

DIPLOMADO EN BRANDING GESTION DE MARCA

**“Personalizados MAR KT”, una innovación en el servicio de la identidad
personal y corporativa”**

Diplomado en branding gestión de marca

Alejandro Chávez Paz

David Alexander Cabrera Sánchez

Juan Carlos Mora Hidalgo

Facultad De Arte

Programa De Diseño Grafico

Universidad De Nariño

2016

Nota De Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

El autor expresa su agradecimiento: A los docentes por transmitir tan valioso conocimiento, a Dios, gestor de nuestras propias vidas, a nuestros padres, por ser quienes nos enseñaron el valor de la educación y el estudio, a nuestras esposas e hijos por su paciencia, empeño, dedicación y ayuda en la cristalización de este proyecto.

Dedicatoria

A nuestros familiares, por su paciencia, espera y colaboración en este proyecto.

Resumen analítico de estudio

Programa académico:	Facultad Artes. Programa de Diseño Gráfico
Autores del proyecto:	Alejandro Chávez Paz, David Alexander Cabrera Sánchez, Juan Carlos Mora Hidalgo
Título del proyecto:	“Personalizados MAR KT”, una innovación en el servicio de la identidad personal y corporativa”
Tema:	El posicionamiento de una identidad corporativa a nivel de empresas y común de la sociedad que permita una caracterización propia de entidades que quieran explotar mejor su imagen y el servicio que puede ser prestado de una manera personal a partir de un estudio pluridisciplinar de la dicha entidad como un plus en el servicio del diseño gráfico prestado por una empresa pastusa.

Resumen

La carencia de una buena estrategia de marketing en la ciudad de Pasto, ha generado en el grupo de trabajo, la idea de ocuparse desde un ejercicio pluridisciplinar, enfocado a buscar no solo en las empresas, sino en el común de la sociedad que así lo requiera, una identidad corporativa, que le permita a quien busca una caracterización propia, identificarse de manera efectiva y puntual frente a sus clientes y la sociedad en general.

El innegable crecimiento y explosión de los medios de comunicación y sobre todo el intercambio de información a través de las redes sociales y obviamente del internet, ha hecho que de una u otra manera, sea una necesidad tener una identidad propia, sobre todo cuando se ofrecen servicios o productos y se quiere resaltar frente a otros grupos que son a la larga un modelo competitivo en el ámbito negocial. Es por esto que se hace urgente ofrecer, como se dijo en el primer párrafo, un ejercicio pluridisciplinar mediante el cual, se logre identificar las necesidades de la empresa o la persona a la hora de querer tener una identidad propia corporativa y coadyuvar en el crecimiento y fortalecimiento de quien busca el servicio con un estudio profundo de su necesidad ofreciéndole una asesoría pre, en y post para darle una solución a su requerimiento.

Abstract

The lack of a good marketing strategy in the Pasto city, has generated in the working group the idea of dealing, from a multidisciplinary exercise, focused on search not only in business but in the mainstream society so requires it, a corporate identity that will allow those seeking a self-characterization, to identify effective and timely manner towards its customers and society in general.

The undeniable growth and explosion of the media and especially the exchange of information through social networks and obviously the internet has made one way or another, that it must be necessary to have their own identity, especially when offered services or products and want to highlight over other groups that are ultimately a competitive model in the bargaining arena. That is why it is urgent to offer, as stated in the first paragraph, a multidisciplinary exercise through which is able to identify the needs of the company or the person when trying to have a corporate identity and assist in the growth and strengthening those who seek service with a thorough study of their need by offering a pre advice, in and post to give you a solution to your requirement.

TABLA DE CONTENIDO

	Pg.
Resumen Analítico de estudio	8
Resumen	9
Abstract	10
Tabla de Contenido	11
Introducción	15
2 Planteamiento del problema	17
2.1 Descripción	17
2.2 Formulación	18
3. Justificación	19
4. Objetivos	20
4.1 Objetivo general	20
4.2 Objetivos específicos	21
Capítulo 1	
1. Contextualización	22
1.1 Macrocontextualización	22
1.2 Microcontextualización	27

1.3	Historia de la Empresa	28
2.	Auditoria de marca	30
2.1	Entorno y competencia	30
2.1.1	Dofa: Esquemas y Keyissues	31
2.1.1.1	Fortalezas y oportunidades	31
2.1.1.2	Debilidades y amenazas	31
2.1.2	Mapa de competencia	33
2.2.	Segmentación y stakeholders	35
2.2.1	Saber dónde y con quién compites realmente	35
2.2.2	Identificar oportunidades de negocio	35
2.2.3	Detectar elementos en los que diferenciarte	35
2.2.4	Prever la reacción de tu competencia	36
2.2.5	Técnicas para el análisis de la competencia	36
2.2.6	Visita las webs y redes sociales de tus competidores	38
2.2.7	Plano de situación de la competencia y radio de acción	38
2.2.8	Analiza los líderes del mercado	39
2.2.9	Solicita un informe de empresa e informa	39
2.3	Mapa Stakeholders	39

	13	
2.3.1	Análisis y conclusiones	39
2.3.2	Identificación	41
2.3.3	Identificación individual	42
2.3.4	Análisis	44
2.4	Guía de Mercadeo	50
2.4.1	Situación del mercado	54
2.4.2	Web 2.0	55
3	ADN de la marca	58
3.1	Conjunto de rasgos	60
3.1.1	Insight	63
3.1.2	Personalidad de la marca	66
3.1.2.1	Valores funcionales	66
3.1.2.2	Valores emocionales	67
Capítulo 3		
1	Proceso Grafico	68
1.1	Descripción formal de la marca	68
1.2	Descripción cromática de la marca	69
CONCLUSION		

	14
INDICE DE IMÁGENES	74
INDICE DE TABLAS	75
BIBLIOGRAFIA	77

“Personalizados MAR KT”, una innovación en el servicio de la identidad personal y corporativa”¹

Introducción

El adagio popular que reza que una imagen vale más que mil palabras, se ajusta principalmente a empresas y personas que quieren posicionarse de manera contundente en un mundo globalizado donde los medios de comunicación visuales están tomando las riendas en el modelo de ventas y prestación de servicios, y porque no decirlo, como un mecanismo de generar confianza en el cliente.

Sin embargo y huelga decirlo, las empresas en crecimiento, requieren de un estudio serio multidisciplinar que les permita diseñar su imagen de una manera estructurada, dirigida, sincrética, que le permita no solo al cliente entender el tipo de servicio que se presta, sino identificarla de manera plena frente a otras empresas-competencia que puedan ofrecer el mismo servicio, en ese sentido, lógicamente el posicionamiento de la imagen y obviamente la creación de una imagen corporativa acorde con los servicios ofrecidos por el ente, es un plus para posicionarse a nivel del mercado, no solo territorial sino nacional e internacional.

¹ Alejandro Chávez Paz, David Alexander Cabrera Sánchez, Juan Carlos Mora Hidalgo Estudiantes de la facultad de Arte, programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Nariño.

Los elementos de diseño gráfico de una marca juegan un papel crucial para generar empatía con el consumidor y que la marca sea identificada en todos los momentos de contacto; los elementos gráficos que conforman una marca son esos símbolos distintivos que promueven un significado y transmiten los valores, atributos y ADN de esa marca. (Treviño Garza, 2016)

Cuando se habla de marca respecto de una propuesta empresarial o comercial, se hace referencia generalmente al conjunto de identificadores con los que se relaciona un producto de venta o servicio puesto al mercado, de ahí que se equipare la marca con un significado de identificación de un producto ante unos posibles consumidores-compradores de un producto.

Treviño Garza en su texto, afirma que haciendo un momento a un lado la marca y el nombre, el producto son varios elementos que le permiten distinguirse de otros similares o que prestan igual servicio en el mercado, elementos distintivos de ese producto que si bien no son la marca en sí, son parte del producto que le otorgan a la marca un identificador adicional, y refiere la botella de Coca Cola, que ha sido identificada incluso en alguna canción. (Treviño Garza, 2016).

El branding busca una conexión del consumidor con la marca, generando experiencias que la conviertan en su preferencia y le hagan leal a ella. De ahí que se suponga que la marca es una parte del branding y por lo tanto este un contenedor de todo lo que conecta al consumidor con los valores de la marca, incluyendo los elementos del diseño gráfico de la marca en sí. Y es que afirma nuevamente Treviño

que las decisiones de diseño gráfico son una parte crucial a la hora de generar empatía con el consumidor y la identificación correcta de la marca, pues esta junto con los elementos gráficos que la conforman son símbolos que además de promover un significado, transmiten valores, atributos y cultura detrás de la marca, de ahí que cuando un cliente contacta un producto, el diseño gráfico del branding crean una experiencia importante pues entre más desarrollado y enfocado es este, construye una relación positiva entre cliente y marca que es lo que genera la necesidad de repetición de la experiencia. La parte principal o central de todo branding es el nombre de una marca y de ahí se alinean todos los demás factores gráficos que influyen en el éxito como marca en sí, factores como el logotipo, color, tono, manual de identidad. (Treviño Garza, 2016)

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción. El diseño gráfico es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2000). En este sentido, se trata de poner la profesión del Diseño Gráfico, al servicio de un grupo social que requiere imponerse como una marca específica que busca mejorar su posicionamiento en un determinado lugar. Pasto, como uno de los centros urbanos de Nariño, es el epicentro de la vida social, económica, cultural y política del sur, ya

que, como ciudad capital del departamento, es donde se concentra, en gran medida, el centro empresarial de los 64 municipios nariñenses, de ahí, que sea una necesidad urgente la creación de una empresa con un enfoque diferente al del diseño llano, se busca de alguna manera, generar dinámicas económicas con el posicionamiento de marcas que identifiquen la oferta de bienes y servicios de una manera efectiva y asertiva, pero esto solo es posible si hay un trabajo multidisciplinar, es decir, si hay un trabajo no solo de diseño en el momento coyuntural de la empresa, sino que se ofrezca un servicio amplio que reúna unas características especiales. En ese sentido, se busca hacer un diagnóstico de las necesidades del cliente, pero no como un ente separado, sino en un conjunto único, es decir, hacer un estudio de la empresa o la persona, sus necesidades, sus servicios, sus trabajadores, su parte administrativa, la imagen que quieren proyectar y la que debe proyectar como resultado de este estudio previo. Así, hecho este primer acercamiento, presentar una propuesta que aglutine todo lo identificado y sea una verdadera identidad corporativa y no solo una imagen a proyectar, para posteriormente hacer un seguimiento al trabajo presentado y a los resultados que de ahí se deriven. Ese es el verdadero sentido de crear una empresa que cambie los esquemas del diseño y se posicione como una solución a las necesidades de los grupos empresariales y personas.

1.2 Formulación. ¿Cómo posicionar la línea “Personalizados MAR KT”, de la empresa Creativos, como un modelo de solución a la búsqueda de la identidad

corporativa que necesitan las empresas y las personas que ofrecen productos y servicios en Pasto?

2. Justificación

Los consensos y diagnósticos hechos a algunas empresas y personas en la ciudad de Pasto, relacionados con las dinámicas económicas, comerciales y de la oferta de bienes y servicios en la ciudad, han llevado al grupo de trabajo a identificar algunas debilidades que estas poseen y que muestran una desarticulación entre lo que buscan, lo que ofrecen y lo que muestran, haciendo que en el ámbito económico – productivo haya un desequilibrio por la falta de identidad de la misma.

Estos simples hallazgos y significativas debilidades en la manera como se gestiona y se desarrollan los mercados en la ciudad de Pasto, nos dejan vastas y valiosas reflexiones respecto al norte que se debe emprender para que la iniciativa empresarial que busca el grupo de trabajo, alcance los significados y los resultados esperados. Estos resultados identificados a partir de la entrevista hecha a algunas empresas y las personas, invitan a pensar hacia lo particular, en este caso, a la pequeña empresa que prácticamente, es absorbida por el peso de las entidades macro, que gracias a una buena gestión de imagen, están posicionadas no solo en la ciudad, sino a nivel nacional y porque no a nivel internacional, de ahí la necesidad de marcar una diferencia en el modelo de identidad empresarial y personal, es decir, crear la solución a las dificultades que algunas de ellas manifiestan, pese al correr de los años

y la consecuente permanencia en el tiempo. Para nadie es un secreto que en Pasto, hay empresas que llevan trabajando mucho tiempo con sus productos pero que no han logrado posicionarse de una manera efectiva y asertiva pese al nivel de aceptación que tienen a nivel sectorial, uno de ellos es Gaseosas La Cigarra, un producto con gran acogida en la ciudad que sin embargo no ha logrado trasgredir las fronteras territoriales para expandir su productividad y comercialización; es ahí, donde una empresa como “Personalizados MAR KT” con su servicio pre, en y post, debe entrar a hacer una investigación precisa para solucionar las necesidades de posicionamiento del producto con una buena identidad corporativa.

Desde el reconocimiento mismo de la existencia de un problema, que para el caso concreto es la carencia de una estrategia de marketing, se puede avanzar en la construcción acertada de soluciones, entendiendo y aceptando que se pueden generar acciones tendientes a mejorar y optimizar las empresas.

Desde la indagación respecto al mercado local ha sido posible precisar que existen marcadas diferencias de posicionamiento de lo territorial o local con respecto a otras plazas o latitudes del país que desde luego, han implementado, desde la organización, serios procesos de planificación y marketing que hace la diferencia tanto aquí como allá.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Proyectar estrategias para el posicionamiento de la línea “Personalizados MAR KT”, de la empresa Creativos, a través de la gestión de marca e identidad corporativa como un servicio pre, en y post.

4.2 Objetivos Específicos

- Implementar estrategias publicitarias y de marketing, tendientes a posicionar la línea “Personalizados MAR KT” inicialmente en Pasto y luego expandirse a otros territorios.
- Generar vínculos con aliados estratégicos, inicialmente en la ciudad de Pasto, que permitan desarrollar la misión y visión de la línea “Personalizados MAR KT”.

Capítulo 1

1. Contextualización

1.1 Macrocontextualización.

Personalizados MAR KT, línea que pertenece a la empresa Creativos, se encuentra enmarcada en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño, Colombia.

A nivel empresarial, Pasto está caracterizado por la existencia de una alta participación de micro, pequeñas y unas que otras medianas y grandes empresas (Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo, S.F.). Adicional a lo anterior, la economía predominante en el ámbito local es de carácter terciario, donde el 56% de los establecimientos de comercio registrados en el año 2010 corresponden a ese sector. Este modelo económico de la tercerización tiene unas características que lo hacen complejo, empleos de mala calidad, bajos e inestables ingresos, cambios en la actividad amén del comportamiento en los micro negocios etc. (Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo, S.F.)

En el Plan de Desarrollo Municipal, “Pasto Educado Constructor de Paz 2016 – 2019” se describe a la ciudad como un municipio con una extensión total de 1.131 Km², de los cuales el 2.3% corresponden al área urbana y el porcentaje restante al área rural.

La zona urbana cuenta con doce comunas y la rural con 17 corregimientos. Conforme a la proyección del DANE, la población del municipio de Pasto para el año 2015 fue de 439.993 habitantes, de los cuales el 51.7% son hombres y el 48.3% son mujeres. La población potencialmente activa del municipio para el año 2015, represento el 66.1% del total de la población, evidenciando la fortaleza que tiene el municipio en relación con su talento humano. Respecto de las actividades económicas de mayor importancia en el municipio, es evidente la tercerización de la economía, en efecto, el 48% del valor agregado municipal, se concentra en este sector, con un aporte cercano a los dos billones de pesos corrientes del año 2013. (Alcaldía Municipal de Pasto, 2016)

Para el Ingeniero docente Francisco Santander,

La dinámica comercial actual rebasó la noción provinciana de los mercados locales protegidos y subsidiados, pues la economía de la información reconoce que el mercado es el mundo.... Nariño tiene además unas limitaciones en infraestructura y una debilidad en la concepción real de su aporte a solucionar con el gobierno nacional los diferentes problemas.... Se trata de cambiar el esquema de pedir, por uno en el que se desarrollen de manera conjunta alternativas de solución a los problemas. (Santander, S.F.)

Un estudio hecho por la Universidad del Rosario en el mes de noviembre del año inmediatamente anterior, se pudo evidenciar que Nariño se encuentra ranqueado en el puesto 13 según el índice departamental de competitividad 2015, “De los 10 pilares

que mide el índice del Consejo Privado de Competitividad y del CEPEC de la Universidad del Rosario, Nariño se ubica en posiciones destacadas en dos de estos: medio ambiente e instituciones.”

Para el año 2014 el PIB per cápita para Nariño fue de \$6.284.001, un IPC del 4%, una TGP del 68.2, tasa ocupacional del 62.1m tasa promedio de desempleo del 8.9% y una tasa promedio de subempleo subjetivo y objetivo del 41.7% y 17.4% respectivamente. El sector empresarial se vio provisto de las siguientes cifras 439 nuevas sociedades con un capital del \$71.927.160 millones de pesos, 70 empresas en disolución, 55 en reforma y una inversión neta en la jurisdicción por un valor de \$108.182.830 millones, sobresalen así mismo 19.353 comerciantes registrados, 47.864 empleos generados y 35.866 establecimientos presentes. (Cámara de Comercio de Pasto, 2014)

El mundo se encuentra enquistado en un proceso de globalización rampante que camina de la mano de la productividad y la competitividad, hechos que sin lugar a dudas exigen de la creación de estrategias encaminadas a poner en funcionamiento estos procesos en un ámbito nacional e internacional. Colombia no se ha quedado atrás y sigue en la búsqueda de esas estrategias, Nariño por su parte no se queda atrás, en ese sentido se han creado entes que se preocupan por esos procesos de competitividad y productividad: así nace la Comisión Regional de Competitividad del Departamento de Nariño – CRCN, liderada por la Cámara de Comercio de Pasto, la cual tiene como propósito estructurar, concertar, formular, evaluar y hacer

seguimiento al Plan Regional de Competitividad, con una visión compartida y competitiva del Departamento y la identificación de unos macroproyectos y proyectos de impacto regional que posibiliten mejorar la Productividad y Competitividad de la región.

Para la elaboración del Plan Regional de Competitividad de Nariño, la Comisión tomo como referencia los documentos CONPES 3439, 3527, 3547, 3582 entre otros, los cuales proyectan la visión y estrategias de la Política Nacional de Competitividad y Productividad, lineamientos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Departamento Nacional de Planeación y otras entidades del orden nacional vinculadas en el proceso de la productividad y competitividad.

El documento retoma una serie de trabajos formulados a nivel regional realizados en los últimos años, como Nariño Visión 2030, Agenda Interna de Competitividad de Nariño, Plan Pacífico siglo XXI, Agenda Prospectiva de Ciencia y Tecnología, Plan de Desarrollo Departamental y de Pasto 2008 – 2011, Plan Decenal de Cultura, Objetivos del Milenio, Visión Pacífico 2012 y Visión Colombia 2019. (Cámara de comercio, 2009)

Hablar de competitividad implica estar a la vanguardia de los procesos tecnológicos y en ese sentido, saber cómo se ha avanzado en la búsqueda del fortalecimiento de los procesos investigativos como estrategias pedagógicas que coadyuven al beneficio de la comunidad, de ahí la importancia de resaltar que Nariño

se encuentra por encima del promedio nacional de niños por computador, pues hoy se cuenta con una terminal por cada 6 niños, se presume que para 2018, la brecha va a bajarse a uno por terminal. (MINTIC, 2015)

En el Departamento de Nariño, hacen presencia varios centros universitarios, pero solo uno de carácter público, la Universidad de Nariño, una institución que se encuentra muy inter relacionada con el devenir del departamento y por supuesto de la ciudad, siendo una de las pioneras en investigación, generalmente las facultades y carreras adscritas a éste ente educativo, cuentan con un nodo de investigación a la que se encuentran vinculadas y a través del cual pueden no solo poner en práctica lo aprendido, sino generar propuestas de trabajo encaminadas a descubrimientos y trabajos a nivel internacional, uno de los ejemplos más claros, es el del Observatorio astronómico, catalogado el mejor del país.

Gracias a la infraestructura y a los modernos equipos con los que cuenta el Observatorio Astronómico de la Universidad de Nariño, diferentes investigadores y astrónomos del ámbito internacional lo han destacado como el mejor laboratorio de Colombia.

... Es importante también, nombrar que durante tres años ha mantenido la calificación de excelencia otorgada por jueces de Colciencias a los grupos y trabajos de investigación, “este es un logro que solamente lo tiene el observatorio de la Universidad Nacional de Colombia y el Observatorio Astronómico de la Universidad

de Nariño, lo que nos ubica en un lugar importante dentro del estudio de la astronomía en el ámbito internacional y confirma el compromiso que tiene el Alma Mater dentro del país”, comenta Alberto Quijano Vodniza, director del Observatorio Astronómico de la Universidad de Nariño. (Cienciágora, 2016)

1.2 Microcontextualización.

Creativos, empresa que alberga la línea de “Personalizados MAR KT” se encuentra ubicada en el sector distinguido como “El Colorado” en el centro de la ciudad de Pasto Nariño, zona conocida por cuanto desde hace varios años se viene celebrando ahí la festividad alternativa denominada “Arcoíris en el Asfalto” al otrora llamado día de inocentes y que se celebraba con agua, perteneciente al carnaval de Negros y Blancos del municipio. Este sector, que puede decirse en uno de los más comerciales que tiene la ciudad, es el asiento de varios negocios, traduciéndolo en una zona neurálgica de la ciudad.

Históricamente la ciudad de Pasto se ha distinguido por que muchos sectores económicos se congregan en ciertos lugares ya demarcados por mera costumbre y tradición establecida, propiciando así un condicionamiento en los usuarios de donde buscar y conseguir los productos y servicios que necesitan, en ese orden de ideas, la zona relacionada con publicidad y diseño gráfico ha sido por antonomasia ubicada en lo que hoy se conoce como CESMAG y las Américas, que es un sector comprendido

entre la Avenida de las Américas hasta la carrera 22 y la avenida Boyacá y la calle 17 del centro de Pasto.

En este sector se encuentran ubicadas alrededor de 30 sociedades que prestan un servicio similar al que ofrece Creativos que es la empresa que alberga a la línea de “Personalizados MAR KT”, algunas de estas entidades terminan siendo aliados estratégicos entre sí, pues coadyuvan en el sostenimiento de ellas.

De estas 30 empresas, alrededor de 6 pueden catalogarse como competidores directos de la línea “Personalizados MAR KT”, pues en sus servicios se ofrecen la personalización de productos como mugs, camisetas, cojines y vasos. Sin embargo MAR KT ha ido más allá y ha extendido su línea de personalizados a las carcasas para celular, busos, estampado en gran formato (colchas), llaveros, etc., dividiendo ya la línea de trabajo de MAR KT en tres sub líneas de personalización así: Textiles, Cerámicos, Aluminios y Tecnologías.

1.3 Historia De La Empresa

La empresa creativos desde un inicio vio la necesidad de establecerse con un local comercial para la venta de productos y servicios de diseño gráfico; para dar este gran paso su propietario David Alexander Cabrera Sánchez, considero todos los aspectos concernientes al establecimiento de un negocio de esas características, no fue fácil entrar a competir siendo un desconocido La creación de esta organización nace de

la necesidad de estudiar un mercado altamente competitivo, que cada día exija soluciones gráficas y publicitarias de alto impacto para las empresas, con el fin de permanecer activos dentro de un mercado altamente en expansión, es por ello, que el 12 de marzo del año 2011 nace en la Ciudad de Pasto, en el departamento de Nariño, CREATIVOS, Una empresa líder en el área de la publicidad y el Diseño Creativo que ofrece a sus clientes la alternativa de Marketing a fin de cubrir la demanda publicitaria que le exigen sus productos o sus servicios como son los personalizados.

Basados en el mejoramiento continuo y la actualización de los servicios para poder ofrecer soluciones eficientes en las distintas áreas de trabajo, CREATIVOS tomó como iniciativa corporativa, la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías que faciliten el trabajo y le asigne un reconocimiento para la empresa y un progreso en el mercado, esto en la búsqueda permanente de la calidad integral hacia los clientes, el personal de la empresa, proveedores y relacionados.

La empresa cuenta con un staff de profesionales altamente calificados en las áreas de personalizados y publicitarios todos a su servicio, preparados en el manejo de herramientas de diseño gráfico digital de vanguardia, y equipos tecnológicos, brindándole así al cliente una imagen creativa, rápida, eficiente, fiable y acorde a su necesidades. Durante este tiempo, CREATIVOS ha logrado un alto nivel de posicionamiento, razón por la cual ha sido necesario expandir sus líneas de trabajo hacia la gestión e identidad de marca, producto con el cual pretende revolucionar el mercado del Arte Gráfico en Pasto y porque no, en el territorio colombiano.

2. Auditoria de Marca

Como ya se había dicho en párrafos anteriores, MAR KT, es una línea que busca posesionarse en un mercado muy competitivo pero con un plus a ofrecer, un plus que es el resultado de un estudio hecho a nivel de redes y el cual refleja la necesidad de muchas empresas de posicionarse mejor respecto de sus clientes-compradores y de sus competidores en el mercado laboral.

2.1 Entorno y competencia.

Alrededor de Creativos, empresa que alberga la línea MAR KT, se han identificado cerca de 30 negocios que se dedican al mismo perfil productivo, sin embargo, no todos ellos tienen la maquinaria e infraestructura con la que cuenta Creativos, pero adicional a eso solamente 6 de ellas ofrecen una línea similar de productos como mugs, camisetas, gorras y cojines en la que la empresa ha sido no solo pionera, sino que ha ofrecido un producto de excelente calidad y en tiempo record.

Como resultado de un micro estudio realizado en la ciudad en el que se entrevistaron a propietarios de locales comerciales, se pudo identificar la necesidad de generar un plus alrededor de la oferta de servicios de la línea MAR KT siendo este una línea de personalización de empresa y de las necesidades particulares a partir de un estudio específico

y multidisciplinario de esas necesidades como tal, es decir, identificar los valores en conjunto ya sea de la persona o de la empresa para generar una identidad propia en relación a lo que ellos quieren proyectar ya sea a un mercado competitivo o como una simple manera de tener una caracterización de sus propios valores.

2.1.1 Dofa: Esquema y Keyissues

2.1.1.1 Fortalezas y Oportunidades: MAR KT como una línea nueva de la empresa Creativos, se muestra como una empresa dinámica en sus procesos de actualización técnica así como en modernización de sus productos, con posibilidades de expandirse y crecer generando estrategias de mercadeo versátiles, acordes con los requerimientos del cliente, aportando calidad, garantía y celeridad en sus productos

2.1.1.2 Debilidades y Amenazas: Teniendo en cuenta la cantidad de negocios similares que existen alrededor de Creativos a nivel territorial, podemos decir que muy posiblemente puede aparecer un competidor que ofrezca la misma gama de productos y con precios mucho más económicos. De igual manera puede suceder que alguna de las empresas que prestan el mismo servicio, en un momento dado optimice los procesos de elaboración y celeridad de los mismos, convirtiéndose esto en un riesgo muy grande para Creativos y la línea naciente MAR KT.

Imagen 1. Dofa.

Matriz DOFA	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos personalizados (carcasas, jerseys deportivos, camisetas, colchas, agendas, mugs). - Productos novedosos y emotivos. - Trayectoria y experiencia de la empresa. - Difusión por redes sociales (Facebook). - Calidad y garantía. - Local comercial. - Venta directa. - Productos que se diferencian de la competencia. - Adquisición y actualización maquinaria. - Interacción con el cliente. - Precios competitivos en algunos productos. - Registro mercantil ante Camara de Comercio y Alcaldía. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega (carcasas, jerseys deportivos, colchas). - Carencia de publicidad impresa. - No es económico en algunos productos. - Segmentos no definidos. - Ausencia de pagina web y demás redes sociales. - Carencia empaque. - Localización. - Deficiente control de inventarios. - Falta de control contable. - Inexistencia de un manual de procedimientos. - Falta de marca
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentar mercados. - Generar alianzas empresariales. - Posibilidad de expandir la empresa. - Fortalecimiento tecnológico. - Innovar en técnicas y productos. - Posibilidad de acceder a créditos bancarios para adquisición de maquinaria. - Generar confianza en los clientes. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competidores con la misma gama de productos. - Precios de importación suban. - Dificultad del mercado. - Espionaje industrial. - Que baje la calidad del diseño. - Que plagien los diseños.

Fuente. Esta investigación.

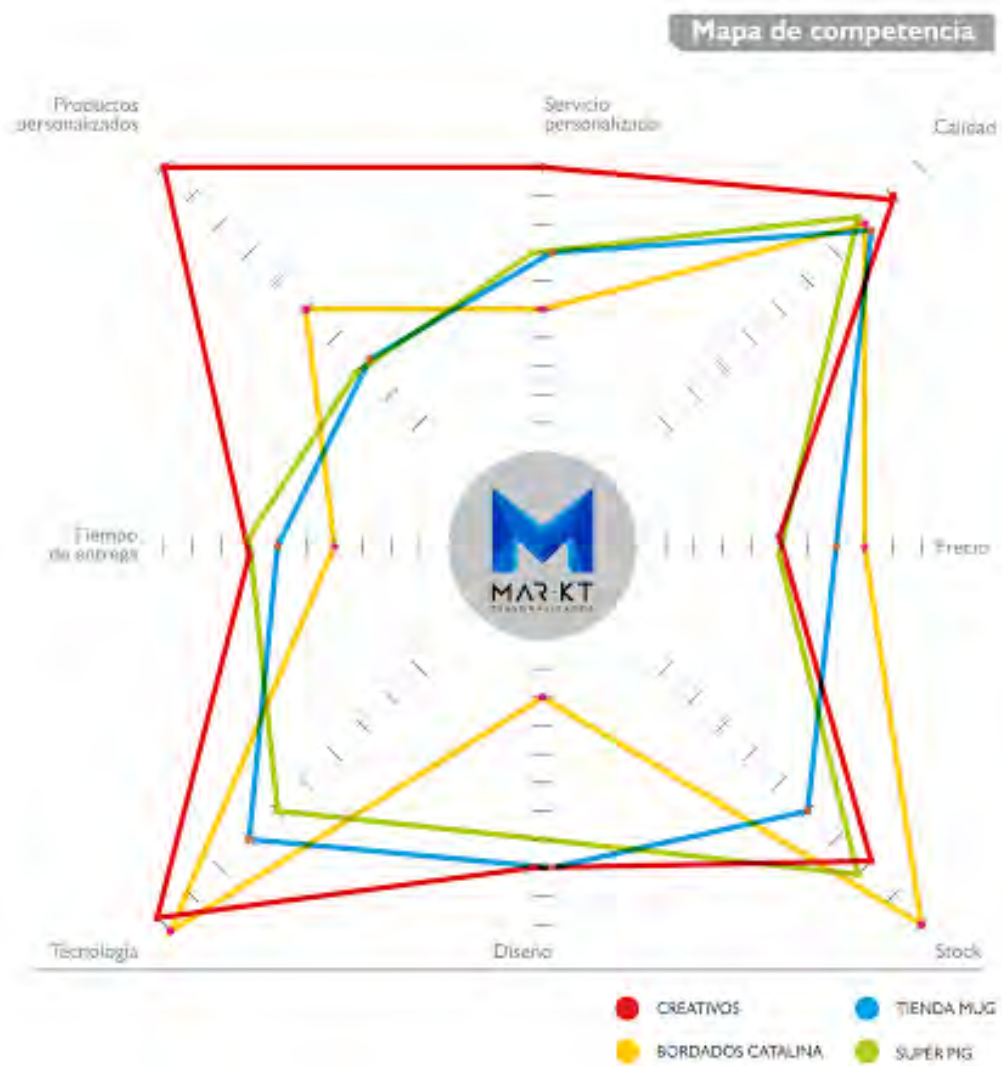
Otra de las grandes dificultades encontradas, es que no existe de momento un control contable que permita conocer la situación real de la empresa, desconociéndose de plano los activos, pasivos y los demás movimientos financieros que tiene la empresa. En este preciso momento, Creativos como tal no cuenta con un reconocimiento grande por parte de los usuarios, si bien es cierto hace presencia en redes sociales, esta no es suficiente para hacer una difusión amplia, se requiere una

mejor estrategia de promoción y una mejor ubicación física de la empresa para poder ofrecer no solo un servicio de calidad, sino con la celeridad y economía necesarios.

2.1.2 Mapa competencia. Este mapa se realiza con los competidores que manejan la misma línea de productos personalizables, respecto de algunas variables que permiten medir la línea de competitividad, entre ellos tenemos la cantidad de productos a personalizar, el servicio, la calidad, el precio, el stock, el diseño, la tecnología y el tiempo de entrega.

Como puede observarse a simple vista, Creativos, empresa identificada con el color rojo se encuentra casi que en un nivel superior en todas las líneas existiendo un componente bajo respecto de el precio y el stock, que si bien es cierto son unidades básicas en cuanto a la competencia, no afectan de manera directa el servicio que presta Creativos y su nueva línea “Personalizados MAR KT”. Un análisis minucioso permite identificar que la falencia principal de encuentre en el precio, dado que es un la unidad en la que se puede identificar la menor competitividad, sin embargo, haciendo un estudio concienzudo, puede afirmarse que puede tratarse de un problema de calidad, pues los insumos utilizados para la personalización de los productos, son de altísima factura. Otra de las líneas que tiene dificultades es la del stock, pues ya dicho que se trata de insumos de alta factura, no es posible mantener productos que no roten al interior del almacén, la personalización de algunos productos se hace con pedido anticipado.

Imagen 2. Mapa de Competencia



Fuente. Esta investigación

2.2 Segmentación Stakeholders

Análisis de competencia

Objetivos de un análisis de la competencia

2.2.1 Saber dónde y con quién compites realmente: los análisis de saber quién es nuestros competidores directos es saber quién está en tendencia y quien está haciendo las cosas bien para brindarles al usuario o empresa el mejor servicio

Para las cuales contamos con 3 empresas dedicadas a nuestros productos como son bordados catalina con su línea de mugs, vasos, cojines, camisetas y corras ellos trabajan directamente con el usuario. Luego tenemos a tienda mugs con su línea de mugs y camisetas, cojines o almohadas y por ultimo súper pig con su línea de mugs y cojines estas dos empresas su mejor venta se la hace por internet por medio de redes sociales.

2.2.2 Identificar oportunidades de negocio: nuestro nicho es entregar todo lo relacionado a personalizados con diseños únicos y que usuario se sienta identificado.

2.2.3 Detectar elementos en los que diferenciarte: nuestra ventaja son productos que la competencia no los maneja como son impresión camisetas en gran formato y carcasas personalizadas

2.2.4 Prever la reacción de tu competencia: nuestra mejor forma de trabajar a nuestra competencia es sacar algún producto ya sea en fechas especiales antes de ella dar un porcentaje menor hasta la fecha que corresponde la celebración

2.2.5 Técnicas para el análisis de la competencia Visita a tu competencia: de las visitas que hemos hecho la competencia tiene diversidad de productos en muestra para que el usuario tenga infinidad de opciones para ser personalizados... las otras empresas manejan solo sitios de red y no tiene un local muy establecido ellos manejan fotos de productos montados.

- los Precios para nosotros son muy elevado por la calidad de la entrega al usuario, ellos manejan un precio estándar y no ven si el producto sale de buena calidad.
- Tráfico de clientes. La empresa catalina son reconocidos por la posición que llevan durante muchos años
- Tipología y perfil de clientes. El cliente busca que sea rápido que tenga una buena calidad y el trato o protocolos sean muy adecuados
- Reputación y satisfacción de la clientela. El cumplimiento y la voz a voz es el mejor método a utilizar por su buena aceptación en nuestro medio actual
- Sistema de venta y distribución. Nuestras ventas son todas por línea en este caso utilizamos la red social Facebook y expandirnos a las demás redes y

una tienda virtual

- Dimensión y aspecto del local. Es un local donde el cliente se siente como en su casa cómodo y segundo porque puede confiar en la calidad del trabajo viendo lo que en el mismo se muestra como la decoración y los modelos de cada producto
- Atractivo de la calle. Nuestra nueva marca o línea se encargara de sacar una visión diferente y visible a todo público para que al pasar por el sitio se lleven un punto de referencia
- Horarios de apertura. Manejamos un horario adecuado son de oficina y los sábados se manejaría una jornada continua donde se le facilite al usuario hace sus personalizados en su tiempo.
- Antigüedad. Llevamos 5 años en el mercado y cada vez nos preocupamos en sacar nuevos productos para nuestros clientes y futuros usuarios de la empresa
- Número de empleados. Manejamos un talento humano muy pequeño pero eficaz a la hora de entregar nuestros productos
- Presencia de los dueños. Siempre manejamos un ámbito natural de empleado y dueño como si fuéramos unos amigos no discriminar a los empleados
- Proveedores con los que trabaja. Manejamos varios a nivel local nacional e internacional dependiendo la exigencia del usuario

- Ritmo de rotación de existencias tenemos en la actualidad en redes sociales donde tenemos un grupo selecto de clientes fieles que son muy exigentes en cómo quieren su producto por eso a su vez manejamos una constante innovación en nuevos productos llamativos al cliente para toda ocasión y fácil acceso.
- Capacidad económica: la nuestra está establecida en la maquinaria que usamos para elaborar los productos de buena calidad que ofrecemos a cliente.

2.2.6 Visita las webs y redes sociales de tus competidores: el objetivo del mercado en redes sociales con nuestra empresa posicionarnos en el mercado como la mejor empresa a nivel Nariño donde le permita al cliente conseguir lo que desea más cerca de su casa donde tenga la confianza de ver su producto y poder poner su sello y hacerlo único, por eso la competencia nos visita en la web para ver nuestros productos y tratar de imitarnos por eso nuestro gancho es la mejora de los productos personalizados con sello propio.

2.2.7 Plano de situación de la competencia y radio de acción estamos desarrollando vínculos comerciales con empresas de radio local para ser reconocidas y manejar un ámbito más grande de ellas y ser reconocidos e nivel local y nacional.

2.2.8 Analiza a los líderes del mercado: hemos utilizado varios métodos para analizar nuestras competencias en el caso son de mayor utilidad comercial o manejan un crédito amplio a los clientes de ellos y tiene máquinas de producción en masa las cuales queremos nosotros con el tiempo manejar

2.2.9 Solicita un informe de empresa en informa: sus cargos están muy definidos en las empresas competidoras ya que ellos tiene su base de datos dependiendo los gustos del cliente, nosotros por otra parte hacemos que los clientes se hagan amigos y las necesidades que tienen podamos desarrollar con la mayor

2.3 Mapa Stakeholders,

2.3.1 Análisis y conclusiones

Stakeholders

CREATIVOS, siendo una pequeña empresa de productos personalizados con residencia en la ciudad de Pasto, requiere con prontitud determinar que grupos, personas, organizaciones e instituciones están siendo impactadas por sus productos y servicios, que tipo de relación se viene desarrollando con cada una de ellas, sus

intereses e influencias, ejercicio de identificación de STAKEHOLDERS que en la práctica no se ha desarrollado de manera eficiente y que en este proceso de gestión de marca es necesario hacerlo para vincular la información lo suficientemente cualitativa

Imagen 3. Mapa Stakeholders



Fuente. Esta investigación

que oriente con precisión la ubicación real de la empresa en las dinámicas comerciales de la ciudad y esta con respecto a sus competidores. Este proceso permite gestionar la participación de los STAKEHOLDERS, su grado de vinculación e influencia sobre la empresa objeto de estudio, que tanto influyen y cuáles son sus intereses en el entorno, en fin, todos los aspectos que enlacen a la empresa con su desarrollo y su visión prospectiva.

2.3.2 Identificación**Tabla 1. Matriz De Stakeholders Según Su Relevancia.**

STH	Esenciales	Importantes	Basicos
1	Clientes	Competencia	Autoridades
2	Administrador	Consumidores	Tecnicos en mantenimiento
3	Diseñador	Proveedores	
4	Materia prima	Competencia desleal	

5	Tecnología	Servicios públicos	
6	Personal de apoyo	Comportamiento cambiario	

Fuente. Esta investigación

2.3.3 Identificación Individual (Materias primas)

Tintas para sublimación o transferencia: que son utilizadas en técnicas de impresión sobre un papel especial y posteriormente sobre objetos preparados para la sublimación aplicando, con una plancha especial, calor para efectuar la transferencia respectiva. La tinta pasa del papel al objeto y se utilizan 6 tintas y se puede imprimir sobre una gran cantidad de materiales diferentes: textil, cerámica, madera, plástico, vidrio, metal y otros soportes.

Tabla 2. Identificación Individual

Stakeholders	Materia Prima Material	Proveedor	Precio
1	Tintas para sublimación	China	\$ 40.000.
2	Tintas para sublimación	Colombia	\$ 80.000.
3	Tintas para sublimación	Pasto	\$ 120.000.

Fuente. Esta investigación

Tabla 3. Identificación Individual

Stakeholders	Materia Prima	Proveedor	Precio
Material			
	Tintes para impresión directa	China	\$ 140.000.
180.000.	Tintes para impresión directa	Colombia	\$
consigue	Tintes para impresión directa	Pasto	No

Fuente. Esta investigación

Para el sistema de impresión directa existen ciertas dificultades toda vez que los materiales importados de la China demoran entre 30 a 45 días convirtiéndose esta

situación en una debilidad que debe ser superada a través de alternativas en el suministro planificado y acordado para evitar desabastecimiento. También es importante fortalecer relaciones con aliados estratégicos.

Tabla 4. Micro y Macro contexto

Stakeholders	Competencia	Ubicación	En
Colombia			
Macrocontexto	Máscara de Latex	Mexico	No
Macrocontexto	Personaliza2	España	No
Microcontexto	Bordados Catalina	Pasto	Si
Microcontexto	Tienda Mug	Pasto	Si
Microcontexto	Tienda Súperpig	Pasto	Si

Fuente. Esta investigación

2.3.4 Análisis

Los Clientes: Sin la participación de los clientes en las dinámicas de la empresa CREATIVOS su existencia, simplemente, no fuera posible, son ellos quienes

impulsan su desarrollo y la vuelven sostenible, su presencia es fundamental y a ellos se deben estos cinco años de permanencia y constante renovación.

Es importante considerar que los consumidores y clientes en torno a los productos que la empresa CREATIVOS ofrece y publicita, se han logrado gracias a la democratización de las redes sociales, pues nos referimos a la más asequible, Facebook que está al alcance de todos permitiendo interconectar a las personas desde distintos lugares del mundo para compartir conocimiento, amistad, formalizar vínculos o simplemente para el entretenimiento. CREATIVOS le ha sacado el mejor provecho a esta red social para promocionar y vender sus productos en línea, y es así como se concretan los negocios. De la misma manera, este medio se ha convertido en un facilitador y orientador de las estrategias creativas que la empresa debe asumir para interpretar los deseos del consumidor. A través de Facebook, se ha logrado vincular la participar de la audiencia para proponer nuevas mejoras en la producción de personalizados con la implementación de nuevos soportes y sistemas que nos diferencian de la competencia.

Respecto a las materias primas utilizadas por CREATIVOS para la impresión a través de los sistemas de sublimación e impresión directa, sus proveedores se localizan en La China, Colombia y Pasto, con precios hacia la baja por parte de los distribuidores Chinos pero con la dificultad de que los materiales tardan mucho más tiempo que los ofrecidos en Colombia.

La Competencia: Máscara de Látex, es una empresa mexicana dedicada a la personalización de productos comerciales que han sido ya reconocidos por el público mexicano por su excelente factura, contando en la actualidad con 8 tiendas distribuidas a lo largo y ancho de la geografía Mexicana.

La empresa Trabaja con productos oficiales a través de 19 licencias que se publicitan a través de su página web y en las redes sociales como facebook, Instagram y Twitter. La segmentación de su target en edades es de niños de aproximadamente a los ocho años y personas adultas de más o menos 45 años de edad. Su trabajo está centrado a la personalización de vasos, chaquetas, carcasas, buzos, llaveros y su poder de producción está sujeto a las grandes cantidades que se distribuyen en todo el mundo a través de la venta de franquiciar virtuales

Dentro del análisis que hemos podido efectuar, es que Máscara de Látex ha logrado muchos éxitos a través de sencillas estrategias, entre las más importantes tenemos:

- Una producción de camisetas por corto tiempo, variando diseños continuamente. Sólo se sostienen las creaciones muy exitosas comercialmente por un poco más de tiempo.
- Su imaginación es ilimitada, pero siempre jugando con un diseño gráfico irreverente y divertido. Cada camiseta es un reflejo no sólo de la jerga tuitera, sino también del humor tan característico de los

mexicanos. Por eso, entre los principales hits están “Los guapos no necesitamos filtros”, “No soy hipster” (donde, irónicamente, el botón de Instagram porta bigotes, lentes y un café de Starbucks) y la de “Mirreyes”, haciendo referencia a la nueva tribu urbana descendiente de los ‘fresas’.

- Y es que el emprendedor nunca se despega de su personaje; sus seguidores no conocen su verdadero nombre y cuando aparece en público no se quita la máscara negra. “No sólo es una empresa de camisetas, es una marca”, por lo tanto es un nombre, una persona y una identidad.

Además, como estrategia, cuenta ya con un cómic donde Máscara de Látex es el protagonista que se entrega a sus clientes de manera gratuita que ha sido muy bien aceptado por el público y podría ser, incluso, el inicio de un videojuego. “Es un superhéroe Mexicano, un santo moderno” y así lo reconocen sus consumidores.

Máscara de Látex hizo presencia en Colombia pero los impuestos y la tasa de interés los alejó de nuestro país.

“PERSONALIZA2”

Es una tienda de regalos personalizados ubicada en Almería España que se han especializado en la oferta exclusiva de una extensa variedad de productos para regalos, ocasiones, fiestas y encuentros de todo tipo. De la misma manera, ofrecen

una variedad de productos y soportes para crear imagen de marca para empresas. Su slogan: Recuerda que "ser único mola", y !con nosotros es posible;

Su línea de productos personalizados enfatiza las fechas y momentos especiales recreando productos para todos los gustos y edades que se publicitan a través de redes sociales. Los productos que la empresa Personalza2 viene desarrollando se encuentran en globos, cojines, vasos, libretas,

Su tienda se encuentra ubica en Av. del Mediterráneo, 382. 04009 Almería.

CONTACTOS: Teléfonos: 950 625 530 - 661 403 946 Whatsapp

e-mail:personaliza2@personaliza2.info

“BORDADOS CATALINA”

Es una empresa de bordado computarizado especialista en el diseño, confección y producción para las industrias textiles, manufactureras y publicitarias de la ciudad de Pasto. El trabajo que la empresa realiza está enfocado básicamente a satisfacer las necesidades de bordados para personalizar prendas y productos corporativos e instituciones educativas, además de personalizar mug, lapiceros, accesorios, sombrillas y otros objetos, siendo el más importante, el servicio de bordado.

Dentro de este enfoque personalizado entran en juego aspectos que ellos han considerado como la atención exclusiva, el diseño individual de matrices, el seguimiento del bordado pieza por pieza. Dentro de sus principios corporativos, es

fundamental tratar a cada cliente y a cada trabajo como algo único. Para obtener los mejores resultados, dedican la máxima atención al factor del servicio personalizado, como también al cumplimiento en tiempo y forma, el compromiso y la obligación. Así, la optimización y la eficiencia en la realización de cada bordado son esenciales.

UBICACIÓN: Carrera 23 N°. 14-71 Centro. Pasto, Colombia

CONTACTOS: (+57)2-7224553 - 3153812277

Ventasbordacata@hotmail.com

“TIENDA MUG”

Como empresa de productos personalizados, su enfoque se ha orientado básicamente a la ornamentación o personalización de vasos para fechas especiales, recordatorios y publicitarios, sin que existan otras líneas de servicio personalizado que explore nuevos mercados. La empresa tiene su residencia en la ciudad de Pasto.

“TIENDA SÚPERPIG”

Una empresa dedicada exclusivamente a la personalización de cerdos en cerámica que caracterizan a los superhéroes de las series animadas y películas del cine y televisión. Las cerámicas personalizadas son adquiridas como regalos para fechas especiales de gran aceptación por parte de los niños. La empresa SuperPig funciona en la ciudad de Pasto y en la actualidad, sus propietarios y fundadores, han decidido cerrar la tienda para para publicitar sus productos a través de las redes sociales.

PRIORIZACIÓN DE STAKEHOLDERS

- Dentro de los rangos de relevancia de los stakeholders, se consideran a los clientes como los movilizadores y propositivos del desarrollo de la empresa y a ellos se deben como tal.
- Los materiales siguen siendo un elemento primordial cuya necesidad debe avanzar hacia la consolidación de nuevos mercados y aliados que faciliten tales propósitos.
- La competencia así como es una amenaza para los intereses de CREATIVOS, igual motiva para la formulación de nuevas y mejores estrategias de trabajo que garanticen a la empresa una mejor sostenibilidad.

2.4. Guía de mercadeo. *Situación de mercado de la materia prima*

Elaborar un análisis profundo sobre la situación del mercado es un trabajo subjetivo teniendo en cuenta el sinnúmero de variables a considerar, las actividades comerciales son fluctuantes y la economía del país también es incierta, lo que genera inestabilidad en el mercado nacional y a su vez de alguna manera falta de confianza en el avance económico del país, tomando como base este diagnóstico inicial es posible especular que en su gran mayoría las instituciones, empresas y personas en Colombia tiene de alguna manera la misma sensación de desequilibrio que finalmente

se refleja en su comportamiento a la hora de comprar o vender, es por esta razón que se hace imprescindible diferenciarse de la competencia, destacarse a partir de valores tangibles como pueden ser la clase y variedad de productos, el precio y la tecnología, sustentados en valores intangibles como aquellas sensaciones que se experimentan a través de los sentidos y las emociones, convirtiéndose así en una promesa de venta, en la primera aproximación al branding, en un acercamiento previo al ideario de identidad, al individualismo, a la necesidad de identidad que impulsa al ser humano a consumir productos y servicios que evoquen un estado de autenticidad donde las marcas se disfrazan tras un velo de ego y hedonismo propio del más primitivo estado de bienestar; es en este estado primitivo donde el individuo necesita contextualizarse, desarrollarse y distinguirse; de ahí que su capacidad consiente lo lleva a escoger, su libre albedrío lo hace identificarse con cierto estilo de vida y a adoptarlo. En este momento coyuntural de las personas y/o las empresas que Creativos entra a desempeñar su función de aportar con sus productos la posibilidad de personalizar una gran cantidad de mercancías que sobrepasan esa barrera meramente comercial y ubican al consumidor ante la opción de marcar sus gustos, sus ideas, sus necesidades, sus valores individuales y sus emociones en elementos de uso cotidiano que sean reconocibles o por lo menos visibles ante una audiencia consumista, es este plus de personalización el que destaca a la empresa Creativos de la competencia y la posiciona a la vanguardia en la producción de ciertos artículos como lo son: colchas estampadas de una y dos plazas, impresión sobre carcasas para celulares de alta gama principalmente, ya que al tener la tecnología y la maquinaria, el proceso y el contacto

entre cliente y empresa es directo, traduciéndose en costos más acordes al presupuesto del consumidor final. Por eso Creativos lanza la línea “Personalizados MAR KT” que busca hacer personalizables una amplia gama de productos que se pueden marcar, como son camisetas, jersey deportivos, llaveros, agendas, etc.; obviamente en un mercado tan diversificado y globalizado como el actual es difícil imprimir una diferencia y destacarse de la competencia ya que no solo se compete con el producto, sino con el precio y una gran cantidad de bienes que ya están diseñados no necesariamente de manera personalizada pero sí bajo parámetros como la moda y el mercado que a su vez se rigen por tendencias de temporalidad inmediata, productos masificados que generalmente son importados y con un costo relativamente bajo en comparación con el producto nacional.

Aunque estas afirmaciones, que se tienen como ciertas, complican el panorama empresarial, también se convierten en oportunidades de negocio interesantes para los consumidores ya que al querer destacarse como seres únicos y con personalidades individuales procuran alejarse de los productos seriales que lo único que muestran es un conformismo con las imposiciones del factor consumo en masa y relegan al individuo traduciéndolo en un ser del común y lo convierten en un signo de pesos.

La actual estructura comercial de la empresa Creativos le permite posicionarse como líder en el mercado de productos personalizables, in embargo, hacho un diagnóstico, pudo evidenciarse que existen elementos que nunca se tomaron en consideración para lograr destacarse aún más; algunos de estos factores son la falta de una estructura

administrativa que permita dilucidar el estado real de la empresa con respecto a su contabilidad, la falta de un inventario que consolide la entrada y salida de mercancías, tampoco se ha hecho el esfuerzo por promocionar la empresa mediante el uso de medios tradicionales de publicidad como lo son los volantes o la publicidad radial, estos son factores que minimizan el impacto de la empresa Creativos en el espectro comercial, sin embargo hay que reconocer que su presencia en redes sociales comienza a marcar la pauta además de reducir enormemente los costos en publicidad, esta presencia es constante y está acompañada de un manejo prudente pero acertado de publicaciones donde se promocionan sus productos y la técnica en la que son elaborados, donde se hace más visible ese plus de personalización, al ser las redes sociales tan dinámicas le transfieren ese valor de inmediatez a los productos promocionados y causan un impacto positivo en la mente de los posibles compradores o visitantes de las redes, por eso la decisión de lanzar una línea propia denominada “Personalizados MAR KT” , pues se considera que es el momento de tomar un rumbo más empresarial y darle el plus que la empresa necesita a través de una línea que afiance esas líneas de trabajo.

También es necesario mencionar la innovación que la empresa Creativos hace de manera constante en la adquisición de tecnología que a su vez potencializa su capacidad de estar y mantenerse a la vanguardia frente a sus competidores y de ofrecer un mejor servicio y productos a sus clientes.

En resumen Creativos es una empresa con potencial de expansión regional y nacional en el mercado de productos personalizables. El mercado de los productos personalizables se proyecta a consumidores con ciertas características particulares como lo son su nivel educativo, su acceso y conocimiento de la tecnología, su capacidad monetaria y principalmente su necesidad de querer ser auténticos y únicos.

2.4.1 Situación del mercado

El mercado de los productos personalizados, es en este momento tímido, debido a su falta de difusión, se muestra de manera virtual desde su página de Facebook y su presencia es limitada ya que solo tienen acceso principalmente sus seguidores o amigos de la empresa Creativos, este es el problema que más se evidencia y que no ha posibilitado su inserción en el mercado de manera más contundente; la falta de un diagnóstico profundo sobre la situación administrativa, financiera y un análisis de mercado, generan incertidumbre sobre la situación real de la empresa, que aunque siendo rentable es carente de estos indicadores que sirven para cuantificar su desenvolvimiento en el mercado, por otro lado la ubicación geográfica del local no permite obtener un mayor reconocimiento de la empresa y sus servicios; identificados estos como algunos de los problemas que generan más conflicto, se propone crear estrategias de marketing creativas que posibiliten hacer una gestión de marca efectiva

que logre un posicionamiento y fortalecimiento de marca, partiendo de un diagnóstico profundo de branding que permita fortalecer la marca y su distribución, generando lazos emocionales profundos entre los clientes y la empresa, la idea es convertirse en un referente de calidad, garantía, variedad y cercanía.

Dentro del análisis de la empresa Creativos también se hace evidente su comportamiento en el mercado y su relación con proveedores y competidores, que es una relación positiva pero que se puede mejorar mediante la implementación de alianzas comerciales temporales con empresas que requieran los servicios de personalización.

Es importante para la empresa Creativos convertirse en un referente asociado a la autenticidad a la originalidad y brindar este valor a sus clientes.

2.4.2 Web 2.0.

Desde luego, los tiempos cambiantes son sinónimo de conocimiento y transformación, tiempos sobre los cuales se ha construido un sinnúmero de acontecimientos técnicos y científicos que ha cambiado definitivamente los conceptos sociales de las regiones, los pueblos y ciudades del mundo para armonizarlos en torno a sistemas operados desde las telecomunicaciones con mayor importancia el uso de la INTERNET que según Wikipedia, “... *es un conjunto descentralizado de redes de*

comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial”, que por cierto, el pasado 17 de mayo celebramos su día. (Wikipedia, 2016)

Este acontecimiento en el nacimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC que alberga a todos los procesos comunicativos en el mundo, definitivamente nos han integrado masivamente, en principio, a temas meramente informativos o de acceso a bastos contenidos de conocimiento en todas las direcciones o ramas del conocimiento, pero luego, estos procesos tecnológicos se han desarrollado hacia nuevas formas de servicio y anclaje que hacen mucho más eficiente el uso de la internet.

Respeto a su utilidad y servicios en la web, Wikipedia expresa: ***“Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia — telefonía (VoIP), televisión (IPTV)—, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea”***.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Es así que estamos rodeados de múltiples posibilidades, usos y servicios que las redes nos ofrecen para mejorar nuestras funciones en el trabajo, para acceder a todo

tipo de conocimiento, posibilitar el intercambio de datos e información o simplemente para usos recreativos.

Esta gama de posibilidades de accesibilidad a la información y finalmente a la interacción que las web nos ofrecen, está siendo estratégicamente aprovechada por el marketing, que en la actualidad, se acomoda, en buena hora, a los desarrollos de la web 2.0 que define el ocaso de la empresa tradicional para dar paso a un nuevo concepto de comunicación interactiva, personalizada, eficiente, propositiva, auténtica e incluso, crítica y revolucionaria, que muchos la han denominado “El nuevo Marketing” y que surgiera a partir de la iniciativa de cinco personas que trataban de explicar cómo debería cimentarse las nuevas formas y enfoques de relacionamiento de las empresas con sus clientes, resultando como tesis, el ya conocido Manifiesto de Cluetrain, Wikipedia lo define: *“...es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.”* (Wikipedia, 2016)

De los 95 contenidos, se determina de manera concluyente y en una misma premisa, que: *“los mercados se forman de conversaciones”*. Años más tarde, Tim O’Reilly, crea el concepto de web 2.0 que nació para *“referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”*. (Sanagustin, 2009)

La empresa CREATIVOS ha enfocado, desde sus inicios, su interés publicitario a través de Facebook para promocionar sus productos personalizados generando desde adentro, aproximaciones y actitudes de empatías con su público para generar, desde luego, acercamientos y sinergias que trasciendan mucho más allá de la simple intención de vender, se trata de incursionar en un mercado y en adelante, en posicionar una marca, una personalidad y hacer visible sus valores para el reconocimiento y el crecimiento de una empresa, una familia que desea ser reconocida por su trabajo, su responsabilidad y eficiencia cuya premisa es el servicio cálido, humano y de excelente factura.

3. ADN de la marca

STORYTELING

Como toda empresa tiene una historia, CREATIVOS tiene la suya, motivos que hacen posible encumbrar grandes propósitos, así es como nacen y crecen las empresas, se sostienen y algunas se immortalizan en el tiempo. CREATIVOS germina como iniciativa de emprendimiento familiar, surge de la nada, sin recursos, ni experiencia, pero su gran fortaleza, se construye en el lazo del abrigo familiar.

Los hijos son el soporte y la mayor motivación, la esposa la brújula que orienta hacia destinos seguros, pero sin duda alguna, es la familia toda unida la que hace posible cimientos inquebrantables en la construcción de realidades soñadas.

Este vínculo familiar, es el aporte significativo de la empresa convertida en valores y significados que de alguna u otra manera, los clientes perciben y comparten como amiga, es la respuesta al esfuerzo del trabajo unido y el empeño positivo de crecer.

Personalizar es un trabajo difícil que no solo queda con la entrega de un producto, es conectarse y adentrarse en los espacios, los deseos y las prácticas del consumidor, es así que a través de la experiencia de personalizar prendas para los practicantes de ciclomontañismo, la empresa termina inmiscuyéndose en la práctica de este deporte y conociendo mucho más de cerca a sus clientes, sus gustos, sus pasiones y avanzando en la consolidación de nuevos amigos y posibles usuarios de CREATIVOS.

La tecnología adquirida a través de nueva maquinaria, hace parte de la historia de la empresa, deja en el pasado los primeros sistemas de impresión para poner al

servicio novedosos mecanismos de personalización, este acontecimiento de mejoras, habla bien del trabajo empresarial que se diferencia del resto de la competencia.

La experiencia como historia: las viñetas hacen parte de una realidad cotidiana, muchos consumidores separan online sus productos, pero en el sitio, su destino de compra es otro, muchos personalizados inquietan al consumidor que inciden finalmente en su decisión de compra.

3.1 Conjunto de Rasgos

Imagen 4. Matriz De ADN De La Marca

<p>El producto personalizado que promete la empresa MARK-T está orientado básicamente a la satisfacción de un deseo, una necesidad y una intención de complementar y hacer visible la identidad del consumidor frente a los demás.</p>	<p>Los productos personalizados y la marca MARK-T como tal, pretende relacionarse muy estrechamente con todas las audiencias para mostrarse con su fuerza tal y como es: desde su interior, para generar vínculos y estados de plena confianza.</p>
--	---

<p>Los esfuerzos están enfocados a la generación de emociones, felicidad y satisfacción toda vez que un cliente no solo adquiere un producto personalizado, sino que además, encuentra la oportunidad de verse representado de una manera distinta ante los demás, lo hace diferente y esto adquiere un valor y un sentimiento.</p>	<p>Los objetivos misionales de la empresa MARK-T buscan desde sus capacidades humanas, logísticas y empresariales, generar en las personas una cierta diferenciación, que les otorga seguridad y confianza en sí mismas resaltando su personalidad.</p>

Fuente. Esta investigación

Racional:

¿Qué hace el producto por mí?:

Define hechos objetivos, contrastables, medibles, reales.

El producto personalizado que promete la empresa MARK-T está orientado básicamente a la satisfacción de un deseo, una necesidad y una intención de complementar y hacer visible la identidad del consumidor frente a los demás.

¿Cómo describirías el producto?:

- ¿Cómo se presenta la marca ante los demás?
- Su aspecto, su tono...

Los productos personalizados y la marca MARK-T como tal, pretende relacionarse muy estrechamente con todas las audiencias para mostrarse con su fuerza tal y como es: desde su interior, para generar vínculos y estados de plena confianza.

EMOCIONAL:

¿Qué me hace sentir la marca?

Dimensión emocional de cómo me siento cuando consumo la marca

Los esfuerzos están enfocados a la generación de emociones, felicidad y satisfacción toda vez que un cliente no solo adquiere un producto personalizado, sino que además,

encuentra la oportunidad de verse representado de una manera distinta ante los demás, lo hace diferente y esto adquiere un valor y un sentimiento.

¿Qué dice la marca sobre mí?

Cosas que yo proyecto a los demás al consumir una marca

Los objetivos misionales de la empresa MARK-T buscan desde sus capacidades humanas, logísticas y empresariales, generar en las personas una cierta diferenciación, que les otorga seguridad y confianza en sí mismas resaltando su personalidad.

3.1.1 Insight.

Antes de adentrarse en este aspecto tan particular, elemental y desde luego, orientador de estrategias, decisiones y acciones de calado trascendental para el desarrollo, posicionamiento y expansión de cualquier empresa, negocio o emprendimiento, es necesario detenernos por un instante para comprender la estructura identitaria del ser humano, su posición personal sobre lo que percibe y piensa con respecto a lo que ocurre a su alrededor y que tanto de este relacionamiento social, cultural, comercial y de fuerte incidencia con las telecomunicaciones y la tecnología, repercuten en su vida personal, es por eso que los INSIGHTS son el medio a través de los cuales generamos acercamientos muy estrechos con las personas para auscultar aspectos muy profundos

o inconfesables del consumidor para determinar que piensa, siente, desea o aspira en la relación con el entorno del mercado, proceso que después de su desarrollo, muy seguramente orientarán sobre lo que una empresa o mercado debe replantear, organizar, planificar y posicionar.

En esa compleja y subjetiva determinación sobre la composición de la personalidad del consumidor para llegar al concepto de identidad, es imprescindible conocer algunas percepciones sobre lo que se dice respecto a la identidad de las personas, sobre el tema, en la búsqueda de la identidad personal William R. Daros expone: ***“El concepto de identidad y la realidad de la identidad personal tienen consecuencias sociales, especialmente jurídicas. La identidad, jurídicamente considerada, parece consistir en el conjunto de atributos, de cualidades, tanto de carácter biológico como referidos al desarrollo de la persona (personalidad) que permiten individualizar, con precisión, a un sujeto de derecho en una sociedad. Se estima que todo socio tiene derecho, en una sociedad, a tener un trato igualitario ante la ley, pero, al mismo tiempo, a ser él mismo, con sus propias diferencias. El derecho a la identidad no puede separarse del derecho a las diferencias, porque la identidad implica, al mismo tiempo, la permanencia idéntica y cambios posibles, sin la pérdida de la identidad y, en consecuencia, de la responsabilidad sobre sus actos libres.”*** W.R. Daros. 2006. Pag. 13

En esa dinámica del ser humano de individualizar su identidad y de llevarla, en ocasiones, a lugares extremos, es hoy en día, la expresión social del pensamiento

representada, en particular, por grupos poblaciones de gente joven que desean establecer nuevas formas de relacionamiento y diálogo en torno a procesos de diferenciación donde los soportes y las estéticas son válidas en variadas formas que permiten luego incorporarlas socialmente con los nuevos estilos de vida.

La identidad es un conjunto de valores, que proporcionan un significado simbólico a la vida de las personas, reforzando su sentimiento como individuos y su sentimiento de pertenencia.

Para CREATIVOS, el mejor ejemplo de INSIGHT como soporte, proviene principalmente de las redes sociales (Facebook) que sirvió de conexión con el público para promocionar carcasas de celulares personalizadas que por su precio, estaba orientada, en principio, a cierto segmento poblacional que respondió positivamente a las expectativas que la empresa había diagnosticado. Con el tiempo, se fueron adquiriendo nuevas tecnología que permitieron la ofertar de una nueva línea de productos personalizados con impresión en Mug, busos, jerseys deportivos, camisetas, colchas y agendas, siendo las carcasas el objetivo primordial de la empresa CREATIVOS a categorizar, mientras que la interacción del público a través del Facebook indicaban que sus inclinaciones y preferencias estaban orientadas hacia las camisetas en un primer lugar, los busos, los vasos y en un cuarto lugar, las carcasas siguiéndole en su orden las colchas y finalmente los jerseys deportivos.

Este ejercicio de INSIGHT que se ha desarrollado de manera involuntaria a través de

Facebook, permite redefinir la comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto, que anteriormente se desconocía por completo y que hoy deja un revelador mensaje positivo hacia donde debe orientar el trabajo y las capacidades de la empresa para responder asertivamente a las necesidades del público objetivo respecto a ciertos productos personalizados. Esta conclusión debe convertirse en una gran oportunidad de trabajo que respalde los deseos identitarios del cliente o consumidor. (Daros, 2006)

3.1.2 Personalidad De Marca

3.1.2.1 Valores Funcionales

Creativo, joven, tecnológico, divertido, fresco e informalidad

CREATIVOS, desde sus inicios, ha incorporado tecnología de última generación como parte de un proceso de transformación y actualización de los sistemas de impresión desarrollados en la ciudad de Pasto. Su aplicación en la variedad de formatos, soportes y estilos, ha convertido a CREATIVOS en la empresa pionera en el desarrollo de procesos y productos personalizados con excelente factura. Este esfuerzo financiero en el afán de modernizarse y capacitarse para ser mejores, ha llevado a CREATIVOS a un estado eficiente y competitivo respecto a la oferta de productos personalizados en la ciudad de Pasto en relación con sus competidores.

Este proceso de modernización permanente, desde luego, ha significado mejores ingresos y nuevos relacionamientos que hacen posible el crecimiento y el posicionamiento de la empresa como tal.

3.1.2.2 *Valores emocionales.* Identidad, personalidad, diferenciación, emotividad

No es fácil personalizar productos para el cliente o consumidor en el compromiso de fidelizar y otorgar identidad plena a una persona, tampoco es fácil adentrarse en la intimidad del ser humano para comprender sus deseos, pensamientos y emociones. Este es un reto cotidiano que la empresa CREATIVOS asume responsablemente en su estricta función de personalizar productos que identifiquen y representen a personas. Este proceso involucra un desarrollo del conocimiento, la observación, la percepción y las destrezas para generar confianza y relacionamiento, valores que están orientados al conocimiento y profundización de las emociones de las personas, de los clientes y usuarios en general.

Capítulo 3

1. Proceso Gráfico

1.1 Descripción formal de la marca

Expresión Visual

Reforzar valores de marca e insertarse visualmente en los imaginarios colectivos del entorno, es una función del imagotipo que debe comunicar e integrarse hacia afuera como una imagen moderna, descomplicada, viva en su estilo y presencia, una imagen que se muestra con sus múltiples aristas desde donde se denota la capacidad de reflejar las distintas maneras de personalización que son los clientes.

MARK-T es un isotipo construido a partir de polígonos muy geométricos, polígonos que se anteponen unos a otros que finalmente construyen una M, extraída de la fuente tipográfica Anurati que fue intervenida hasta su adaptación deseada; además, se le proporciona tridimensionalidad a partir de polígonos que por su estructura, generan una sensación de profundidad e imponentia.

El logotipo va acompañado del naming que también fue extraído de la fuente

tipográfica Anurati siendo también intervenida para genera una lectura adecuada.

Por último, tenemos el pie de marca que se utilizó la fuente tipográfica FUTURA Md Bt Regular, a la cual se le proporcionó un kerning que se adapta simétricamente hasta conseguir el ancho del isotipo

1.2 Descripción cromática de la marca

Lo más significativo, profundo y formal de una empresa, sin duda alguna, es el contenido de marca, en otras palabras, su esencia que es la génesis desde donde parte la formulación de estrategias formales en la búsqueda de posicionamiento y reconocimiento de la empresa a través de su marca.

Para el desarrollo del presente trabajo de gestión de marca, hemos consignado conceptos muy amplios sobre la imperiosa necesidad de gestionar marca y con ella, sus distintos rasgos, sus valores funcionales y emocionales que en su conjunto, define la personalidad de la empresa.

Hemos dicho también, que la marca es una ampliación estricta de la personalidad que la empresa desea impregnar en el consumidor, es una imagen con sentido común, capaz de orientar procesos y discernimientos hacia el logro de sus objetivos, una marca que siente, escucha y entiende.

Por otro lado, es de considerar que la marca cumple sus objetivos en la medida en que las estrategias de branding estén pensadas humanamente para despertar emociones, capaz de interpretar situaciones y proponer soluciones.

Por último, la marca debe definirse como una solución joven, divertida, eficiente, descomplicada e informal que busca su propio segmento, sus clientes y amigos, una marca que quiere evolucionar.

CONCLUSION

El diplomado de gestión de marca ha permitido un verdadero acercamiento a los conceptos teóricos formales a través de los cuales es posible redireccionar el destino de una empresa a partir de las distintas estrategias de sentido cronológico que en su momento deban implementarse para resolver aquellos inconvenientes de imagen e identidad corporativa y en adelante todo el trabajo organizado, planificado y diseñado en torno a la estrategia de branding que haga posible el posicionamiento de la marca, su contenido, esencia respecto a valores funcionales y emocionales, en otras palabras, una marca que genere confianza, valor y permita identificarse con un cliente, un consumidor y en general, con un mercado.

El trabajo de gestión de marca para esta oportunidad, tiene su partida con el reconocimiento de un local comercial o pequeña empresa que se encuentre ubicada en la ciudad de Pasto para hacer todo el trabajo de acompañamiento de mejoras respecto al ejercicio que nos ocupa, que para el caso, hemos adoptado a la empresa de productos personalizados CREATIVOS que cuenta con un record de trabajo y experiencia de más de cinco años.

La génesis de CREATIVOS nace ante la necesidad de implementar en la ciudad de Pasto un mercado altamente competitivo en la oferta de soluciones gráficas y publicitarias para las empresas, pero que alternamente, CREATIVOS venía posicionando una línea de personalizados para carcasas de celulares que en su tiempo fueron promocionados sus servicios a través de Facebook.

Una vez que hecho el análisis respectivo al interior de la empresa, se pudo establecer

que existían serios conflictos o falencias en el esquema organizacional, problemas en el aprovechamiento del espacio, nulos procesos contables, desorientación respecto al buen aprovechamiento de la maquinaria existente, ineficientes procesos o estrategias comunicacionales incluido el uso de los medios digitales en el internet, en fin, un sin número de inconvenientes a la vista.

Como resultado del análisis interno, se pudo también establecer que la empresa CREATIVOS cuenta con muchas posibilidades para desarrollarse y crecer comercialmente sin tener que depender únicamente de la personalización de carcasas para celulares, debiendo explorar los procesos de personalización con muchos más productos de uso cotidiano que pueden ser ampliamente personalizados.

Las estrategias de gestión marca a implementar en la empresa CREATIVOS están planificadas a corto y mediano plazo, entre las más urgentes, las siguientes:

El uso eficiente de los espacios físicos al interior de la empresa donde se lleva a cabo todo el proceso de producción, la bienvenida y atención al cliente y los manejos administrativos, son caóticos, es necesario reestructurarlos para ganar espacio y ordenar de una manera más eficiente todos los lugares de acuerdo a las necesidades y funcionalidad de la empresa, de hecho, se ha planteado la organización, la ornamentación y el uso funcional de las máquinas de acuerdo a sus espacios, esta visión organizacional de espacios se la deja planteada a través de una propuesta 3D.

Los asuntos contables y administrativos son incipientes, por no decir nulos, se requiere con suprema urgencia implementar los registros contables que haga seguimiento riguroso respecto a ingresos y egresos para determinar con certeza sobre la realidad de

activos y pasivos. Asumir estos procesos, organizarlos y planificarlos de manera rigurosa, permite visualizar el presente para proyectar un mejor futuro contable, financiero y administrativo para el crecimiento empresarial. Dentro de este tema, la empresa no registra pasivos ni endeudamiento alguno, situación que favorece positivamente para el diligenciamiento de créditos ya sea del sector público o privado en aras de asegurar el crecimiento empresarial.

Conocido es que el vehículo dinamizador que hace posible el reconocimiento de una marca y desde luego, el crecimiento de una empresa, está precisamente en los medios virtuales y el auge tecnológico que ha llevado el conocimiento a todos los lugares del mundo a través del internet facilitando que la información se democratice y con esta, los mercados, los servicios y productos se masifiquen y adquieran importancia a través de las marcas. Este proceso e intención de pronunciar y hacer visible la marca de la línea de productos personalizados MARK-T de la empresa CREATIVOS conduce a la implementación de una estrategia efectiva de publicidad que haga fuerte la presencia de la marca de la empresa, su personalidad, valores, su visión y sus lógicas de mercado. En este sentido, desde los medio virtuales, se propone de manera urgente el diseño, creación y desarrollo de una página web que se gestione de manera permanente y haga visible, hacia el público, de los productos y servicios que la empresa ofrece en materia de diseño y personalización.

Igualmente, los mass-media siendo una estrategia que no tiene costos, es efectiva, pública y vincula a grandes y variados sectores de la sociedad, es el medio ideal, ágil y productivo para los propósitos de hacer visible la marca, lograr que se impregne en los usuarios virtuales y finalmente se posicione a través de sus valores, servicios y

productos. Por ahora, es necesario continuar desarrollando y perfeccionando los procesos de comunicación que ofrece el Facebook con promociones, publicaciones y acciones que despierte el interés de todos. En este medio virtual, se requiere que todos los elementos a utilizar, tengan un trabajo o una intervención supremamente cuidadosa, que la fotografía cumpla su función vital al igual que las tipografías y elementos de refuerzo indiquen con claridad los objetivos de la publicidad, en fin, todos los desarrollos en el internet se planifiquen y se articulen adecuada y coherentemente a la unidad de la imagen corporativa y a los principios misionales y visionales de la empresa. Se propone como redes sociales: continuar con Facebook, implementar instagram, pinterest y twitter.

La tienda nube es un medio idóneo, oportuno y eficaz a la hora de publicar y promocionar la empresa, sus productos y generar contactos.

Los medios impresos se requieren ya, la empresa no cuenta con esta clase de promoción que está pensada para aquella población flotante que no hace uso de los medios digitales, población, que en la actualidad, no se ha tenido en cuenta y que para la empresa CREATIVOS y la marca MAR KT representa un sector valiosísimo que no puede desaprovecharse. Se propone, el pendón para ser instalado en sitios estratégicos y para el desarrollo de eventos promocionales y similares, los volantes, chapolas, tarjetas de presentación, implementar la papelería comercial, el portafolio de servicios, los comunicados o invitaciones para los aliados estratégicos, en fin, todo lo que se considere oportuno, valioso y efectivo con tal de llegar a ese público olvidado.

INDICE DE IMÁGENES

	Pg.
Imagen 1. Dofa	24
Imagen 2. Mapa de Competencia	26
Imagen 3. Mapa Stakeholders	31
Imagen 4. Matriz de ADN de la marca	48

INDICE DE TABLAS

	Pg.
Tabla 1. Matriz de Stakeholders según su relevancia	33
Tabla 2. Identificación individual	34
Tabla 3. Identificación individual	34
Tabla 4. Micro y Macro contexto	35

BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía Municipal de Pasto. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal "Pasto Educado Constructor de Paz" 2016 - 2019*. Pasto: Alcaldia de Pasto.
- Cámara de comercio. (2009). *Comisión Regional de competitividad. Plan regional d competitividad de nariño*. Pasto: Camara de Comercio.
- Cámara de Comercio de Pasto. (2014). *Situación económica del departamento de Nariño*. San Juan de Pasto: Cámara de Comercio.
- Cienciágora. (7 de Junio de 2016). *cienciagora.com.co*. Obtenido de http://cienciagora.com.co/novedades_de_ciencia_y_tecnologia/universidad-de-narino-tiene-el-mejor-observatorio-astronomico-del-pais/236.html
- Daros, W. (2006). *En la búsqueda de la identidad personal*. Rosario: Impreso en Argentina.
- MINTIC. (27 de Septiembre de 2015). *mintic.gov.co*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-13359.html>
- Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo. (S.F.). *Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo*. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia: Editorial Universitaria.

- Sanagustin, E. (1 de Junio de 2009). *Pag 12*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Santander, F. (S.F.). *Cómo fortalecer la competitividad en Nariño*. Pasto Nariño: Universidad Mariana.
- Treviño Garza, A. (11 de Febrero de 2016). *Treviño Creativo Comunicación Estratégica*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://www.trevinocreativo.com/blog/la-importancia-del-dise%C3%B1o-grafico-y-la-empat%C3%ADa-con-el-consumidor>
- Universidad del Rosario. (17 de Noviembre de 2015). *Sala de PRENSA*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/sala_de_prensa/Economia/Narino-en-el-puesto-13,-segun-el-Indice-Departamen/
- Wikipedia. (14 de Junio de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/manifiestocluetrain>