

GESTIÓN DE MARCA EN PYMES: SECTOR FLORICULTOR, REGIÓN SABANA CENTRO¹

BRAND MANAGEMENT OF SMES: CENTER OF THE SAVANNAH FLORICULTURE REGION

GESTÃO DA MARCA NAS PME: SECTOR DA FLORICULTURA, REGIÃO SABANA CENTRO

Lina Vanessa González Durán²

Luis Fernando Chaparro Rosas³

Leonardo Ortegón Cortazar⁴

RESUMEN

Las Pymes representan el 96.4% de las empresas en Colombia, siendo entes generadores de empleo en las regiones, constituyen un punto clave de análisis en el desarrollo de esta investigación que se concentra en la gestión de marca. Así mismo, la región Sabana Centro cuenta con el 79% de hectáreas cultivadas, considerándose el centro del sector floricultor en Colombia (DANE, 2010). Por tanto, este proyecto propone identificar los procesos de gestión de marca en las Pymes de este sector, este objetivo se logra mediante el análisis de la gestión de marca, actividades y procesos que establecerán las variables de acción en términos de gestión desde la revisión de literatura soportada en el proceso metodológico. Es importante abordar el tema de gestión de marca dado que entre las causas principales de la desaparición de las pymes en sus primeros años se encuentra la carencia de imagen corporativa (Angél, 2010), concepto ligado a la gestión de la misma. Mediante un diseño descriptivo correlacional

¹ Artículo de investigación, resultado del trabajo “Gestión de marca en las Pymes del sector floricultor en la región Sabana Centro”, elaborado como requisito parcial para optar el título de Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, www.poli.edu.co . El proceso investigativo se inició en agosto de 2014 y finalizó en abril de 2016.

² Estudiante de Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia. Correo-e: lvgonzalez@poligran.edu.co

³ Estudiante de Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia. Correo-e: lfchaparro@poligran.edu.co

⁴ Asesor de trabajo de grado. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

se encuentran seis dimensiones que serán el punto de partida de la gestión de una Pyme que desee consolidar su marca.

Palabras clave: Gestión de marca, Pymes, sector floricultor.

ABSTRACT

SMEs account for 96.4% of companies in Colombia, where authorities create jobs in the regions, are a key point of analysis in the development of this research focuses on brand management. Also, center of the savannah region has 79% of cultivated hectares, considered the center of the flower industry in Colombia. Consequently, this project aims to identify the brand management processes in SMEs in this sector. For this purpose the analysis of brand management, activities, processes and the action variables will be established in terms of management from the literature review supported in the methodological process. Is important to coverage the brand management topic as among the main causes of the fall of SMEs in their early years the lack of corporate image (Angel, 2010), concept linked to the management of itself. Through a descriptive correlational design are six dimensions that will be the starting point for managing an SME want to consolidate your brand.

Key words: Brand management, SMEs, Flower industry