



Imagen de marca en las mipymes atuneras y su aporte al desarrollo empresarial

Brand image in the mipymes atuneras and their contribution to the business development

Imagen de marca en las mipymes atuneras y su aporte al desarrollo empresarial

Koraima Denisse Ormeño-Rivera ^I
ormeno-koraima4252@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1546-2246>

Maritza Alexandra Paucar-Masasela ^{II}
paucar-maritza5107@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1562-5527>

Jenny Elizabeth Parrales-Reyes ^{III}
jenny.parrales@unesum.edu.ec
<https://orcid.com/0000-0001-6745-9164>

Correspondencia: ormeno-koraima4252@unesum.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2021 ***Aceptado:** 17 de febrero de 2021 *** Publicado:** 20 de marzo de 2021

- I. Estudiante del Octavo nivel de Administración de Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante del Octavo Nivel de Administración de Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Ingeniera Comercial, Profesora de Segunda Enseñanza Especialidad Comercio y Administración, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Doctora en Administración, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Esta investigación busca incentivar a los microempresarios atuneros de la ciudad de Manta a utilizar de mejor manera el capital de la imagen de marca de sus productos, Ciertas Organizaciones ven a la marca simplemente como etiquetas o sticker en los envases de sus productos, esta concepción errónea se ha visto impulsada por la continuación de modelos caducos y obsoletos de mercadeo. El surgimiento de nuevas marcas y propuestas de productos hace importante esta investigación al demostrar que en gran medida la aceptación y desarrollo comercial de las mismas reside, de manera principal, en la percepción, conocimiento y posterior fidelización al producto. tiene como objetivo determinar la importancia de la imagen de marca y su impacto en el desarrollo de las MIPYMES y pequeñas industrias de enlatado de atún en la ciudad de Manta. Para medir este efecto, el método utilizado es cuantitativo, a través de un cuestionario que es aplicado directamente a 100 consumidores de atún, para posteriormente por medio del análisis de regresión lineal. Los resultados y hallazgos principales evidencian que la imagen, afecta en mayor grado a la percepción de la calidad del cliente, en tanto que la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica.

Palabras clave: Desarrollo empresarial; fidelización; Imagen de Marca.

Abstract

This research seeks to encourage tuna microentrepreneurs in the city of Manta to better use the capital of the brand image of their products, its general objective is to determine the importance of the brand image and its impact on the development of MSMEs. and small tuna canning industries in the city of Manta. Certain Organizations see the brand simply as labels or stickers on the packaging of their products, this misconception has been driven by the continuation of outdated and obsolete marketing models. The emergence of new brands and product proposals makes this research important by demonstrating that to a large extent their acceptance and commercial development resides, mainly, in the perception, knowledge and subsequent loyalty to the product. To measure this effect, the method used is quantitative, through a questionnaire that is applied directly to 100 consumers of tuna, to later be analyzed statistically through linear regression analysis. The results and main findings show that the image affects the perception of the client's quality to a greater degree, while the affective image does not influence the perception of technical quality.

Keywords: Business development; loyalty; Brand Image.

Resumo

Esta investigação busca incentivar a los microempresarios atuneros de la ciudad de Manta a utilizar de mejor manera el capital de la imagen de marca de sus productos, Ciertas Organizaciones ven a la marca simplemente como etiquetas o sticker en los envases de sus productos, esta concepción errónea se ha visto impulsada por la continuación de modelos caducos y obsoletos de mercadeo. O surgimento de novas marcas e propostas de produtos tem importante esta investigação de demostrar que em grande medida a aceitação e desarrollo comercial de las mismas residem, de manera principal, na percepção, conocimiento e posterior fidelização al producto. tiene como objetivo determinar a importação da imagem de marca y su impacto no desarrollo de las MIPYMES y pequeñas industrias de enlatado de atún en la ciudad de Manta. Para avaliar este efeito, o método utilizado es cuantitativo, um percurso de um cuestionario que é enviado diretamente a 100 consumidores de atún, para posteriormente por meio da análise de regressão linear. Los resultados y hallazgos principales evidencian que la imagen, afecta en mayor grado la percepción de la calidad del cliente, en tanto que la imagen afectiva não influye en la percepción de la calidad técnica.

Palabras clave: Desarrollo empresarial; fidelización; Imagen de Marca.

Introducción

En la actualidad ciertas pequeñas empresas de envasado y conserva de atún de la ciudad de Manta no capitalizan este constructo psicológico tan importante como la imagen de marca, el mismo que con el pasar de los años ha tomado una mayor cantidad de dimensiones e interviene no solamente en nombrar un producto en determinado, sino, que se basa en las experiencias, percepciones, y conceptos que otras personas tengan sobre el mismo, por lo que el correcto manejo de la imagen de marca resulta fundamental para el impulso de las MIPYMES atuneras, al posicionar sus productos, en el ideario colectivo de los consumidores.

Ciertas Organizaciones ven a la marca como etiquetas o sticker en los envases de sus productos, esta concepción errónea se ha visto impulsada por la continuación de modelos caducos y obsoletos de mercadeo.

La importancia del buen manejo de la marca radica exclusivamente en la correcta construcción de una imagen basada en sus elementos corporativos y en la forma en la que se la presenta a los usuarios, para que el consumidor, se asocie con la misma y todo lo que esta representa. Esta nueva apuesta de las organizaciones se da en respuesta a la nueva realidad, donde las marcas dejan de ser una simple herramienta mercantil y se convierte en una serie de experiencias sensoriales, cognoscitivas y dogmáticas donde el cliente implica sus gustos y afinidades al consumo de determinado producto.

La industria del Atún, según el Ministerio de Comercio Exterior (2017), en su informe del sector atunero ecuatoriano afirma que, “es la principal actividad del sector pesquero de la ciudad de Manta y representa el 65% de las divisas generadas por el sector de la pesca del país” (MICOMEX 2017, p.4). Analizar el correcto manejo del producto tercerizado representa un importante aporte a la búsqueda del cambio de matriz productiva del país y con ello en el tan esperado salto industrial que la sociedad ecuatoriana en su conjunto necesita.

Muchas organizaciones aun mantienen una visión meramente comercializadora lo que evita que muchas potenciales clientes se sientan atraídos por su producto, el objetivo principal de la investigación es analizar los modelos de construcción de imagen de marca y determinar cual es el mas aplicable a las MIPYMES del sector atunero de la ciudad de Manta. Con lo que se busca realizar un aporte teórico y desde la praxis un llamado a los propietarios de MIPYMES atuneras a impulsar el manejo de la identidad de marca, exponiendo el gran aporte de esta practica al desarrollo empresarial.

Desarrollo

Antecedentes

A partir del auge económico de principios del S XX, la imagen de marca se convierte, en un campo de estudio, siendo el continente europeo el precursor de este tipo de análisis, al necesitar diferenciar un producto de otro con similares características. Fuera Sherif y Cantril en (1947) quienes introducen la relación del ego y el comportamiento del consumidor y su conducta de consumo, de manera posterior autores como Park, Zaborski y MacInnis (1986), Aaker (1991), Keller (1993), profundizarían en el estudio de la marca como un valor y sus implicaciones, relaciones y dimensionalidades con el consumidor.

Park, Zaborski y MacInnis (1986) en su encuesta de la medición y comprensión del valor de marca y su extensibilidad, que tiene como objetivo “presentar un marco normativo, denominado gestión del concepto de marca (BCM), para seleccionar, implementar y controlar una imagen de marca a lo largo del tiempo. El marco consiste en un proceso secuencial de selección, introducción, elaboración y fortalecimiento de un concepto de marca” (Park, Zaborski y MacInnis, 1986, p.145). Estos autores perciben que el valor de una marca se “origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas”(p.50).

Aaker (1991), en su modelo de valor de marca, identifica cinco componentes de la identidad de marca que son “lealtad a la marca, conciencia de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otras acepciones propias”, exponiendo que dicho modelo en el caso de ser usado permitirá generar nuevas formas de presentar el producto a futuro, ensamblando todos los componentes externos e internos para potenciar la percepción del cliente.

Keller (1993) en su artículo, Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente, expone que detrás de la Imagen de una marca:

el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva)”(p.57).

El autor en este estudio presenta un “modelo conceptual de equidad de marca bajo la perspectiva del consumidor individual, diferenciando el conocimiento de la marca por parte de este, a la concepción general que implica fidelización”(p.1).

Fundamentación teórica

Imagen de marca

La imagen de marca y su enfoque en el desarrollo empresarial, es un tema importante para varios autores, y es una práctica que se ha venido dando de manera paulatina y con mayor fuerza desde la década de los 70 del S. XX (Aaker, 1996, p.14).

Arco en su estudio hizo énfasis en la determinante importancia de la correcta gestión de la imagen de marca que de manera posterior se convertirá:

en la presentación y abstracción pública del producto y de la empresa ante los consumidores. Esto permitirá a la organización desde todos sus departamentos comprender que a más de la marca ser la representación pública de la compañía puede ser representada como el conjunto de valores, objetivos que pueden conseguir la fidelización del cliente desde una visión más emocional. (2015, p. 6)

En el análisis significación de los objetos: el diseño como instrumento del consumo, trata a la marca, “como un ente significativo y mide su relación con el consumo de un producto en la economía simbólica postindustrial” (Vásquez, 2013, p.6), analizándola como una concepción colectiva donde la cantidad de suscriptores legitima su existencia.

Quitar esta máscara de utilidad le permite a la organización desentrañar que esconde la marca dentro de sí, en su propia concepción esencial, esto al analizar de manera crítica los objetos generados por el capitalismo moderno por lo que Vásquez recomienda:

Plantear un análisis crítico del rol del diseño en este contexto de producción, siendo protagonista en el proceso de producción formal y simbólica de los objetos de consumo (2013, p.35).

Esto corrobora la importancia del correcto manejo de la marca y como esta impacta de forma determinante, en la consecución del mejoramiento de la percepción que tiene el público del producto; al ser esta una concepción psicológica, que puede resultar influenciada por valores similares al los del comprador, la empresa puede generar vínculos que le permitan relacionar su producto, organización y valores con el cliente.

La marca puede ser concebida como un elemento que sirve para identificar un producto, para la Asociación Americana de Marketing (2013) la marca es “una serie de elementos que permiten al público concretar a que sector, compañía y característica pertenece dicho producto identificando los bienes y servicios de un vendedor.” (p.24).

Esta definición se centra casi de manera exclusiva en las características más determinantes y observables de una marca, siendo estos en su mayoría aquellos que la representan de manera física y desde una manera esencial identifican y sostienen dicha imagen ante las compañías competidoras.

La visión mercantilista y acuñada en la década de los 60 se ha visto impactada de manera determinante por el surgimiento de internet y de las tecnologías de la información y la

comunicación donde estos nichos tecnológicos plantean un reto para la conservación de esta y por tanto esta se debe planificar a largo plazo.

Es solo por medio de “la creación de productos que la organización puede generar un vínculo con su público objetivo” (Malik, Naeem y Munawar 2012, p.14), es por eso por lo que la organización debe procurar construir la marca de dicho producto desde un aspecto mas interdisciplinar y no centrarse en la versión mercantil de la misma.

Ciertas Organizaciones ven a la marca como etiquetas o sticker en los envases de sus productos, esta concepción errónea se ha visto impulsada por la continuación de modelos caducos y obsoletos de mercadeo.

La marca continúa evolucionando, adaptándose a los propios cambios empresariales, pero es la imagen la que se convierte en un "valor" empresarial que cada vez cobra mayor importancia, ya que se origina en una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivos, que son las que erigen marca, que se materializa a partir de una construcción mental. Kapferer (1992) afirma que “la imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, se materializa en la mente de los diversos stakeholders” (p.24). Este concepto de recepción será importante para determinar cuestiones futuras como, las diferencias entre las distintas formas en que se materializa la imagen y las posibles divergencias con el concepto reputación.

La imagen de marca será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los “stakeholders sobre la empresa, ya que comenzarán a generar asociaciones con la marca que se guardan en la memoria” (Keller ,2008, P.56), la mayor problemática de esta situación para Huang (2012), es que la memoria puede ser muy maleable, “pues se pueden ir cambiando las percepciones de la imagen de marca según se pongan en práctica acciones de publicidad y comunicación estructuradas para tal fin” (P.307).

La imagen de la marca debe aparecer en el imaginario de los sujetos que la consumen como un intangible, la identidad por otro lado mostrara las nociones, valores y estrategias propias de la empresa. Esto habla de que la marca a mas de ser lo que el publico objetivo percibe, es mas bien, lo que la empresa desea comunicar a través de la publicidad.

La diferencia entre imagen e identidad puede parecer clara, pero en ciertas ocasiones puede tener percepciones muy disimiles, en la siguiente tabla se procederá a dar una serie de definiciones que refuercen dichos conceptos.

Tabla 1: Diferencias entre identidad e imagen de marca

Autor	Término	Definición
Costa, 2004	Imagen	La imagen de marca “es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de convicción, e incluso una emoción que queda en la memoria de todo lo que se ha hecho consumido y dicho entorno a la marca”a.
Anaker,2008	Identidad	La identidad de marca “constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca” b, debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de marca.
Keller, 2008	Imagen	La imagen de marca consiste “en las percepciones que los consumidores tienen de ella o que se reflejan en las asociaciones que estos conservan en su memoria”c.
Kapferer, 1992	Imagen e identidad	La identidad es un concepto de emisión; se trata de “especificar el sentido, e proyecto, la concepción que de si misma tiene la marca. La imagen es un resultado, una interpretación” d. En el plano de gestión de la empresa, la identidad precede a la imagen en la mentalidad del publico, para ser recibido es necesario saber emitir.

Nota: fuente: a (Costa, 2004, p.75), b (Anaker, 2008, p.122), c (Keller, 2008, p. 75), d (Kapferer, 1992, p.18).

Elaborado por: Autores

Efecto de la promoción masiva sobre la imagen de marca

Keller (2008), define la imagen de marca como “las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p.70). Los investigadores de marketing han sugerido que “la imagen de marca es un elemento vital del valor de marca” (Huang, 2012, p.307), porque conforme los procesos de marketing se han hecho más complejos, los consumidores basan sus decisiones de compra en sus impresiones globales acerca de la empresa, el establecimiento o la marca.

Hoy en día las marcas han incrementado su importancia dentro de la sociedad para Phau y Lau (2001), “los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad, y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales” (p.428)

El valor de marca ayuda a simplificar la interpretación, procesamiento y almacenamiento de la información; facilita el proceso de decisión de compra y proporciona una mayor satisfacción en la adquisición o uso del producto. Aaker (1992), postula que una marca con alto valor, “proporciona

a la empresa ventajas comerciales a largo plazo, ventajas competitivas” (p.68). Por esta razón las empresas “cada vez invierten más en crear una imagen de marca y necesitan de una base teórica que sistematice y concrete las dimensiones que influyen de forma más significativa en el valor y la imagen de la marca” (Aaker, 1992, p.32).

La promoción de ventas presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, incrementa las ventas de la marca, etc. Sin embargo, tanto desde el ámbito empresarial como desde el académico para Kapferer (1992), “son numerosas las recomendaciones que se han realizado acerca de su utilización” (p.18)

En muchas ocasiones se ha advertido que los buenos resultados a corto plazo pueden verse diluidos a medio largo plazo por los efectos negativos que llevan asociadas las acciones promocionales por lo que dimensionar su alcance y medios es importante.

Desarrollo empresarial

La perspectiva de investigación del oficio empresarial ha experimentado un gran desarrollo en las tres últimas décadas. Esto es debido al papel central que, para Blázquez, Dorta y Verona (2006) tiene “la comunidad científica concerniente al empresariado por su papel en el crecimiento y desarrollo de la economía mundial” (p.165).

A nivel empírico, el papel preponderante de los empresarios se relaciona con las importantes transformaciones que ha acontecido en los últimos años. Entre ellas, es de destacar las que tienen su enfoque en el desarrollo tecnológico, de la mano del proceso global que ha permitido la liberalización de los mercados y la integración de los estados anteriormente comunistas al capitalismo. Todo, ha generado “grandes competencias, acompañado de incertidumbre y fragmentación de mercados, trayendo como consecuencia, el necesario incremento de la creatividad e innovación para estar a la altura de los desafíos globalitarios” (Phau y Lau, 2001, p.444).

En el Ecuador, la apertura a mercados internacionales ha generado una mayor competencia y ante eso las empresas ya no solo compiten por ventas si no por la fidelización y asimilación de sus marcas como referentes del producto global y frente a esto la creatividad y la búsqueda de la imagen de marca posicionada en el ideario colectivo.

Por otro lado, a nivel teórico, el papel del empresariado ha encontrado campo desde los años setenta debido al nuevo paradigma de desarrollo desde abajo. Lo que este modelo propugna para Keller (2008), es que “el desarrollo está muy estrechamente ligado a la función de los empresarios autóctonos, las nuevas y pequeñas empresas y a su disponibilidad de adaptación al entorno” (p.75). Esto da a entender, que, si una economía no experimenta progreso de manera sostenida, es debido, en primer lugar, a que las grandes compañías que están situadas en un territorio determinado con la iniciativa emprendedora de la población y, en segundo lugar, que a pesar de los incentivos que el Estado hace, existe escasez de oferta empresarial de calidad en ciertos lugares.

Debido a los varios usos que se ha dado al término de desarrollo, no es fácil conseguir un consenso en ello, esto porque muchas veces se inicia en una conceptualización teniendo como fundamento la finalidad de la utilización de este o en el espectro en el cuál se está trabajando. Igualmente, el desarrollo como concepto es usado por estudiosos que van desde políticos, economistas, filósofos, etc.

El dimensionar el desarrollo sobre perspectivas permite fortalecer el conocimiento de las habilidades y destrezas a desarrollar dependiendo de las nociones éticas, económicas y de valores empresariales sobre las que esta construida la organización.

Perspectivas sobre el desarrollo empresarial

Blázquez, Dorta y Verona (2006), plantean como el interés suscitado por la teoría de la función empresarial ha generado “el planteamiento de diferentes visiones que estos autores presentan como perspectivas del crecimiento empresarial, pero las cuales desde el presente análisis hacen más referencia al desarrollo que al crecimiento” (p.195), pues se entiende el crecimiento como una consecuencia del desarrollo. Las por Whetten (1987), Cannals (2000) y Miner (1990) se encuentran las siguientes:

- perspectiva del ciclo de vida
- perspectiva basada en los recursos
- perspectiva basada en la motivación.

Perspectiva del ciclo de vida

Una de las teorías más desarrolladas sobre el crecimiento empresarial se atribuye, según Whetten (1987), quien realizó un acercamiento entre la biología y la economía, al describir a la sociedad

como un “gran ecosistema en el que cada organización se comporta según la interacción entre una ley interior de crecimiento y la supervivencia ante un entorno hostil con otros organismos” (p.335). Desde esta perspectiva, la empresa va evolucionando por fases, donde cada fase es consecuencia de una revolución de la anterior, lo cual genera una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento interrumpidos por crisis volátiles. Así, la empresa va evolucionando hacia la siguiente fase de crecimiento. La lógica de este modelo de crecimiento discontinuo es que en cada fase de crecimiento por lo que Boulding (1950) expresa que la empresa debe “adoptar una configuración específica, que viene determinada por las relaciones entre el tamaño, la edad, la estrategia, la estructura de organización y el entorno” (p.125).

Perspectiva basada en los recursos

De esta forma para Cannals (2000), el modelo de crecimiento basado en la teoría de recursos se centra en:

la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la decisión del crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o directivo. (p.342)

No obstante, esta teoría tiene determinadas limitaciones en su déficit de interacción a través de los recursos internos y del entorno, seguido de la exagerada importancia que se le brinda a los directivos, la teoría sustentada en los recursos “ha tendido un claro adelanto al dar un reenfoque al campo de la dirección estratégica hacia las características internas de la empresa”(Cannals, 2000, p.343) , esto da una consideración a los recursos internos como única fuente primordial de ventajas competitivas.

Perspectiva basada en la motivación

Aunque ya hay muchas teorías sobre la motivación que han sido agrupados por Miner (1990), por un lado, “aquellas que repercuten principalmente en el proceso que da terreno a la motivación y, por otro lado, las que se enfocan en establecer las necesidades de los seres humanos” (p.86). Ahora, desde el enfoque de la teoría de la organización, el desarrollo de lo teórico motivacional expone

que “existe un sistema determinado de motivación o sumario de valores asociados con el éxito en diferentes contextualizaciones de la organización” (Miner, 1990, p.87)

El autor reflexiona que los empresarios están más enfocados en llevar a cabo un sistema de tareas o rutinas que en tomar en sí un sistema de rol más adecuado para la función de alta dirección que deben llevar adelante. De esta manera, concibe que tomar una actitud más positiva hacia el logro de las personas, el buscar el feedback, la innovación personal, la alineación hacia el futuro o impedir riesgos innecesarios aumentarán las posibilidades para que la empresa logre el éxito deseado.

En definitiva, la perspectiva basada en la motivación ayuda a entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada o cómo afrontan mayores riesgos en determinadas decisiones, sobre todo en lo referente “al crecimiento empresarial; mientras que otros, con idénticos e incluso mayores recursos, no desarrollan una actitud más emprendedora” (Miner, 1990, p. 86).

Importancia socioeconómica de la industria atunera en el Ecuador

La industria atunera se concentra geográficamente en 3 zonas, Guayaquil, Manta y Posorja, particularmente las dos últimas según la Cámara Nacional de pesquería (2019), “tienen una marcada dependencia de sus economías a la actividad pesquera” (p.26). Las estimaciones de empleo según el Ministerio de Comercio Exterior (2017) para la industria indican que “el empleo directo generado en actividades de procesamiento oscila las 20 mil personas, otros 4.000 puestos directos en las tripulaciones de la flota atunera ecuatoriana y personal de abastecimiento para la flota” (p.4).

Tabla 2: Empresas ecuatorianas de atún en conserva de la ciudad de Manta

Nombre de la Empresa	Ubicación	Tipo de producto
EUROFISH S.A	Manta - Manabí	Lomos y conservas
IDEAL CIA. LTDA	Manta - Manabí	Lomos y conservas
INEPACA	Manta - Manabí	Conservas
CONSERVA ISABEL S.A	Manta - Manabí	Conservas
MARBELIZE S.A	Manta - Manabí	Lomos y conservas

SEAFMAN C.A	Manta - Manabí	Lomos y conservas
TECOPESCA C.A	Manta - Manabí	Lomos
OLIMAR S.A	Manta - Manabí	Conservas
CONSERVERA TROPICAL	Manta - Manabí	Conservas

Notas: Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2020, p.7)

Elaborado por: Autores

El impulsar el correcto manejo de la imagen de maca, permitirá a este importante sector de la economía ecuatoriana, alcanzar nuevos mercados, internos y externos, al dimensionar su producto desde una razón mayor a la comercialización, buscar clientes que relacionen su marca con buenos momentos, con calidad, esto por medio de una atención al cliente personalizado en cualquiera de las vías disponibles.

La industria atunera y su participación en la generación de divisas y mantenimiento de la dolarización.

La industria atunera según datos del informe de evolución de balanza comercial del Banco Central del Ecuador (2020):

tiene una tasa de participación del 65% dentro de la generación o producción de divisas provenientes del sector pesquero y representa el 20.8% de las ventas externas no petroleras, este constituye uno de los puntales de la economía nacional, incluyendo los encadenamientos generados por otras actividades industriales como lo es la industria procesadora de harina de pescado, además de otras industrias conexas que proveen insumos y materiales al proceso de agregación de valor al atún y otros servicios soportes que dan valor a la cadena (p.12).

La Cámara Nacional de pesquería (2017) tiene entre sus apuntes que en 1949 se instaló:

“en la ciudad de Manta la primera planta procesadora de atún, en aquel tiempo, una mezcla de capitales nacionales y extranjeras sumado al espíritu emprendedor y visión empresarial, impulsaron el desarrollo de las industrias de mayor importancia de la economía ecuatoriana” (p.10).

En la actualidad, Ecuador se ha posicionado como un líder exportador de este recurso pesquero a nivel internacional, “que participa para el año 2015 con el 11.6% de las exportaciones globales de

preparaciones y conservas de atún, liderando el aprovisionamiento de la Unión Europea y Latinoamérica” (Banco Central del Ecuador, 2020, P.6).

En el 2017 según El Ministerio de Comercio Exterior “existieron 3000 mil toneladas de pesca de atún” (p.5), esto convierte al Ecuador en uno de los países que lideran la región con una flota industrial de “115 embarcaciones atuneras” (Cámara Nacional de Pesquería, 2017, p.10), posicionando a la ciudad de Manta como “el puerto principal del continente para carga y procesamiento de la pesca, generando alrededor de 28 mil puestos laborales en la actividad extractiva de procesamiento” (Banco Central del Ecuador, 2020, p.30).

Metodología

Metodos.

Esta investigación analiza como ciertas MIPYMES atuneras de la ciudad de Manta gestionan su forma de relacionarse con sus consumidores, ya que el correcto manejo y gestión de la imagen de marca resulta un factor clave en el desarrollo empresarial del sector, al acomodar las propuestas de mercadeo y de producción, a las necesidades y expectativas de una clientela cada vez más participativa.

El siguiente artículo es una investigación explicativa, exploratoria, de campo y de revisión bibliográfica de corte transaccional, esto porque además de realizarse in situ, busca explicar la importancia de la imagen de marca, revisando de primera mano el estado actual de la gestión de esta y su incidencia en el proceso de desarrollo empresarial de las pequeñas industrias de enlatado de atún en la ciudad de Manta.

Investigación explicativa

Muchas de estas MIPYMES, aun cuentan con una visión poco consecuente con las dimensiones actuales del producto y carecen muchas veces, de identidad de marca y todo aquello que en ella se desarrolla y gestiona. Al reconocer dicha problemática y aplicando la delimitación metodológica que Fidiás y Arias (2012), exponen que es permitir “buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse de la determinación de las causas por medio de una investigación post facto del objeto o problemática”(Fidiás, Arias, 2012, p.27), por lo anteriormente expuesto y una vez

determinados los factores causales, se puede llegar a una serie de conclusiones y recomendaciones que corrijan en este caso, la gestión de la identidad de marca por parte de las MIPYMES atuneras.

Investigación de Campo

Esta investigación al estimar una problemática multidimensional y con causales de índole local, organizacional y del mercado, debe tomar información que la sustente y la contextualice en tiempo y espacio. Por tanto y como lo expone Fidias y Arias (2012), “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), es decir, que el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Fidias y Arias, 2012, p.31), lo que exhorta a las autoras a realizar un análisis basado en datos tomados de primera mano que, de manera posterior, permitan diagnosticar la realidad y el contexto de la gestión de la imagen de marca en las MIPYMES atuneras de la ciudad de Manta.

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, según Fidias y Arias (2012), permitirá identificar o indagar los problemas de una realidad “desconocida o poco estudiada, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto o fenómeno es decir, un nivel superficial de conocimientos”(p.23), esto como aporte investigativo podrá servir de fundamento, para análisis posteriores o futuras refutaciones de la postura presentada, y con ello conseguir, propuestas que solventen y mejoren la condición actual de la imagen de marca en los productos de las MIPYMES atuneras, aumentando su rotación comercial, fortaleciendo sus rubros de ingreso y por efecto lógico desarrollando estas empresas.

Investigación bibliográfica

Este proyecto investigativo, valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas, entrevistas y resultados de otras investigaciones, permitirá “Indagar a profundidad sobre un tema en documentos-escritos u orales”.(Palella y Martins, 2010, p.90). Esto enriquecerá este proyecto, validando los análisis realizados, en una fundamentación teórica actualizada, que aporte nuevos conocimientos en el ámbito del saber al que pertenece este proyecto investigativo.

Poblacion y muestra

Población empresas

Para efectos de esta investigación, según el Ministerio de Comercio Exterior (2017) “Existen 20 compañías industriales y de procesamiento del Atún”(p.17), por lo que esta será considerada a fines prácticos como población general.

Muestra empresas

Centrándose en la cantidad de empresas procesadoras e industrializadoras del atún en la ciudad de Manta, El Ministerio de Comercio Exterior (2017), ubica “9 empresas” (p.7). de las cuales solo 2 Cumplen y se delimitan dentro de lo que se considera una MIPYME.

Población Consumidores

Situando la importancia de la percepción de la marca en el consumidor, en la ciudad de Manta existen 192.322 habitantes que para efectos de la investigación vendría a ser la población general.

Muestra consumidores

Por motivos de distanciamiento social y en pro de salvaguardar la salud y bienestar de las investigadoras se ha realizado la selección aleatoria de 100 consumidores de atún, residentes en el sector Jocay de la ciudad de Manta.

Lugar y características del área de investigación.

Cantón Manta

El cantón Manta posee una rica historia que comienza hace muchos años cuando llegó a la Bahía de Manta un grupo de hombres que se dedicaban al comercio y a la navegación. Estos hombres formaban la tribu de los Mantas y al fundar la ciudad la denominaron Jocay, cuyo nombre significa “Casa de los Peces”.

Tenía 10 kilómetros de largo por 2 de ancho. Sus pobladores adoraban a la Diosa Umiña, una inmensa esmeralda, se considera que fueron una tribu guerrera y poderosa. En la época de la conquista fue Bartolomé Ruiz en 1526 quien arribo por primera vez, para posteriormente en 1534 llegar una expedición comandada por Pedro de Alvarado, los que incendiaron y saquearon la población. El 4 de noviembre de 1922, Manta es elevado a la categoría de Cantón y es publicado en el registro oficial #602 del 30 de septiembre de 1922 en la que se define la primera división territorial, y se generan las primeras parroquias urbanas: Manta y Tarqui, separadas por un límite natural, el río Manta.

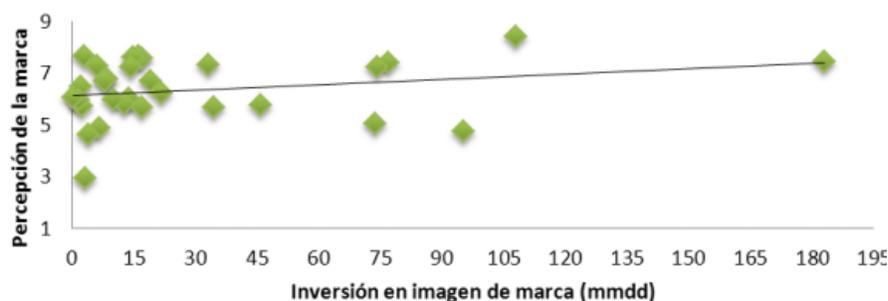
Actualmente, con 192,322 habitantes, el Cantón Manta de la provincia de Manabí es el segundo más poblado de esta provincia. Se encuentra a 34 kilómetros de Portoviejo, la capital provincial, junto al océano Pacífico Este cantón abarca un área de 292,89 km², y está conformado por la cabecera cantonal de Manta, y por dos parroquias rurales: San Lorenzo y Santa Marianita.

Resultados

Esta investigación permite multidimensional la relación de las variables del proyecto (Imagen de marca y desarrollo empresarial) y generar relaciones entre las mismas por medio de un análisis de regresión lineal, estos resultados propios y externos permiten captar y determinar el impacto de la imagen de marca en el desarrollo empresarial al contrastar no solamente las percepciones de la clientela si no también, demuestran el contundente impacto que tiene la gestión e inversión en imagen de marca, sobre el posicionamiento de los productos generados por las MIPYMES atuneras del cantón Manta.

Para determinar el impacto de la inversión en la imagen de marca en la percepción y conocimiento de los productos por parte de los consumidores se utilizó como base los resultados expresados por Fisher, Chávez y Zamora (2014), expresando la inversión en millones de dólares, de 30 marcas consolidadas, en contraste con la percepción de los sujetos analizados por medio de la regresión lineal.

Gráfico 1: Relación entre la inversión en imagen de marca y la percepción del cliente



Nota. En el siguiente gráfico se expone un nivel de evaluación en la escala de Likert de 1 a 9 y se contrasta de manera directa con el rubro de inversión en la imagen de marca, exponiendo la relación directa entre el monto invertido y el nivel de dispersión en la percepción de los clientes,

sobre los productos de estas empresas. Tomado del artículo “la relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas iaps” de (Fischer, Chávez y Zamora 2014, p.5.)

Al determinar la relación entre la inversión y la percepción del cliente, se puede mostrar que el grado de dispersión mayor se da en las inversiones más bajas, lo que impacta directamente en la comercialización del producto al no existir una imagen de marca que exprese los valores y procesos llevados a cabo por la organización en la producción y sus procesos operativos.

Esto demuestra que si las MIPYMES atuneras del cantón Manta, realizaran una inversión mayor, en los procesos de mercadeo que difundan la imagen de marca, mayor sería su penetración en el mercado aumentando las ventas y destinar dichos réditos a mejorar la capacidad resolutive de dichas organizaciones, impulsando el proceso de desarrollo empresarial de las mismas.

Por lo tanto, la delimitación metodológica que Fideas y Arias (2012), exponen al “buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, la inversión en el ámbito de marca, si tiene un efecto directo en el nivel de consumo y por tanto se valida el proceso metodológico previamente citado.

El estudio realizado en base a los datos arrojados por la encuesta realizada a 100 consumidores de conservas de atún, residentes en el barrio Jocay de la ciudad de Manta, exponen que los aspectos más importantes para los consumidores de conservas y enlatados de atún son la calidad y el sabor de los lomitos.

Cuadro 3: Aspectos importantes de las conservas de atún para los consumidores de atún.

Aspecto	Número de clientes	Porcentaje
Sabor	42	42%
Precio	5	5%
Calidad	50	50%
Diseño del logo y sticker	3	3%
Total	100	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a 100 consumidores de atún residentes del barrio Jocay de la ciudad de Manta (2021), Realizado por Autores.

Esto expone los aspectos más determinantes al momento de adquirir una conserva de atún enlatado por la población analizada, demostrando que, más que un sticker llamativo o un precio módico, el consumidor de atún busca calidad y sabor, aspectos que las MIPYMES atuneras deben tener en

cuenta al momento de dirigir sus esfuerzos de mercadeo. Llevando a la organización, a una captación mayor del mercado y por tanto brindando los recursos necesarios para su desarrollo.

Discusion

Posterior a un concienzudo análisis se pudo confirmar que en primer lugar que ciertas MIPYMES de la ciudad de Manta, tienen una visión meramente mercantilista la imagen de sus marcas y por tanto no logran penetrar en forma decisiva y perenne en el mercado consumidor de atún en conserva.

Las encuestas realizadas muestran que la mayoría de consumidores de atún en el sector Jocay de la ciudad de Manta, más que percatarse en la presentación de los productos o en su precio, tienden a valorar aspectos como la calidad y el sabor, esto direcciona el camino a seguir desde una perspectiva en la que la imagen de marca de los productos de las MIPYMES atuneras analizadas, debe centrarse en exponer que su producto está realizado bajo estrictos estándares de calidad y buscar la manera, de asociar sus marcas por medio de una inversión dirigida a estrategias de mercadeo, donde se expongan criterios que asocien la imagen de marca del producto, con un excelente nivel de calidad y fresco sabor en el ideario de los consumidores a los que se busca captar.

Por tanto y como lo expone Fidias y Arias (2012), “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), es decir, que el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.”(p.31), al haberse realizado dichas encuestas el valor investigativo de esta investigación aumenta al convertirse en un aporte teórico determinante al contextualizar la realidad del imaginario colectivo de los consumidores de conservas de atún.

Resulta pues importante, construir una familiaridad entre el cliente y el producto, de tal manera que este asuma la calidad y sabor del producto, como parte la marca y sus elementos y de manera paralela asimile todos los elementos de la construcción empresarial como los valores, colores y slogans, reafirmando los postulados de Liechtenstein y Bloch, donde la organización a más de realizar descuentos como método de atracción de clientes, debe propender a ofrecer situaciones y escenarios donde el consumidor se sienta cómodo y confiado con el producto (1988, p.4).

Por tanto, en repetidos escenarios, las promociones monetarias en productos poco reconocidos podrían llevar al consumidor a relacionar los descuentos y promociones físicas, con el nivel de calidad de los insumos o los procesos y como consecuencia “este opte por una marca consolidada en el mercado” (Liechtenstein y Bloch, 1988, p.31), pudiendo representar un riesgo para la organización y su desarrollo al presentar un posible escenario de reducción de ventas.

Conclusiones

Partiendo de los resultados anteriormente expuestos, se ha comprobado el rol determinante de la imagen de marca para el desarrollo empresarial de las MIPYMES atuneras del Cantón Manta. Al familiarizar el producto con el consumidor, estas pequeñas compañías, captan un mayor nivel de ventas y por tanto generan mayores ingresos, aumentando, las posibilidades de que la organización invierta en su desarrollo y capacidad productiva con recursos propios y sin los riesgos que representan las acciones fiduciarias o crediticias en tiempos de crisis como los que atraviesa el Ecuador.

Dado que la imagen de marca es un activo intangible y muchas veces no cuantificable, ciertos conglomerados empresariales tienden a considerar que la marca es simplemente la presentación gráfica del producto, por lo que se exhorta a los responsables de mercadeo de estas organizaciones, a dimensionar las consecuencias e importancia de esta herramienta midiendo de forma responsable cualquier acción de marketing y de inversión que pueda desembocar en una percepción de la imagen de marca en un contexto de abaratamiento o depreciación de la calidad o sabor del producto en pro de aumentar las ventas.

Por otro lado, se ha dilucidado que la mayoría de los consumidores, más que desear un aspecto llamativo o un precio módico, esperan que dicho producto, cuente con una excelente calidad y sabor; aspectos que, a futuro, deben ser tomados en cuenta al momento de direccionar los esfuerzos de mercadeo por parte de las MIPYMES analizadas.

Referencias

1. Aacker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Construyendo Marcas Poderosas*. En D. Aaker, *Construyendo Marcas Poderosas* (págs. 32-57-68). Barcelona: Ediciones Gestion.

3. Arco, C. (2015). La imagen corporativa y su enfoque en el desarrollo empresarial. La imagen corporativa y su enfoque en el desarrollo empresarial (págs. 3-6-9-14). Bogotá: Universidad Santo Tomás.
4. Blazquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medidas del desarrollo empresarial. Cuadernos de administracion, 165-195.
5. Boulding, k. (1950). A reconstruccion of economics. En k. Boulding, A reconstruccion of economics (págs. 125-126). New York: Willey.
6. Cannals, J. (2000). La gestion del desarrollo emprsarial. En M. Cannals, La gestion del crecimiento emprsarial (págs. 340-341-342). Madrid: Mc Graw Hill.
7. Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. En J. Costa, La imagen de marca: un fenómeno social (págs. 75-22-26-80). Barcelona: Paidós.
8. Ecuador, B. C. (2020). Evolucion de la balanza Comercial Enero- Agosto 2020. Quito D.M: BCE.
9. Fischer, L., Chávez, D., & Zamora, O. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepcion de marca e imágenes afectivas IAPS. European Scientific Journal, 5.
10. Huang, W. (2012). Brand story an percieved Brand Image: Evidence fron Taiwan. Journal of family and economic issues, 307-317-320.
11. Kapferer, J. (1992). La marca, capital de la empresa. En J. Kapferer, La marca, capital de la empresa (págs. 24-36-18). Bilbao: Deusto.
12. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. journal of marketing, 1-57.
13. Keller, k. (2008). Administracion estrategica de la marca branding. En k. Keller, Administracion estrategica de la marca branding (págs. 70-75-80). Mexico D.F: Pearson.
14. Lichtenstein, D., & Bloch, P. (1988). Correlates of price acceptability. Journal of consumer research, 314-326.
15. Malik, m., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. Journal of basic and applied scientific research, 10-12-14-18.
16. Marketing, A. A. (2013). Imagen de marca y Product placement. Madrid: ESIC EDITORIAL.
17. MINCOMEX. (2017). Informe sobre el sector Atunero ecuatoriano. Quito: MINCOMEX.

18. Miner, J. (1990). entrepreneurs, high growth entrepernour and managers. ournal of business Venture, 86-87.
19. Park, C., Zaborski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. journal of marketing, 50-135-145.
20. Pesqueria, C. N. (2017). Antigüedad de la Flata atunera del Ecuador. Ecuador Pesquero, 10.
21. Pesqueria, C. N. (2019). Puerto Atun atiende gran parte de la flota atunera. Ecuador Pesquero, 26.
22. Phau, I., & Lau, K. (2001). Brand personality and consumer relationship self-expression. Brand Management, 428-444.
23. Vázquez, F. (2013). Significacion de los objetos: el diseño como instrumento de consumo. Actas de diseño de la Universidad de Palermo, 35-40.
24. Whetten, D. (1987). Organizational growth and decline process. Annual review of sociology, 335-358.

© 2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)