
LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS**THE PERSONAL BRAND AS A RESOURCE FOR MICRO-ENTERPRISES****Autores****Lady Stefany Risco Delgado**e1317942140@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Angie Gabriela Ortiz Vitee1313962993@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Erika Gabriela Villamar Cedeñoe1314073584@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Edwin Paul Farias Cedeñoe1312957556@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambranoliviza@hotmail.com

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**Resumen**

El objetivo de la investigación fue establecer las marcas personales para fomentar los recursos de las microempresas, analizando las marcas personales, conocer la satisfacción de los clientes, diagnosticando los recursos como ventas indispensables para promover las microempresas. Para esta investigación se utilizó métodos y técnicas correspondientes a un enfoque cuantitativo y descriptivo para lograr el respectivo análisis de los objetivos planteados. El método descriptivo presentado evaluó las características principales de los datos, apoyado en una indagación bibliográfica previa y en la información obtenida mediante una encuesta realizada a un grupo de 48 personas, la cual se interpreta en tablas estadísticas para mostrar la importancia de una marca en los productos o servicios que ofrece una microempresa. Dentro de la investigación, se estableció como aspecto relevante la concepción de una marca como elemento imprescindible y sobre todo diferenciador, dentro del marco personal o empresarial. Una marca es necesaria, para crear en el consumidor una idea clara y concreta, que confirme credibilidad en el producto o servicio y que lo motive a adquirirlo sin dudar. La solidez y la efectividad de una marca se intensifican día a día, siempre y cuando logre llegar al consumidor, comprendiendo sus necesidades y deseos.

Palabras claves: Marca Personal, microempresas, satisfacción de los clientes

Summary

The objective of the research was to establish personal brands to promote the resources of micro-businesses, analyzing personal brands, knowing customer satisfaction, diagnosing resources as essential sales to promote micro-businesses. For this research, methods and techniques corresponding to a quantitative and descriptive approach were used to achieve the respective analysis of the proposed objectives. The descriptive method presented evaluated the main characteristics of the data, supported by a prior bibliographic inquiry and the information obtained through a survey carried out on a group of 48 people, which is interpreted in statistical tables to show the importance of a brand in the products or services offered by a microenterprise. Within the research, the conception of a brand as an essential and above all differentiating element, within the personal or business framework, was established as a relevant aspect. A brand is necessary to create a clear and concrete idea in the consumer, which confirms credibility in the product or service and motivates them to purchase it without hesitation. The strength and effectiveness of a brand are intensified day by day, as long as it manages to reach the consumer, understanding their needs and desires.

Keywords: Personal Brand, micro-enterprises, customer satisfaction

Introducción

La Marca Personal hace que los seres humanos se vuelvan competitivos, es por esta razón que es importante marcar la diferencia, como marca personal se refleja en todo aquello que se publica en redes sociales o sitios web donde cada persona es reconocida en cada una de estas redes, tanto en texto, vídeo o audio como publicidad.

La Marca Personal de un profesional permite abrir caminos, cerrar acuerdos y acercar a la persona a sus grupos de interés, obteniendo muchas ventajas. La identidad abarca mucho más que al campo humano, llega al mundo de los negocios y las empresas, ya que cada organización forma su propia personalidad. La identidad de una empresa es el auto representación y consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.

Este tema ha sido seleccionado ya que, en la carrera de Mercadotecnia, uno de los contenidos a estudiar son las estrategias para aumentar ventas y posicionar una marca, de

allí la importancia para reconocer y ver qué acciones se deben tomar en acción a un posicionamiento exitoso dentro de una empresa, negocio o servicio.

Para Philip Kotler y Anstrong: (2007) “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Cepeda-Palacio, 2014)

Se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como la marca personal, además ayuda al departamento de recursos humanos a elaborar junto al colaborador, un plan de carrera más acertado que define de manera precisa las direcciones profesionales y objetivas que desea alcanzar según sus habilidades, valores, aptitudes y experiencia que posea. Es una proyección de cómo desea ser vista la persona por los demás miembros de la compañía, clientes y proveedores. El retorno de inversión de estas acciones se ve reflejado en el incremento de retención del personal. (Rebeca Barzuna 28 junio 2018).

Según Grant MacCracken: Cree que cada marca tiene una parte tope y un fondo. El fondo tendrá los significados de la marca para todo el mundo, en todas partes. El tope tendrá los múltiples significados que son fabricados para los propósitos específicos de los grupos específicos. No existe nada en la noción de marca que demande una negativa de la multiplicidad. (McCracken, 1998, p. 102) (Cepeda-Palacio, 2014)

Cada individuo tiene su propia percepción sobre una marca. Las marcas son creadas según las necesidades del consumidor o grupos de consumidores, según diversos propósitos. Cada consumidor tiene su propio criterio al momento de elegir o de mostrar preferencia por una marca específica.

Desde el punto de vista Chernatony y Dall’Olmo Riley: Una característica común es que el nombre de las marcas y el logo son considerados meros identificadores legales y visuales, y representan el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores han

adquirido a través del tiempo como resultado de las actividades de la organización. (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 427) (Cepeda-Palacio, 2014)

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y que sea muy llamativo y así construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

“Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado. En la cultura contemporánea buscamos y encontramos respuestas, no solo a través de los canales tradicionales, como las religiones (y las nuevas religiones) sino y también en otros espacios como pueden ser los grupos de rock, las hermandades de mujeres, las empresas y las marcas”. (Atkin, 2008, p. 119) (Cepeda-Palacio, 2014)

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

“La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012, p. 89). (Cepeda-Palacio, 2014)

La marca es un elemento realmente importante, sin ella un negocio no podría ser reconocido rápidamente, su clientela no se incrementará y los objetivos deseados del negocio no se lograrían satisfactoriamente.

Los recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta). La heterogeneidad y la movilidad imperfecta

explican las diferencias de rentabilidad entre las empresas, incluso entre las pertenecientes a la misma industria” Peteraf (1993) (Miguel Blázquez, 2011).

Cada empresa es un mundo distinto. Los recursos son un bien tangible, los cuales pueden estar o no al alcance de cada una, diferenciando así su rentabilidad.

Para Navas y Guerras “Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” Navas y Guerras (2002) (Miguel Blázquez, 2011).

Los recursos son activos con los que cuenta una empresa, sea humana tecnológica u organizativos, y a partir de ellos pueden proceder a cumplir eficientemente sus estrategias.

Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización.” Chiavenato (1999). (Miguel Blázquez, 2011)

Se llaman recursos, a aquellos bienes o servicios que son utilizados para la ejecución de labores con la finalidad de terminar tareas asignadas.

“Los recursos en sentido estricto serán definidos como los stocks de factores disponibles que son poseídos o controlados por la empresa” Amit y Schoemaker, (1993) (Miguel Blázquez, 2011). Según esta cita, los recursos son elementos o factores disponibles que sirven para controlar acciones dentro de una empresa.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Thompson, s.f.).

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo y sin olvidar que actualmente el ser humano vive en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

Materiales y métodos

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, según Orellana (2001) “La estadística descriptiva ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes”. De ahí se infiere que se requiere conocer la importancia de establecer una marca, por medio de la descripción de ciertos datos que proporciona la población seleccionada.

Así mismo Díaz V. (2009) “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis”.

La investigación se realizó a través de habitantes de la provincia de Manabí, siendo esta la población y seleccionando una muestra de 48 personas. Para este enfoque se utilizaron métodos cuantitativos adecuando instrumentos que permitieran evaluar el objetivo planteado.

El Método estadístico descriptivo tuvo un papel a importante como objetivo la descripción del evento de estudio, se realizó en personas que habitan en la provincia de Manabí para identificar aspectos relacionados a la importancia de la marca de un producto o servicio. Para llevar a cabo este método se utilizó:

La Lectura científica; fue fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial, recopilando aportaciones de diversos autores para evaluar el término “marca”. Además, se aplicó una encuesta de 48 personas

Resultados

Tabla 1

| ¿Las cualidades que describe el nombre de una marca son importantes? | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 40 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| | NO | 2 | 4,2 | 4,2 | 87,5 |
| | A VECES | 6 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 48 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Habitantes de Manabí.

Elaboración: Estudiantes de 2do de mercadotecnia.

De las 48 personas encuestadas 40 de las personas que equivale al 83.3% manifestaron que las cualidades que describen el nombre de una marca si son importantes, 2 personas que equivale al 4.2% dijeron que las cualidades que describen el nombre de una marca no son importantes y 6 de las personas que equivale al 12.5% manifestaron que a veces las cualidades que describen el nombre de una marca son importantes. Dieron a conocer que la gran mayoría de las personas dijeron que las cualidades que describen el nombre de una marca si son importantes pero una minoría manifestaron que las cualidades que describen el nombre de una marca no son importantes. Esto significa que es importante tener en cuenta las cualidades a la hora de posicionar el nombre de una marca, esta debe ser de fácil lectura y pronunciación, fácil de recordar, que resulte agradable al oído, que la marca se asocie al producto o servicio entre otros.

Tabla 2

| ¿Es importante para una microempresa tener una marca? | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 45 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| | A VECES | 3 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 48 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Habitantes de Manabí.

Elaboración: Estudiantes de 2do de mercadotecnia.

De las 48 personas encuestadas, 45 de las personas que equivale al 93.8% manifestaron que, si es importante para una microempresa tener una marca, 3 de las personas que

equivale al 6.3% dijeron que a veces es importante para las microempresas tener una marca. Las personas encuestadas en su mayoría, manifestaron que, si es importante para las microempresas tener una marca, pero una minoría dijeron que no es importante que las microempresas tengan una marca. Esto significa que para las microempresas tener una marca es de suma importancia ya que esta ayudará a generar confianza y fidelidad en los consumidores, a crear nuevas oportunidades de negocio, transmitirá sensaciones agradables a los clientes y una marca bien posicionada será un gran activo para el negocio.

Tabla 3

| ¿En un anuncio, te gusta que pongan la marca de lo que venden? | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 41 | 85,4 | 85,4 | 85,4 |
| | A VECES | 7 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 48 | 100,0 | 100,0 | |

Fuentes: Habitantes de Manabí

Elaboración: Estudiantes de 2do de Mercadotecnia

De las 48 personas encuestadas, 41 de las personas que equivale al 85,4% manifestaron que en un anuncio si les gusta que pongan la marca de lo que venden, 7 de las personas que equivale al 14,6% dijeron que a veces les gusta que en un anuncio este colocada la marca de lo que venden. La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que si es importante que en un anuncio se incluya la marca de lo que venden las microempresas, pero para una minoría dijeron que no es importante que en un anuncio este incluido la marca de lo que venden. Esto significa que para la mayor cantidad de estas personas, es esencial que en un anuncio este visible la marca de lo que se vende, de esta manera el negocio y el reconocimiento van creciendo dentro del mercado y así favorece a la microempresa.

Tabla 4

| ¿La marca es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas? | | | | | |
|---|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | SI | 44 | 91,7 | 91,7 | 91,7 |

| | | | | | |
|----------------|--------------|----|-------|-------|-------|
| Válidos | NO | 4 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 48 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Habitantes de Manabí.

Elaboración: Estudiantes de 2do de mercadotecnia.

De las 48 personas encuestadas 44 de las personas que equivale al 91,7% manifestaron que la marca si es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas 4 personas que equivale el 8,3% dijeron que la marca no es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas.

Dieron a conocer que en la gran mayoría las personas manifestaron, que la marca si es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas, pero una minoría dijeron que la marca no es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas. Esto significa que la marca es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

Discusión

En el trabajo realizado de Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo; menciona que proceso de posicionamiento de marca, la comunicación digital juega un papel importante mediante el manejo coherente de información, consiguiendo interacción y retroalimentación en el sentido de llegar con éxito a los diferentes públicos objetivos, por tal razón se debe tener en cuenta el entorno de la microempresa y de esta manera tener conocimiento de las condiciones y retos que debe enfrentarse al mercado. (Aguay, García, Armijos, & Bonilla, 2020, págs. 11-17)

En esta era digital y con el uso de la tecnología como un recurso eminente para los microempresarios y emprendedores sepan que es necesario e importante a que las

microempresas cuenten con una marca con el fin de captar mayor atención hacia el cliente con el fin de obtener utilidades.

El estudio que se realizó en el trabajo “IMPORTANCIA DE LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA MARCA EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDADELA ALBORADA TERCERA ETAPA - GUAYAQUIL 2014.” relata que se considera que el diseño, de una guía informativa impresa, es una excelente herramienta en el momento de comunicar e informar porque genera un impacto en la mente de las personas y contribuye a que los microempresarios tomen conciencia del problema que existe al no tener o crear indebidamente su marca. (Mendoza, 2014, pág. 121)

Es por tal razón que al implementar una marca en las microempresas generará confianza y seguridad por lo cual el consumidor podrá optar por los productos y servicios de su preferencia; ya que la marca jugará un papel muy importante en el crecimiento de una microempresa.

Conclusiones

- Se ha evidenciado que las personas que se han encuestado, manifiestan que la marca es una clave muy esencial para el incremento de ventas en una microempresa. Una buena gestión en la creación de la marca creará un amplio y fructífero camino en el entorno de la microempresa para lograr que sus ventas no decaigan sino que vayan elevando sus cifras con el transcurso del tiempo.
- Con la información obtenida en las encuestas, las personas expresan que una buena marca conlleva a la fidelidad de los clientes. Todos los aspectos que engloba una marca, están destinados a conseguir atraer e impactar a sus clientes, generar confianza y cumplir con sus expectativas.
- Las personas encuestadas manifiestan que las cualidades que describen el nombre de una marca son imprescindibles. La honestidad y transparencia de las marcas, son aspectos fundamentales que en muchos casos influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Recomendaciones

- Es necesario que las microempresas, inviertan tiempo y capital para lograr que su marca logre posicionarse en el mercado, potenciarla y de esta manera conseguir progresivamente que **su marca sea** conocida, respetada y valorada por el público al que se dirige.
- Es importante que una microempresa desarrolle la elaboración de estrategias para mantener la fidelidad de clientes antiguos y lograrla captar en clientes nuevos. Ofrecer nuevos productos, nuevas ofertas, siempre algo distinto que marque la diferencia con la competencia y permita que el cliente siempre vuelva.
- Debido a que la autenticidad y honestidad de una marca, son aspectos muy valorados por los consumidores, las microempresas deben ejecutar acciones que permitan mantener sus estándares de calidad, de servicio que integra todo el concepto de su marca, para mantener su prestigio y que la marca siga avanzando a gran escala.

bibliografía

- Aguay, M. F., García, V. T., Armijos, C. P., & Bonilla, J. A. (03 de 2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soyade la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4 , 11-17.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *ENTRAMANDO*, 10(2), 16. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Mendoza, K. A. (2014). *IMPORTANCIA DE LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA MARCA EN LAS MICROEMPRESAS*. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Universidad de Guayaquil, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DISEÑO GRÁFICO, Guayaquil.
- Miguel Blázquez, A. M. (30 de Diciembre de 2011). Recursos Organizacionales. *Técnica Administrativa*, 11(01). Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

<http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>