

EL APOORTE DEL MARKETING EN LA CREACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA EN LAS PYMES DE MANABÍ

THE CONTRIBUTION OF MARKETING IN THE CREATION OF THE BRAND CAPITAL IN MANABÍ SMES

Jhonny Ponce Andrade
jeponc@yahoo.es
Universidad Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador

Clasificación JEL: D11, M32, M37, P46, M31

Recibido: 31/10/2014

Revisado: 15/04/2015

Aceptado: 04/05/2015

RESUMEN

La dinámica del marketing genera autonomía y sentido de identidad a la marca y a la empresa. Se debe tener clara la definición de marca a través de su nombre, signo, símbolo o diseño, lo que permita determinar los servicios y/o productos que las organizaciones ofertan, estableciendo la diferencia con la competencia que busca satisfacer, probablemente, la misma necesidad. El objetivo de este artículo es apoyar a las Pymes de todas las latitudes de nuestra región, para que quienes las lideran comprendan que el capital de marca representa un activo intangible, cuya peana permite el desarrollo de ventajas competitivas y de ganancias futuras para la organización. Para ello, se empleó la investigación cualitativa, en cuyo caso la práctica de técnicas como la encuesta a través del Top of Mind, la entrevista, el focus group, permitió recabar la información de fuentes primarias, consumidores, empleados, Jefes de Producción, Gerentes Generales, Gerentes de Ventas y Gerentes de Mercadeo de varias organizaciones manabitas.

Palabras Clave: Imagen, publicidad, teoría del consumidor y marketing.

ABSTRACT

Marketing dynamics generates autonomy and sense of identity to the brand and the company. The definition of brand should be clear through its name, logo, symbol or design, which allows determining the services and/or products that organizations offer; setting the difference from the competition, whose need to be satisfied is likely the same. The aim of this article is supporting SMEs by means of this research in all places of the region, for those leaders to understand that brand equity represents an intangible asset base which allows the development of competitive advantage and future earnings for the organization. And so, it was upheld in qualitative research, in which case the practice of techniques, such as the survey, through the Top of Mind, interviews, focus groups, allows collecting information from primary sources, consumers, employees, people in charge of production, General Managers, Sales and Marketing Managers of several organizations in Manabí.

Key Words: Imagen, advertising, and marketing consumer theory.



INTRODUCCIÓN

Las Pymes en el Ecuador entregan una gran contribución al desarrollo socioeconómico, laboral, productivo y medioambiental; se referencia el aspecto ambiental por la responsabilidad que hoy están asumiendo todas y todo tipo de empresas en el país, sumándose a una producción comprometida con el cuidado del medio y la naturaleza, por exigencias estatales, que son parte del aseguramiento del buen vivir de los habitantes y las futuras generaciones.

Desde la óptica económica, estas unidades de negocios aportan a mejorar las condiciones sociales de las áreas, sectores y ubicación geográfica donde están operando. Su contribución tiene beneficiarios directos, como clientes, trabajadores y accionistas, pero también cubre a beneficiarios indirectos; tal es el caso de los proveedores y el estado mismo, pues la generación de tributos aporta al erario nacional en el recaudo de mayores impuestos.

En Manabí, lugar donde se sitúa la presente investigación, las Pymes son un importante motor de la economía regional (zona # 4); su evidente contribución al desarrollo social ha permitido ser el sector con mayor porcentaje de generación de empleos, como de abasto de productos, aunque en menor escala terminados, pero en gran volumen en materias primas; claro está, con una gran tendencia a mejorar sus propuestas de productos terminados, con agregación de valor, dado el impulso del gobierno a través de la reconversión de la matriz productiva. Hoy están generando el 70 % en plazas de trabajo de la PEA, volviéndola una plataforma productiva que hegemoniza el flujo circular de la economía no solo local, sino a nivel nacional, pues muchas ya lograron traspasar fronteras regionales internas y externas.

Sin embargo, en Manabí, según el último dato oficial del INEC (Censo Nacional 2010), existen 68.227 empresas del tipo que analizamos, de las cuales se puede referenciar muy penosamente que solo el 3 % asignan presupuesto para la capacitación de su recurso humano, sumado al hecho de que en su mayoría son organizaciones familiares. De aquí podría nacer, en parte, el antecedente de que las Pymes empiecen acumular una serie de problemas endógenos y exógenos, que hacen que su ciclo de vida sea muy corto. En una primera fase del presente artículo se analizan varias de las dificultades que tienen que sortear estas unidades de negocio en la provincia.

El estudio revela que una de las principales trabas para la subsistencia de las Pymes es la competitividad, lo cual genera en el tiempo un alto índice de mortalidad, sobre todo en las pequeñas y en aquellos emprendimientos que no llegan ni a microempresas. Las cifras de fracaso son abrumadoras; las estadísticas indican que, en promedio, el 80 % sucumben antes de los cinco años y el 90 % de ellas no llegan a los diez.

A través del presente estudio se ha podido determinar cuáles son las dificultades contra las que tienen que luchar las pequeñas y medianas empresas, no solamente de Manabí, sino del país y de América Latina, tal como lo revela un informe realizado por la Organización Fundes, llevado a cabo en más de ocho países, donde se levantaron datos por medio de una encuesta a 472 empresarios de varios sectores en el Ecuador, quienes enuncian los principales obstáculos para estos negocios, entre los cuales se exponen:

Producción.- El sondeo determinó que, en relación a esta variable, no se ha logrado enfrentar a la competencia por falta de innovación tecnológica. De igual manera, los consultados admitieron atrasos en su unidad productiva, debido a una mala organización interna, sumada a la ausencia de capacitación en el personal; la

falta de proveedores que permitan mantener operativa la producción, les retrasa los cumplimientos de entrega con sus clientes, esto en detrimento del crecimiento,

El Mercado.- En este frente, los problemas más acentuados de estas empresas en el mercado interno son la mercadotecnia de sus productos y las estrategias de comercialización, convirtiéndose en un freno de desarrollo para su portafolio; los encuestados refieren que los canales de distribución, al no estar desdoblados, les hacen perder la posibilidad de crecimiento y participación de mercado. Este ámbito, ligado directamente a la mercadotecnia, es incipiente en las Pymes, por lo que no crean de manera técnica sus marcas, conllevándolas a no tener identidad en sus productos, sin apuntar hacia ventajas competitivas, sobre todo de diferenciación, frente a fenómenos de producción informal, con productos híbridos a la faz de fenómenos como el plagio y el contrabando.

Finanzas.- Aquí existe un problema muy crítico, pues los empresarios indican que la falta de fuentes de financiamiento, sobre todo privado, limita su crecimiento y operatividad; también hacen alusión a los seguros y garantías. Así mismo, hay que referenciar que en este eje, a criterio de ellos, la asesoría contable es un gasto que encarece la operación.

Recursos Humanos.- Casi de manera mayoritaria se admite que su personal carece de capacitación, en paralelo con deficiencias a la hora de seleccionar y contratar al recurso humano. A esto se suma la falta de personal calificado, sin incentivos hacia el adiestramiento una vez realizada la contratación.

Es importante en este análisis hacer la siguiente cita de Chiavenato: “La gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos) para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales”.¹

Proyecciones para el Comercio Exterior.- Resulta complejo pensar en una posibilidad plena de convertir a todas las Pymes en exportadoras iniciales, aunque sea de bajo volumen y, peor aún, a gran escala. Por un lado, muchas le temen a la tramitología de exportación en las aduanas, las cuales consideran complejas y tediosas, más aun sino cuentan con técnicos o profesionales en la rama; sin embargo, este no es el problema de fondo, sino la capacidad de producción en volumen (economía de escala), la cual, en una estrategia de asociatividad, podría coadyuvar a cubrir la demanda externa, más aun cuando hoy existen incentivos en el Código de la Producción para las Pymes, lo que hace entrever que se trata más de un problema de visión y recurso humano capacitado. Si las empresas se dedicaran objetivamente a analizar las oportunidades reales, no se conformarían con crear productos sin ningún argumento de valor, sin un estudio de mercado que mida demanda potencial.

Para las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas y, de manera puntual, las manabitas, las estrategias comerciales, donde está implícito el Marketing, son componentes que se han dejado de lado, debiendo ser lo contrario; es decir, convertirse en un aspecto clave para su supervivencia y desarrollo. Así como la creatividad y la innovación son esenciales para el impulso de la transformación en todo lo que estas pequeñas y medianas organizaciones productivas de bienes y servicios van a ofrecer, también lo debe ser en la manera en cómo lo van a brindar. Por ello, una empresa de cualquier tamaño que no trabaja bajo una línea de administración estratégica, tiene casi garantizado su fracaso.

Con los antecedentes expuestos, se pretende abarcar una de las aristas de los varios problemas que deben atacar las Pymes de la provincia y del país: el desarrollo

¹ CHIAVENATO, Idalberto; Gestión del talento humano; Ed. McGraw-Hill; México; 2003.

de productos con alta dosis y creación de valor superior, ligado a una potente marca, que este bajo la línea de competencia del Marketing.

Muchos dirían: ¿por qué del Marketing, si existen, quizá en otro orden de prioridades, problemáticas más complejas e insorteables? Porque la Mercadotecnia es parte de la solución o una gran contribución a los mentados problemas.

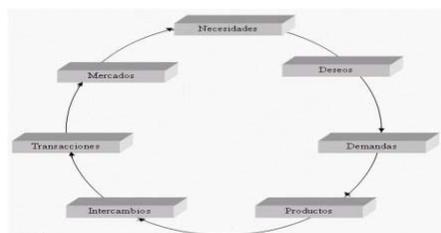
Las Pymes o empresas de nueva creación:

Nos referimos, tal como señala el artículo “Orientación estratégica, innovación y resultados en Pymes de nueva creación: el rol del marketing, de los autores Jorge Gómez Villanueva, Joan Llonch Andreu, Josep Rialp Criado²” de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, publicado en la revista Redalyc, a aquellas empresas que, dentro de los primeros años de su ciclo de vida, tienen que hacerle frente a una gran cantidad de breches o dificultades de supervivencia (Watson et al., 1998), tal como se lo analiza en la introducción, ocasionando su fracaso o desaparición del mercado (Osborne, 1993; Urbano, 2006), fruto de las excesivas pérdidas financieras, económicas y sociales, resultando imperioso estudiar y desarrollar modelos de investigación que coadyuven a mejorar el éxito de estas empresas (Laitinen, 1992). En tal aspecto, es importante que bajo la Teoría de Creación de Empresas (*Entrepreneurship*) exista un gran número de investigaciones para determinar los factores de éxito de las nuevas Pymes, haciendo énfasis que estos estudios están agrupados en talentos relacionados a la etapa de formación de la empresa y no precisamente a la puesta en marcha (Song et al., 2008).

El marketing como herramienta estratégica a favor de las Pymes:

Todas las Pymes deben tener orientación al mercado (OM) porque de aquí parte la implementación del concepto de Marketing y sus correspondientes estrategias a favor de las empresas de nueva creación. Entonces, el éxito de este tipo de unidades de negocio pasa, en buena medida, por el enfoque que deben tener hacia los clientes, debiendo conocer sus necesidades actuales y futuras, para estudiar las fortalezas y debilidades de la competencia, adoptando respuestas y acciones rápidas a sus arremetidas, tratando de mantener una periódica coordinación interface y funciones en la organización, con la meta de lograr satisfacer a los consumidores de manera sostenida y así apuntalar al éxito de la empresa.

Gráfico No.1. El círculo de Mercadotecnia



Fuente y Autor: Philip Kotler. Libro Fundamentos de Marketing 6ta Edición.

El marketing estratégico:

Es importante situarnos en la base conceptual del Marketing Estratégico, partiendo de que el Marketing es “*un proceso social y administrativo por medio del cual los*

² Jorge Gómez Villanueva, Joan Llonch Andreu, Josep Rialp Criado “Orientación estratégica, innovación y resultados en Pymes de nueva creación: el rol del marketing”. Revista Redalyc vol. 10, 2010, pp.85.

individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” Philip Kotler³; por tanto, y en consecuente relación con la Mercadotecnia Estratégica, esta pretende conocer necesidades presentes y futuras de los clientes, emprendiendo en la busca periódica de nuevos nichos de mercado, tratando de identificar cada segmento del potencial mercado de nuestro producto y/o servicio, con una clara orientación de la organización hacia la identificación de oportunidades, diseñando un plan de acción que la lleve a lograr sus objetivos. Es por ello que en esta fase de la planificación del Marketing, se requiere de un estudio continuo de las variables del FODA, es decir, a nivel interno y externo (empresa - competencia), teniendo que aprovechar los recursos y capacidades para desarrollar las estrategias más efectivas, que hagan permisible la adaptación de la organización al entorno, desdoblado su ventaja competitiva.

Sin embargo, de efectuar una abierta demostración conceptual de la importancia del Marketing Estratégico para las empresas, se acusa una realidad muy crítica, pues tan solo el 25 % de los planes estratégicos se los ejecuta de forma sigilosa y profesional, lo cual conlleva a un buen cumplimiento de resultados.

De lo expresado surge la interrogante: en las organizaciones, ¿se dispone de una estrategia de futuro? La respuesta para muchas empresas quizá sea incontestable, tanto en pequeñas, medianas e incluso en grandes, siendo una de las serias y agobiantes preocupaciones de gerentes y estrategas de la organización, pues se persigue siempre la generación de creación de valor superior, y así el éxito beneficiará no solamente a los accionistas, sino principalmente a los clientes, pues la receptividad del consumidor permite tener clientes satisfechos y fidelizados en el tiempo y en armonioso círculo a empleados y proveedores.

El reconocido consultor y fundador de Mg & Asociados, Asesora en Mkt Estratégico, Rafael Muñoz González, indica que: *“El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo, que va obligar a las empresas hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing⁴”. (...).*

El marketing táctico:

Tiene la función del desarrollo de las 4 “Ps” de la Mercadotecnia, porque pasamos desde una orientación estratégica a operacionalizar las mismas por medio de herramientas y técnicas que hacen prácticas las formulaciones estratégicas; también cobra un enfoque de análisis hacia la competencia. Las variables del Marketing Táctico o “Mix del Marketing”, como son el producto, precio, promoción y plaza, son controlables desde el punto de vista de la estrategia formulada en plan.

Aterrizando la fundamentación conceptual, para tener una representación clara del uso y beneficio de estas variables en el cumplimiento de los objetivos de la organización, hay que analizar el criterio de Philip Kotler, conjuntamente con Gary Armstrong, sobre las 4 “Ps” en su libro de coautoría “Fundamentos de Mercadotecnia” 2003, donde se señala que estas interactúan así, en el siguiente parafraseo:

³ Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712. Kotler, Philip (2003).

⁴ Marketing en el Siglo XXI Tercera Edición, Cap. II. Ed.CEF. Mg & Asociados, Rafael Muñoz González (2010).

Producto: Se define a cualquier bien o servicio ofertado en el mercado, el mismo que debe cumplir la misión de satisfacer una necesidad. En esta variable se deben estudiar y desarrollar 4 elementos fundamentales, como el portafolio de productos, la diferenciación de los mismos, la marca y la presentación.

Precio: Se le denomina precio al importe de la compra y venta del producto, en cuya acción se genera la satisfacción del cliente sobre la utilización del producto y/o servicio. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Al establecer el precio, la organización tiene que tomar en cuenta aspectos como los costos de producción, distribución, el margen que desea obtener, el entorno, la competencia, el gasto de las estrategias de mercadotecnia, todo apuntado hacia los objetivos.

Plaza: Esta variable busca que el producto tenga un destino satisfactorio hacia sus consumidores, donde se configuran varios elementos como, el canal de distribución, la movilización de productos hasta el consumidor final, y aquellas decisiones tomadas para implantar sistema rápido y continuo para hacer llegar oportunamente los productos a los consumidores. También forman parte otros agentes de acuerdo a la estrategia de “trade marketing” en apoyo y soporte de mayoristas, minoristas, la distribución física, el transporte y el control de inventarios.

Promoción: En este elemento la intención es llegar con un mensaje hacia el mercado objetivo, y que replique con una acción de consumo, dado que debe estar explícito el impulso promocional; la gestión de la comunicación debe llevar el propósito de informar cuales son las particularidades del producto, con sus respectivos beneficios, empezando a incentivar la adquisición de los artículos y desarrollando la recordación de la marca. La comunicación no es sólo publicidad, sino el buen desarrollo de relaciones públicas, la venta personal, promoción de ventas y la mercadotecnia directa.

Grafico No.2. El proceso del Marketing Mix



Fuente y Autor: Kotler y Armstrong. Libro Fundamentos de Mercadotecnia (2003).

La creación de una marca implica generar el conocimiento a su público objetivo, sobre cuáles son sus productos y porque deben adquirirlos; de esta manera se crea la configuración de lo que su marca quiere forjar en la mente del target al cual se apunta. Es importante que la marca desarrolle valor para sus clientes, puesto que así se facilitarían las decisiones de compra. El valor cimienta la identidad misma de sus consumidores, cómo piensan, sienten y actúan; hoy ya no se compra solo por la calidad del producto, sino por la marca. Otros elementos esenciales son el color y la

tipografía, con un slogan que acompañe la estrategia de marketing. La cultura de promoción tiene que ser no solamente externa sino interna (endomarketing), puesto que los colaboradores de la empresa deben ser los principales impulsores de la marca.

Pero la evolución de la Mercadotecnia, como una rama de la administración, nos ha llevado a estudiar otros agentes del mercado, de tal manera que existen autores que hoy definen nuevas estructuras teóricas que le dan un giro a las “P” tradicionales, incorporando variables como las personas, donde se le da relevancia al personal que está en periódico contacto con los clientes, cuya relación derivada de un mal servicio podría ver afectada la satisfacción de los mismos; de igual manera, se incorporan los procesos, con el objetivo en brindarle un soporte estructurado al servicio y la propia creación de un producto, donde el paso siguiente es desarrollar un flujo logístico orientado a la reducción de los costos operacionales y, en consecuencia, incrementar la rentabilidad.

Autores como Canek Riestra, en su artículo “Ahora son 7 las “Ps” de la Mercadotecnia, enfocada a la responsabilidad social” en la revista DIROM, nos habla también de variables como las personas, el planeta y la rentabilidad (people, planet, profit), con un claro argumento de cómo deben enfrentar el futuro desarrollo las organizaciones, desde el punto de vista del impacto medioambiental.

Después de todos estos argumentos filosóficos y teóricos, se orienta el propósito del artículo al desarrollo y creación del capital la marca en las Pymes, y para ello es importante definir algunos términos.

Qué es una marca?

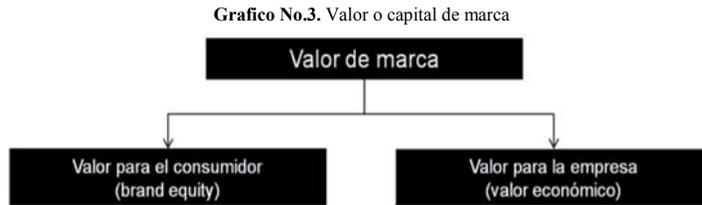
La marca debe ser vista y entendida como el símbolo gráfico de la empresa-producto, permitiendo hacer una distinción de los productos y/o servicios que se encuentran ofertados en el mercado por la competencia, por lo general, con iguales características. La construcción de una marca debe ser articulada por medio de una agregación de términos, representadas con guarismos, letras, iconografías, emblemas, esquemas, formas, o la composición de uno o todos estos elementos. Una marca se convierte en el tiempo como uno de los principales activos que pudiera tener la organización, principalmente una Pymes, pues a través de este icono se identificarán los clientes una vez fidelizados.

Para qué sirve una marca?

La ocupación más trascendental de la marca es lograr que los clientes identifiquen los productos que oferta una empresa. Si un cliente está satisfecho con el producto, con seguridad será recurrente en la compra; por lo tanto, una marca fortalece la gestión comercial, tomando como elemento de apoyo la reputación que tiene la compañía, forjando el valor de la marca para el consumidor. Una organización que logra el reconocimiento, infunde confianza, creando una plataforma de fidelización.

Qué valor tiene una marca?

Desarrollar una marca en el mercado requiere de un gran esfuerzo; en esa medida, los resultados van a generar uno de los activos más importantes para la empresa, con gran ventaja sobre la competencia. Cuando se crea el valor de marca en los consumidores, el precio puede pasar a un segundo plano, pues las expectativas ya se encuentran satisfechas y quieren asociarse o replicar su reputación con la marca.



Fuente: Branding & Pyme de Emilio Llopis

Por qué debe protegerse la marca?

La ausencia de una cultura hacia la protección de la marca registrada hace que se le reste importancia a esta gestión; registrarla le confiere a una empresa los derechos para comercializar sus productos con esta impronta, impidiendo que terceros puedan hacer un uso indiscriminado de la marca, en mercancías de idénticas características o con configuraciones parecidas, lo que puede ocasionar desconcierto en el mercado y que los clientes compren erróneamente un artículo. Entonces, existe el riesgo “per c” de que los consumidores se confundan, perjudicando no solo las ganancias de la empresa, sino probablemente afectando la reputación e imagen de la misma, principalmente cuando los productos o servicios de la competencia son de baja calidad. Es necesario indicar que patentar una marca le da la exclusividad del nombre al creador de la misma, estableciendo desde ya un “valor de marca”.

Cómo patentar una marca?

Por normativa tácita y expresa del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, los pasos a seguir para gestionar la patente de una marca se resumen de la siguiente manera⁵:

- Diligencia del trámite en una de las oficinas de marcas del IEPI.
- Presentada la aplicación, en aproximadamente un mes, hará un examen para verificar si la aplicación presentada cumple con los requisitos necesarios y formales.
- Si la oficina encargada del trámite no encuentra la información o documentación completa o necesaria para avanzar con el proceso, se realizará un requerimiento al solicitante, quien deberá responder en 30 días hábiles como tope.
- Elevados los trámites, la aplicación será publicada en la revista Gaceta Ecuatoriana oficial de propiedad intelectual, para que se realicen las observaciones del caso.
- Correrá un periodo de oposición de 30 días luego de la publicación; si existieran oposiciones, se aperturará un periodo de discusión. Si, contrariamente, no hubiesen oposiciones, la oficina de marcas del IEPI desarrollará un examen final para tomar la decisión si se otorga o se niega el registro de marca.
- Existe un periodo de apelación, en caso de que sea negado el registro de la marca, donde el solicitante se puede acoger a un recurso de reconsideración o apelación.

⁵ www.iepi.gob.ec (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

- El registro tendrá validez por diez años, pudiendo ser renovado por otro periodo del mismo tiempo.

Al final, es importante indicar que el trámite de registro de una marca puede oscilar entre diez meses y un año aproximadamente.

Cuánto cuesta registrar una marca?

Debemos conocer que no solo en Ecuador, sino casi en todo el mundo, toda idea que nos conduzca a la creación de un producto o marca, para protegérsela debe ser patentada a través de un registro, el cual evidentemente tiene un costo al que se le denomina la tasa que todo inventor tiene que pagar. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es la institución competente de avalar, regular y controlar los derechos de autoría intelectual, basada en una política orientada y ligada en el Buen Vivir de los ciudadanos. Las Pymes, por política gubernamental, tienen una serie de preferencias de apoyo, tal es así que existen descuentos de hasta el 90 % en muchas tasas para incentivar su producción y sostenibilidad.

Cualquier valor incremental de una tasa para patentes se respalda en lo que determina el artículo 301 de la Constitución de la República del Ecuador; en tal virtud lo referenciamos expresamente: *“el órgano competente podrá establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones⁶”*. Además, la normativa andina dispone que *“las oficinas nacionales puedan establecer las tasas que considere necesarias para la tramitación de los procedimientos de Propiedad Intelectual⁷”*. Esto está ligado a lo que determinan ciertas obligaciones internacionales referenciadas en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, como el caso del “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio⁸”.

Existe una tabla de tasas por patentes de distintos ámbitos, pero para el caso que incumbe a esta investigación, que es la marca, su costo oscila entre \$116 a \$252 dólares americanos; dependiendo del trámite, ya sean solicitudes, certificados, renovación de registro, modificaciones de registro, inscripción de contratos, patentes, etc., los costos se podrán incrementar, de acuerdo a lo establecido en las tablas del IEPI de propiedad industrial.

Creación de una marca:

Para el Marketing, en función del desarrollo de mercado de marca, la creación y análisis para otorgar el nombre a la misma se denomina “naming”, un anglicismo por cierto muy propio de la lengua americana. Sin embargo, crear un nombre como impronta de marca de un determinado producto no es sino desdoblarse un enfoque estratégico para lo que pudiera ser un producto que impacte en el mercado y su público objetivo (target).

El tema en la generación de la lluvia de ideas para asignar crear o darle nombre a la marca, dependerá exclusivamente de cuán capacitadas estén las Pymes para generar la orientación estratégica correcta, y eso dependerá del talento humano especializado con el que se cuente porque, de lo contrario, lo que queda es contratar

⁶ Constitución de la República del Ecuador 2008.

⁷ Régimen común sobre Propiedad Industrial. Decisión # 311 expedida por la CAN desde 1991.

⁸ Ley de Propiedad del Ecuador expedida en 1998.

un profesional en la rama (mercadotecnia) para el proceso de construcción de la marca.

Pasos a seguir

Conectarse con las necesidades de comunicar la marca, es decir, saber exactamente lo se quiere comunicar en función del nombre que, implícitamente, debe contener argumentos de la empresa y sus valores, tratando de que los prospectos de clientes lo comprendan, lo pronuncien, lo escriban, para encaminar el posicionamiento de la marca con gran dosis de personificación humanística, cuya autenticidad la haga diferente de la competencia.

Conocer el target al cual irá orientado la colocación del producto, puesto que en función de aquello se puede determinar qué elementos van a generar identificación y empatía con el público objetivo, volviendo amigable la relación con la marca.

Estudiar el formato del envase, a fin de conocer cuál es el espacio que manejará para ubicar el nombre de la marca, sin que se pierda el impacto. Al elegir el nombre, hay que tener en cuenta que siempre se lo va asociar con la empresa; por tanto, se empieza a construir uno de los activos más valiosos (marca) para la empresa, identificándolo por medio de una tipografía.

Es necesario un logotipo cuya expresión de carácter gráfico denote e identifique lo que es la organización. Es recomendable diseñar un elemento visual sencillo, atractivo, perceptible, sólido, original, notable y configurable que perdure en el tiempo.

En las Pymes, crear y gestionar una marca es un largo camino por recorrer; se relevan estadísticas que solo entre un 12 al 15 % de este tipo de empresas desarrollan y gestionan con éxito sus marcas, porcentaje muy bajo, por cierto, que ha concitado la presente investigación.

Todos los aspectos ligados a la creación del valor de la marca dependen de la proyección estratégica que una compañía tenga, evidenciando la calidad y nivel de liderazgo, y ese es un acentuado problema en las pequeñas y medianas organizaciones, por no ejecutar las estrategias idóneas para promocionar y comunicar su marca; por tanto, se transforma en un compromiso de la dirección de la empresa. Por ello, quien conoce y maneja la mercadotecnia tiene una ventaja diferencial ante sus competidores

RESULTADOS

Esta investigación ha permitido auscultar el desarrollo y creación de marcas de las Pymes en Manabí, determinar cuál fue su proceso y el éxito logrado hasta ahora por las empresas para ganar su posicionamiento, y con esto ir cultivando el valor de marca, en una clara aplicación de la gestión del “Branding”. Hay que estar absolutamente claros que la creación de una marca no es potestad solo de las grandes empresas, pues muchas pequeñas y medianas empresas tienen, en función de su experiencia, conocimiento del mercado, capacidad humana (recurso humano), las herramientas para proponer sus propias marcas, desarrolladas desde la misma concepción o fabricación de sus productos (tangibles e intangibles).

Manabí es un mercado potencial para el desdoblamiento de una Pymes, no solamente por las características de su gente (emprendedores), sino porque es una región rica en recursos, con abundante materia prima, lo cual le ha permitido a muchas empresas pasar de Mipymes a grandes empresas. El estudio realizado para este artículo

permitted to identify the potential of the Manabitas organizations, in various sectors of the national and regional economy. The measurement of the level of recognition of consumers (positioning) allows to forecast the potentiality that they will have for their brands in time and, consequently, they will constitute an important asset for their capital brand.

They raised data from the INEC, MIPRO, Chambers of Commerce of the province, Chamber of the Small Industry, with the name of 586 companies by economic activity. In the future, the raising of information allowed to identify the brands that produce these SMEs and, under the tool of the Top of Mind both to consumers as to focus groups, to measure their positioning. The SMEs were studied by economic activity, being the following:

Gráfico No.4: Pymes estudiadas por actividad económica en Manabí.

DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES POR ACTIVIDAD EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.		
ACTIVIDAD	CASOS	PORCENTAJE
AGRICOLAS	46	7.85%
ALIMENTOS BALANCEADOS	2	0.34%
BIENES RAICES	3	0.51%
COMBUSTIBLE	37	6.31%
CONSTRUCCION	133	22.70%
EDUCACION Y SALUD	14	2.39%
FARMACIAS	29	4.95%
FERRERIAS	27	4.61%
MUEBLES Y OTROS	18	3.07%
PESCA Y PROD DEL MAR	66	11.26%
RESTAURANT Y OTROS	10	1.71%
TIENDAS Y DESPENSAS	157	26.79%
TRANSPORTE	13	2.22%
OTROS	31	5.29%
TOTAL	586	100.00%

Fuente: RUA – MIPRO Coordinación Zonal Manabí.

Proyección top of mind de marcas de productos en Pymes de Manabí

From the base of the RUA – MIPRO, the record of the different companies by subsectors, which have managed, according to consumers, to position themselves in the following order of results:

Gráfico No. 5: Empresas por subsectores con sus distintos productos y marcas, en la provincia de Manabí.

PRODUCTO	MARCA	EMPRESA	SUBSECTOR	PROVINCIA	RESPUESTAS DE RECORDACIÓN	TOP OF MIND POSITION
Prendas de vestir	Karen Pamela	CASA DE MODAS KAREN PAMELA	Fabricación de productos textiles	Manabí	15	13
Productos químicos	Proquimarsa	PROQUIMARSA	Fabricación de productos químicos	Manabí	16	12
Mariscos empacados al vacío	Fresh Fish	FRESH FISH DEL ECUADOR CIA.LTDA.	Agricultura ganadería y pesca	Manabí	33	4
Mariscos empacados al vacío	Flipper	DISTRIBUIDORA FLIPPER S.A	Agricultura ganadería y pesca	Manabí	30	5
Salsa de tomate	Don Joaquín	INVERAGROCORP S.A	Elaboración de productos alimenticios	Manabí	41	2
Chifles	Mr. Chifle	AREQUIPA S.A	Elaboración de productos alimenticios	Manabí	13	15
Agua	Pure Water	PURANISA	Elaboración de productos alimenticios y bebidas	Manabí	25	7
Licor	Caña Manabita	CEILMAGA	Elaboración de bebidas	Manabí	34	3
Servicio de pasajeros	Reyna del Camino	COOP. DE TRANSPORTE DE PASAJEROS REYNA DEL CAMINO	Transporte	Manabí	44	1
Educación	Colegio Cristo Rey	UNIDAD EDUCATIVA CRISTO REY	Enseñanza	Manabí	27	6
Medicinas	Farmacías Santa Martha	FARMACIAS SANTA MARTHA S.A	Servicios sociales y de salud	Manabí	21	9
Servicio de Laboratorio Medial	Laboratorios Gamma	LABORATORIO CLINICO GAMMA	Servicios sociales y de salud	Manabí	22	8
Comida Gourmet	Restaurante Martinica	CORPORACION DE EVENTOS Y CATERING MARTINICA GA. LTD	Alojamiento y servicios de comida	Manabí	14	14
Asadero	La Esquina de Ales	ASADERO LA ESQUINA DE ALES	Alojamiento y servicios de comida	Manabí	20	10
Muebles de oficina	Indumaster	INDUMASTER S.A	Manufactura	Manabí	18	11
Chocolate amargo y dulce	Fortaleza del Valle	CORPORACION FORTALEZA DEL VALLE	Producción y comercialización de cacao fino	Manabí	12	16

Fuente: Información base del Mipró – RUA.

Elaboración: Autor del artículo

Grafico No. 6: Valoración Top of Mind.



Fuente: Encuesta Top of Mind – Focus Group
 Elaboración: Autor del artículo.

Marcas mundiales

El grafico # 7 nos da una clara identificación de cómo muchas empresas en el mundo lograron globalizar su marca, siendo hoy uno de los principales activos. Las organizaciones detalladas, para llegar a ser una gran empresa, pasaron por la etapa de Pymes en su mayoría; este ciclo de vida, en su fase de crecimiento y madurez, las ha consolidado como multinacionales de gran reconocimiento, donde el Marketing ha sido su mayor herramienta para lograr su posicionamiento. La posición de cada empresa y valor de marca podrían variar repentinamente, normalmente con desarrollo incremental, pues se cotizan en las bolsas de valores de los mejores mercados del mundo.

Grafico No. 7. Top Ten del valor de marcas

Posición 2104	Mrcra	Categoría	Valor en millones \$	Cambios en valor de marca	Posición 2103
1	Google	Tecnología	77,839	40%	2
2	Apple	Tecnología	76,568	-20%	2
3	IBM	Tecnología	75,532	-4%	3
4	Microsoft	Tecnología	69,729	29%	7
5	McDonalds	Comida rápida	57,853	-5%	4
6	Coca Cola	Refrescos	43,682	3%	5
7	VISA	Tarjetas de crédito	40,062	41%	9
8	at&t	Telecomunicaciones	39,385	3%	6
9	Malboro	Tabaco	32,893	-3%	8
10	amazon	Minoristas	30,280	41%	14

Fuente: Fernando Álvarez, VP de Millward Brown Optimor Company

METODOLOGÍA

Para efectos de afianzar un estudio más técnico y científico, se ha utilizado la investigación cualitativa, en cuyo caso la práctica de herramientas como la encuesta a través del Top of Mind, la entrevista, el focus group, permitió recabar la información de fuentes primarias, consumidores, empleados, Jefes de Producción, Gerentes Generales, Gerentes de Ventas y Gerentes de Mercadeo de varias organizaciones manabitas. Así se construyó, tal si fuera un SIM (Sistema Integrado de Marketing), la información de base para el análisis respectivo, reconociendo el aporte que otorga este método investigativo a través de la participación de los consultados.

Hay que considerar que debe existir una complementariedad con la investigación cuantitativa, pues por medio de sus técnicas se pudo recoger, procesar, analizar y tabular la información levantada a través de 385 encuestas a consumidores de la provincia, en un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La percepción de las marcas consultadas, bajo la técnica del “Top Of Mind”, determina el horizonte de recordación en función de argumentos de valor.

DISCUSIÓN

Desde otra latitud universal, se estudia minuciosamente el comportamiento y desarrollo de las Pymes, en donde artículos científicos como “Diagnóstico del marketing en la MIPIME’s: Caso Villavicencio – Meta (Colombia), 2008, de los autores Charles R.Arosa – Carrera, Wilson Giraldo – Perez, Blanca I.Pinilla – Moreno, Luz M. Rodríguez – Romero, de la Universidad de los Llanos de Colombia, (Reg ISSN 0121-3709), demuestran, en una investigación a varios sectores de las Mipymes en la ciudad de Villavicencio - Colombia, el bajo nivel de la aplicación estratégica y operativa del Marketing, casi coincidiendo en buena medida con los resultados del contexto Ecuador-Manabí. Esto debe concitar, más allá de un análisis crítico y muy responsable por cierto, una seria discusión desde varios ámbitos, principalmente el académico, empresarial y gubernamental, sobre la necesidad de implementar un proceso de enseñanza-aprendizaje en la cultura de las organizaciones, para que manejen esta importante rama de la administración moderna como es la “Mercadotecnia”. No puede ser coincidencia que en otras extensiones planetarias se revelen tan penosos corolarios, que deben tener como corresponsables a la organización, el estado y la academia, en un compromiso tripartito de generar toda la fundamentación epistemológica relacionada a la temática estudiada y sus beneficios.

Después de todos estos argumentos filosóficos y teóricos, se orienta el propósito del artículo al desarrollo y creación del capital de marca en las Pymes de Manabí, bajo la contribución del Marketing.

CONCLUSIONES

La implementación del Marketing en las Pymes será el elemento diferenciador que promulgara los factores críticos de éxito (FCE) en estas unidades de negocios; el desafío de hacerle frente a un mercado cada vez más competitivo solo será factible preparando a la organización y su gente, conociendo de antemano todas las fortalezas y las debilidades de la pequeñas y medianas empresas de Manabí, frente a las oportunidades de crecer en un mercado de alto consumo, sin descuidar las amenazas, con su variables exógenas que muchas veces se pueden prevenir, mas no controlar.

El ímpetu de ganar una mayor participación de mercado ha infundado en muchas empresas, no solo del Ecuador y la región de estudio, que se cultive la marca como uno de los más valiosos activos para la organización, y así ir desdoblando la ardua tarea de vencer a la competitividad, que es uno de los principales problemas de las Pymes.

El presente estudio permite determinar que en Manabí la mayoría de pequeñas y medianas empresas, principalmente familiares, no tienen cultura orientada a la aplicación de estrategias de mercadotecnia, más aun pensar en implementar un

departamento exclusivo para estas tareas, pues consideran que es una inversión con resultados no estimables.

Hay elevado desconocimiento sobre las normativas relacionadas a la propiedad intelectual, como medida precautelar para defender los derechos de autoría y creación, sobre todo de marcas, evidenciando la falta del acervo cultural en materia de derecho empresarial.

Es importante que las instituciones del Estado, responsables del fomento e impulso a las Pymes, tomen como parte de su agenda de apoyo fortalecer el manejo de herramientas del Marketing, como elementos que pueden generar la diferencia en la agregación de valor a los productos de las empresas manabitas, construyendo marcas enrumbadas a lograr un activo intangible de gran solidez.

Las pequeñas y medianas empresas tienen gran potencial para producir, generar empleo y lograr rentabilidad, pero deben empezar a entender que la administración moderna requiere no solamente de personal calificado, sino herramientas tecnológicas y de saberes multidisciplinarios para hacer rentable a sus unidades productivas.

Aquellas Pymes que logren una efectiva administración de sus marcas, desde la creación y la agregación de valor, fortalecerán su portafolio de productos y se diferenciarán de sus competidores.

Entender que el principal ente impulsador y multiplicador del reconocimiento de marca son los miembros de la empresa, los empleados, los clientes de primera línea, los apóstoles de la marca.

No considerar en los presupuestos de las Pymes acciones de Marketing, equivale a reducir los beneficios de promocionar la marca o, en el caso más crítico, romper la comunicación con los consumidores, alejando la posibilidad de afianzar la identidad de la marca.

La mejor manera de hacer que la empresa gane el reconocimiento es proveer capacidad distintiva a sus marcas, por medio del nombre, signo y símbolo, que otorga la identidad al producto o servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aaker, D.A (1994): “Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de Marca”. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Corporación Ekos, “Unidad de Análisis Económico e Investigación”. Ekos Negocios. 2012.

Costa, J. (2004) “La imagen de Marca: Un Fenómeno social. Barcelona”. Paidós.

Chiavenato, Idalberto. 2003; Gestión del talento humano; Ed. McGraw-Hill; México.

Gobe. M (2005) “Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”.

IEPI. Ley de Propiedad Intelectual. www.iepi.gob.ec

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo Nacional y Regional 2010.

- Jorge Gómez Villanueva, Joan Llonch Andreu, Josep Rialp Criado “Orientación estratégica, innovación y resultados en Pymes de nueva creación: el rol del marketing”. Cuadernos de Gestión, vol. 10, 2010, pp.85-110, Universidad del País Vasco. Artículo Científico Revista Redalyc.
- Kapferer, J.N. and Thoenig, J.C. (1991). “La Marca Motor de la Competitividad de las Empresas y del Crecimiento de la Economía”. McGraw Hill Interamericana de España, S.A. España.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México, S.A (6ª edición). C.V. p. 712.
- Kotler P. (2008) “Fundamentos de Marketing”. Edit. Prentice Hall. (8ed). México.
- Ley de Propiedad del Ecuador expedida en 1998.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. 2012. “Agenda para la transformación productiva territorial”.
- Régimen común sobre Propiedad Industrial. Decisión # 311 expedida por la CAN desde 1991.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial. España. McGraw-Hill.