**LA ORIENTACION DE MARCA PARA PYMES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

Primer avance
Línea de profundización: **Marca**
Grupo de Investigación Mercadeo  **JONATHAN MUÑOZ ROJAS**

Asesor temático: Leonardo Ortegón Cortázar. MG. Psicología del consumidor
Supervisor metodológico: Javier Sanchez Castañeda. MG. Psicología del consumidor.

*Noviembre - 2016*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

La orientación de marca (branding) es un recurso estratégico que regularmente las pequeñas y medianas empresas no aprovechan, lo que hace que algunas compañías se vean en desventajas en un mercado tan competitivo como el de hoy en día, lo cual podría significar el fracaso de una organización, he ahí la importancia de investigar estos proceso pasa que así el sector este preparado para las nuevas exigencias. La mayoría del comercio en la ciudad de Villavicencio es desarrollado por pequeñas y medianas empresas, la intención de este trabajo es estudiar cuál es la percepción de la orientación de marca (branding) por parte de las PYMES del sector comercial.

**Palabras clave:** Paradigma, orientación de marca, PYMES, comercial.

**Abstract**

Most of the trade in the city of Villavicencio is developed by small and medium-sized companies, the intention of this work is to study the perception of brand orientation by the SME sector of the commercial sector; It is also intended to contribute to the construction of the emerging paradigm of the brand in the context of SMEs through an empirical study.

**Key words:** paradigm, Brand management, SMEs, commercial.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**INTRODUCCIÓN**

Los desarrollos avances tecnológicos, cambios sociales, y nuevas dinámicas económicas, poco a poco han ido transformando el concepto de marca; estas nuevas condiciones han propiciado un cambio estructural, lo que ha hecho que se construya una nueva percepción de la orientación de marca (branding) (Mats, Merrilees, & Baumgarth, 2013)

Según Mats, Bill y Carsten (2013), el nuevo concepto todavía emergente de la orientación de marca desafía uno que había sido un paradigma en el campo de la gestión por más de 50 años, durante los cuales se había exhortado a que los gerentes consideraran la marca como una imagen, y así mismo toda su estrategia de marketing a la promoción de un logo; en cambio ahora la marca es vista como un sistema de identidad que define un vínculo entre la empresa y el cliente, esta nueva idea de lo que es marca hace que se conduzca a una nueva concepción de la realidad (Urde, Merrilees, Baumgarth, 2013) rediseñando el mismo sistema de orientación de marca y a su vez la forma de cómo se orienta el marketing de la empresa.

El estudio y definición del concepto de orientación de Marca que aún está en construcción (Mats Urde, Bill Merrilees, Carsten Baumgarth, 2013) es un proceso que está rediseñando como las empresas se muestran antes sus clientes y a la competencia, la marca ya no es solo una imagen si no configura una gran cantidad de factores que diseñan la identidad de una organización.

Pero ¿cómo se va desarrollando la percepción de la orientación de marca en la ciudad de Villavicencio? El nuevo paradigma nos reta a adaptarnos, los medios cambian rápidamente gracias a la globalización y los nuevos adelantos tecnológicos y científicos, por lo cual es necesario dimensionar como esta nueva realidad está transformando las empresas locales.

Este paradigma de marca hace que las empresas se tengan que adaptar a las nuevas condiciones que impone los medios para sobrevivir, pero ¿las empresas de Villavicencio están adaptadas? ¿El branding se hace igual para una gran empresa que para una PYME? ¿Es igual la orientación de marca para una industria manufacturera que para una empresa comercial? Esta y otras interrogantes podemos hacer, pero para resolverlas es necesaria una investigación empírica con un enfoque a las realidades locales, es por esto que la realización de este trabajo es tan importante. Pues nos permite elaborar un diagnóstico de la ciudad de Villavicencio en la adaptación al nuevo paradigma de marca y así mismo podremos elaborar unos lineamientos de la orientación de marca adaptada a las características locales con un enfoque a las PYME, las cuales son las que realizan las actividades comerciales en este entorno.

Investigaciones empíricas sobre la orientación marca y la gestión de la misma no se han hecho en Villavicencio, y mucho menos con un enfoque PYMES, lo que no permite determinar hasta qué punto las empresas Villavicenses están adaptadas a las nuevas condiciones, esta es otra razón por la que es importante este trabajo, para determinar qué tan adaptadas están las medianas y pequeñas organizaciones comerciales las cuales representan un alto porcentaje de la actividad económica de la ciudad.

(Baumgarth, 2009) señala que las investigaciones futuras sobre orientación de marca se deben realizar con otros tipos de cultura. Dado que la mayoría de investigaciones sobre este tema se hacen en EE.UU o Europa se decidió escoger a Villavicencio, para determinar cómo es el branding en este contexto. Otros criterios de selección es que Los estudios de casos son una fuente importante para una mejor comprensión de la relevancia de la orientación de marca (Mitchell*, 2013) y que* Las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y marca con licencia (Pujol, 1999) Es por esto que se escoge el sector comercial. Para así poder entender el branding en el sector comercial de las PYMES en Villavicencio por medio de una muestra.

Gracias a esta investigación empírica se podrá diseñar estrategias de orientación de marca y marketing, lo que hará que las organizaciones sean más competitivas y estén mejor adaptadas a las nuevas realidades globales y regionales. La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa] y un aspecto ideal y cultural (Costa, 2013) entendiendo así percepción de marca en la ciudad de Villavicencio.

A continuación se elaborara la revisión de literatura con el fin de ofrecer una mayor comprensión del tema de investigación.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

**Orientación de marca**

En la literatura se encuentran estudios que describen el concepto de la orientación de marca y se refieren como un tema importante para las empresas privadas y públicas (Fuentes, 2007), como resultado de la administración de esfuerzos de mercadeo promoviendo la marca (Calderon & Gonzalez, 2008). De igual este concepto se define como un tipo de orientación de mercadeo, caracterizado por la importación que se le otorga desde la alta gerencia (Baumgarth, 2010), en tal sentido Schmidt & Baumgart (2014); Urde (1999) destacan que, la orientación de la marca es un enfoque que la organización gira a la creación, desarrollo y protección de la identidad de marca con interacción constante hacia el cliente. Por otro lado, desde un punto de vista cultural, la orientación de marca se define como un tipo de cultura corporativa (Schmidt & Baumgart, 2014), al mismo tiempo, la orientación de marca implica un enfoque sistemático de la gestión (Baumgarth, 2010; Hankinson, 2001; Urde, 1999). En tal sentido, Urde, Merrilees & Baumgarth, (2013) afirman que la investigación, la teoría y la práctica de la marca se caracterizan por ambigüedad, la subjetividad y la disparidad; Como resultado de esta ambigüedad, el interés ha crecido recientemente en torno a la necesidad de proporcionar una estructura a esta esfera de la disciplina de marketing, igualmente, una forma de lograr esto Ha sido a través de la investigación sobre de orientación de marca. Por otro lado, el valor de tal esfuerzo académico no es sólo trazar la historia desarrollo de marcas, sino para ayudar a contrastar los enfoques del caos presentado dentro de la disparidad de la literatura de marca (Mats Urde, Bill Merrilees, Carsten Baumgarth, 2013)

La orientación de la marca es una mentalidad cuyas características incluyen la importancia atribuida a la identidad de la marca, es decir, su misión, visión y valores (Elaine Wallace, Isabel Buil, Leslie de Chernatony 2013), al analizar esta definición se logra deducir que el concepto de marca dentro del imaginario colectivo de los empresarios de la ciudad de Villavicencio es muy diferente, pues este se asemeja más al logo de una organización que a lo que representa e identifica. Pero no se logró encontrar documentación que exponga los elementos que se disponen a analizar en la ciudad de Villavicencio. Aunque si hay textos que hablen sobre el cambio paradigmático de la marca y como orientarla.

**Dimisiones de la orientación de marca**

Schmidt & Baumgart (2014) afirman que las dimensiones de la orientación de marca se focaliza en la identidad de marca (misión, visión y valores), la cultura, el comportamiento y la estrategia de la empresa (Schmidt & Baumgart, 2014), igualmente, En el estudio de Calderon & Gonzalez (2008) considero las siguientes dimensiones: Conocimiento de la identidad de marca, equidad de marca, reconocimiento, valor percibido, posicionamiento, congruencia de marketing hacia la equidad de marca, de la misma manera, Baumgarth (2009)afirma que construcción de la orientación de marca es un modelo de cultura corporativa donde se identifican los valores, normas, artefactos y comportamientos, No obstante refiere que no existe consenso en la dimensiones de la orientación de la marca.

Lay ley 590 la cual fomenta el crecimiento de la pequeña y mediana empresa (PYME) indica que pequeña empresa es la cual tenga un personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales    mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.  Y mediana a las cuales tengan Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Este tipo de sociedades tienen una gran importancia en Villavicencio pues al menos el 90 por ciento de los almacenes son PYMES, negocios familiares o pequeñas empresas (LLANO 7DIAS)

Enseguida se expondrán los objetivos que tiene la investigación sobre la orientación de marca (branding)

**OBJETIVOS**

Estudiar la orientación de marca (branding) de las PYMES del sector comercial con base en una muestra de la ciudad de Villavicencio, con el fin de aportar conceptualmente al entendimiento de la percepción de marca local.

**Objetivos específicos**

1. Analizar la percepción de la orientación de marca de las PYMES comerciales en la ciudad de Villavicencio.
2. Relacionar las dimensiones de la orientación de marca al perfil de la PYMES comerciales locales.
3. Aportar a la gerencia de las Pymes de Villavicencio, por medio de un aporte teórico de la orientación de marca como recurso estratégico.

**REFERENCIAS**

Baumgarth, C. (2009). Brand Orientation of Museums: Model and Empirical Results. *International journal of arts management, 11(3)*, 30-45.

Baumgarth, C. (2010). “Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing, 44(5)*, 653-671.

Calderon, M., & Gonzalez, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales, 24(108)*, 61-77.

Costa, J. (2012). *Construccion y gestion estrategica de la marca. Modelo MasterBrand.* Medellín.

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento 51, XXVI*, 81-97.

Hankinson, P. (2001a). “Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 3(6)*, 231-242.

LLANO 7DIAS. (n.d.). *Siguen bajando las ventas en la zona centro de Villavicencio.* Villavicencio.

Mats, U., Merrilees, B., & Baumgarth, C. (2013). *Journal of marcketing managemnt, Vol 29, NOS 9-10, 973- 980.*

Mitchell, A. (1999). *Out of the shadows. journal of marcketing management, 15, 25-42. doi: 10.1362/026725799784870423.*

Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). *Jorunal of marcketing management, vol29, Nos. 11-12, 1367-1393.*

O´Dwyer, M., & Gilmore, A. (2009). *Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework", European Business Review, Vol. 21 Iss: 6, pp.504 - 515.*

Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca.* Bogotá: Editorial plitecnico gran colombiano.

Pujol, B. (1999). *Diccionario de marcketing.* España: Editorial cultural S.A.

Schmidt, H., & Baumgart, C. (2014). Introducing a conceptual model of brand orientation within the context. *International Journal on Strategic Innovative Marketing, 1*, 37-50.

Spence , M., & Essoussi, L. (2010). *SME brand building and management: an exploratory study", European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss: 7/8, pp.1037 - 1054.*

Urde, M. (1999 a). Brand orientation: a mindset for building brand into strategic resources. *Journal of Marketing Management, 15(13)*, 117-133.

Urde, M. (1999 b). Brand Orientation. *Journal of Marketing Management, 15*, 117- 133.

Wallace, E., Buil , I., & Baumgarth, C. (2013). *Journal of marcketing management, Vol 2, Nos 9-10, 973-980.*