



Habilidades y competencias del director de gestión de marcas

Psychosocial factors that affect the family abandonment of the elderly adult

Centro Sur.
Social Science Journal
Octubre - Diciembre Vol 4 No 3
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com
Recepción: 4 de marzo 2020
Aprobación 2 junio 2020
Pag 116 - 126
Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional —
CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Nathyn Collins Ventura¹
Nury Vera Campuzano²
Liliana Tul Tipantuña³
Fernando Carrera Enderax⁴

Resumen

El presente estudio corresponde a la evaluación de las habilidades y competencias actitudinales del gestor de marca en el posicionamiento de la empresa. En la actualidad debido al entorno competitivo las empresas se ven obligadas en determinar una característica diferenciadora basada en la marca, la cual se convierte en una promesa de experiencia única, debido a la necesidad de crear una ventaja competitiva sostenible, por lo tanto, las empresas deben tener un competente gestor de marca, que permita fortalecer el posicionamiento de la misma, mediante un concepto único, esto debe ir asociado a las características diferenciadoras del producto o servicio que ofrece la firma. Para la obtención de información se realizó una investigación exploratoria mediante encuestas a gestores de marcas de la provincia de Santa Elena, así como

entrevistas a expertos. En el presente trabajo se identifica la necesidad de emplear un adecuado proceso de gestión de marca que permite a las organizaciones determinar estrategias de competitividad sostenible, y por ende crear una diferenciación basada en experiencias.

1 Ingeniero en Marketing, Master en Administración y dirección de empresas, Docente, Instituto Tecnológico Edwards Deming, collinsnat_17@live.com, orcid: 0000-0003-3775-3439

2 Ingeniera en Marketing, Master en Administración y dirección de empresas, Docente, Instituto Tecnológico Edwards Deming, veranrc@hotmail.es, orcid: 0000-0002-6314-471X.

3 Contadora Pública Autorizada, Docente, Instituto Tecnológico Edwards Deming, lilimtt10@hotmail.com, orcid: 0000-0003-1740-6755.

4 Tecnólogo en Administración de Empresas, Master en Administración de Sistemas de Calidad, Rector/Docente, Instituto Tecnológico Edwards Deming, institutodeming@hotmail.com, orcid: 0000-0002-4308-4756

Palabras clave: Gestión de marca, habilidades del gestor de marca, posicionamiento, características diferenciadoras, entorno competitivo.

Abstract

This study corresponds to the evaluation of the attitudinal skills and competencies of the brand manager in the positioning of the company. Currently, due to the competitive environment, companies are forced to determine a differentiating characteristic based on the brand, which becomes a promise of unique experience, due to the need to create a sustainable competitive advantage, therefore, companies They must have a competent brand manager, who allows to strengthen the positioning of the

same, through a unique concept, this must be associated with the differentiating characteristics of the product or service offered by the firm. To obtain information, an exploratory research was carried out through surveys of brand managers in the province of Santa Elena, as well as interviews with experts. This paper identifies the need to use an adequate brand management process that allows organizations to determine sustainable competitiveness strategies, and therefore create a differentiation based on experiences.

Key words: Brand management, brand manager skills, positioning, differentiating characteristics, competitive environment.

Introducción

De acuerdo a (Hernández Rodríguez, 2010) 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, por lo tanto, es considerada el principal capital de la empresa; por otro lado, es un aspecto ideal y cultural, identificado como la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto.

Para lograr esta diferenciación y recuperar la credibilidad, las empresas han trascendido el enfoque centrado en el producto y se replantean su nuevo rol como empresas. Ahora redefinen aspectos, como: la identidad, la gestión de la marca corporativa o una nueva dimensión de empresa socialmente responsable. En definitiva, las empresas buscan no sólo una propuesta diferenciadora con los productos sino la aceptación social y la legitimidad como instituciones sociales. Según

(Charles & Gareth, 2009) para ello han emprendido una definición más profunda de sus valores, su identidad, su razón de ser, que se trasladan en todas las iniciativas que llevan a cabo. Esto implica lo que se ha venido a denominar la gestión de intangibles e incluso algunos autores hablan de la nueva economía de la reputación.

De acuerdo a (Charles & Gareth, 2009) Considerando la nueva situación que las marcas deben afrontar frente a sus públicos, la comunicación empresarial es entendida como una parte de la estrategia de la compañía y, además de estar alineada con el resto de actividades que desarrolla la empresa, debe servir como fuente de diferenciación frente a la competencia. Desde esta perspectiva, las empresas deben, en primer lugar, establecer una selección de los públicos estratégicos; en segundo lugar, desarrollar una estrategia que considere las expectativas de cada uno de ellos y, en tercer lugar, un sistema de medición del impacto de las iniciativas desarrolladas con cada grupo de interés. Para establecer un diálogo y una relación duradera con los públicos, las marcas han de ser participativas. De esta forma, el diálogo que nace de esta relación ha de fundamentarse en una escucha activa para dar respuestas a través de una estrategia de comunicación coherente que exprese la identidad de la empresa con hechos comprobables.

Por otro lado (Sánchez Herrera, 2010) considera que la gestión de una marca, es un proceso que implica “escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles”. En el entorno digital, la versatilidad de los medios otorga diversas oportunidades a las empresas, porque además transmitir mensajes, permite involucrar a los consumidores con las marcas a través de experiencias, así como desarrollar lealtad, hacer inteligencia de mercado, aumentar la exposición y generar mayor tráfico. Este escenario, posiciona a las redes sociales como una plataforma ideal para la gestión de las marcas. En este nuevo entorno, la personalidad de la marca, entendida como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca” cobra gran importancia debido a la interacción que posibilita el nuevo entorno online. La personalidad de una marca, se logra cuando los rasgos de personalidad de los usuarios, se transfieren a la misma, a partir de un fenómeno llamado “bidireccionalidad de influencia”.

1.1 La marca propia y su gestión.

Según (Dess Lumpkin, 2011) uno de los propósitos de la gestión de la marca propia es obtener una notoriedad de marca favorable. En este sentido, dicha la notoriedad de la marca se convierte en un activo intangible basado en la capacidad del

consumidor para reconocerla o recordarla por sus signos externos y dentro de la categoría de producto; la notoriedad de marca se logra en tres niveles. En el primero y más elemental, se puede definir como toma de conciencia de la marca, que es la capacidad de identificar o reconocerla como signo que se ha encontrado con anterioridad. En el segundo, puede considerarse como intermedio; aquí se entiende como la capacidad de reconocer y recordar sus signos. Por último esta el tercer nivel, en el que se considera la capacidad para reconocer y recordar la marca por sus significados.

1.2 Beneficios de la gestión de marca

De acuerdo a (Charles & Gareth, 2009) una marca fuerte puede conducir a muchas ventajas comerciales y aumentar la fuerza competitiva de las empresas. Muchos académicos y practicantes reconocen que hoy en día la creación de marcas fuertes es uno de los factores clave para el logro de una ventaja competitiva y garantiza la supervivencia de la empresa a largo plazo (Dess Lumpkin, 2011). Se entiende que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. Una marca fuerte puede añadir valor sostenible, crear productos, crear empresas diferenciadas y generar crecimiento en las pequeñas y medianas empresas de servicios.

Una marca fuerte genera ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de servicios en el sector del ocio; a pesar de ello, la gestión de marca no es una prioridad para las pequeñas y medianas empresas, se considera como un concepto reductivo que implica solamente el logotipo, el producto, el servicio o la tecnología que venden. Sin embargo, esto afecta en la creación de una ventaja competitiva respecto a la competencia,

1.3 La arquitectura de Marca.

De acuerdo a (Castrejón , Hernández, & Ruíz, 2012) La arquitectura de marca es la estructura que especifica el comportamiento de las marcas dentro del portafolio de negocio, además indica que nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes, razón por la cual el autor asume la construcción de la categoría arquitectura de marca mediante un proceso integrado de cuatro niveles: (1) Territorio de marca, (2) Rol estratégico de los agrupamientos de marcas, (3) Definición y dimensiones del portafolio de marcas, y (4) Grafica de la cartera. La arquitectura de marca es la cara externa de la estrategia de negocio,

puesto que considera la estructura organizativa y las opciones de personalización de marca en el entorno competitivo.

1.4 La identidad de marca.

De acuerdo a (Charles & Gareth, 2009) La identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización identificadas como creencias y valores, conducidas hacia la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia. Desarrolla una promesa relevante y diferenciadora hacia el cliente conservando así una relación (marca-cliente) positiva. Refleja la estrategia de negocio debido que añade valor a sus productos, servicios y organización.

Por otro lado (Hernández Rodríguez, 2010) considera que la identidad de marca ayuda a la empresa a que pueda conducirse a nuevos mercados a criterio del autor el proceso de construcción de la identidad de marca debe ser asumido desde las características diferenciadoras de la organización (valores) que serán transmitidas en la marca como contribución al aseguramiento de la diferenciación. En el proceso de la identidad de marca, y en el análisis interno se debe reflejar características distintivas de la empresa (cultura, filosofía y personalidad) que son difíciles de imitar, por otro lado se toma en cuenta la expresión visual que la identidad de marca presentara al público objetivo (identidad visual e identidad verbal) ofreciendo una promesa y beneficios (funcionales, emocionales y de autoexpresión) al consumidor, el autor asume como pertinente la realización de un análisis interno organizacional (cultura y filosofía), que ayudará a identificar elementos intangibles que serán parte de la identidad de marca, cabe recalcar que para comunicar lo que la empresa quiere transmitir se necesita de la parte visible (identidad visual y verbal) creando una relación marca-cliente.

Materiales y métodos

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 30 gestores de marcas de empresas de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de establecer criterios respecto al tema de investigación, mediante un muestreo no probabilístico, a juicio del investigador; por otro lado, se emplearon entrevistas a expertos para identificar las competencias necesarias de un gestor de marca.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

2.2 Análisis de la información

2.2.1 Técnicas de análisis de la información

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- Análisis documental.
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.
- Comprensión de gráficos.
- Conciliación de datos.

2.2.2 Técnicas de Procesamiento de Datos.

En el trabajo de investigación se procesaron los datos con apoyo de las diferentes fuentes mediante las siguientes técnicas:

- Ordenamiento y clasificación.
- Registro manual.
- Proceso computarizado con Excel.

Resultados

3.1 Funciones claves de contacto con el exterior que cumple el directivo de gestión de marcas.

Los gestores de marcas deben asumir cuatro funciones fundamentales que son: Estudio de factores del entorno y de condiciones de la marca en el mercado meta para determinar puntos críticos y emplear estrategias competitivas, además coordinar acciones a realizar para crear lazos de fidelización, por ello la creatividad está ligada como función, y por último el control de estándares determinados para la gestión de marca. Las actividades que debe realizar el gestor de marca son:

- Plan de lanzamiento.
- Identificar proceso de compra

- Posicionamiento para cada tipo de cliente.
- Definir un proceso de venta replicable.
- Aportar y colaborar en: crear mensajes, definir programas, elaborar contenidos para colateral, relaciones con influenciadores.
- Habilitar y formar a la fuerza de venta directa y distribuidores.
- Definir herramientas de venta.
- Soportar actividades puntuales como: visitas a clientes, convenciones, conferencias.

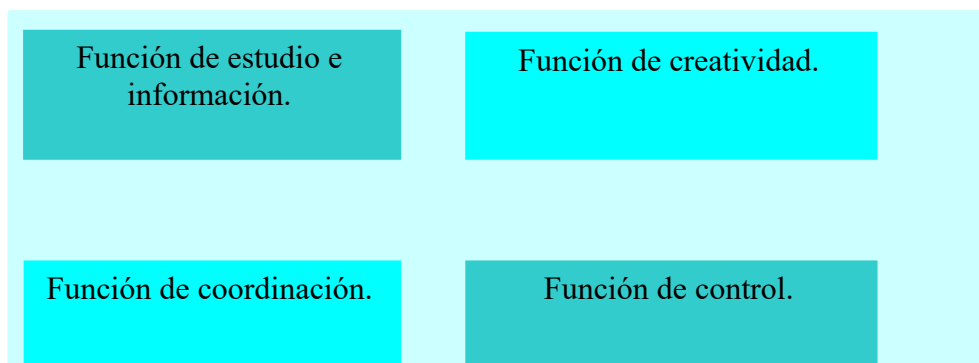


Gráfico no.-1 *Funciones claves del gestor de marca*

3.2 Factores a evaluar en la gestión de marca.

El gestor de marca debe conocer información sobre el segmento, público objetivo al que se dirige, con la rentabilidad que cada uno aporta, Recursos económicos con los que se cuenta, para poder definir gestión de marca, Talento Humano con el que cuenta la empresa, el cual contribuirá en el desarrollo actividades de gestión de marca y cumplimiento del objetivo de la misma; de igual forma obtener información de desempeño de marca en relación a atributos y beneficios que se ofrece tales como: Empatía del servicio, Confiabilidad, Durabilidad, Posibilidad de mantenimiento, Efectividad del Servicio, eficiencia del servicio; así como las clases de características intangibles de la marca: Perfil de uso, situaciones de compra y uso, personalidad, categoría de productos que tiene la empresa, también información de aspectos físicos importantes de la marca, que influye en decisiones de compra del cliente como: nombre de la marca logotipo, empaque, forma de publicidad, presentación del producto y servicio entre otras; que permitirán desarrollar y aplicar estrategias de

marca para crear conexión de lealtad y conexión emocional con el cliente, generando Bonding de marca; con el fin de mantener clientes satisfecho.

Para una excelente gestión de marca se debe reunir información tales como: Participación de mercado, posicionamiento y competencia en relación a la marca, factores externos que al identificarlos permiten conocer situación actual de la marca que se va a gestionar; valor de la marca mediante investigación de mercado que permitan determinar lealtad, actitud, conducta del cliente, que han sido generada por las acciones empleadas por la empresa, así como importancia relativa que el cliente tiene de la marca en relación a otras conocida como relevancia actual de marca, Estima de marca que tiene el cliente, Diferenciación entre marcas, conocimiento de la marca, es decir huella de la marca en la memoria del cliente, imagen de marca en relación a percepciones que tienen de la marca, tanto como el reconocimiento generado por las acciones empleadas por la empresa; variedad de situaciones de compra del clientes, como el comportamiento de compra en relación a gestiones realizadas, factores que no puede controlar la empresa, pero si puede influir para aprovechar mediante acciones eficientes y eficaz que se emplean en el desarrollo de marca identificadas; grado de sintonía del cliente con marca, que genera participación activa del mismo.

Las habilidades que debería poseer un directivo de gestión de marcas, para generar un posicionamiento positivo de la empresa son:

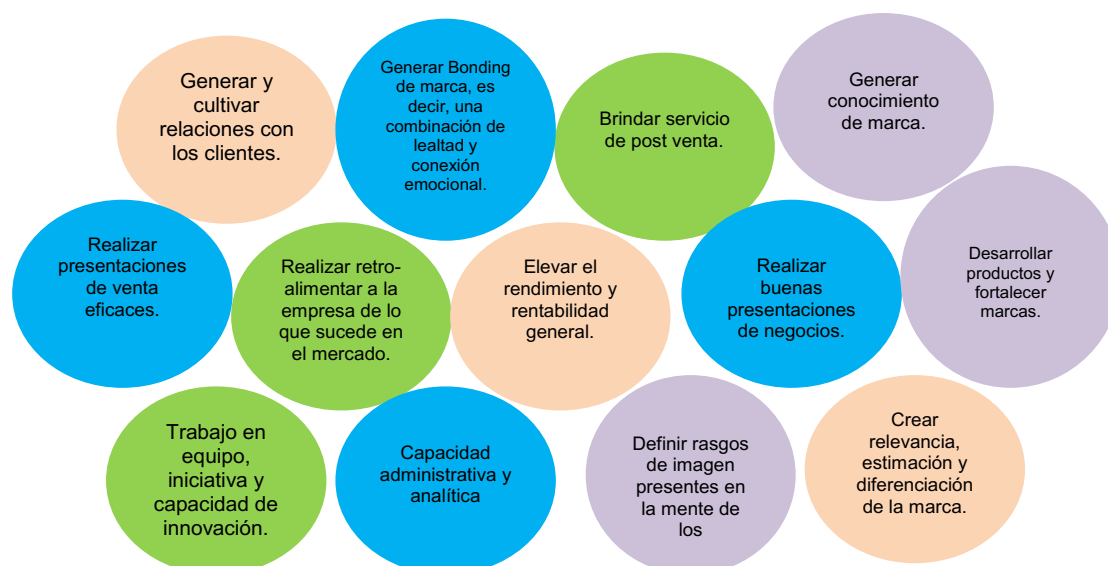


Gráfico no.- 2 *Generación de competencias.*

3.3 Factores a evaluar en la gestión de marca.

Para que los marcas puedan convertirse en una fuente de ventaja competitiva para las empresas, la gestión estratégica de marca tiene que incluir un ajuste cuidadoso entre la estrategia de marketing global de la empresa y la imagen deseada de la marca, junto con una planificación a medio y largo plazo de los objetivos de la marca para facilitar el proceso de planificación estratégica de marketing.

Es necesario tener identificar el grado de fidelización de los clientes y cuota del mercado que tiene la marca, información de los distribuidores de la marca, información relevante del mercado, demanda y expectativas de los clientes, no solo en lo que se refiere a los productos, sino en todos los ámbitos con los que se pueda tener contacto de la marca; información acerca del proceso de marca, donde se estudia las necesidades y demandas de los consumidores, para obtener el lenguaje y el diseño de productos y servicios que se deben ofrecer a los consumidores o usuarios; Posicionamiento de imagen de la marca, en el que se analice cuáles son los rasgos de imagen presente en los clientes y no clientes o en otros grupos distintos.

Tener toda la información antes mencionada permitirán en desarrollo de una estrategia efectiva, y programas de acciones que lleven al éxito de su política de gestión de marca, acorde al entorno que permitan aprovechar y obtener oportunidad de las mismas. Se necesita interactuar con organizaciones tales como: Agencias Especializadas, que incluya investigación de mercado, reuniones con agencias de publicidad, con organizaciones de ventas de la empresa, las cuales permitirán una efectiva gestión de marca y que se cumpla el objetivo de la misma.

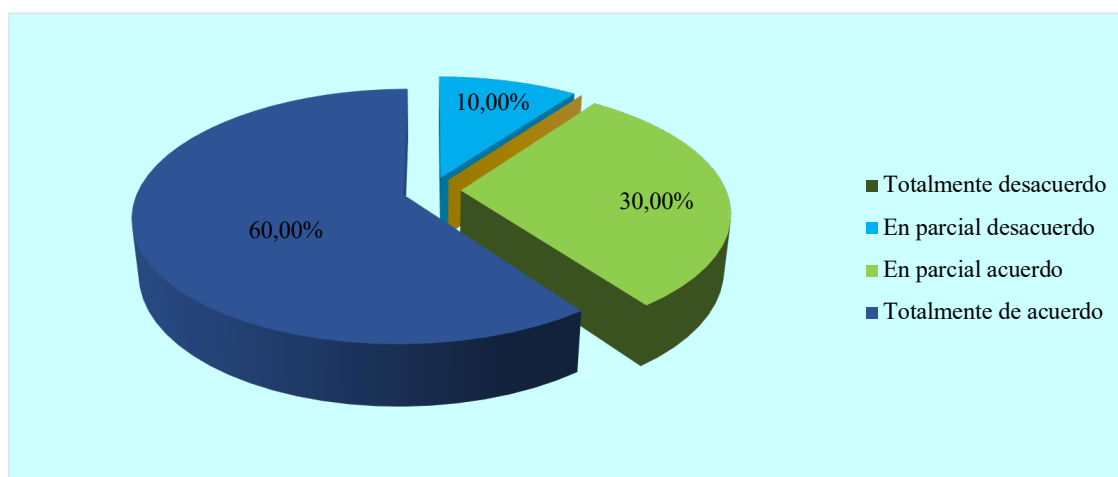


Gráfico no.-3 *Importancia de adecuada gestión de marca*

Se determinó que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se debe realizar una gestión de marca de forma sostenible, debido que permitirá crear una experiencia única en los clientes, y por ende diferenciación; por otro lado, el 30% está en parcial acuerdo debido al desconocimientos de acciones estratégicas que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

3.4.- Diseño del modelo de gestión de marcas.

Es muy importante que las marcas adapten identidad y mensajes de marca a cada público en particular sin que ello afecte a la imagen global de la marca. Las empresas deben tener manuales de comunicación corporativa global y otros más específicos de los países en los que se establecen. Con esto se busca el balance entre ser una marca global, pero, a la vez, con enfoques regionales y ser relevante para las personas.

Debido al entorno competitivo se vuelve indispensable que se determinen estrategias de marcas sólida para crear una ventaja competitiva única, en relación a este requerimiento se ha establecido un modelo de gestión de marca sostenible en base a seis factores claves, los cuales se detallan a continuación:

1.- Arquitectura de la marca (C1).

El gestor de marca de la empresa es el responsable de definir la arquitectura de la marca en relación al entorno competitivo.

2.- Bonding de marca (C2).

Es importante que se establezcan estrategias de Bonding de marca orientadas al cliente que permitan crear lealtad en las clientes, basadas en características diferenciadoras.

3.- Estrategias sostenibles (C3).

El gestor de marca junto a su equipo de trabajo debe identificar el cumplimiento continuo de acciones estratégicas basadas en la difusión de la identidad de marca.

4.- Marketing digital (C4).

En relación al entorno competitivo es indispensable emplear las nuevas herramientas digitales que permiten una adecuada gestión de marca, al permitir tener un mayor alcance en la difusión de la identidad corporativa.

5.- Indicadores de gestión (C5).

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de Bonding de marca se vuelve indispensable la medición de indicadores de gestión, con la finalidad de realizar una retroalimentación de la efectividad de acciones estratégicas orientadas a la gestión de marca.

6.- Mejora continua (C6).

El gestor de marca junto a su equipo de trabajo debe establecer procesos de mejora continua en la gestión de marca que permita mejorar los resultados organizacionales.



Gráfico no.-4 *Modelo de gestión sostenible de marca*

Conclusiones

La gestión de la marca ha pasado a ser fundamental en la actualidad, dando lugar a diferentes estrategias de marcas, siempre encaminadas a desarrollar una fuerte identidad de marca, que incremente su valor. La gestión de marcas es una estrategia a largo plazo, que afecta a toda la organización, con una perspectiva global y que requiere la utilización de múltiples canales de comunicación, tanto internos como externos. Se debe aplicar estrategias de marca, para posicionar de forma positiva en la mente del consumidor por la calidad de producto que ofrece la marca, cobertura, publicidad empleada, mediante medios acorde al segmento determinado. La gestión de marca es un intento de influir positivamente en las decisiones de compra, se busca

persuadir al mercado meta, de manera positiva, consolidando la marca de forma sólida; de esta manera se genera preferencia de marca, ante marcas competidoras.

Referencias

- Anzalos Rojas, S. (2005). *Administración de la empresa*. Costa Rica: Euned.
- Bateman, T. S., & Snell, S. (2011). *Administración: una ventaja competitiva* (Cuarta ed.). México D.F: Apolo S.A.
- Benavides Pañada, R. J. (2014). *Administración* (Segunda ed.). México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Castrejón, M. C., Hernández, S. R., & Ruíz, R. H. (2012). Análisis de modelos de gestión tecnológica en centros de investigación. *Revista Panorama Administrativo*, 1-16.
- Charles W, L. H., & Gareth, R. J. (2009). *Administración estratégica*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Dess Lumpkin, E. (2011). *Administración estratégica: textos y casos* (Quinta ed.). México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Franklin Fincoswsky, E. B. (2008). *Auditoría Administrativa*. México D.F: MC Graw Hill Education.
- Hernández Rodríguez, S. J. (2010). *Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México D.F: Trillas.
- Hernández Rodríguez, S. J. (2010). *Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hitt M, A., Ireland R, D., & Hoskisson R, E. (2009). *Administración estratégica: competitividad y globalización*. México D.F: Cosegraf.
- Jacques Filion, L., Cisneros Martínez, L. F., & Mejía Morales, J. H. (2011). *Administración de Pymes: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México D.F: Pearson Education.
- Kloter P, & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México : Pearson Education.
- Kotler P, & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Trillas.
- Mayano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., Maqueira Marín, U., Fidalgo Bautista, F. A., & Martínez Jurado, P. J. (2011). *Administración de empresas. Un enfoque teórico - práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Medina, A. P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.
- Munch Galindo, L. (2015). *Manejo del proceso administrativo*. México D.F: Pearson Education.
- Render B, & Heizer J. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Education.
- Robbins S, Decenzo D, & Coulter M. (2013). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Education.
- Rojas, A. (2009). *Administración de la empresa*. Costa Rica: Euned.

- Sánchez Herrera , J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones* . Madrid: Ediciones pirámide.
- Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Eco ediciones.
- Sciarroni R, Rico R, & Stern J. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Servigan W. (2013). *Principios de administración*. México : Pearson Education.