



¿COMPRENDEN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS VALLECAUCANAS LA UTILIDAD DEL  
BRANDING?

AUTORES

DANIEL LOAIZA MARTÍNEZ

JORGE HUMBERTO GÓMEZ SANTACRUZ

DIRECTORA DEL PROYECTO

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

CALI, 2020

## AGRADECIMIENTOS

La presente investigación se realizó gracias a la tutoría de la profesora Ingrid Paola Cortés Prado, además, del conocimiento brindado durante toda la carrera universitaria por parte del grupo de docentes de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad ICESI.

## RESUMEN

El Valle del Cauca se ha caracterizado por ser una región atractiva para las grandes empresas y multinacionales, no obstante, gracias a su cultura emprendedora, también ha sido una plaza ideal para la creación de pequeñas empresas que buscan aportar a la sociedad colombiana. Sin embargo, debido a la globalización y a la fuerte competencia, las pequeñas empresas deben empezar a organizarse, adoptar tendencias nuevas para posicionar su empresa dentro del mercado, utilizar herramientas que han adoptado las multinacionales para posicionarse por tantos años en diferentes mercados. Y es que el mundo de los negocios ya no se trata solo de vender un producto o servicio, el consumidor cada vez está más hiperinformado y demanda nuevas propuestas por parte de las marcas, pues la conversación ha cambiado y el consumidor es quien manda. Es ahí donde las pequeñas empresas también deben acatar este cambio y pensar estrategias diferentes, como lo son las de branding, sin embargo, ¿comprenden las pequeñas empresas vallecaucanas la utilidad del branding? ¿Saben qué es o cómo se realiza? La presente investigación, ha logrado llegar a una serie de conclusiones partiendo de dichas preguntas.

**PALABRAS CLAVE:** Branding, Marca, Fidelidad, Posicionamiento.

## RESUME

Valle del Cauca has been characterized as an attractive region for large companies and multinationals, however, thanks to its entrepreneurial culture, it has also been an ideal place for the creation of small companies that seek to contribute to Colombian society. However, due to globalization and strong competition, small companies must begin to organize themselves, adopt new trends to position their company in the market, use tools that multinationals have adopted to position themselves for so many years in different markets. And it is that the business world is no longer just about selling a product or service, the consumer is increasingly hyper-informed and demands new proposals from brands, because the conversation has changed and the consumer is the boss. This is where small companies must also abide by this change and think of different strategies, such as branding, however, do small companies from Valle del Cauca understand the usefulness of branding? Do you know what it is or how it is done? This research has managed to reach a series of conclusions based on these questions.

**KEY WORDS:** Branding, Brand, Fidelity, Positioning.

## INTRODUCCIÓN.

Investigar sobre marcas resulta muy interesante, es por eso que el tema que abarca esta investigación es sobre el branding y específicamente, cómo lo manejan las pequeñas empresas del Valle del Cauca. Es de suma importancia resaltar que el tema escogido fue de mucho agrado, dado a que esta rama del mercadeo no solo es interesante, si no que también, relativamente nueva, lo cual implicaba un gran reto en la educación y crecimiento profesional, además de un aporte importante para conocer el estado que las pequeñas empresas tienen sobre el tema.

Tener un tema claro y contundente ayudó a poder encontrar los objetivos en cuales basarse y dar un orden a esta investigación para determinar qué tanto comprenden las pequeñas empresas Vallecaucanas, acerca de la importancia de la utilización del branding como parte de sus estrategias de marketing, para aumentar la fidelidad, el posicionamiento y la lealtad de sus clientes. Para lo anterior se realizó una minuciosa búsqueda en los conceptos claves para llevar a cabo la investigación, teniendo presentes principalmente términos como, mercadeo, branding, marca, imagen de marca, estrategias de marketing, posicionamiento, prominencia, imaginaria y resonancia de la marca, de diversos autores, como Keller, Kotler, Armstrong, entre otros. Toda la investigación y términos utilizados fueron de suma importancia para que se logrará obtener un completo análisis de los resultados.

En esta investigación se lograron obtener 30 resultados de diferentes sectores empresariales del Valle del Cauca, los cuales contestaron una encuesta para hacer efectiva esta investigación cualitativa.

## TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2. OBJETIVOS.....	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	8
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	9
4.1. MARCO TEÓRICO.....	9
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	11
4.2.1. Marketing: .....	11
4.2.2. Branding: .....	12
4.2.3. Marca: .....	13
4.2.4. Imagen de Marca: .....	14
4.2.5. Estrategias de Marketing: .....	15
4.2.6. Posicionamiento de la Marca:.....	15
4.2.7. Prominencia de la Marca: .....	16
4.2.8. Imaginería de la Marca: .....	17
4.2.9. Sentimientos Hacia la Marca:.....	18
4.2.10. Resonancia de la Marca:.....	18
4.3. MARCO CONTEXTUAL.....	20
5. METODOLOGÍA.....	22
6. RESULTADOS.....	23
6.1 Generalidades de la Empresa.....	23
6.2. Mercadeo de la Empresa.....	24
6.3. Branding de la Empresa.....	25
6.4. Percepción de la Empresa.....	25
7. CONCLUSIONES.....	26
8. FUTURAS INVESTIGACIONES.....	28
9. LIMITACIONES.....	28
10. INSTRUMENTO.....	28
11. BIBLIOGRAFÍA.....	34

## TABLA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1.Pirámide VCMBC.....	11
-----------------------------------	----

## 1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Comprenden las pequeñas empresas Vallecaucanas la importancia de la utilización del branding como parte de sus estrategias de marketing, para aumentar la fidelidad, el posicionamiento y la lealtad de sus clientes?

## 2. OBJETIVOS.

### 2.1 Objetivo General.

Determinar qué tanto comprenden las pequeñas empresas Vallecaucanas, acerca de la importancia de la utilización del branding como parte de sus estrategias de marketing, para aumentar la fidelidad, el posicionamiento y la lealtad de sus clientes?

### 2.2 Objetivos Específicos.

Para dar soporte al objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Seleccionar las pequeñas empresas del valle del cauca que participaran en el estudios.
- Indagar la importancia que tiene el mercadeo en las pequeñas empresas vallecaucanas.
- Conocer la percepción del empresario acerca de cuán relevante puede ser el desarrollo de su marca para su empresa.

### 3. JUSTIFICACIÓN.

El Valle del Cauca es una de las regiones que se ha caracterizado por sus emprendimientos, su industria, negocios y esas ganas de aportar al país. Lo anterior, se evidencia claramente en el incremento de nuevas empresas año tras año en la región, 30.469 empresas nuevas en 2019, según reportó la Cámara de Comercio de Cali en su informe número treinta de *Ritmo Empresarial*. Es por esto que al conocer la alta competitividad que localmente hay surge la inquietud de analizar cómo están trabajando las pequeñas empresas para darse a conocer, pero sobre todo, para diferenciarse y lograr que los vallecaucanos las recuerden, las tengan presentes y las apoyen.

El mundo empresarial tiene muchas áreas en las cuales las actividades se realizan de manera prácticamente teórica, como lo son los inventarios, los costos, la logística y entre otras funciones que debe de llevar una empresa, sin embargo, al momento de tener que realizar actividades o estrategias para lograr diferenciarse de su competencia o demostrar sus beneficios a su público objetivo, no es claro la ruta que toman estas pequeñas empresas.

Es ahí donde el branding entra a auxiliar estos negocios, no obstante, el concepto de branding es relativamente nuevo, así que, resulta relevante indicar que para aquellas pequeñas empresas que tienen marcas no muy bien posicionadas tanto en mercados nacionales como internacionales, es necesario empezar a crear ese valor, a los fines de garantizar un éxito local, regional o mundial. Para ello existen los programas de branding que permiten crear la marca, revitalizarla desde cero y generar posicionamiento en la mente y corazón del consumidor. (Jimenez, A & Camirra, H.,2015)



## 4. MARCOS DE REFERENCIA.

### 4.1. MARCO TEÓRICO.

Este estudio se centra específicamente en el branding, ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto) trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (olley Riu, 2004). Que si bien es una área con todo un mundo detrás de él, hay que recordar que este tipo de ejercicios nacen a raíz del marketing, el cual no es sino es la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler, P y Armstrong, 2013).

Sin embargo, para poder llegar a hablar de branding, se debe de tener en cuenta que también hay muchos otros componentes de por medio, los cuales dieron inicio y fueron el resultado de desarrollar una temática como lo es el branding. Se debe partir por lo que trascendió al producto o servicio y se convirtió en la marca, la cual, es el “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” según explica la American Marketing Association (AMA).

A partir del acercamiento a lo que es una marca, se evidencia como otras vertientes empiezan a florecer con respecto a esta, como lo son el posicionamiento de marca, “identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de

determinar la identidad e imagen correcta de la marca” (Keller, 2008), la imagen de marca, la cual es “un conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene sobre una marca” (Kotler 2000) y otros aspectos que se explicados más a profundidad en próximas páginas, hacen que el branding se convierta en una mezcla de muchas definiciones, acciones y consecuencias.

Para ampliar mucho más el párrafo anterior, esta investigación adoptó el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, o por sus siglas, VCMBC, el cual incorpora los avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. El modelo VCMBC, estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización y es definido formalmente como, el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. (Keller,2008)

El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas,

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.



Ilustración 1. Pirámide VCMBC.

Tomado de, Administración estratégica de marca.

Con relación a la investigación académica sobre branding en pequeñas empresas del valle del cauca, se considera limitada, prácticamente nula, a diferencia de otras regiones del país, donde se encuentran múltiples estudios como, Propuesta de diseño de una estrategia de branding para la Col S.A.S. (Castro, A. M. 2020), El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003 (Gutiérrez 2019).

## 4.2. MARCO CONCEPTUAL.

### 4.2.1. Marketing:

Este concepto indica, que el *marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler, P y Armstrong, 2013)

El marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. (Kotler, P y Armstrong, 2013)

Finalmente, los autores Kotler y Armstrong, concluyen este concepto afirmando que, es un proceso social y directivo en el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se define el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (AMA, 2011)

#### 4.2.2. Branding:

Se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto) trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Olley Riu, 2004)

Branding o creación de marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados

públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2016)

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: Estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca, la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Hoyos, 2016)

#### 4.2.3. Marca:

Para entender este concepto, fue de suma importancia revisar la definición otorgada por Kevin Lane Keller en su libro administración estratégica de marca, Branding, en el cual indica que de acuerdo a la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre”. Término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (AMA)

Keller afirma que, en términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca; y agrega que la marca es más que eso, como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, se puede distinguir entre la definición de la AMA y la que él llama el concepto de la industria de “Marca” diferencia de suma importancia debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota. (Keller, 2008)

Por otra parte, Keller hace hincapié en demostrar que es igualmente relevante comprender la gran importancia que tiene la marca en los consumidores y las empresas, en los primeros porque ayuda a la identificación de la fuente del producto, la cataloga como un reductor de riesgo y señalizadora de calidad, además de ser simbólica y generar una asignación de la responsabilidad al fabricante., entre otras. Por otro lado, los beneficios para las empresas se centra en que logra ser un medio de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto, también logra ser un medio de protección legal de características únicas, una señal de nivel de calidad para clientes satisfechos y ser una fuente de ventajas competitivas y de rendimientos financieros, entre otros. (Keller, 2008)

#### 4.2.4. Imagen de Marca:

Kevin Keller afirma que la importancia de este concepto, pues crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. (Keller, 2008) La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como consumer reports u otros medios de comunicación, como información de boca a boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento. Además indica que con este concepto, los mercadólogos deben reconocer la influencia de estas fuentes adicionales de información, administrarlas tan bien como sea posible y tomarlas debidamente en cuenta en el diseño de sus estrategias de comunicación. (Keller, 2008)

#### 4.2.5. Estrategias de Marketing:

Se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible (Galeano, 2019) El concepto se relaciona en parte con la capacidad de la empresa para lograr una ventaja ofreciendo un valor superior en el mercado durante un periodo prolongado de tiempo. En ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing). El propósito fundamental de las estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia debe ser identificar y comunicar los beneficios que tu negocio ofrece a tu mercado meta o target. En sí, para la creación de las estrategias de marketing se puede hablar de dos etapas o bloques básicos a cubrir: uno, Entender tus fuerzas, debilidades y dos, oportunidades y amenazas. (Galeano, 2019)

Steven Schnaars, afirma que una definición muy utilizada, es la que recurre a una perspectiva más amplia (que es la que se aplica en el área de las estrategias de gestión). Esta definición concibe la planificación estratégica de marketing como un proceso de cuatro etapas, la primera es determinar el área de negocios, luego, establecer la misión de la empresa, por siguiente, seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización y finalmente presupuestar esos planes (Schnaars, 1991)

#### 4.2.6. Posicionamiento de la Marca:

Este concepto supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correcta de la marca. Con

el posicionamiento se debe tener en cuenta que deben ser únicos y significativos los puntos de diferencia, ya que ofrecen una ventaja competitiva y la razón de por qué los consumidores deberían comparar la marca. (Keller, 2008)

Keller cataloga el posicionamiento de la marca como el corazón de la estrategia de marketing. Dice que, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos. Y como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Además, indica que un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de que se trata una marca, por que es única o por que es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller, 2008)

#### 4.2.7. Prominencia de la Marca:

Keller indica que al lograr una identidad correcta para una marca es igual a crear una marca prominente para los clientes, con esto, indica que este concepto mide la conciencia que se tiene de esta, así como con cuánta frecuencia y que tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. Se refiere a la capacidad del cliente para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones y vincular, entre otras cosas, su nombre, logotipo y símbolo. Con esto en la memoria del consumidor, se sirve para comprender en qué categoría de producto o servicio está compitiendo y que productos o servicios se venden en nombre de dicha marca. Además, asegura que los clientes sepan cuáles de sus “necesidades” está diseñada la marca para satisfacerlas. (Keller, 2008)



#### 4.2.8. Imaginería de la Marca:

Este concepto depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es. La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca a boca. A una marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles, pero las principales pueden ser: Perfil de uso, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencia y experiencias. Con este concepto, se entiende que los consumidores pueden basar sus asociaciones en el usuario típico o idealizado de una marca a partir de factores demográficos descriptivos o más abstractos ( psicográficos). (Keller, 2008)

La imaginería del usuario puede enfocarse en algo más amplio que sólo características de un tipo de individuo, y centrarse en cuestiones más amplias en términos de las percepciones de un grupo como un todo, por ejemplo ver la popularidad o el liderazgo de la marca. Las asociaciones le dicen a los consumidores en qué condiciones o situaciones pueden o deben comprar y usar la marca, aquellas con una situación típica de uso se puede relacionar con la hora del día, semana, mes o año en que se suele utilizar la marca. (Keller, 2008)

A través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad y, como una personas, aparentar ser modernas, conservadoras, vivaces o exóticas y además representar valores. Con este planteamiento, Keller indica que la

imaginaria y la personalidad van de la mano mayoritariamente, pero no en su totalidad, pues, en términos generales, la estrategia creativa, las emociones, o sentimientos evocados afectan la personalidad de la marca, pero cuando los atributos relacionados con el desempeño son centrales para la decisión del consumidor no es tan congruente dicha relación imaginaria-personalidad de marca. (Keller, 2008)

#### 4.2.9. Sentimientos Hacia la Marca:

Este concepto evidencia las respuestas y reacciones de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Responde a las preguntas acerca de los sentimientos concedidos por el programa de marketing para la marca, como afecta la sensibilidad del cliente acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás. Los sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los investigadores han identificado la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto. Keller, indica que los seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de la marca son, calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación social y autorrespeto. Además, aclara que los primeros tres tipos son experimentales e inmediatos y su nivel de intensidad va en aumento, y los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad. (Keller, 2008)

#### 4.2.10. Resonancia de la Marca:

Este concepto describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con la marca. La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza

del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y otros clientes leales). Keller divide las dos dimensiones de la resonancia en cuatro categorías, la primera es **lealtad de la conducta**, la cual se pondera en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría”, con esto se quiere responder a la interrogante, ¿ con qué frecuencia los clientes compran una marca y cuanto compran de ella? Respecto de los resultados en utilidades netas, la marca debe generar frecuencias y volúmenes de compras suficientes. El valor de por vida de los clientes con una conducta leal puede llegar a ser enorme. El otro concepto implica el **apego personal**, la actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. Aquellos con una enorme actitud de apego a una marca pueden expresar que la “aman” y describirla como una de sus posesiones favoritas, o verla como un “pequeño placer” que anhelan. La marca puede llegar a transmitirle al cliente un sentido de comunidad, dicha identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sean clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía. Un sentido de comunidad fuerte entre los clientes leales puede originar actitudes e intenciones favorables hacia la marca. Finalmente, Keller indica que quizás la afirmación más fuerte de lealtad de marca ocurra cuando los clientes están **involucrados** o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. La resonancia de la marca y las relaciones que los clientes sostienen con ella tiene dos dimensiones, intensidad y actividad, la primera mide la fortaleza actitudinal de apego y sentido de comunidad, la otra, dice con cuánta

frecuencia el consumidor compra y usa la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo. (Keller, 2008)

#### 4.3. MARCO CONTEXTUAL.

Con el fin de tener una idea clara del espacio en que se desenvuelve el presente estudio, es importante, en primer lugar, dar a conocer la realidad empresarial del país. Colombia es un país de contrastes, con abundantes recursos naturales pero con poca capacidad para producir riqueza. Su organización social es poco eficaz y con escasas capacidades para restringir las acciones de los individuos (Gómez et al, 2006 ). Actualmente, se puede preveer que para crear empresa, así como en cualquier otro país, se debe de tener en cuenta las condiciones políticas, sociales y económicas del mismo, por eso, el gobierno colombiano conoce dicha necesidad de tales condiciones y las deficiencias de sus arreglos institucionales, y para ello, comenzó a establecer desde el inicio de la década de los noventa, algunas leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas que llevaron al surgimiento de programas y organismos nacionales y locales. (Gómez et al.,2006)

La página web de la Presidencia de la República indica que, de acuerdo con el Informe de Dinámica de Creación de Empresas de Confecámaras, para el 2019 las actividades económicas relacionadas con el sector servicios registraron los mayores incrementos en materia de creación de empresas, con un aumento del 3,4%, seguido del sector de industria con 2,0% y comercio con 1,5%. Con respecto al tamaño de la empresa, medido por el valor de sus activos, el Informe evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,37%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,03%).

Es sumamente importante conocer el ambiente empresarial de la región en la que se va a desenvolver este proyecto, el Valle del Cauca se destaca por ser un polo fundamental del desarrollo productivo del país y el principal enlace entre las regiones más importantes de Colombia y los países de la cuenca del Pacífico. La región aporta el 9,7% del PIB nacional, con un valor de aproximadamente USD 27,4 millones, siendo este mayor que algunos países latinoamericanos, como Paraguay, El Salvador, Honduras y Nicaragua. También, es importante saber que el Valle del Cauca tiene la mayor diversidad empresarial de Colombia después de Bogotá, con lo cual ha derivado en una fuerte tradición empresarial. Su ambiente industrial se ha venido generando desde la década de los 30, debido a que varias corporaciones multinacionales y empresas extranjeras han establecido sus operaciones en la región. (Sánchez et al, 2018)

Dar una mirada específica en las pequeñas empresas vallecaucanas, ayuda a entender que el papel de estas y en conjunto con las micros y medianas empresas en el Valle, representan más del 80% de las organizaciones de bienes y servicios que generan el 68% del PIB del departamento y entre el 78 y 82% del empleo formal en el Valle , convirtiéndose en el motor de desarrollo y estabilidad económica y social de la región (El País ,2018). La directora de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas de la seccional Valle, indicó para la revista El País, “ Como empresas sabemos que nuestro reto es ser más eficientes, más productivos e innovadores. Ahora estamos en los retos de transformaciones digitales de las Pymes, en la eficiencia inteligente y sistematizada de procesos” Además, informó a la revista que, un buen planteamiento para el desarrollo efectivo de las pequeñas empresas consiste en aumentar los canales, los espacios y las oportunidades para que estas participen y tengan más oportunidad de experimentar en grandes alianzas que hace el país en diferentes integraciones internacionales, dejando claro que para el Valle del Cauca, existe un fuerte reto para que las pequeñas y medianas empresas logren mejorar

su productividad y eficiencia en pro de fortalecer su comercialización internacional, ya que el departamento cuenta con una posición geográfica ideal para la internacionalización de sus empresas.

## 5. METODOLOGÍA.

Esta investigación se realizará a empresas pequeñas del valle del cauca, las cuales son consideradas así por contar con personal entre 11 y 50 trabajadores activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes;-en la sección 2 del decreto 957 de 05 junio de 2019, el ministerio de comercio estableció que las compañías deberán agruparse en una de tres categorías (manufactura, servicios y comercio) y su tamaño dependerá de los ingresos por actividades ordinarias, no obstante, para cuestiones de la presente investigación se mantendrá el formato anterior (Mincomercio, 2019)

La metodología escogida para esta investigación se definió como cualitativa, tomando como base una muestra de 30 empresas de las ciudades de Cali y Palmira, con ello se busca comprender el objetivo específico y visualizarlo detalladamente. La muestra, es la información más amplia posible sobre los valores del parámetro estudiado en la población de la que esta se extrajo (Salgado, 2019) y es por eso que cuando se catalogó esta investigación como cualitativa, se decidió que el número de 30 empresas son suficientes para el análisis, además, de basarse en el tamaño mínimo de muestra sugerido para el tipo de estudio que se lleva a cabo en este informe proporcionado por Sampieri en su libro, “Metodología de la investigación”. (Sampieri, 2006) La elección de cada empresa fue minuciosa, pues cada una debía estar activa, cumplir con el criterio del tamaño y además, manejar activamente toda su área de mercadeo, definir dichos criterios ayudó a potencializar la muestra para lograr que los casos elegidos proporcionen la mayor riqueza de información posible para estudiar en profundidad la pregunta de investigación. (Salgado, 2019)

Con la aplicación de esta investigación pretende comprender la percepción de los empresarios de pequeñas empresas en el valle sobre la importancia del mercadeo y en especial, el desarrollo de marca de sus empresas, todo esto reflejado en el material académico de estudio descrito en los marcos de referencia, los cuales fueron muy importantes para desarrollar la técnica para la recolección de datos, dicha técnica se basa en primer lugar, en el acercamiento a la pequeña empresa, donde se solicitará una cita, en lo posible con el dueño, administrador o el cargo más cercano a la toma de decisiones del mercadeo de la empresa. Posteriormente, se procederá con el instrumento que cobija el desarrollo de esta investigación, el cual es una entrevista estructurada (instrumento disponible más adelante) con preguntas abiertas, cerradas y en profundidad, con la cual se pretende recolectar los datos.

## 6. RESULTADOS.

A continuación, podrá encontrar los resultados exactos que arrojaron las encuestas realizadas a 30 empresas. Dichos resultados se presentarán por medio de bloques, los cuales se dividen en cuatro: Generalidades de la empresa, Mercadeo de la empresa, Branding y empresa, Percepción de la empresa. Este diferenciamiento ayudará a que dichos resultados se puedan traducir en conclusiones que proporcionan la justificación o el esclarecimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

### 6.1 Generalidades de la Empresa.

Para iniciar, se contó con una participación del 52% de las empresas relacionadas con el sector de tecnología, el siguiente grupo lo abarca el sector de los alimentos y gastronomía con un 20%,

siendo estos dos los más dominantes entre los participantes. Lo anterior demuestra que las pequeñas empresas del Valle del Cauca están abandonando un poco el sector que ha predominado por años (gastronomía) y buscan establecerse en nuevos mercados como la tecnología.

Por otro lado, las personas que respondieron el cuestionario son los dueños de la empresa o personal contratado específicamente para desarrollar labores de mercadeo. Lo anterior refleja que las pequeñas empresas buscan tener empleados con conocimientos en mercadeo. En cuanto al número de empleados que poseen las empresas, se encontró que 5 empleados es la cantidad que mayormente tienen las empresas, siendo el 23,1% de las respuestas, seguido de 10 empleados con un 19,2%.

Con respecto al ciclo de vida de las pequeñas empresas, un 65,4% de ellas cuenta con 4 o más años operando, además de que un 34,5% cuenta con más 5 años de operación, esto seguido de un 30,7% las cuales llevan entre 1 y 2 años. Lo anterior revela una virtud de las pequeñas empresas del Valle del Cauca para mantenerse vigentes con el paso del tiempo. Se encontró que 5 empleados es la cantidad que mayormente tienen las empresas, siendo el 23,1% de las respuestas

## 6.2. Mercadeo de la Empresa.

Con respecto al mercadeo, las pequeñas empresas, con un porcentaje del 88,5% consideran que es de vital importancia estas prácticas para sus empresas. Esto se puede evidenciar con mayor claridad conociendo que el 92,3% realizan actividades de mercadeo, donde la que más se destaca son actividades en internet o redes sociales con un 95,8% de respuestas, seguido de participar en eventos con un 62,5% y entrega de tarjetas o volantes con un 29,2%. No obstante, un margen del 7,7%, de las empresas encuestadas dicen no realizar actividades de mercadeo para sus negocios,



donde los principales motivos de esta decisión son la falta de presupuesto y la falta de personal, ambas con 66,7% de votos, para realizar estas actividades.

### 6.3. Branding de la Empresa.

Al momento de preguntar directamente por branding al encuestado, se encontró que el 68% realiza estas actividades en la empresa, mientras que un 32% no las realiza o no sabe qué es. No obstante el 100% de quienes afirmaban realizar actividades de branding, proporcionaron información de actividades que no están ligadas a este tema, por ejemplo, actividades de SEO/SEM, pauta en RRSS, Trade Marketing, entre otras.

Aquellos que informaron no realizar actividades de branding, se enfocaron en dar a conocer las que hacían para diferenciarse, en este caso, mejorar la calidad del producto/servicio con un 89% de las respuestas, fue la más mencionada.

Por otro lado, el 65,4% de los encuestados afirman contar con una estrategia para desarrollar la marca de sus empresas, contra un 34,6% que dice no contar con esta estrategia. Sin embargo, de ese 34,6% que no posee una estrategia para desarrollar marca, un 43% manifiestan realizar actividades para conocer la satisfacción del cliente post compra, con lo cual buscan conocer la opinión de sus clientes con respecto a la atención, el producto y la empresa.

### 6.4. Percepción de la Empresa.

Finalizando los resultados, se evidenció que, cuando el empresario busca la fidelidad del cliente, lo desea hacer por la calidad de sus productos, así lo contestaron 21 de los 30 encuestados, posteriormente, 14 de los 30 considera que la atención que se le proporciona al cliente es elemental para lograr dicha fidelidad. Por otro lado, se evidenció que los empresarios consideran que la

fidelidad de sus clientes no proviene en su mayoría por los precios, publicidad o imagen corporativa.

Al indagar por el posicionamiento, se encontró que, los aspectos más importantes para lograr este objetivo son la calidad, la atención y la innovación de sus productos, seguidos por la publicidad, la variedad de sus productos y la imagen que proyectan. Además, el 61,5% considera que actualmente su empresa está posicionada levemente, el 15,4% considera que tiene un buen posicionamiento en el mercado y un 23,1% considera que su empresa no está bien posicionada.

El 61,5% de los encuestados considera que si tiene parámetros para cuidar su imagen de marca, mientras que el 38,5% no lo hace. Posteriormente cuando se les preguntó por los sentimientos que evoca la marca a la que pertenecen, el 73,1% consideró que su marca si los evoca, entre las respuestas se encontraron principalmente la confianza, felicidad y responsabilidad. Por otro lado, 26,9% considera que su marca no evoca ningún tipo de sentimiento.

Finalmente, se evidenció que la lealtad de los clientes no está muy consolidada para las empresas, pues, el 57,7% de los encuestados, consideran que sus clientes pueden irse con su competencia o bien, se pueden quedar con ellos. Entre las razones por las que sus clientes se irían resaltan que sería por consecuencia de los precios, porque consideran que aún no están bien posicionados y no hay mucho reconocimiento y por la alta competencia.

## 7. CONCLUSIONES.

Luego de entender y analizar los resultados, se logra llegar a las siguientes conclusiones para esta investigación.

- Se encontró una deficiencia por parte de los encuestados a la hora de conocer el concepto de branding y lo que sus actividades implican, dado que a la hora de preguntar sobre este concepto, el 65,4% afirmaban realizar y por ende conocer sobre branding, aún así, al indagar sobre cuáles eran dichas actividades que realizaban para llevar a la práctica el branding, y considerar los factores tales como, capturar la esencia de un producto, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia, (Olley Riu, 2004) no se evidenciaba en lo descrito por los empresarios encuestados, lo cual demuestra que confunden dicho término con distintas actividades del mercadeo ya que algunas de sus respuestas incluían, patrocinio de eventos, definición del mercado objetivo, suvenires, publicidad, promociones, entre otras.
- El 73,1% de las empresas afirman que los sentimientos que generan sus marca son confianza, felicidad y responsabilidad, sentimientos que van muy ligados a ser experimentales e inmediatos, cuyo nivel de intensidad va en aumento, y privados y perdurables, enfocados a un nivel de seriedad (Keller, 2008). Lo anterior muestra que las empresas se están direccionando en generar emociones que el autor destaca como vitales o importantes para generar importantes sentimientos hacia la marca.
- Los empresarios entienden la calidad de su producto como único factor relevante para el posicionamiento, fidelidad y lealtad de la marca. En ello se centran sus estrategias para desarrollar su marca, es entonces que se puede interpretar que los dueños de las pequeñas empresas vallecaucanas se enfocan en ofrecer un producto estrella, que supla las necesidades para las que están diseñadas y así mismo sus clientes

## 8. FUTURAS INVESTIGACIONES.

Teniendo en cuenta que la investigación se enfoca en el conocimiento e importancia que le dan las pequeñas empresas vallecaucanas al branding, no se debe dejar de lado incógnitas como ¿Realmente las pequeñas empresas están tan posicionadas como dicen estarlo? ¿Son el precio y la calidad los factores más importantes para los consumidores? ¿Por qué las pequeñas empresas no saben lo que es el branding? Estas incógnitas surgieron en el transcurso de la investigación, las cuales podrían ser el inicio de futuros planteamientos para otras investigaciones.

## 9. LIMITACIONES.

A pesar de que las herramientas tecnológicas facilitaron en gran medida la recolección de los datos para la investigación, se debe tener presente que la limitación más importante para el estudio fue la pandemia del covid-19. Debido al duro impacto que tuvo en la economía, las pequeñas empresas regionales aún estaban con cierta inestabilidad, lo cual afectaba los resultados de la investigación, por otro lado, debido a la crisis económica muchas empresas tuvieron que reformarse, disminuir personal, por lo cual no lograban entrar en la descripción de una pequeña empresa.

## 10. INSTRUMENTO

Cuestionario:

### Datos generales

1. Sector Empresa.
  - a. Textil
  - b. Salud

- c. Joyería y bisutería
  - d. Belleza y Cosméticos
  - e. Construcción
  - f. Servicios financieros
  - g. Bioingeniería
  - h. Turismo
  - i. Tecnología
  - j. Alimentos y gastronomía
  - k. Otro...cuál
2. Cargo.
3. Número de empleados.
4. ¿Cuántos años lleva de operación la empresa?
- a. Menos de 1 año
  - b. 2 años
  - c. 3 años
  - d. 4 años
  - e. 5 años
  - f. Más de 5 años... cuántos

Datos de Investigación.

5. ¿Qué tan importante considera la aplicación de mercadeo en su empresa? Teniendo en cuenta en la escala que el 1 es poco importante y 5 muy importante
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
6. ¿Realiza mercadeo en su empresa?
- a. Si.
  - b. No.

- c. No estoy seguro.
7. Si su respuesta fue sí, ¿qué actividades de mercadeo realiza?
- a. Tarjetas y volantes de presentación.
  - b. Pautas en prensa o radio.
  - c. Internet y redes sociales.
  - d. Participación en eventos.
  - e. Souvenirs con el logo de su empresa
  - f. Otros...Cual
8. Si su respuesta fue no, ¿Por qué no realiza actividades de mercadeo en su empresa?
- a. Falta de tiempo.
  - b. Falta de conocimiento del tema.
  - c. Falta presupuesto.
  - d. Falta de personal.
  - e. No lo considero importante.
  - f. Otro... cuál

#### Datos sobre Branding

9. ¿Desarrolla actividades de branding en su empresa?
- a. Si.
  - b. No
  - c. No y no sé qué es el branding
10. Si su respuesta fue sí, ¿cuáles actividades realiza?
- Abierta
11. Si su respuesta fue no, o no sabe lo que es, ¿ qué hace para diferenciarse de su competencia?
- a. Mejores precios.
  - b. Calidad de producto/ servicio.
  - c. Descuentos.
  - d. Mejor propuesta visual al público.
  - e. Recomendaciones

- f. Otros...cual
12. ¿Su empresa tiene una estrategia para desarrollar marca? (una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado)
- Si
  - No.
13. ¿Ha realizado una investigación o alguna actividad sobre cómo ven sus clientes a su marca?
- Si.
  - No.
  - Por qué.

Datos de fidelidad, posicionamiento y lealtad.

14. Teniendo en cuenta la escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Cuál de estos factores considera usted que determina que un cliente vuelva a comprar sus productos/ servicios?

Preguanta	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Atención					
Descuentos					
Publicidad					
Imagen corporativa					

15. Teniendo en cuenta la escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Qué aspectos considera importante para posicionar su marca en el mercado?

Pregunta	1	2	3	4	5
Calidad					

Precio					
Atención					
Descuentos					
Publicidad					
Imagen corporativa					
Innovación					
Variedad					

16. ¿Qué tan posicionada considera que está su marca dentro del mercado?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

17. ¿Tiene algun parametro para cuidar su imagen de marca?

- a. Si.
- b. No.
- c. Cual..

18. ¿Considera usted que si marca genera sentimientos con sus consumidores?

- a. Si.
- b. No.

19. ¿Cuáles son los sentimientos que evoca?

Abierta.

20. ¿Qué tan probable considera usted que sus clientes pueden cambiar sus productos por su competencia?

- a. 1



- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. ¿Por qué cree que pasaría esto? Abierta.

## 11. BIBLIOGRAFÍA.

- Cámara de Comercio de Cali (2020). Ritmo Empresarial, informe No ° 30: <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/02/Ritmo-Empresarial-30-V3.pdf>
- El País. (2018). Los grandes retos de las pequeñas empresas del Valle del Cauca. Cali. Valle pujante, El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/500-empresas/los-grandes-retos-de-las-pequenas-empresas-del-valle-del-cauca.html>
- Galeano, S (2019). Estrategias de marketing: definición y claves. México. Marketing 4 commerce Mx: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Pensamiento & gestión*, (21), pág. 3.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40), 171
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca Branding. Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Principios de marketing*. Pearson Educación, México, 2013.
- La American Marketing Association ofrece la siguiente definición: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a las partes interesadas”. Consulte [www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M), visitada en noviembre de 2011.

- Ollé, R., Vila, D. R. (2003). El nuevo " Brand Management": lecciones de la indiferenciación de las marcas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14a ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012), p. 5.
- Presidencia de la República. (2020). LA creación de empresas en Colombia aumentó 2,1% en el 2019. Bogotá. Presidencia de la República. Recuperado de. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/La-creacion-de-empresas-en-Colombia-aumento-2-1-durante-2019-200121.aspx>
- Sanchez, E. Ossa, A. Kwasnycia, P. Zuluaga, X. (2018). Guía de inversión en el Valle del Cauca. EY Building a Better Working World y Invest Pacific. Recuperado de <https://www.viveelritmodelpacifico.co/wp-content/uploads/2018/05/guia-de-inversion-en-el-valle-del-cauca-2018-ey-invest-pacific.pdf>
- Schnaars, S (1991) Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Diaz de santos S.A.
- Schüler (2020). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca: <https://www.rdstation.com/co/blog/branding/>
- Mincomercio (2019, junio). Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos. Ministerio de industria y comercio. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>
- Salgado, C (2019) El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Artículo.

- Sampieri, R. Fernandez, C.