



**Estrategia Integral de Marca para Fortalecer el Posicionamiento y Diferenciación de
Grupo Nases EST en el Sector de Servicios Temporales**

Juan Andres Cabrera Ramirez

Camilo Andres Forero Bohórquez

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas MBA – Modalidad Presencial

Bogotá, Colombia

13/06/2025

Estrategia Integral para el Desarrollo de Marca de Grupo Nases

Juan Andres Cabrera Ramirez y Camilo Andres Forero Bohorquez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas

Director (a):

NOE VELAZQUEZ ESPINOZA

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas MBA – Modalidad Presencial

Bogotá, Colombia

13/06/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de
grado

Bogotá, 12/junio/2025

A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por comprender el tiempo dedicado a este trabajo.

A Nases EST, por brindarnos el espacio y la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos, permitiéndonos desarrollar este proyecto con impacto real.

A nuestro profesor Noé Velázquez Espinoza, por su guía y acompañamiento en cada etapa del proceso.

La innovación distingue a un líder de un seguidor.

Steve Jobs.

Agradecimientos

Expresamos nuestra gratitud y apoyo incondicional de nuestras familias fue fundamental, brindándonos comprensión y motivación a lo largo de este proceso. Su respaldo nos permitió dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios para alcanzar este logro.

Nuestro reconocimiento a Nases EST, por proporcionar el espacio y la información clave que hicieron posible la aplicación de nuestros aprendizajes en un contexto empresarial real. La colaboración recibida fue esencial para el desarrollo del proyecto.

Extendemos un especial agradecimiento al profesor Noé Velázquez Espinoza, cuya orientación y conocimientos fueron determinantes en la estructuración y fortalecimiento de este trabajo. Su guía nos permitió abordar el proyecto con un enfoque estratégico y profesional.

Asimismo, valoramos el aporte de nuestros compañeros y docentes del MBA en la Universidad EAN, quienes con sus experiencias y conocimientos enriquecieron este proceso académico.

Resumen

Este trabajo de grado propone una estrategia integral de posicionamiento de marca para Grupo Nases EST, una empresa colombiana con más de 30 años de experiencia en la gestión de talento humano. Se trata de una investigación aplicada de tipo descriptivo y exploratorio, cuyo propósito es diseñar un plan estratégico que fortalezca su identidad visual y reputación corporativa.

A partir de la identificación de debilidades en diferenciación y percepción de marca frente a sus principales competidores, se optó por una metodología mixta secuencial que integró métodos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación incluyó encuestas, entrevistas y grupos focales con actores clave internos y externos de la compañía.

Los resultados evidencian que Nases EST es percibida como una empresa profesional y confiable, aunque requiere modernizar su imagen y reforzar su narrativa visual para diferenciarse en el mercado. Para estructurar la estrategia de marca se validó el uso del modelo de David Aaker y el enfoque de Weller. Las recomendaciones incluyen rediseñar la identidad visual, simplificar la comunicación y alinear los puntos de contacto de marca.

Se concluye que una gestión coherente y estratégica de la identidad visual es determinante para mejorar la percepción de marca, consolidar la fidelización de clientes y mantener la competitividad en el sector de servicios temporales en Colombia.

Palabras clave: Diferenciación, estrategia, identidad visual, posicionamiento, marca, percepción, reputación.

Abstract

This thesis presents a comprehensive brand positioning strategy for Grupo Nases EST, a Colombian company with over 30 years of experience in human talent management. The research follows an applied, descriptive, and exploratory design, aimed at developing a strategic plan to strengthen its visual identity and corporate reputation.

Based on the identification of weaknesses in differentiation and brand perception compared to key competitors, a sequential mixed-methods approach was adopted. This methodology combined quantitative and qualitative techniques, including surveys, interviews, and focus groups with internal and external stakeholders.

The results show that Nases EST is perceived as a professional and trustworthy organization, yet it needs to modernize its image and enhance its brand narrative to stand out in the market. The strategy was structured using David Aaker's brand identity model and Weller's branding framework. Key recommendations include redesigning the visual identity, simplifying communications, and aligning all brand touchpoints.

It is concluded that a coherent and strategic management of visual identity is essential to improve brand perception, foster customer loyalty, and maintain competitiveness in the temporary staffing sector in Colombia.

Keywords: Brand, differentiation, identity, perception, positioning, reputation, strategy.

Contenido

Introducción	11
Objetivos	16
<i>Objetivo General.....</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>16</i>
Justificación.....	17
Marco Institucional	19
<i>Presentación General de la Empresa.....</i>	<i>19</i>
<i>Referentes Estratégicos.....</i>	<i>19</i>
<i>Estructura Organizacional.....</i>	<i>22</i>
<i>Productos o Servicios Ofertados.....</i>	<i>25</i>
<i>Análisis del Sector.....</i>	<i>27</i>
Marco Teórico	31
<i>Conceptos clave en el desarrollo de marca</i>	<i>36</i>
<i>Estrategia de Posicionamiento.....</i>	<i>39</i>
Diseño Metodológico	41
<i>Fase 1. Cualitativa (exploratoria).....</i>	<i>41</i>
<i>Fase 2. Cuantitativa (validación).....</i>	<i>42</i>
Análisis Externo.....	43
Instrumentos de Medición.....	43
Procesamiento de Datos	43
<i>Diagnóstico organizacional</i>	<i>45</i>
Población, Muestra y Ficha Técnica	45
Identificación de Variables.....	59
Instrumento de Medición	60
Validación del Instrumento de Medición.....	62
Diagnóstico de Identidad Visual y Percepción de Marca	64
Resultados.....	65

<i>Estadísticas Descriptivas</i>	65
<i>Tendencias de Respuestas y Principales Hallazgos</i>	74
Análisis de Resultados	76
<i>Percepción y Componentes de Valores de Marca</i>	76
<i>Principales Comentarios y Sugerencias</i>	77
<i>Ventajas, Fortalezas y Oportunidades</i>	77
Ventajas y Fortalezas	77
Oportunidades de Mejora.....	77
Fortalezas y Oportunidades	78
<i>PESTEL</i>	79
Análisis PESTEL.....	86
<i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i>	87
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	92
<i>FODA</i>	94
Análisis FODA	95
Plan de Intervención	97
<i>Introducción y Contexto</i>	98
Definición Clara de Misión, Visión y Valores.....	98
Análisis Exhaustivo Interno y Externo (FODA)	98
Segmentación y Perfil del Público Objetivo	99
Propuesta de Valor y Posicionamiento Estratégico	99
Estrategias de Marca Fundamentales.....	99
<i>Plan de Acción Detallado</i>	100
Ejes Estratégicos.....	101
Recomendaciones Visuales	101
Definición de Objetivos SMART	102
Indicadores de Éxito a Implementar	102
<i>Presupuesto y Recursos</i>	105
<i>Resultados Financieros</i>	106
<i>Captación de Nuevos Clientes</i>	107

<i>Mejor Percepción en el Mercado</i>	107
<i>Implementación, Comunicación y Seguimiento</i>	108
Conclusiones	109
<i>Análisis de los Procesos Actuales de Gestión de Marca en Nases EST</i>	109
<i>Identificación de la Mejor Metodología de Posicionamiento de Marca para Nases EST</i>	109
<i>Elaboración de Indicadores para Controlar y Evaluar el Impacto de las Nuevas Estrategias de Marca</i> ...	110
<i>Establecimiento de las Preferencias del Plan de Desarrollo de Marca según los Grupos de Interés</i>	111
Recomendaciones	113
Referencias	114

Introducción

En el dinámico entorno empresarial actual, la gestión estratégica de marca se ha consolidado como un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en sectores altamente competitivos como el de los servicios temporales (Aaker, 1991)(Weller, 2021). La marca, como activo intangible, desempeña un papel crucial en la diferenciación y en la construcción de relaciones de confianza con los clientes, lo que resulta esencial para la fidelización y la atracción de nuevos talentos (Grönroos C. , 2016) (Riel, 2020) (Van Riel, 2020).

En el contexto de las Empresas de Servicios Temporales (EST) en Colombia, la percepción de la marca influye directamente en la capacidad de las organizaciones para destacarse frente a competidores multinacionales con estrategias de *branding* más robustas (Urrego, 2024). Este sector, regulado por normativas como la Ley 50 de 1990 y el Decreto 4369 de 2006, ha evolucionado para ofrecer flexibilidad en la contratación, aportando significativamente a la economía colombiana con más de 13 billones de pesos en 2022.

La presente investigación aborda el desarrollo de una estrategia integral para la gestión de marca en Grupo Nases EST, una empresa colombiana con más de 30 años de experiencia en la gestión de talento humano, que enfrenta el desafío de fortalecer su posicionamiento en un mercado competitivo (Nases EST, 2023). La falta de un enfoque estratégico en la gestión de su marca ha generado inconsistencias en la percepción de la empresa, limitando su capacidad para atraer clientes y talento calificado (Galor, 2023).

Estudios previos han demostrado que una estrategia de marca bien definida no solo mejora la percepción del cliente, sino que también fortalece la reputación corporativa y la lealtad, elementos clave para la competitividad en el sector de servicios (Wirtz y Lovelock, 2019) (Berry L. , 2021). Además, la integración de herramientas tecnológicas,

como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), puede optimizar la experiencia del cliente y reforzar el posicionamiento de la marca (Kotler P & Amstrong, 2024). Por lo tanto, esta investigación busca proponer un plan estratégico que optimice la identidad visual y la reputación de Nases EST, alineándose con las tendencias del mercado y las expectativas de sus grupos de interés (Kapferer, 2019) (Serna, 2020).

Para contextualizar el entorno en el que opera la empresa, a continuación, se presentan algunos indicadores financieros clave del sector de servicios temporales en Colombia (Figura 1), los cuales permiten comprender la dinámica y posicionamiento de los principales actores del mercado.

Figura 1

Indicadores financieros de empresas temporales

INDICADORES FINANCIEROS EMPRESAS TEMPORALES

EMPRESAS	Ventas año 2023	%Ventas 2022 - 2023	Utilidad año 2023	%Utilidad 2002 - 2023	ROE Año 2023	ROA Año 2023	Endeudamiento	Posición 2023 ventas del sector
ADECCO	1	6	19	4	19	18	19	1
ACTIVOS	2	7	5	10	16	14	4	2
MANPOWER	3	16	4	12	11	7	6	3
ACCION DEL CAUCA	4	19	3	13	12	8	3	4
JIRO	5	10	2	2	2	4	10	5
LISTOS	6	18	13	17	14	15	13	10
SUMMAR TEMPORALES	7	9	7	11	10	10	14	
EXTRAS	8	17	14	18	15	16	11	12
OSYA BUCARAMANGA	9	15	1	8	7	5	7	13
GI GROUP STAFFING	10	3	11	3	8	12	8	
MISIÓN TEMPORAL	11	14	10	15	1	3	5	16
REDES HUMANAS	12	12	16	16	17	17	15	17
SOLUCIONES INMEDIATAS	13	13	18	19	18	19	16	18
HORIZONTE	14	8	17	14	3	1	1	21
GENTE OPORTUNA	15	1	6	1	4	11	18	23
A TIEMPO	16	4	12	5	13	13	12	28
NASES EST	17	11	8	7	9	6	9	31
NEXARTE	18	20	20	20	20	20	20	51
AHORA	19	5	15	9	6	9	17	53
NASES CARIBE	20	2	9	6	5	2	2	98

Nota. Análisis interno Nases EST (La Nota Económica, 2023).

El estudio surge a partir de la necesidad de Grupo Nases de consolidar su identidad de marca y mejorar su reconocimiento en el mercado. A pesar de contar con más de 30 años de experiencia en la prestación de servicios temporales y *outsourcing* de talento humano, la empresa enfrenta una creciente competencia de organizaciones multinacionales que han desarrollado estrategias de marca más robustas. La ausencia de

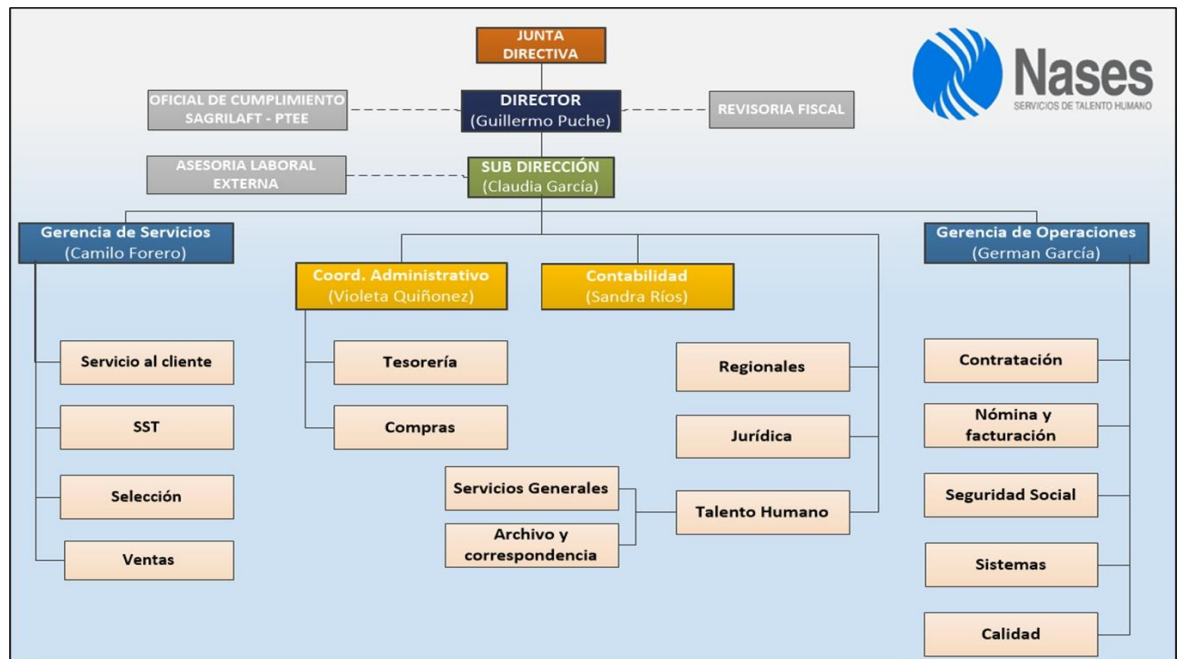
un enfoque estratégico en la gestión de marca ha generado inconsistencias en la percepción de la empresa, lo que limita su capacidad para atraer clientes y talento calificado.

Hasta enero de 2024, Nases EST no contaba con un proceso formal de comunicaciones, *marketing* digital ni una figura dedicada como *community manager* en su estructura organizacional (Figura 2).

A continuación, se presenta el organigrama actual de la compañía, el cual permite visualizar su estructura interna y las áreas clave que respaldan su operación.

Figura 2

Organigrama Grupo Nases EST



Nota. Adaptado de Nases EST. (2023), *Manual de calidad MC-001 V6* (Documento interno).

En respuesta a la necesidad de fortalecer la gestión de marca y la presencia digital, en junio de 2024 se creó el área de Comunicaciones y *Marketing* Digital, integrada

al proceso comercial y de ventas. Esta nueva área tiene como objetivo desarrollar estrategias de comunicación, gestionar la presencia en redes sociales y optimizar la interacción con los grupos de interés, alineándose con los objetivos estratégicos de posicionamiento y diferenciación de la marca en el sector de servicios temporales.

Desde un enfoque teórico y empírico, diversos estudios han demostrado que una estrategia de marca bien definida no solo mejora la percepción del cliente, sino que también contribuye a la construcción de relaciones de confianza y al posicionamiento en el mercado (Aaker, 1991) (Keller K. L., 2023) . Con base en todo lo anterior, la investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿cómo puede Grupo Nases desarrollar una estrategia integral de marca que fortalezca su posicionamiento y diferenciación en el sector de servicios temporales en Colombia?

En este orden de ideas, el presente informe se estructura en varios apartados que permiten un análisis detallado del problema y la formulación de estrategias efectivas. En primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se analizan los conceptos clave y las teorías aplicables a la gestión de marca. Posteriormente, en el diseño metodológico, se detalla el enfoque de investigación y los métodos empleados para la recopilación y análisis de datos. A continuación, se exponen los hallazgos obtenidos y su discusión en relación con la literatura existente. Finalmente, se concluye con recomendaciones estratégicas para la implementación de una gestión de marca efectiva en Grupo Nases.

De esta manera, a través de esta investigación, se espera contribuir al fortalecimiento de la marca de Grupo Nases, proporcionando un modelo estratégico que optimice su posicionamiento en el mercado y garantice una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de marca para Grupo Nases EST que fortalezca su posicionamiento y diferenciación en el sector de servicios temporales en Colombia.

Objetivos Específicos

1. Analizar los procesos actuales de gestión de marca en Nases EST.
2. Identificar cuál es la mejor metodología de posicionamiento de marca para Nases EST.
3. Elaborar indicadores que permitan controlar y evaluar el impacto de las nuevas estrategias de marca.
4. Establecer las preferencias del plan de desarrollo de marca de acuerdo con los grupos de interés.

Justificación

El proyecto es crucial para fortalecer la imagen de Nases EST en un sector altamente competitivo. Actualmente, la falta de una estrategia de marca coherente ha limitado su posicionamiento frente a empresas como Activos S.A. y Eficacia S.A., que tienen mayor reconocimiento. El gerente de servicio en Nases EST busca no solo mejorar la percepción de la marca entre sus clientes actuales, sino también atraer nuevos clientes. Al hacerlo, la empresa podrá diferenciarse más eficazmente en el mercado de servicios temporales, consolidando relaciones de confianza y aumentando su participación de mercado. Este proyecto responde a la necesidad de Nases EST de ser más competitivo, lo que impactará directamente en su capacidad para retener talento y atraer nuevos negocios (Galor, 2023).

Nases EST se beneficiará al implementar una estrategia de marca bien definida, ya que mejorará la percepción de la empresa tanto interna como externamente. Al implementarse, no solo se fortalecerán las relaciones con los clientes actuales, sino que también se abrirán nuevas oportunidades de negocio al atraer nuevos clientes. Además, una marca atractiva es crucial para atraer y retener el talento adecuado en una organización (García, 2023). Este fortalecimiento de la imagen de Nases EST impactará positivamente en su reputación, lo que se traducirá en una mayor estabilidad y crecimiento sostenido en el mercado, por lo que para Nases EST será altamente favorable el desarrollo integral de su marca.

Para llevarlo a cabo, se cuenta con acceso a los datos internos de la organización y el apoyo de personas clave, como el Gerente, que tiene experiencia en procesos de talento humano, servicio al cliente, seguridad y salud en el trabajo. Además, los recursos necesarios, como tiempo y personal, están disponibles para implementar el plan estratégico; dicho lo anterior desde el nivel de MBA podrán generarse insumos

fundamentales para la compañía, que permitirán generar cambios significativos en el crecimiento y desarrollo.

Desde el punto de vista académico, este trabajo se enmarca en el campo de emprendimiento y gerencia del grupo de investigación Grupo de gerencia en las grandes, mediana y pequeñas empresas g3pymes, de Omar Alonso Patiño Castro, categoría a1 col0016327 y en la línea de investigación *Marketing* de las organizaciones.

Marco Institucional

Presentación General de la Empresa

Nases EST es la casa matriz y hace parte del grupo Nases compuesto por NASES Servicios profesionales y Nases del caribe. Como empresa de servicios temporales fue fundada en 1995, según la cámara de comercio código Ciuu 7820 y es una sociedad por acciones simplificadas desde el año 2009, con más de 30 años de experiencia en la administración de recursos humanos para empresas públicas, privadas y mixtas. A lo largo de su trayectoria, ha gestionado más de 23,000 procesos de selección de manera anual, contrata alrededor de 20,000 personas anualmente y recluta 38,000 hojas de vida cada año. Además, ha logrado un cumplimiento del 97.7% en el plan de trabajo de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).

La facturación promedio de la empresa de los últimos 3 años es de \$122,000,000,000 millones de pesos. Cuenta con un promedio de 90 trabajadores de planta y tiene oficinas en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, la costa atlántica y presencia en todo el territorio nacional. La empresa tiene experiencia en sectores como alimentos, manufactura, gobierno, salud, comercial, logística y el ámbito administrativo. Cuenta con la certificación de calidad ISO 9001-2015, otorgada el 11 de abril del 2025 por Incontec. Desde el año 2003 se cuenta con certificación ISO 9001 2000.

Grupo Nases presta servicios diferentes a la EST como los son *payroll*, donde básicamente se realiza procesos de procesamiento y liquidación de nóminas para compañías del sector privado en Colombia, así como procesos de *headhunter* como procesos de reclutamiento y selección de talento a nivel básico, medio y ejecutivo.

Referentes Estratégicos

Nases EST define periódicamente la estrategia por medio de la planificación estratégica como herramienta para determinar los objetivos y metas a alcanzar, se

definen periódicamente y se divulgan a todo nivel. Se destaca por diferenciar en el mercado por su enfoque en el cliente, contando con certificación en la norma ISO 9001 versión 2015. En su enfoque en procesos y su parametrización de servicio personalizado destaca su gestión estratégica.

- Misión: facilitar, incrementar y mejorar el empleo formal en Colombia (Nases EST, 2023).
- Visión: para el año 2026, Nases pretende convertirse en la empresa de servicios temporales más destacada en aspectos de responsabilidad social empresarial, tecnología de avanzada y alta rentabilidad (Nases EST, 2023).
- Principios y valores: los principios y valores que NASES destaca en su planeación estratégica de 2022 incluyen: trabajo seguro, integridad y transparencia, trabajo en equipo, compromiso y humanismo (Figura 3). Gracias a estos valores, NASES ha podido establecer un fuerte compromiso con el desarrollo social y económico de Colombia (Nases EST, 2023).

Figura 3

Valores corporativos

Nota. Elaboración propia. Adaptado de Nases EST. (2023), *Manual de calidad MC-001 V6* (Documento interno).

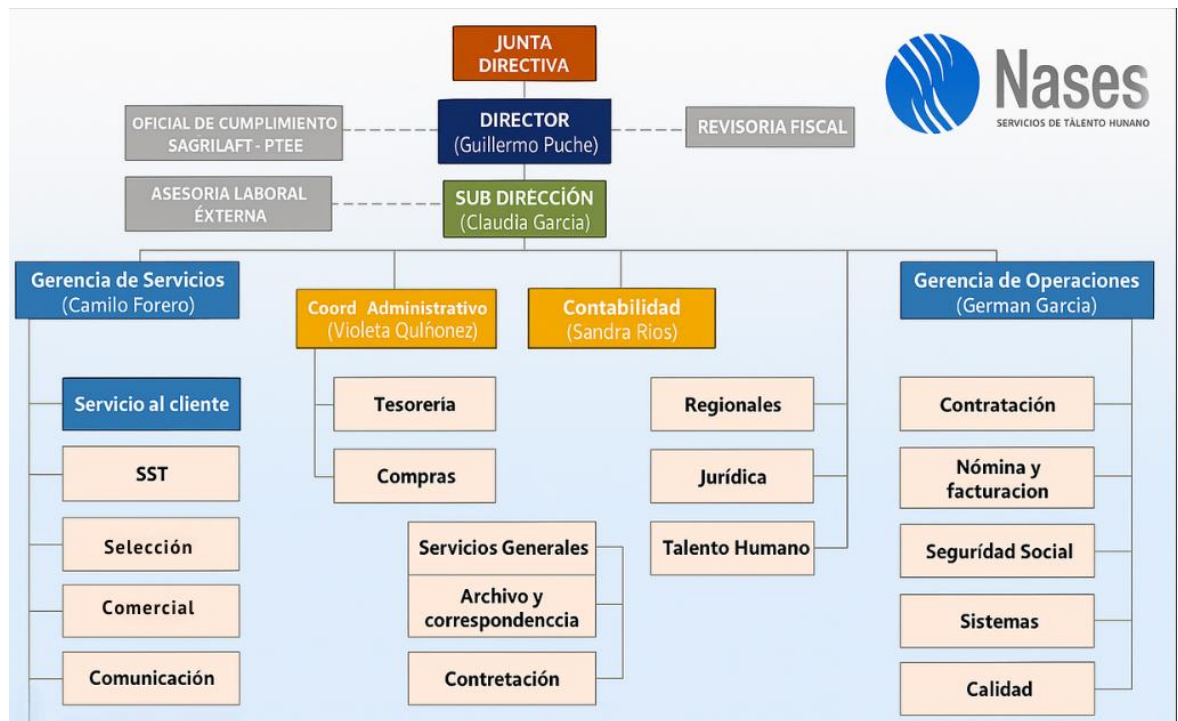
En suma, a través de su misión, visión y valores, Nases EST proyecta una identidad organizacional sólida, coherente con su propósito social y estratégico en el sector de servicios temporales. Su enfoque en el fomento del empleo formal, la apuesta por la responsabilidad social, la innovación tecnológica y la rentabilidad sostenible, evidencian una gestión alineada con las exigencias del entorno actual. Valores como el trabajo en equipo, la transparencia, el compromiso y el humanismo fortalecen la cultura interna y reflejan una organización que no solo busca resultados, sino también impacto social positivo y relaciones de confianza con sus grupos de interés.

Estructura Organizacional

Nases EST opera bajo una estructura organizacional jerárquica y funcional, diseñada para garantizar una gestión eficiente y alineada con los estándares de calidad ISO 9001:2015.

Figura 4

Organigrama



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Nases EST. (2023), *Manual de calidad MC-001 V6* (Documento interno).

A continuación, se detalla la estructura organizacional y su enfoque basado en procesos:

Estructura jerárquica

- Asamblea de accionistas: máximo órgano de decisión, encargado de definir las políticas estratégicas y los lineamientos generales de la compañía.

- Junta directiva: conformada por los accionistas, establece las directrices estratégicas y supervisa el cumplimiento de los objetivos corporativos.
- Dirección: responsable de liderar la ejecución de la estrategia organizacional, tomar decisiones de alto nivel y garantizar la alineación con la misión y visión de la empresa.
- Subdirección: apoya a la Dirección en la coordinación y supervisión de las operaciones, asegurando la implementación efectiva de las políticas establecidas.
- Gerencia de operaciones: gestiona procesos clave como contabilidad, nómina, facturación y seguridad social, asegurando el soporte operativo y financiero de la organización.
- Gerencia de servicio: integra áreas críticas como reclutamiento, selección, contratación, servicio al cliente, seguridad y salud en el trabajo (SST). Desde junio de 2024, el área de Comunicaciones y *Marketing Digital*, junto con el proceso comercial. Esta gerencia es fundamental para la interacción con clientes y la gestión de talento humano.

Organismos de control y asesoría externa

- Revisoría fiscal: garantiza la transparencia y cumplimiento normativo en los procesos financieros.
- Oficial de cumplimiento SAGRILAF: supervisa la gestión de riesgos relacionados con el lavado de activos y financiación del terrorismo.
- Asesores externos: proveen soporte especializado en asuntos financieros, laborales y de cumplimiento, fortaleciendo la confiabilidad operativa de Nases EST.

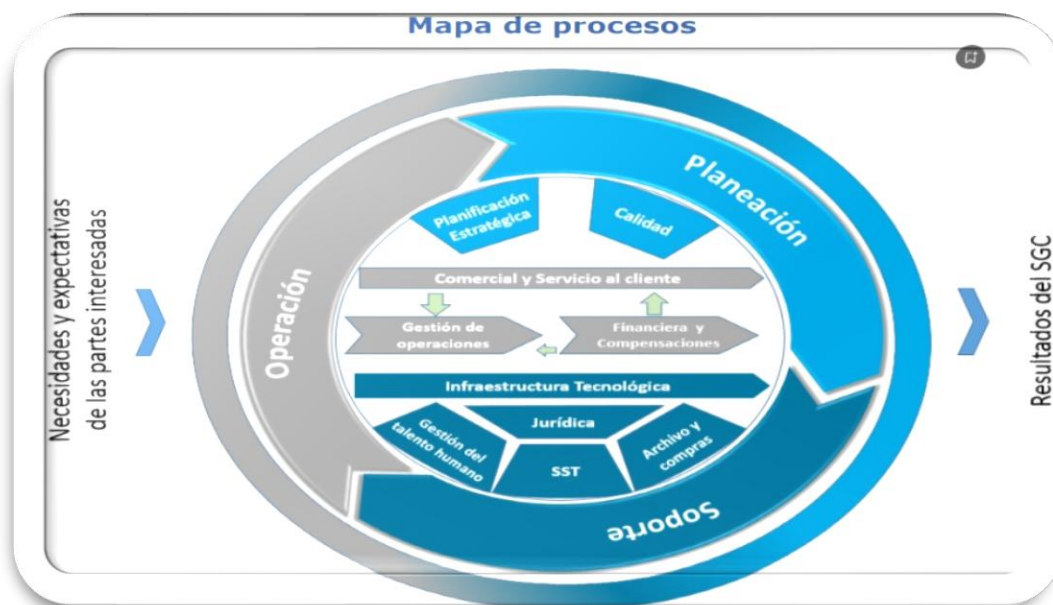
Nases EST estructura su funcionamiento organizacional a través de una metodología basada en procesos (Figura 5), de acuerdo con los estándares de la ISO 9001 versión 2015. Dicha norma establece criterios de identificación de procesos de las organizaciones con flujos de entrada y salida a los procesos de prestación de servicios, basados en la identificación a los requerimientos de los clientes y las partes interesadas, se distinguen tres grandes áreas:

- Procesos de planeación o estratégicos: incluyen actividades relacionadas con la planificación estratégica y la gestión de la calidad.
- Procesos operativos o core: abarcan el núcleo del negocio, como la gestión de operaciones (reclutamiento, selección, contratación), servicio al cliente, procesos financieros y de compensación.
- Procesos de soporte: comprenden áreas clave como seguridad y salud en el trabajo (SST), tecnología, archivo y compras, gestión del talento humano, entre otros.

A continuación, se presenta el mapa de procesos de Nases EST, que refleja gráficamente esta estructura organizacional basada en procesos.

Figura 5

Mapa de procesos



Nota. Tomado de Nases EST. (2023), *Manual de calidad MC-001 V6* (Documento interno).

Finalmente, los elementos de salida están representados por la prestación del servicio, que es el resultado de este sistema integral de gestión.

Productos o Servicios Ofertados

Grupo Nases cuenta con un portafolio claro y especializado en soluciones de talento humano, el cual está conformado por tres líneas principales, como se evidencia en su sitio web oficial¹:

- Servicio temporal (contratación y administración de personal en misión): incluye la gestión integral del personal en misión, desde el reclutamiento, selección y contratación, hasta la liquidación de nómina, afiliaciones al sistema de seguridad social, gestión de novedades, permisos, procesos disciplinarios, inducción, bienestar laboral y la implementación del sistema de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST). Este servicio es el de mayor impacto económico para la compañía, con ingresos por más de \$127.000 millones de pesos en 2023, según los estados financieros (Figura 6).
- Outsourcing de nómina (*Payroll*): servicio orientado a la recolección de novedades y liquidación de nómina para compañías del orden nacional, asegurando cumplimiento normativo, confidencialidad y eficiencia. Está dirigido a empresas que desean delegar este proceso operativo y administrativo a un aliado experto.
- Selección de personal (*Headhunting* y atracción de talento): abarca procesos de búsqueda, atracción y selección de talento para cargos

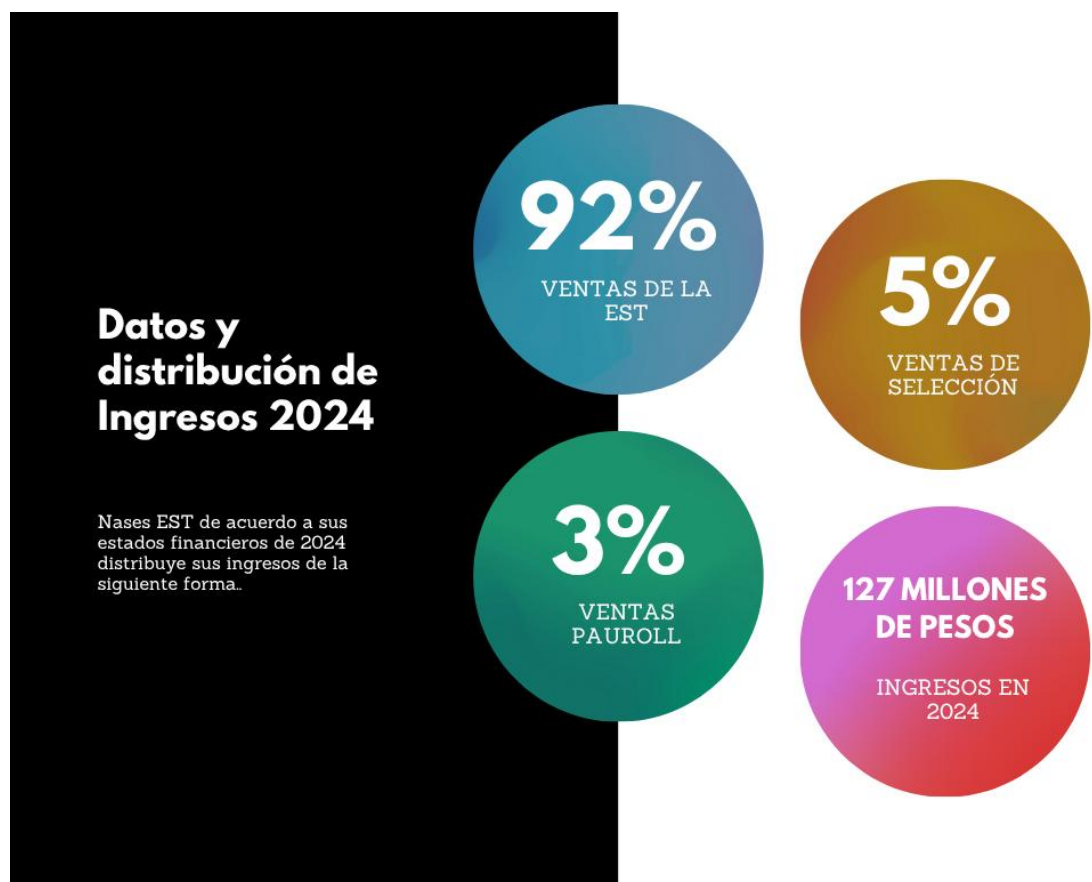
¹Disponible en: <https://nases.com.co>

operativos, administrativos, medios y ejecutivos. Grupo Nases entrega candidatos preseleccionados que se ajustan al perfil solicitado, con metodologías validadas y soporte especializado.

Esta estructura de servicios se refleja en la distribución de ingresos reportada por la compañía en 2024, donde se observa el peso económico de cada línea del portafolio.

Figura 6

Distribución de ingresos



Nota. Elaboración propia.

Esta distribución confirma el protagonismo del servicio temporal como eje principal del modelo de negocio de Nases EST, sin dejar de lado el valor estratégico que representan las líneas de selección y *payroll* en su propuesta integral de talento humano.

Análisis del Sector

Las Empresas de Servicios Temporales (EST) en Colombia han evolucionado desde los años 60, ofreciendo flexibilidad en la contratación. Reguladas inicialmente por el Decreto 1433 de 1983, la Ley 50 de 1990 legalizó y estructuró este modelo. Luego, el Decreto 4369 de 2006 fortaleció el marco legal, garantizando derechos laborales y condiciones justas (Urrego, 2024).

La Asociación Colombiana de Empresas de Servicios Temporales (ACOSET) desempeña un papel fundamental en la regulación y promoción de las EST, garantizando condiciones laborales óptimas para los empleados. En 2022, las EST beneficiaron a más de 448,000 personas, desembolsando más de 10 billones de pesos en salarios, seguridades sociales y parafiscales. Este sector es clave para la inclusión laboral, destacándose que el 52% de los cargos directivos están ocupados por mujeres y un 16% de los trabajadores son personas con discapacidad o víctimas del conflicto armado (Urrego, 2024).

Las EST se concentran principalmente en Bogotá, Medellín y Cali, siendo estos los principales centros urbanos donde se demanda trabajo temporal. Los sectores con mayor demanda de trabajo temporal incluyen la industria manufacturera, el comercio, el transporte y la construcción. En 2022, el sector aportó 13 billones de pesos a la economía colombiana, subrayando su importancia económica y social. Además, las EST han jugado un papel crucial en la adaptación del mercado laboral a las necesidades cambiantes de las empresas y los trabajadores, facilitando la inserción laboral y contribuyendo al dinamismo económico del país (Urrego, 2024).

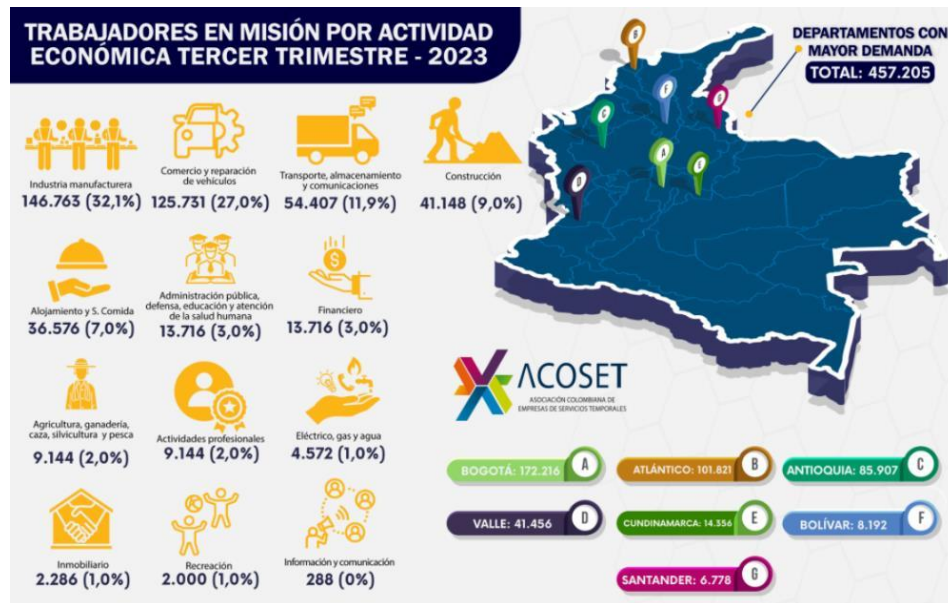
La evolución de las EST refleja un proceso continuo de adaptación y mejora, respondiendo a las necesidades del mercado laboral y las exigencias legales. La regulación y supervisión por parte de ACOSET aseguran que las prácticas laborales

sean justas y beneficiosas tanto para los empleadores como para los empleados, promoviendo un entorno laboral inclusivo y equitativo (Figura 7). Este modelo de contratación ha demostrado ser una herramienta eficaz para enfrentar los desafíos del mercado laboral, ofreciendo soluciones flexibles y adaptables que benefician a todos los actores involucrados (Urrego, 2024).

A continuación, se presenta una imagen ilustrativa (Figura 7) con datos detallados del comportamiento del sector durante el tercer trimestre de 2023, desglosando la participación por sectores económicos y regiones del país con mayor demanda de trabajadores en misión.

Figura 7

Cifras sector temporal ACOSET



Nota. Tomado de Acoaset. (2023).

Los datos evidencian la magnitud y relevancia del sector de servicios temporales en Colombia, destacando las regiones y actividades económicas con mayor concentración de trabajadores en misión. Esta información refuerza la necesidad de que compañías como Nases EST consoliden una estrategia de marca sólida que les permita diferenciarse y posicionarse competitivamente en los principales focos de demanda del país.

Basado en los indicadores financieros del sector de servicios temporales y el Vademécum de la Nota Económica (2023), a continuación, se presenta un análisis claro y sintético del desempeño financiero de Nases EST, destacando su posicionamiento, fortalezas, debilidades y oportunidades estratégicas.

Las ventas en 2023 fueron de \$117,483,976,000, con un incremento del 2.48% respecto a 2022 (\$114,644,183,000). Aunque creció, su aumento es menor al promedio del sector (9.04%), ubicándola en la posición 17 en ventas. La utilidad neta en 2023 fue de \$892,861,000, mostrando una disminución del 54.14% frente a 2022 (\$1,946,884,000). Esto contrasta con el promedio del sector, que muestra una variación negativa del 109.42%, indicando que, aunque Nases EST perdió utilidades, su desempeño fue mejor que el promedio.

Con relación a los indicadores financieros, el ROE fue del 9% (posición 9), reflejando una rentabilidad moderada sobre el patrimonio. El ROA del 6% (posición 6), indicando una buena eficiencia en el uso de activos. Su endeudamiento fue del 9% (posición 9), uno de los más bajos del sector (promedio 61.3%), lo que sugiere una estructura financiera sólida. Y el EBITDA no está especificado en el documento para 2023, pero el análisis de 2022 sugiere una operación eficiente antes de impuestos y amortizaciones (\$3,458,248,000 de ganancia operativa).

Si se compara con el sector, las ventas promedio (2019-2023) fueron de \$192,820,547,000 y Nases EST (en 2023) está por debajo con \$117,483,976,000. La utilidad promedio (2019-2023) fue de \$1,878,487,330 y Nases EST está por debajo, con \$892,861,000 (promedio sectorial de 0.44%). Los líderes del sector son los siguientes:

- Adecco: líder en ventas (\$645,077,281,000), pero con pérdidas netas (-\$3,550,527,000) y alto endeudamiento (93.97%).
- Activos: segundo en ventas (\$624,767,148,000) con utilidades positivas (\$1,630,962,000) y endeudamiento moderado (39.29%).
- OSYA Bucaramanga: mayor utilidad (\$4,967,849,000) con endeudamiento bajo (7%), destacándose por eficiencia financiera. Nases EST y Nases Caribe, aunque no lideran en ventas, muestran fortalezas en rentabilidad (ROE y ROA) y baja deuda, lo que las posiciona favorablemente para estrategias de crecimiento sostenible.

En resumen, Nases EST se ubica en las siguientes posiciones en 2023: 17 en ventas, 11 en incremento de ventas, 8 en utilidad, 7 en incremento de utilidad, 9 en ROE, 6 en ROA, 9 en endeudamiento. Por tanto, sus fortalezas y debilidades son las siguientes:

- Fortalezas: baja deuda (9%) y buena percepción de marca (confiable, profesional, ética). Su red de clientes incluye empresas importantes como Nutresa, Quala, Davivienda y Argos, lo que refuerza su posición en el mercado.
- Debilidades: crecimiento modesto en ventas (2.48%) y caída significativa en utilidades (-54.14%), además de una percepción de falta de diferenciación visual frente a competidores.

Marco Teórico

El desarrollo de una marca sólida es fundamental para las empresas de servicios, debido a que la intangibilidad de su oferta requiere generar confianza, diferenciación y recordación en el consumidor. En este contexto, la gestión estratégica de marca se convierte en un activo esencial, especialmente en sectores como el de servicios temporales, donde el cliente valora tanto la calidad percibida como la experiencia relacional (Grönroos C. , 2016).

Autores como Wirtz y Lovelock (2019) destacan que, en el *marketing* de servicios, la marca cumple un rol esencial al representar simbólicamente los valores, la promesa de servicio y la experiencia que se espera. Según ellos, el *branding* en servicios debe enfocarse en tres pilares: la coherencia en la entrega, la comunicación emocional y la generación de experiencias.

David Aaker (Aaker, 1991) propone un modelo ampliamente validado que estructura el valor de marca en cinco dimensiones clave: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos intangibles. Estas variables permiten medir la fortaleza de una marca y son utilizadas por organizaciones que buscan mejorar su posicionamiento frente a la competencia. El modelo es especialmente útil en mercados donde los diferenciales son intangibles, como en el caso de Nases EST.

El modelo de Aaker ha sido complementado por autores como Hitesh Bhasin (2023, págs. 1-2). Quien resalta que el valor de marca impacta directamente en la rentabilidad, al mejorar la fidelización del cliente y facilitar la adquisición de nuevos consumidores.

Otros enfoques como el de Young y Rubicam (*Brand Asset Valuator*) amplían el análisis de marca al considerar dimensiones como relevancia, estima, familiaridad y diferenciación, lo que permite evaluar su posición en la mente del consumidor (Luzuriaga,

E. S., 2018). Este modelo ha sido adaptado a empresas de diferentes tamaños y sectores, brindando una mirada más amplia sobre los activos simbólicos que construyen la reputación.

Además, se debe considerar la importancia del *branding* emocional, entendido como la capacidad de una marca para conectar emocionalmente con sus públicos. Autores como Berry (2021) y Kotler y Armstrong (2024) argumentan que este tipo de conexión genera una lealtad más duradera que la construida solo a través de aspectos funcionales.

En el caso del sector de servicios temporales, donde la experiencia de atención, la oportunidad de respuesta y la cercanía son factores claves, conceptos como la reputación corporativa (Fombrun y Van Riel, 2020) y la notoriedad de marca (Vera, 2022) adquieren una relevancia estratégica. La reputación se construye sobre la coherencia entre el mensaje y la experiencia real del cliente, siendo una fuente de ventaja competitiva sostenible.

También se incluyen en esta revisión conceptual modelos como el de Keller (2023), quien desarrolla la pirámide del valor de marca con énfasis en la resonancia emocional, y estudios de percepción como los de Kartika (2025), quien destaca el valor de los grupos focales y entrevistas cualitativas para comprender la conexión emocional con la marca.

Por tanto, esta revisión permite establecer un marco conceptual robusto para abordar la estrategia de marca de Nases EST, integrando elementos tangibles e intangibles que inciden en su posicionamiento y diferenciación en el sector de servicios temporales.

El modelo de enfoque de marca de Aaker se usará para proponer el plan de marca de la compañía por tratarse de un enfoque integral y detallado de cómo construir

una marca. Algunas de las ventajas de dicho modelo son el enfoque en el valor de marca (Brand Equity) que, como se muestra en la gráfica (Figura 8), hace referencia a los activos y pasivos de la marca, lealtad del cliente, notoriedad de marca, calidad de marca percibida y las asociaciones de marca; dichos componentes son fácilmente medibles e identificables. El modelo de Aaker es práctico, reconocido y usado exitosamente por grandes, pequeñas y medianas empresas para mejorar su gestión de marca.

Figura 8

Cinco componentes del modelo de marca



Nota. Elaboración propia.

- Lealtad de marca: se relaciona con el nivel de fidelidad que los clientes demuestran hacia una marca a lo largo del tiempo. Un ejemplo aplicado de esta dimensión se evidencia en el estudio titulado *La fidelidad de los clientes según los*

maitres en el sector de la restauración: análisis sociológico del desencape de la experiencia antes y durante el COVID-19, el cual permite observar cómo factores externos pueden afectar la relación emocional y el compromiso de los clientes con una marca. Se destaca que la lealtad de marca auténtica, según Dick y Basu (1994. Citado en San Agustín Fons, 2021), trasciende la mera repetición de compras, exigiendo una convergencia entre actitudes y comportamientos: un consumidor verdaderamente leal exhibe una actitud positiva basada en conocimiento y evaluación (cognitivo), experimenta un vínculo emocional con la marca (afectivo) y demuestra la intención de continuar su relación mediante compras repetidas (conativo), manifestando así un compromiso a largo plazo que supera obstáculos y fortalece su conexión con la marca.

- Notoriedad de la marca: la notoriedad es un atributo de marca que se refiere al nivel de conocimiento de los consumidores hacia la misma, es decir, a la capacidad del consumidor para reconocer o recordar el nombre de un producto o servicio de manera espontánea en su proceso de compra (Vera, 2022).
Calidad percibida: la calidad, desde la perspectiva del consumidor, es “una evaluación dinámica que se construye tras la experiencia de compra y uso de un producto o servicio, y que está sujeta a variaciones en cada encuentro sucesivo, reflejando la naturaleza evolutiva y personal de la percepción de calidad” (Vera, 2022, págs. 2,3). Además, la reputación corporativa se ha convertido en un activo fundamental en el sector de servicios. Fombrun & Van Riel (2020) argumentan que la reputación se construye a través de la coherencia entre lo que una empresa comunica y lo que realmente ofrece. La gestión activa de la reputación se considera una ventaja competitiva sostenible. Según Fombrun (2021), las empresas con buena reputación son vistas como más confiables, lo que les

permite atraer no solo clientes, sino también empleados y socios estratégicos.

Esta perspectiva es especialmente relevante en un sector donde la evaluación del servicio puede ser difícil antes de la compra, y una sólida reputación actúa como garantía de calidad, reduciendo la incertidumbre del cliente.

- Asociación de marca: Kat Figatner (2024) Subraya que el éxito de las colaboraciones de marca depende de una investigación profunda sobre las necesidades del consumidor, la alineación entre marcas y la percepción del mercado sobre la sinergia entre ambas (Figatner, 2024)
- Activos de marca: María Blanco Mesa (2020) ha analizado la esencia y valores de las marcas y su futuro, destacando la importancia de la identidad visual y emocional en la construcción de marcas fuertes. De acuerdo con David Eaker, el valor de marca se define “como un conjunto de activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de una marca que se suma (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio” (Mesa, 2020).

Por su parte, el modelo de pirámide de valor de marca de Kevin Lane Keller se centra en cómo las marcas establecen relaciones con los consumidores, desde la identificación inicial hasta alcanzar la resonancia de marca. Aunque este modelo es ampliamente efectivo y utilizado en la gestión de marcas, presenta ciertas limitaciones: requiere altos recursos económicos para su implementación, se enfoca exclusivamente en los consumidores y no considera a otros *stakeholders*, lo que lo hace rígido y dificulta la medición precisa de cada etapa. Según Keller (2023), estas características limitan su aplicabilidad en algunos contextos como en empresas pequeñas y medianas empresas; sin embargo, es altamente utilizado en compañías grandes y con presencia a nivel global.

El modelo de Young y Rubicam se destaca frente a otros porque está diseñado para identificar cómo se percibe una marca en comparación con su competencia. Es especialmente valioso para determinar la posición de una compañía en su mercado directo, ya que evalúa las marcas en cuatro dimensiones clave: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Luzuruaga, 2018). Dicho modelo es aplicado como consultoría para diagnosticar la salud y valor marcas definido como estatura y fortaleza de la marca. El modelo BAV es usado en más de 51 países anualmente desde hace 16 años (Luzuriaga, 2018).

Conceptos clave en el desarrollo de marca

El desarrollo de una marca sólida es crucial para las empresas de servicios, donde la intangibilidad de los productos hace que la marca se convierta en un activo fundamental. La identidad de marca, que abarca elementos como el nombre, el logotipo y el tono de comunicación, define la manera en que una empresa quiere ser percibida por sus clientes. Según Kapferer (2019), una identidad de marca bien construida permite a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo, lo que es vital para su éxito.

El *branding* emocional juega un papel clave en la creación de relaciones duraderas con los clientes. Según Berry (2021), las marcas que establecen conexiones emocionales profundas fomentan la lealtad y la defensa de la marca. En el sector de servicios, donde las experiencias son primordiales, la conexión emocional se traduce en decisiones de compra más favorables y repetidas. Por ejemplo, empresas como Airbnb han cultivado una comunidad en torno a experiencias únicas, logrando que sus usuarios se identifiquen emocionalmente con la marca.

El posicionamiento de marca es otro concepto esencial, ya que se refiere a la forma en que una marca ocupa un lugar en la mente del consumidor. Keller y Kotler (2021) explican que, para las empresas de servicios, esto implica no solo diferenciarse

en términos de calidad del servicio, sino también comunicar valores y promesas que resuenen con el público. Una estrategia de posicionamiento bien ejecutada puede fortalecer la percepción de una marca y construir una conexión más sólida con su audiencia objetivo.

En el mundo actual del *marketing* y las marcas, la clave para el éxito radica en comprender profundamente a los consumidores. Las empresas están dejando de lado la simple venta de productos para enfocarse en construir conexiones emocionales y genuinas con su público. Una herramienta fundamental para lograr esta conexión es el *focus group*, una técnica de investigación que permite a las marcas descubrir las verdaderas motivaciones, opiniones y necesidades de sus clientes (Kartika, 2025).

El *focus group* es esencial para el desarrollo de estrategias de *marketing* y marcas efectivas. Sus principales beneficios incluyen:

- Conocer a fondo a la audiencia: permite entender qué piensa y siente el público objetivo.
- Obtener información valiosa: ayuda a descubrir las razones detrás del comportamiento del consumidor.
- Evaluar productos y servicios antes de su lanzamiento: facilita la prueba de ideas y conceptos.
- Optimizar la comunicación: permite ajustar mensajes y campañas publicitarias para que sean más efectivos (Kartika, 2025).

Según Ramírez Pérez (2019), los *focus groups* y las entrevistas semiestructuradas son herramientas clave para evaluar la percepción del *branding* corporativo y su impacto en el posicionamiento de marca. Su estudio evidenció que los *focus groups* permiten analizar la conexión emocional del consumidor con la marca, mientras que las entrevistas ayudan a identificar la coherencia entre la imagen

proyectada y la experiencia real del cliente. Estos hallazgos refuerzan la importancia de las metodologías cualitativas para ajustar y fortalecer estrategias de *branding* en entornos competitivos.

Partiendo de esta comprensión de la percepción de marca, es clave considerar también cómo se construye dicha percepción a través de la experiencia del servicio. En ese sentido, la calidad percibida se convierte en una métrica fundamental en la industria de servicios, ya que refleja cómo los consumidores evalúan un servicio en relación con sus expectativas. Henao Colorado (2020) destaca que, en sectores con alta intangibilidad, como el talento humano, la calidad del servicio y el valor percibido son determinantes en la satisfacción del cliente. En este contexto, garantizar una alta calidad percibida implica no solo una atención minuciosa en cada interacción, sino también una capacitación constante del personal, permitiendo así que empresas como Grupo Nases fortalezcan su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Esta percepción de calidad, a su vez, se entrelaza directamente con la reputación corporativa, un activo intangible que refuerza la credibilidad y el valor de la marca. Fombrun y Van Riel (2020) afirman que la reputación se construye mediante la coherencia entre lo que una empresa comunica y lo que realmente ofrece. En un sector donde la confianza es esencial, una buena reputación actúa como garantía de calidad, ayudando a reducir la incertidumbre del cliente. Empresas como Accenture han invertido considerablemente en construir una reputación sólida a través de la transparencia y la entrega de resultados.

El *marketing* de servicios se caracteriza por la intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad de los productos ofrecidos. Esto plantea un desafío significativo, ya que la calidad percibida depende no solo del resultado final del servicio, sino también de la experiencia de entrega. Según Grönroos (2016), los momentos de verdad son esenciales

para la satisfacción del cliente, ya que representan cada interacción entre el cliente y el proveedor y son determinantes en la evaluación del servicio.

Por ejemplo, la empresa Zendesk (2023) destaca que implementar un plan de capacitación en atención al cliente es crucial para que el equipo de soporte sea más ágil y preciso, logrando satisfacer las necesidades del consumidor. Además, una formación adecuada no solo optimiza la resolución de problemas, sino que también fortalece la comunicación y la empatía en cada interacción, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente y la fidelización (Zendesk, 2023).

El *marketing* relacional, conceptualizado por autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2024), enfatiza la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes mediante experiencias satisfactorias y personalizadas. Este enfoque contrasta con el *marketing* transaccional, que busca maximizar las ventas individuales. Un ejemplo de *marketing* relacional efectivo se ejemplifica en la manera en que empresas como Starbucks utilizan sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) para entender las necesidades de sus clientes y adaptar sus servicios en consecuencia, lo que refuerza la lealtad y la repetición de negocios (Gonzalez, 2025).

En resumen, los conceptos clave en el desarrollo de marca son interdependientes y deben ser considerados en conjunto. Desde la identidad y el posicionamiento hasta la calidad percibida y la cultura de marca, cada elemento contribuye a la percepción general que tienen los clientes de la empresa. Las marcas que logran integrar estos conceptos en su estrategia no solo se destacan en el mercado, sino que también construyen relaciones duraderas y leales con sus clientes.

Estrategia de Posicionamiento

La literatura sobre posicionamiento de marca señala que una estrategia integral debe considerar tanto aspectos funcionales como emocionales para lograr una

diferenciación efectiva (Serna, 2020). En el mercado actual los clientes no solo buscan un servicio, sino un socio estratégico que les proporcione valor añadido en términos de calidad, eficiencia o personalización. En consecuencia, una propuesta de valor competitiva debe fundamentarse en la experiencia, la confiabilidad y un enfoque centrado en el cliente, elementos que fortalecen el posicionamiento y generan lealtad.

El *branding* emocional es una estrategia clave que se debe implementar para conectar de manera profunda con sus clientes, destacando valores como la transparencia, el compromiso y el respeto. Según Berry (2021), las marcas de servicios que logran establecer vínculos emocionales con sus clientes tienden a generar mayor lealtad y retención. En un mercado competitivo como el de los servicios temporales, estas conexiones emocionales serán un factor decisivo para sobresalir frente a la competencia.

Las empresas pueden implementar campañas de *marketing* centradas en resaltar la calidad y los beneficios de sus servicios como parte de su posicionamiento. Si bien se sugieren algunas de estas estrategias como ejemplos ilustrativos, es importante aclarar que no serán incorporadas en el desarrollo metodológico ni en el plan estratégico de marca propuesto en este estudio.

Diseño Metodológico

Se utilizará un diseño de investigación mixto secuencial exploratorio (cualitativo → cuantitativo). Este enfoque comienza con una fase cualitativa para explorar percepciones, necesidades y expectativas sobre la marca Nases EST, seguida de una fase cuantitativa para validar y cuantificar los hallazgos. La secuencia cualitativa-cuantitativa permite una comprensión profunda del fenómeno (percepción de marca) y su posterior generalización a una población más amplia (Creswell, 2017).

Fase 1. Cualitativa (exploratoria)

Los métodos empleados son los siguientes:

1. Entrevistas a profundidad

- Población: clientes tipo Pareto (20% que generan el 80% de los ingresos), proveedores críticos y personal estratégico de Nases EST (gerentes, coordinadores, analistas).
- Instrumento: guía de entrevista validada por expertos (AXL Ingeniería, 2024), que incluye preguntas sobre relación con la marca, percepción del logotipo, colores, tipografía, valores asociados, diferenciación frente a competidores y sugerencias de mejora.
- Procedimiento: entrevistas semiestructuradas con 23 participantes (18 clientes, 2 proveedores, 3 colaboradores), grabadas y transcritas para análisis temático.

2. Grupos focales

- Población: grupo focal con 5-8 participantes, incluyendo clientes, proveedores y empleados clave.

- Instrumento: guía de discusión basada en el modelo de Weller (2021), enfocada en personalidad de marca, creencias, voz e identidad visual.
- Procedimiento: sesiones moderadas grabadas con autorización para identificar patrones en percepciones y emociones hacia la marca, analizadas mediante codificación cualitativa.

3. *Análisis de contenido digital*

- Fuentes: publicaciones en redes sociales, página web y materiales de comunicación de Nases EST.
- Procedimiento: evaluación de tono, coherencia visual y *engagement* digital para complementar los hallazgos de entrevistas y grupos focales.
- Análisis: análisis temático para identificar categorías como calidad percibida, confianza y diferenciación, basado en (Aaker, 1991) y (Weller, 2021).

Fase 2. Cuantitativa (validación)

Los métodos empleados son los siguientes:

- Encuestas estructuradas: cuestionario basado en Weller (2021) con escalas Likert, aplicado a 10-23 encuestados (clientes Pareto, proveedores, empleados).
- Análisis comparativo: datos financieros de competidores (Adecco, Activos, Eficacia) para evaluar posicionamiento relativo.
- Análisis: estadística descriptiva y correlacional (Excel) para medir reconocimiento, lealtad y calidad percibida.

Los modelos de diagnóstico empleados son los siguientes:

- Modelo de Aaker: evalúa lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones y activos de marca (Aaker, 1991).

- Instrumento de Weller: analiza personalidad, creencias, voz e identidad visual (Weller, 2021).
- FODA: integra hallazgos para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Análisis Externo

- Recolección de datos secundarios (ACOSSET, La Nota Económica, estudios de mercado) para contextualizar el entorno competitivo y tendencias del sector, los hallazgos se integrarán en el FODA.
- Población: clientes Pareto, proveedores críticos, empleados estratégicos y competidores (vía datos secundarios).
- Muestra: muestreo no probabilístico, seleccionando actores clave por su relevancia en la percepción de la marca.
- Justificación: la muestra asegura perspectivas internas y externas, alineadas con los objetivos de evaluar percepción y posicionamiento.

Instrumentos de Medición

- Cualitativos: guía de entrevista a profundidad (AXL ingeniería, 2024) y guía de grupos focales (Weller, 2021).
- Cuantitativos: cuestionario estructurado con escalas Likert, validado por expertos (Lombana, 2024).
- Validación: revisión por expertos en *marketing*, prueba piloto y ajuste de preguntas para garantizar claridad y alineación con los objetivos.

Procesamiento de Datos

- Cualitativos: análisis temático para identificar patrones y categorías.
- Cuantitativos: análisis estadístico descriptivo y correlacional para validar tendencias.

- Integración: triangulación de datos cualitativos y cuantitativos para formular estrategias de posicionamiento.

Para estructurar los resultados y formular estrategias de posicionamiento efectivas, se aplicarán herramientas validadas por Lombana (2024) que permiten analizar la marca desde diversas perspectivas. El enfoque propuesto considera la marca como un activo estratégico, la relación que establece con el consumidor y su interacción frente a la competencia, asegurando así un análisis integral que fortalezca su diferenciación en el sector de servicios temporales.

Diagnóstico organizacional

Población, Muestra y Ficha Técnica

Población. Para esta investigación, la población se definió a partir de los grupos de interés más relevantes para la construcción de marca de Grupo Nases EST, considerando su cercanía con los procesos estratégicos, operativos y comerciales de la organización. Estos actores fueron identificados con base en su interacción directa con la empresa, su conocimiento del funcionamiento interno y su influencia en la percepción externa de la marca. A partir de la estructura organizacional y del ecosistema de relaciones comerciales de la compañía, se establecieron tres grupos principales de interés (Figura 9):

Figura 9

Grupo de interés



TRES GRUPOS DE INTERES ✓

GRUPO DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD TOTAL
Cientes empresariales	Empresas con contrato vigente en servicios temporales, nómina o selección.	54
Colaboradores internos	Personal de planta con roles estratégicos en las áreas claves.	16
Proveedores estratégicos	Aliados que aportan directamente al servicio o experiencia de marca.	9

Nota. Elaboración propia.

Análisis de Población. Se evidencia un total de población de 79 *stakeholders*. Con ello podemos definir que responde al objetivo de contar con voces que no solo vivan la marca desde dentro, sino que también la perciban desde fuera, permitiendo construir una visión integral del posicionamiento actual de Nases EST.

Muestra. Para el trabajo de campo se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza cualitativa y exploratoria del estudio. Este tipo de muestreo permite seleccionar a los participantes más adecuados según criterios establecidos previamente por el investigador, como su grado de influencia en la marca, su disponibilidad y su vínculo activo con la organización. La muestra se conformó de la siguiente manera (Figura 10):

Figura 10

Muestra

MUESTRA	
GRUPO DE INTERÉS	CANTIDAD TOTAL
Cientes empresariales	18
Colaboradores internos	3
Proveedores estratégicos	2

Nota. Elaboración Propia.

Análisis de Muestra. Esta muestra fue seleccionada inicialmente para garantizar la participación de actores estratégicos que tuvieran una relación directa con la marca y un nivel de conocimiento suficiente para aportar información significativa. Sin embargo,

es importante aclarar que el proceso de recolección de información continua, especialmente con el grupo de colaboradores internos, con el fin de fortalecer el análisis desde la perspectiva organizacional y cultural de la marca.

Esta decisión responde a la importancia de contar con una visión más completa desde el interior de la compañía, donde la construcción de marca no solo se comunica hacia afuera, sino que también se vive y se consolida desde la cultura organizacional. Los colaboradores tienen un rol clave en cómo se transmite la propuesta de valor, cómo se vive la identidad de Nases EST en el día a día, y cómo esa experiencia influye en la percepción externa.

Por lo tanto, aunque esta primera fase ofrece insumos valiosos para el diagnóstico, se contempla continuar con la aplicación de instrumentos a otros perfiles internos para robustecer los hallazgos y enriquecer la propuesta de estrategia integral de marca, asegurando que esté fundamentada en las voces de todos los grupos relevantes.

Ficha Técnica. A continuación, se expone el cuestionario sobre la identidad visual de Nases EST (Tabla 1).

Tabla 1

Cuestionario sobre la identidad visual de Nases EST

Aspecto	Descripción
¿Para qué son estas preguntas?	Queríamos entender cómo las personas ven la imagen visual de Nases EST (como su logotipo, colores, página web y correos), para saber si refleja confianza, profesionalismo y se destaca frente a otras empresas de servicios temporales en Colombia. Las preguntas buscan captar cómo la identidad visual transmite los valores y la personalidad de la marca, siguiendo el modelo de

	<p>Aaker (1991), que destaca la importancia de la lealtad, notoriedad y asociaciones de marca, y el modelo de Weller (2021) que evalúa personalidad, creencias, voz e identidad visual. Esto nos ayudará a mejorar la marca para que sea más atractiva y fortalezca su posicionamiento, alineándose con el objetivo del trabajo de grado de desarrollar una estrategia integral de marca.</p>
<p>¿A quiénes van dirigidas las preguntas?</p>	<p>A personas clave que interactúan con Nases EST, como clientes importantes (los que generan la mayor parte de los ingresos, llamados clientes Pareto), proveedores estratégicos que colaboran en las operaciones y empleados clave, como gerentes o analistas, que conocen bien la marca. Según Aaker (1991), estas partes interesadas son esenciales para evaluar la percepción del valor de marca, ya que sus opiniones reflejan cómo se posiciona Nases en el mercado.</p>
<p>¿Cómo se eligieron los participantes?</p>	<p>Escogimos cuidadosamente a personas que tienen un impacto directo en cómo se percibe la marca, como clientes que generan muchos ingresos, proveedores importantes o empleados estratégicos. Este enfoque, basado en el diseño de investigación mixto secuencial exploratorio (Creswell, 2017), asegura que las respuestas sean relevantes para entender la identidad visual y su alineación con las necesidades del mercado de servicios temporales.</p>

<p>¿Qué preguntas se hicieron?</p>	<p>El cuestionario tiene 15 preguntas divididas en dos tipos, diseñadas para evaluar la identidad visual según las dimensiones de Aaker (1991) y Weller (2021).</p> <p>Hay 10 preguntas de calificación (los participantes dan una nota de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es excelente):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan atractivo es el logotipo de Nases? Evalúa notoriedad, (Aaker, 1991). 2. ¿Los colores de la empresa transmiten confianza y profesionalismo? Mide asociaciones de marca (Aaker, 1991). 3. ¿Las piezas gráficas (como volantes o publicaciones) reflejan bien la identidad de Nases? Evalúa identidad visual (Weller, 2021). 4. ¿Qué tan organizados y profesionales son los correos y presentaciones de Nases? Mide coherencia comunicativa (Weller, 2021). 5. ¿La firma de los correos refleja la identidad de la marca? Evalúa voz de marca (Weller, 2021). 6. ¿Qué tan atractiva y alineada con la marca es la página web? Mide identidad visual digital (Weller, 2021). 7. ¿La imagen general de Nases transmite confianza y profesionalismo? Evalúa calidad percibida (Aaker, 1991) 8. ¿Nases se diferencia visualmente de otras empresas similares? Mide diferenciación (Aaker, 1991). 9. ¿La tipografía es clara y fácil de leer en diferentes formatos? Evalúa funcionalidad visual (Weller, 2021).
---	--

	<p>10. ¿La imagen de Nases es moderna y consistente en todos los medios? Mide coherencia (Weller, 2021).</p> <p>También hay 5 preguntas abiertas, para captar opiniones más profundas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo ves a Nases en comparación con otras empresas del sector? Explora posicionamiento competitivo (Aaker, 1991). 2. ¿Qué valores (como confianza, transparencia o eficiencia) percibes en la imagen de Nases? Evalúa asociaciones de marca (Aaker, 1991). 3. ¿Alguna vez la comunicación de Nases te generó confusión? Si es así, ¿cómo? Identifica debilidades comunicativas (Weller, 2021). 4. ¿Una mala imagen visual podría hacerte pensar que los servicios de Nases son de baja calidad? ¿Por qué? Mide impacto en calidad percibida (Aaker, 1991). 5. ¿Qué sugerirías para mejorar la imagen de Nases y fortalecer su calidad percibida? Busca insumos para estrategias (Weller, 2021).
<p>¿Cómo se diseñaron las preguntas?</p>	<p>Las preguntas se crearon para evaluar los elementos visuales (logotipo, colores, tipografía) y la comunicación de los valores y propósito de Nases, siguiendo el modelo de Aaker (1991), que mide lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones, y el modelo de Weller (2021).que analiza personalidad, creencias, voz e identidad visual. Dos expertos en <i>marketing</i> (Aida Ximena León</p>

	<p>Guatame y Juan José Lombana) revisaron las preguntas para asegurar que fueran claras y relevantes, y se hizo una prueba con un grupo pequeño para confirmar que todos las entendieran bien.</p>
<p>¿Cómo se aplicaron las preguntas?</p>	<p>Las preguntas se incluyeron en un formulario digital creado en <i>Google Forms</i>, enviado a los participantes a través de un enlace, para que respondieran fácilmente desde sus dispositivos. Este método, alineado con el diseño mixto secuencial exploratorio (Creswell, 2017), facilita la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como en entrevistas y acompañamiento en las respuestas.</p>
<p>¿Qué limitaciones tienen las preguntas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las preguntas abiertas podrían no ser respondidas por todos, ya que dependen de la disposición de los participantes a escribir. - Se enfocan en la percepción de la identidad visual, pero no cubren otros aspectos, como los procesos operativos de Nases, lo cual es consistente con el enfoque del trabajo de grado en posicionamiento de marca (Aaker, 1991). - Las calificaciones de 1 a 5 podrían variar según la interpretación de cada persona, aunque el modelo de Weller (2021).valida su uso para evaluar identidad visual.
<p>¿Para qué servirán estas preguntas?</p>	<p>Las preguntas nos ayudarán a entender qué tan bien funciona la imagen de Nases y qué necesita mejorar, como modernizar el logotipo o hacer los mensajes más claros. Esto permitirá diseñar una estrategia de posicionamiento de marca que refuerce la confianza, la diferenciación y la calidad percibida de los servicios</p>

	de Nases EST, alineada con los objetivos del trabajo de grado y las teorías de Aaker (1991) y Weller (2021).
--	--

Nota. Elaboración propia.

Este cuestionario constituye una herramienta clave dentro del proceso investigativo, ya que permite recopilar percepciones directas sobre la identidad visual de Nases EST desde sus principales grupos de interés. La información obtenida no solo orienta los hallazgos del diagnóstico, sino que también se convierte en un insumo fundamental para la formulación de estrategias de marca más efectivas, alineadas con los objetivos del estudio y con las exigencias actuales del mercado.

Para profundizar en la percepción que tienen los clientes sobre la marca de Grupo Nases EST, se diseñó una entrevista estructurada que permitió explorar aspectos emocionales, visuales y comparativos de la imagen corporativa. A continuación, se presenta la ficha técnica que detalla el propósito, diseño y aplicación de las preguntas realizadas a grupo Nases EST (Tabla 2).

Tabla 2

Preguntas de la entrevista

Aspecto	Descripción
¿Para qué hicimos estas preguntas?	Queríamos conversar a fondo con los clientes y partes interesadas de Grupo Nases para saber qué piensan de su imagen, como el logotipo, los colores y la forma en que la empresa se presenta. La idea es entender si la marca transmite confianza, profesionalismo y si destaca entre otras empresas de servicios temporales en Colombia. Estas preguntas nos ayudarán a mejorar la imagen de

	<p>Nases para que sea más atractiva y conecte mejor con las personas. Según David Aaker (1991), experto en marcas, esto es clave para que la marca sea reconocida y valorada, mientras que Weller (2021) afirma que la imagen debe reflejar la personalidad y los valores de la empresa, algo que queremos lograr con Nases.</p>
<p>¿A quiénes les preguntamos?</p>	<p>Hablamos con clientes importantes de Nases, como personas que trabajan en empresas que usan sus servicios, por ejemplo, analistas, coordinadores o gerentes. Estas personas conocen bien la marca porque interactúan con ella a menudo. Aaker (1991) explica que los clientes son súper importantes para entender cómo se ve la marca en el mercado, porque sus opiniones muestran si Nases ESTÁ bien posicionada frente a la competencia.</p>
<p>¿Cómo escogimos a las personas?</p>	<p>No fue al azar. Elegimos con cuidado a clientes que tienen una relación cercana con Nases, como los que generan muchos ingresos (los llamamos "clientes Pareto") o que trabajan frecuentemente con la empresa. Esto, basado en el método de investigación de Creswell (2017), nos asegura que sus opiniones sean útiles para mejorar la imagen de la marca y entender qué funciona y qué no.</p>
<p>¿Qué preguntas hicimos?</p>	<p>La entrevista tiene 12 preguntas divididas en tres partes, pensadas para conocer a fondo cómo ven los clientes la marca de Nases, usando ideas de Aaker (1991) sobre cómo las marcas crean valor y de Weller (2021) sobre cómo la imagen refleja la</p>

	<p>personalidad:</p> <p>Parte 1: Conocer la marca (5 preguntas):</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Quién es Grupo Nases? (Para saber cómo describen la marca).2. ¿Qué hace Nases? (Para entender qué creen que ofrece la empresa).3. ¿A quién le interesa Nases? (Para identificar quiénes son sus públicos clave).4. ¿Por qué les interesa? (Para descubrir qué valor les aporta).5. ¿Cómo los hace sentir? (Para conocer las emociones que despierta la marca). <p>Parte 2: Nueva imagen de la marca (4 preguntas):</p> <ol style="list-style-type: none">6. ¿Cómo describirías la nueva imagen que te mostramos? (Para saber qué piensan del diseño, como colores o logotipo).7. ¿Qué sentimientos te despierta esta nueva imagen? (Para entender su impacto emocional).8. ¿Qué detalles del diseño (colores, letras, logotipo) te llaman más la atención y por qué? (Para identificar qué elementos destacan).9. ¿Hay algo en el diseño que te parezca confuso o poco claro? (Para encontrar posibles problemas). <p>Parte 3: Comparaciones y mejoras (3 preguntas):</p> <ol style="list-style-type: none">10. ¿Cómo se compara la nueva imagen con la anterior? ¿Qué te gusta más de cada una? (Para ver si la nueva imagen es mejor).
--	--

	<p>11. ¿Crees que la nueva imagen representa bien a una empresa de servicios temporales? (Para saber si encaja con lo que hace Nases).</p> <p>12. ¿Qué cambiarías o mejorarías en la nueva imagen? (Para recoger ideas de mejora).</p>
<p>¿Cómo creamos las preguntas?</p>	<p>Diseñamos las preguntas para explorar cómo los clientes ven la imagen de Nases y si refleja sus valores, como confianza o profesionalismo. Nos basamos en Aaker (1991), quien dice que una buena marca debe ser reconocida y conectar emocionalmente; y en Weller (2021), quien destaca que la imagen debe mostrar la personalidad y los valores de la empresa. Dos expertos en <i>marketing</i> (Aida Ximena León Guatame y Juan José Lombana) revisaron las preguntas para asegurarse de que fueran claras y útiles, y las probamos con un grupo pequeño para confirmar que todos las entendieran bien.</p>
<p>¿Cómo se hacen las entrevistas?</p>	<p>Las entrevistas son conversaciones profundas, cara a cara o por videollamada o conferencias, donde se hacen las preguntas en orden para que la charla fluya de forma natural. Pedimos permiso para grabarlas, así podemos transcribirlas después y analizarlas con cuidado. Este método, inspirado en Creswell (2017), nos permite obtener opiniones detalladas y sinceras sobre la marca.</p>
<p>¿Qué limitaciones tienen las preguntas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Algunas personas podrían dar respuestas cortas si no quieren hablar mucho, lo que puede limitar la información. - Las preguntas se centran en la imagen de la marca, no en otros

	<p>temas como los procesos internos de Nases, lo cual está bien porque el trabajo de grado se enfoca en la imagen (Aaker, 1991).</p> <p>- Las opiniones pueden variar según lo que cada cliente haya vivido con Nases, pero Weller (2021) dice que esto es normal cuando se evalúa la percepción de una marca.</p>
<p>¿Para qué nos servirán estas preguntas?</p>	<p>Estas preguntas nos ayudarán a entender qué sienten los clientes sobre la imagen de Nases y si la nueva propuesta gráfica les gusta y refleja lo que la empresa es. Con esto, se podrá crear una estrategia para que la marca sea más atractiva, se diferencie de otras empresas y muestre confianza y calidad, como lo plantea el trabajo de grado y las ideas de Aaker (1991) y Weller (2021).</p>

Nota. Elaboración propia.

Esta entrevista cualitativa complementa el diagnóstico de percepción de marca desde una perspectiva más profunda y emocional, permitiendo identificar cómo los clientes interpretan visual y simbólicamente a Nases EST. Las respuestas obtenidas enriquecerán el diseño de una estrategia de marca más coherente, cercana y diferenciadora, aportando al objetivo central del trabajo de posicionar a Nases como una empresa sólida y confiable en el sector de servicios temporales.

Como parte del diagnóstico de marca de Grupo Nases EST, se diseñó una encuesta estructurada para identificar cómo es percibida su identidad visual por parte de actores estratégicos. Este instrumento buscó evaluar elementos como el logotipo, los colores, la página web y los mensajes institucionales, permitiendo conocer qué tan alineada está la imagen actual de la compañía con los valores y expectativas de sus

grupos de interés. A continuación, se expone la ficha técnica de la encuesta de identidad visual de Nases EST (Tabla 3):

Tabla 3

Encuesta de identidad visual

Aspecto	Descripción
¿De qué trata la encuesta?	Queríamos saber qué opinan las personas sobre la imagen de Nases EST, como su logotipo, colores, página web, correos y presentaciones. El objetivo es entender si la marca refleja confianza, profesionalismo y se diferencia de otras empresas de servicios temporales, para mejorarla y hacerla más atractiva.
¿A quiénes preguntamos?	Hablamos con 23 personas importantes para Nases: <ul style="list-style-type: none"> - 18 clientes clave (los que generan la mayor parte de los ingresos). - 2 proveedores que trabajan con la empresa. - 3 empleados de Nases (gerentes, analistas, etc.). Los participantes eran analistas, coordinadores, directivos, asistentes y una gerente, lo que nos dio una visión variada.
¿Cómo elegimos a los participantes?	No fue al azar. Escogimos a personas que tienen un impacto directo en cómo se ve la marca, como clientes importantes, proveedores estratégicos y empleados clave, para asegurarnos de que sus opiniones fueran relevantes.
¿Qué preguntamos?	La encuesta tenía 15 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> - 10 preguntas donde calificaron de 1 (muy malo) a 5 (excelente) cosas como el atractivo del logotipo, la confianza que transmiten

	<p>los colores, la calidad de la página web, la claridad de los correos y si Nases se diferencia de otras empresas.</p> <p>- 5 preguntas abiertas sobre cómo ven a Nases frente a la competencia, qué valores perciben (como confianza o transparencia), si hubo confusión con la comunicación, si la imagen afecta la percepción del servicio y qué mejorarían.</p>
¿Cómo hicimos la encuesta?	<p>Enviamos un formulario digital entre el 26 de octubre y el 5 de noviembre de 2023. Las respuestas se guardaron automáticamente en una hoja de cálculo para analizarlas fácilmente.</p>
¿Cómo aseguramos que fuera confiable?	<p>Dos expertos en <i>marketing</i> revisaron las preguntas para asegurarse de que fueran claras y útiles. También hicimos una prueba con un grupo pequeño antes de enviarla, para confirmar que todos entendieran bien.</p>
¿Cómo analizamos las respuestas?	<p>- Para las calificaciones (1 a 5), calculamos promedios, rangos y otras estadísticas para ver qué tan bien o mal se percibe cada aspecto.</p> <p>- Para las preguntas abiertas, leímos las respuestas y agrupamos las ideas principales, como los valores que asocian con Nases o las sugerencias para mejorar.</p>
¿Qué limitaciones tuvimos?	<p>- Solo encuestamos a 23 personas, un grupo pequeño pero representativo.</p> <p>- Al elegir a los participantes de forma selectiva, podría haber un poco de sesgo.</p>

	- Algunas personas no respondieron todas las preguntas abiertas, lo que limitó un poco la información.
¿Para qué usaremos los resultados?	Las respuestas nos ayudarán a entender qué funciona bien en la imagen de Nases y qué necesita mejorar, como hacer el logotipo más moderno o los mensajes más claros. Esto permitirá crear una estrategia para que la marca sea más atractiva, se destaque frente a la competencia y gane la confianza de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Esta encuesta representa un insumo valioso para entender la percepción general sobre la imagen de Nases EST desde una muestra significativa de sus públicos clave. Los hallazgos obtenidos permitirán identificar fortalezas visuales, aspectos por mejorar y oportunidades de reposicionamiento, aportando información fundamental para el diseño de una estrategia de marca más coherente, moderna y diferenciada, en línea con los objetivos del presente trabajo.

Identificación de Variables

Para medir la percepción de la marca Grupo Nases EST, se utilizará el instrumento Guía de entrevista a profundidad (AXL ingeniería, 2024), el cual incluye variables clave como: relación con la marca, datos sociodemográficos, antecedentes, tiempo de recordación, frecuencia de interacción, reconocimiento del logotipo, percepción del diseño visual, comparación con competidores, aspectos diferenciadores y sugerencias, áreas de mejora y comentarios adicionales. Estas variables han sido ampliamente utilizadas en estudios de percepción de marca, dado que permiten analizar la identidad visual, el reconocimiento y la conexión emocional del público con la empresa (Keller K. L., 2023).

Posteriormente, los resultados serán analizados utilizando el modelo de David Aaker, evaluando dimensiones como la calidad percibida (valoración de la calidad del servicio), asociación de marca (conceptos vinculados a la empresa por los clientes), activos de marca (reconocimiento del logotipo y otros elementos distintivos) y lealtad de marca (intención de recompra y recomendación), lo que proporcionará una visión integral de la percepción de la marca desde diferentes perspectivas (clientes, competidores y proveedores clave). Este enfoque es coherente con la literatura sobre *branding*, que resalta la importancia de estos factores en la construcción y posicionamiento de una marca en mercados competitivos (Aaker, 1991).

Instrumento de Medición

Se empleará un instrumento de medición validado, diseñado específicamente para capturar las percepciones y características clave de la marca Nases EST, mediante un enfoque integral que combina elementos tanto cuantitativos como cualitativos. Este instrumento, en forma de encuesta estructurada, permitirá analizar dimensiones fundamentales de la identidad de marca, abarcando aspectos como su "personalidad", creencias, voz y representación visual.

Por su parte, el análisis se realiza con en el Instrumento de Perfil de Marca, propuesto por Weller (2021), el cual tiene como propósito identificar y documentar las características esenciales que definen una marca, para luego evaluarlas en función de su coherencia y efectividad en contextos competitivos. Este modelo reconoce la identidad de marca como una construcción multifacética y orienta el diagnóstico en cuatro dimensiones clave:

- Identidad como personalidad: explora cómo los clientes y grupos de interés perciben atributos humanos asignados a la marca, como confiabilidad, innovación, accesibilidad o exclusividad.

- Creencias de marca: permite comprender las convicciones asociadas a la marca (calidad, ética, compromiso con el cliente) y su alineación con los valores internos de la organización.
- Voz de marca: analiza el estilo, tono de comunicación y mensajes con los que la marca interactúa con su audiencia, verificando que reflejen coherentemente su propuesta de valor.
- Identidad visual: evalúa logotipo, colores, tipografía y demás elementos gráficos, con el fin de determinar su eficacia para transmitir los valores de la marca.

Una vez agotado el análisis estructurado de la marca con base en el modelo de Weller, se complementará con técnicas cualitativas, específicamente mediante una guía de entrevista a profundidad. Esta herramienta permite explorar en mayor detalle las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes, profundizando en temas que podrían no emerger en instrumentos cuantitativos. La guía se centrará en los siguientes ejes temáticos:

- Datos demográficos y relación con la marca: para segmentar y contextualizar las respuestas según el perfil del participante (clientes, proveedores, aliados).
- Percepción de elementos gráficos: reconocimiento del logotipo y evaluación de su percepción visual (modernidad, innovación, claridad).
- Comparación con competidores: análisis del posicionamiento y diferenciación frente a otras marcas del sector.
- Sugerencias y comentarios abiertos: captura de *insights* cualitativos que complementen el análisis cuantitativo.

Al integrar ambos enfoques, se obtendrá una visión integral del estado actual de la marca Nases EST. Esta combinación metodológica permitirá identificar áreas críticas de mejora y formular estrategias eficaces para fortalecer su posicionamiento y generar ventajas competitivas sostenibles.

Validación del Instrumento de Medición

La validación del instrumento de medición se llevó a cabo bajo estrictos estándares metodológicos, asegurando su capacidad para recopilar datos relevantes y confiables sobre la percepción de la marca Nases (AXL ingeniería, 2024). Este proceso incluyó la revisión y retroalimentación de expertos en *marketing* y publicidad, quienes evaluaron el diseño, estructura y contenido de la guía de entrevista a profundidad.

Los expertos participantes son profesores universitarios, Aida Ximena León Guatame y Juan José Lombana, con una sólida trayectoria en el ámbito del *marketing* y la publicidad, la mayoría con experiencia a nivel de maestría y doctorado. Su experiencia práctica en la industria, combinada con su conocimiento académico, garantizó un análisis riguroso del instrumento. Durante el proceso, se realizaron las siguientes acciones (Lombana, 2024):

- **Revisión estructural:** los expertos analizaron cada sección de la encuesta para verificar la claridad y pertinencia de las preguntas, asegurando que estas estuvieran alineadas con los objetivos de investigación y los conceptos clave relacionados con el posicionamiento y percepción de marca.
- **Evaluación del contenido:** se validó que las preguntas abarquen de manera integral las dimensiones esenciales de la identidad de marca, tales como personalidad, creencias, voz e identidad visual. Los expertos

aportaron sugerencias para mejorar la redacción y precisión de ciertos ítems, con el objetivo de maximizar la calidad de los datos recolectados.

- Análisis de la escala de medición: se revisaron las escalas utilizadas para valorar los indicadores, garantizando que fueran consistentes, comprensibles y adecuadas para los encuestados. Esto incluyó la validación de las opciones de respuesta en términos de su relevancia y facilidad de interpretación.
- Prueba piloto: se realizó una prueba inicial de la encuesta con un grupo reducido de encuestados representativos, cuyos resultados fueron evaluados por los expertos. Este paso permitió identificar posibles ambigüedades o dificultades en la comprensión de las preguntas, las cuales fueron ajustadas antes de la implementación final del instrumento.
- Alineación con las mejores prácticas: el diseño del instrumento fue comparado con herramientas validadas en investigaciones previas sobre percepción y posicionamiento de marca, asegurando que se cumpliera con los estándares académicos y profesionales en este tipo de estudios.

Como resultado de este proceso, el instrumento se considera válido para medir las percepciones de la marca Nases entre los diferentes grupos de interés, incluyendo clientes tipo Pareto, proveedores críticos y competidores. Además, la participación de expertos de alto nivel asegura que los datos obtenidos sean fiables y útiles para diseñar estrategias de mejora del posicionamiento de la marca. Este proceso de validación refuerza la credibilidad del estudio y garantiza que las conclusiones obtenidas estarán respaldadas por una metodología rigurosa, alineada con los objetivos del proyecto.

(Lombana, 2024).

Diagnóstico de Identidad Visual y Percepción de Marca

Con el propósito de robustecer la estrategia de marca y optimizar la percepción de la identidad visual de Nases EST, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos validados por AXL Ingeniería (AXL ingeniería, 2024) y los *focus group* en relación con el mismo instrumento dirigido a actores clave relacionados con la compañía. En este proceso participaron 23 personas más 5 más a través de los *focus group*, incluyendo clientes, proveedores y contratistas, quienes conforman una muestra representativa de los públicos estratégicos de la organización.

A través de este instrumento, se recopilaron valoraciones y opiniones sobre distintos aspectos de la identidad visual y la comunicación de Nases EST, tales como el atractivo del logotipo, la coherencia de los colores institucionales, la claridad de las piezas gráficas, la estructura de los correos y presentaciones, la profesionalidad de la firma corporativa, el diseño de la página web, la percepción de confianza y profesionalismo, la diferenciación visual respecto a otras empresas del sector y la legibilidad de la tipografía, entre otros.

Además, se indagó sobre percepciones cualitativas en torno a los valores que transmite la marca, así como del impacto de la identidad visual en la percepción de la calidad del servicio y se recibieron sugerencias de mejora. La diversidad de los participantes, provenientes de distintos sectores y empresas, aporta una visión amplia y enriquecedora sobre cómo es vista la marca Nases EST en el mercado.

Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados y tendencias identificadas a partir de las respuestas obtenidas, los cuales servirán de base para orientar y ajustar el plan estratégico de marca de Nases EST.

Estadísticas Descriptivas

A continuación (Tabla 4), se presentan los resultados de las medidas estadísticas descriptivas obtenidas a partir del instrumento aplicado, compuesto por diez ítems (P1 a P10). Estas medidas permiten identificar los niveles de tendencia central (promedio, mediana y moda), así como de dispersión (desviación estándar) y valores extremos (mínimo y máximo) de las respuestas dadas por los participantes.

Tabla 4

Resultados de las medidas estadísticas descriptivas

Pregunta	Promedio	Desviación Estándar	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
P1	4.13	0.92	4	4, 5	2	5
P2	4.43	0.66	5	5	3	5
P3	3.96	0.93	4	4, 5	2	5
P4	4.17	0.65	4	4	3	5
P5	4.35	0.65	4	4, 5	3	5
P6	4.17	0.65	4	4	3	5
P7	4.39	0.50	4	4	4	5
P8	3.90	0.94	4	4	2	5
P9	4.43	0.59	5	5	3	5
P10	4.05	0.67	4	4	3	5

Nota. Elaboración propia.

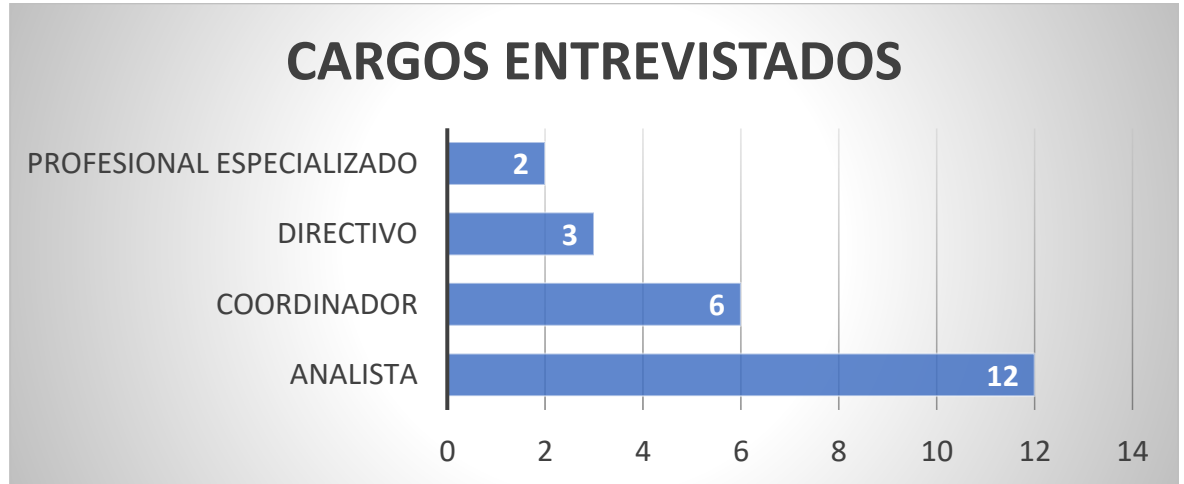
Los resultados muestran que los promedios de las respuestas se encuentran en un rango entre 3.90 y 4.43, lo cual indica una valoración positiva generalizada por parte de los encuestados frente a los aspectos medidos. Específicamente, los ítems P2 y P9 presentan el promedio más alto (4.43), lo que sugiere una alta percepción favorable en esas dimensiones evaluadas. En contraste, P8, aunque ligeramente inferior, aún se ubica dentro de una valoración positiva con un promedio de 3.90.

En cuanto a la desviación estándar, los valores oscilan entre 0.50 y 0.94, indicando que la dispersión de las respuestas fue moderada. El ítem P7 refleja la menor variabilidad (0.50), lo cual denota consenso entre los encuestados en este aspecto, mientras que P3 y P8 evidencian mayor dispersión, lo cual puede estar asociado a experiencias diversas o percepciones menos uniformes.

La mediana y la moda de la mayoría de los ítems se ubican en 4 o 5, lo que respalda la tendencia positiva observada. La moda fue 5 en varios ítems (como P2 y P9), lo que indica que la calificación más frecuente fue la máxima posible.

Finalmente, respecto a los valores mínimos y máximos, todos los ítems presentan un valor máximo de 5, lo que indica que al menos un encuestado calificó cada ítem con el puntaje más alto. Los valores mínimos, que oscilan entre 2 y 3, sugieren la presencia de algunas percepciones menos favorables, aunque en baja proporción.

Todos los cargos entrevistados entre las partes interesadas correspondían a profesionales, predominando los analistas con mayor cobertura, seguidos por coordinadores y, de manera relevante, tres directivos (Figura 11).

Figura 11*Cargos entrevistados*

Nota. Elaboración propia.

Resulta sumamente valiosa la participación diversa y representativa en este estudio, que incluyó a 18 clientes, 2 proveedores y 2 colaboradores de Nases (Figura 12). Esta amplia variedad de voces no solo enriquece el análisis, sino que también refleja la pluralidad de perspectivas y experiencias que convergen en la organización, fortaleciendo la validez y profundidad de los hallazgos obtenidos.

Figura 12*Partes interesadas***Nota.** Elaboración propia.

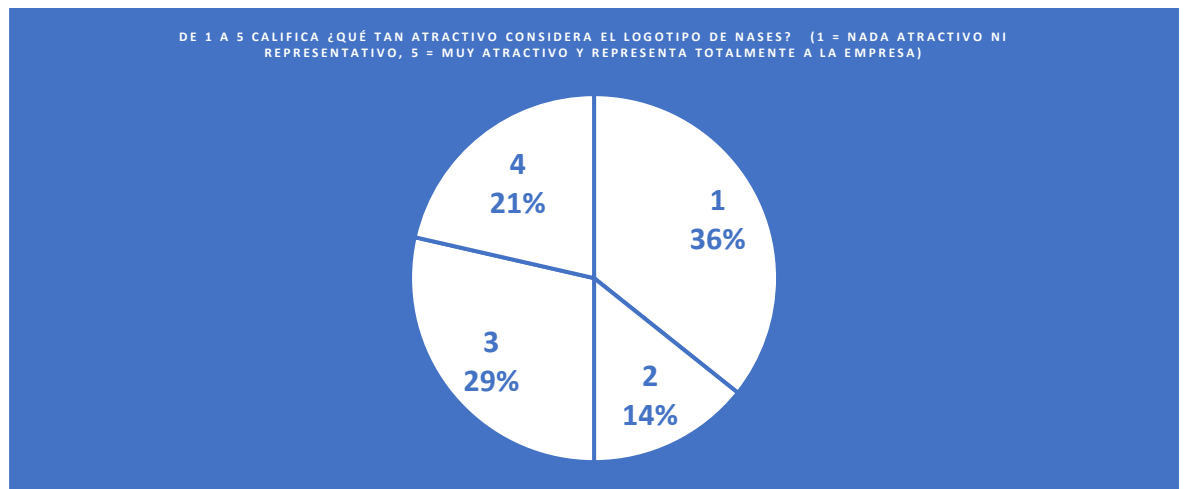
La diversidad y representatividad de la muestra son fundamentales para diagnosticar con precisión la percepción actual de la marca y sus áreas de oportunidad, lo que permite diseñar un plan estratégico de gestión de marca sólido, alineado con las verdaderas necesidades y expectativas de los públicos clave de Nases. Así, se garantiza que las acciones propuestas sean efectivas y contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento diferencial de la marca en el mercado.

El logo de Nases presenta un desafío importante, ya que el 69% de los encuestados otorgó calificaciones que varían ampliamente entre 1 y 3, lo que evidencia una percepción dividida y señala la necesidad urgente de trabajar específicamente en este aspecto de la marca (Figura 13). Dado que el logotipo es la representación gráfica

fundamental de la compañía, su diseño debe ser atractivo, coherente y capaz de transmitir fielmente la esencia y los valores de Nases.

Figura 13

Pregunta logo



Nota. Elaboración propia.

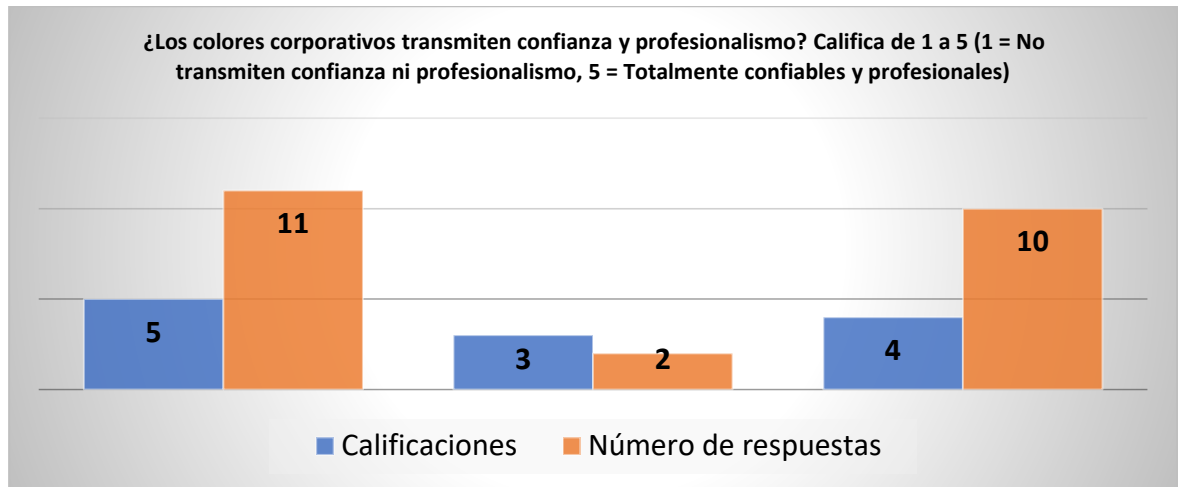
Un logo bien concebido no solo facilita el reconocimiento inmediato de la marca, sino que también genera confianza y diferencia a la empresa en un mercado competitivo, convirtiéndose en la “cara” visible que conecta emocionalmente con clientes y aliados. Por ello, fortalecer y modernizar el logotipo es una prioridad estratégica para consolidar la identidad visual de Nases y potenciar su posicionamiento.

Los colores corporativos de Nases constituyen una fortaleza significativa, ya que 21 de los encuestados los califican con puntajes entre 4 y 5 (Figura 14). Esto evidencia que el azul, junto con sus colores complementarios, transmite efectivamente confianza y profesionalismo a las partes interesadas. Esta percepción positiva es fundamental, dado que el uso coherente y estratégico del color en la identidad visual no solo fortalece el

reconocimiento de la marca, sino que también comunica sus valores esenciales, generando una conexión sólida y confiable con su audiencia.

Figura 14

Pregunta colores

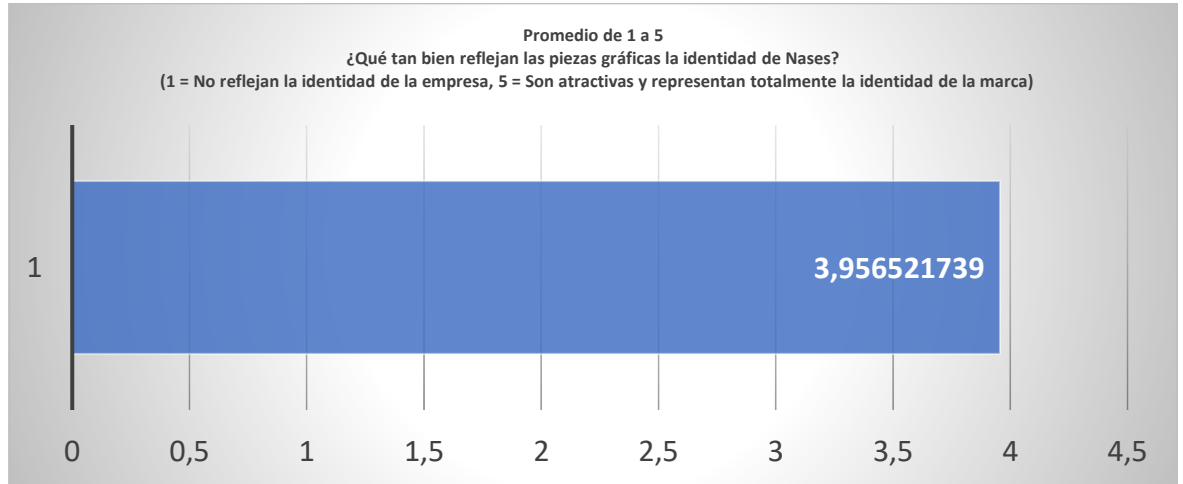


Nota. Elaboración propia.

Con un promedio de 3.95 sobre 5, las piezas gráficas diseñadas y compartidas por el área de Comunicaciones de Nases reflejan claramente la identidad de la marca para quienes las visualizan. Este resultado representa una ventaja competitiva significativa, ya que evidencia que el trabajo realizado por los equipos de Mercadeo y Comunicaciones logra mantener coherencia y fortalecer la imagen corporativa de Nases a través de sus publicaciones en redes sociales, páginas web, correos electrónicos y demás canales. Esta capacidad de comunicar visualmente de forma consistente y efectiva no solo diferencia a Nases en el mercado, sino que también contribuye a consolidar su posicionamiento y a generar mayor confianza entre sus públicos estratégicos (Figura 15 y 16).

Figura 15

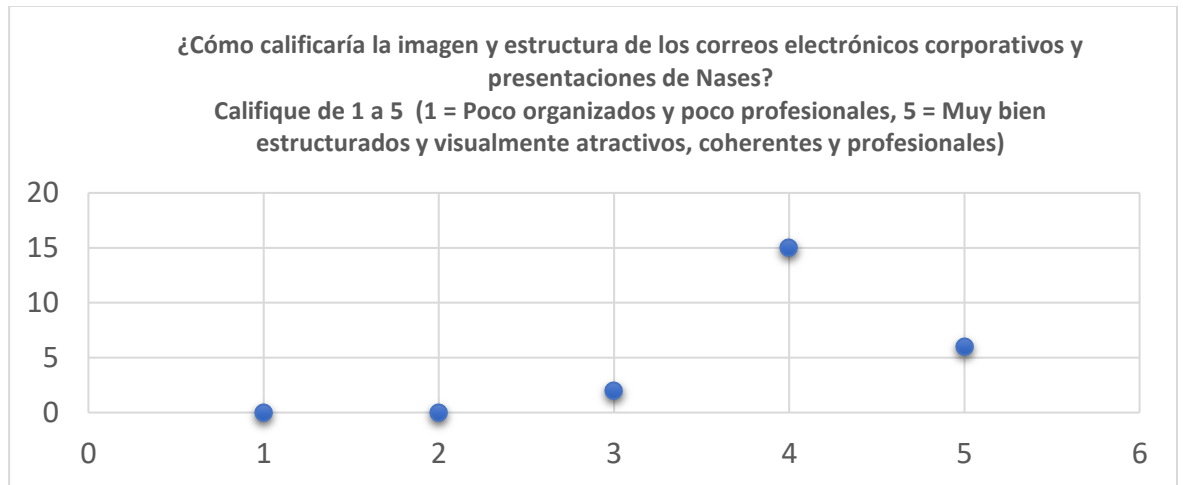
Promedio



Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Imagen y estructura



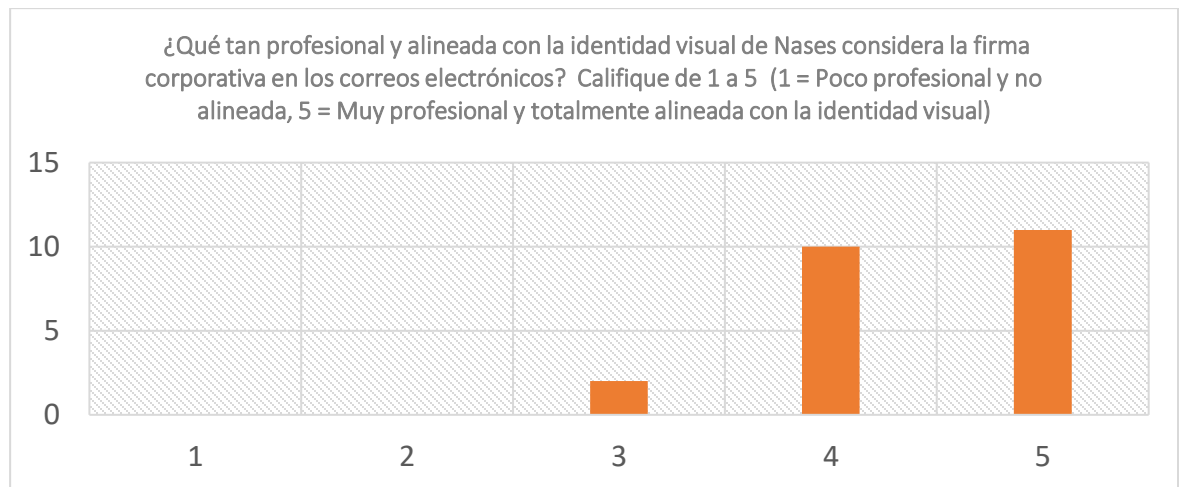
Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran una percepción positiva y sólida, con la mayoría de las respuestas en niveles 4 y 5. Esto refleja que la imagen que proyecta la organización a

través de sus comunicaciones es coherente, profesional y visualmente adecuada, generando confianza en los interlocutores. Aun así, algunas respuestas en nivel 3 indican que hay oportunidad de seguir mejorando la estandarización y el impacto visual (Figura 17).

Figura 17

Identidad visual



Nota. Elaboración propia.

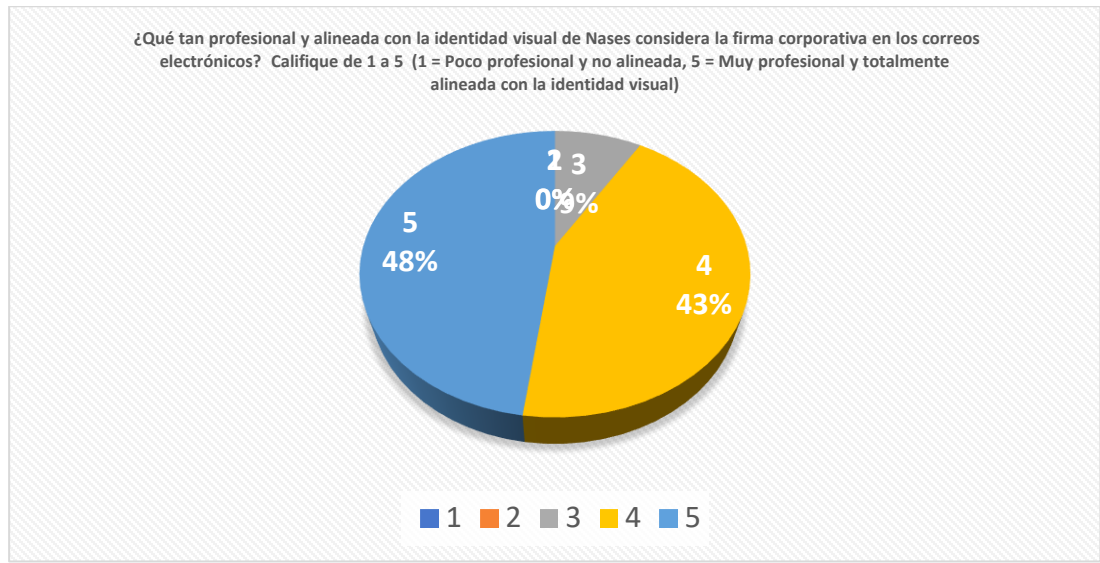
Aquí las respuestas están más distribuidas, aunque siguen inclinadas hacia niveles favorables. Esto sugiere que, si bien la firma cumple con su propósito, podría haber inconsistencias en su uso o elementos que no están del todo alineados con la identidad visual de marca. Es un aspecto importante que reforzar, ya que comunica profesionalismo y coherencia institucional.

La estructura de los correos electrónicos corporativos, su firma y la presentación general de Nases se destacan como canales efectivos para transmitir la seriedad y competitividad de la empresa, ya que la mayoría de las evaluaciones se sitúan entre 4 y 5 (Figura 18). Esto refleja que estos medios comunican profesionalismo y generan

confianza, consolidando una imagen sólida y coherente que refuerza el posicionamiento de la marca.

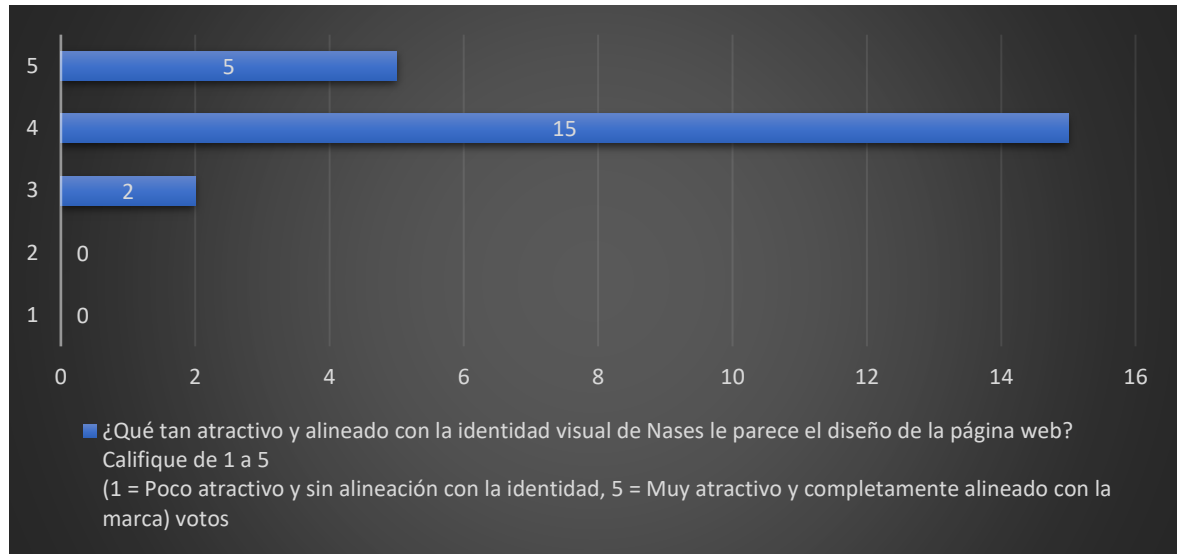
Figura 18

Firma corporativa



Nota. Elaboración propia.

La página web de Nases se destaca como un aspecto distintivo dentro de su identidad corporativa, gracias a un diseño que ha sido valorado mayoritariamente entre 4 y 5 por los usuarios (Figura 19). Este reconocimiento refleja que el sitio no solo es visualmente atractivo, sino que también ofrece una experiencia clara, profesional y coherente con los valores de la marca. Así, la web se convierte en un elemento clave que diferencia a Nases en el mercado, fortaleciendo su presencia digital y generando confianza entre sus clientes y aliados estratégicos.

Figura 19*Página Web*

Nota. Elaboración propia.

Tendencias de Respuestas y Principales Hallazgos

Los resultados evidencian una percepción positiva y coherente de la identidad visual de Nases. Elementos como colores, firma, tipografía e imagen general obtienen promedios altos (≥ 4.4), lo que refleja profesionalismo y confianza. Sin embargo, la diferenciación frente a competidores obtuvo el promedio más bajo (3.8), mostrando una oportunidad clara de fortalecer el sello visual propio de la marca. En general, la identidad visual es bien valorada, pero hay espacio para mejorar su capacidad de destacarse en el mercado (Figura 20).

Figura 20*Tendencias y Resultados*

Aspecto Evaluado	Promedio	Hallazgos
Logotipo atractivo y representativo	4.2	Promedio alto, mayoría entre 4 y 5.
Colores transmiten confianza/profesionalismo	4.4	Promedio alto, mayoría entre 4 y 5.
Piezas gráficas reflejan identidad	4.1	Predomina el 4 y 5, aunque algunos 3.
Correos/presentaciones estructuradas	4.2	Promedio alto, con algunos 3.
Firma profesional y alineada	4.4	Mayoría 4 y 5.
Diseño de la web	4.1	Generalmente 4 y 5, algunos 3.
Identidad visual profesional y confiable	4.4	Promedio alto.
Diferenciación visual frente a competidores	3.8	Más variabilidad, algunos puntúan bajo (2 o 3).
Tipografía clara y legible	4.4	Promedio alto.
Diseño moderno, atractivo y coherente	4.0	Predomina 4 y 5, algunos 3.

Nota. Elaboración propia.

Estos hallazgos permiten concluir que, aunque la identidad visual de Nases EST es percibida de manera favorable en la mayoría de los aspectos evaluados, existen elementos puntuales como la diferenciación frente a competidores que requieren ser reforzados dentro de la estrategia de posicionamiento. Este insumo es fundamental para avanzar hacia una imagen de marca más sólida, competitiva y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

Análisis de Resultados

Percepción y Componentes de Valores de Marca

- Valores percibidos: confianza, transparencia, eficiencia, cercanía, profesionalismo, compromiso.
- Comparación con el sector: generalmente positiva, aunque algunos mencionan similitudes con competidores y falta de diferenciación.
- Influencia en percepción de calidad: la mayoría considera que la identidad visual influye directamente en la percepción de la calidad del servicio (Figura 21).

Figura 21

Análisis de resultados



Nota. Elaboración propia.

Principales Comentarios y Sugerencias

- Fortalezas: imagen profesional, confiable y alineada con valores.
- Áreas de oportunidad: mayor diferenciación, modernización, simplificación de comunicaciones (menos texto), actualización periódica, mayor agilidad en procesos internos y comunicación visual más impactante.
- Riesgos identificados: una mala comunicación visual puede afectar la percepción de calidad y generar desinterés o confusión.

Ventajas, Fortalezas y Oportunidades

Ventajas y Fortalezas

- Reputación de confianza y profesionalismo: la mayoría asocia la marca con transparencia, cumplimiento y calidad.
- Identidad visual coherente: hay consistencia en la percepción de profesionalismo y alineación con los valores declarados.
- Comunicación clara y estructurada: correos, firmas y presentaciones bien valorados.

Oportunidades de Mejora

- Diferenciación visual: algunos usuarios perciben poca distinción respecto a competidores; se sugiere buscar elementos más únicos.
- Modernización y atractivo: se recomienda refrescar algunos elementos visuales para hacerlos más llamativos y modernos.
- Simplificación: reducir la cantidad de texto en comunicados y hacer la información más ágil y visual.
- Actualización periódica: revisar la identidad visual regularmente para mantenerla relevante y alineada con tendencias del sector (Figura 22).

Figura 22

Marca y Oportunidades



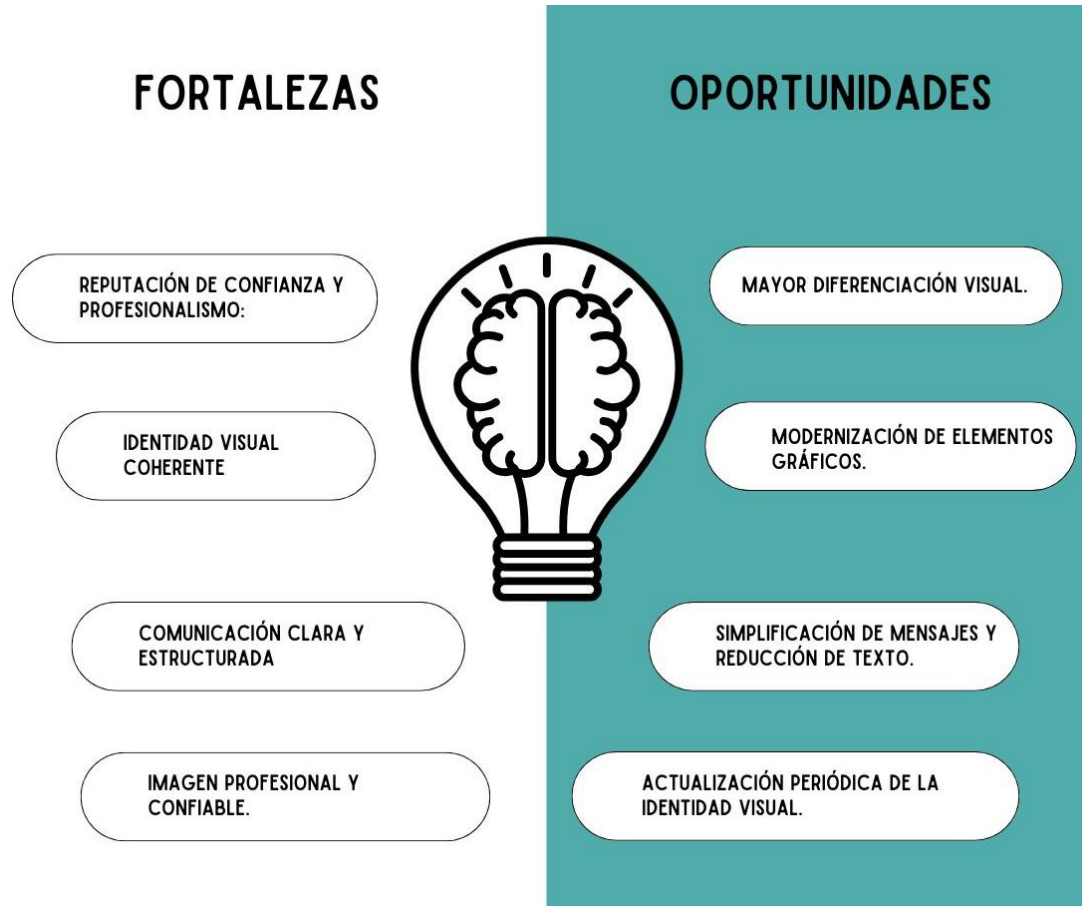
Nota. Elaboración propia.

Fortalezas y Oportunidades

La identidad visual de Nases EST, empresa de talento humano, es reconocida por su profesionalismo, confianza y coherencia, pero enfrenta el reto de diferenciarse más claramente en el sector y modernizar algunos elementos. La estrategia de marca debe enfocarse en fortalecer los atributos distintivos, simplificar la comunicación y mantener la actualización constante, alineando todos los puntos de contacto con los valores y la propuesta de valor de la empresa (Figura 23).

Figura 23

Fortalezas y oportunidades



Nota. Elaboración propia.

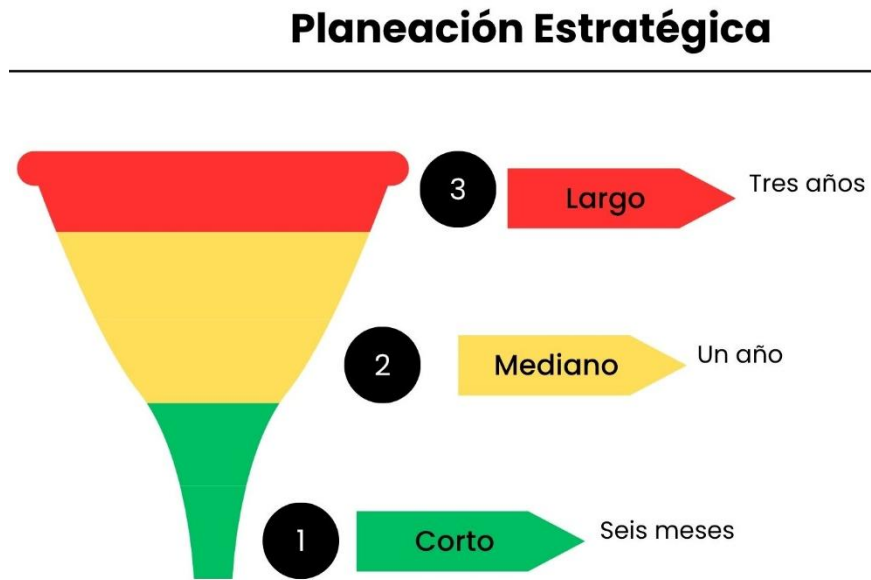
PESTEL

A través del análisis PESTEL, Nases EST podrá identificar las variables externas que pueden impactar su modelo de negocio, desde modificaciones en la legislación laboral hasta innovaciones tecnológicas que transforman la industria de los servicios temporales. Esta evaluación permitirá a la empresa tomar decisiones estratégicas más informadas, mitigar riesgos y capitalizar oportunidades en el entorno. Todo ello con un

enfoque en la marca como elemento potencialmente diferenciador, clave para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo (Figura 24, 25, 26, 27, 28 y 29).

Figura 24

PESTEL - plazos



Nota. Elaboración propia.

Figura 25

PESTEL Político Legal



Nota. Elaboración propia.

Figura 26

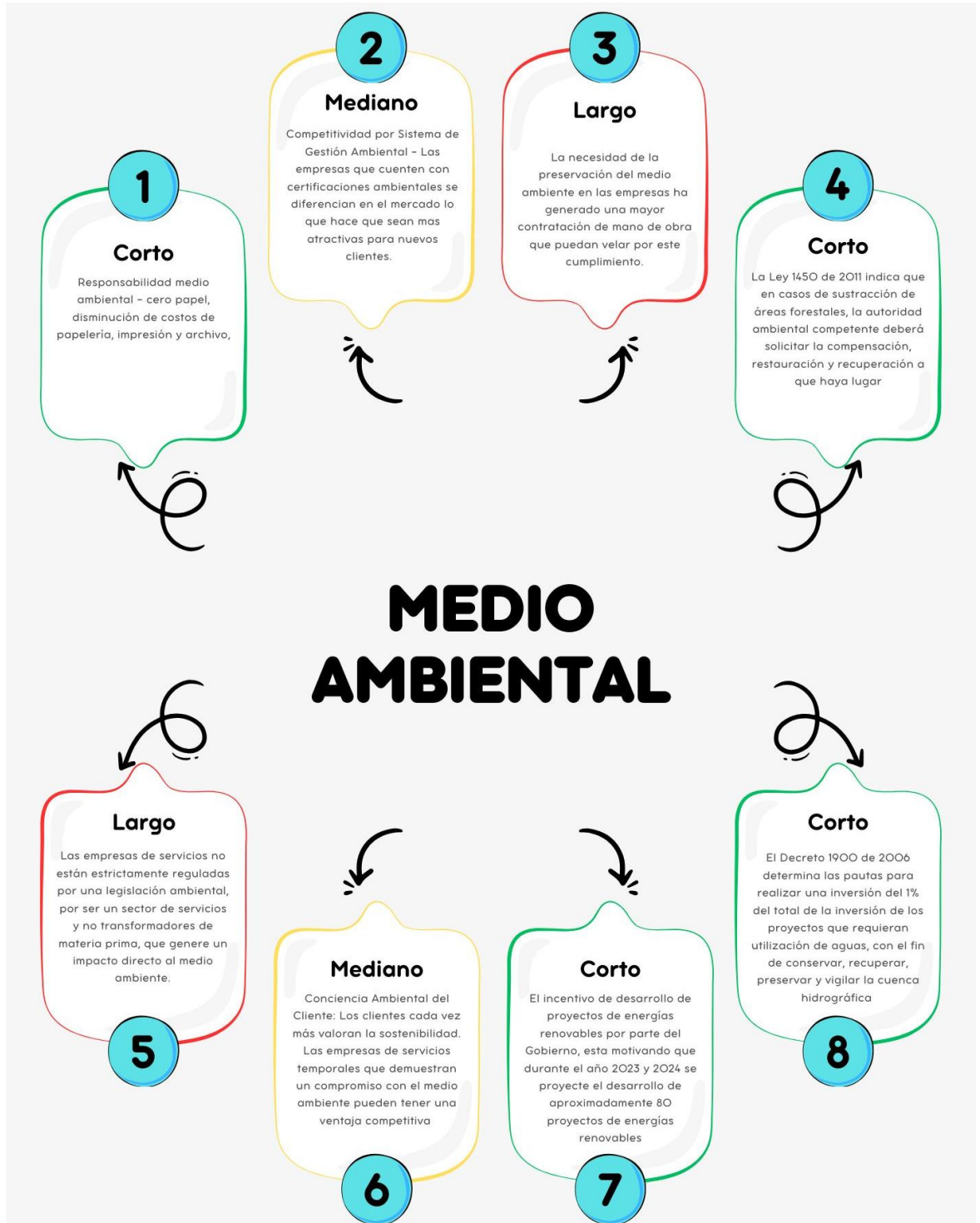
PESTEL - Económico



Nota. Elaboración propia.

Figura 27

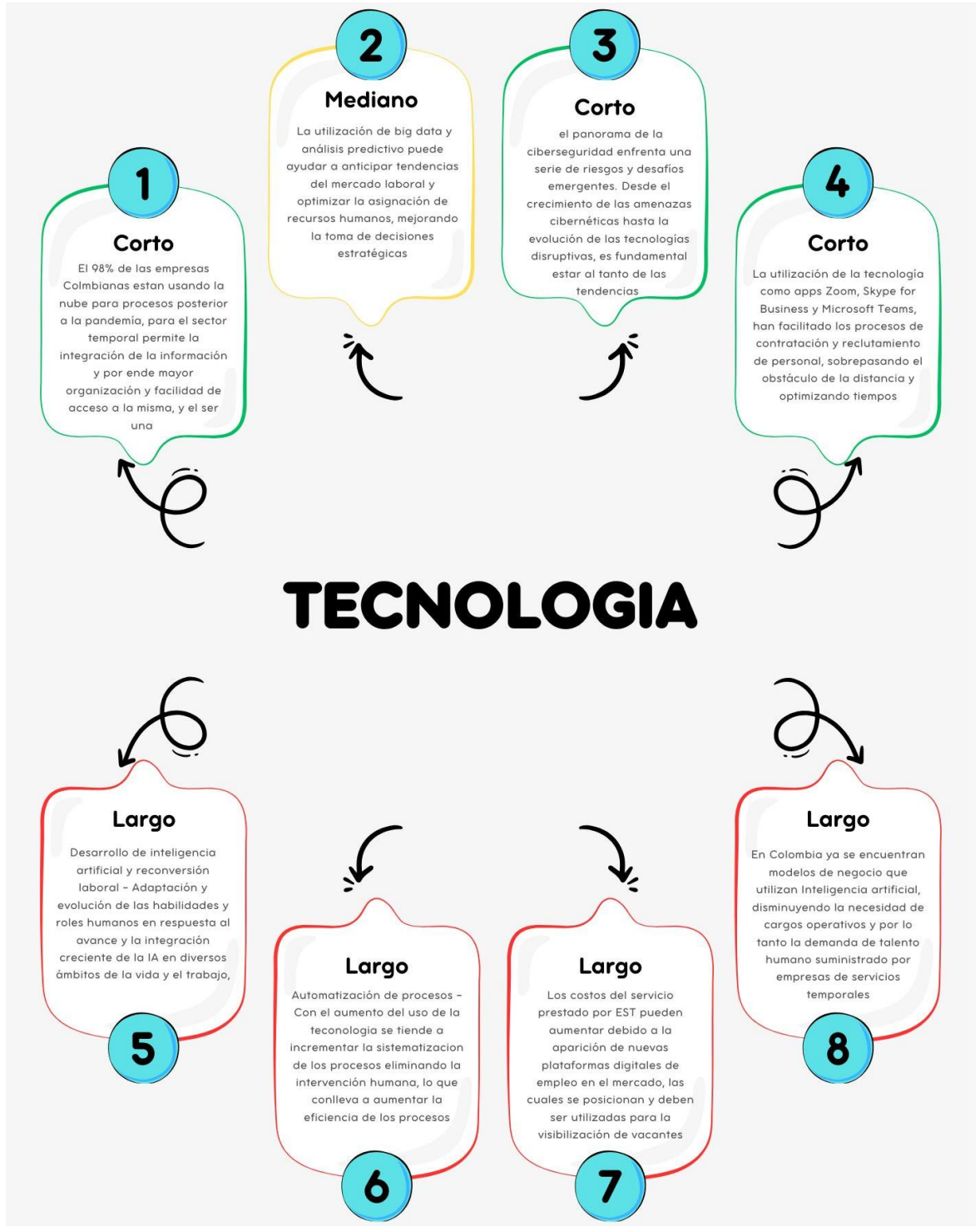
PESTEL - Medio ambiental



Nota. Elaboración propia.

Figura 28

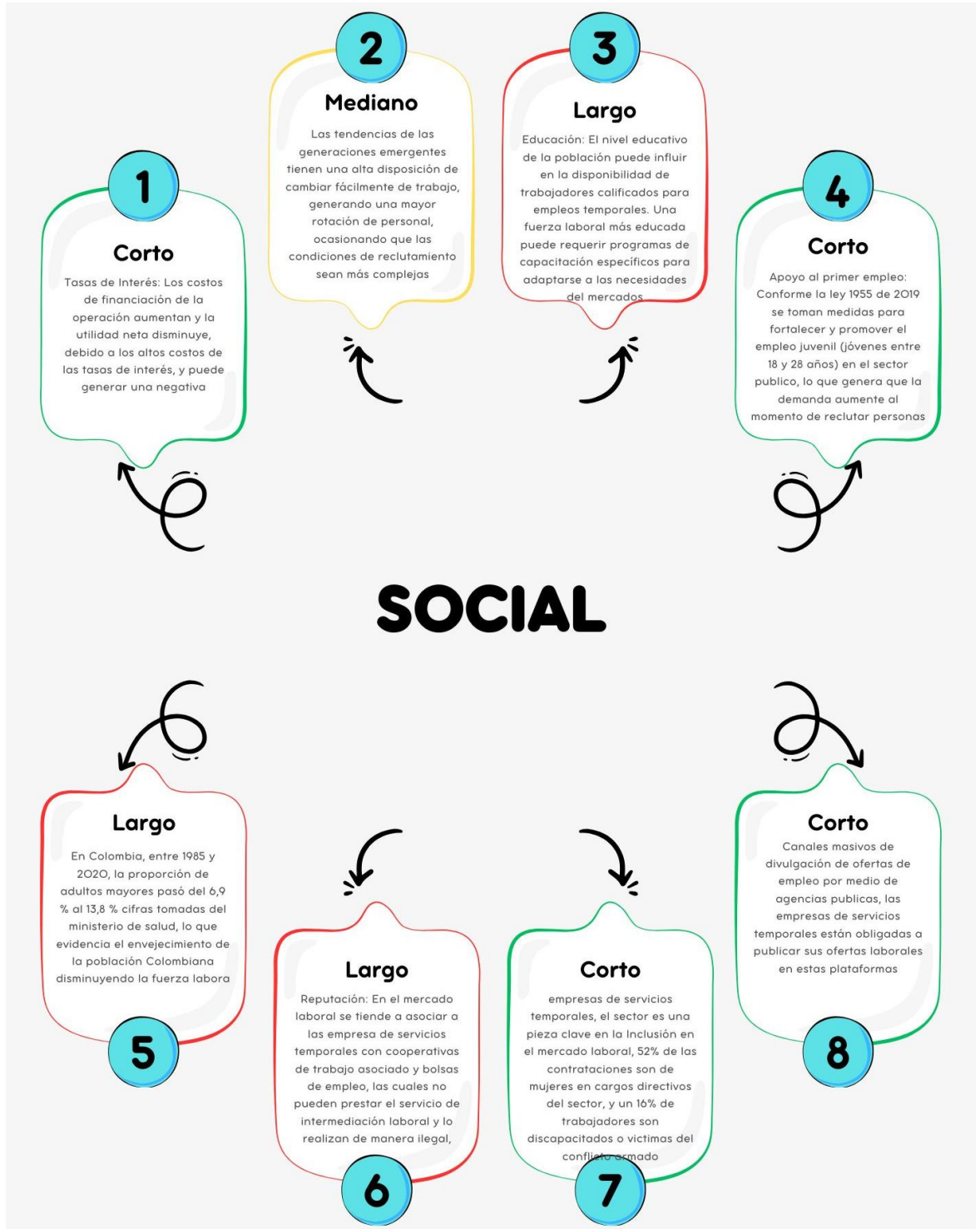
PESTEL - Tecnología



Nota. Elaboración propia.

Figura 29

PESTEL - Social



Nota. Elaboración propia.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permitió comprender cómo el entorno macroeconómico impacta directa e indirectamente la operación, la percepción y la proyección estratégica de Grupo Nases en el sector de servicios temporales. A continuación, se resumen los principales hallazgos y su articulación con la necesidad de una estrategia integral de marca.

Desde el ámbito político y legal, el marco normativo colombiano en temas laborales, de seguridad social y de inspección genera exigencias altas que solo pueden ser sostenidas por organizaciones serias, estructuradas y transparentes. Esto representa una oportunidad para que Grupo Nases fortalezca su posicionamiento como una compañía confiable y alineada con la legislación vigente, un atributo de marca muy valorado por los clientes.

Económicamente, si bien el contexto ha sido retador, la tercerización de servicios y la optimización de costos siguen siendo una necesidad para muchas empresas. Nases debe comunicar claramente su propuesta de valor diferenciadora para que el cliente no solo vea un proveedor de personal, sino un aliado estratégico que genera eficiencia y cumplimiento, reforzando así su competitividad en el mercado.

En el aspecto social, la evolución de las expectativas de los trabajadores temporales exige que la empresa no solo se preocupe por cumplir, sino también por generar cercanía, bienestar y sentido de pertenencia. Esto obliga a que su marca proyecte no solo profesionalismo, sino humanidad, calidez y compromiso con las personas, lo cual fortalece su imagen como empleador responsable.

En lo tecnológico, la transformación digital representa una doble oportunidad: eficiencia operativa y diferenciación en la experiencia. Una marca que comunique

agilidad, innovación y servicio digital genera mayor recordación y confianza. Nases debe integrar estos atributos en su discurso y diseño de marca para competir con actores más grandes y automatizados.

En términos ecológicos y de sostenibilidad, aunque su impacto directo sea menor, cada vez más las empresas clientes esperan responsabilidad ambiental y social de sus aliados. Esto debe integrarse en la identidad de marca y comunicación institucional como parte del posicionamiento corporativo integral.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Con el fin de evaluar el entorno competitivo de Nases EST, se aplica el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este análisis permite identificar el grado de rivalidad, las amenazas externas y el poder de negociación en su sector, aportando insumos clave para la toma de decisiones estratégicas (Figura 30, 31, 32, 33 y 34).

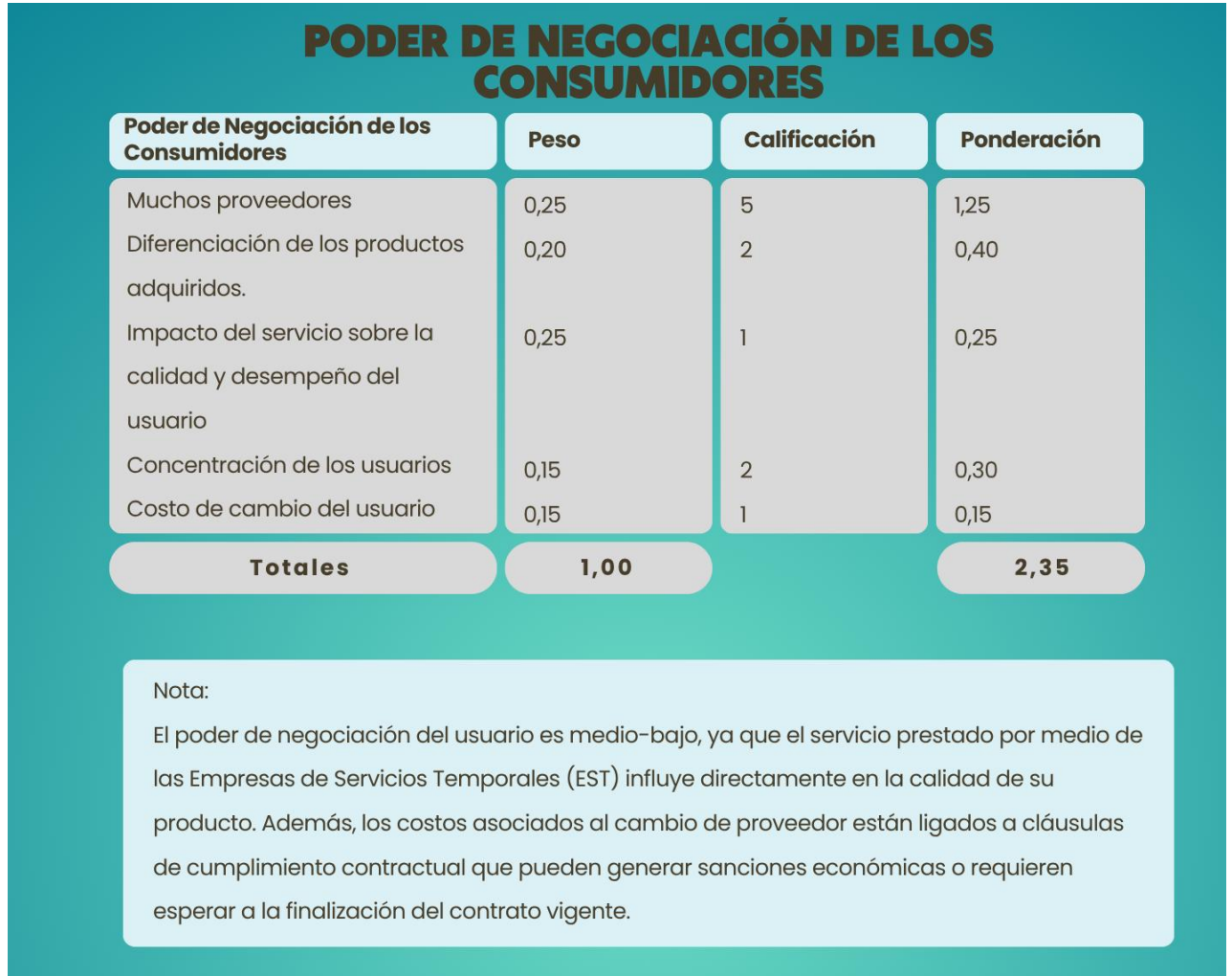
Figura 30*Poder de negociación de los consumidores***Nota.** Elaboración propia.

Figura 31*Poder de negociación de los proveedores*

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Poder de Negociación de los Proveedores	Peso	Calificación	Ponderación
Concentración de proveedores	0,30	1	0,30
Productos diferenciados	0,10	3	0,30
Costo de cambio de un proveedor a otro	0,30	1	0,30
Existencia de servicios sustitutos	0,10	5	0,50
Importancia para el proveedor del volumen de ventas a la industria	0,20	1	0,20
Totales	1,00		1,60

Nota:

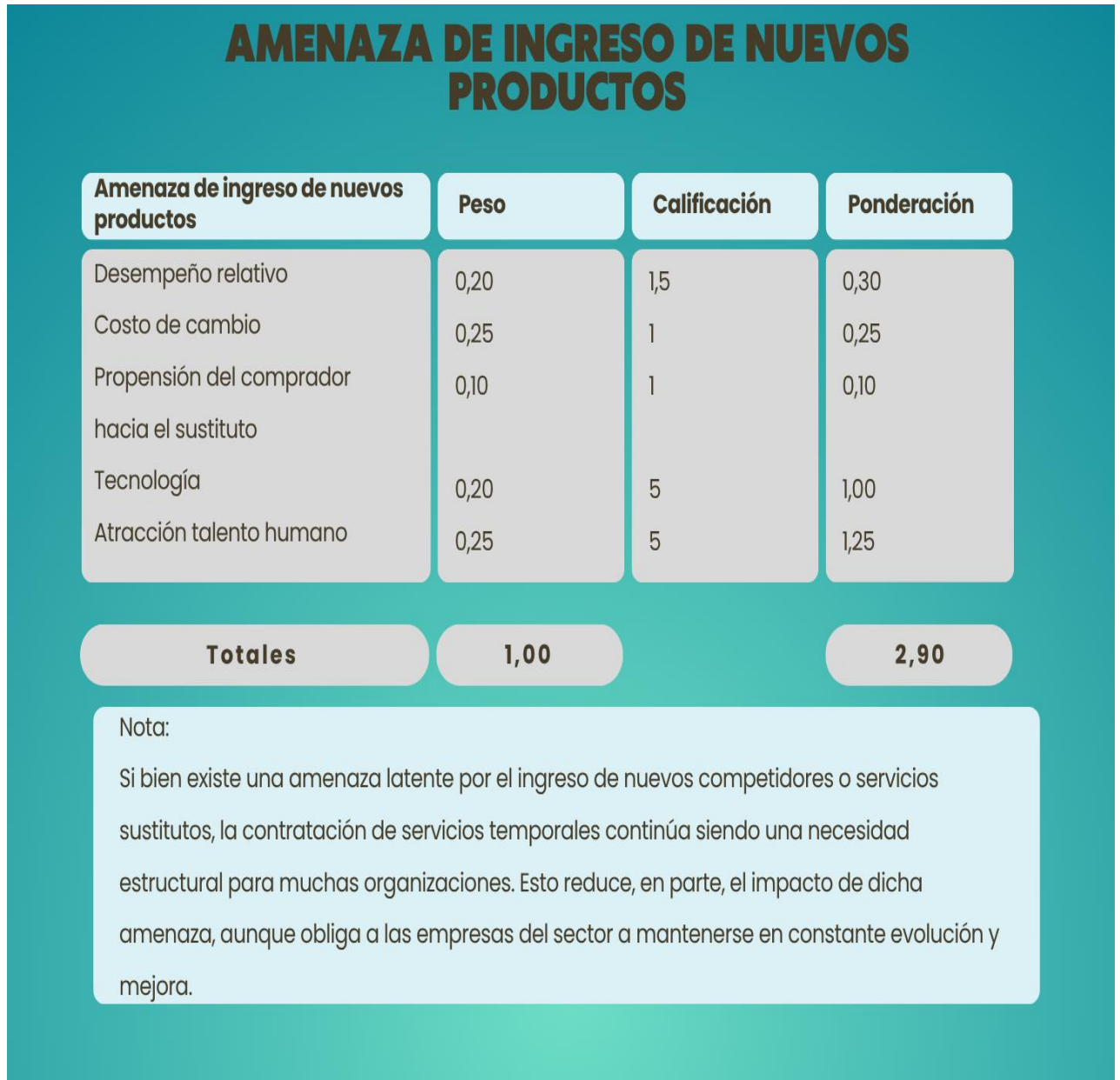
En la industria, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe una amplia oferta de prestadores de servicios médicos y de seguridad, los cuales son los más requeridos por las Empresas de Servicios Temporales (EST). Esta alta disponibilidad limita la capacidad de los proveedores para influir en los precios o diferenciar sus productos, reduciendo así su poder de negociación.

Nota. Elaboración propia.

Figura 32*Rivalidad entre los competidores***Nota.** Elaboración propia.

Figura 33

Porter - Amenaza de ingresos de nuevos productos



Nota. Elaboración propia.

Figura 34

Porter - Amenaza de nuevos entrantes

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES			
Amenaza de nuevos entrantes	Peso	Calificación	Ponderación
Barreras de entrada	0,30	5,0	1,50
Economías de escala	0,15	4,0	0,60
Requerimiento de capital	0,30	5,0	1,50
Mercado saturado	0,10	2,0	0,20
Política Gubernamental	0,15	4,0	0,60
Totales	1,00		4,40

Nota:

Se requiere de una alta capacidad financiera para sostener la operación, lo que abre la posibilidad de que un inversionista extranjero con los recursos suficientes pueda ingresar y acaparar el mercado, especialmente ante la ausencia de barreras o políticas gubernamentales que regulen su entrada.

Nota. Elaboración propia.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis estructurado de las cinco fuerzas competitivas permitió evidenciar con mayor profundidad el nivel de presión que enfrenta Grupo Nases en el sector de servicios

temporales en Colombia. A partir de los resultados obtenidos en la matriz calificada y las percepciones evaluadas por expertos del sector, se concluye lo siguiente:

El mercado se caracteriza por una rivalidad intensa entre competidores, donde la diferenciación por precio ha dejado de ser suficiente y cobra mayor relevancia el valor agregado percibido. En este punto, la marca juega un rol clave: empresas como Eficacia y Activos han logrado construir posicionamientos fuertes a través de inversión en *marketing*, comunicación y presencia.

Los clientes tienen un alto poder de negociación, lo que obliga a las empresas del sector a construir relaciones basadas en confianza, cumplimiento normativo y cercanía. Para Nases, esto representa la oportunidad de fortalecer su marca como un aliado estratégico más allá de la tercerización operativa.

Aunque la amenaza de sustitutos y nuevos entrantes es moderada, las plataformas digitales y la contratación directa comienzan a ganar terreno en algunos segmentos. Esto reafirma la necesidad de que la marca proyecte respaldo, solidez legal, experiencia y humanidad, elementos que no ofrecen los sustitutos.

En relación con los proveedores (en este caso, el talento humano), se observa una creciente sensibilidad hacia las condiciones laborales y la reputación del empleador. Esto implica que la marca empleadora de Nases también debe ser fortalecida como parte de su estrategia integral de marca.

En síntesis, el análisis de las cinco fuerzas de Porter no solo contextualiza la dinámica del sector, sino que valida la necesidad de que Grupo Nases invierta en una estrategia de posicionamiento de marca coherente, diferencial y cercana, que le permita competir con mayor ventaja en un entorno cada vez más exigente.

Esta conclusión refuerza y articula los objetivos específicos del proyecto, en especial:

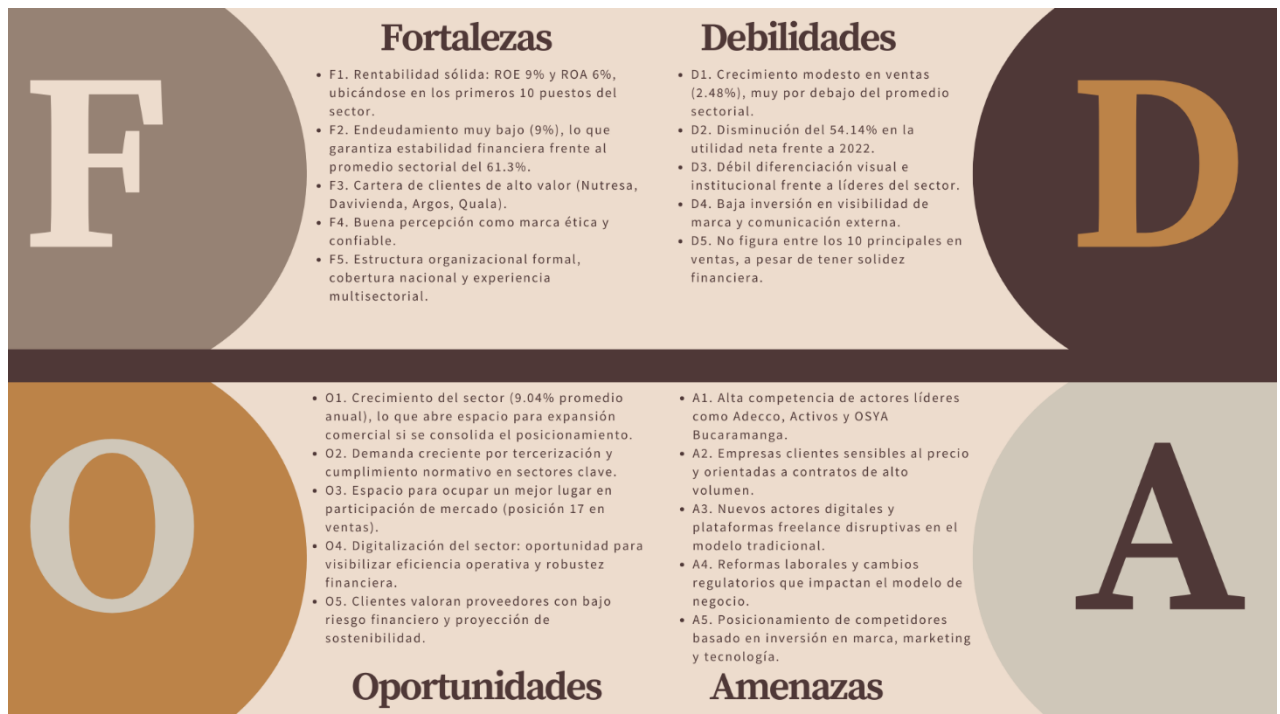
- La identificación de elementos clave para la diferenciación frente a la competencia.
- El diseño de una estrategia de marca alineada con las expectativas del entorno.
- La necesidad de generar mayor valor percibido a través de la marca en todos los puntos de contacto.

FODA

El diseño metodológico incluye un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Nases EST, permitiendo orientar estrategias de posicionamiento basadas en una comprensión integral de su entorno y percepción (Figura 35).

Figura 35

FODA



Nota. Elaboración propia.

Análisis FODA

El análisis FODA, enriquecido con indicadores financieros del sector (La Nota Económica, 2023), permite entender con mayor claridad la posición estratégica real de Grupo Nases EST dentro del sector de servicios temporales. Este análisis no solo responde a una revisión interna y externa de capacidades, sino que se convierte en una herramienta decisiva para sustentar la necesidad de una estrategia integral de posicionamiento de marca.

Las fortalezas financieras, como su bajo endeudamiento (9%) y rentabilidad destacada en ROE (9%) y ROA (6%), contrastan con su posición 17 en ventas y una caída del 54% en utilidades. Esta brecha revela que Nases EST cuenta con una base financiera sólida, pero carece de una estrategia visible de crecimiento y diferenciación en el mercado, lo que limita su competitividad frente a jugadores como Adecco, Activos y OSYA.

Desde el punto de vista de marca, Nases EST es percibida como una empresa profesional y ética, con una valiosa red de clientes, pero con baja recordación visual y poca visibilidad frente a empresas que sí invierten activamente en *marketing* y comunicación. Por tanto, el desafío no es financiero, sino perceptual: la empresa debe proyectar mejor lo que ya es.

Las oportunidades del mercado —como el crecimiento de la tercerización, el interés por proveedores formales y la digitalización— son reales y alcanzables, siempre que Nases EST. Fortalezca su presencia estratégica en canales, imagen e identidad corporativa. Por tanto, este análisis refuerza directamente los objetivos del trabajo:

- Diagnosticar con precisión las brechas entre desempeño financiero y percepción externa.

- Identificar factores claves de posicionamiento más allá del precio, como la reputación, confianza y respaldo.
- Proponer una estrategia de marca integral que convierta los activos intangibles de Nases EST (cumplimiento, trayectoria, sostenibilidad) en ventajas competitivas visibles y relevantes para el mercado.

Plan de Intervención

Una compañía de servicios de talento humano que lleva más de 30 años ayudando a otras compañías a encontrar las personas perfectas para sus equipos, asegurándose de que todo funcione como un reloj. Esa es Grupo Nases EST, una empresa familiar colombiana con un corazón enorme, dedicada a conectar talento humano con empresas de todos los sectores de la economía nacional. Pero, en un mercado donde hay gigantes como Activos S.A., Adecco, Summar, Jhiro Ghiga, Gi group entre muchos más. Nases necesita brillar con luz propia para que todos la reconozcan como la mejor opción. Este plan es una ruta de navegación de la compañía en términos de Branding: vamos a proponer pasos prácticos para que la marca Nases sea más moderna, atractiva y única, para que sus clientes, proveedores y empleados sientan orgullo al trabajar con ella. Hablamos con muchas personas relevantes, clientes que generan la mayoría de los ingresos, proveedores clave y el equipo interno a través de encuestas, entrevistas profundas y grupos focales, para entender qué piensan de la imagen de Nases, desde su logotipo hasta sus correos. Con la guía de expertos teóricos como David Aaker (1991), quien nos enseña que una marca debe ser memorable y conectar con las emociones, y Weller (2021), que nos dice que la imagen debe reflejar la personalidad de la empresa, hemos diseñado un plan que modernizará el logotipo, simplificará los mensajes y usará tecnología para estar más cerca de los clientes. Este no es solo un cambio de estilo: es una forma de asegurarnos de que Nases se vea como una aliada confiable y vanguardista, lista para liderar el sector de servicios temporales en Colombia, fortaleciendo su reputación y abriendo puertas a nuevos negocios.

- Propuesta de valor: soluciones integrales, éticas y tecnológicamente avanzadas en gestión de talento humano.
- Posicionamiento: Nases EST es percibida como aliada estratégica, confiable y moderna.

Por los ítems anteriores se debe modernizar la propuesta de valor que incluya en vuelco hacia lo moderno la tecnología y la vanguardia.

Introducción y Contexto

Nases EST parte de un entendimiento profundo de su trayectoria y posición en el mercado de talento humano. Analiza de manera constante los retos actuales del sector y se asegura de que su plan estratégico de marca refleje su esencia, compromiso ético y experiencia. Así, construye y mantiene una identidad sólida y diferenciada, reconocida por clientes y aliados.

Definición Clara de Misión, Visión y Valores

Nases EST define y comunica con precisión su misión, visión y valores, asegurando coherencia y autenticidad en todas sus acciones unificando el sistema de gestión de calidad con el de marca, en donde se destaquen factores como reputación, valor de marca, identidad de marca y percepción de marca

Análisis Exhaustivo Interno y Externo (FODA)

Nases EST realiza diagnósticos rigurosos para identificar:

- Fortalezas internas: cuenta con una reputación consolidada, una imagen profesional y confiable, y una comunicación clara y organizada.
- Oportunidades externas: identifica tendencias de mercado, incorpora nuevas tecnologías y explora segmentos por desarrollar.

- Debilidades: reconoce la necesidad de mayor diferenciación visual frente a competidores y de modernizar algunos elementos visuales y comunicacionales.
- Amenazas: monitorea la competencia, los cambios regulatorios y los riesgos de percepción negativa por una comunicación visual desactualizada.

Este análisis permite a Nases EST enfocar su estrategia en los aspectos más relevantes y de mayor impacto. En este análisis debe destacar uno o varios ítems en relación con la marca y su DOFA particular.

Segmentación y Perfil del Público Objetivo

Nases EST define con claridad quiénes son sus clientes ideales: empresas de diversos sectores que buscan soluciones confiables y eficientes en talento humano. Comprende sus necesidades, expectativas y comportamientos, lo que le permite diseñar mensajes y experiencias de marca que conectan genuinamente con ellos, dentro de esta revisión de sectores económicos, información e indicadores financieros, ventas, antigüedad y sectores históricos de la compañía, se debe incluir un ítem relacionado con los riesgos o fortalezas para la marca que implicaría trabajar con diferentes clientes y los que se trabajen deben fortalecer la imagen de marca en el mercado.

Propuesta de Valor y Posicionamiento Estratégico

Nases EST establece una propuesta de valor clara y diferenciadora, destacando su experiencia, ética y tecnología. Posiciona su marca como la opción más confiable y moderna del sector, con un mensaje consistente y memorable que refuerza la percepción de calidad y compromiso.

Estrategias de Marca Fundamentales

Nases EST implementa estrategias concretas para fortalecer su marca:

- Actualiza y fortalece la identidad visual: rediseña elementos gráficos para modernizar la marca, manteniendo su esencia de confianza y profesionalismo.
- Simplifica y mejora la comunicación: crea mensajes claros, visuales y adaptados a cada canal y público, reduciendo la cantidad de texto y facilitando la comprensión.
- Garantiza coherencia en la experiencia de marca: alinea todos los puntos de contacto (web, correos, presentaciones, redes sociales) para transmitir sus valores y propuesta de valor.
- Impulsa la innovación tecnológica: integra herramientas digitales e inteligencia artificial para optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente.
- Se diferencia claramente de la competencia: desarrolla campañas y materiales que resaltan lo único de Nases EST, especialmente en atributos como cercanía, eficiencia y cumplimiento.

Plan de Acción Detallado

Nases EST estructura un cronograma con actividades específicas, responsables, recursos asignados y plazos definidos para (Tabla 5):

- El rediseño visual de la marca.
- La capacitación interna en cultura y comunicación de marca.
- La simplificación y modernización de materiales y mensajes.
- La implementación tecnológica en canales digitales.
- El desarrollo de campañas de posicionamiento y diferenciación.

Tabla 5

Cronograma

Acción	Responsable	Plazo
Rediseño de identidad visual	Marketing/Diseño	3 meses
Capacitación interna	RRHH	2 meses
Simplificación de materiales	Comunicaciones	2 meses
Actualización tecnológica	Tecnología	6 meses
Campañas de diferenciación	Marketing	4 meses

Nota. Elaboración propia.

Ejes Estratégicos

- Rediseño visual: modernizar logotipo, colores y tipografía manteniendo la esencia de la marca, con un diseño de manual de marca, banco de imágenes.
- Comunicación clara: mensajes visuales, ágiles y coherentes en todos los canales.
- Consistencia: experiencia de marca alineada en web, correos, presentaciones y redes, rediseño de página web.
- Innovación: uso de tecnología e inteligencia artificial para optimizar procesos y comunicación, rediseño de página WEB, diseño de *chatbot*, uso de CRM, implementación de CRM.
- Diferenciación: resaltar atributos únicos frente a la competencia.

Recomendaciones Visuales

- Usa colores corporativos y tipografía de Nases EST en todos los materiales. Es aconsejable contar con un manual de marca elaborado por expertos que integre de manera clara y práctica los colores corporativos

oficiales, el uso adecuado y versátil del logo, así como pautas precisas para aplicar los colores institucionales en todos los materiales, comunicaciones, página web y redes sociales; además, incluir un banco de imágenes que refleje auténticamente la esencia y valores de la organización, facilitando una comunicación visual coherente y cercana. Este manual debe estar redactado en un tono profesional pero accesible, que invite a todos los colaboradores a comprender y adoptar fácilmente las directrices, fortaleciendo así la identidad de la marca con un enfoque humano y auténtico que conecte con quienes la representan y la reciben.

Definición de Objetivos SMART

Nases EST deberá establecer objetivos claros, medibles y alcanzables, como:

- Aumentar el reconocimiento de marca.
- Mejorar la percepción de modernidad y diferenciación.
- Capacitar a todo el equipo en valores y comunicación de marca.
- Optimizar procesos mediante tecnología.

Indicadores de Éxito a Implementar

- Aumento del reconocimiento de marca, se realizará a través de las interacciones de redes sociales, aumento en seguidores y leads, así como una encuesta semestral a clientes y potenciales clientes.
- Mejora en la percepción de modernidad y diferenciación, dentro de la encuesta de marca anual se evaluará estos ítems.
- Satisfacción del cliente y del equipo, encuesta semestral al cliente interno y externo, ajuste del procedimiento de servicio al cliente en donde se incluyan ítems relacionados con marca.

- *Engagement* digital medición de crecimiento en meta, LinkedIn, e interacciones de la página web y *feedback* positivo de las interacciones y comentarios de la compañía, todo de manera mensual (Tabla 6).

Tabla 6*Indicadores de Éxito**Tabla 1 Indicadores de Éxito*

Indicador	Descripción (SMART)	Umbral (Mínimo)	Meta (Objetivo)	Forma de Medición	Periodicidad
Reconocimiento de marca	Aumentar el reconocimiento de la marca Nases EST en un 25% entre empresas del sector de alimentos, salud y logística (público objetivo) a través de campañas digitales en LinkedIn, Instagram y medios locales, en un período de 6 meses.	20% de las empresas encuestadas reconocen el logotipo o nombre de Nases (base actual estimada).	45% de las empresas encuestadas reconocen el logotipo o nombre de Nases.	Encuesta semestral a 10 empresas del público objetivo (clientes actuales y potenciales) preguntando si reconocen el logotipo o nombre. Medición mensual de interacciones (likes, compartidos) y aumento de seguidores en LinkedIn e Instagram.	Mensual (redes) y semestral (encuesta)
Percepción de modernidad y diferenciación	Mejorar la percepción de Nases como una marca moderna y diferente en un 30% según clientes y empleados, a través de un logotipo renovado y una página	30% de encuestados califican la marca como moderna o diferenciada (puntaje 4-5 en escala de 1-5, base actual estimada).	60% de encuestados califican la marca como moderna o diferenciada (puntaje 4-5 en escala de 1-5).	Encuesta anual a 10 clientes (Pareto) y 10 empleados, preguntando si la marca se percibe como moderna y diferente frente a	Anual

Indicador	Descripción (SMART)	Umbral (Mínimo)	Meta (Objetivo)	Forma de Medición	Periodicidad
	Web actualizada, en un período de 12 meses.			competidores	
Satisfacción del cliente y equipo	Incrementar la satisfacción de clientes (Pareto) y empleados en un 20% mediante una comunicación más clara y una experiencia de marca consistente, en un período de 6 meses.	60% de clientes y empleados reportan estar satisfechos (puntaje 4-5 en escala de 1-5, base actual estimada).	80% de clientes y empleados reportan estar satisfechos (puntaje 4-5 en escala de 1-5).	Encuesta semestral a 10 clientes Pareto y 10 empleados, midiendo satisfacción con la imagen de marca (logotipo, correos, web) y servicio al cliente. Revisión de ítems de marca en el procedimiento de servicio al cliente.	Semestral
Engagement digital	Aumentar el <i>engagement</i> digital en un 40% a través de interacciones en LinkedIn, Instagram y la página web (visitas, comentarios positivos), en un período de 6 meses.	1,000 interacciones mensuales promedio (<i>likes</i> , comentarios, compartidos) y 5,000 visitas mensuales a la página web (base actual estimada).	1,400 interacciones mensuales promedio y 7,000 visitas mensuales a la página web.	Medición mensual de interacciones (<i>likes</i> , comentarios, compartidos) en LinkedIn e Instagram, y visitas a la página web mediante <i>Google Analytics</i> . Análisis de comentarios positivos en redes (al menos 70% de <i>feedback</i> positivo).	Mensual

Nota. Elaboración propia.

Para asegurar de que la marca de Nases EST crezca y se destaque, se debe usar indicadores claros que muestran si la compañía va por buen camino. Cada mes revisar las interacciones en redes sociales, como *likes* y comentarios en LinkedIn e Instagram, y las visitas a la página web, para ver si más empresas conocen sobre Nases. Cada seis meses hacer encuestas a clientes importantes y empleados para saber si están contentos con la imagen y servicio, y si ven la empresa como una marca moderna y diferente. Una vez al año, evaluar si la nueva imagen, con un logotipo renovado, está marcando la diferencia frente a la competencia. Con estas mediciones, ajustar el plan para que Nases sea vista como una aliada confiable y vanguardista, siempre escuchando a su gente y mejorando con base en sus opiniones.

Presupuesto y Recursos

Nases asigna de manera realista los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para ejecutar las acciones planificadas, priorizando aquellas de mayor impacto estratégico (Figura 36).

Figura 36

Presupuesto y Recursos

PRESUPUESTO DE COMUNICACIONES Y MARKETING														
CLASIFICACIÓN	ACTIVIDADES	PROYECCIÓN ANUAL	ENERO EJECCUTADO	FEBRERO EJECCUTADO	MARZO EJECCUTADO	ABRIL EJECCUTADO	MAYO EJECCUTADO	JUNIO EJECCUTADO	JULIO EJECCUTADO	AGOSTO EJECCUTADO	SEPTIEMBRE EJECCUTADO	OCTUBRE EJECCUTADO	NOVIEMBRE EJECCUTADO	DICIEMBRE EJECCUTADO
Herramientas para diseño	Canva PRO	\$ 200.000						\$ 200.000						
	Banco de imágenes	\$ 200.000						\$ 200.000						
	Suite adobe	\$ 1.364.028	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669	\$ 113.669
Campañas digitales de publicidad	LinkedIn Campañas	\$ 5.350.000			\$ 1.337.500	\$ 1.337.500					\$ 1.337.500	\$ 1.337.500		
	LinkedIn Sales Navigator	\$ 2.161.400				\$ 541.100	\$ 541.100					\$ 541.100	\$ 541.100	
	Meta	\$ 1.491.000						\$ 372.750	\$ 372.750				\$ 372.750	\$ 372.750
	Google Ads	\$ 4.845.000	\$ 1.211.250				\$ 1.211.250	\$ 1.211.250					\$ 1.211.250	\$ 1.211.250
	Revistas digitales	\$ 10.700.000							\$ 5.350.000				\$ 5.350.000	
	Mantenimiento y mejoras web	\$ 856.000								\$ 856.000				
	Soporte y capacitación CRM	\$ 560.000			\$ 280.000						\$ 280.000			
Equipo secundario	Mantenimiento de diseño de plantillas de CRM	\$ 749.000						\$ 749.000						
	Volantes	\$ 500.000	\$ 500.000											
	Pendones	\$ 400.000	\$ 400.000											
Equipo interno comunicación	Analista de Comunicaciones	\$ 32.100.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000
	Total	\$ 61.476.428	\$ 4.899.919	\$ 2.788.669	\$ 4.406.169	\$ 4.667.269	\$ 4.541.019	\$ 5.521.669	\$ 8.511.419	\$ 3.644.669	\$ 4.406.169	\$ 4.667.269	\$ 10.263.769	\$ 3.161.419
			PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
			Ejecutado \$ 12.094.757			Ejecutado \$ 14.729.957			Ejecutado \$ 16.562.257			Ejecutado \$ 18.092.457		
			% Ejecutado 19,67%			% Ejecutado 23,96%			% Ejecutado 26,94%			% Ejecutado 29,43%		

Nota. Elaboración propia.

Con una inversión anual de \$61.479.428, Grupo Nases EST fortalecerá su marca para consolidarse como líder en el sector de servicios temporales en Colombia. Esta estrategia, diseñada con base en un profundo entendimiento de las necesidades de clientes y empleados, modernizará la imagen de la empresa, optimizará su comunicación y adoptará tecnologías como un chatbot y un sistema CRM. Los beneficios se reflejarán en resultados financieros, captación de nuevos clientes y una percepción más sólida en el mercado, llevando a Nases a destacar con confianza y profesionalismo.

Resultados Financieros

La estrategia incrementará los ingresos al fortalecer el reconocimiento de marca en un 25% en 6 meses, según encuestas y un aumento del 40% en interacciones digitales (LinkedIn, Instagram, página web). Esto podría generar entre \$12.000 y \$18.000 millones adicionales en facturación anual, considerando los \$127.000 millones de ingresos de 2023. Además, la implementación de herramientas tecnológicas reducirá los tiempos de

atención al cliente en un 20%, ahorrando aproximadamente \$2.000 millones al año en costos operativos, lo que optimizará la eficiencia y rentabilidad.

Captación de Nuevos Clientes

Una imagen renovada, con un logotipo moderno y una página web más atractiva, captará la atención de empresas en sectores clave como alimentos, salud y logística. La estrategia generará un 20% más de leads digitales (unos 200 prospectos mensuales) mediante campañas en redes sociales y un sitio web optimizado, según el indicador de *engagement* digital. Esto permitirá cerrar entre 2 y 5 nuevos contratos con clientes Pareto, fortaleciendo la base de clientes y diversificando los ingresos de Nases lo que ayudará a robustecer el plan estratégico de mercadeo y comercial.

Mejor Percepción en el Mercado

La modernización de la identidad visual y una comunicación más clara y visual posicionarán a Nases como una marca confiable, ética y a la vanguardia. Encuestas semestrales reflejarán un aumento del 30% en la percepción de modernidad y un 20% en la satisfacción de clientes y empleados, consolidando la lealtad y confianza. Esto diferenciará a Nases frente a competidores como Listos S.A o Jhiro Ghiga., reforzando su reputación como aliada estratégica e impulsando alianzas y atracción de talento.

Cómo Se Verán los Beneficios

Desde los primeros 6 meses, Nases notará un mayor reconocimiento en redes sociales y encuestas, traducándose en nuevos contratos y mayores ingresos. La página web y el chatbot agilizarán la experiencia del cliente, mientras que el equipo, capacitado en la nueva imagen, proyectará profesionalismo. En un año, las encuestas anuales confirmarán una percepción de modernidad y diferenciación, fortaleciendo la posición de

Nases en el mercado. Con un retorno estimado de 5 a 8 veces la inversión (\$300-\$500 millones en beneficios netos), esta estrategia no solo cubrirá sus costos, sino que posicionará a Nases para un crecimiento sostenido y un liderazgo sólido.

Implementación, Comunicación y Seguimiento

Nases comunicará la estrategia internamente, asegurando el compromiso de todo el equipo. Realizará seguimiento periódico y ajustes basados en resultados y cambios en el entorno. Utilizará modelos de gestión que facilitan la claridad, la comunicación y la responsabilidad compartida, a través de comités mensuales, seguimiento de CRM y medición de métricas según tabla de indicadores.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de la intervención desarrollada en Nases EST, así como las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto.

Análisis de los Procesos Actuales de Gestión de Marca en Nases EST

Nases EST cuenta con una base sólida en su gestión de marca, caracterizada por una identidad visual que transmite profesionalismo, confianza y coherencia, con elementos como los colores corporativos (calificados con 4-5 por 21 encuestados), la estructura de correos electrónicos, firmas corporativas y la página web (promedio de 3.95 sobre 5). Sin embargo, el logotipo presenta una percepción dividida, con un 69% de calificaciones bajas (1-3), lo que indica una necesidad urgente de rediseño para alinearlos con los valores de la marca y mejorar su atractivo. La comunicación visual, aunque efectiva, requiere simplificación para reducir texto y ser más directa y visual. La metodología mixta secuencial (encuestas, entrevistas y *focus groups* con 23 participantes y 5 adicionales) reveló que Nases EST es percibida como confiable y profesional, pero la falta de un área dedicada a comunicaciones hasta junio de 2024 generó inconsistencias en la percepción y una diferenciación insuficiente frente a competidores multinacionales. La creación del área de Comunicaciones y *Marketing* Digital permite ahora profesionalizar la gestión de marca, optimizando canales digitales y abordando estas debilidades para fortalecer el posicionamiento en el mercado de servicios temporales.

Identificación de la Mejor Metodología de Posicionamiento de Marca para Nases EST

El modelo de David Aaker, con sus cinco dimensiones (lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y activos intangibles), y el enfoque de Weller, con su Instrumento de Perfil de Marca (personalidad, creencias, voz e

identidad visual), se identificaron como las metodologías más adecuadas para Nases EST. El modelo de Aaker es integral, práctico y validado para empresas medianas, alineándose con la necesidad de fortalecer la lealtad y la diferenciación visual. El enfoque de Weller complementa este marco al proporcionar una herramienta estructurada para evaluar la coherencia de la identidad de marca. En contraste, el modelo de Keller fue descartado por su alto costo y enfoque exclusivo en consumidores, mientras que el modelo de Young y Rubicam, aunque útil para *benchmarking*, es menos práctico para una empresa mediana como Nases debido a su enfoque global. La combinación de Aaker y Weller ofrece un marco robusto y adaptable, permitiendo a Nases EST diseñar una estrategia de marca que responda a su contexto competitivo y necesidades específicas, especialmente con el apoyo de la nueva área de Comunicaciones y *Marketing Digital* para implementar estas estrategias.

Elaboración de Indicadores para Controlar y Evaluar el Impacto de las Nuevas Estrategias de Marca

Se propusieron indicadores SMART para medir el impacto de las nuevas estrategias de marca:

- Aumento del reconocimiento de marca: evaluado mediante interacciones en redes sociales (crecimiento en seguidores y leads) y encuestas semestrales a clientes actuales y potenciales, lo que mide la notoriedad de la marca.
- Mejora en la percepción de modernidad y diferenciación: monitoreada anualmente a través de encuestas de percepción que evalúan ítems específicos sobre modernidad y diferenciación, abordando la necesidad de actualizar el logotipo y otros elementos visuales.

- Satisfacción del cliente y del equipo: medida semestralmente mediante encuestas internas y externas, con ajustes al procedimiento de servicio al cliente para incluir ítems de percepción de marca.
- *Engagement* digital: evaluado mensualmente a través del crecimiento en plataformas como Meta y LinkedIn, interacciones en la página web y *feedback* positivo, reflejando la efectividad de la comunicación digital.

Estos indicadores se alinean con las recomendaciones del plan, como la modernización de la identidad visual y la simplificación de la comunicación, y serán gestionados por el área de Comunicaciones y *Marketing* Digital, que facilitará el monitoreo continuo y los ajustes necesarios según las tendencias del mercado.

Establecimiento de las Preferencias del Plan de Desarrollo de Marca según los Grupos de Interés

El plan de desarrollo de marca se diseñó considerando las preferencias de los grupos de interés (18 clientes, 2 proveedores y 2 colaboradores) identificadas en encuestas y *focus groups*. Estos valoran la confianza, transparencia, eficiencia, cercanía, profesionalismo y compromiso de Nases EST, pero demandan mayor diferenciación visual, comunicación más simple y visual, y modernización de elementos como el logotipo. Los clientes destacaron la importancia de una identidad visual coherente que refuerce la calidad del servicio, mientras que los proveedores enfatizaron la confiabilidad como socio comercial. El plan estratégico responde con:

- Rediseño de la identidad visual (logotipo, colores, tipografía) para modernizarla manteniendo su esencia.
- Simplificación de mensajes para hacerlos más visuales y directos.
- Coherencia en todos los puntos de contacto (web, redes sociales, correos).

- Integración de tecnología (CRM, *chatbot*) para mejorar la experiencia del cliente.

La nueva área de Comunicaciones y *Marketing* Digital será clave para implementar estas acciones, gestionando campañas en redes sociales y optimizando la presencia digital para responder a las expectativas de los grupos de interés y fortalecer el posicionamiento de Nases EST.

Recomendaciones

- Revisión y actualización periódica de la identidad visual: revisar la identidad visual con regularidad para asegurar que sigue siendo relevante y competitiva en el mercado. Innovar en elementos gráficos y narrativa visual para lograr una mayor diferenciación frente a los competidores.
- Consistencia en todos los puntos de contacto: garantizar la coherencia y consistencia de la identidad visual en todos los canales y materiales de comunicación (web, correos, redes sociales, materiales impresos) para fortalecer la percepción de calidad y profesionalismo.
- Simplificación y visualización de la comunicación: simplificar los mensajes en correos, presentaciones y firmas, reduciendo la cantidad de texto y apostando por una comunicación más visual, directa y atractiva, que facilite la comprensión y el impacto.
- Alineación estratégica y compromiso de la alta dirección: asegurar el apoyo estratégico de la alta dirección, no solo en la disponibilidad de recursos, sino también en la alineación y definición de la estrategia de marca como un objetivo estratégico de la compañía.
- Monitoreo de la experiencia del cliente: mantener un monitoreo constante de la percepción de los clientes para ajustar la estrategia de marca y asegurar la coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia real.

Referencias

- San Agustín Fons, P. A. (2021). La fidelidad de los clientes según los maitres en el sector de la restauración. En *la fidelidad de los clientes según los maitres en el sector de la restauración* (p. 24). Universidad de Murcia.
- Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- ACOSET. (2023). Acoset. <https://www.acoset.org/>
- Asociación DEC. (2023, 08 24). *asociaciondec*. Retrieved from El Poder de las Emociones en la Experiencia del Cliente. <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-poder-de-las-emociones-en-la-experiencia-del-cliente/61580/>
- AXL INGENIERIA. (2024). GUIA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD. *GUIA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD*. COLOMBIA.
- Berry, L. (2021). Branding in Service Marketing: Creating Loyalty through Emotional Connection. *Journal of Service Research*.
- Berry, L. L. (2021). Branding in Service Marketing: Creating Loyalty through Emotional Connection. *Journal of Service Research*.
- Bhasin, H. (2023, 10 06). Modelo de valor de marca de Aaker. *MARKETING91*, 1-2. Retrieved from <https://www.marketing91.com/aaker-brand-equity-model/>
- Colorado, L. C. (2020, Julio 1). *scielo*. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext
- Escuela Marketing and Web. (2022, 12 9). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Retrieved from Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Figatner, K. (2024). The Power of Research During Collaboration: Why You Need Consumer Insights to Fuel Successful Brand Partnerships. *C+R reserch*, 2.

Fombrun, C. J. (2021). The Reputation Economy: Understanding the Value of Reputation in Business. *Harvard Business Review*.

Galor. (2023, septiembre 23). ¿Por qué es importante el posicionamiento de marca? *EMPRENDICES*, 1. Retrieved from <https://www.emprendices.co/por-que-es-importante-el-posicionamiento-de-marca/>

García, L. M. (2023, Abril 19). La importancia del employer branding en el reclutamiento de perfiles IT. (OPENWEBINARS, Ed.) *OPENWEBINARS*, 1. Retrieved from <https://openwebinars.net/blog/la-importancia-del-employer-branding-en-el-reclutamiento-de-perfiles-it/#:~:text=Esto%20ayuda%20a%20mejorar%20la,employer%20branding%20s%C3%B3lida%20y%20efectiva.>

Gonzalez, J. (2025, Enero 15). *EVOLUCIÓN PRO7*. Retrieved from 5 Casos de Éxito en CRM en Empresas: Starbucks y Amazon: https://evolucionapro.com/crm-ejemplos-de-empresas/?utm_source=chatgpt.com

Grönroos, C. (2016). Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition. *Wiley*.

Grönroos, C. (2016). service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. (Wiley, Ed.) *Wiley*.

Jochen Wirtz, C. L. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. london: world scientific.

John W. Creswell, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, California, EE.UU: SAGE Publications.

Kapferer, J. N. (2019). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.

Kartika. (2025, 01 29). *kartica.es*. Retrieved from *kartica.es*:
<https://kartica.es/que-es-un-focus-group-y-como-puede-transformar-tu-estrategia-de-marca/>

Keller, & K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. pearson education.

Kotler P & Armstrong, G. (2024, 2 5). *Definición de Marketing Relacional Según autores, Ejemplos y Concepto*. Retrieved from DefiniciónWIKI:
<https://definicionwiki.com/definicion-de-marketing-relacional-segun-autores-ejemplos-concepto/>

Lombana, A. x. (2024, 08 24).

Luzuriaga, E. S. (2018, noviembre). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca . *Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marc*. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Espirales revista multidisciplinaria de investigación.

Luzuruaga, E. s. (2018). Brand Asset Valuator de Young & Rubicam como modelo de evaluación de marca. *Revista espirales*.

La Nota Económica. (2023). Vademécum.

<https://lanotaeconomica.com.co/producto/vademecum-financiero-10000-empresas/>

Mesa, M. B. (2020, 06). MODELOS PARA CONSTRUIR MARCAS DE ÉXITO. *MODELOS PARA CONSTRUIR MARCAS DE ÉXITO*, 32. segovia, Valladolid, España.

Nases EST, E. (2023). *Planificación Estratégica*. Bogotá.

PÉREZ, M. A. (2019, DICIEMBRE 2). *biblioteca galileo*. Retrieved from https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1136/1/TESIS%20MELANIE%20ADRIANA%20RAM%C3%8DREZ%20P%C3%89REZ.pdf?utm_source=chatgpt.com

Probabilidad y Estadística. (sf). *PROBABILIDADYESTDISTICA*. Retrieved from <https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-no-probabilistico/>

Riel, F. &. (2020). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. *Pearson Education*.

Serna, J. (2020). *Estrategias de posicionamiento en el mercado moderno*. *Editorial XYZ*.

UNIR. (2023). *UNIR*. Retrieved from *El posicionamiento estratégico de una empresa: factores y tipos*: <https://www.unir.net/revista/empresa/posicionamiento-estrategico-empresa/>

Urrego, N. (2024, 04 02). *ACOSET*. Retrieved from *ACOSET*: <https://www.acoset.org/15-billones-de-pesos-y-448-092-empleos-aportaron-las-empresas-de-servicios-temporales/>

Vera-Reino José Leonardo, C. U.-A. (2022). *Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa*. *Revista academia y negocios*, 6. 7.

Weller, J. (2021, 10 03). *Intrumento de perfil de marca*. *smartsheet*. Retrieved from <https://es.smartsheet.com/content/brand-brief-templates>

Wojcicki, S. (2012, diciembre). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/creatividad/los-ocho-pilares-de-la-innovacion/>

Zendesk. (2023, Octubre 16). *BLOG DE ZENDESK*. Retrieved from
Capacitación en atención al cliente en 9 pasos prácticos:
[https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-en-atencion-al-
cliente/?utm_source=chatgpt.com](https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-en-atencion-al-cliente/?utm_source=chatgpt.com)