

GESTIÓN DE MARCA EN EMPRENDEDORES SENA Y UNIVERSITARIOS DEL EJE CAFETERO

Tatiana Restrepo Herrera*,
Gloria Constanza Ramírez Hernández**,
Andrés Cruz Bernal***,
José Fernando Muñoz Ospina****

Resumen

El Branding, como herramienta estratégica, busca generar una sólida ventaja competitiva en las empresas que la utilizan, con base en una propuesta de valor; que brinde mejores posibilidades y preferencia a los clientes. El uso de las herramientas del Branding en procesos de emprendimiento empresarial, se considera como una necesidad que deben satisfacer los emprendedores a fin de crear un perfil competitivo de sus emergentes unidades productivas. En el presente artículo se describen los elementos y los avances teóricos que sustentan la investigación en proceso de ejecución.*

Palabras clave: Mercadeo; Administración Financiera; Comercio.

- * Estudiante de último semestre del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira.
- ** Estudiante de último semestre del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira.
- *** Publicista. Docente investigador Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira.
- **** Administrador de Empresas y Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Docente investigador Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira

* *Proceso que hace o construye marcas mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y al logotipo que identifican la marca, influyendo así en su valor de marca, tanto para sus clientes como para la propia empresa propietaria de la marca. De allí que una marca hoy en día se ha convertido en un nuevo activo tangible para las compañías y que de igual manera da valor económico para sus propietarios. Llenar de contenido esta categoría conceptual sirvió de insumo para identificar el nivel de valor que le han dado los emprendedores universitarios y el Sena de la región, al proceso de construcción de las marcas para sus unidades productivas.*

MANAGEMENT OF BRAND IN ENTREPRENEURS SENA AND UNIVERSITY STUDENTS OF THE COFFEE AXIS

Abstract

Branding, as a strategic tool, searches for a competitive solid advantage in enterprises that use this tool based on a value proposition that provide better possibilities and preference to clients. The use of Branding tools in entrepreneurship is considered as a need that the entrepreneur should meet in order to start creating a competitive profile of productive units. The present article describes the elements and theoretical advances that support this piece of research in the execution process.

Keywords: Marketing; Financial Management; Commerce.

Introducción

En la actualidad, como una de tantas estrategias competitivas, se habla del concepto de ‘Gestión Estratégica de Marca’, con la connotación de un proceso empresarial, que tiene la visión de encontrar la diferencia con fundamento, en la configuración de una identidad empresarial fruto de la cultura productiva y prácticas empresariales, que conllevan a establecer fuertes relaciones con todos los grupos de interés de la empresa y con la sociedad en general.

Desde este concepto se entiende, que la marca es la fuente de los bienes o servicios generados, y que la forma en que estos se conciben respondan a convicciones empresariales en función de todos aquellos grupos identificados por la empresa que afectan o se ven afectados por las acciones, que buscan alcanzar los objetivos empresariales.

En el Eje Cafetero, en concordancia con las políticas nacionales y discrecionales que buscan fomentar el emprendimiento de estudiantes universitarios y estudiantes SENA, se toma muy en cuenta el proceso de gestación de ideas y estructuración de planes de negocios, buscando describir específicamente los procedimientos y métodos que se implementarán para alcanzar los objetivos de las emergentes unidades empresariales; sin embargo, es posible que se dejen de lado procesos sistemáticos de configuración de marcas, que busquen desde este aspecto la diferenciación y posicionamiento de las unidades productivas en los mercados locales o nacionales.

Es factible que los temas de la marca en los procesos de emprendimiento en el Eje

Cafetero, solo se hayan comprendido limitadamente desde la definición de un nombre y la creación de logotipos que hacen referencia a lo que la empresa crea, vende, y no se esté pensando y actuando estratégicamente en función de la gestión de las marcas emergentes, lo que consecuentemente puede ser una limitante para alcanzar la diferenciación en el actual paradigma competitivo de la región y del país.

De las consideraciones anteriores emergió la pregunta que direcciona la investigación en curso: ¿Cuál es la gestión de marca que los emprendedores universitarios y Sena del Eje Cafetero realizan a la hora de crear y desarrollar sus unidades productivas? Como forma de agregar valor al estudio planteado, el equipo de investigación se comprometió a proponer una estrategia de capacitación en gestión de marca a emprendedores, a partir del conocimiento obtenido en el proceso investigativo.

Luego de un diagnóstico inicial, se identificó que en el proceso de constitución de unidades productivas desde las universidades y el Sena a nivel regional, se han enfocado en el desarrollo del plan de negocios, pero que existe una falencia de contenidos teóricos y prácticos que los guíen en la etapa posterior a la constitución del emprendimiento. Por lo tanto se propone indagar en qué elementos se ha apoyado esta población para gestionar estratégicamente las marcas de sus *spin off* o PYMES, y a partir de los resultados construir un documento que pueda guiarlos en este requerimiento, aportando así desde nuestras posibilidades, en el aumento de la cultura de emprendimiento, que se ha venido impulsando y gestionando desde el propio Gobierno Nacional.

Materiales y métodos

Tipo de Investigación: estudio cuantitativo.

Población: la población objeto del presente estudio son emprendedores Sena y de universidades del Eje Cafetero que hayan creado empresa durante el último año. Se toma como base este tipo de población por ser personas que deben desarrollar una mentalidad empresarial a fin de direccionar a sus empresas hacia el alcance de los objetivos propuestos y el éxito empresarial. La información se obtiene a través de los registros del Sena y de las unidades de emprendimiento de las universidades del Eje Cafetero que hacen parte de este estudio.

Técnicas e Instrumentos: para el presente ejercicio investigativo se privilegiará la información a partir de fuentes primarias; la técnica elegida para la recolección de información será la encuesta estructurada y consecuentemente los instrumentos que se trabajarán serán formularios de encuesta. Los instrumentos se socializarán y validarán antes de diligenciarse, a fin de recoger información precisa, sujetos a los objetivos del ejercicio investigativo.

La encuesta estructurada es un instrumento de gran importancia en los tipos de investigaciones cuantitativas, ya que dan a los investigadores información precisa sobre lo que se está indagando.

REFERENCIAS

1. Aaker, D. (1996). *El Éxito de Tu Producto Está en la Marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
2. Barquero, J. D. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Gestión 2.000.
3. Camacho, C., Dolly Y. (2007). *Hacia un Modelo de Emprendimiento Universitario*. *Revista Apuntes del Cenes*, 27 No. 43, 275 – 292. Recuperado el 19 de septiembre de 2011 de <http://virtual.uptc.edu.co/revistas/index.php/cenes/article/view-File/570/507>
4. Garbett, T. F. (1991). *Imagen Corporativa: Como Crearla y Proyectarla*. LEGIS.
5. Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* GG. Editorial Gustavo Gili.
6. Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding*. Tercera Edición. Mariott, J. (2001). *Smart: Lo Fundamental y lo Más Efectivo Acerca de las Marcas y el Branding*. McGraw Hill.
7. Miklos & Tello. (2003). *Planeación Prospectiva: Una Estrategia Para el Diseño del Futuro*. Limusa Noriega.
8. Servicio Nacional de Aprendizaje Sena y Revista Dinero. (2007). *Ser Empresario*. Bogotá: Publicaciones Dinero S.A
9. Fernández, E. de M. (2005). *Introducción a la gestión: “management”*. Valencia: Editorial de la UPV.
10. Ries, A., Ries, L. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.
11. Trout, J., Peralba, R. (2002). *Grandes Marcas, Grandes Dificultades*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.