



BRAND

Gerencia de
Marca

Casos prácticos de personalidad y posicionamiento de marca en el sector automotriz y textil colombiano.

Yezid A. Cancino Gómez
Gerson J. Cristancho Triana
Richard O. Buitrago Reyes



UNIVERSIDAD · ECCI

EDITORIAL

Gerencia de Marca

**Casos prácticos de personalidad y posicionamiento de marca en el
sector automotriz y textil colombiano**

Yezid Alfonso Cancino Gómez
Gerson Jaquin Cristancho Triana
Richard Orlando Buitrago Reyes

Editores

ISBN: 978-958-8817-75-0

Edición 1

Corrector de estilo: Katherine Rosario Suárez Fraco

Paola Vanesa Rodríguez Sánchez

Wilmer Ferney Núñez Méndez

Diagramación: Paola Vanesa Rodríguez Sánchez

Bryam Esteban Nopia Murcia

Edición: Luz Adriana Suárez Suárez

Angélica Rodríguez Vargas

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Editorial Universidad ECCI

Bogotá, Colombia

2023

DEDICATORIA

Este libro es el resultado de innumerables horas de esfuerzo, creatividad, dedicación e investigación. Agradecemos a todos aquellos que han contribuido a hacer de este libro una historia de éxito. Al valioso equipo de la Editorial ECCI, a los autores de este libro: docentes y estudiantes del Programa de Mercadeo y Publicidad, y a todos los que han hecho parte de este sueño. Les dedicamos este libro.

Que estas páginas reflejen nuestro compromiso con la excelencia y sirvan como una fuente de inspiración para todos los que se embarcan en el emocionante viaje de construir y fortalecer una marca.

SOBRE LOS AUTORES

Este libro ha sido escrito y editado por docentes y estudiantes del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad ECCI y por el director de proyectos de grado para Posgrados de la Universitaria Uniagustiniana. A continuación, se encuentra el perfil del director y los docentes.

Richard Orlando Buitrago Reyes

PhD en Leadership Organizational and Education de N.S.U Private Florida, y Doctor en Business Administration Major in Marketing de A.I.U.

Formador de emprendedores en el ámbito de la creación de empresas para Negocios en marketing, Retailing y en Logística Integral.

Cuenta con más de 30 años de experiencia gerente comercial, Key Account Manager en el sector Farmacéutico y Mobiliario por 30 años, actualmente soy Director Comercial de un negocio familiar localizado en Colombia y Estados Unidos y como Profesor Titular de Planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.



Gerson Jaquin Cristancho Triana

Docente investigador con ocho años de experiencia en docencia, con experiencia investigación formativa y en sentido estricto, así como también en el direccionamiento y gestión en proyección social y currículo para programas relacionados con Mercadeo y Publicidad. Actualmente Líder del Semillero ConsumoLab del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI.



Yezid Alfonso Cancino Gómez

Publicista y magíster en dirección estratégica de marketing, actualmente cursando doctorado en Socio formación y gestión del conocimiento, he sido docente por más de 20 años, además de empresario, director de ventas, consultor empresarial, auditor de marketing, mentor para emprendedores e investigador de mercados.

Líder de investigación del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI y como investigador tengo libros de investigación publicados y he escrito para revistas científicas nacionales e internacionales, destaco en mi trabajo el desarrollo de una metodología para la auditoria de marketing.



PRÓLOGO

Hoy en día, el hablar de personalidad ya no es exclusivo del campo de las ciencias de la salud y del comportamiento, antes bien es un concepto que ha trascendido a diferentes campos, entre ellos, la publicidad y el mercadeo. La personalidad es el conjunto de rasgos que establecen una identidad frente a los demás; este concepto, aplicado las marcas, señala un hito en cuanto al posicionamiento de las mismas y sus estrategias de comunicación, comercialización y la manera cómo deben llegar al cliente objetivo. De esta manera, entiendo que ya no solamente el propósito será satisfacer necesidades, sino realmente comprender el perfil de cliente que se tiene y el perfil mismo de la marca para tener claridad de su presentación a ese target.

Más aún en un entorno tan competitivo como en el que nos encontramos, lograr factores diferenciadores y que le den a cada marca una representatividad dentro del imaginario de los clientes, hace que cada producto logre la personalización necesaria y sea apreciada por los clientes debido a sus cualidades o características especiales, que la hacen única y, a la vez, que estos contribuyan a crear ese perfil de marca que se requiere para que, emocionalmente, se enganche con el cliente y, en ese sentido, se consiga la fidelidad hacia ella.

Esa “conexión especial”, que se espera lograr entre marca y cliente, logra una particular relación donde se hace una clara distinción de la competencia y donde cada persona tiene un rol activo en la interpretación de la propuesta de valor de la marca, sus valores, características y atributos particulares, los cuales se asumen como propios. Esto es algo que dentro de los sectores automotriz y textil se hace esencial, debido a la gran y diferente oferta que existe en esto. En este sentido, puede ser realmente un factor esencial y una excelente estrategia de posicionamiento.

Andrea Bejarano Herrán

Psicóloga Organizacional y Coach

INTRODUCCIÓN

Más allá de diseñar un logo atractivo o un eslogan distinguible, la marca representa la identidad, los valores y la promesa de una organización hacia sus clientes. Su dimensión simbólica genera una conexión emocional que se vincula con las dimensiones funcionales para diferenciarse de la competencia.

La gestión de marca se erige como una herramienta contemporánea crucial para la sostenibilidad de una organización, especialmente en sectores tan competitivos y cambiantes como el automotriz y el textil, donde las dinámicas del mercado presentan constantes retos para el éxito de las marcas.

En el sector automotriz, encontramos marcas de vehículos particulares, transporte de pasajeros, carga, talleres, combustibles, aceites y llantas. Estas marcas no solo representan alta calidad y tecnología, sino que también encarnan estilos de vida, aspiraciones y valores específicos que resuenan con sus audiencias objetivo. Este proceso implica una cuidadosa planificación estratégica que abarca desde la investigación de mercado hasta la ejecución de campañas de marketing coherentes y efectivas.

Por otro lado, en el sector textil, las marcas logran posicionarse como símbolos de tendencias, innovación y cultura, además de diseño y moda dirigido a diversos segmentos

según estilos de vida, edades, condiciones físicas y laborales. Las marcas en este sector se centran en mantener la relevancia cultural y estética adaptativa a los cambios en gustos y preferencias de los consumidores.

En este contexto, la marca se ha convertido en un activo estratégico cuyo desempeño necesita ser evaluado en términos de posicionamiento y personalidad. Tanto el posicionamiento como la personalidad de la marca tienen la capacidad de proporcionar una diferenciación clave para desarrollar una identidad de marca sólida que no solo impulse el reconocimiento, sino que también fomente la fidelidad del cliente, fortalezca la posición competitiva y mejore la percepción del valor del producto o servicio que representa la marca.

Esta evaluación de la marca es un proceso inicial y cíclico que se adapta a medida que la marca evoluciona y cambian las expectativas del consumidor. Este proceso está orientado a obtener un registro de la percepción de la marca en el mercado y frente a la competencia, permitiendo así tomar decisiones efectivas para potenciar su valor y asegurar su relevancia a largo plazo. Los resultados de esta evaluación permiten exponer sus atractivos, asociaciones, creencias, rasgos característicos y áreas de mejora.

Este examen complejo incluye análisis cuantitativos, estudios de mercado y métodos avanzados de análisis de datos, así como evaluaciones cualitativas que exploran las percepciones subyacentes y las emociones asociadas con la marca. Se considera cómo la marca es percibida en comparación con la competencia, su influencia en las decisiones de compra y la fidelidad del cliente.

La evaluación de la marca es un proceso implementado tanto por grandes corporaciones como por empresas en ascenso y pymes que buscan establecerse y diferenciarse en mercados saturados. Este libro expone métodos y herramientas que han permitido comprender el posicionamiento de las marcas estudiadas y sus competidores, así como la personalidad de marca que distingue a cada una, en un ejercicio ilustrativo de la evaluación de la marca. A pesar de las diferencias entre los sectores automotriz y textil, la gestión y evaluación de marca comparten varios principios fundamentales replicables en otros sectores.

Contenido

CAPÍTULO 1 LA POSICIÓN EN LAS MARCAS DE VEHÍCULOS GAMA MEDIA EN EL MERCADO BOGOTANO	1
THE POSITION IN THE MID-RANGE VEHICLE BRANDS IN THE BOGOTAN MARKET.....	1
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	2
Marco Referencial.....	3
Metodología	5
Resultados.....	6
Conclusiones	13
Referencias.....	14
CAPÍTULO 2 POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE LLANTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL MERCADO COLOMBIANO.....	17
POSITIONING OF TIRE BRANDS IN THE AUTOMOBILE SECTOR OF THE COLOMBIAN MARKET	17
Resumen	17
Abstract.....	18
Introducción.....	18
Marco Referencial.....	20
Metodología	23
Resultados.....	24
Discusión.....	31
Conclusiones	32
Referencias.....	33

**CAPÍTULO 3 EL SECTOR DE LA MODA PARA DAMAS EN PRENDAS
DENOMINADAS PLUS SIZE35**

BRAND POSITIONING IN THE FASHION SECTOR FOR LADIES
IN PLUS SIZE GARMENTS 35

Resumen 35

Abstract 36

Introducción..... 36

Marco Referencial 37

Metodología 40

Resultados.....41

Análisis de correlación 44

Conclusiones 48

Referencias..... 49

**CAPÍTULO 4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TEXTIL DE LA MARCA COLOMBIANA DE ROPA JUVENIL MATTELSA.....52**

POSITIONING IN THE TEXTILE MARKET OF THE
COLOMBIAN YOUNG CLOTHING BRAND MATTELSA 52

Resumen 52

Abstract 53

Introducción..... 53

Marco Referencial 56

Metodología 58

Resultados.....61

Discusión..... 74

Conclusiones 74

Referencias..... 75

CAPÍTULO 5 PERSONALIDAD ASOCIADA A LAS MARCAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	77
PERSONALITY ASSOCIATED WITH BRANDS OF ELECTRIC VEHICLES IN THE CITY OF BOGOTÁ.....	77
Resumen	77
Abstract.....	78
Introducción.....	78
Marco Referencial.....	80
Metodología	81
Resultados.....	86
Conclusiones	93
Referencias.....	94
CAPÍTULO 6 PERSONALIDAD Y MARCA: UN ACERCAMIENTO COMPARATIVO A LAS MARCAS ZARA Y BERSHKA	96
PERSONALITY AND BRAND: A COMPARATIVE APPROACH TO THE ZARA AND BERSHKA BRAND.....	96
Resumen	96
Abstract.....	97
Introducción.....	97
Marco Referencial.....	99
Metodología	102
Resultados.....	104
Discusión.....	113
Conclusiones	114
Referencias.....	115

CAPÍTULO 7 IMPACTO DEL FAST FASHION EN LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL GRUPO INDITEX EN BOGOTÁ D.C..... 116

FAST FASHION IMPACT ON THE BRAND PERSONALITY OF INDITEX GROUP IN BOGOTA D.C. 116

Resumen 116

Abstract 117

Introducción..... 117

Marco Referencial 120

Metodología 123

Resultados..... 124

Conclusiones 132

Referencias..... 134