

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

LA GESTIÓN DE MARCA: SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DE MANABÍ

Ing. Karen Pinargote Montenegro Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
karen.pinargote@uleam.edu.ec

Ing. Rossana Sabando Mendoza Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
rossana.sabando@uleam.edu.ec

Ing. Víctor Solís Cedeño PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
victor.solis@uleam.edu.ec

Ing. Rubén Mero Mero Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ruben.mero@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karen Pinargote Montenegro, Rossana Sabando Mendoza, Víctor Solís Cedeño y Rubén Mero Mero: “La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 3, pp. 12-29, marzo 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-marzo21/crecimiento-economico-pymes>

RESUMEN

Para el desarrollo de este artículo fue necesario analizar varios enfoques teóricos sobre las variables “gestión de marca y crecimiento económico” en función del objeto de estudio; así mismo se pudieron conocer los principales problemas de estas unidades de negocio, como también la causalidad entre las variables. Se ha establecido la importancia que cobra cada día la gestión de marca en las empresas, reconociéndose su valor estratégico y corporativo, por lo que las PYMES de Manabí deben invertir más en tecnología y capacitación de su recurso humano, con un mayor compromiso e involucramiento de los directivos. Dentro de la estructura técnica/científica se empleó el “método inductivo completo”, combinado con varios tipos de investigación. Haciendo uso del software estadístico SPSS V.25 y el coeficiente correlacional ρ “Rho” de Spearman, se comprobaron las hipótesis, mismas que de acuerdo a los resultados arrojados por el sistema, alcanzan coeficientes con un grado de “alto y muy alto”, en rangos de 0.760 (X), 0,863 (X1), 0,920 (X2) y 0,930 para (X3). De acuerdo al procesamiento de datos y

los principales hallazgos del estudio, se concluye que si las pequeñas y medianas empresas prestan más atención al mejoramiento de la gestión de marca, mayor incidencia habrá en su crecimiento.

Palabras Clave: Cambio tecnológico, Cultura corporativa, Crecimiento económico, Gestión empresarial, Imagen de marca.

BRAND MANAGEMENT: ITS IMPACT ON THE ECONOMIC GROWTH OF SMES IN MANABI

ABSTRACT

For the development of this article it was necessary to analyze various theoretical approaches on the variables "brand management and economic growth" depending on the object of study; Likewise, it was possible to know the main problems of these business units, as well as the causality between the variables. The importance of brand management in companies has been established every day, recognizing its strategic and corporate value, for which the SMEs of Manabí must invest more in technology and training of their human resources, with a greater commitment and involvement of managers. Within the technical / scientific structure, the "complete inductive method" was used, combined with various types of research. Using the statistical software SPSS V.25 and Spearman's correlational coefficient ρ "Rho", the hypotheses were tested, which, according to the results obtained by the system, reach coefficients with a degree of "high and very high", in ranges of 0.760 (X), 0.863 (X1), 0.920 (X2) and 0.930 for (X3). According to data processing and the main findings of the study, it is concluded that if small and medium-sized companies pay more attention to improving brand management, there will be a greater impact on their growth.

Keywords: Technological change, Corporate culture, Economic growth, Business management, Brand image.

INTRODUCCIÓN

La gestión de marca en las organizaciones no es un tema nuevo, más aun si son empresas con una buena estructura orgánica/administrativa, donde sus departamentos de mercadotecnia y dirección comercial le dan la prevalencia e importancia a este frente. Esta temática viene cobrando relevancia frente a la vertiginosa acción y uso de las tecnologías de comunicación (Tics), pues las herramientas que esta brinda son esenciales para el desarrollo de la marca empresa-producto e incluso personal. La disciplina de la "gestión de la marca" se origina por la necesidad de consolidar el manejo pleno de concepciones estratégicas más imperecederas para crear la relación entre cliente-empresa. La potencialidad de la "marca" puede llevar a las compañías a contar con activos invaluable, pero para ello se requiere labrar un arduo camino, donde este "intangibles" sea bien administrado, y, cuyos atributos le permitan dar la impronta a todos los productos que se tutelan por la estampilla marca/empresa, ganándose la confianza de los consumidores.

Muchos teóricos catalogan el hecho de desarrollar y gestionar marcas "Management Brand", como un arte, otros como ciencias, pero bajo el enfoque de los autores de este artículo, es más que todo una disciplina del marketing, que puede contener elementos creativos (establecer un símbolo, nombre, conjugación de términos o vinculación de todos), volviéndose muy posiblemente en un arte, sin embargo hasta eso lo ha simplificado la tecnología. No obstante, lo más importante en este proceso es que las empresas aprendan a crear sus propias marcas, un problema muy serio en unidades de negocios de menor tamaño como las PYMES, donde existen limitaciones y carencias de todo tipo, y sobre todo de calidad y nivel del talento humano, que es de donde inicia su principal dificultad para el despliegue de

acciones tendientes a su crecimiento. Crear y administrar una marca llevan intrínsecos beneficios no solo para las organizaciones y su gente (corporativamente hablando), sino principalmente para consumidores, quienes también se forjan una identidad a través del consumo de los bienes y servicios patrocinados por una determinada marca. Los principales beneficios a identificarse pueden ser:

- Transmite información sobre los bienes y servicios que se ofertan.
- Genera seguridad y confianza al consumidor.
- Influye en el incremento de las compras.
- Infunde calidad y un ofrecimiento de satisfacción.
- Allana el camino para el ingreso de productos nuevos en el mercado.
- Articula la identificación y diferenciación de productos frente a la competencia.
- Permite consolidar un importante activo para las compañías.

Esta investigación se plantea como Objetivo General (OG): Establecer de que forma la gestión de marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí. El cumplimiento del “OG” se apoya en tres objetivos específicos, como son: 1.) Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí; 2.) Evaluar en qué medida la inversión en tecnología, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí; 3.) Analizar como el desarrollo e innovación de productos, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Problemas de las PYMES frente a la gestión y creación de marcas

Se ha referenciado uno de los principales problemas de las pequeñas y medianas empresas de la región objeto de estudio, como es su inadecuada estructura organizacional, cuyo alcance también se presenta a nivel del país e incluso Latinoamérica, pues las PYMES aún se manejan con un criterio familiar y eso limita su visión de desarrollo; quienes operan las áreas neurálgicas son mayormente personas que no tienen la preparación profesional y la experiencia del caso para dirigir una organización, por más chica que esta sea. Esto limita su campo de acción, pues lo principal en toda empresa es tener un recurso humano altamente competitivo y calificado; se podría pensar que esto no es muy fácil para las PYMES, dado que representaría un costo elevado, eh ahí donde aparece la carencia de perspectiva y visión, puesto que es todo lo contrario, primero porque el mercado laboral tiene una abundante oferta de mano de obra en toda rama, segundo porque los salarios deben negociarse en función de resultados y tercero porque debe vérselo como una inversión, mas no como un exacerbado gasto, que es lo que comúnmente piensa este tipo de empresario.

Otro elemento coadyuvante es el limitado desarrollo tecnológico, por ello las PYMES crecen de manera ralentizada, porque no invierten en su infraestructura informática, tanto a nivel “hardware como software”, limitando su desarrollo y competitividad, más en estos tiempos (pandemia), donde el principal soporte de trabajo para las organizaciones es la tecnología. Se ha identificado a la falta de recursos financieros como otra restricción de crecimiento, esto les quita flujo de efectivo para adquisición de materias primas como para la inversión general en sus instalaciones y mano de obra. En igual necesidad esta la falta de capacitación de su personal, por lo que no crecen vanguardistamente como las empresas que si le apuestan al talento humano, y, mientras no exista adiestramiento, muchas áreas estratégicas no se podrán desdoblarse, como el caso de la mercadotecnia, fundamental para el empoderamiento en lo se relaciona al tema objeto de estudio “gestión de marca”, como desarrollo de productos y todo aquello que el “marketing” es capaz de generar.

Lo señalado en este apartado, esta fundamentarlo teóricamente por corrientes de pensamiento como la de Lozano, M. (2000), quien enfatiza “la mayoría de unidades de negocios son microempresas

familiares, las cuales tienen una gran cantidad de problemas, tales como su idiosincrasia, crítica fluidez económica, baja rentabilidad, desmotivación del recurso humano, incorrecta comunicación, así como una compleja e inadecuada sucesión familiar” (p.53). Estas dificultades sin duda no permiten efectuar una gestión eficiente de su portafolio de productos y marcas, comprometiendo su crecimiento económico.

Involucramiento de los miembros de la empresa en la comunicación

La gran apuesta de las PYMES, indistintamente del sector y la actividad a la cual pertenezcan, es lograr comunicarse en “una sola voz” o coloquialmente hablando “en el mismo idioma”. Si los empleados no se involucran en los procesos de creación de la marca (empresa-producto), y contribuyen a la masificación de su recordación para buscar “posicionarla”, están corriendo en la línea equivocada, pero eso también dependerá de la cabeza principal. La optimización de la “gestión de marca” y forma de comunicar sus atributos, impulsara periódicamente la creación de valor a la misma, así como a todos los bienes y servicios desarrollados por las pequeñas y medianas empresas; realmente es una apuesta a entender los múltiples beneficios del “brand management”, pues su difusión no solo llega a los consumidores, sino a los “stakeholders”, que en muchos caso se convierten en extraordinarios aliados estratégicos y agentes multiplicadores de la recordación de marca. Es ese contexto, aplicar estrategias como el “buzz marketing” no solo que resulta efectivo sino económico, puesto que se trata sencillamente de una positiva divulgación “boca a boca”, con una extraordinaria “reacción en cadena” de los consumidores activos de la marca, más en estos tiempos de masificación del internet.

La potencialidad de la marca dependerá también en buena medida de la capacidad creativa y operacional del “departamento de marketing”, que es casi inexistente en las PYMES, sin embargo deben pensar en contratar por lo menos a un asesor externo en esta rama, puesto que las estrategias para democratizar la marca y su concepto, saldrán precisamente de esta área. Muchas empresas le dan tanta relevancia a la gestión de la marca que han creado un “centro de marca o brand center”, como una unidad operativa encargada del desarrollo de la marca, tanto a nivel de posicionamiento, creación de valor, tono, trama, logo, isotipo, slogan, ilustración, publicidad, piezas de comunicación “on brand”, promoción, medios de comunicación, etc., es decir un ente que se responsabiliza de la agilización de la marca, interactuando en la co-creación con las agencias publicitarias.

Potenciar las acciones enunciadas, dependerán en gran medida del nivel competitivo del recurso humano, un problema declarado en las PYMES Latinoamericanas. Al respecto la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010) expone que “el problema de un inadecuado capital humano, reduce la productividad empresarial, propiciando directamente cuellos de botella en todo orden, ante incapacidades mismas como la falta de una buena comunicación interna”. (p.14). Así mismo, mejorar los elementos estratégicos de la comunicación, conjuntamente con las acciones de la mercadotecnia, van a estar ligadas al desarrollo e implementación de la tecnológica; al respecto Ynzunza et al (2013) lo validan señalando que “la tecnología es un componente fundamental que permite incrementar la eficiencia en toda clase de procesos, tanto empresariales como de gestión. (p.39).

Que debe entender el empresario PYMES sobre la marca

Lo básico y elemental es saber que encierra la concepción de “marca”, que no es otra cosa que la representación emblemática y grafica que debe tener todo producto en el mercado. En tanto que el “branding” se relaciona con la “gestión”, el saber cómo trabajar la marca en pro de su crecimiento comercial, implementando una serie de acciones y estrategias para edificar una percepción auténtica y tangible en los consumidores, incrementando permanentemente la visibilidad; esto lo conocen perfectamente las grandes empresas, que en la mayoría de casos fueron PYMES, por lo que le dan el

cuidado que merece la “gestión de marca”, que es parte de su gran éxito, con muchos ejemplos claros en el mercado.

Muchas de las tácticas del “brand management” no solamente se centran en situar la marca en la mente del cliente, sino en su propio corazón, aprovechando e involucrando elementos emocionales y racionales del ser humano, por ello la representación o identidad visual de la marca (logo, voz, tono, color) debe invocar estas susceptibilidades personales. Ante esto, lo que se pretende es despertar emociones y apreciaciones por parte de los clientes para que escojan la marca que se oferta, siendo un proceso de mediano y largo plazo. La importancia del “branding” radica en encaminar a una buena administración de la marca, promoviendo las mejores experiencias y vínculos con el consumidor.

Es vital dar cimiento teórico a lo expresado, para lo cual se debe citar a Herrera, L. (2016), en cuyo argumento indica que “hoy los productos son comprados, no vendidos; globalmente existe una gran cantidad de información, publicidad y opciones para los clientes, por lo que el valor de la marca es un activo muy importante, por las consideraciones dadas por los clientes”. (p.3).

Cuáles son los aspectos que pueden limitar la imagen de marca

Tanto consumidores activos como potenciales, pueden crearse una percepción limitada y distinta de las marcas, ligadas a una serie de variables, restringiendo su reputación; así se puede enumerar los siguientes aspectos:

1. Irresponsabilidad en los mensajes publicitarios (claim) frente al cumplimiento, de lo contrario se entra en el campo de la publicidad engañosa, perjudicando la reputación de la marca en su conjunto (empresa, logo, isotipo, slogan, etc.).
2. Poner más esmero a la satisfacción de la demanda, es decir plena capacidad de atención, de lo contrario la marca puede ir perdiendo liderazgo, para ello las empresas deben estar innovando permanentemente sus servicios.
3. Conservar una postura seria y disciplinada en las redes sociales, desde el manejo apropiado de las distintas plataformas existentes, tanto para promocionar y establecer una relación cercana con clientes, como para abordar con un enfoque corporativo, aquellos comentarios, quejas y ataques negativos incluso.
4. Las marcas se sostienen en el “top” cuando no se descuida la calidad de la atención al cliente, dado que estos esperan soluciones y respuestas inmediatas, siendo parte de las estrategias corporativas.
5. Descuido de la gestión de la marca (branding) por falta de asignación de recursos, de lo cual se aprovecha la competencia.

El mercado está saturado de productos, en su gran mayoría con grandes similitudes, lo que envuelve al consumidor en una espiral de dubitaciones, cuando las marcas no han logrado reconocimiento, desistiendo o comprando un bien de manera equivocada, con la consecuente pérdida de imagen para aquellos productos que no poseen calidad u otro valor agregado. Ante este riesgo, las empresas deben trabajar sigilosamente en la diferenciación de “sus marcas” para que no sean castigadas, debilitando su imagen; es ahí donde la gestión de marca cobra relevancia para las organizaciones. Al respecto De la Martiniere et al (2008) indican, “la gestión estratégica de la marca puede representar un importante diferencial competitivo, pues busca un reconocimiento e identificación, que la vuelve única en la mente del consumidor”. (p.26), En resumen, existen una serie de aspectos que pueden estar limitando la imagen de una marca, tales como: mala reputación de la empresa, mala transmisión de valores y

principios a través de una marca (nombre, color, claim, equivocada campaña publicitaria), incumplimiento de expectativas, poco involucramiento de los empleados, de los consumidores, débil participación en medios masivos como las redes sociales, errores de contenido, entre otros, todos determinantes para buscar el posicionamiento de marca.

Referencias teóricas

La presente investigación asienta sus bases teóricas en los asertos de varios autores que han desarrollado trabajos sobre la temática planteada, de acuerdo a ello por ejemplo al referenciar la **variable independiente “gestión de marca”**, identificada también como “branding”, se pueden efectuar las siguientes citas: Para los escritores Parkerson, B., y Saunders, J., (2004) “el branding busca codificar y recuperar pistas para la evaluación y la toma de decisiones, identificar funciones, añadir valor, credibilidad, garantía e intangibilidad, asegurar confianza de origen, favorecer la promesa de marca y proporcionar eficiencia a la elección del consumidor” (p.242).

De otro lado Kotler y Keller (2012) sobre la gestión de marca expresan que “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (p.241). De igual manera (Kotler y Keller, 2012, p.243) aseveran que “el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa”.

Dentro de la mercadotecnia, la “marca” es en núcleo integrador de componentes estratégicos para que una empresa alcance el éxito. Todas las acciones y actividades propiciadas por esta rama de la administración (metas, estrategias, tácticas), están orientadas a lograr posicionar las marcas. Se vive un entorno cambiante en los mercados, por ello la gestión de la marca se vuelve preponderante para crear la competitividad que las organizaciones necesitan para que sus productos y servicios se adapten a los nuevos entornos de consumo, más en un periodo de pandemia con el que si vive actualmente. Por lo señalado deben las PYMES entender que el “branding” tiene como objetivo principal volver conocida y apetecida la “marca”, proyectándola como un icono lleno de positivismo, capaz de asentarse en la mente y corazón de los clientes.

Las PYMES de Manabí no le ven aun la potencialidad que tiene crear marcas propias, muchas piensan que incurrirán en ingentes inversiones, armar grandes áreas de servicio al cliente, ampliar la cartera de productos, extender áreas de producción, etc., cuando en realidad lo único que se necesita es corporativizar lo que ya se tiene, dando solides a las marcas existentes o creando pocas, pero buenas, bajo los preceptos mencionados, pues sin duda es un proceso, como lo han hecho grandes marcas (Coca Cola, Pepsi Cola, McDonald’s, Microsoft, entre otras), en el largo plazo. Silva y Chehtman (2011) consideran que “la marca corporativa expresa los valores, el compromiso y la reputación de una organización, alcanzando y atrayendo a sus distintos stakeholders, motivándolos a trabajar con ella, comprar sus productos o servicios, buscando distintos tipos de vínculos con la empresa” (p.98). Crear una marca es un proceso tanto endógeno como exógeno; el primero trata de la capacidad de las empresas para introducir nuevas marcas, y en el segundo caen por añadidura, de acuerdo a las relaciones cultivadas entre la marca y el consumidor, buscando la creación de valor. La tabla # 1 expone como debe ser el enfoque de acción de la gestión de marca por parte de las pequeñas y medianas empresas, a partir de tres ejes: marca corporativa, marca de productos y marca de servicios.

Tabla 1:

Forma en que las PYMES deben mirar la gestión de marca

Enfoque/Acción	Marca corporativa	Marca de productos	Marca de servicios
Foco de atención.	La compañía y su alcance.	El producto y su evolución.	Relación cliente/empleado.
Protagonistas en la gestión.	CEO, liderando un equipo de comunicación, marketing y RRHH.	Ejecutivos de línea (ej.: gerentes de marketing, marca y/o producto).	Personal de contacto con el cliente y responsables de comunicación.
Atraer la atención y el equipo de.....	Múltiples stakeholders.	Clientes y canales.	Clientes y empleados.
Áreas de mayor importancia para su creación.	Toda compañía.	Marketing, ventas y distribución.	Marketing, operaciones y RRHH.
Horizonte temporal.	Venta de la compañía (mayor plazo).	Vida del producto, sus rejuvenecimientos y extensiones.	Vida del servicio, sus rejuvenecimientos y extensiones.
Importancia para la compañía.	Estratégica.	De funcional / táctica (ej.: uso de extensiones o estrategia "paraguas").	De funcional / táctica (ej.: uso de extensiones o estrategia "paraguas").

Fuente: Silva y Chehtman (2011).

Adaptación: Autores

Se debe entender con claridad meridiana, que una marca es "un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa" (Davis, 2002, p.188). Otros autores como Bedbury y Fenichell (2002) opinan que "las marcas actúan como los grandes protagonistas de nuestro tiempo, elevando la barrera de una categoría a través de la experiencia" (p.20). Para Olins, W. (2008), "las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él". (p.22).

Criterios de Olins sobre la gestión de marca

De acuerdo a Wally Olins (2008), "para desarrollar una marca, las organizaciones deben planificar y analizar adecuadamente su construcción, por lo que es necesario cumplir con un proceso de once etapas" (p.30), La tabla # 2 detalla cuales deben ser las directrices básicas para la gestión de marca.

Tabla 2:

Directrices de la gestión de marca

<p>1. Cuatro vectores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entender el producto. • Ambiente de venta del producto. • Comunicación con los consumidores. • Actuación de los gestores de marca.
<p>2. Arquitectura de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporativa: segmento, actuación, nombre, diseño gráfico integrado. • Validada o endorsed: cada marca debe tener su propia identidad. • Individualizada o branded: corporación gestora con distintas y segmentadas marcas.
<p>3. Marca inventada, reinventada o cambiada de nombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar si la marca es nueva o se está transformando, reinventando el branding.
<p>4. Calidad del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación de la marca con productos y servicios.
<p>5. Interior y exterior de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creencia en los valores de la marca por parte de colaboradores como consumidores.
<p>6. Diferenciadores o ideas centrales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos, acciones, creación de identidad propia, distinción frente a la competencia,

inspiración de consumo de la marca.
7. Romper con el modelo.
<ul style="list-style-type: none"> • Salir de la zona de confort.
8. Minimizar riesgo e investigar.
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar para generar éxito en el branding. • Análisis de mercado, público meta y tendencias. • Estrategias para reducir riesgos.
9. Promoción.
<ul style="list-style-type: none"> • Promover el producto/servicio. • Mentalizarse en alcanzar el público meta.
10. Distribución.
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar a profundidad el mercado. • Responder ante la demanda del mercado. • Manejo logístico. • Cuidado de la percepción de marca.
11. Coherencia, claridad y congruencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones de soporte de la marca: misión, imagen, segmentación, posicionamiento. • Identidad y divulgación coherente.

Fuente: W. Olins (2008)

Adaptación: Autores.

Variable dependiente “crecimiento económico” (CE)

Definir el crecimiento económico es entrar en una retórica eminentemente técnica, con una analogía histórica, con gran cantidad de corrientes de lo que esto significa; sin embargo desde la óptica simple del consumidor, es vista como un proceso evolutivo favorable en función de ciertos estándares en la vida de una persona (acceso a trabajo, poder adquisitivo, beneficios en territorios de servicios básicos, etc.), así como de la economía de las regiones en su conjunto, medida en función del tiempo. Pero para que este escenario se pueda dar, se necesita el contingente de las organizaciones de todo tamaño, mismas que podrán desarrollarse por el impulso propio e incentivos estatales. Cuando se habla de propulsión propia, se trata de las capacidades que debe tener una empresa para buscar su sostenibilidad, esto implica lograr una estructura sólida que respalde su gestión, donde el recurso humano es fundamental. Desafortunadamente este el “talón de Aquiles de las PYMES”, sobre todo de las familiares, por su visión muy restringida (sujeta a una sola línea de mando), misma que sacrifica aspectos como la planificación, organización, dirección y control, componentes administrativos básicos para el desarrollo de productos y la gestión de las marcas.

Otros de los factores incidentes para el crecimiento económico de las PYMES es la inversión en capital, a veces limitada por la carencia de fuentes de financiamiento, que es donde debe intervenir el estado con sus instituciones, como entes de incentivo; la educación y/o capacitación del capital humano, es una inversión muy dada a menos en las pequeñas y medianas empresas, vital para mejorar los procesos administrativos, productivos, la eficiencia y productividad en su conjunto. Un tercer elemento es la tecnología, imprescindible para el mejoramiento de nuevos modelos de trabajo, con herramientas que hacen posible insertar a las organizaciones en actividades como la investigación, desarrollo e innovación.

En la investigación científica siempre se deben extrapolar criterios teóricos, sobre todo cuando están implícitas variables y dimensiones de estudio. Kuznest, S. (1973) un escritor contemporáneo a los nuevos enfoques del crecimiento económico, indica que “es un fenómeno complejo, en el que la

acumulación de más y mejores factores productivos, y de su utilización, a través de técnicas cada vez más productivas, le permiten a las economías generar una mayor cantidad de bienes y servicios” (p.251).

Samuelson, P. (2006) sobre el crecimiento económico señala que “representa la expansión de la frontera de posibilidades de producción de un país. Cuando crece la economía, la frontera de posibilidades de producción se desplaza hacia afuera” (p.147).

Todas estas definiciones tienen una visión de pro desarrollo económico, que no es lo mismo que el crecimiento, sin embargo son consecuencia una de la otra, en una intrínseca relación, buscando siempre el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un país. En ese sentido, Samuelson complementa que el crecimiento económico “es vital para los ciudadanos de un país, desde el punto de vista de la producción per cápita, significando el crecimiento de los salarios reales y la mejora de los niveles de vida” (p.152). Con esto también se benefician las empresas, porque se incrementa el consumo de bienes y servicios, dado la mejora del poder adquisitivo.

De acuerdo a Galindo y Malguesini (1994) “el crecimiento significa un aumento del tamaño de la economía por asimilación o adquisición de bienes y servicios, desarrollo implicaría la expansión o la realización de las posibilidades de ese país” (p.20). Los mismos autores (Galindo y Malguesini, 1994, p.22) señalan que “cuando una economía crece se hace mayor cuantitativamente, cuando una economía se desarrolla, se encuentra mejor cualitativamente”. La tabla 3, muestra desde una óptica interdisciplinaria y diacrónica, las etapas del conocimiento sobre los factores del crecimiento económico y sus características, de acuerdo a las principales teorías y sus precursores, que es de donde se desprenden los nuevos preceptos, con un gran legado socio histórico para las nuevas vertientes de lo que hoy es el CE.

Tabla 3:

Principales visiones sobre las teorías del crecimiento económico

Teorías	Factores del crecimiento	Características
A. Smith (1776).	División del trabajo.	Crecimiento ilimitado.
R. Malthus (1799)	Reinversión productiva del excedente.	Crecimiento ilimitado debido a la ley de la población.
D. Ricardo (1817).	Reinversión productiva del excedente.	Crecimiento ilimitado debido a los rendimientos decrecientes de la tierra.
Karl Marx (1867).	Acumulación del capital.	Crecimiento ilimitado en el mundo de la producción capitalista, debido a la baja tendencial de la tasa de ganancia.
J. Schumpeter (1911 – 1939).	Racimos de innovaciones.	Inestabilidad del crecimiento, teoría explicativa del ciclo largo tipo Kondratiev.
Modelo post-keynesiano R. Harrod (1939), E. Domar (1946).	La tasa de crecimiento es función de la relación entre tasa de ahorro y la tasa de inversión.	Inestabilidad del crecimiento.
Modelo neo-clásico R. Solow (1956)	Crecimiento demográfico y progreso tecnológico exógeno,	Carácter transitorio del crecimiento en ausencia del progreso técnico.
Modelos del club de Roma Meadows (1972).	Recursos naturales.	Crecimiento finito a causa de la explosión demográfica, de la contaminación y el consumo energético.

Fuente: Análisis de Enríquez Pérez (2008)

Adaptación: Autores.

Crecimiento empresarial (CEM)

Una de las concepciones más simples sobre el crecimiento económico es la expuesta por Kutznets (1973), citado por Galindo, M., (1994), quien argumenta que “es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador” (p.11); de alguna manera lo que intenta decir este teórico, es que existe un incremento del valor de los productos y/o servicios, producidos por las economías en un tiempo determinado. Otra forma de medirla es a través de la tasa decrecimiento del PIB. En naciones desarrolladas como “Alemania, Francia, USA y otras”, frente a países emergentes, se toma en consideración el PIB per cápita para medir el “CE”, pero la gran diferencia en los resultados e indicadores que favorecen a las grandes naciones, está en el desarrollo tecnológico. A nivel empresarial se concibe como el ascenso que experimenta una organización en función de la rentabilidad, desarrollo de la cartera de productos, marcas, clientes, así como su reconocimiento (posicionamiento) en el mercado.

Todo nace a partir de la visión organizacional de solucionar las necesidades insatisfechas de los consumidores, para lo cual las compañías deben siempre mantener una filosofía de mejora continua e innovación. Las empresas “crecen” con seguridad cuando ejecutan acciones, estrategias y tácticas para adaptarse a las demandas del mercado, por cierto muy cambiante; por ello se reitera como en apartados anteriores, que una de las mejores inversiones para alcanzar un buen nivel de “crecimiento empresarial” es la capacitación del recurso humano, dado que tiene una repercusión directa en la mejora de todos los procesos internos y externos, sobre todo en lo referente a la calidad de servicio y atención al cliente. Sin embargo no todas las empresas pueden crecer al mismo ritmo, sobre todo las PYMES, puesto que dependerán de su tamaño y del salto estratégico que quieran dar para desarrollarse.

Los indicadores de crecimiento empresarial son de fácil evidencia, no solo a partir de la medición de las curvas de crecimiento, sino cuando estos empiezan a incorporar más personas para su operación a todo nivel (ejecutivo y operacional). Así mismo se puede demostrar el “CE” en la apertura de nuevos puntos de venta y canales de distribución. También es visible el crecimiento en la rotación de los inventarios. En paralelo se podría comprobar el posicionamiento de los productos, marcas y empresa. Todos estos elementos hacen sobrevenir el desarrollo de un plan estratégico adecuado para seguir en la ruta de la expansión de las empresas en el mercado. Este es el gran desafío de los gerentes, administradores, directores o propietarios de las pequeñas, medianas e incluso grandes empresas.

Efectuando una relación basada en la teoría del crecimiento y desarrollo económico, como del “crecimiento empresarial” se toma sustento en lo descrito por Schumpeter, J. (1934), quien expresa “el emprendedor es un agente que percibe oportunidades en el entorno que otros no son capaces de observar” (p.211). De otro lado Penrose, E. (1959) indica que “el factor que explica el crecimiento de la empresa es el proceso de acumulación de recursos en el tiempo. Así la empresa no es una función de producción, sino un conjunto de recursos” (p.115).

Finalmente es importante citar y entender el pensamiento de Pérez, J. (1993), quien considera que “la calidad de una empresa depende del modo en que esta alcanza tres objetivos de forma simultanea: eficacia, atractividad y unidad, así como el compromiso e identificación de los miembros de la organización con la misión” (p.89). Esto abarca la dimensión económica, sociológica y ética.

Hipótesis:

Hipótesis General

X. La gestión de marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Hipótesis Específicas

X1. El posicionamiento de la marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

X2. La inversión en tecnología, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

X3. El desarrollo e innovación de productos, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Metodología utilizada

Para el estudio fue necesario aplicar el método inductivo completo, analizando circunstancias y hechos particulares, pasando a generales (Popper, K., 1991, p.105). Se emplearon varios tipos de investigación, tales como la “exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, correlacional y cuantitativa”. De otro lado fue necesario aplicar el programa estadístico SPSS V.25 para establecer la correlación entre las variables, así como validar las hipótesis de la investigación. El objetivo planteado para este estudio es “determinar de qué manera la gestión de marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí”.

Diseño de la investigación

Se desarrolló un instrumento de tipo “policotómico, no experimental”, en escala de Likert, aplicándose una encuesta a quienes hacen parte del objeto de estudio (PYMES, sus gerentes, administradores y propietarios). Esta alternativa de acuerdo a lo expresado por Hernández Sampieri et., al (2014) “permite receptor la información en un momento determinado, para obtener datos relevantes y esenciales sobre el grupo poblacional objetivo” (p.40). Por medio de esta herramienta se puede conocer aquellos problemas que impiden el crecimiento de las PYMES de la provincia de Manabí, bajo el punto de vista de aquellas personas que trabajan en áreas estratégicas de las pequeñas y medianas empresas, así como de los accionistas y dueños de estas unidades de negocio, alternando con una entrevista a profundidad.

Unidad de análisis

Como unidad de análisis se tomó a las pequeñas y medianas empresas tipo A y B legalmente constituidas en Manabí, cuyo número proyectado asciende a 4.715 de acuerdo a registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), en función de su boletín del Directorio de Empresas, para lo cual se efectuó una inferencia estadística. La tabla # 4, especifica comparativamente como se encuentran distribuidas la PYMES en la provincia de Manabí.

Tabla 4:

Cantidad de PYMES en Manabí.

Comparativo de Empresas de Manabí			
Tamaño de empresa	# de empresas	# de empleados	Total facturación anual USD
Pequeñas empresas	3.920	33.692	904.329.348
Medianas empresas A	491	12.261	511.635.495
Medianas empresas B	304	12.641	770.299.119
Totales	4.715	58.594	2.186.263.962

Fuente: INEC – (2019) - *Adaptación e inferencia: Autores.*

Universo muestral

A través de un muestreo aleatorio simple, con base en los asertos teóricos de (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003, p.57) transcritos en cita por Hernández Sampieri et al., (2014), donde “se insta en la necesidad de conocer el tamaño del error y el nivel de confianza” (p.72); de acuerdo a lo mencionado se decide aplicar la siguiente fórmula muestral.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (4.715)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (4.715)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (4.715) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 4.715}{3,8416 * 0,25 + 4.715 * 0,0025}$$

$$n = \frac{4528,29}{12,75} = 355$$

Levantamiento de datos

La recolección de datos se dio a través de una encuesta en escala de Likert (constructo validado por especialistas en la temática), de tipo policotómica; fue preciso correr un total de 355 encuestas de acuerdo a la muestra (tabla 5). La composición del instrumento está dado por 30 preguntas (15 por cada variable), cuyos ítems tienen valoración en función a la “escala normativa de Likert” de la siguiente manera: nunca equivale a 1, raramente a 2, ocasionalmente a 3, frecuentemente a 4 y muy frecuentemente a 5. La tabla # 5 permite observar como estará distribuida la muestra por tipo de empresa, luego del resultado de la aplicación de la fórmula.

Tabla 5:

Muestra por tamaño de PYMES en Manabí

Distribución de muestra por tipo de Empresa	
Tamaño de empresa	# Muestra
Pequeñas empresas	190
Medianas empresas A	100
Medianas empresas B	65
Totales	355

Fuente: INEC (2019) - *Adaptación: Autores*

Resultados

Utilizando el software estadístico SPSS V.25 y el coeficiente de fiabilidad “Alfa de Cronbach” se efectuó la validación del instrumento, alcanzando un resultado de 0,990, interpretándose como un rango “muy alto de confianza y correlación”, en función del baremo. (Tabla 6 y 7).

Tabla 6.

Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	30

Recurso: Resultados estadístico SPSS V.25

Tabla 7.

Baremo de fiabilidad y correlación

Rango	Grado de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

Fuente: Ruiz, B. (2002).

Resultados del estudio

La correlación de las variables (gestión de marca y crecimiento económico), como la comprobación de las hipótesis, se realizó por medio del SPSS V.25 y el coeficiente ρ “Rho” de Spearman, cuyos resultados se detallan a continuación.

Explicación de resultados (comprobaciones)

Hipótesis General (X)

X. La gestión de marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Ho: La gestión de marca, NO incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

H1: La gestión de marca, SI incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Análisis

De acuerdo al procesamiento de datos en función de la hipótesis general (X), se alcanza una significación bilateral de 0,000, con un ρ “Rho” de Spearman de 0,760, entendiéndose como un grado de correlación “alto”, en el cruce de variables, de acuerdo al baremo, por lo que se descarta la (H0) o la hipótesis nula, validándose (H1) o hipótesis alternativa, datos que se pueden observar en la tabla # 8.

Tabla 8.

Comprobaciones de las hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
General	X. Gestión de marca.		,000	,760	Se rechaza Ho
Específica 1	X1. Posicionamiento de la marca.		,000	,863	Se rechaza Ho
Específica 2	X2. Inversión en tecnología.	Y. Crecimiento económico.	,000	,920	Se rechaza Ho
Específica 3	X3. Desarrollo e innovación de productos.		,000	,930	Se rechaza Ho

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: Resultados del procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS V.25 **Hipótesis**

Específica (X1)

X1. El posicionamiento de la marca, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Ho: El posicionamiento de la marca, NO incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

H1: El posicionamiento de la marca, SI incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Análisis

Los resultados de la hipótesis específica (X1), presentan una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,863, rechazando la hipótesis nula (H0) y afirmando la hipótesis alternativa (H1), interpretándose como un grado de correlación “muy alto”. (Tabla 8).

Hipótesis Específica (X2)

X2. La inversión en tecnología, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Ho: La inversión en tecnología, NO incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

H1: La inversión en tecnología, SI incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Análisis

La hipótesis específica (X2), una vez procesada la información, expone una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,920, por lo que se elimina la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), expresando un grado de correlación “muy alto”. (Tabla 8).

Hipótesis Específica (X3)

X3. El desarrollo e innovación de productos, incide en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Ho: El desarrollo e innovación de productos, NO incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

H1: El desarrollo e innovación de productos, SI incide significativamente en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.

Análisis

Esta hipótesis (X3) obtiene una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente ρ (Rho) Spearman de 0,930, suprimiéndose la hipótesis nula (H0), aceptándose la hipótesis alternativa (H1), con un grado de correlación “muy alto”.

Discusión

Tras un año (2020) convulsionado para la humanidad, por efectos de la pandemia, se ha develado la fragilidad de muchos sistemas en las naciones (estatal, económico, sanitario, comercial, entre otros), donde las organizaciones, principales precursoras de la sostenibilidad de aparato productivo, han tenido que aprender a sobrevivir y sobreponerse ante el cierre de mercados, confinamiento, pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, falta de materias primas e insumos, carencia de flujos financieros, desatando desafortunadamente el cierre de una gran cantidad de empresas de todo tamaño a nivel planetario. Sin embargo, aquellas que han permanecido activas en este tiempo de grandes transformaciones (sociales, económicas y tecnológicas), han redefinido sus prioridades y su planificación estratégica, ante los retos de del momento para el mundo empresarial. Muchas sin embargo, ante la tragedia y con una gran capacidad interpretativa, han visto un horizonte de oportunidades, dando respuestas rápidas a los requerimientos del mercado.

En esa medida, aquellos paradigmas que se tejían ante la “gestión de marca”, han tenido que desdoblarse de esa clásica manera de promocionar este importante intangible, que más bien debería ser el gran tangible que tienen las empresas por capitalizar, puesto que las marcas se convierten en un gran activo. Las organizaciones, sin descuidar el desarrollo de buenos productos, han dado un gran paso en el “branding”, concentrando esfuerzos para crear diferenciación entre marcas, generando conceptos únicos para las mismas, de tal suerte que puedan ser percibidas con un valor esencial para el consumidor. Hoy gracias al desarrollo tecnológico, como el mejor aliado para de las organizaciones, se ha pasado de las promesas de productos a valorar las experiencias en la gestión de marca, es decir que cada cliente forja un concepto único y personal sobre la vivencia con “la marca”. En ese sentido, una marca capta adeptos cuando enlaza deseos, necesidades y anhelos.

La tecnología con su vertiginosa corriente, apuro a las empresas a invertir en infraestructura (hard y soft), y muchas entendieron que se pasó de una época de “transacciones a las relaciones con los consumidores”, es decir pasando de la comunicación a la conversación en función de los contenidos, aprovechando este recurso para desarrollar las plataformas y medios de conexión con los clientes, no obstante solo un 65 % de empresas de Manabí entendieron esta reconversión y han podido mantenerse. En este estudio se han establecido los problemas circundantes en torno a la gestión de marca en la PYMES y su baja inversión, los cuales han detenido su crecimiento, por tanto exhorta a una reflexión crítica de los principales actores de estas unidades de negocio (stakeholders internos,) para re direccionar sus gestiones en todo orden, sobre todo las ligadas a la marca. Hoy la gestión de las marcas, debe ser entendida no solo como una actividad a priori, sino imperativa para alcanzar los objetivos empresariales, (Varela, 2015)

CONCLUSIONES

1. Se han develado varios hallazgos importantes en la presente investigación, en función del objeto de estudio; el primero es que las PYMES de Manabí en un 76 % de las consultadas, reconocen la importancia de la gestión de la marca, sin embargo de invertir muy poco en la potenciación de la misma; así mismo no están dando importancia al reconocimiento de la marca-empresa, por lo que toda empresa foránea que viene a invertir en la región y que desarrolla campañas de posicionamiento, crecen rápidamente. En paralelo otro problema es la mediana inversión en tecnología, reduciendo su nivel de competitividad frente a otros actores del mercado. Finalmente en estas épocas de pandemia si bien se han diversificado algunos servicios, el desarrollo e innovación de productos se ha ralentizado.

En cuanto a los resultados de las hipótesis se concluye que:

2. Utilizando el software estadístico SPSS V.25, en la hipótesis general (X), se estableció una correlación con un grado "alto" de acuerdo al p "Rho" Spearman de 0,760, lo que consiente afirmar que "mejorando la gestión de marca, mayor incidencia habrá en el crecimiento de las PYMES de Manabí".
3. Referente a la hipótesis específica (X1), se comprobó por medio del p "Rho" de Spearman de 0,863, un grado de correlación "muy alto", interpretándose que "alcanzando un mejor nivel de posicionamiento de la marca, mayor será la incidencia en el crecimiento de las PYMES de Manabí", dado que pudiera incrementarse la demanda.
4. La comprobación de la hipótesis específica (X2), luego de la resultante del p "Rho" de Spearman de 0,920, expone un grado de correlación "muy alto", concluyéndose que "incrementando inversión en tecnología, mayor incidencia existirá en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí".
5. En la hipótesis específica (X3), se obtiene un p "Rho" de Spearman de 0,930, con un grado de correlación "muy alto", determinándose que "optimizando el desarrollo e innovación de productos, mayor será la incidencia en el crecimiento de las PYMES de Manabí"

REFERENCIAS

Bedbury, S., y Fenichell, S. (2002). *Una nueva marca mundial: Ocho principios para lograr el liderazgo de marcas en el siglo XXI*. Ed. Penguin Books. España.

Davis, S.M. (2002). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. Ed. San Francisco. USA.

De la Martinieri, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. *Rev. Contabilidad y Negocios*. 3(6), 19-37.

Enríquez, P. (2008). *La construcción del pensamiento científico en la ciencias físico/naturales y en la economía*. *Revista Economía gestión y desarrollo*. No. 6. Pág. 39-77.

Galindo, M., y Malguesini, M. (1994). *Crecimiento económico. Principales teorías desde Keynes*. Ed. McGraw Hill. España.

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.

Herrera, L. (2016). *Category Management*. Ed. América Retail. México.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Informe anual*. INEC. Ecuador.

Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). *Artículos seleccionados en metodología de la encuesta*. Ed. Wiley-Interscience. ISBN. 978-0471266612.

Kish, L. (1995). *Diseño estadístico para la investigación*. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.

Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México.

Kuznest, S. (1973). *Modern Economic Growth: Finding and Reflections*. Ed. American Economic Review. No.63. 3. Pág. 247-258.

Lozano-Posso, M. (2000). *El protocolo en las empresas de propiedad familiar*. Estudios Gerenciales (74), 49-67.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Ed. Hudson. USA.

Organizacion Internacional del Trabajo – OIT (2010). *Políticas para las MIPYMES frente a la crisis*. Recuperado el 28/12/2020, a las 12:56 de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_191351.pdf

Parkerson, B., y Saunders, J., (2004). *City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities*. Place Branding, 1 (3), 242-264.

Pérez, L.J. (1993). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Ed. Rialp. España.

Popper, K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. Ed. Paidós. México.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Ed. Oxford University. London.

Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.

Samuelson, P. (2006). *Economía*. Ed. McGraw Hill. España.

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Ed. Cambridge. Harvard University Press.

Silva, J., y Chehtman, A. (2011). *Desarrollando una marca corporativa poderosa*. Ed. Campus. España.

Varela, A. (2015). *Las empresas reconocen como vital y fundamental la gestión estratégica de la marca*. Recuperado el 20/01/2021, a las 01:30 de: <https://www.puromarketing.com/14/25805/empresas-reconocen-como-vital-fundamental-gestion-estrategica-marca.html>

Ynzunza, Cortes, C., Izar, Landeta, J., y Avila, Acosta, R. (2013). *Recursos y Capacidades de Tecnología y Desempeno Organizacional*. Ed. *Conciencia Tecnologica*. Colombia. .