

Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012

Perception of students in higher education by branding management, applied in the Sebrae Challenge competition, in 2012

Ríos Solís, Nancy Gabriela

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Recibido 16 de octubre del 2014 - Aceptado 15 de diciembre del 2014

Resumen

El branding es el arte de crear, construir y posicionar una marca, interactuando con el público objetivo, con el propósito de lograr una conexión emocional. Por lo antes mencionado, se busca identificar los componentes del branding que intervinieron durante el desarrollo del Desafío Sebrae.

La investigación se enmarca en el diseño de la teoría fundamentada de tipo emergente, porque el trabajo intenta construir mediante un proceso interpretativo las categorías que coincidan con la teoría del branding. Es de tipo emergente porque los elementos de la marca que corresponden a la estrategia del branding emergerán a partir de las experiencias relatadas, permitiendo identificar las categorías mediante la codificación abierta. A la vez es exploratorio porque no se tiene ningún estudio sobre el branding de un concurso en el ámbito universitario y por realizarse bajo el enfoque cualitativo. La población y la muestra, como parte del concurso del Desafío Sebrae, fueron los estudiantes de pregrado. Se contó con la participación de 13,108 estudiantes nivel nacional, de los cuales, 28 de ellos llegaron a participar en la final nacional realizada en Lima.

Los resultados muestran que, los componentes del branding identificados a través del estudio, han generado un vínculo emocional con los participantes del Desafío Sebrae. Es decir, la percepción que tienen los estudiantes es positiva y esto conlleva a generar el posicionamiento del Desafío Sebrae. Esto quiere decir que, la investigación ha reconocido en los participantes aquellos rasgos que durante el proceso del concurso evidencian el posicionamiento de la gestión del branding en la experiencia del Desafío Sebrae. En cuanto al valor de marca, los participantes reconocen, al Desafío Sebrae, como concurso y trabajo en equipo, categorías que evidencian el posicionamiento mediante el constructo reconocimiento como subtema del componente valor de marca.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, valor de marca, personalidad de marca, recordación de marca, branding emocional, identidad de marca, lealtad de marca.

Abstract

Branding is the art of creating, building and position a mark, interacting with the target audience with the purpose to achieve an emotional connection. As mentioned above, it seeks to identify the components of branding business who spoke during the development of the Sebrae Challenge. The research is part of the design of Grounded Theory emerging type, because the job tries to build through interpretive process categories that match the theory of branding. It is emerging type because the elements of the mark corresponding to branding business strategy will emerge from the reported experiences by helping to identify the categories by open coding. While it is exploratory because it does not have any study on branding business in a competition at the university level and be conducted under the qualitative approach. The population and sample, as part of the Sebrae Challenge contest were undergraduates. It was attended by 13,108 students national level, of which 28 of them came to participate in the national final in

Lima. The results show that branding business components identified through the study have generated an emotional attachment to Sebrae Challenge participants. That is, the perception of the students is positive and of this leads to generate positioning. This means that research has recognized those features participants during the competition show the positioning of branding management experience Sebrae Challenge. Regarding the brand value, participants acknowledge, the Sebrae Challenge, as competition and teamwork, categories that show the positioning by construct recognition as a sub-component of brand value.

Keywords: Branding, positioning, brand value, brand personality, brand awareness, emotional branding, brand identity, brand loyalty

Introducción

Las empresas han dedicado un gran esfuerzo en promover sus marcas, las estrategias convencionales de marketing basadas en la publicidad y promoción de la marca habían funcionado porque estaban construidas para ser utilizadas en ese tipo de estructura. Los tiempos están cambiando es necesario adaptarse y buscar nuevas alternativas a los cambios.

¿Por qué un consumidor prefiere un producto frente a otro de idénticas prestaciones? La respuesta radica en la fuerza de la marca y la experiencia del consumidor con ella. El artículo es algo tangible, con atributos físicos, prestaciones y un precio. La marca por su parte es algo inmaterial e invisible pero que aporta valor añadido y resume lo que el usuario siente una vez que ha saciado su necesidad con el producto. Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo y consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable (Quinteros, 2002).

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity – valor de una marca), se pretende conseguir mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono / logo) que aprendan a identificar a la marca influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para el propietario (Amador, 2011).

Según Llopis (2011), el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y

esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor.

Peters (citado por Novoa, 2011) reporta que la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Es la pasión con la historia que queramos contar, con la causa que impulsa nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Parafraseando a Karl Marx, las personas toman sus decisiones sobre quien ser, como vivir y que comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas. Gran parte de los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia que cuenta la marca como por nuestras emociones (Morris, 2007).

El branding apunta a crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice. Podrá ver la representación, pero detrás de ella lo que tendrá es una serie de imágenes, creencias y acciones. El branding eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable porque se ha creado apropiadamente (Ghio, 2011).

Es preciso reseñar que hoy en día las marcas han pasado de ser un mero instrumento de identificación a través de una nomenclatura de productos y servicios a convertirse en un foco de emociones y experiencias. En efecto, actualmente la mayoría de

los consumidores establecen una relación estrecha con las marcas de su vida cotidiana que supera con creces los límites de lo comercial. Así por ejemplo, ante marcas como Adidas, Audi, Nokia o Zara, protagonistas en el devenir diario de una gran parte del mercado, el consumidor ha desarrollado vínculos emocionales, caracterizados por la confianza, la fidelidad, el apego e incluso el deseo (De Toro, 2009).

Es así, que el valor de la marca se utiliza con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de productos. La razón esencial para utilizar un nombre de marca fuerte ya existente en un producto o línea nuevos es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y aumentan la probabilidad de que los consumidores lo prueben, por lo menos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La identidad de marca es la expresión externa de una marca y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor, ya que simboliza sus características distintivas. Constituye un conjunto único de asociaciones que afectan al modo en que la marca está presente en la mente del consumidor (Best, 2007).

En cuanto al branding emocional, es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario drive y espíritu de Tiger Wood llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiendo nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos responden emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y se proyecta naturalmente valores emocionales en los objetivos que lo rodean (López, 2007).

La personalidad de la marca se define como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase-económico, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Virginia Slims tiende a ser femenino en comparación con el masculino Marlboro. Apple se considera joven mientras que se tiende a ver mayor a IBM (en parte porque hace mucho más tiempo que

existe). Nike se considera atlético, mientras que LA-Gear tiende a percibirse como más de moda (Aaker, 2002).

Por consiguiente, la recordación de marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos.

El top of mind o Brand awareness no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones personas, emociones, percepciones, anhelos, manías, fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, hacen tener “nuestro preferido” y a veces, valorar a “nuestro segundo, tercero y cuarto...”. El top of mind es importante para segmentar y definir nuestro público objetivo o target, al que habrá que comunicar bien nuestras ventajas para posicionarse en el que se interese conseguir, el que le mueve a comprar (Guiu, 2012).

Así también, la diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicionales. Tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca. La diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de información y permite extender los beneficios (Best, 2007).

La notoriedad de marca, es el actuar como elemento de decisión de compra e incluso de persuasión entre usuarios. Si se reconoce recuerda, se sabe el significado... esa marca tendrá más posibilidades de ser elegida que las otras marcas que compiten con ella en el mercado, especialmente si el significado que tienen es valorado positivamente por el potencial comprador (Miguel & Rodríguez, 2012).

La lealtad de marca es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca (Rodríguez, 2006).

Por otro lado, cabe mencionar que en el Perú se viene realizando el ranking de las empresas con mejor reputación, un estudio que mide la reputación corporativa de las empresas, el cual es elaborado por

Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) en base a las encuestas realizadas por Datum Internacional, las cuales son auditadas por la consultora independiente KPMG. Este estudio se realiza con la finalidad de conocer la gestión de marca que realizan las empresas, y la reputación que logran en base al esfuerzo en la gestión que desarrollan. (<http://gestion.pe/empresas/100-empresas-mejor-reputacion-corporativa-peru-2110177>).

Asimismo, el estudio BrandZ, sobre las marcas más valiosas de América Latina en el 2014, indican que hay 6 nuevos participantes en este 2014: Marinela (marca Mexicana de alimentos), Ipiranga (marca Brasileña de retail), Pilsen Callao (Marca Peruana de cerveza), Tottus (Marca Chilena de retail), Banamex (Institución Financiera Mexicana) y UNE (Proveedor de Comunicaciones Colombiano).

Eduardo Tomiya, Director General de Millward Brown Vermeer, dijo: “El 2014 fue un año muy bueno para las marcas de bienes de consumo (+9%) y retail (+14%), lo que las mantiene altamente relevantes mientras las necesidades de los consumidores evolucionan. Marcas que se han posicionado exitosamente entre los consumidores de clase media, incrementaron substancialmente su valor en la región de América Latina, mientras que aquellos que no lograron beneficiarse plenamente del aumento del poder adquisitivo de los consumidores, tales como marcas de telecomunicaciones, o que han tenido que restringir sus actividades de construcción de marca, como las instituciones financieras, han visto caer su valor”.

Por su parte, Gonzalo Fuentes, CEO de Millward Brown América Latina, aseguró: “Marcas locales icónicas de América Latina, lograron un éxito tremendo a través de su compromiso y representación de las motivaciones de los consumidores en su país de origen. Ahora, deberán hacer que éste éxito local trascienda y expandir su mercado con propuestas que conecten de manera más amplia con la región Latinoamericana. Existen inmensas oportunidades de crecimiento para aquellos que comiencen a ver a toda la región como su terreno de acción, y trabajen para convertirse en verdaderas marcas Latinoamericanas.”

Algunos de los temas más relevantes arrojados por el estudio BrandZ son las 50 marcas más valiosas de América Latina.

- Las marcas que más subieron en el ranking, son las más significativas: Modelo, la marca de cerveza (+51%), tiene un profundo conocimiento de sus consumidores, y construye sobre sus diferenciadores, presentándose a sí misma como una marca joven pero sofisticada, creando un sentido igualmente artesanal que de status. Liverpool la tienda departamental (+30%), se insertó hábilmente en la vida de los consumidores (su lema “Liverpool es parte de mi vida”) y es accesible para todos. Por su parte, Banorte (+59%) siempre trata de ofrecer el mejor servicio a sus clientes, a través de innovaciones en su experiencia como su asociación con IBM para desarrollar un modelo de banca más orientada al cliente, y el lanzamiento de una premiada aplicación móvil.
- Responder a las necesidades de la clase media incrementa el valor: Marcas de retail y consumo se han destacado en este rubro- incluyendo Brahma (Nº8), que creó Brahma Fresh para competir contra las cervezas de bajo precio en la pujante región noreste, y Falabella (Nº3) y Sodimac (Nº6) que aumentaron 14% en valor al satisfacer exitosamente las necesidades de la creciente clase media.
- Los íconos locales no paran de moverse: Poderosas marcas locales como Skol, Águila, Sodimac e Inca Kola, continuaron siendo relevantes para los consumidores existentes, y atrajeron nuevos con la mejora de su oferta. Bradesco (No.5) en Brasil, tradicionalmente un banco para clase media, mejoró su oferta para consumidores de un segmento económico más bajo, mientras que la Mexicana Telcel (No.4) obtuvo un claro posicionamiento inter-clase con su ‘Telcel es la red’, que le permitió mantener una cuota de mercado del 70% – incluso después de la desregulación.
- Las nuevas “house of brands” están cosechando los resultados de las fusiones: Grupos que se formaron a través de fusiones y adquisiciones, están comenzando a cosechar los frutos de su arduo trabajo en el desarrollo de marca: las marcas que pertenecen a AB-Inbev representan el 19% de las 50 Marcas Más Valiosas, mientras que SAB Miller el 7%, por ejemplo. Ahora, marcas en el mismo grupo, son capaces de optimizar costos de operación al complementar entre sí sus fortalezas, y aumentar los esfuerzos de comunicación y marketing.

- La expansión geográfica impulsa el valor de marca: La Mexicana Corona y la Chilena Falabella han construido un crecimiento sostenido, posicionándose a sí mismas como las marcas Latinas en el extranjero, compitiendo con éxito en diferentes mercados. Serán seguidas en breve por marcas Colombianas como Bancolombia, Avianca, Grupo Sura y marcas Brasileñas como Itaú, Sadia, Natura y Vale.
(<http://internetesmercadeo.com/las-marcas-mas-valiosas-de-america-latina-2014/>)

El estudio intenta generar el modelo de posicionamiento que contextualice el posicionamiento de la marca del Desafío Sebrae, a través de la gestión del branding a cargo del equipo de la Gerencia de Desarrollo de la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide).

El modelo surge con naturalidad a partir de la tarea de reconceptualizar los componentes del branding, mediante la experiencia de los participantes en el Desafío Sebrae. Sin embargo, la reconceptualización ha sido posible mediante el proceso de interpretar los atributos (categorías) que emergen de la experiencia de los participantes relacionados a cada componente del branding. Y posteriormente, generar un modelo del posicionamiento de la marca Desafío Sebrae que pueda explicar la gestión del branding. Entendiéndose que la institución que auspicia el concurso no fue consciente de la gestión del branding, por tal motivo, el modelo de posicionamiento surge a posteriori.

Para ello, a raíz de la consignación de experiencias y de las categorías determinadas en el estudio, ha permitido explicar el posicionamiento del Desafío Sebrae mediante la gestión de los diferentes componentes del branding: valor de marca, identidad de marca, branding emocional, personalidad de marca, recordación de marca y lealtad de marca. Por lo tanto, mediante la explicación, a partir de la impronta de cada componente en el Desafío Sebrae que se constituye en los objetivos específicos del trabajo, ha permitido emerger el modelo a posteriori del modelo de posicionamiento como consecuencia de la gestión del branding.

Es por ello, que a través de la investigación, se busca mostrar el grado de posicionamiento del Desafío Sebrae, teniendo en cuenta que a lo largo del tiempo ha dado resultados positivos, incentivando el espíritu emprendedor en aquellos estudiantes que participaron en el concurso.

El estudio de la investigación permitirá conocer el valor de marca del Desafío Sebrae, a raíz de la cultura emprendedora originada en los estudiantes de educación superior durante y posterior al concurso. Así también, poder identificar el grado del branding emocional conectado bajo las experiencias ganadas durante la gestión de una empresa en el Desafío Sebrae.

El branding tiene el poder de crear, construir y posicionar una marca con el público objetivo. Es así, que el Desafío Sebrae logró tener un vínculo con los estudiantes, desarrollándose a través de la conexión emocional que el Desafío logró en los últimos años, teniendo como resultado para el año 2012 más de 13,000 estudiantes que apostaron nuevamente en administrar una empresa a través de un simulador. De esta manera, los estudiantes esperan año tras año que el evento nacional se realice con la esperanza de que una Institución del Estado apueste por ellos y una vez más les brinde la oportunidad de formar parte del Desafío Sebrae.

Es por ello, que a través de este estudio se evidencia que los estudiantes que participaron en el concurso tienen un grado fuerte de interés por ser parte del grupo humano emprendedor, mostrando lealtad en su mayoría y apostando una vez más en un nuevo reto. Asimismo, manifiestan interés en el aprendizaje y en alcanzar el éxito.

Métodos

La investigación se enmarca en el diseño de teoría fundamentada de tipo emergente, al diseño de teoría fundamentada porque el trabajo intenta construir, mediante un proceso interpretativo, las categorías que coincidan con la teoría del branding: aspectos de posicionamiento de la marca de concurso Desafío Sebrae 2012. Es de tipo emergente porque los elementos de la marca que corresponden a la estrategia del branding emergerán a partir de las experiencias relatadas, permitiendo identificar las categorías mediante la codificación abierta. A la vez es exploratorio porque no se tiene ningún estudio sobre el branding de un concurso en el ámbito universitario y por realizarse bajo el enfoque cualitativo. Los datos fueron recogidos durante los meses de enero y febrero, en base a los estudiantes de educación superior que participaron del concurso a nivel nacional y quedaron en la final.

Como parte del concurso del Desafío Sebrae, los estudiantes de pregrado formaron sus equipos (2 integrantes como mínimo y 5 como máximo), como requisito para acceder a la inscripción. Finalizado este proceso, se contó con 13,108 estudiantes inscritos a nivel nacional para participar del concurso del Desafío Sebrae 2012. Seguidamente, el equipo recibió una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugos, pulpa y helados de fruta. El equipo ingresa al mercado, en la cual tomaron varias decisiones con el objetivo de que se conviertan en la empresa líder del mercado. Después de haberse desarrollado el concurso por dos etapas, finalmente se desarrolló la tercera etapa, en forma presencial, desarrollado en la ciudad de Lima. De acuerdo a este proceso terminado las unidades de análisis a ser estudiadas serán aquellos participantes que llegaron a concursar en la final nacional del Desafío Sebrae, siendo 28 estudiantes de pregrado.

Este tipo de muestra caracteriza a la muestra tomada para este trabajo. La muestra a definirse debe permitir el objetivo de riqueza y calidad de la información, así como las unidades de análisis deben poseer características bien definidas. Para la obtención de los datos se toma en cuenta a los 28 estudiantes que participaron en la final nacional del concurso Desafío Sebrae. De los cuales, 8 de ellos se constituyeron en la muestra a utilizar porque la información que se va a recolectar está orientada hacia la confirmación teórica, induciendo a la información a ser no amplia, pero con cierta riqueza y calidad debido a que los informantes poseen las características definidas de ser finalistas, atribuyéndole, a su participación, una experiencia con proceso completo del Desafío Sebrae.

Para ello, se identificaron constructos determinados de cada componente del branding: valor de marca, personalidad de marca, recordación de marca, branding emocional, identidad de marca y lealtad de marca. De acuerdo a los constructos identificados, se elaboró un cuestionario de seis preguntas. Cada pregunta en relación a cada componente.

En base a ello, se obtuvo la información mediante las entrevistas, a grupos de enfoque, anotaciones y registro. Se realizaron dos rondas de entrevista directa. El tipo de entrevista fue temática porque cada pregunta obedecía a cada componente del branding. Las seis preguntas se efectuaron a cada uno de los 8 participantes.

El procedimiento de acuerdo al enfoque cualitativo y al diseño de teoría fundada constó con los siguientes pasos:

- Aislamiento conceptual: Se identificaron constructos determinados de cada componente del branding: valor de marca, personalidad de marca, recordación de marca, branding emocional, identidad de marca y lealtad de marca.
- Elaboración del cuestionario: De acuerdo a los constructos identificados, se elaboró un cuestionario de seis preguntas. Cada pregunta en relación a cada componente.
- Recolección de datos: Se obtuvo la información mediante las entrevistas, a grupos de enfoque, anotaciones y registro. Se realizaron dos rondas de entrevista directa. El tipo de entrevista fue temática porque cada pregunta obedecía a cada componente del branding. Las seis preguntas se efectuaron a cada uno de los 8 participantes.
- Organización de los datos: Se determinan los criterios de organización mediante la codificación abierta a través de los niveles correspondientes para la construcción de categorías y proceder a su respectivo análisis. Se elaboró un resumen temático por cada pregunta a partir de las frases y segmentos más significativos estrictamente relacionados conceptualmente a los constructos aislados.
- Análisis de datos:
 - Resumen temático: La transcripción del texto oral fue consignado en la bitácora, según cada pregunta y cada participante. Cada pregunta estuvo relacionada a cada componente del branding. Del texto que recoge las respuestas de cada participante se elaboró un resumen temático compuesto por las palabras más significativas por presencia repetitiva.
 - Identificación de segmentos 1: Se identificaron segmentos del texto de cada participante que estaban asociados a cada constructo aislado de cada componente del branding.
 - Identificación de unidades: De cada segmento se identificaron palabras o frases que fueron interpretadas por su presencia como asociadas a cada constructo de cada segmento. Para el componente valor de marca se aisló el constructo de reconocimiento de marca y se identificó en las unidades: tácticas, concursos, trabajo en equipo, reto, dominio de simulador, empresa, toma de decisio-

nes, negocio, aplicación de conocimientos, momentos juntos, y además el constructo calidad para el cual se identificaron las unidades: proceso sencillo, cronograma de actividades, medios de comunicación, pruebas, pasos, indicaciones claras, concurso, grupo, administración, conocimientos aprendidos, interesante, buena gestión, emocionante, indicaciones cumplidas, expectativas de administrar una empresa, desarrollo de habilidades, visión de empresa, toma de decisiones, conocer el ámbito empresarial, herramienta, aprendizaje. Para el componente recordación de marca se aisló el constructo recuperación de marca de la memoria, identificándose las unidades: contactos, sitios web, gigantografías, orientación directa por los representantes del concurso, banners, publicidad, volantes. Para el componente identidad de marca se aisló el constructo expresión externa al segmento y se identificaron las unidades: publicaciones en la página web, imágenes llamativas, detalle preciso de la información, color llamativo, didáctico, práctico, premios, publicidad. En caso del constructo branding emocional se aisló el constructo beneficios emocionales y se identificaron las unidades: reto, conseguir el objetivo, estrategias, interacción, organización, aprendizaje, expectativas, otros grupos, competitividad, visión de empresa, negocio, experiencia, conocimiento administrativo, enriquecedor, aprendizaje, concurso completo, toma de decisiones, intercambio de conceptos. Para el constructo personalidad de marca, se aisló el constructo percepción de rasgos adquiridos y se identificaron las unidades: emprendedora, ideas de negocio, profesional, conocimientos adquiridos, intercambio cultural, temática del concurso, visión de empresa, experiencia agradable, sentimiento de empresaria, personalidad de emprendedor, desenvolvimiento en el ámbito empresarial. Y por último, en caso del componente lealtad de marca se aisló el constructo vinculación con la marca para el cual se identificaron las unidades: buen concurso, aprendizaje, simulador sencillo, momento satisfactorio, gestión de empresa, bien organizado, aspectos de una empresa, satisfacción de expectativa, gestión de recursos propios, oportunidad, precio cómodo, evaluar la capacidad, crecimiento profesional.

- Codificación abierta: La codificación abierta es un proceso simultáneo al de la identificación de unidades. Es decir es la técnica que permite realizar la identificación de unidades. Cada unidad es codificada o asociada a cada constructo aislado de cada componente del branding.
- Identificación de segmento 2: Se identifican segmentos que permitan codificar unidades en categorías mediante el principio de saturación, el cual consiste en que la presencia de una unidad repetida a partir de tres veces, debe ser codificada como categoría. Estas se identificaron a partir de tres segmentos que contenían las categorías.
- Codificación axial: El principio de saturación permitió establecer las unidades en categorías para cada uno de los componentes. Para el componente valor de marca se aislaron los constructos recordación y calidad. Para el constructo recordación se determinaron las categorías: concurso y trabajo en equipo, y para el constructo calidad, las categorías: procesos del concurso y desarrollo de habilidades. Para el componente recordación de marca se aisló el constructo recuperación de marca de la memoria y se determinaron las categorías: contacto verbal y medios publicitarios. Para el componente identidad de marca se aisló el constructo expresión externa al segmento y se determinaron las categorías: colores e imágenes llamativas e información necesaria. Para componente del constructo branding emocional se aisló el constructo beneficios emocionales y se identificaron las categorías: experiencias y visión de negocio. Para el componente personalidad de marca se aisló el constructo rasgos de percepción adquiridos y se determinaron las categorías: emprendedor y desenvolvimiento empresarial. Y por último, en el caso del componente lealtad de marca se aisló el constructo vinculación con la marca para el cual se determinaron las categorías: aprendizaje y satisfacción.

Finalmente, se determinaron los criterios de organización mediante la codificación abierta, a través de los niveles correspondientes para la construcción de categorías y proceder a su respectivo análisis. Se

elaboró un resumen temático por cada pregunta a partir de las frases y segmentos más significativos estrictamente relacionados conceptualmente a los constructos aislados.

Resultados

Los resultados se obtuvieron mediante la codificación axial, la cual permitió la identificación de las categorías que describen cómo los componentes del branding son percibidos por los participantes para explicar el posicionamiento del Desafío Sebrae.

Entonces, de acuerdo a la codificación axial, la cantidad de tres segmentos soportan la saturación de la categoría concurso y trabajo en equipo. Esto quiere decir que los participantes reconocen el Desafío Sebrae como un concurso, en el cual el trabajo en equipo es fundamental para lograr los objetivos. Por lo tanto, concurso y trabajo en equipo son categorías que evidencian el posicionamiento mediante el reconocimiento como subtema del componente valor de marca. Del mismo modo, los participantes perciben la calidad del programa Desafío Sebrae, en el cual identificaron el cumplimiento de los procesos establecidos en el concurso y el desarrollo de habilidades como expectativas cumplidas. En consecuencia, cumplimiento de los procesos del concurso y desarrollo de habilidades son categorías que evidencian el posicionamiento mediante la calidad como subtema de componente del valor de marca.

Así también, la cantidad de tres segmentos soportan la saturación de la categoría contacto verbal y medios publicitarios. Esto quiere decir que, el Desafío Sebrae se ha dirigido a su público objetivo a través de la comunicación directa y estos a su vez transmitieron la información a su entorno. Por lo tanto, el contacto verbal y medios publicitarios son categorías que evidencian el posicionamiento mediante la presencia audible y presencia visible respectivamente, como subtemas del componente recordación de marca.

La recordación de marca del Desafío Sebrae se entiende por la forma de cómo se tuvo acceso mediante la presencia audible y la presencia visible. Entonces, los subtemas presencia audible y presencia visible explican que los participantes recuerdan que accedieron al Desafío Sebrae mediante contacto verbal y medios publicitarios. Esto permite que contacto verbal y medios publicitarios se codifiquen como categorías de los subtemas presencia audible y presencia visible.

Del mismo modo, la cantidad de tres segmentos soportan la saturación de la categoría publicidad llamativa y de la categoría colores vistosos. Esto quiere decir que, a través de las imágenes, el Desafío Sebrae pretende proyectar la identidad de su público objetivo. Por lo tanto, publicidad llamativa y colores vistosos son categorías que evidencian el posicionamiento mediante la expresión externa y la apariencia visual como subtemas del componente de identidad de marca.

La identidad de marca del Desafío Sebrae, se entiende por la expresión que transmite a través de la apariencia que proyecta. Entonces, el subtema expresión externa y apariencia visual explican que los participantes se conectaban con las imágenes y los colores vistosos, reflejados a través de los medios de información.

También, se puede indicar que la cantidad de tres segmentos soportan la saturación de la categoría experiencia y visión de negocio. Esto quiere decir que, el Desafío Sebrae generó en el participante un momento agradable durante el desarrollo del concurso, reflejando el interés de generar su propio negocio. Por lo tanto, experiencia y visión de negocio son categorías que evidencian el posicionamiento mediante el motivo racional y el aprendizaje, ambos como subtemas del componente branding emocional.

El branding emocional del Desafío Sebrae, se entiende por la manera de haber generado en los participantes la conexión emocional y la visión de crear en el futuro una empresa. Entonces, los subtemas de motivo racional y aprendizaje, explican que los participantes conectaron de forma subliminal el deseo de generar su propio negocio, a través de la experiencia ganada en el Desafío Sebrae.

Categorías para valor de marca

El valor de marca del Desafío Sebrae se entiende por la forma de cómo es reconocido y qué características de calidad se le asigna. Entonces, el subtema de reconocimiento explica que los participantes reconocen al Desafío Sebrae como un concurso y como trabajo en equipo. Esto permite que concurso y trabajo en equipo se codifiquen como categorías del subtema reconocimiento. Estas dos categorías son corroboradas mediante lo expresado por el informante (I1) quien percibe el Desafío Sebrae como un concurso con retos, así como el informante (I5) indica que es un concurso on line para la toma de decisiones, y en el caso del informante (I8) tiene recuerdos sobre la

final que se desarrolló durante el concurso. En el caso de la categoría trabajo en equipo, el informante (I1) rescata el trabajo en equipo para encontrar soluciones rápidas que le sirvieron durante el desarrollo del Desafío Sebrae, asimismo, el informante (I2) pone en primer plano al trabajo en equipo como sinónimo de la primera situación que se le viene a la mente, el informante (I6) gracias al trabajo realizado en equipo pudieron llegar a participar en la final del Desafío, y finalmente, el informante (I8) recuerda aquellos momentos emocionantes que tuvieron durante el desarrollo del concurso.

Además, el subtema de calidad, explica que los participantes identifican en el Desafío Sebrae características de calidad como el cumplimiento de los procesos del concurso tal y cual se diseñaron y el desarrollo de habilidades que se esperaba. En cuanto a la primera categoría cumplimiento de los procesos, el informante (I1) indica que el proceso de inscripción del concurso fue sencillo, el informante (I2) menciona que fueron informados sobre el desplegar y las etapas de la ejecución del concurso y en el caso del informante (I4) menciona sobre los pasos que realizaron para descargar el simulador y el tutorial que debían de conocer a lo largo del concurso. Respecto a la categoría de desarrollo de habilidades, el informante (I3) refiere que a través del concurso pudo administrar una empresa, en el caso del informante (I4) menciona que puso en práctica sus conocimientos, desarrolló sus habilidades y trabajó en equipo, finalmente el informante (I5) indica que a través de la plataforma virtual pudo gestionar una empresa y conocer las decisiones correctas que tomó en cada fase.

Categorías para recordación de marca

La recordación de marca del Desafío Sebrae se entiende por la forma de cómo se tuvo acceso mediante la presencia audible y la presencia visible. Entonces, los subtemas presencia audible y presencia visible explican que los participantes recuerdan que accedieron al Desafío Sebrae mediante contacto verbal y medios publicitarios. Esto permite que contacto verbal y medios publicitarios se codifiquen como categorías de los subtemas presencia audible y presencia visible. Estas dos categorías son corroboradas mediante lo expresado por el informante (I1) quien indica que se enteró del concurso por medio de un amigo, originándose el contacto de boca a boca, de igual manera, el informante (I3) menciona que se informó a través de sus compañeros y en el caso del informante (I4) indica que fueron a su instituto representantes del concurso

a comunicarles personalmente sobre el Desafío Sebrae. En el caso del subtema presencia visible, estuvo ligado la categoría medios publicitarios, por cuanto el informante (I2) menciona que en los pasillos de su institución había una gigantografía, de igual manera el informante (I5) también menciona que en su universidad colocaron una gigantografía el cual permitió publicitar el concurso de una manera más amplia, y el informante (I8) menciona que se informó a través de volantes repartidos en su Universidad.

Categorías para identidad de marca

La identidad de marca del Desafío Sebrae, se entiende por la expresión que trasmite a través de la apariencia que proyecta. Entonces, el subtema expresión externa y apariencia visual explican que los participantes se conectaban con las imágenes y los colores vistosos, reflejados a través de los medios de información. Esto permite que la publicidad llamativa y los colores vistosos se codifiquen como categorías de los subtemas expresión externa y apariencia visual. Estas dos categorías son corroboradas mediante lo señalado por el informante (I1) quien indica que se captó su atención a través de las imágenes y el contenido necesario, el informante (I3) percibió que el volante tenía forma de una tablet, el cual le pareció llamativo, y en el caso del informante (I5) menciona que la gigantografía era atractiva.

En el caso del subtema apariencia visual, se ha identificado la categoría colores vistosos, por cuanto el informante (I1) indica que el color le pareció bastante llamativo y didáctico, en el caso del informante (I2) identificó el color naranja como una coloración llamativa, en el cual encontró la información necesaria, y en el caso del informante (I8) indica que el matiz de los colores era vistoso.

Categorías para branding emocional

El branding emocional del Desafío Sebrae, se entiende por la manera de haber generado en los participantes la conexión emocional y la visión de crear en el futuro una empresa. Entonces, los subtemas de motivo racional y aprendizaje, explican que los participantes conectaron de forma subliminal el deseo de generar su propio negocio, a través de la experiencia ganada en el Desafío Sebrae. Esto permite que la experiencia y la visión de negocio se codifiquen como categorías de los subtemas motivo racional y aprendizaje. Estas dos categorías son corroboradas mediante lo manifestado por el informante (I3) quien menciona

que adquirió mayor experiencia sobre cómo crear una empresa y el manejo en general, en el caso del informante (I4) menciona que una de las experiencias fue conocer a los otros grupos y el intercambiar opiniones sobre lo que les costó llegar a la final, y el informante (I7) valora la experiencia de haber aprendido a trabajar en equipo y a intercambiar y afianzar las posiciones que cada integrante aportaba.

En el caso del subtema aprendizaje, se ve reflejado la categoría visión de negocio, por cuanto el informante (I3) menciona que el Desafío Sebrae le ayudó a tener una visión de cómo hacer una empresa y lo que conlleva a administrarla, ya que antes de participar en el concurso no sabía el funcionamiento, el informante (I7) identifica al Desafío Sebrae como un concurso completo, a través del cual te brinda una idea de negocio y poder realizarla en un futuro, finalmente el informante (I8) menciona que el concurso abre un camino para aquellos jóvenes puedan introducirse y desarrollarse en el ámbito de los negocios y poder generar su propia fuente de recursos.

Categorías para personalidad de marca

La personalidad de marca del Desafío Sebrae, se entiende por las características vinculadas en los participantes a través de una personalidad emprendedora y lo que conlleva a desenvolverse como tal. Entonces, el subtema rasgos de personalidad y beneficio simbólico explican que los participantes se percibieron como negociantes en un ambiente empresarial durante el desarrollo del Desafío Sebrae. Esto permite que emprendedor y desenvolvimiento empresarial se codifiquen como categorías de los subtemas rasgos de personalidad y beneficio simbólico. Estas dos categorías son corroboradas mediante lo expresado por el informante (I1) quien indica que el Desafío Sebrae lo ayudó a ser una persona más emprendedora, el informante (I2) menciona que se sintió identificado porque tuvo el alcance sobre la idea de negocio y en futuro pueda tener su propia empresa y el informante (I7) menciona que el Desafío Sebrae mostró la personalidad de un joven emprendedor, permitiendo que el participante se desenvuelva como tal.

Categorías para lealtad de marca

La lealtad de marca, se entiende por la dimensión afectiva y la experiencia generada en los participantes. Entonces, el subtema de dimensión afectiva explica que los participantes tienen un sentimiento de atracción generado durante su participación en el

Desafío Sebrae. Esto permite que el aprendizaje y la satisfacción se codifiquen como categorías del subtema dimensión afectiva y experiencia. Estas dos categorías son corroboradas mediante lo expresado por el informante (I1) quien indica que el Desafío Sebrae es un buen concurso, a través del cual pudo aprender todo lo que conlleva a gestionar una empresa. El informante (I3) menciona que el aprendizaje que recibió fue la oportunidad de gestionar una empresa sin asumir riesgo económico, pues el desarrollo era de manera virtual. El informante (I7) menciona que en un corto tiempo aprendió bastante del Desafío, originando en él una experiencia gratificante.

En el caso del subtema experiencia, está relacionado con la categoría satisfacción, por cuanto el informante (I2) señala que su momento satisfactorio fue la oportunidad de haber llegado a participar de la final, considerando el Desafío como una herramienta para estudiantes de carreras empresariales. El informante (I4) considera que después de haber pasado todo el proceso del concurso han cumplido con sus expectativas, creando en el participante una satisfacción. Finalmente, el informante (I6) menciona que participar en el Desafío Sebrae es una oportunidad para evaluar sus capacidades con otros estudiantes a nivel nacional, creando un sentir de satisfacción al darse cuenta que seguía pasando a las siguientes fases del concurso, el cual le permitió participar en la final.

Conclusión

Por medio del branding, se logra crear experiencias en los consumidores, permitiendo transmitir los valores que la marca quiere comunicar a su público.

Habiendo realizado un análisis de los elementos que integran el branding, se concluye que los componentes han permitido generar el posicionamiento del concurso Desafío Sebrae en los participantes.

1. El Desafío Sebrae es percibido por los participantes como un concurso de calidad y que a la vez es asociado con el trabajo en equipo. Estos resultados permiten la consolidación del valor de marca del Desafío Sebrae de manera favorable en los participantes.
2. La gestión del componente de recordación de marca, permitió que la presencia audible y visible orientara al participante a recordar la marca. Estas categorías evidencian el posicionamiento del Desafío Sebrae.

3. La relación que existe entre la identidad de marca y la publicidad, permitió que estos trabajen para fortalecer el branding y que el Desafío Sebrae se muestre con las características de su público objetivo.
4. Se confirma que la percepción que tuvieron los participantes con respecto a las características que vinculan la personalidad del Desafío Sebrae, es articulada a las características de los participantes, el cual es asociado a la gestión del branding.
5. El grado de satisfacción y el aprendizaje, ha permitido determinar el posicionamiento del Desafío Sebrae en los participantes, los cuales son reflejados a través de las experiencias. Afirmando de esta manera la percepción optima del branding en el Desafío Sebrae.

Referencias

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Lima: El Comercio.
- Abascal, F. (2004). Cómo se hace un plan estratégico - 4ta Edición. Madrid: Esic Editorial.
- Amador, J. (23 de Abril de 2011). Blog de Consultoría de Josep Amador. Recuperado el 16 de Marzo de 2012, de <http://elblogdejosepamador.wordpress.com>
- Angulo, M., Pozo, G., & Zegarra, J. (2013). Estrategias para el posicionamiento de la marca Jenny Duarte en la ciudad de Arequipa. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Escuela de Postgrado, Lima.
- Arellano, R. (2013). Marketing para vivir mejor. Lima: Planeta.
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing. Barcelona, Barcelona: UOC.
- Batey, M. (2008). El significado de la marca. Buenos Aires: Granica.
- Beltrán, S. (2009). Estudio de la imagen de marca Rolly Go realizado en un grupo de jóvenes chilenos pertenecientes a un estrato socio-económico C3 D en Santiago de Chile. Tesis, Universidad Autónoma de Occidente.
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico (4° Edición ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- De Toro, J. M. (2009). La Marca y sus circunstancias. Barcelona: Deusto.
- Galán, L. (2014). Políticas de marketing internacional. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- García, M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: Esic.
- Ghio, M. (2011). Oxitobrand. Lima: Planeta Perú.
- Guiu, D. (26 de Julio de 2012). SOCIALETIC. Obtenido de Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness: <http://www.socialletic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Hair y McDaniel. (2011). Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Healey, M. (2009). Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gilli.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta edición ed.). Mexico: McGraw Hill Educación.
- Jiménez, A., & al., e. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Keller, K. (2008). Branding - Administración Estratégica de Marca (Tercera edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- López, B. (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. Madrid: Esic Editorial.
- Maza, M. (2010). El modelo de Branding Emocional de Starbucks. Tesis Especialización.
- Miguel, B., & Rodríguez, t. (2012). Imagen de marca. Madrid: Esic Editorial.
- Morris, C. (2007). Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidos Iberica.
- Nogueira, M., Montoya, F., Peñaloza, E., & Alarcón, V. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar vegetales orgánicos en Lima. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP, Lima.

- Nova, A. P. (22 de Marzo de 2011). Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing) - Capítulo 2. Recuperado el 5 de Abril de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>
- Quinteros, C. (2002). Marcas y Posicionamiento en Marketing. Recuperado el 20 de Julio de 2012, de www.elprisma.com
- Rodgers, P. y. (2011). Diseño de producto. Barcelona: Promopress.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Trevigno, A. (2013). Branding.
- Urmeneta Careaga, P., & Victoriano Concha, R. (2011). Estudio exploratorio del impacto del branding en los bienes de lujo de Chile. Título de Ingeniería Comercial, Universidad de Chile, Departamento de Administración. Facultad de Economía y Negocios, Chile.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: Esic Editorial.