

BRAND MANAGEMENT OF SMES: FLORICULTURE SECTOR OF SABANA CENTRO REGIONⁱ

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

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

LINA VANESSA GONZÁLEZ DURÁNⁱⁱ

LUIS FERNANDO CHAPARRO ROSASⁱⁱⁱ

LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR^{iv}

CITATION

González, L.V., Chaparro, L.F. & Ortégón, C. L. (2017) Gestión de marca en PYMES: sector floricultor, región Sabana Centro. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1912>

JEL: M32

ABSTRACT

This research project aims to identify the processes of brand management in SMEs in the floriculture sector, center of the savannah region in Colombia understanding the importance of this sector with 79% of hectares planted with flowers and representing 3% of the domestic exports (DANE, 2010), this research focuses on brand management, activities and processes as corporate image, positioning, recording and brand architecture that will set the action variables in terms of management, starting from the literature review supported on a methodological process consists of a descriptive correlational design that allows us to find six dimensions that will be the starting point for managing an SME want to consolidate your brand.

Key words: Brand management, SMEs, Flower industry

RESUMEN

Este proyecto de investigación propone identificar los procesos de gestión de marca en las PYMES del sector floricultor de la región Sabana Centro entendiendo la importancia de este sector con cerca del 79% de hectáreas cultivadas con flores del país y representando el 3% de las exportaciones nacionales (DANE, 2010), este objetivo se logra mediante el análisis de la gestión de marca, actividades y procesos como la imagen corporativa, el posicionamiento, el registro y la arquitectura de marca que establecerán las variables de acción en términos de gestión, partiendo desde la revisión de literatura soportada en un proceso metodológico compuesto por un diseño descriptivo correlacional que revelan seis dimensiones latentes 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.

RESUMO

Este projeto de investigação visa identificar os processos de gestão da marca nas PME no sector da floricultura da região Savana Centro na Colômbia compreender a importância deste sector com cerca de 79% dos hectares plantados com flores do país e representando 3% do exportação doméstica (DANE, 2010), este objetivo é alcançado por meio da análise de gestão de marca, atividades e processos como imagem corporativa, posicionamento, gravação e arquitetura de marca que irá definir as variáveis de ação em termos de gestão, a partir da revisão da literatura apoiada em um processo metodológico consiste em um projeto descritivo correlacional que nos permite encontrar seis dimensões que serão o ponto de partida para a gestão de uma PME deseja consolidar sua marca.

Palavras-chave: Gestão de marca, PME, sector da floricultura

INTRODUCCIÓN

Las PYMEs constituyen un sector de especial importancia en la economía y desarrollo de un país, su aporte a la generación de empleo y a una mayor igualdad en la distribución de ingresos constituyen sus principales aportes. Sin embargo, se percibe que una de las principales debilidades de las PYMEs se encuentra en su falta de planificación, dificultades de dirección en las ventas y deficiente gestión de marketing asociado a las actividades de administración de marca, identidad corporativa y posicionamiento en la industria. Dicha situación fue explorada en la presente investigación con el fin de aportar información respecto a cómo las Pymes a través de la gestión de marca pueden ajustar y resaltar sus atributos competitivos para aumentar su capacidad de recordación y posicionamiento en el mercado. Dentro de los hallazgos encontrados, se destaca que la actitud empresarial es una variable importante para la adopción y desarrollo de procesos de gestión de marca, conducentes a mejorar el posicionamiento de sus productos y marcas, principalmente a partir de la construcción de vínculos emocionales con el cliente, y las actividades relacionadas al registro y arquitectura de marca.

Dichos principios provenientes de la disciplina del marketing requieren de estrategias innovadoras apalancadas por la comunicación y planificación, constituyéndose como una herramienta estratégica moderadora del posicionamiento. En este sentido, el posicionamiento será más competitivo en la medida que se busque el acercamiento entre el mercado y la empresa a través de la comunicación integral (Briceño & Mejías, 2010). Cuestión corroborada por Cardozo-Vale (2009) quien señala que la manera de comunicarse entre las empresas y los consumidores ha evolucionado de tal

forma que la aceptación o rechazo de cualquier producto o marca dependerá de la buena comunicación.

Todos los públicos de una organización tanto internos como externos están involucrados en el desarrollo de la marca, su comunicación y posicionamiento, esta relación a qué se produce al desarrollarla se convertirá en lazos que en ocasiones llegaran a ser emocionales entre la empresa y sus clientes (Escobar, 2000).

Por otro lado, la región sabana centro^v se ha convertido en un centro estratégico de negocios no solo para Cundinamarca sino para Colombia. En la actualidad las empresas están desarrollando una competencia más globalizada lo que genera desafíos de mercadeo estratégico encaminados a posicionar productos y servicios cada vez más innovadores que generen valor para los consumidores y que les garanticen a las mi PYMEs la sostenibilidad en el largo plazo (Cámara de Comercio, 2010). La gestión de marca es clave para evitar que las PYMEs y cualquier empresa desaparezcan, debido al cambio diario y constante de los mercados, estas organizaciones deben trabajar en robustas estrategias de diferenciación tanto para la marca como en los valores agregados de cada uno de sus productos (Fedesarrollo, 2010).

Si bien la región Sabana centro se encuentra en un proceso emergente, ya se conoce como un punto clave para el desarrollo del sector floricultor del país, concentrando el 85% de las hectáreas cultivadoras de flores en Colombia, sector que representa el 3% de las exportaciones del País (DANE, 2010).

De acuerdo con lo anterior, el presente artículo tiene por objeto identificar los procesos de gestión de marca en las PYMEs del sector floricultor en la región sabana centro de Colombia desde el establecimiento y determinación de las acciones en imagen corporativa, arquitectura de marca, posicionamiento y registro.

REVISIÓN DE LITERATURA

Fundamentos teóricos de la Gestión de Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, por sus siglas en inglés AMA, la marca se define básicamente como la combinación de signos, símbolos, términos y diseños para diferenciar un producto o servicio de otro ante los consumidores (AMA, 2013) existiendo pluralidad de definiciones que enfatizan en la diferenciación e indicación de procedencia (Ortegón, 2014). Las marcas se basan en el diseño y se fundan en una economía simbólica como herramientas del marketing (Atkin, 2008) estas no se perciben de igual manera por todos los consumidores, es por lo cual se debe entender las dimensiones de sus significados y alcances (Cepeda-Palacio, 2014).

La marca es parte fundamental de una organización debido a su impacto en los resultados financieros y comerciales (Ortegón, 2013) y al constante avance en el entorno empresarial, día a día surgen nuevas necesidades en términos de estrategia de marca que se complementan con las demás actividades de la organización para generar experiencias a los consumidores (Ishtiaq *et al.*, 2013) existiendo numerosos métodos de investigación (Ortegón, 2010) y diferentes propuestas de negocio (Villagra & López, 2013).

Inicialmente, desde la perspectiva empresarial, la gestión de marca debía unir al consumidor con sus productos y servicios, hoy esta gestión constituye múltiples variables con diferentes fines específicos, es decir, una marca no solo representa un producto o servicio, también puede llegar a representar la visión global de una organización, por lo anterior, la marca se construye para establecer una identidad enmarcada en los valores, la visión y la cultura de la compañía (Villagra & López, 2012). En un estudio realizado por las autoras nombradas anteriormente se

encontró que aquellas marcas que expresan los valores y cultura en su identidad se perciben como orientadas a la responsabilidad, la sostenibilidad y la ética. Para comprender los procesos que giran en torno a una Marca a continuación definiremos algunos puntos clave que toda organización debe tener en cuenta y que corresponden a los objetivos de la investigación: Gestión de marca, arquitectura de marca, registro y posicionamiento para llegar a establecer la imagen corporativa de una empresa.

La disciplina que enmarca el proceso de alineamiento entre las oportunidades del mercado y los objetivos empresariales es la gestión de marca o branding, dando un enfoque diferente al desempeño empresarial, ya no es suficiente construir y crear una marca, hay que gestionarla y acompañarla para que sea duradera y para que sus atributos tangibles e intangibles se perciban de forma correcta por el consumidor (Clemente, 2014; Ortegón, 2014).

La gestión de marca o Branding en inglés comprende todo el proceso alrededor de la marca que ayuda a identificarla como única en la mente del consumidor por medio de la diferenciación y el posicionamiento. (Hernández, 2012) y desde la construcción de la misma por medio de estrategias creativas (Matanda & Ewing, 2012). A la hora de hablar de gestión de marca se debe tener en cuenta varios aspectos que serán definidos a continuación:

1. La percepción del cliente hacia la organización: se establece desde la imagen corporativa y los conceptos ligados a esta, estos conceptos en su momento fueron generados desde la misma organización y aceptados por el cliente bajo la premisa de la coherencia. (Escobar, 2000). Una imagen corporativa sólida integra tanto la actitud empresarial como su identidad visual, de acuerdo

con lo anterior la imagen corporativa mantiene una estrecha relación con la confianza y es por esto que sus estrategias deben ser fuertes y muy elaboradas (Moraga Torres, 2007).

2. La imagen corporativa comprende el análisis de la estructura empresarial incluyendo entre otros aspectos símbolos, firma, señalización, directrices y manuales, es clave establecer una identidad visual que apalanque la imagen corporativa debido a que los consumidores generan percepciones a partir del logo, los colores y el diseño visual (Hynes, 2009). La imagen corporativa se puede resumir en dos pilares claves: originalidad y valor para públicos tanto internos como externos (Balmer, 2008).
3. De la mano de la imagen corporativa se encuentra la arquitectura de Marca definida como la organización jerárquica de las marcas, de este modo, requiere de una mirada holística a la empresa y al mercado con el fin de generar un orden estratégico que acompañe la gestión de marca y fortalezca la imagen corporativa (Alcaide, et al., 2013). Una vez identificada la arquitectura y definida la imagen corporativa debemos entrar a hablar de posicionamiento de marca.

El posicionamiento se define como la capacidad de ubicar mentalmente un objeto en un lugar determinado y un proceso de comparación con otros, lo cual establece ciertos criterios de referencia que facilitan los procesos mentales del consumidor (Serralvo & Tadeu, 2005). Ocupar un lugar en la mente del consumidor es clave para el desarrollo del posicionamiento en las organizaciones a partir de la consolidación de una imagen sólida. Su concepto se popularizó desde la perspectiva comunicativa, concretamente publicitaria, con Al Ries y Jack Trout (1986) quienes lo describen como un proceso creativo. Según estos autores el

posicionamiento se da por la necesidad de la mente de organizar todos los mensajes a los que estamos expuestos diariamente, además, en la mente del consumidor se encuentran las fortalezas y debilidades de una marca, características básicas de las que dependerá el posicionamiento. El posicionamiento se da a partir de la producción de argumentos subjetivos que nacen de la observación del individuo y su relación con el entorno, además de alimentarse a partir de la construcción del discurso (Davies & Harré, 2007), discurso que hablando desde nuestro estudio se construye desde la marca y el consumidor. Sin embargo en los conceptos anteriores hace falta un elemento clave a la hora de hablar de posicionamiento de marca: la competencia, debido a que para ganar el lugar que tanto anhelan las marcas en la mente del consumidor se da primero una batalla de percepciones de diferentes marcas y sus estrategias de comunicación; según un artículo publicado por la Universidad de Buenos Aires, los tres pilares básicos del posicionamiento que soportan indirectamente las variables de esta investigación son: Identidad, comunicación e imagen percibida. (Fajardo, 2015)

La marca se encuentra bajo una estructura sólida y consolidada en la mente del consumidor es de vital importancia registrarla, con el fin de alcanzar ventajas como: creación de valor de marca, otorgamiento de licencias y franquicias, diferenciación ante la competencia, protección ante tercero incluyendo dominios en internet, entre otras (Torelli et al, 2012).

Según la información encontrada en la revisión de literatura se procede a realizar el planteamiento metodológico que nos ayudara a identificar los procesos en gestión de marca desde la región sabana centro ya definida con anterioridad, además de ser clave en la determinación y establecimiento de acciones de cada una de las variables establecidas: Imagen corporativa,

arquitectura de marca, posicionamiento de marca y registro de marca.

METODOLOGÍA:

Con base en los objetivos de investigación, el presente estudio corresponde a un diseño descriptivo correlacional, como técnica de investigación propuesta se utilizó la encuesta asistida. La aplicación de la encuesta se realizó a un conjunto de PYMEs en el sector floricultor de forma interpersonal, con un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert, tal como se describe a continuación.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, la población a estudiar se encuentra constituida por todas las PYMEs productoras de flores bajo invernadero y a cielo abierto. Según (Asociación colombiana de exportadores de flores, 2012), la composición de mercado por región es de 415 empresas que, de mayor a menor, se encuentran en los municipios de Tabio, Tenjo,

Zipaquirá, Tocancipá, Chía, Cajicá, y Nemocón. Una vez definidas las unidades muestrales, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia que dio como resultado 83 encuestas efectivas de las 200 empresas estimadas como tamaño de muestra. Dicho trabajo de campo se desarrolló en un periodo de dos meses (Del 5 de marzo al 29 de abril) obteniendo un margen de efectividad del 42%. La distribución de encuestas aplicadas se presenta en la tabla 1.

El Instrumento del estudio se realizó a partir de la revisión de la literatura y fue validado por expertos. Las dimensiones del instrumento se observan en la tabla 2 en donde se proponen 4 variables de interés: imagen corporativa, arquitectura de marca, registro de marca y posicionamiento de marca; que constituyen la variable de interés gestión de marca, adicionalmente, el cuestionario resultante tiene 20 preguntas basadas en el ejercicio sistemático de indicadores a partir de las definiciones conceptuales y operacionales.

Tabla 1. Distribución de encuestas en fincas productoras por municipio. Ficha Muestral

Unidad de observación	Fincas Productoras de Flores bajo invernadero y a cielo abierto							
Unidad de análisis	Fincas y lotes dedicados al cultivo de flores bajo invernadero y a cielo abierto							
Unidad de información	Fincas Productoras de Flores bajo invernadero y a cielo abierto							
Chía	Zipaquirá	Cajicá	Tenjo	Tabio	Nemocón	Tocancipá	Sopó	TOTAL
45	11	8	6	4	4	3	2	83

Fuente: Elaboración propia a partir de Asocolflores

Tabla 2 Caracterización y conceptualización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Gestión de marca	Identidad corporativa, nombre, símbolo, diseño, para identificarlo de los competidores (Clemente-Tiemblo, 2014. Fornello & Sanchez, 2013. Matanda & Ewing, 2012. (Fuentes Martínez, 2007 Hernandez, 2012)	Variable analizada desde 5 preguntas: 1. La gestión de marca en las organizaciones del sector floricultor debe comprender procesos de: arquitectura, registro, imagen y posicionamiento 2. La gestión de marca que realiza mi organización se encuentra alineada con los objetivos corporativos 3. Las diferentes áreas de la empresa están involucradas en los procesos de gestión de marca 4. La gestión de marca en la organización comprende procesos que crean elementos diferenciales en la mente del consumidor para generar un valor superior 5. Con respecto a las demás empresas del sector los procesos de gestión de marca que se realizan en mi organización están contribuyendo a mejorar mi competitividad.
Imagen corporativa	Expresión visual de los hechos reales de la empresa. (Manrique, 2002) Símbolos visuales que identifican organizaciones, productos y servicios (Clemente-Tiemblo, 2014. Torelli et al, 2012. (Fornelli & Sanchez, 2013. Matanda y Ewing, 2012)	Variable analizada desde 6 preguntas: 1. La gestión en imagen corporativa de mi empresa contiene procesos de evaluación periódica de las percepciones del consumidor con respecto a los atributos de la marca. 2. Contamos con un manual de imagen corporativa que permanentemente se revisa y se ajusta de acuerdo con las necesidades de gestión de marca. 3. La imagen de marca de mi organización cuenta con un diseño que permite que los atributos tangibles e intangibles se perciban por parte del consumidor. 4. Generalmente las compañías que utilizan una imagen de marca son más reconocidas en el mercado que aquellas que no lo hacen. 5. Mi organización cuenta con una imagen de marca que la diferencia de las demás en el mercado. 6. Mi organización realiza procesos de mejora continua en imagen de marca para lograr recordación de los atributos que se quieren proyectar.
Arquitectura de marca	Organización jerárquica, estrategia de la marca o marcas de una organización (Alcaide <i>et al.</i> , 2013)	Variable analizada desde 3 preguntas: 1. Mi empresa está familiarizada con el concepto de arquitectura de marca en función de sus objetivos, recursos y características de los productos. 2. La arquitectura de marca permite a una empresa diferentes estrategias de branding para optimizar costos y gestionar mejor su portafolio. 3. Mi empresa Maneja una distribución jerárquica de sus productos para competir de manera eficaz contra la competencia.
Posicionamiento	Organización mental de los mensajes a los que estamos expuestos diariamente (Ries & Trout, 1986) Percepción de la marca, conjunto de representaciones mentales y emocionales (Clemente-Tiemblo, 2014. Torelli <i>et al.</i> , 2012. Cepeda-Palacio, 2014. Hernandez, 2012; Escobar, 2000)	Variable analizada desde 3 preguntas: 1. El posicionamiento de mi marca incrementa la percepción y sentimientos de mi mercado en comparación con los productos de la competencia. 2. Mi empresa realiza un posicionamiento acorde a los atributos relevantes de mi marca para ocupar una posición importante en la mente de los consumidores. 3. El posicionamiento de marca otorga una imagen propia en el mercado para brindar valor a las empresas y los mercados objetivos.
Registro de marca	Proceso que permite crear valor, diferenciarse, proteger, priorizar y otorgar de acuerdo con criterio del dueño de la marca. (Torelli et al., 2012)	Variable analizada desde 3 preguntas: 1. Es importante llevar un registro de marca con beneficios relevantes para los clientes para así evitar confusiones ante los consumidores. 2. Hacemos un seguimiento al registro de marca porque garantiza calidad, confianza y permite evitar plagios en mercados altamente competidos. 3. Tener un registro de marca nos ha permitido evitar la competencia desleal, actos de imitación y explotación de reputación ajena que las demás empresas del sector.

Fuente: Elaboración propia

A partir del propósito de investigación y con base en la estrategia metodológica propuesta; se realizó un primer contacto con las PYMEs mediante correo electrónico seguido por contacto telefónico explicando los fines del estudio, posteriormente se realiza un marco muestral de las empresas que dispuestas a colaborar en el estudio logrando visitarlas y se aplicó el instrumento de investigación.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las PYMEs son claves para las regiones debido a su aporte a las sociedades, el desarrollo de estas permite que las empresas permeen la mayoría de las poblaciones apalancando una lucha interna en contra de la pobreza y de esta forma contribuye al avance sostenible de las comunidades, es por lo cual las PYMEs son una fuente importante de ingresos y empleos de la clase media y un estamento estabilizador en cualquier sociedad (Solimano et al., 2009).

Según Portafolio (2012) las PYMEs representan el 99 por ciento del total de las empresas de América Latina y emplean el 67 por ciento de todos los trabajadores siendo un problema común su aislamiento en la estructura productiva dificultando la productividad y grado de especialización, además, las PYMEs son muy heterogéneas por lo cual resulta muy complicado establecer políticas que incentiven el desarrollo de estas (CEPAL, BID & OEA, 2011).

Sin embargo, a pesar de ser la base que sostiene la economía de las regiones, las PYMEs enfrentan algunos problemas como la deficiente planificación en: estrategia, gestión de ventas y enfoques generales de la gestión (Alcaide, 2011). En el contexto de Colombia, las PYMEs tienden a desaparecer en su mayoría durante los

primeros cinco años de vida debido a la subestimación de la competencia, el mal direccionamiento en las áreas de ventas y mercadeo; falencias en la diferenciación de los productos y en la identidad e imagen corporativa (Angél, 2010).

En realidad, son varios estudios al respecto y muchas las razones, los motivos y las circunstancias que se indican, y entre ellas siempre está la falta de una estrategia de marketing, según (Rodríguez, 2009) Se determina que las áreas en las que se requiere fortalecer el recurso humano son marketing y ventas.

En Colombia, especialmente en la región sabana centro, foco de esta investigación se registró en el último informe emitido por la Cámara de Comercio (2008) con la caracterización económica y empresarial de la región sabana centro 9.394 empresas, lo cual constituye el 44,2% de las empresas registradas del Departamento de Cundinamarca, de estas, las Microempresas representan el 92,3%, 8.668 empresas, las PYMEs que son nuestro universo de estudio representan el 7,1%, es decir 657 empresas, y la gran empresa en la región Sabana Centro constituye el 0,6% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008)

Del total de hectáreas cultivadas en Colombia el 85% se encuentra en Cundinamarca, de los cuales el 79% se encuentra en la región sabana seguido por Antioquia con el 12%, generando alrededor de 95.000 empleos directos e indirectos. La producción y exportación está liderada por las rosas con un 48%, seguido de los claveles y mini claveles con un 24% y los crisantemos con un 4% Según ASOCOLFLORES (DANE, 2011). En la región sabana centro hay 3207 hectáreas cultivadas de las cuales 1699 están destinadas para el sector floricultor, y están distribuidas como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 3 Áreas cultivadas en la región Sabana Centro

Municipios	Hectáreas Cultivadas	Hectáreas cultivadas en flores	Proporción: Ha Flores/Ha Cultivadas
Total	3207	1699	53,00%
Tocancipá	760	387	50,90%
Chía	416	256	61,50%
Tenjo	305	182	59,70%
Sopó	401	158	39,40%
Nemocón	359	157	43,70%
Cajicá	225	138	61,30%
Cota	226	122	54,00%
Gachancipá	170	96	56,50%
Zipaquirá	140	73	52,10%
Tabio	117	72	61,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de (DANE, 2010)

En cuanto al sector según el informe de resultados del censo de fincas productoras de flores:

“La Sabana de Bogotá se ha convertido en el centro de ubicación del sector floricultor de Colombia, el cual desde hace varias décadas constituye uno de los sectores de la economía colombiana con importante presencia en el mercado internacional, representando el 14% de la producción mundial en el año 2004 y con un peso cercano al 3% de las exportaciones colombianas” (DANE, 2010)

Lo anterior demuestra la importancia del sector en la economía no solo de la región Sabana Centro sino la importancia del sector floricultor en Colombia.

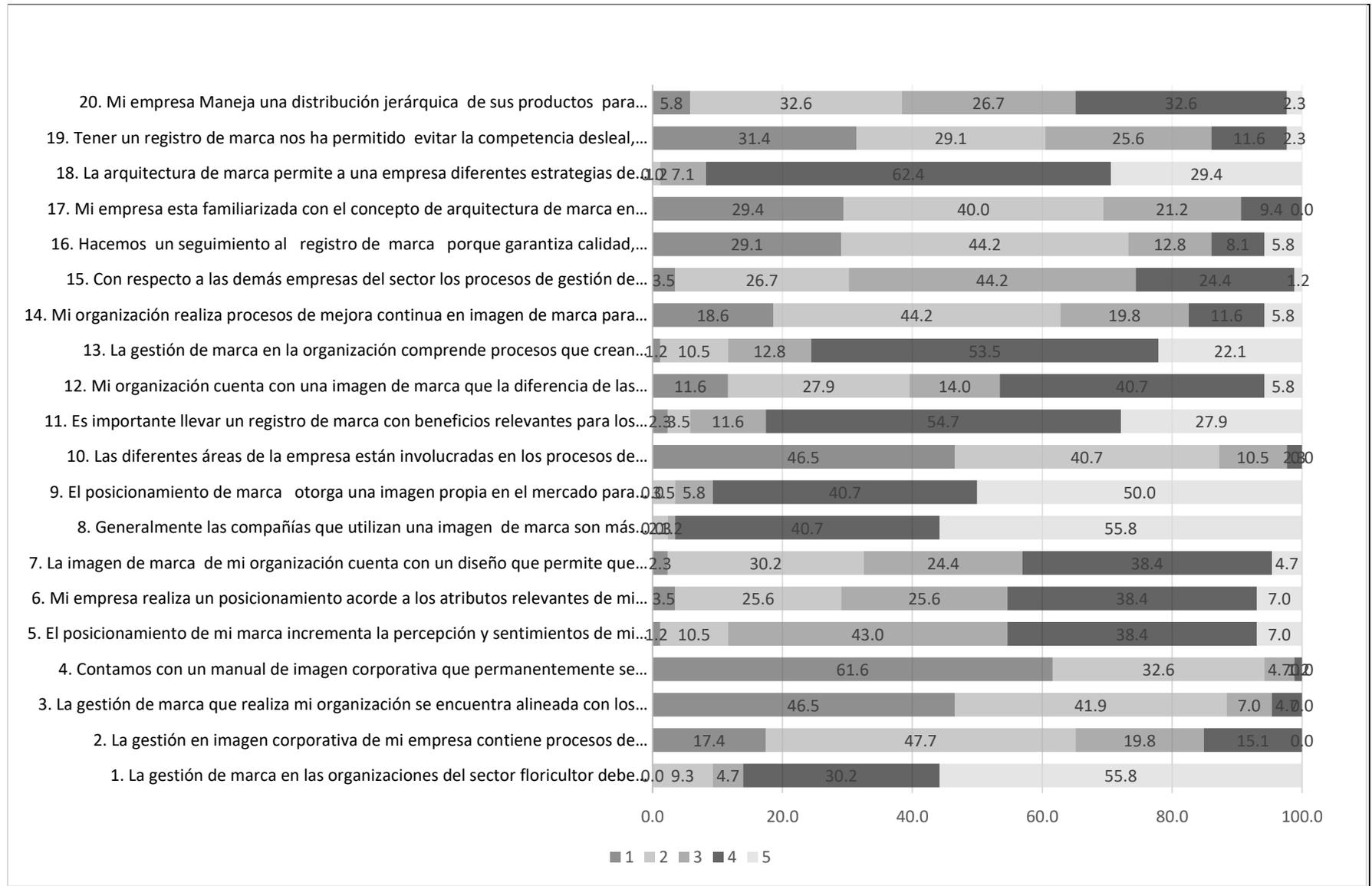
RESULTADOS

En el capítulo de resultados se encontró que la correlación de las 20 preguntas manejadas en el instrumento es altamente consistente con una puntuación en el Alfa de Crombach de 0,900. Este apartado se desarrollará dividido en dos partes claves para el análisis de la información obtenida: Análisis descriptivo y análisis factorial.

Análisis descriptivo

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los principales hallazgos obtenidos a partir del estudio por medio de un gráfico de frecuencias y analizando los comportamientos principales de las variables a partir del desarrollo de las 20 preguntas realizadas con base en la escala de Likert:

Gráfico 1 Análisis de frecuencias



Fuente: Elaboración propia

Se observa que las principales afirmaciones calificadas con importancia baja en gestión de marca son las relacionadas con temas corporativos en la organización, alineación con los objetivos, involucramiento de las áreas y utilización de herramientas. Por el contrario, las afirmaciones calificadas con importancia alta giran en

torno al posicionamiento de marca de la empresa, diferenciación y reconocimiento que conlleva un proceso de gestión de marca. Para profundizar en el análisis descriptivo se analiza el comportamiento de las variables de la siguiente forma:

Tabla 4 Comportamiento de las variables

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Asimetría	Curtosis
1. La gestión de marca en las organizaciones del sector floricultor debe comprender procesos de: arquitectura, registro, imagen y posicionamiento.	4,326	5,000	5,0	,9386	,881	-1,400	1,065
2. La gestión en imagen corporativa de mi empresa contiene procesos de evaluación periódica de las percepciones del consumidor con respecto a los atributos de la marca.	2,326	2,000	2,0	,9386	,881	,435	-,628
3. La gestión de marca que realiza mi organización se encuentra alineada con los objetivos corporativos	1,698	2,000	1,0	,7981	,637	1,172	1,230
4. Contamos con un manual de imagen corporativa que permanentemente se revisa y se ajusta de acuerdo con las necesidades de gestión de marca	1,453	1,000	1,0	,6446	,415	1,391	1,987
5. El posicionamiento de mi marca incrementa la percepción y sentimientos de mi mercado en comparación con los productos de la competencia	3,395	3,000	3,0	,8157	,665	-,186	,089
6. Mi empresa realiza un posicionamiento acorde a los atributos relevantes de mi marca para ocupar una posición importante en la mente de los consumidores	3,198	3,000	4,0	1,0154	1,031	-,203	-,825
7. La imagen de marca de mi organización cuenta con un diseño que permite que los atributos tangibles e intangibles se perciban por parte del consumidor	3,128	3,000	4,0	,9798	,960	-,109	-1,036
8. Generalmente las compañías que utilizan una imagen de marca son más reconocidas en el mercado que aquellas que no lo hacen	4,500	5,000	5,0	,6463	,418	-1,473	3,288
9. El posicionamiento de marca otorga una imagen propia en el mercado para brindar valor a las empresas y los mercados objetivos	4,372	4,500	5,0	,7522	,566	-1,249	1,626
10. Las diferentes áreas de la empresa están involucradas en los procesos de gestión de marca	1,686	2,000	1,0	,7556	,571	,932	,508
11. Es importante llevar un registro de marca con beneficios relevantes para los clientes para así evitar confusiones ante los consumidores	4,023	4,000	4,0	,8674	,752	-1,264	2,470

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Asimetría	Curtosis
12. Mi organización cuenta con una imagen de marca que la diferencia de las demás en el mercado	3,012	3,000	4,0	1,1832	1,400	-,241	-1,173
13. La gestión de marca en la organización comprende procesos que crean elementos diferenciales en la mente del consumidor para generar un valor superior	3,849	4,000	4,0	,9269	,859	-,871	,484
14. Mi organización realiza procesos de mejora continua en imagen de marca para lograr recordación de los atributos que se quieren proyectar	2,419	2,000	2,0	1,1004	1,211	,727	-,074
15. Con respecto a las demás empresas del sector los procesos de gestión de marca que se realizan en mi organización están contribuyendo a mejorar mi competitividad	2,930	3,000	3,0	,8372	,701	-,113	-,418
16. Hacemos un seguimiento al registro de marca porque garantiza calidad, confianza y permite evitar plagios en mercados altamente competidos	2,174	2,000	2,0	1,1187	1,252	1,040	,511
17. Mi empresa está familiarizada con el concepto de arquitectura de marca en función de sus objetivos, recursos y características de los productos	2,106	2,000	2,0	,9389	,882	,492	-,611
18. La arquitectura de marca permite a una empresa diferentes estrategias de branding para optimizar costos y gestionar mejor su portafolio	4,200	4,000	4,0	,6133	,376	-,457	1,063
19. Tener un registro de marca nos ha permitido evitar la competencia desleal, actos de imitación y explotación de reputación ajena que las demás empresas del sector	2,244	2,000	1,0	1,0948	1,198	,488	-,627
20. Mi empresa Maneja una distribución jerárquica de sus productos para competir de manera eficaz contra la competencia	2,930	3,000	2, 0a	,9916	,983	-,080	-,971

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 muestra el comportamiento de las variables, allí se destaca el indicador 8 (Generalmente las compañías que utilizan una imagen de marca son más reconocidas en el mercado que aquellas que no lo hacen) con el promedio más alto con una calificación de 4,5 y una curtosis de 3,28 lo cual indica que la concentración de los datos es alta y una asimetría de -1,47 que ubica la tendencia de los datos por debajo del promedio. Asimismo, el indicador 4 (Contamos con un manual de imagen corporativa que permanentemente se revisa y se ajusta de acuerdo con las necesidades de gestión de

marca) posee el promedio más bajo en su calificación con 1,45 con asimetría de 1,39 indicando que los datos tienden a estar por encima del promedio además de altamente concentrados según el coeficiente de curtosis de 1,98. A continuación, se presenta el análisis factorial, método que admite obtener la evidencia y validez de modelos teóricos y el cual nos permitirá analizar la fiabilidad de hacer una condensación de variables y su posible identificación a partir del estudio realizado (Arruda, et al, 1996)

Análisis Factorial

El análisis factorial permite condensar las variables representativas de la investigación mediante el cumplimiento de diferentes supuestos. La prueba de esfericidad de Bartlett que evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas obtuvo un valor de 0,00 con lo cual es posible aplicar el análisis factorial; en segundo lugar, el test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) que relaciona los coeficientes de correlación

obtuvo un valor de 0,842. El análisis de KMO refiere que cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. Una vez validados los supuestos, se realiza el análisis factorial tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5 Varianza total explicada

Compo- nente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acu- mulado	Total	% de varianza	% acu- mulado	Total	% de varianza	% acu- mulado
1	7,303	36,517	36,517	7,303	36,517	36,517	3,761	18,804	18,804
2	1,778	8,891	45,408	1,778	8,891	45,408	3,087	15,434	34,238
3	1,667	8,333	53,741	1,667	8,333	53,741	2,251	11,256	45,494
4	1,172	5,862	59,603	1,172	5,862	59,603	2,019	10,097	55,591
5	1,090	5,451	65,054	1,090	5,451	65,054	1,682	8,410	64,001
6	1,026	5,131	70,185	1,026	5,131	70,185	1,237	6,184	70,185
7	,854	4,272	74,457						
(...) 20	,156	,779	100,000						

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 del análisis factorial se identifican seis dimensiones que permiten explicar el 70% de la información; por lo anterior, se procede a revisar la

configuración de los indicadores que conforman cada una de estas:

Tabla 6 Matriz de componentes rotados

DIMENSION	ITEM	1	2	3	4	5	6
Actitud empresarial frente al desarrollo de la imagen corporativa	10. Las diferentes áreas de la empresa están involucradas en los procesos de gestión de marca	,701					
	14. Mi organización realiza procesos de mejora continua en imagen de marca para lograr recordación de los atributos que se quieren proyectar	,718					
	15. Con respecto a las demás empresas del sector los procesos de gestión de marca que se realizan en mi organización están contribuyendo a mejorar mi competitividad	,553					

DIMENSIÓN EMPRESARIAL 16(2)

DIMENSION	ITEM	1	2	3	4	5	6
	16. Hacemos un seguimiento al registro de marca porque garantiza calidad, confianza y permite evitar plagios en mercados altamente competidos	,798					
	17. Mi empresa está familiarizada con el concepto de arquitectura de marca en función de sus objetivos, recursos y características de los productos	,782					
	18. La arquitectura de marca permite a una empresa diferentes estrategias de branding para optimizar costos y gestionar mejor su portafolio	,544					
Comunicación y Posicionamiento de marca	6. Mi empresa realiza un posicionamiento acorde a los atributos relevantes de mi marca para ocupar una posición importante en la mente de los consumidores		,763				
	7. La imagen de marca de mi organización cuenta con un diseño que permite que los atributos tangibles e intangibles se perciban por parte del consumidor		,744				
	8. Generalmente las compañías que utilizan una imagen de marca son más reconocidas en el mercado que aquellas que no lo hacen		,846				
	9. El posicionamiento de marca otorga una imagen propia en el mercado para brindar valor a las empresas y los mercados objetivos		,643				
Actividades corporativas de gestión de marca	1. La gestión de marca en las organizaciones del sector floricultor debe comprender procesos de: arquitectura, registro, imagen y posicionamiento.			,466			
	2. La gestión en imagen corporativa de mi empresa contiene procesos de evaluación periódica de las percepciones del consumidor con respecto a los atributos de la marca.			,854			
	3. La gestión de marca que realiza mi organización se encuentra alineada con los objetivos corporativos			,767			
	4. Contamos con un manual de imagen corporativa que permanentemente se revisa y se ajusta de acuerdo con las necesidades de gestión de marca			,667			
Diferenciación de marca	5. El posicionamiento de mi marca incrementa la percepción y sentimientos de mi mercado en comparación con los productos de la competencia				,758		
	12. Mi organización cuenta con una imagen de marca que la diferencia de las demás en el mercado				,511		
	13. La gestión de marca en la organización comprende procesos que crean elementos diferenciales en la mente del consumidor para generar un valor superior				,737		
Registro de marca	11. Es importante llevar un registro de marca con beneficios relevantes para los clientes para así evitar confusiones ante los consumidores					,794	

DIMENSION	ITEM	1	2	3	4	5	6
	19. Tener un registro de marca nos ha permitido evitar la competencia desleal, actos de imitación y explotación de reputación ajena que las demás empresas del sector					,439	
Organización jerárquica por producto	20. Mi empresa Maneja una distribución jerárquica de sus productos para competir de manera eficaz contra la competencia						,915

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 5 sugieren 6 dimensiones, que fueron categorizadas por los autores en función de sus rasgos comunes obteniendo el nombre de cada dimensión así:

- Actitud empresarial frente al desarrollo de la imagen corporativa
- Comunicación y posicionamiento de marca
- Actividades corporativas de gestión de marca
- Diferenciación de marca
- Registro de marca
- Organización jerárquica por producto

Estas variables se encuentran soportadas desde la revisión de literatura planteada al principio de la investigación como se explica a continuación:

Entendiendo que la gestión de marca comprende todo el proceso alrededor de esta, el cual ayuda a identificarla como única en la mente del consumidor por medio de la diferenciación y el posicionamiento. (Hernández, 2012) Soportamos la Investigación desde las dimensiones 2 y 4 encontradas en la matriz de componentes rotados.

De igual forma, la investigación en sus dimensiones 1, 3 y 6 confirma que para toda organización es clave la coherencia presentada entre los valores organizacionales definidos previamente y la imagen que esta desea comunicar (Escobar, 2000). Para establecer una Imagen Corporativa solida es necesario combinar dos puntos clave de toda organización: la actitud empresarial y la Identidad Visual; estos conceptos acompañados de la

arquitectura de Marca fortalecen la estructura estratégica y fortalecen la marca (Alcaide et al., 2013).

Finalmente, en la dimensión 5 se resalta la importancia de realizar el registro de marca para competir de forma eficaz, presentando entre muchas otras las siguientes ventajas frente a la competencia: Diferenciación, impedir que otros intenten registra una marca similar y prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca en otros países (Torelli, 2012).

CONCLUSIONES

Esta investigación analiza las actividades realizadas por las PYMEs del sector floricultor en la región sabana centro en términos de gestión de marca, entendiend que la mayoría de estas empresas tienden a desaparecer en sus primeros años de vida por la carencia en la gestión de imagen corporativa e identidad de la misma (Angél, 2010). Para ello, se ha considerado seis dimensiones como posibles puntos de acción para iniciar y acompañar los procesos en torno a una correcta gestión de marca los cuales serán expuestos a continuación en relación con los objetivos iniciales de la investigación:

En el desarrollo de la investigación principalmente se buscó identificar aquellos procesos de gestión de marca en las PYMEs del sector floricultor de la región sabana centro, desde las variables encontradas como principales puntos de acción en la revisión de literatura, teníamos

inicialmente: imagen corporativa, arquitectura de marca, posicionamiento de marca y registro de marca, estas fueron corroboradas en el trabajo de campo que permitió establecer y determinar seis dimensiones de acción para las PYMEs que deseen desarrollar procesos más sólidos en gestión de marca.

En cuanto al objetivo que buscaba determinar las acciones de imagen corporativa se determinó que la actitud empresarial (dimensión 1) es clave en el establecimiento de procesos y actividades que hagan acompañamiento y seguimiento, desde el involucramiento de todas las áreas hasta el análisis y observación de las actividades realizadas en imagen corporativa por la competencia. Esto permitirá establecer lazos entre los consumidores y las empresas, sus productos, servicios, visiones y valores (Villagra & López, 2013).

Se estableció de igual forma según el segundo objetivo específico que las acciones que se derivan de la arquitectura de marca, como la organización jerárquica de producto (6ta dimensión) están estrechamente ligadas al establecimiento de la imagen corporativa de la empresa y que por tanto aquellas herramientas como el manual de imagen corporativa serán de apoyo para el fortalecimiento de la misma.

En términos del objetivo que buscaba encontrar las acciones de posicionamiento de marca y comunicación (2da dimensión) se determinó que aquellas empresas que buscan a través del manejo de la imagen corporativa resaltar sus atributos, brindar valor y persuadir al consumidor adquieren mayor fuerza ante el mercado, convirtiéndose estas actividades en puntos clave de acción en la gestión.

Asimismo, el proceso de registro de marca (5ta dimensión) y el establecimiento de sus acciones como cuarto objetivo de la investigación demostró que esta es

una actividad que ayuda a evitar confusiones en la mente del consumidor frente a la competencia, así como evitar la competencia desleal por no soportar la existencia de una marca como única.

Entendiendo que la marca es un intangible de gran valor para las empresas debido al constante avance del entorno empresarial, todas las actividades que se realicen en torno al proceso de Gestión soportadas en las 6 dimensiones establecidas previamente complementaran las estrategias de la organización y generaran experiencias ante los consumidores (Ishtiaq *et al.*, 2013) además de ayudar a identificarla como única en la mente del consumidor por medio de la diferenciación (4ta dimensión) y el posicionamiento (Hernández, 2012)

Los hallazgos encontrados en este proyecto sugieren la existencia de las variables iniciales propuestas en la revisión de literatura, sin embargo a través de esta investigación hemos complementado las variables desde las dimensiones de las cuales solo nos resta por nombrar la 3ra dimensión correspondiente a las actividades corporativas de gestión de marca que si bien está ligada a la actitud empresarial nos presenta un contexto a través de los procesos de la organización, a partir del establecimiento de una arquitectura de marca y su proceso de registro, hasta la evaluación interna desde los objetivos de la empresa y externa desde la percepción del consumidor.

En cuanto a las limitaciones de la investigación se encontró la dificultad en la aplicación del instrumento debido a que esperaba realizarse vía electrónica porque que el desplazamiento a la región Sabana Centro ampliaría los tiempos y demoraría la consecución de resultados, la respuesta por este medio fue casi nula, por lo cual se procedió a realizar el trabajo de campo personalmente.

Al realizar el estudio desde el análisis de las PYMEs de la región sabana centro que representa el 7,1% de las empresas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008) se encuentra que a pesar de que la zona es líder en el sector floricultor el universo de estudio podría llegar a ampliarse a nivel nacional, además de apalancarse también desde las microempresas que representan el 92,3% de la región.

Recomendamos de igual forma contemplar la posibilidad de ampliar este estudio en gestión de marca a otros sectores de la economía colombiana en los que las pequeñas y medianas empresas posean una presencia fuerte y desarrollen región y país desde su gestión.

Al ser el sector floricultor fuerte en la economía nacional a nivel de producción y exportaciones este estudio implica para el mercadeo un avance en términos de

acercamiento a las PYMEs y al apoyo del desarrollo regional, que no solo traerá implicaciones nacionales sino internacionales a nivel de exportación y diferenciación nacional.

Finalmente, se sugiere para futuros estudios poder corroborar o refutar los hallazgos de esta investigación al haberse realizado una técnica de carácter exploratorio multivariable a una muestra relativamente pequeña de datos a pesar de contar con un marco muestral. En esta línea, futuras investigaciones tendrán que profundizar en las relaciones existentes entre las dimensiones latentes resultantes, en donde consideramos otorgar un papel especial a la actitud empresarial frente al desarrollo de la imagen corporativa debido a su nivel de explicación en la solución factorial, teniendo congruencia con el marco conceptual empleado en esta investigación.

REFERENCIAS

- Alcaide, Juan. C., Bernués, Sergio, Díaz Aroca, Esmeralda, Espinosa, Roberto, Muñiz, Rafael, & Smith, Christopher (2013). *Marketing y PYMEs, las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editor Marketing y Pymes. Versión digital en: <http://www.marketingypymesebook.com/> [5/10/2015]
- AMA (2013). *Definition of marketing. AMA*. Disponible en <https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx> [4/04/2016].
- Angél, B. E. (2010). Las PYMEs exitosas: una respuesta de emprendimiento. *Lupa empresarial, Revista Online*. 12. <https://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/112>.
- Arruda, J. E., Weiler, M. D., Valentino, D., Willis, W. G., Rossi, J. S., Stern, R. A. Costa, L. (1996). A Guide for Applying Principal Components Analysis and Confirmatory Factor Analysis to Quantitative Electroencephalogram Data. *International Journal of Psychophysiology*, 23(1-2), 63-81.
- Asociación colombiana de exportadores de flores. (2012). *Estudio para el fortalecimiento del sector floricultor*. Bogotá: Asocolflores.
- Atkin, Douglass. (2008). *El secreto de las marcas, The Culting of Brands*. Barcelona: Robinbooks.
- Balmer, John M.T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 9/10, pp.879-906, <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>.
- Briceño, S., & Mejías, I. (2010). Comunicación de Marketing. *Revista Daena. International Journal of Good Conscience*. 5(1), 98.-113
- Cámara de Comercio de Bogotá (2008). *Sabana Centro: Caracterización económica y empresarial*. Bogotá: Cámara de Comercio. [10/06/2016].
- Cámara de Comercio. (2010). *Plan de competitividad para la región Sabana Centro*. Bogotá: Cámara de Comercio. Bogotá. Colombia. [10/06/2016].
- Cardozo-Vale, Silvana V. (2009). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, Num 2, 196-206.

- CEPAL, BID & OEA. (2011). *Experiencias exitosas en innovación, inserción internacional e inclusión social una mirada desde las PYMEs*. Santiago de Chile En: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3003-experiencias-exitosas-en-innovacion-insercion-internacional-e-inclusion-social> [10/05/2016].
- Cepeda-Palacio, Samuel. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Clemente-Tiemblo, Almudena (2014). Branding means business. *Marketing más Ventas*, 28(295), 26-33.
- DANE (2005). *Censo general de 2005*. Información básica. 18. [22/07/2016]
- DANE (2011). *Informe de resultados. Censo de fincas productoras de flores en 28 municipios de la Sabana de Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá. En: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-de-fincas-productoras-de-flores> [22/07/2016]
- Davies, Brownyn, & Harré, Rom (2007). Posicionamiento: la producción discursiva de la identidad. *Athenea Digital*, 12, 242-259.
- Escobar Naranjo, Silvio. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.
- Fajardo, O. (2015). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. PlanUBA. Blog de management. Argentina. En <http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/> [18/06/2016]
- Fedesarrollo. (2010). *Modelo Económico y social para Cundinamarca en el marco de la Región Capital: reformas y políticas de cara al futuro*. Colombia. En <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/201/Modelo%20Economico%20Cundinamarca-Entrega%20Final-septiembre-15-2010.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [15/06/2016]
- Fornelli, Alejandro & Javier O. Sánchez, J. (2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. *CULCYT*, 10(49), 50-53. En: <http://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/viewFile/183/177> [21/07/2016]
- Fuentes-Martínez, Sandra I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca. *Revista Signo y Pensamiento*, 51, 80-97.
- Hernández, Raquel. (2012). Branding sustentable. *Rev. Del centro de investigación*, 10(37), 95-99.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Ishtiaq Ishaq, M., Hussain, N., Ijaz Asim, A., & J. Cheema, L. (2013). Brand equity in the pakistani hotel. *RAE-Revista de Administração de empresas*, 54(3), 284-295. DOI: 10.1590/S0034-759020140304
- Jany-Castro, José N. (2005) *Investigación integral de mercados: Decisiones sin incertidumbre*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Manrique, Pablo Z. & Armas, Alberto (2002). Influencia de la imagen corporativa de los servicios. *Revista de economía pública social y cooperativa*, 42, 187-206.
- Matanda, Tandadzo & Ewing, Michael T. (2012). The process of global brand strategy development and regional implementation. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 5-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.002>
- Moraga Torres, E. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de administración*, 14(1), 23-45.
- Ortegón-Cortázar, Leonardo (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marca y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Revista Poliantea*. 6(11). DOI: <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v6i11.205>
- Ortegón-Cortázar, Leonardo (2013) Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.
- Ortegón-Cortázar, Leonardo (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
- Ries, Al & Trout, Jack (1986). *Positioning, the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rodríguez, Astrid G. (2009) *La realidad de la Pyme colombiana desafío para el desarrollo*. Bogotá: Fundes.
- Serralvo, Francisco A. & Furrier, Marcio T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.
- Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U, & Wurgaft, J. (2009). *Microempresas, Pyme y desarrollo económico. Chile y la experiencia internacional.*, Working paper #03. En: <http://www.ciglob.org/wp-content/uploads/2016/09/WP03-Solimano-Pollack-Wainer-Wurgaft-Micro-Empresas-PyMEs-y-Desarrollo-Econ.pdf> [07/08/2016]
- Torelli Carlos J.; Özsoymer, Aysegül; Carvalho, Sergio W.; Tat Keh, Hean & Maehle, Natalia (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibil. *Journal of marketing*, 76(4), 92-108. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400>

Villagra, Nuria & López, Belen (2013). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. *Communication & Society*, 26(1), 201-226.

OTRAS REFERENCIAS

Portafolio (2012). Pymes aportan el 67 % de empleos en América Latina. Nota de prensa. En <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/pymes-aportan-67-empleos-america-latina-109466> [27/08/2016]

NOTAS

ⁱ Artículo de investigación, resultado del proyecto “Gestión de marca en las Pymes del sector floricultor en la región Sabana Centro”, elaborado en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia, www.poli.edu.co. El proceso investigativo fue aprobado por el Comité Asesor de la Facultad de Mercadeo Comunicación y Artes de la maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, mismo que inició en agosto de 2014 y finalizó en octubre de 2016. Fecha de recepción [21/11/2017], fecha de aceptación [07/02/2018]

ⁱⁱ Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Profesional en Mercadeo y Publicidad. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia, www.poli.edu.co. Correo-e: lvgonzalez@poligran.edu.co

ⁱⁱⁱ Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Docente de la Universidad de Cundinamarca; Extensión Chía, www.unicundi.edu.co Bogotá, Colombia. Correo-e: lfchaparro@poligran.edu.co

^{iv} Magister en Psicología del Consumidor. Profesor y asesor de trabajos de grado de la maestría en gerencia estratégica de mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia, www.poli.edu.co: Correo-e: lortegon@poligran.edu.co

^v La región de Sabana Centro se localizada en el centro de Cundinamarca, al norte de Bogotá, capital de Colombia. Conformada por 11 municipios: Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá y Zipaquirá (DANE, 2005).