Pérez & Pérez, 2006)

Según el planteamiento de Muñiz (s.f), destaca las siguientes características de un producto:

- *Núcleo:* Refiriéndose a las propiedades físicas y técnicas que componen el producto.
- *Calidad:* Valoración de cada elemento que compone el núcleo, siendo comparados con la competencia.
- *Precio:* Valor total de la adquisición por parte de los consumidores.
- *Envase:* Elemento que protege el producto acompañado del diseño que apoyan a la imagen.
- *Diseño, forma y tamaño:* Sirve para la identificación del producto o de la compañía generando la personalidad del mismo producto.
- *Marca, nombres y expresiones gráficas:* Permiten la rápida identificación logrando la recordación del suceso asociado a un atributo.
- *Servicio:* Es el conjunto de valores añadidos a un producto que permite marcar la diferencia de los demás.
- *Imagen del producto:* Es la opinión que se tiene en la mente del consumidor según la información recibida de forma directa o indirectamente sobre el producto.
- *Imagen de la empresa:* Una buena imagen avala, en un inicio, a los productos de nueva creación; permitiendo tener una marca consolidada.

El mercado y la empresa valoran de manera diferente los atributos de un producto; sin embargo, debe estar en sintonía para que el mensaje a comunicar sea sencillo de entender. (Pérez & Pérez, 2006)

c. Algunos tipos de estrategia de posicionamiento de marca.

i. Basándose en la competencia: *Reposicionamiento de la competencia*, la cual se refiere a la oportunidad de encontrar un espacio dentro del mercado para la organización, orientándose hacia el giro de la misma, existen normalmente escasas oportunidades de encontrar una oportunidad, sin embargo, una compañía puede tomar la estrategia básica de reposicionar a su competencia, para esto es necesario relegar al producto existente, esto facilita el proceso de la presentación de uno nuevo, debido a que el cliente inicia la búsqueda de un producto sustituto. (Ries, & Trout , 1999).

ii. Basada en el atributo.: Esta estrategia trata sobre como destacar una sola característica de una marca que lo defina y que resalte un lazo funcional o emocional que eleve la marca y haga la diferencia contra todos sus competidores. (Solorzano & Parrales, 2021)

Entre las características que podría destacar están: los años de antigüedad que posee la marca, propiedades físicas del producto, el precio el más caro o el más barato, el packaging, las presentaciones ofrecidas al público, la accesibilidad en los puntos de venta por el método de distribución que se utilice. (Ries & Trout, 1998)

iii. Resaltando los beneficios del producto.: El producto es un conjunto de beneficios percibidos por el consumidor; para ello, es importante conocer las características y diferenciarlos de la competencia. Entre más beneficios aporte un producto, el consumidor notará que tiene mayor calidad. (Luz Vallejo, 2016)

Entre los beneficios que se pueden mencionar destacados por los consumidores, se puede mencionar la satisfacción de necesidades y deseos al momento de utilizar un producto o servicio;

así mismo, otro beneficio a destacar es la calidad que se perciba de cada bien consumido; también, mencionar la garantía que es una forma de responder por parte de las compañías ante algún desperfecto; el precio define el valor de un producto, es por ello que si está al alcance del poder adquisitivo del mercado se considera un beneficio. (Vallejo, 2016).

d. Identidad formal de la marca.

Según el autor Aaker, D. (2000), define a la identidad de marca como “*el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de la marca*”. A lo que se refiere es a todos los elementos que conforman una marca, sea bien o servicio el valor que posee dentro de la compañía.

Aaker desglosa tres dimensiones para la creación de identidad de una marca: el primero trata sobre la idea principal, la base de la marca y este debe contemplar un elemento diferenciador respecto a la competencia. El segundo la identidad extendida, conforman todos aquellos elementos que complementan la idea principal haciendo que sea fácil para los consumidores la comprensión de la identidad Y el ultimo trata sobre la esencia de la marca, esta debe contener una idea que capte el alma de la marca, que ayude a fidelizar clientes.

A continuación, se muestra un conjunto de elementos clave que se relacionan entre sí y que intervienen en la formación de la identidad y que según el autor son los puntos más relevantes y que favorecen a dar valor a las marcas:

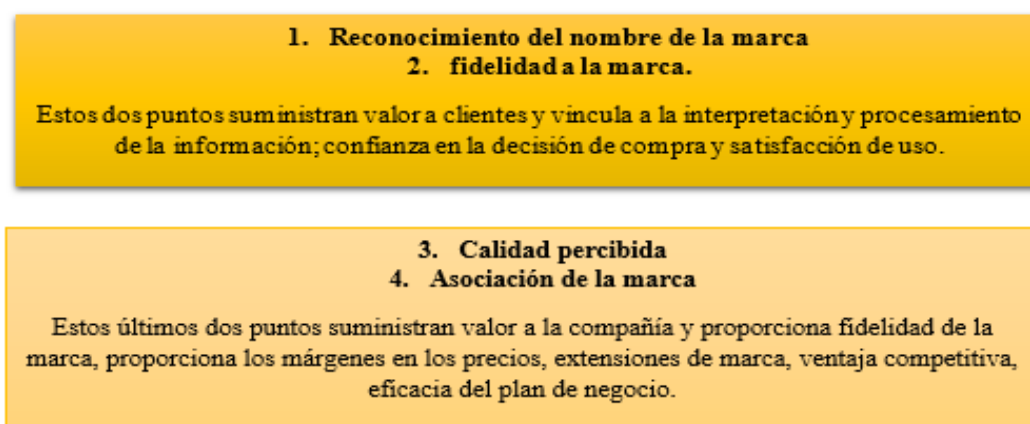


Figura 4: Elementos de la formación de identidad

Fuente: Elaboración propia con datos del informe Construir marcas poderosas. (Aaker, 1996)

e. Definición de imagen de marca.

Imagen de marca a modo simple engloba un solo aspecto que la define y es como la marca se percibe ahora. Se entiende como imagen de marca a la agrupación de todas las percepciones y creencias de un individuo respecto a una marca. La imagen depende en gran medida de la identidad de marca, ya que mediante la unión de ambas permite ser de una estrecha comunicación. (López J. M., 2022)

Aunque la marca es creada por la empresa esta depende de factores externos que intervienen en la forma de cómo comunicar a los consumidores. Es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Las percepciones de cada individuo son únicas, irrepetibles, no existirán dos imágenes iguales ya que la realidad de uno no es la misma al del otro. (López J. M., 2022)

La imagen que va a llegar a los consumidores estará condicionada y distorsionada por todos los elementos que se encuentran en el canal de comunicación y que en la vida cotidiana se puede observar como un mensaje al final puede ser interpretado de muchas maneras de acuerdo a la forma que se manipula. (López J. M., 2022)

i. Promesa de valor: Es una mezcla de productos, servicios, beneficios y valores que se agregan por parte de la institución para ofrecer a los clientes. Esta unión permite posicionamiento en el mercado y la diferenciación frente a la competencia. A partir de la propuesta de valor surge la determinación de mercados objetivos y el perfil del cliente deseado. (Mejía, 2003)

Teniendo en cuenta la definición de propuesta de valor, se construye respondiendo tres preguntas para cada mercado; entre las respuestas se puede mencionar las motivaciones de compra por parte de los clientes, los beneficios que esperan por parte de los productos brindados por la compañía y la importancia de la relación personalizada con cada cliente. (Mejía, 2003)

f. Manual de identidad corporativa.

Es un documento realizado con el fin de dar los lineamientos y directrices a la compañía acerca de la imagen de marca. La utilidad de realizar un manual de identidad corporativa ayuda a las empresas a crear una imagen de marca sólida, a que perdure con el público, facilita al equipo grafico los procesos de trabajo en cuanto al diseño, fortalece la comunicación y facilita el reconocimiento de la marca. (Falcó, s.f.).

Este componente termina de dar forma o enlazar con la identidad de marca. Está compuesto por todos aquellos elementos visuales y verbales que promueven la personalidad de la marca, es decir, la combinación de gráficos, colores, imágenes, tipografía y, además, aquellas palabra o expresiones diferenciales, únicas de la marca que acercan la comunicación entre empresa y stakeholders. (Moreno, s.f.)

i. Identidad visual.

En el mundo actual se suele recurrir a la comunicación visual para que los productos, servicios y quienes los producen y prestan sean identificados, distinguidos, recordados y consumidos. (Olivares, s.f.)

➤ **Logo símbolo:** Las compañías utilizan diversos símbolos que caracterizan las marcas de cada producto; entre las cuales podemos mencionar “*los logotipos*” que se refieren a nombres que se pueden abreviar o completos escritos con cierta clase de fuentes; también los “*los isotipos*” que es un símbolo, icono o en general una imagen, por tal motivo este puede ser reconocido y comprendido de manera visual sin poder mencionarse, es decir es un gráfico compuesto por imágenes. Así mismo, mencionar “*los imagotipos*” que es la unión de un logotipo con un isotipo, pero diferenciados, ubicándose cada aspecto en un lugar determinado y los “*isologos*” que es la fusión de un logotipo y un isotipo ubicados en un solo elemento de manera que no puedan ser desligados sin que pierdan el mensaje a transmitir al mercado. (Olivares, s.f.)

➤ **Imágenes:** Son representaciones visuales de objetos reales o imaginarios, son registros captados a través de la medición de luz de un suceso del cual se hace uso para exponer el hecho documentado. Según Berger la imagen es una visión que se ha creado o reproducido. (Berger, s. f.)

ii. **Identidad verbal**

➤ **Nombre:** El nombre es el factor que hace saber a los consumidores cuál es la utilidad del producto, debe ser fácil de recordar, fuertemente descriptivo y evitar la entrada de nuevos competidores. En ocasiones, se toma un conjunto de iniciales con la misma longitud fonética para elegir una palabra y generalmente el público hace uso de la palabra. Algunas empresas se basan en lo visual y no dan importancia a cómo suena, dejando a un lado que al momento de los consumidores referirse a la marca, lo harán de manera fonética. (Hernández & Maubert, 2009)

➤ **Eslogan:** Consiste en un breve enunciado, de fácil recordación que se refiere a una marca de forma impactante, atractiva, ingeniosa hacia los consumidores, para que pueda adoptar un comportamiento de interés hacia los productos. Debe tener una finalidad comunicativa de persuasión. El eslogan está diseñado para ser dirigido a un público objetivo determinado a través de diferentes medios de comunicación. (Herrero, 1997)

g. **Arquitectura de marca.**

Esta actividad es relevante para la gestión de una marca, organizando el ecosistema en una compañía sobre el branding, definiendo el rol y comportamiento desde la marca corporativa a cada una de las interiores, que pueden ser divisiones entre productos y servicios. (Comuniza, 2022)

Definir adecuadamente la arquitectura de marca permitirá describir la estructura empresarial, la visualización entre las relaciones y jerarquías entre las marcas, una transmisión de claridad y orden, optimización de estrategias de marcas según el target, los mercados, etc., así

mismo, detectar oportunidades de crecimiento de marca y posibles conflictos entre ellas. (Doopler, 2022)

Existen cuatro modelos que dependerán de los objetivos estratégicos y las características de cada producto:

1. Modelo monolítico (Brand of the House): Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio. Esta alternativa, es utilizada por empresas que han sido muy exitosas con el primer producto y deciden apalancarse en la imagen positiva de la marca. Un ejemplo es la marca *Google*, ya que utiliza la marca principal para sus demás productos, *google Chrome*, *google Analytics*, *google maps*, *google adwords*, etc.
2. Modelo de marcas independientes (House of Brands): Se basa en desarrollar una marca fuerte e independiente para cada uno de los productos de la empresa. Utilizar una estrategia de este tipo, puede resultar eficaz cuando tu objetivo es ofrecer productos en un mismo mercado pero orientados a diferentes segmentos. Incluso algunas de las marcas pueden competir en un mismo segmento.

Uno de los ejemplos de este modelo es *UNILEVER*, dado que es una empresa multinacional compuesta por múltiples marcas dedicadas a la comercialización de variados productos, por ejemplo: *Dove*, *Axe*, *Ponds*, *Knorr*, *Hellmanns*, etc.

3. Modelo de apoyo de marcas (Endorsed House): Este modelo se encuentra orientado a lograr que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica a la hora de definir la estrategia de Branding, pero que al mismo tiempo pueda gozar de la buena imagen de la marca matriz de la empresa. Ejemplo de alguna marca que hace uso de este modelo es *Marriot Hoteles – Resorts – Suits*; se desprenden de ella marcas como *Sheraton*, *Execustay*, *JW Marriot*, etc.
4. Modelo mixto (Hybrid Brands): Suele ser más bien la consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones. Como resultado, pueden encontrarse casos cuya arquitectura de marca es un mix de modelos. Aquí, mantener la autonomía de cada marca sin perder la coherencia

y lograr que éstas no se dañen entre sí, es un verdadero desafío. Aunque existen empresas que lo han logrado y lo hacen muy bien.

1.3.3 Marco Legal.

La producción de productos de aseo y limpieza se encuentra clasificada como industria manufacturera agrupada bajo el código CIIU³ 3523. “Fabricación de jabones y preparados de limpieza, perfumes, cosméticos”.

Dentro del marco legal existen regulaciones que las empresas que laboran con productos o sustancias químicas deben acatar y cumplir dichas disposiciones para prevenir incidentes no deseados y/o cuidar del medio ambiente.

El Ministerio de medio Ambiente y Recursos Naturales es el ente encargado de supervisar, velar por el cuidado del medio ambiente, entorno y reducir los riesgos socio ambientales realizados por el ser humano.

NORMAS ISO 14001: La certificación ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado.

Según la FAO⁴ la certificación ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado.

Decreto N° 254. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, en el capítulo VII de la Ley General de Prevención de riesgos en los lugares de trabajo, artículos 51, 52 explica las especificaciones que deben cumplir las empresas que manejan sustancias químicas para elaborar sus productos.

³ Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU)

⁴ La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este apartado se enfoca en el conjunto de procedimientos y técnicas que uno o varios investigadores de manera ordena y sistemática pretenden aplicar para el desarrollo de un tema o fenómeno en estudio, definiendo un método que los guie, enfoque que defina la recopilación de datos, para que sea válida, se debe detallar todos aquellos aspectos de importancia y que se deben definir específicamente con su debida explicación.

2.1 Método de investigación

Los métodos de investigación son fundamentales e indispensables para el desarrollo de un estudio de cualquier índole. Los métodos indican el camino que se seguirá y son flexibles. (Ramos, 2018)

El método de investigación utilizada es el método descriptivo, debido a que, se enfoca en describir algunas características fundamentales de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Ramos, 2018)

2.1.1 Enfoque de investigación

En la presente monografía será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, debido a que, este se ajusta a las exigencias de la investigación.

El enfoque cualitativo permite recopilar y analizar conceptos, opiniones o experiencias, expresando los resultados por medio de palabras. Como lo indica Barrantes (2013) el enfoque cualitativo se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. (p. 82).

La monografía con un enfoque cualitativo desarrolla perspectivas teóricas de los elementos involucrados, por ejemplo, en la monografía presentada, se analiza diversos componentes del branding, partiendo desde el concepto hasta la implementación de la estrategia en las marcas de la

compañía Químicas Consolidadas S.A. de C.V., así mismo, la implementación de componentes de un plan estratégico y también el estudio de las variables de posicionamiento que presenta la empresa con los productos que distribuye en la región salvadoreña.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio se deriva de la investigación planteada según el objetivo y el alcance de la misma, que a continuación se describe:

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

Dado que el objetivo del estudio será explicar la influencia de efectuar el plan estratégico de marcas para lograr consolidar, conseguir prestigio y/o reconocimiento de las marcas del rubro de la industria de productos de lavandería y limpieza, para la presente investigación se utilizará un diseño no experimental, transversal, basándose en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos sin manipular variables, con un alcance descriptivo.

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), el diseño no experimental “Es el que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención del investigador”. (p. 154 & 165).

El diseño no experimental transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único con el propósito de describir variables y la incidencia de interrelación en un momento dado. (Sampieri 2003)

2.2.2 Según el alcance:

Según Hernández Sampieri (2014) el alcance de una investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El tipo de alcance realizado en esta investigación es correlacional, debido a que asocia variables como el branding, plan estratégico y

posicionamiento, determinando como apoya a la fidelización de las marcas en cada mente de los consumidores.

2.3 Unidad de análisis:

Para la primera unidad de análisis se toman como referencia textos sobre branding, planeación estratégica, también otros representantes como Tom Blackett y Bob Boad en Co Branding, donde se habla sobre la gestión estratégica y desarrollo de la marca. Fundamentos del branding por Melissa Davis y otros exponentes importantes como Ricardo Hoyos Ballesteros, Emilio Llopis, Andy Stalman, de cuyos textos se extrae información de dos ediciones diferentes entre 2014 y 2021

Para el área de planeación estratégica se obtienen escritos resultantes de personas como Idalberto Chiavenato, Lourdes Münch Galindo, Kevin Lane, quien habla específicamente sobre la administración estratégica de la marca.

En la tercera unidad de análisis, posicionamiento de la imagen de marca se toman como referencia investigaciones dentro de los cuales se mencionan Personalidad de marca de 2009 por Rohit Bhargava, La Universidad Estatal a Distancia, artículos obtenidos de parte de la Universidad Tecnológica de El Salvador sobre el reconocimiento a las marcas que impactan positivamente en sus consumidores.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

El mercado de productos de limpieza actualmente es amplio, se pueden encontrar de alto y bajo valor y a su vez calidad, la cual se puede medir a través de diferentes factores dependiendo algunos de la percepción de los consumidores. Las estrategias utilizadas por las marcas pueden tener mucha influencia en la decisión de compra de los clientes si las empresas pueden conectar con ellos a través de sus emociones y capturar su atención a través de los medios visuales. Tener un manual de identidad corporativa se vuelve fundamental en la empresa para poder solidificar la marca, lograr el fortalecimiento de la comunicación y facilitar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

3 **CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este apartado se expone una de las partes más esenciales de la investigación, permite la observación y el análisis de parte del investigador frente al entorno. Además, expresa la interpretación de casos reales dentro de diferentes contextos.

3.1 Grupo Químicas Consolidadas S.A DE C. V

Químicas Consolidadas S.A. de C.V. nace en el municipio de Soyapango en el departamento de San Salvador, El Salvador en abril de 1983. Se inició con la elaboración de hipoclorito de sodio envasado en botellas de vidrio y puesta en cajas de madera para su respectiva distribución y comercialización. Posteriormente comenzaron a diversificarse implementando nuevas líneas de productos de limpieza sosteniendo la calidad como su principio fundamental para generar aceptación y confianza en los consumidores. (Químicas Consolidadas, 2022)

a. Branding.

Para QUICOSA el branding ha permitido llegar a nuevos mercados potenciales tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores ante la nueva realidad, distinguiéndose de la competencia y aportando confianza sobre la calidad del producto que representa una marca. (Kevin Lane, 2008)

Para el caso de Químicas Consolidadas en cuanto a branding se refiere para el manejo de sus marcas actualmente está bien estructurado (figura 5), desde el nombre, logo, colores, hasta los valores que posee, el propósito, la responsabilidad social a la que se ha comprometido, en fin todos los elementos característicos tangible e intangibles del branding que lo hacen único, manteniendo el elemento diferenciador provocando que los consumidores puedan fácilmente identificar y recordar los productos en el mercado frente a la masiva competencia extranjera en este rubro.



Figura 5: Detalles de los elementos de marca de Lejía Maxi Sol
Fuente: Obtenido de la Pagina Web

Químicas consolidadas inició con la elaboración de lejía o hipoclorito de sodio, siendo su producto estrella, los salvadoreños conocen a esta marca como: Lejía Maxisol (figura 5), convirtiéndose en una marca ampliamente compuesta, los elementos del branding han sido fundamentales para poder conectar con sus consumidores.

El impacto memorable que ha generado en los consumidores es colocar la palabra “Maxi” o “Maxxi” en casi todas sus marcas complementarias como son Maxxi Ex puma, Maxi Splash, Maxxi Suave, Dura Maxxi, Maxi Sol.



Figura 6: Logos de los productos de Químicas Consolidadas.
Fuente: Imágenes extraídas de la web

A través de los años ha ido creciendo y mejorando su extensión de línea, aprovechando que a nivel país se encuentra dentro de las marcas más reconocidas del rubro, utiliza una estrategia de marca paragua para lanzar sus nuevos productos. (Químicas Consolidadas, 2022)

Los productos de aseo y limpieza que conforman Quicosa⁵ como comúnmente se le denomina al corporativo tiene a su favor el hecho de llegar a los usuarios mediante el sentido del olfato, por la diversidad que existe de aromas inclusive para el producto de lejía que cuenta con tres presentaciones, para el caso del detergente Maxxi Espuma cinco presentaciones, Maxi Splash dos presentaciones, brindando a los clientes la oportunidad de elegir y seleccionar la presentación favorita.

A continuación, se muestra la amplia línea por la que está compuesta Químicas consolidadas

⁵ Químicas Consolidadas sociedad anónima de capital variable.



Figura 7: Presentaciones de Lejía Maxi sol

Fuente: Obtenido de página Web

Aroma Original.
Para una máxima
desinfección

Aroma a Lavanda.
Lava, limpia y
aromatiza con aroma
a lavanda.

Aroma a limón.
Desinfecta las
superficies con un rico
aroma cítrico.



Figura 8: Presentaciones de Detergente Maxxi Espuma
Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenidas de la Página Web



Figura 9: Presentaciones de Detergente Maxxi Espuma

Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenido de página Web

Pequeño (80 mL)



Petalos de Rosa

Suavizante de Ropa



Primavera

Suavizante de Ropa



Fresco Amanecer

Suavizante de Ropa

Grande (1 gal)



Petalos de Rosa

Suavizante de Ropa



Primavera

Suavizante de Ropa



Fresco Amanecer

Suavizante de Ropa

Figura 10: Presentaciones en galón de Suavizante Maxxi Suave
Fuente: Obtenido de página Web Químicas Consolidadas.

Detergente liquido Maxi Splash.



Figura 11: Presentación de detergente Maxxi Splash
Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenido de la Web

Desinfectante Dura maxi



Figura 12: Presentación desinfectante Dura Maxi
Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenido de la Web.

Mantiene una personalidad de servicio y dedica un espacio a la responsabilidad social dentro del corporativo enfocando un proyecto a la recolección de empaques para su debido proceso de reciclaje.

De esta manera evita que los envoltorios de los productos formen parte de la basura acumulada en el país, los consumidores se involucran positivamente a este proyecto, ya que la marca les incentiva con artículos promocionales de uso diario, con un lema que dice “Di no a la contaminación, sé parte de la solución”; colaborando así a que el país disminuya el impacto ambiental, reciclando y reprocesando sus desechos o empaques.

b. Plan estratégico

Al analizar el segundo capítulo se comprende que plan estratégico es un documento que cuenta con diversas etapas fundamentales que se utiliza en el área administrativa de las empresas, para el buen funcionamiento, engloba todos aquellos aspectos de planificación a corto, mediano y largo plazo. (López & Medina, 2012)

Actualmente, Químicas Consolidadas a través de la oferta de los productos cumplen con la principal característica estipulada en la misión en la figura 13 se muestra que les cumple a los consumidores salvadoreños, la compañía desde sus inicios y a lo largo de toda la historia han brindado productos de excelente calidad a precios accesibles, además de incorporar valores como cimiento para la empresa por sus fundadores, entre ellos se mencionan *la tenacidad, el esfuerzo y la valentía, la honestidad y el temor a Dios*. (Químicas Consolidadas, 2022)

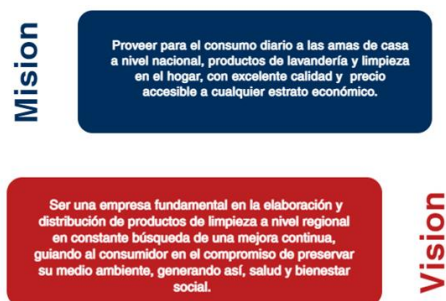


Figura 13: Misión y Visión de Químicas Consolidadas

Fuente: Elaboración propia con información de página Web de Quicosa

Dentro de los aspectos que diferencian a QUICOSA ante la competencia cabe mencionar la logística en el departamento de producción basado en la organización de los empleados según la función que requiera el proceso y lograr abastecer y mantener presencia en el mercado desde generaciones pasadas.

Existen aspectos internos dentro de la compañía que dan diferenciación ante la competencia en el mercado salvadoreño y son las fortalezas; Químicas Consolidadas mantiene iniciativas internas que están permitiendo un buen funcionamiento a nivel operativo en la producción, distribución y recolección de empaques ya utilizados para su reutilización.



Figura 14: Anuncio de la recolección de empaques
Fuente: Imagen extraída de la Web

Una *fortaleza* que posee la compañía es la presencia en el mercado desde generaciones pasadas permitiendo el posicionamiento en la mente del consumidor y sirviendo como referencia para la posteridad que generen productos de buena calidad al mejor precio. (QUICOSA, 2022)

Destacar la logística en el departamento de producción, organizando a los empleados conforme a la función que requiera el proceso, desde el corte del envoltorio para productos de lavandería y limpieza, hasta el empaquetado de cada unidad producida; así mismo, una de las actividades a mencionar es la responsabilidad social empresarial, animando a los consumidores a

guardar los envoltorios a cambio de dotaciones de diferentes productos realizados por la compañía y reutilizando para convertirlos en material para fabricar productos plásticos.



Figura 15: fabricación y Empaquetado de productos Maxi Sol.

Fuente: Imágenes extraídas de la Web



Figura 16: Revisión y empaquetado de productos

Fuente: Datos extraído de sitio Web

Parte de las *debilidades* se encuentra la falta de más sedes operacionales, dado que solo cuenta como una ubicación de referencia para tener una comunicación directa con la empresa; también, la poca presencia en el ámbito digital, contando con sitio web y redes sociales, pero que no se aprovechan al máximo, manteniendo poca interacción entre consumidores nuevos y la marca. (Químicas Consolidadas, 2022)

A su vez tiene *la oportunidad* de ampliar el corporativo a otros puntos del país, también la apertura de plantas de producción en países de la región para obtener un alcance a nivel centroamericano.

A continuación, se detalla un análisis de factores del entorno externo como interno de la compañía, donde se puede observar los aspectos que más sobresalen o que necesita mejorar.



Figura 17: Análisis FODA Químicas Consolidadas

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de su página Web

c. Posicionamiento e imagen de marca.

Con las investigaciones realizadas en el presente capítulo permite conocer los principales elementos a considerar para el posicionamiento de las marcas, se realiza el análisis de variables pertenecientes a un mix de marketing como el precio, la calidad, las características del producto, distribución, entre otros.

El corporativo mantiene alianza estratégica con medios de comunicación masivos para posicionar los productos y que sean recordados fácilmente, en específico la televisión, medio por el cual los productos juegan un papel importante dentro de un programa llamado Ganando en Familia.

Motivando a todos los televidentes a nivel nacional a consumir los productos de maxi sol, maxi espuma y demás productos del corporativo, haciendo que los salvadoreños lo identifiquen y recuerden las marcas con facilidad.



Figura 18: Programa Ganando en familia

Fuente: Obtenido de Red social Instagram Quimicas Consolidada

Incentiva a la población a consumir los productos de una manera creativa, desarrollando dinámicas y otorgando premios, le es muy efectiva la publicidad que genera, ya que los salvadoreños identifican con facilidad los productos del corporativo Quicosa.



Figura 19: Anuncio publicitario en redes sociales

Fuente: Obtenido de redes sociales Maxi Sol

Químicas Consolidadas destaca una variedad de productos de limpieza iniciando con el hipoclorito de sodio, que puede definirse como el producto principal, con el cual se inició la empresa cuyo principal objetivo es mantener siempre sus estándares de calidad en todos sus productos. (Química Consolidadas, 2022)

Para posicionar la marca, la empresa hace uso de dos tipos de estrategias basándose en el atributo y resaltando los beneficios de sus productos mencionando por ejemplo que “haciendo la untadita” con la utilización de productos lejía Maxisol se puede obtener una disminución en los casos de dengue, la lejía y detergentes también pueden funcionar para la desinfección de superficies y prendas de vestir para evitar la propagación del virus transmisor del COVID-19.



Figura 20: Resaltando los beneficios del producto
Fuente: Obtenido de las Redes Sociales Maxi Sol



Figura 21 Ejemplo de atributos y beneficios de Maxi sol
Fuente: Obtenido de la Pagina Web Quicosa.

En el caso de Químicas Consolidadas, Cumplen con la misión de tener precios accesibles para todos los estratos económicos de El Salvador, precios de referencia en Anexo 1 y 2; así como también mantener estándares altos de calidad para poder alcanzar el posicionamiento deseado logrando confianza y aceptación de parte de sus consumidores. Se obtienen los siguientes precios aproximados para los productos seleccionados, obtenidos de dos de los principales supermercados de El Salvador.

Contar con una excelente calidad, es parte de la misión de empresa Químicas Consolidadas S.A. de C.V., la cual según se establece por la misma, a pesar del tiempo que la marca tiene de haber sido fundada, su misión es siempre mantener sus estándares de calidad para poder obtener el posicionamiento deseado, generado confianza y aceptación de sus clientes y proveedores. (Químicas Consolidadas, 2022)

En las características del producto se puede destacar el envase debido a la presentación que estas presentan, por medio de una bolsa especial, donde se muestra con colores llamativos y letra

legibles el nombre del producto; existiendo diversas presentaciones destacando núcleo o atributo, los diferentes aromas que permite controlar los malos olores, la utilidad en diversas áreas del hogar y la calidad que el líquido brinda al utilizarlo, también el beneficio de implementarlo en diversos colores y tipos de tela.



Figura 22: Atributos y usos de Maxxi Sol y Maxi Espuma

Fuente: Obtenida de Redes Sociales de Lejía Maxi Sol

Cuando se habla de la promesa de valor, Químicas Consolidadas ha construido muy bien su mapa de valor, otorgando alegrías y aliviadores de frustraciones ofreciendo productos necesarios de calidad; el corporativo se ha tomado con seriedad el tema ya que actualmente se caracteriza por estar comprometido con el cuidado del medio ambiente, que los residuos que se obtienen después de hacer uso de los productos no contribuyan al desorden o a crear contaminación ambiental, el mensaje que transmiten a sus consumidores se enfoca en el reciclaje, reutilizando los mismos empaques para fabricar nuevos productos.



Figura 23: Recolección de empaques por parte de la ciudadanía

Fuente: Obtenido de las Redes Sociales de Lejía Maxi Sol

Sirviendo como incentivo a la población y generando una cultura de responsabilidad social masiva. Además, es importante mencionar como involucrar a sus clientes potenciales en las iniciativas que construye para mantener una promesa de valor que eleve los estándares de la compañía.



Figura 24: Entrega de Productos Maxxi espuma
Fuente: Obtenido de las Redes Sociales de Maxi Sol.

La parte visual de Químicas Consolidadas S.A. de C.V. tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, desde su empaque, que cuenta con colores llamativos, su tipografía es similar para todas sus marcas.



Figura 25: Logotipos de las marcas pertenecientes de Químicas Consolidadas.
Fuente: Elaboración propia con información de la Pagina web Químicas Consolidadas

Las imágenes que utilizan para su publicidad a través de redes sociales siempre está enfocada en el uso de cada producto y tiene detalles alusivos a la temporada en la cual se publican, (Ver anexo 3); además de resaltar los atributos (Anexo 4)

Químicas consolidadas cuenta con un modelo de marca de tipo monolítico, debido a que todas las marcas se apalancan de la marca principal ver figura 26; desde lejía Maxi Sol utiliza una paleta de colores y tipografía similar y la palabra maxi en el resto de marcas, permitiendo un fácil posicionamiento y buen nivel de recordación.

Para el Manual de marca que este desarrolla se observa que los colores, tipografía son del mismo tipo en cada sub marca derivada de la marca original. El logotipo que utiliza la marca es similar para la mayoría de las presentaciones, la estrategia de marca paraguas es fácil de identificar en este manual de marca.

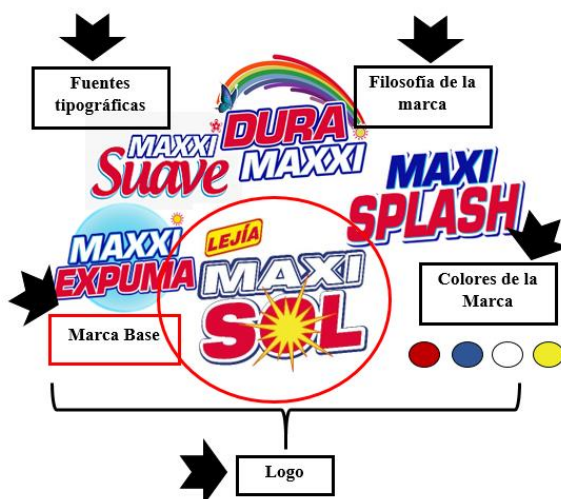


Figura 26: Esquema de Manual de Marca de QUICOSA

Fuente: Elaboración propia con información de la página Web Químicas Consolidadas.

3.2 CONCLUSIONES.

El branding dentro de cualquier empresa juega un papel importante, es la parte visual, el primer contacto con el cliente, los elementos tangibles e intangibles que conforman una marca decidirán el grado de atracción y preferencia de los clientes. La utilización de este en diversos rubros permite a las compañías humanizar la marca, logrando posicionamiento y fidelización en los consumidores potenciales al momento de solucionar diversas necesidades.

Por tanto, QUICOSA, ha realizado a lo largo de los años, uso del branding para poder transmitir su mensaje y humanizar la marca permitiendo que los consumidores conozcan los beneficios personales y medioambientales que obtienen al adquirir los diversos productos ofertados en el mercado, adicionados a los beneficios que obtiene por la compra de estos, facilitando la decisión de compra de cada cliente, que al tener una amplia gama de opciones abarca un segmento de mercado amplio, con la oportunidad que cualquier persona de cualquier estrato social pueda adquirirlos.

La dirección o rumbo de la empresa debe ser establecida desde que la empresa nace, mediante el uso de un plan estratégico las bases de la compañía se deben definir, de ello depende el éxito de la empresa, la creación de las estrategias adecuadas que involucren aspectos que destacan la esencia de las marcas; Trazar una ruta definida permite obtener relevancia a comparación de las demás marcas que se encuentran en el mercado; alcanzando metas establecidas antes de la ejecución de un plan estratégico de marcas.

La implementación de estrategias utilizados por QUICOSA le han permitido a la marca posicionarse con los años en la mente de los consumidores, dentro de las principales estrategias se puede observar que resaltan los beneficios de sus productos a través de sus principales medios publicitarios y destacan sus atributos ofreciendo siempre a sus consumidores soluciones ante la problemática actual a la cual logran adaptarse con mucha facilidad.

En cuanto a posicionamiento e imagen de marca es relevante cuidar todos aquellos aspectos que involucran a la marca y la compañía como tal, trabajar por el bienestar común debe formar

parte de la promesa de valor de las marcas, existen múltiples beneficios favorecedores que dan el renombre y la fidelidad de los consumidores. La decisión de compra se ve influenciada por diversas variables que aportan al comportamiento del consumidor y este acude a buscar soluciones a las necesidades que pueda presentar.

El establecimiento de las bases de una organización es clave para el desarrollo exitoso de la misma, en el caso de QUICOSA, siempre se ha tenido en cuenta la misión, que es mantener sus estándares de calidad para poder obtener el posicionamiento deseado, lo cual desde el año en que se fundó la empresa hace más de cuatro décadas, le ha generado buenos resultados permitiéndole tener una marca bien posicionada y en crecimiento.

3.3 RECOMENDACIONES.

Se sugiere a las empresas salvadoreñas crear su propio plan estratégico de marcas adaptando sus necesidades a las exigencias del mercado, en aspectos de interés, diversificando y ampliando el portafolio de productos para llegar a más clientes.

En el rubro de limpieza y lavandería según lo estudiado se denota el alto índice de competidores por lo que es clave tomar a bien innovar en todos los sentidos cada cierto tiempo, verificar cómo hacer más fácil el uso o lo menos dañino para el medio ambiente en cuanto a empaque y procesos de fabricación se refiere.

Se recomienda a las compañías encargadas de la producción de bienes de consumo masivo específicamente productos de limpieza, amplíen la gama de productos ofertados, manejar una propuesta de valor amigables con el medio ambiente, el tipo de tela de cada prenda de vestir o material donde se debe hacer uso de este tipo de bien, evitando pérdidas considerables para cada consumidor al hacer uso de estos mismos.

Se propone elaborar un plan estratégico de contingencia ante situaciones como la presentada por la pandemia del COVID 19, la cual hasta cierto punto le permitió a QUICOSA estar siempre posicionada en el mercado debido a que desde entonces se volvió aún más necesaria la limpieza y desinfección de superficies en hogares, hospitales, oficinas, etc.

Se sugiere a la empresa realizar una evaluación de forma periódica en el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad establecidos por la organización.

Se recomienda el desarrollo de una propuesta de plan estratégico de marca para Lejía Maxi Sol, producto estrella del corporativo Químicas consolidadas en El Salvador, incorporando todos los elementos del plan estratégico.

3.4 PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARCA.

3.4.1 Estrategia de marca Extensión de línea para la ampliación de mercado del producto Maxi Sol.

Según el análisis realizado con la información recopilada, observando el mercado de productos de limpieza se puede proponer a la empresa de Químicas Consolidadas crear nuevas extensiones de línea en presentación de 5 y 10 litros y presentación Splash.

A continuación, se detalla la propuesta para ampliar el mercado y las presentaciones que se utilizaran para la extensión de la propuesta.



Figura 27: Propuesta de nueva extensión de línea Lejía Maxi Sol 5 Lt.

Fuente: Elaboración propia con análisis de la información descrita en Branding 3ª edición, Keller y página Web Quicosa.



Figura 28: Propuesta de nueva presentación Lejía Maxi Sol 10 Lt.

Fuente: Elaboración propia con análisis de la información descrita en Branding 3ª edición, Keller y página Web Quicosa.



Figura 29: Propuesta de nueva presentación Splash Lejía Maxi Sol

Fuente: Elaboración propia con análisis de la información descrita en Branding 3ª edición, Keller y página Web Quicosa.

3.4.2 Filosofía de marca Lejía Maxxi Sol.

➤ Misión de Lejía Maxxi Sol

Ser la primera opción en elección en los productos de aseo y limpieza de cada cliente que busca soluciones, eficacia y adaptándose a la necesidad del consumidor y protegiendo el medio ambiente.

➤ **Visión de Lejía Maxi Sol**

Ser un producto de aseo, limpieza y desinfección reconocido en la región salvadoreña e internacional por los beneficios de consumirlos.

➤ **Valores de lejía Maxi Sol**



Figura 30: Valores que definen la marca Maxi Sol.

Fuente: Elaboración propia con análisis de la información descrita en Branding 3ª edición, Keller y página Web Quicosa.

3.4.3 Análisis interno y externo (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la marca Lejía Maxxi Sol.



Figura 31: Análisis Interno y externo de la marca Maxi Sol

Fuente: Elaboración propia con análisis de la información descrita por Idalberto Chiavenato y Químicas Consolidadas.

3.4.1 Buyer persona para las nuevas extensiones de línea.



**IRMA
PÉREZ**

EDAD: 43

GENERO: Femenina

ESTADO CIVIL: Casada

UBICACIÓN: San Salvador

NIVEL EDUCATIVO: Lic en Admon. de empresas

SOBRE IRMA:
Irma es una emprendedora apasionada por brindar el mejor servicio en restaurante el mantenimiento de espacios limpios es su prioridad. Busca ofrecer un ambiente agradable a sus clientes e higiene en todos los procesos lo que la hace buscar productos de limpieza efectivos

OBJETIVOS:

- Buscar productos que ofrezcan resultados de limpieza rápidos y efectivos para optimizar el tiempo de sus empleados.
- Utilizar productos que brinden una buena relación entre calidad y precio para maximizar sus márgenes de ganancia.
- Buscar productos que sean seguros y confiables, cumpliendo estándares de salud.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

- Investiga en línea para obtener opiniones y reseñas de productos.
- Se inclina por productos que ofrezcan eficiencia y que le facilite realizar limpieza en utensilios y espacios necesarios.
- Verifica productos en super mercados que son accesibles en el precio con alto rendimiento en desinfección.

PERSONALIDAD
Irma es una persona amante de brindar los mejores platillos de comida salvadoreños a sus clientes. Por el rubro es de suma relevancia la higiene y limpieza en todos los procesos y entornos; a Irma le interesa humanizar su marca a lo cual valora realizar compras que contribuyen con el bienestar social.

MIEDOS:

- Temor a que los productos no sean lo suficientemente efectivos para desinfectar de manera adecuada las áreas o prendas de interés en el restaurante y en su hogar.
- Preocupación por la seguridad de sus empleados con la utilización de los productos.
- A utilizar productos de limpieza que resulte riesgoso o contaminantes para el medio ambiente.

CANALES DE INFORMACIÓN:

- Redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram, Pagina web.
- Supermercados y distribuidores mayoristas de productos de limpieza.



Figura 32: Buyer persona para la nueva extensión de línea Lejía Maxi Sol

Fuente: Elaboración propia con Análisis de la información

3.4.2 Branding



Figura 33: Propósito de la Marca

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de David Aaker, construyendo marcas solidas

PROMESA DE VALOR.

Descubre con Maxi Sol el aliado perfecto para hacer tu vida más sencilla. Nuestra Formula Única garantiza una limpieza profunda y eficaz, respaldada por calidad confiable y nuestro compromiso constante con la excelencia.

Maxi sol es la elección para un lugar más limpio y saludable




Figura 34: Promesa de la Marca

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de David Aaker, Relevancia de las marcas.

SLOGAN

“EL SECRETO MAGICO PARA UNA VIDA SENCILLA E IMPECABLE”

Figura 35: Propuesta de Slogan de la Marca

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Zegel IPAE, Branding.



Figura 36: Personalidad de la Marca

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Zegel IPAE, Branding.

Tono de comunicación

Maxi Sol utiliza un tono de comunicación cercano a sus consumidores y de manera semi-formal, generando confianza y empatía al transmitir el mensaje; teniendo una voz amigable con la audiencia.

“Olvidate de los tonos de blanco, para Lejía Maxi Sol; el blanco es siempre blanco”

“Lejía Maxi Sol mantiene la ropa reluciente como tú”

Figura 37: Tono de comunicación de la Marca

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca



Figura 38: Tono de comunicación: Etiqueta de empaque reciclaje para todas las presentaciones
Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca



Figura 39: Propuesta de Etiqueta trasera del empaque de nueva presentación de 5 y 10 litros
Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca





@lejiamaxisol

INSTRUCCIONES DE USOS

Para lavar a mano:

1. Diluir 1/2 taza por cada 10 litros de agua, sin detergente o jabón.
2. Poner las prendas que se desean blanquear y dejarlas remojar durante 30 minutos.
3. Enjuagar vigorosamente.



Para lavar a máquina:

1. Seleccionar un ciclo corto de lavado. Esperar a que la lavadora se llene de agua. Agregar 1 taza sin detergente o jabón.
2. Poner las prendas en la lavadora y comenzar el ciclo de lavado.



Para limpieza y desinfección de superficies inanimadas de la casa:

1. En el inodoro: Descargar el inodoro, añadir 2 tazas al interior y enjuagar. Esperar a que actúe por 10 minutos. Descargar nuevamente el inodoro.
2. Otras superficies inanimadas: Diluir 2 tazas en 4 litros de agua. Limpiar con esa solución y después enjuagar.
3. Para manchas difíciles: Aplicar en la prenda blanca, dejar actuar por 5 minutos antes de enjuagarlo.



ADVERTENCIA ⚠️☠️
No ingerir ya que contiene componentes tóxicos y peligrosos para la salud.



Figura 40: Propuesta de Etiqueta trasera del empaque de nueva presentación de 5 y 10 litros Y Código QR que se utilizará en todas las presentaciones con las instrucciones de uso.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca

3.4.3 Manual de marca Lejía Maxi Sol actual y propuesta



Figura 41: Elementos del Manual de Marcas actual.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de José Antonio Paris, La marca y sus significados



Figura 42:Elementos del Manual de Marcas propuestos

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de José Antonio Paris, La marca y sus significados

Propuesta de Viñetas de la nueva extensión de línea



Figura 43 Propuesta de Etiqueta trasera del empaque de nueva presentación de 5 y 10 litros.
Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca



Figura 44 Propuesta de la nueva paleta de colores
Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca

3.4.4 Arquitectura de Marca

La marca utiliza estructura monolítica, todas las presentaciones tanto actuales y nuevas mantienen el mismo logo, tipografía, se utilizan los mismos elementos de la marca madre por ser una marca posicionada en el mercado



Figura 45 Arquitectura Monolítica

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca

- Presentaciones actuales y nuevas extensiones de línea

Slogan incorporado y viñeta de reciclaje e intrucciones de uso en las presentaciones de la marca.



Figura 46: Presentaciones de Maxi Sol

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Keller, administración estratégica de Marca

3.4.5 Implantación del control.



Figura 47: Implantación del control lejía Maxi Sol

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la información de Manuel Coto, El Plan de Marketing, Pearson 2008.

GLOSARIO

AMA: American Marketing Association.

Atributo: Son todas aquellas características que conforman un producto, aquellos beneficios y la utilidad que aporta al cliente.

Branding: Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, cuyo papel es fundamental para el desarrollo y continuidad de las empresas debido a su capacidad de generar ingresos futuros y así también por el valor financiero que puede aportar a estas.

Brand name: Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar a una empresa, producto o servicio.

COVID-19: es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2.

Envase: Se refiere a todo aquel producto fabricado con el fin que sea utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar alguna mercancía.

Fidelidad del cliente: Se refiere a la relación de confianza que nace y se mantiene con el tiempo entre las personas con la empresa, generando la disposición de realizar compras repetidas, preferencia frente a otras marcas.

FODA: análisis de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.

Hipoclorito de sodio: Es una solución utilizada principalmente como agentes blanqueadores o desinfectantes.

Imagen de marca: Hace referencia al conjunto de elementos que conforman la idea de una empresa o negocio en la mente de los consumidores.

Logo: Es un símbolo de identificación de una marca; mayormente conocido “el corazón de una marca; utilizando la simplicidad permitirá adaptar el logo a diferentes tamaños”.

Marca madre: Es aquel referente que se posiciona en la cúspide de la empresa a nivel interno, definiendo el modelo de arquitectura la cual se guiarán el resto de marcas.

Marca paragua: Es una estrategia utilizada por las empresas para aprovechar la fortaleza de una ya conocida, apreciada, fácil identificación y recordación y que avala a las nuevas marcas.

Metodología: Según la RAE se define como el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica.

Monografía: Se define como una exposición por escrito sobre un tema particular de una ciencia, disciplina o área de estudio, que se desarrolla a partir de fuentes documentales.

Plan estratégico: Es un conjunto de acciones que tendrán que ser llevadas a cabo, para afrontar retos que aparezcan y conseguir los objetivos marcados previamente.

Posicionamiento: Término que se utiliza para referenciar el lugar que ocupa un producto, servicio, marca, empresa, etc en la mente de los consumidores en comparación a la competencia.

Producto químico: Está conformado por uno o varios compuestos químicos que le permiten cumplir con una determinada función.

QUICOSA: Químicas Consolidadas S. A

Signo: Es aquello que podemos poner en el lugar de otro objeto, o sea, con que podemos evocarlo en su ausencia o podemos deducir su presencia.

Slogan: Es la frase que resume la propuesta de valor, inspirando a los consumidores mostrando una marca diferente con productos que puedan ayudar a conseguir protección al consumirlos.

Stakeholders: Es el nombre que se utiliza para referirse a todos aquellos grupos de interés para las marcas, aquellos que por algún motivo tienen algún tipo de relación con la empresa.

Sub marca: Es una marca secundaria con respecto a una marca matriz, el fin es dirigirse a un público específico diferente manteniendo el poder y el aval de la marca principal.

Tipografía: La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

Unidad de análisis: Según Sampiere se refiere a los sujetos que van a ser tomados en cuenta en el estudio o investigación.

Unidades de negocio independiente: También conocida como unidad estratégica de negocio es la división que hace una empresa, donde, aunque dependa de una misma marca es autónoma e independiente, esta toma sus propias decisiones.

REFERENCIAS

- Alfonso, I. (1995). Técnicas de investigación bibliográfica. Caracas: Contexto Ediciones.
- Al Ries, Laura Ries. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGrawHill.
- Alicia Raeburn (2021) *Análisis FODA. qué es y cómo usarlo*. ASANA recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>.
- Barrantes, E. R. (2013). Investigación: un camino al conocimiento. En *un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. Universidad Estatal a Distancia.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca* (Primera Edición ed.). (C. t. Oca, Ed., & E. j. D´Borneville, Trad.) México D. F., México: The Mc Graw Hill Companies.
- Blackett, T., y Boad, B. (2001). *Co-branding: la ciencia de alianza*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación S.A
- Chaves, N. (2010) *La Marca: Los Significados de un Signo Identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. México: MC Graw Hill Education.
- Costa, J. (1994) *Imagen global: Evolución del diseño de la identidad*. Barcelona, España: Editorial Ceac.
- Crainer, S. (1997) *El verdadero poder de las marcas, cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid, España: Editorial Eresma & Celeste.

Davis, M. (2016, 30 agosto). *Fundamentos del branding: El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas* (2.ª ed.). Editorial Paidotribo.

Estrategia Magazine. (2022). *La historia de Walmart*. Recuperado de: <https://www.estrategiamagazine.com/glosario-de-marcas-famosas/historia-de-walmart/>

Galindo, L. M. (2008). Planeación Estratégica. En *El Rumbo Hacia El Éxito* (1.ª ed.). Editorial Trillas.

Garza, J. (12 de marzo de 2021). *Pandemia abre oportunidad para exportación de productos químicos de limpieza al mercado salvadoreño*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/pandemia-abre-oportunidad-para-exportacion-de-productos-quimicos-de-limpieza-al-mercado-salvadoreno>

Hernández S. R., Fernández C. C., & Baptista L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: mcgraw-hill/ interamericana editores, S.A de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Hoyos, B. R. (2016) *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.

Ibarro, L. (26 de diciembre de 2020). *El salvador: las marcas preferidas del año*. Obtenido de <https://www.economista.net/economia/El-Salvador-las-marcas-preferidas-del-año--20201226-0002.html>

Iglesias, H. (2001) *Las marcas y la creación de marcas*: Academia.edu recuperado de: https://www.academia.edu/17278709/Marcas_y_Creaci%C3%B3n_de_Marcas

Javier Sánchez Galán (2016) *Plan estratégico*. Econopedia.com recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1991): *La sensibilidad a las marcas en Jean-Noél Kapferer y J.C. Thoenig: La marca*, McGraw-Hill, París.

- Kaufman, A. M. y Rodríguez, M. E. (1993). *La escuela y los textos*. Argentina: Santillana.
- Keller, K.L. (2008). *Administración Estratégica de Marca, Branding* (Tercera Edición ed.). México: Pearson, Prentice Hall.
- López, M. D. (2012). *Planeación Estratégica, Fundamentos y casos*. Bogotá: ediciones de la U.
- Llopis, E. Sancho. (2011) *Branding & PYME Un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores*. España.
- Malhotra, Naresh. K. (2008). *Investigación De Mercados* (5.ª ed.). México. Pearson Educación.
- Olle, R. y Riu, D (2004). *El nuevo brand Management: lecciones de la indiferenciación de las marcas*, España: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini, 30-34.
- UPAEP (2013) *Orientaciones para el desarrollo de monografía. Programa de vinculación con el área de Lengua y Pensamiento Crítico*. Disponible en: https://www.upaep.mx/images/vinculacion_sociedad/centro_escritura/docs/Monografia_u_a.pdf
- París, J. A. (2012). *La Marca y sus significados*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Haber ciencias económicas.
- Peiró, D. F. (2004). *Clienting fidelización de clientes*. Costa Rica: Grupo Daión S.A.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (29 de julio de 2013). *Definición de productos químicos - Qué es, Significado y Concepto. Definiciones*. Recuperado el 12 de enero de 2023 de <https://definicion.de/productos-quimicos/>
- QUICOSA (2022) *Historia de Químicas Consolidadas* recuperado de: <https://www.quimicasconsolidadas.com/acerca-de>

- Ramos, C. Ena. (2018). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Reyes, M. (23 de febrero de 2018). *Portafolio de marcas privadas de Walmart creció el 86%*. Obtenido de Elsalvador.com: <https://historico.elsalvador.com/historico/453518/portafolio-de-marcas-privadas-de-walmart-crecio-el-86.html>
- Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Ricarte, J. (2005) *Ebranding, la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona U.A.B.
- Rojas López, M. D. & Medina Marín, L. J. (2012, enero). *Planeación estratégica: Fundamentos y casos* (1.a ed.). Bogotá, Colombia. La Imprenta Editores S.A.
- Roldán, P. N (20 de febrero, 2017) Oligopolio. Disponible en: Economipedia.com
- Román, Montes de Oca, R. (1998) *ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DE LA MARCA PUBLICITARIA*, Revista Onomázein, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Riberti R., & Rodríguez T., (2007) *Planificación estratégica*. Sao Paolo, Brasil: Universidad Peruana Los Andes
- Silvia Chauvin, *FODA: para qué sirve el análisis FODA*. Mujeres de empresa; recuperado de:
<https://www.mujeresdeempresa.com/foda-para-que-sirve-el-analisis-foda/#comments>
- Stalman, A. (2014). *Brand on off*. Buenos Aires: Centro libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta.

Santander (3 de agosto de 2021). *Estrategias de posicionamiento: Cómo sacarle partido a tu empresa*. Disponible en: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Talancón, H. P. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanzas e investigaciones en Psicología*. México: Consejo nacional para la enseñanza en investigación en Psicología, A.C. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Tamayo, M. & Tamayo. (2006). *El proceso de la investigación científica* (4.ª ed.). México. LIMUSA.

Torres David (7 de marzo 2022). *Unidad de negocio: qué es, cómo se organiza y ejemplos*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-unidad-de-negocio#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20unidad%20de,misi%C3%B3n%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20principal.>

Unilever. (2022). *Unilever: Nuestra compañía*. Obtenido de <https://www.unilever.com/our-company/our-approach/>

Wally, O. (2004) *Brand; las marcas según Wally Olins*. Madrid, España: Editorial Turner.

Walmart México & Centroamérica. (diciembre, 2022). *Walmart México y Centroamérica*. Obtenido de <https://www.walmartcentroamerica.com/>

Zegel IPAE. (s.f.). *¿Qué es branding y cuáles son sus elementos principales?* Obtenido de <https://www.zegelpae.edu.pe/blog/que-es-branding-y-cuales-son-sus-elementos.>

Zepeda, F. A (2015). *El reconocimiento a las marcas que impactan positivamente en sus consumidores. Enlaces, UTEC, 60*. Obtenido de: https://www.utec.edu.sv/tba/uploads/enlaces_2015/files/files.pdf.