

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

EL BRAND MANAGEMENT Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES DE MANABI

Ing. Ana Manuela Palma Avellan Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5884-8934>
ana.palma@uleam.edu.ec

Ing. Ana Del Roció García Loor PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2898-8757>
ana.garcia@uleam.edu.ec

Ing. Nury Lupita Palacios Briones Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2524-9374>
nury.palacios@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Manuela Palma Avellan, Ana Del Roció García Loor y Nury Lupita Palacios Briones: "El Brand Management y su impacto en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabi.", Revista Observatorio de la Economía Latinomericana (Vol 19, Nº 4, pp. 46-63, abril-junio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/oel/TTUL3222>

RESUMEN

La creación de una marca cada día cobra más relevancia para las organizaciones, toda vez que el desdoblamiento tecnológico y sus estrategias permite que tanto bienes y servicios, bajo una impronta que los represente, se posicionen con mayor velocidad en la mente de los consumidores. Sin embargo la construcción de una marca, no se trata de esquematizar un logo o isotopo colorido, sino de exponer la esencia misma del producto con sus atributos de valor, los cuales deben representar un sinónimo de calidad. Es ahí donde aparece el Brand Management (BM), una línea de acción muy técnica de la mercadotecnia, pues aquí está en juego el manejo quizá del mejor activo de una compañía (su marca). Esta investigación toma dos variables de estudio muy importantes para las pequeñas y medianas empresas de Manabí (BM y Desarrollo Comercial), siendo su gran carencia la falta de gestores o profesionales en la rama (marketing), así como la capacitación del talento humano. Se aplicó el método inductivo completo, acompañado de algunos tipos de investigación. El objetivo planteado fue: establecer

en qué medida el Brand Management impacta en el Desarrollo Comercial de las PYMES de Manabí. A través del estadístico SPSS V-25, se validaron las hipótesis, empleando el coeficiente ρ de Spearman. Dentro de los hallazgos se pudo establecer que existe un nivel de correlación alto y muy alto, entre las variables y sus dimensiones, permitiendo concluir que mientras más énfasis pongan las PYMES en el BM, mayor incidencia habrá en su desarrollo comercial.

Palabras Clave: Comportamiento empresarial, Desarrollo comercial, Gestión tecnológica, Marketing de marca.

BRAND MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE BUSINESS DEVELOPMENT OF SMES IN MANABI

ABSTRACT

The creation of a brand every day becomes more relevant for organizations, since the technological unfolding and its strategies allow both goods and services, under an imprint that represents them, to be positioned with greater speed in the minds of consumers. However, building a brand is not about outlining a colorful logo or isotope, but about exposing the very essence of the product with its value attributes, which must represent a synonym for quality. This is where the Brand Management (BM) appears, a very technical line of action of marketing, because here the management of perhaps the best asset of a company, "its brand", is at stake. This research takes two very important study variables for small and medium-sized companies in Manabí, being their great lack, the lack of managers or professionals in the branch, as well as the training of their human talent. For the study it was necessary to apply the complete inductive method, accompanied by some types of research. The proposed objective was: to establish to what extent Brand Management impacts on the Business Development of SMEs in Manabí. Through the SPSS V-25 statistic, the hypotheses were validated, applying Spearman's ρ coefficient. Within the findings, it was possible to establish that there is a high and very high level of correlation between the variables and their dimensions, allowing to conclude that the more emphasis SMEs put on the BM, the greater incidence there will be in their commercial development.

Keywords: Business behavior, Business development, Technology management, Brand marketing.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de la provincia de Manabí, de la república del Ecuador, han empezado a mostrar interés por la creación de marcas, con el acompañamiento que esta debe tener en todas las etapas de su ciclo de vida; a un buen número de PYMES les viene quedando claro, que esta impronta bien diseñada y administrada, puede convertirse en su principal activo, sin embargo, otras, y en un buen

numero, están carentes de la idea base de potenciar la marca, por medio un buen Brand Management (BM), el cual ya no es un ejercicio simple y experimental de la mercadotecnia en las organizaciones, de articular colores, letras, logos, etc., sino que requiere de un nivel elevado de competencias en la gestión del marketing, a través de un equipo humano eficiente, que piense de forma profesional y no empírica, para potenciar la organización. Por ello, en este estudio se planteó como objetivo general: establecer en qué medida el Brand Management impacta en el Desarrollo Comercial de las PYMES de Manabí.

El BM hace posible que una marca sea aceptada, recordada y apetecible para los consumidores; a través de estrategias competitivas, se puede crear auténticas ventajas ante los competidores, envolviendo en su solo núcleo “producto/servicio” y la misma empresa, un posicionamiento en paralelo cubierto por la marca; pero sin dudas se vuelve a reiterar, esto solo es capaz de lograrse con buenos gestores. Muchas compañías deben tener cuidado y diferenciar, que no basta solo con el diseñar y publicitar una marca, requiere una serie de elementos o atributos de “valor superior” intrínsecos en el “brand”.

Hace dos décadas, la asignación de la “marca” no era de tamaña responsabilidad como lo es actualmente, simplemente las empresas podían ubicar un nombre común a cada producto, fruto de la combinación de siglas, incluso en algunos casos los nombres salían de personas que hacían parte del entorno familiar (Zara, Mercedes, Carolina, Marissa, Victoria, Jennifer, Giorgio, entre otros). Sin embargo esta tarea se ha profesionalizado cada vez más, proviniendo de estudios de mercados muy serios y consistentes, capaces de avalar con sus resultados, el futuro de las marcas, productos y servicios. Hoy gracias a la tecnología resultan más efectivos los procesos promocionales, transformándose en un eje conductor de información de doble vía, por lo que empresas y consumidores están permanentemente conectados, fortaleciendo la acción del “*prosumers*”, pero se debe subrayar, que estas gestiones, requieren de capacitación permanente al recurso involucrado, liderado por un buen gestor de marca.

El mundo se ha venido preparando para los cambios globales del mercado, actualmente es tan simple cotizar y comprar en línea, con una velocidad nunca antes vista, por lo que la replicación de recomendación de una marca tiene efectos multiplicadores, poniendo en jaque a las organizaciones que no se sintonizan con las TICs, puesto que la competencia cada día se prepara más, sobre todo cuando hay que defender una participación de mercado, otorgada por la calidad de sus tangibles e intangibles, mismos que han cumplido con su promesa de “marca”, generando el “merito comercial” entre competidores. De lo reseñado hasta ahora, queda claro que el BM es un proceso permanente para controlar el camino a recorrer por las marcas, y al final ver como se anclan en el mercado, bajo una buena o mala percepción, mereciendo su reconocimiento. El área de marketing tiene la responsabilidad de acrecentar la valía de la marca en el mediano y largo tiempo, así como también garantizar que los

resultados se puedan medir, en función de elementos como: la “reputación, renta, comercialización, lealtad, confianza y emociones para los clientes”, etc.

Componentes para un buen Brand Management

Las organizaciones deben plantearse objetivos a largo plazo en cuanto al desarrollo de sus marcas, y para ello es necesario desdoblarse “estrategias de branding” adecuadas, reales, certeras, diferenciadas, solo así se lograra captar la atención de los potenciales y actuales consumidores. Para garantizar que la identidad ganada se mantenga o crear una nueva marca, es necesario desplegar una serie de elementos, los cuales se parafrasean del texto de Pinargote, K., Sabando, R., Solis, V., y Mero, R. (2021):

- Establecer un nombre sencillo de aprender y memorizar.
- Conseguir una elevada consonancia o identidad visual, con apoyo de la tecnología.
- Transmitir emociones a través de la marca, para cumplir con las expectativas de los clientes.
- Poseer capacidad de adaptación por parte de la empresa en el mercado ante los distintos cambios.
- Enfatizar los valores y atributos de la marca/empresa en los procesos comunicacionales, donde está inmersa la publicidad externa.
- Visionar por parte de la empresa la evolución de la marca.
- Perseverar en la construcción de valor e impulso de la marca, con espíritu de crecimiento.
- Monitorear el comportamiento del consumidor para reajustar las estrategias.
- Implementar un sistema de medición (métricas) de resultados en todo orden, principalmente mercadotécnico y financiero.

Las acciones recomendadas en los puntos referidos, son únicamente posible aplicarlas cuando las empresas le dan importancia a la incorporación de un buen “brand manager”, es decir un gestor responsable de todo el proceso de administración de la marca, cuyo rol y compromiso esta notoriamente definido. En muchas compañías, principalmente grandes corporaciones, se tiene estructurado un “comité de marca” para su análisis, respecto a su desempeño y evolución en el mercado, dando soporte al branding, incorporando recursos de todo tipo (económicos, tecnológicos, sistemas, humanos, entre otros).

El autor Allan Adamson (2008), en su obra sobre marketing digital, destaca la relevancia de, BM, señalando que “cada marca hace una promesa, pero en un mercado donde la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa, sino tener un objetivo definido” (p.116).

Siempre es importante emular las cosas buenas y exitosas de las grandes empresas, y las PYMES deben centrar su horizonte hacia allá; por ejemplo, las multinacionales apuestan desde hace un buen tiempo al desarrollo de las marcas como el eje de su gestión, considerando que ahí está su futuro y desarrollo comercial. Anteriormente pensaban únicamente en el producto, como un bien único y exclusivo, sobre el cual sobreabundaban las estrategias y tácticas de marketing, sin embargo ese razonamiento cambió, entendiendo que a más de los beneficios que los productos deben otorgar, el mercado busca marcas que generen experiencia, siendo esta una tendencia global, por aquello los modelos de negocios en las organizaciones deben mutar hacia esta nueva y creciente tendencia, sobre todo por la hiper-conectividad que vive el mundo, por lo que incluso, siendo una empresa pequeña, digitalmente se puede cautivar y lograr la atención de miles de personas en un abrir y cerrar de ojos.

El despunte comercial de las empresas a través de las marcas

Evidentemente las empresas empiezan a ver resultados comerciales, cuando sus ventas se incrementan, lo cual se deriva de haber logrado “posicionar la marca” como una huella imborrable e inconfundible en la mente de los consumidores, convidando a la repetición de consumo. Estas fortalezas permiten ir generando diferenciación entre la competencia, coadyuvando al “desarrollo comercial”, principalmente en las PYMES, mismas que tienen mucho por hacer. El mercado está lleno de ofertantes, por lo que el dilema de la compra solo se puede inclinar hacia aquellos productos y/o servicios de compañías que han venido potenciando sus marcas, sintetizadas en elementos percibidos, ganando reputación.

La investigación permite evidenciar que las grandes empresas tienen consolidado el proceso de construcción de sus marcas, no así en las pequeñas y medianas organizaciones, las cuales tienen grandes desafíos por cumplir para asegurar su permanencia en el mercado. En las PYMES, la poca importancia a la inversión en todo orden, es ya una debilidad por superar, puntualmente en temas del desarrollo de marcas, dado que sino apuestan a la “profesionalización del branding” su desdoblamiento comercial se verá limitado. Muchas unidades de negocios no entienden aun que la “tecnología” es vital para ejercer una buena gestión empresarial, y más para potenciar sus marcas, puesto que los comportamientos de consumo mutaron a un nuevo esquema, viabilizados por las TICs, con énfasis en las comunidades de negocios en redes y plataformas sociales.

Concebir que los consumidores están en pos de experiencias, debe ser el enfoque del pequeño y mediano empresario; los clientes están probando y buscando diferencias en los productos y marcas, por tanto ese es el reto que se debe alcanzar. Las personas pueden adquirir bienes y servicios sin valor añadido, y de momento sus necesidades serán cubiertas, pero nada garantiza que seguirán fielmente comprando a quien se las cubre. Otro aspecto importante es recobrar y ganar

confianza interna para transmitirla hacia el consumidor; las decepciones en las PYMES pueden ser recurrentes, pero la capacidad de resiliencia debe ser un emblema combativo en este tipo de unidades de negocio, y eso se logra con recurso humano capacitado.

Si los pequeños empresarios quieren crecer comercialmente, deberán desarrollar un sólido “plan estratégico de gestión de marca”, resaltando que este propósito no puede ser ejecutado por inexpertos, pues también está en juego la “imagen corporativa organizacional”, vital para apalancar presentes y futuras marcas.

Dificultades de las pequeñas y medianas empresas de cara a la gestión de marca

Uno de los principales problemas que deben superar las PYMES, es salir de la equivocada idea de que la marca es solo una representación icónica colorida (logotipo o representación cromática de alguna figura). Otra restricción cognoscente en cuanto a la gestión de marca, es no conocer su valor potencial e incluso financiero, toda vez que puede convertirse en un gran activo; así mismo se denota la carencia de un manual de imagen corporativa para el manejo de la identidad de la organización; también existe ausencia de estudios de mercado, donde se genere el análisis y medición de la percepción de marca de los productos que hacen parte de sus portafolios; de igual manera se denota la falta de personal calificado para que opere las tareas de mercadotecnia; desafortunadamente la mayoría de pequeñas y medianas empresas son familiares, y, esto de alguna manera limita la visión holística que estas unidades de negocios deben manejar, puesto que el recurso humano está compuesto por propios miembros de la familia, muchos sin preparación adecuada para dirigir áreas neurálgicas en una empresa, como la comercial y marketing. De igual forma la inversión en infraestructura física y tecnológica es muy limitada, siendo la segunda crucial para desdoblarse el Brand Management.

Marco teórico (fundamentos de las variables de estudio)

Brand Management (BM)

El BM deriva sus acciones desde la mercadotecnia, aplicando la parte analítica, la planificación estratégica y la táctica; todas estas gestiones buscan consolidar productos, servicios, pero sobre todo la marca, estableciendo mecanismos para medir la percepción de los consumidores. Otros elementos importantes que pueden considerarse como objetivos, son: construir un estrecho vínculo con los medios de comunicación, evaluar las tendencias y comportamiento del mercado, manejar la reputación, avivar las promociones, buscar posicionar la marca desde la Web, etc. Estas actividades, para su ejecución, requieren ser lideradas por un “Gestor de marca o Brand Manager”, responsable absoluto de potenciar las “marcas”, volviéndolas comercialmente atractivas, aprovechando el marketing online y offline. Este es el enfoque y empoderamiento que las empresas deben tener para

su desarrollo comercial, no importa el tamaño, simplemente entender desde una orientación teórica y práctica, los beneficios que sobrevendrán.

Tomando de citas puntuales, lo que significa y simboliza el “Brand Mangement”, se expone lo indicado por De la Martinieri P., Damacena, C., Hernani, M. (2008): “este puede representar un trascendental diferencial competitivo, dado que la marca busca un reconocimiento e identificación que la vuelve única en la mente del consumidor” (p.14). Para Kotler y Keller (2012) “es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, buscando cada empresa estar en la mente de los clientes, sin confundir branding con marketing, puesto que este no representa todas las tareas de la mercadotecnia, que una marca realiza” (p.126).

De igual manera, Martínez, D. (2010) expresa que, “actualmente el brand management no es una actividad simple, sino una filosofía que demanda ser integrada en todos los niveles y movimientos de las empresas” (p.2). El consultor de marca González, R. (2019), señala: “se trata de una gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciales de la identidad de una marca, contribuyendo a la construcción de una promesa y experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (p.4).

Existe mucha literatura sobre la temática en estudio, incluso ejemplificando como grandes empresas y sus marcas han logrado capitalizar su patrimonio, a través de este importante activo. La identidad de una marca se puede construir no solo corporativamente, sino incluso individualmente (personas), quienes con su accionar van creando una percepción de imagen en el colectivo o receptores de consumo, si se tratara de una organización, donde el éxito sería para los oferentes de la “marca”, todo lo basado en concebir las tareas del “BM”, como una actividad noble, de alta responsabilidad social y organizacional, pues se juega la permanencia y el futuro de las compañías, una ideología por cierto, muy exigua en las PYMES.

Desarrollo Comercial (DC)

Todas las empresas apuntan al desarrollo comercial, que es la resultante del esfuerzo empresarial, sin embargo no es sencillo conseguirlo, pues eso dependerá en gran medida de las metas planteadas, en unos casos se puede apuntar a potenciar la exportaciones, captando nuevos mercados, incrementar la cartera de clientes, puntos de ventas, innovar productos y servicios, entre otros que denoten crecimiento como organización. Para lograr un “DC” consistente, toda compañía debe fortalecer algunas áreas claves, como la comercial y de marketing, importantes en el aporte de una visión integral hacia mejores y versadas estrategias. Desafortunadamente estas concepciones no suelen ser de un claro empoderamiento en las PYMES, muchas por los problemas internos claramente identificados.

La globalización de los negocios trae consigo grandes retos, más en los actuales momentos, donde la tecnología acelera procesos, simplifica tramites, permite una comunicación de doble vía, por lo que las empresas también deben ver este escenario como una oportunidad, teniendo claro que los desafíos son constantes, por lo que, quien lidere el “crecimiento comercial”, debe avizorar que los objetitos de ventas solo son posible lograrlos con un recurso humano competente en el área pertinente, con un sólido compromiso hacia al cumplimiento de las metas trazadas.

Esta nueva era transaccional, tras la experiencia de la pandemia del Covid-19, y los efectos postpandemia, obliga a las organizaciones a estar pendiente de los cambios y movimientos del mercado, con un criterio de adaptación y flexibilidad, capaz de entender las necesidades de los consumidores, y, a partir de aquello, empezar a diferenciarse de la competencia en la entrega de bienes y servicios. Otro aspecto importante a concebir, es que no basta con tener un buen producto, sino trabajar en paralelo en la “potenciación de la marca” de cada tangible e intangible, siguiendo acuciosamente la vía del ciclo de vida al cual se somete todo producto.

Es importante que las pequeñas y medianas empresas implementen y dosifiquen un plan de marketing, que permita empujar el “desarrollo comercial”, con resultados que vayan desde el mejoramiento de su nivel de facturación, como la participación de mercado y la rentabilidad. El “DC”, ante el asecho creciente de la competencia, previene la toma de acciones estratégicas y tácticas, para mantener un control de las tendencias y cambios en el mercado. Es así que toda empresa, sin discrimen de su tamaño, debe procurar considerar los siguientes aspectos:

- Pensar permanentemente en las necesidades de los consumidores.
- Medir el mercado.
- Innovar productos y servicios de acuerdo a la demanda.
- Realizar testeos permanentes.
- Retroalimentar los procesos internos.
- Plantear objetivos claros y alcanzables.
- Desarrollar estrategias comerciales y mercadotécnicas alineadas a los nuevos entornos vivenciales. (pandemia y post-pandemia).
- Capacitar periódicamente al recurso humano.

Bajo una definición teórica más concertada, de acuerdo a la opinión de distintos autores, el desarrollo comercial y el empresarial (Business Development) guardan estrecha relación, dado que ambos dinamismos se enfocan en el “crecimiento y la competitividad” siendo el primero una actividad que está inmersa en el segunda; Stefan (2008) al respecto refiere que “los lideres o ejecutivos

empresen el reto de llevar a la máxima productividad a la organización, teniendo que tomar decisiones en la parte comercial, con estrategias en torno a los productos, sus marcas, el mercado y la competencia” (p.10).

El “DC” en tal virtud, forma parte del crecimiento empresarial, en consecuencia, el enfoque de “crecimiento” expone la capacidad de las organizaciones para subsistir y adecuarse a los diferentes escenarios del mercado. Bajo la óptica de Canals (2000), “el crecimiento no solo mide el aumento de las ventas en un periodo de tiempo de corto plazo, sino la capacidad de generar valor a largo plazo, reto muy difícil de alcanzar, considerando los recursos que necesitan las empresas” (p.21).

Un elemento importante en el desarrollo comercial es la “planificación estratégica”, esencial para manejar un orden de trabajo, en función de objetivos claros y alcanzables, aprovechando los espacios y opciones del entorno de negocios, todos con la mirada hacia el “crecimiento”. Afianzando este fundamento, se cita lo reflexionado por Monferrer, D. (2013), quien señala “la planificación estratégica es la identificación de oportunidades y posibles amenazas en las que confluye la empresa, combinadas por fortalezas y debilidades, suministrándole bases para encarar el futuro” (p.19).

Otro aporte es el de Ponce, J. (2018), quien define al “DC” como “la evolución de una empresa, creando oportunidades que ayuden a desdoblarse su crecimiento en el mercado, a partir de una gestión responsable, que lleve a maximizar el rendimiento y la comercialización de sus productos” (p.231). La consonancia de estas definiciones, se nutren de una gestión multidisciplinar, cuya misión es la de robustecer la comercialización. Sobre este elemento (comercialización), es importante destacar lo señalado por Bohnenberger (2005), quien la considera como “una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional” (p.31). Kotler y Armstrong (2008), contribuye señalándola como “una de las actividades clave de la cadena de valor” (p.74).

Hipótesis General

X. El Brand Management, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Hipótesis Específicas

X1. El recurso humano, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

X2. La implementación de las TICs, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

X3. La medición de la percepción de marca, aprovechando el análisis de mercado, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

X4. El manual de imagen corporativa, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

METODOLOGÍA

La investigación utiliza el método inductivo completo, estudiando situaciones y circunstancias particulares, pasando luego a contextos generales (Popper, K., 1991, p.105). Se recurrió a varias tipologías investigativas, entre ellas la “exploratoria, descriptiva, explicativa, documental y correlacional”. Para la prueba y validación de las hipótesis se empleó programa estadístico SPSS-25 (ver tabla 5), el cual permite determinar el nivel correlacional entre las variables de estudio.

Diseño investigativo aplicado

El diseño aplicado es cualicuantitativo no experimental, cuyo proceso es muy metódico en la búsqueda y desarrollo de información para generar conocimiento. Este esquema se apoya con la aplicación de una herramienta de carácter policotómica, bajo escala de Likert, empleando una encuesta para conocer la opinión de quienes forman parte del grupo objeto de estudio (funcionarios, ejecutivos, gerentes, administradores y propietarios de pequeñas y medianas empresas). Esta elección de acuerdo a lo citado por Hernández et., al (2014) “consiente aceptar la información en un período determinado, para conseguir datos relevantes sobre el grupo poblacional objetivo” (p.40). A través del instrumento utilizado se evidencia cuales son los problemas que retraen la aplicación del brand management y consigo el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí - Ecuador, de acuerdo al juicio de las personas que se desenvuelven en áreas estratégicas de estas unidades de negocio.

Unidad de análisis (UA)

La “UA” está compuesta por las pequeñas y medianas empresas (por tamaño), mismas que ascienden a un número de 4.715, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), referenciados por Pinargote et al (2021). En la tabla 1, se detalla la estructura comparativa de las PYMES, en función del número, la cantidad de empleados, total de facturación, bajo un estatus de reconocimiento legal, al estar constituidas como compañías.

Tabla 1:

PYMES legalmente constituidas 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:** Pinargote et al (2021)

Muestra tomada

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, con fundamentos teóricos de connotados investigadores como: (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003, p.57) citados por Hernández, S., et al., (2014), por lo que “se insta en la necesidad de conocer el tamaño del error y el nivel de confianza” (p.72); en función de lo indicado se resuelve emplear la siguiente formula muestral, para poblaciones finitas:

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

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)

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

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

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

La tabla anexa (2), describe la muestra a tomar (PYMES según tamaño), quedando distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2:

Distribución de muestra por tipo de empresa

Distribución de muestra	
Tamaño de empresa	# Muestra
Pequeñas empresas	190
Medianas empresas A	100

Medianas empresas B	65
Totales	355

Fuente: INEC (2019) – **Adaptación:** Pinargote et al (2021)

Recolección de datos

Por medio del instrumento en escala de Likert se recolectaron los datos; se realizaron 355 encuestas (resultados del cálculo de la fórmula muestral). La estructura de la herramienta está dada por 40 preguntas (20 por cada variable). Los ítems cuentan con una valoración de acuerdo a la “escala normativa de Likert”, establecidos con la siguiente frecuencia: nunca equivale a 1, raramente a 2, ocasionalmente a 3, frecuentemente a 4 y muy frecuentemente a 5.

RESULTADOS (SPSS-25)

De acuerdo a los datos procesados en el “programa estadístico SPSS-25”, aplicando el coeficiente de “Alfa de Cronbach”, se validó el instrumento con la batería de preguntas, obteniendo un resultado de 0,993, expresado en la tabla # 3, determinándose como un grado de correlación “muy alta”, de acuerdo a lo prescrito en el baremo por rangos, como se detalla en la tabla # 4.

Tabla 3.

Fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	40

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Tabla 4. Baremo de fiabilidad

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).

Empleando de sistema estadístico SPSS-25, se efectuó las pruebas de hipótesis, a través coeficiente p “Rho” de Spearman; en la investigación, de corte longitudinal, se comprobó la correlación entre las variables “Brand Management y Desarrollo Comercial”, como se muestra en la tabla 5, con los siguientes resultados:

Tabla 5.

Resultados de prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Brand Management	Y. Desarrollo Comercial	,000	,930	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Recurso Humano		,000	,950	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Implementación de las TICS		,000	,920	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Percepción de marca		,000	,896	Se rechaza Ho
H. Específica 4	X4. Manual de Imagen corporativa		,000	,610	Se rechaza Ho

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

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Demostraciones e interpretaciones de acuerdo con la tabla # 5

H. General (X)

X. El Brand Management incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: El Brand Management NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: El Brand Management SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

Los resultados de la prueba de hipótesis general (X), desplegadas por el sistema estadístico SPSS-25, demuestran que se logra una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p “Rho” de Spearman de 0,930, interpretándose como una “correlación muy alta”, en función del baremo utilizado. Esto permite colegir, una vez cruzadas las variables, que se elimina la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1).

H. Específica (X1)

X1. El Recurso humano incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: El Recurso humano NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: El Recurso humano SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

De acuerdo con el procesamiento de datos, la hipótesis específica (X1) expone una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,950, rebatiendo la hipótesis nula (H0) aceptando la alternativa (H1), por lo que se concluye que existe una “correlación muy alta”, de acuerdo al baremo.

H. Específica (X2)

X2. La implementación de las TICs incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: La implementación de las TICs NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: La implementación de las TICs SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

Analizado los resultados procesados para la hipótesis específica (X2), se obtiene una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,920, eliminándose la hipótesis nula (H0) admitiendo la hipótesis alternativa (H1), lo cual se interpreta como una “correlación “muy alta”, dada la lectura efectuada al baremo.

H. Específica (X3)

X3. La percepción de marca incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: La percepción de marca NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: La percepción de marca SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

En la hipótesis específica (X3), el software estadístico le otorga una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente ρ (Rho) Spearman de 0,896, excluyéndose la hipótesis nula (H0), afirmando la alternativa (H1), por lo que se dilucida como una “correlación “muy alta”, según el baremo.

H. Específica (X4)

X4. El manual de imagen corporativa incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: El manual de imagen corporativa NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: El manual de imagen corporativa SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

Finalizado el procesamiento de datos, para la hipótesis específica (X4), se alcanza una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente ρ (Rho) Spearman de 0,610, descartando la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), calificándose como una “correlación “alta”, contemplado por el baremo.

DISCUSIÓN

La actividad empresarial en su conjunto reúne una serie de actividades, acciones y compromisos por cumplir ante la sociedad, pero principalmente frente a sus consumidores. Para lograrlo se requiere desplegar una serie de estrategias y tácticas para catapultar a la organización hacia la productividad. Dentro de estas operaciones esta la “Gestión de Marca” u occidentalmente hablando el “Brand Management”, una tarea neurálgica para toda unidad de negocios, pues se trata de fortalecer e impulsar quizá el mayor “activo intangible” que se tenga, pero en términos monetarios pudiese ser por el reconocimiento de la marca, un “bien tangible”, capaz de ser cotizado en la bolsa de valores con una

atractiva tasación. Por esta razón es que se torna fundamental que los ejecutivos de más alto rango o nivel en las empresas dirijan sus esfuerzos en el desarrollo y edificación de las marcas, sin que solo se enfoquen en la parte comercial, puesto ambas gestiones deben estar íntimamente ligadas. Este es uno de los problemas más comunes en las PYMES, generado por la falta de recurso humano capacitado, sobre todo en las diligencias mencionadas, relevando lo fundamental de contar con “gestores” preparados, capaces de tener una perspectiva estratégica para encaminar al reconocimiento de la marca/empresa, sus productos y servicios.

Por medio de esta investigación, más allá de una discusión, necesaria por cierto ante la comunidad científica, se pretende originar una reflexión en las pequeñas y medianas empresas, para que experimenten un “sacudón interno” y empiecen a concebir la idea de ponerle énfasis a la “marca”. El éxito de las multinacionales a nivel global se debe a la importancia que le han prestado a sus marcas en el tiempo. Los cambios que la pandemia del Covid-19 ha generado en más de 16 meses, han mostrado la vulnerabilidad de las PYMES en este tiempo de despunte tecnológico, donde muchas empresas no pudieron adaptarse a esta exigencia y lamentablemente sucumbieron, volviendo a la competencia cada día más feroz, en pro de pelear su participación y permanencia en el mercado. Kotler y Keller (2012), dos de los teóricos más reconocidos por la mercadotecnia contemporánea, exhortan a interpretar su concepción sobre la gestión de marca e indican “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” (p.240).

CONCLUSIONES

1. La investigación posibilitó conocer los principales problemas y limitaciones de las pequeñas y medianas empresas frente a lo que significa el “Brand Management”; la idea errónea de concebir a la marca como un simple distintivo icónico (logotipo), no les permite visionar la potencialidad que pudiera tener la misma y convertirse en un valioso activo, pues solo un 38 % de los encuestados le dan relevancia y valor a la marca, juntamente con su gestión. Así mismo dentro de los hallazgos se pudo comprobar que el 82 % de las empresas estudiadas no cuentan con departamento de marketing, manejando sus acciones de manera improvisada y empírica. Se descubre también que de la muestra tomada el 69 % de las pequeñas empresas son familiares, mientras que en las medianas la incidencia es del 52 %.
2. De los datos procesados y suministrados por el recurso estadístico (SPSS V-25), respecto a la hipótesis general (X), indican una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,930, concluyéndose que “mientras más énfasis se le dé al Brand Management, mayor incidencia se tendrá en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.

3. Respecto a la hipótesis específica (X1), los resultados muestran una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,950, por lo que se teoriza que “mientras más capacitado sea el recurso humano, mayor incidencia existirá en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.
4. En la hipótesis específica (X2), se evidencia una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,920, pudiéndose señalar que “mientras más elevada sea implementación de las TICs, mayor incidencia habrá en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.
5. Los resultados obtenidos en la hipótesis específica (X3) demuestran una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,896, deduciéndose que “mientras más importancia se le otorgue a la percepción de marca, mayor incidencia se dará en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.
6. Finalmente en la hipótesis específica (X4), se alcanza una “correlación alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,610, por lo que se ultima que “en la medida en que se aplique un manual de imagen corporativa, mayor incidencia se generara a favor del desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.

REFERENCIAS

Allan Adamson (2008). *Brand Digital*. Ed. San Martín. España.

Bohnenberger (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing, en busca del compromiso organizacional*. Ed UIB. España.

Canals, M. (2000). *La gestión del crecimiento de la empresa*. Ed, McGraw Hill. España.

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

De la Martinieri P., Damacena, C., Hernani, M. (2008). *Medición y determinante del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Ed. C&N. Perú.

González Rubén (2019). *Que es Branding*. Recuperado el 10/03/2021 a las 01:37 de: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>

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, Philip., y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson. México.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México.
- Martínez, D. (2010). *Superbrands*. Recuperado el 02/04/2021, a las 18:30 de: <http://www.superbrands.mx/juan-martinez-dugay.html>
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Universitat Jaume I. España.
- Pinargote, K., Sabando, R., Solís, V., Mero, R. (2021). *La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento de las PYMES de Manabí*. Ed. Eimed.net. (España).
- Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí –Ecuador*. Recuperado el 20/03/2021 a las 20:36 de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7613>
- Popper, K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. Ed. Paidós. México.
- Stefan, M. (2008). *Exploring the directions and methods of business development*. Aalborg University Denmark. Recuperado el 26/03/2021 a las 19:08 de: http://projekter.aau.dk/projekter/files/15968659/Exploring_the_directions_and_methods_of_businessdevelopment__A_comparative_multiplecase_study_on_Ikea_and_Vodafone.pdf
- Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.