

CÓMO CREAR MARCAS DE ÉXITO

LUZ MERY HENAO LORA
MARIA JOSE ESCOBAR MEJIA
MARIA NATALIA MURIEL JARAMILLO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
2016

CÓMO CREAR MARCAS DE ÉXITO

LUZ MERY HENAO LORA
MARÍA JOSÉ ESCOBAR MEJÍA
MARÍA NATALIA MURIEL JARAMILLO

JAIME BELTRAN RIOS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
2016

Tabla de contenido

Introducción.....	6
1. Cómo Crear Marcas de Éxito.....	7
2. Planteamiento del Problema.....	7
3. Delimitación.....	8
3.1 Espacial:.....	8
3.2 Temporal:.....	8
4. Justificación.....	9
4.1 Social.....	9
4.2 Empresarial.....	9
4.3 Personal.....	10
5. Objetivos.....	11
5.1 Objetivo General.....	11
5.2 Objetivos Específicos.....	11
6. Alcance de la Investigación.....	12
7. Marco Teórico.....	13
7.1 Antecedentes.....	14
7.2 Bases Teóricas.....	16
7.3 Marco Normativo y Legal.....	17
8. Metodología General del Trabajo.....	20
8.1 Tipo de Estudio.....	20
8.2 Método de Investigación.....	20
8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información (Cualitativa).....	20
8.3.1 Fuentes primarias:.....	21
8.3.2 Fuentes Secundarias:.....	24
9. Recursos de la Investigación.....	25

9.1	Recurso Humano.....	25
9.2	Recurso Técnico e Institucional.....	25
9.3	Recursos Financieros	26
10.	Cronograma de Actividades.....	27
11	Población y Muestra	28
11.1	Población	¡Error! Marcador no definido.
11.2	Muestra	¡Error! Marcador no definido.
11.3	Instrumento	¡Error! Marcador no definido.
11.3.1	Entrevista	¡Error! Marcador no definido.
11.3.2	Análisis y tabulación de la encuesta	¡Error! Marcador no definido.
12.	Conclusiones	36
13.	Recomendaciones	37
	Bibliografía	38

TABLAS

TABLA 1	20
TABLA 2	25
TABLA 3	25
TABLA 4	26
TABLA 5	27
TABLA 6	27

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	28
ILUSTRACIÓN 2	29
ILUSTRACIÓN 3	30
ILUSTRACIÓN 4	31
ILUSTRACIÓN 5	31
ILUSTRACIÓN 6	32
ILUSTRACIÓN 7	32
ILUSTRACIÓN 8	33
ILUSTRACIÓN 9	34
ILUSTRACIÓN 10	34

Introducción

El presente trabajo se propone crear un paso a paso que sirva como metodología a las entidades que incentivan y promueven los negocios emprendedores basados en ciencia, tecnología e innovación, como el caso de La Corporación Ruta N o el caso de Los CATI's (Centros de Apoyo a la Tecnología y a la Innovación).

Estos programas son liderados por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con el propósito de facilitar el acceso de los innovadores a servicios de información sobre tecnología y a otros servicios conexos.

El actual problema de los emprendedores, pequeños empresarios y estudiantes con ideas innovadoras de negocio radica en la falta de orientación personalizada y en el desconocimiento de cómo registrar, crear marcas y dar inicio a las ideas de negocio, con estrategias en pro del crecimiento, posicionamiento y rentabilidad, por ello nuestro proyecto propone una metodología que nos convierta en aliados estratégicos y nos permitan dinamizar la creación de marcas exitosas en el departamento de Antioquia.

1. Cómo Crear Marcas de Éxito

2. Planteamiento del Problema

Antioquia tiene un alto índice de emprendimiento y registro de marcas desde lo empírico, algunos con ayuda de los mecanismos que ofrece la gobernación como el CATI de RUTA N y la incubadora de empresas CREAME con sus programas especiales como Capital Semilla, enfocados todos a capacitar en registro y comercialización. La idea es crear un paso a paso que sirva como metodología, fusionando las herramientas existentes y casos de éxito en Antioquia, así dar solución a la necesidad de saber cómo crear una marca.

3. Delimitación

3.1 Espacial:

El proyecto se realizó en la ciudad de Medellín, Departamento de Antioquia, Colombia.

3.2 Temporal:

El periodo de análisis y conclusión inicia el primero de marzo y finaliza el nueve de noviembre de 2016.

4. Justificación

4.1 Social

Una marca de éxito brinda a las personas la oportunidad de hacer parte de un equipo de trabajo enfocado a las buenas prácticas que impulsan el producto o servicio específico que se comercializa, capacitando y apostando al crecimiento de la organización, en nuestro país cada vez se hace más necesario invertir en capital humano, pues vivimos en una sociedad que está exigiendo responsabilidad ambiental y social para mejorar la calidad de vida.

A través de nuevas metodologías podrá disminuirse el impacto en el medio ambiente y también obtener reducción de impuestos, es una mejora en las condiciones laborales y pensando a futuro en la optimización de los recursos.

Cuando se habla de un aumento en las marcas registradas con alto impacto y éxito en la sociedad colombiana se genera un ambiente de mejora continua en el mercado, obligando a que la preparación y el perfeccionamiento del quehacer en las empresas sea cada vez más alto y competitivo favoreciendo nuestro desarrollo como país.

4.2 Empresarial

Desde el ámbito empresarial hay una obligación de mejora permanente para lograr una consolidación y crecimiento de la empresa; actualmente hay un cambio constante en los consumidores, la tecnología, los servicios y los procesos llevando a los empresarios a reinventarse y ofrece nuevas y mejores alternativas a sus clientes, preparándose y

reaccionando ante los cambios constantes del mercado y ante las amenazas que presentan frente a la competencia.

4.3 Personal

Desde la experiencia laboral y vivencial de cada uno de los miembros del equipo, se busca articular los conocimientos para crear herramientas funcionales que faciliten a los nuevos empresarios crear marcas y organizaciones exitosas que sean socialmente comprometidas, competitivas, rentables y sirvan como fuente de empleo para nuestro país.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar un paso a paso con estrategias innovadoras de fácil entendimiento, para las personas que quieran crear una marca exitosa en el departamento de Antioquia, Colombia.

5.2 Objetivos Específicos

Investigar, en el mercado local, marcas que han hecho a sus empresas exitosas, generando recordación y fidelización en su público objetivo.

Consultar los diferentes mecanismos que proporcionen comunicación, implementación, sensibilización, asesoría especializada y capacitación para consolidar un paso a paso eficiente.

Diseñar un modelo práctico enfocado a la creación de marca para los emprendedores, pequeños empresarios y estudiantes que tengan una idea innovadora de negocio.

6. Alcance de la Investigación

Este proyecto busca ser una solución para los nuevos empresarios, como ayuda en el proceso de generar marcas rentables y exitosas en un mediano plazo, teniendo en cuenta que las marcas necesitan tiempo de acción y reacción, inaugurando el resultado en 2017, se considera viable hacer una evaluación de participación en el mercado finalizando el mismo año.

7. Marco Teórico

El posicionamiento del diseño o creación de una marca dentro del ámbito competitivo global empresarial, es un desafío que diariamente se ve reflejado en los pequeños y grandes emprendedores, al lanzar un producto nuevo en el mercado (ampliar su portafolio) o abrir su propio negocio.

La marca es el nombre que representa un producto o servicio, la empresa es la estructura integrada por personas, elementos materiales y tecnológicos, la organización hace referencia al grupo de personas que colaboran y coordinan las actividades de la empresa enfocados en el cumplimiento de metas que impactan un mercado objetivo que cada vez es más agresivo y define el éxito o fracaso de la misma, desempeña un papel importante al momento de pretender destacar atributos y distintivos que la diferencien de otras marcas existentes en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Diversos factores influyen en el momento que el cliente debe elegir entre un producto y otro, como la imagen, el logo, el empaque, la comunicación y la ubicación entre otros, es por esto que el conocimiento del consumidor es uno de los agentes más importantes en el posicionamiento de la marca, ya que no solo se le está brindando una utilidad, también personalidad, beneficios, atributos, contexto, estética y creencias, entre otros, generando así recordación y fidelización del consumidor que la marca tiene como objetivo.

Todo esto se logra a partir del diseño y correcta aplicación de estrategias y herramientas comunicativas e innovadoras que favorezcan una alta participación de la empresa en el mercado y su durabilidad en el tiempo.

Con base en lo anterior; la investigación del proyecto pretende orientar a los nuevos y existentes emprendedores a desarrollar estrategias exclusivas de creación de marca en términos de valor para sus clientes y sus empresas, considerando que una marca sólida es el principal activo de la compañía que puede llegar a generar la mayor fuente de beneficios a futuro.

7.1 Antecedentes

La estrategia del océano azul, W. Chan Kim

Este libro plantea un interesante modelo de manejo de la competencia, buscando oportunidades en un mercado potenciales, es decir océanos azules, libres de competencia y altamente rentables, comparados y enfrentados con océanos rojos teñidos con la sangre de la competencia en una guerra de precios y reconocimiento.

Desde siempre, las empresas han buscado competir entre sí para crecer constantemente y ganar más clientes. Este libro da otra perspectiva en cuanto a las estrategias que se han puesto en práctica a lo largo de los años. La estrategia del océano azul es un enfoque sistemático para hacer que la competencia se vuelva algo sin importancia. Las empresas líderes de mañana serán exitosas creando “océanos azules” de espacios de mercados seguros y listos para crecer por medio de la innovación.

Título original: Blue Ocean Strategy

Año de publicación: 2005.

Las 22 leyes Inmutables de la Marca, Al Ries y Laura Ries
Branding es uno de los términos del marketing que se puso de moda durante los años 90's.

Este libro habla sobre la marca y su proceso de creación y desarrollo. Además, reúne las experiencias acumuladas después de aplicar las estrategias y conocimientos de marketing en Coca-Cola, Xerox, BMW, Federal Express y hasta Chupa-Chups. Si tienes en mente crear una marca y darla a conocer, aplica estos 22 principios y enamora a tu cliente.

Título original: The 22 Immutable Laws of Branding

Año de publicación: 2002

Marketing de Guerrilla, Jay Conrad Levinson

Al momento de la publicación de este libro, el autor fue considerado un pionero con su único "no tomar prisioneros" enfoque de marketing, orientado a los propietarios de las pequeñas y medianas empresas. Después de más de veinte millones de copias vendidas, es uno de los libros de consulta más importantes para los hombres de negocios, ya que tiene recomendaciones valiosas de negocio para los vendedores y lecciones de gestión para el empresario en el siglo 21.

Título original: Guerrilla marketing

Año de publicación: 1983.

No logo: El poder de las marcas, Naomi Klein. Este libro trata de analizar la influencia de las marcas en la sociedad actual. La misión de la autora es explicar las primeras fases de

resistencia al dominio empresarial y el conjunto de condiciones económicas y culturales que han dado origen a dicha resistencia. Su hipótesis es que cuando la gente conozca la verdad sobre las prácticas empresariales, se van a oponer a ellas.

Título original: No logo

Año de publicación: 2000

Los secretos del marketing de boca en boca, George Silverman. Estamos todos de acuerdo que la mejor publicidad es aquella que se hace de boca en boca. Esto es debido a que las personas platican su experiencia respecto a un producto o servicio todo el tiempo. Conoce a tu público objetivo y descubre cómo conquistarlo para que hable positivamente de tu marca no sólo con los que tiene enfrente, sino en las redes sociales o blogs.

Título original: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth

Año de publicación: 2011

7.2 Bases Teóricas

Las marcas son una base clara para el posicionamiento de cualquier empresa y permiten diferenciarse en un mercado cada vez más Globalizado, Al Ries; JackTrop, ofrece una perspectiva fresca sobre la forma en que el posicionamiento resulta mucho más importante para grabar el mensaje correcto en la cabeza de los clientes.

Wally Olins (2004) orienta su posición frente a las marcas como el fenómeno cultural por excelencia en nuestros tiempos, pues son un elemento de cohesión y una seña de identidad para generar una marca poderosa donde pueden proponerse nuevas líneas estratégicas para responder a nuevos retos.

En este contexto, el proceso de construcción de una marca exitosa también está asociado a un espacio geográfico que nos lleva a hablar de Branding. Según Javier Velilla una marca es un intangible activo fundamental y es primordial fortalecer el valor que proporciona ya que una marca, exige mejorar y multiplicar los puntos de contacto con su audiencia, genera personalidad, notoriedad y preferencia y estos son objetivos fundamentales en la elaboración de nuevas marcas.

Todo esto, refiere un proceso mediante el cual las nuevas organizaciones atribuyen significado e importancia a la marca que representa; Así hacer Branding permitirá relacionar enseguida el producto y la experiencia misma en oportunidad.

El objetivo primordial de la creación de nuevas marcas no es más que el corazón de los usuarios, encontrando propuestas de valor que denotan ideas positivas, de lealtad y recordación.

Para dolores Vela (2011) La cultura y la sociedad cambian constantemente, y las marcas deben adaptarse a dichos cambios o la competencia las eliminará de la mente de los usuarios. Crear una estrategia de branding, dar una imagen, una idea, un concepto a nuestra marca, no es una tarea fácil de conseguir y requiere una gran dosis de **creatividad**, **psicología** y **experiencia**, siempre con el apoyo de los estudios de mercado, pero mantenerla, es aún más complejo.

7.3 Marco Normativo y Legal

Cuando hablamos de la normativa aplicada a la creación de marcas de éxito debemos mencionar la propiedad intelectual, el registro de marca y la estandarización de la calidad.

En la **propiedad intelectual** se utilizan diferentes tipos de protección dependiendo del material comprendiendo que solo aplica para productos tangibles, no ideas, y que por autor se entiende únicamente quien crea. Se pueden aplicar derechos de autor a bases de datos, fotografías, vídeos, procedimientos y metodologías, presentaciones, libros, música, brochure, diseños, dibujos, pinturas, manuales y software. Las marcas en general deben siempre registrar sus signos distintivos ante la superintendencia de industria y comercio y su equivalente internacional de ser necesario, este tiene una concesión de diez años y blinda a la marca de plagios. Existe otro modelo, el de patentes, que se aplican a productos y procedimientos, este se realiza por país, es decir una marca puede patentar su desarrollo en los países que considere conveniente y donde no esté protegido es de libre uso, cuando pasa su periodo de caducidad, que es de máximo veinte años, pasa a ser de dominio público, en caso de que se trate de procedimientos internos o proyectos que la empresa debe cuidar por ser algo fundamental y característico, como por ejemplo la receta de la CocaCola, se puede considerar como información confidencial clasificando como secretos y cumpliendo un protocolo pertinente, este modelo no caduca nunca, solo cuando la empresa lo hace público.

Este tema cuenta con algunas excepciones como cuando se citan pasajes razonadamente y se le da crédito al autor o cuando se utilizan obras literarias o artísticas en un contexto académico o se interactúa con ellas en un domicilio privado sin ánimo de lucro, por último cuando se publica un retrato con fines científicos, didácticos o culturales, teniendo en cuenta que cuando el personaje es menor de edad, se debe contar con autorización escrita del tutor legal.

Para el **registro de marca** que se desarrolla por el interesado y futuro representante legal ante la superintendencia de industria y comercio, entre otras cosas se debe tener presente que la cámara de comercio es la entidad gubernamental encargada de realizar el proceso,

verificando que el nombre y los signos de marca este disponibles y que cuando entre en conflicto una existente mediar entre las partes, cada diez días se publica La Gaceta con los nuevos nombres registrados, dando a las empresas la posibilidad de detener un proceso de registro con el que sientan que se afecta su bien.

Por último, para el **sistema de gestión de la calidad**, la entidad capacitada para dar esta certificación es la ISO, que cuenta con diversas normas, siendo las más conocidas la ISO 9001-2015 enfocada en la estandarización y documentación de procedimientos en las empresas, la ISO 20000, que se enfoca en la gestión de la comunicación, velando por que al interior de las empresas, en las organizaciones, se tenga una buena relación y clima laboral, también están la ISO 10015 y la OHSAS 18001 que están tomando fuerza en los últimos años pues buscan que el personal trabaja siempre motivado y la con correctas condiciones de salud y seguridad respectivamente.

8. Metodología General del Trabajo

8.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio adecuado para este proyecto es cualitativo pues las principales herramientas para desarrollarlo son encuestas y cuestionarios aplicados a personas relacionadas con marcas de éxito en entrevistas.

8.2 Método de Investigación

El método utilizado en la investigación es el analítico pues se busca analizar la información, diseñando un paso a paso donde se describe cada uno generando información confiable y verídica.

8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información (Cualitativa).

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuesta	Cuestionario	Preguntas Abiertas Preguntas cerradas*
Entrevista	Personal o por medios Electrónicos	Abierta Estructurada Semi- estructurada

Tabla 1

Mediante el trabajo se busca generar respuestas de la forma escrita por medio de Encuestas, cuestionarios con preguntas cerradas; Entrevistas a la empresa Ruta N para asesorarnos en el tema de propiedad intelectual y registro de marca, analizando casos de éxito en empresas exitosas como Andrés Pajon, EA Lingerie y Leonisa.

8.3.1 Fuentes primarias:

Encuestas, entrevistas

8.3.1.1. Entrevista a Empresarios

El objetivo de esta entrevista es conocer el proceso de creación de marca que se realizó en algunas empresa de éxito en la ciudad de Medellín, preguntando a los empresarios que pueden dar testimonio del proceso que la marca ha experimentado para estar posicionada en el mercado, en este caso es un proceso guía, que no busca cuantificar información, sino enfocar y estudiar los casos para preparar el paso a paso del proyecto

1. Nombre de la empresa o marca
2. ¿Cuál es su cargo en la empresa?
3. ¿Sector al que pertenece?
4. ¿Cuántos empleados tiene la empresa aproximadamente?
 - a. De 0 a 50
 - b. De 50 a 200
 - c. De 200 a 1.000
 - d. Más de 1.000
5. ¿En qué países tiene presencia la marca?
6. ¿En qué año se fundó la marca?
7. ¿Cómo se creó la empresa?, breve historia
8. ¿Cómo es el consumidor de la marca?
9. ¿Cuál es el valor diferenciado de la marca?
10. ¿Cómo se distribuye la marca?
11. ¿Cómo se realiza el control de calidad?

8.3.1.2. Encuesta

El motivo de esta encuesta es lograr recolectar información sobre los medios y métodos actuales con que se crean marcas en la Ciudad de Medellín, departamento de Antioquia. Las personas encuestadas son emprendedores que están en proceso de incursionar en el mercado con una idea de negocio nueva o personas que quieren a corto plazo tener una marca propia.

Encuesta Medios y Métodos para Crear Marcas

Nombre: _____

Fecha: _____

Marque la respuesta que según su criterio de respuesta a la pregunta formulada

1. ¿Tiene usted una idea de negocio o marca aplicable a Medellín, Colombia?

- a. Si
- b. No

2. ¿Tiene usted definido el nombre y concepto de su marca?

- a. Si
- b. No

3. ¿Cuenta usted con estudios o formación especializada para la creación de su marca?

- a. Si
- b. No

4. Por favor indique el presupuesto estimado para el montaje y desarrollo de su marca

- a. \$0 a \$2.000.000 de pesos colombianos

- b. \$2.000.000 a \$6.000.000 de pesos colombianos
- c. \$6.000.000 a \$15.000.000 de pesos colombianos
- d. De \$15.000.000 de pesos colombianos en adelante

5. ¿Tiene usted apoyo actualmente de alguna de las siguientes entidades para la creación de su marca?

- a. En CATI de Ruta N
- b. Créame
- c. Asesoría externa de algún profesional
- d. Cámara de comercio
- e. No, ninguno de los anteriores

6. ¿Cuenta usted con una estrategia de posicionamiento actualmente para crear su marca?

- a. Si
- b. No

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por asesoría para la creación de una marca exitosa?

- a. De \$500.000 a \$ 2.000.000 de pesos colombianos
- b. De \$2.000.000 a \$5.000.000 de pesos colombiano
- c. Más de \$5.000.000 de pesos colombianos
- d. No estoy dispuesto a pagar por esta asesoría

8. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su marca?

- a. De 0 a 2 años
- b. De 2 a 5 años
- c. De 5 años en adelante

9. ¿Le gustaría encontrar en el medio un paso a poso que le brinde asesoría para el diseño de una marca exitosa?

- a. Si
- b. No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta guía?

- a. De 50.000 a 150.000 pesos colombianos
- b. De 150.000 a 400.000 pesos colombianos
- c. Más de 400.000 pesos colombianos
- d. No pagaría por esta guía

8.3.2 Fuentes Secundarias:

Libros de creación de marca

9. Recursos de la Investigación

9.1 Recurso Humano

Recurso Humano	Tipo de apoyo
Asesor académico FUNLAM	Apoyo académico del proyecto de grado
Especialistas en diseño y creación de marca	Recolección de información y datos para facilidad de la investigación
Diseñador gráfico	Para diseñar piezas gráficas
Emprendedores y Microempresarios	Muestra de la Investigación
Digitador del proyecto	Digitador del trabajo final del proyecto
Estudiantes	Quiénes realizamos la investigación

Tabla 2

9.2 Recurso Técnico e Institucional

Materiales	Utilidad	Observaciones
Computador	Digitar la información	
Biblioteca	Consulta de información	Libros escasos en la institución
Memorias	Para Guardar la información	
Lápices y marcadores	Para tomar notas	
Fotocopias	Impresas con información	
Anillado	Presentación del trabajo final	
CDS	Para la grabación del trabajo final	

Tabla 3

9.3 Recursos Financieros

Concepto	Costo unitario	Costo total
Impresión de información (fotocopias)	\$ 2.500	\$ 15.000
Diseño pieza gráfica (paso a paso)	\$300.000	\$300.000
Impresión material gráfico	\$90.000	\$90.000
Video para YouTube con paso a paso	\$450.000	\$450.000
Transporte	\$ 55.000	\$ 165.000
Parqueaderos	\$ 24.000	\$72.000
Alimentación	\$ 60.000	180.000
Honorarios	\$50.000	\$150.000
Elaboración de encuestas	\$30.000	\$30.000
SUBTOTAL	\$ 221.500	\$612.000
IMPREVISTOS (10%)		
TOTAL	\$ 1.083.650	\$ 1.513.200

Tabla 4

10. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Meses	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción Proyecto de grado (Elección del tema)				*	*												
Elaboración plan de trabajo							*	*									
Análisis del Mercado actual									*								
Diseño del proyecto										*	*						
Asesoría												*					
Corrección- Observaciones												*	*				
Asesoría														*			
Corrección- Observaciones																*	*

Tabla 5

ACTIVIDADES	Meses	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesoría		*			*												
Corrección- Observaciones						*	*										
Asesoría										*	*						
Corrección- Observaciones														*	*		

Tabla 6

11. Población y Muestra

33

1. ¿Tiene usted una idea de negocio o marca aplicable a Medellín, Colombia?

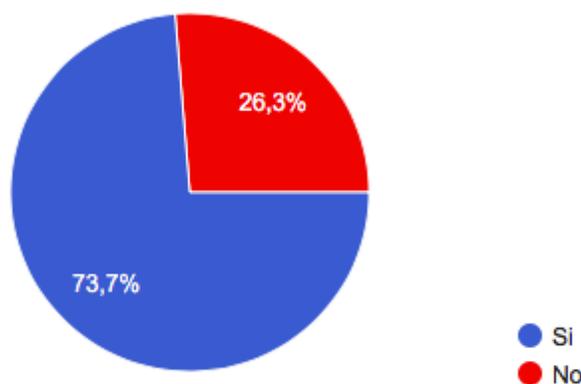


Ilustración 1

De las personas entrevistadas podemos ver que el 66.7% tienen una idea de negocio y que existe un gran potencial de emprendedores dispuestos a hacerle frente al creciente desempleo con ideas innovadoras que podrían ser de gran ayuda para el crecimiento y desarrollo de la ciudad y la economía.

2. ¿Tiene usted definido el nombre y concepto de su marca?

Por lo general se observó que un porcentaje muy alto de emprendedores no tienen muy claro el concepto y nombre de la marca, Esto es algo que parece simple, pero en realidad es un proceso que significa bastante trabajo para ellos, nombre y concepto deben ser asertivos y conseguir llamar la atención de los clientes, ya que de no lograrlo, aunque se ofrezca un producto de excelente calidad, el negocio puede no reportar las ganancias esperadas.

El otro porcentaje sugieren tener claro Nombre y concepto ya que reconocen que el nombre que le darán a su marca es una tarjeta de presentación y será la primera impresión, para ellos, nombre y concepto de su marca traerá recordación a los clientes para buscar sus productos

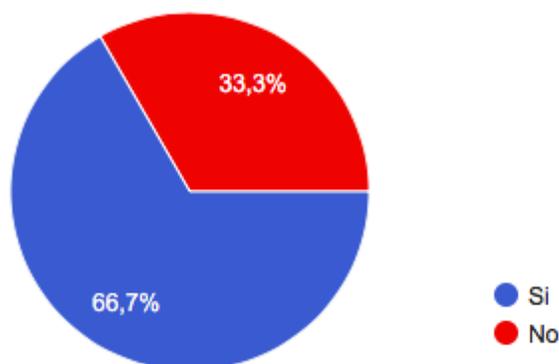


Ilustración 2

3. ¿Cuenta usted con estudios o formación especializada para la creación de su marca?

En esta pregunta podemos identificar que en Colombia aún resta mucho por hacer cuando se determina que solo un 47.4% de personas cuenta con formación para llevar a cabo su idea de negocio; las oportunidades para crear nuevas empresas están a la orden del día pero se hace necesario desarrollar escenarios de capacitación para la ejecución de proyectos exitosos, podemos dirigirnos por ejemplo a organizaciones de famiempresas o trabajadores por cuenta

propia donde requieren de un apoyo integral a partir de orientaciones sobre esas iniciativas de negocio de esta manera podría elevarse el nivel de competitividad en la ciudad y el país

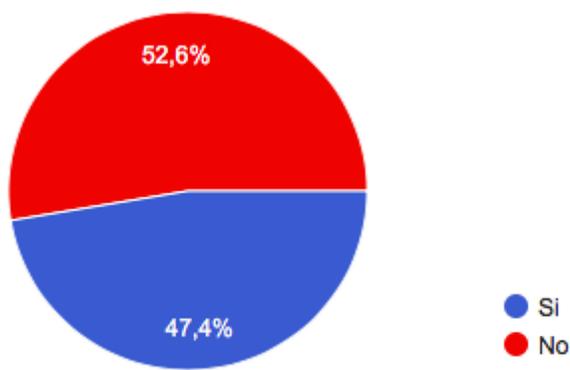


Ilustración 3

4. Por favor indique el presupuesto estimado para el montaje y desarrollo de su marca

Un 41.2% tienen un presupuesto muy bajo de 0 a \$2.000.000 , por tal razón se hace necesario tomar conciencia de la forma en que deben buscarse estos recursos si se quiere lograr un buen montaje y desarrollo de la marca ya sea a través de capital por parte de los socios o a través de deudas financieras, otro porcentaje 30% cuentan con un presupuesto de \$2.000.000 a \$6.000.000 lo que hace pensar que cuentan con mayores posibilidades para desarrollar su idea de negocio con un presupuesto no tan limitado, el porcentaje restante cuentan con un capital más amplio debido a ahorros o recursos propios lo que les permitirá tener un margen mayor dentro de su presupuesto.

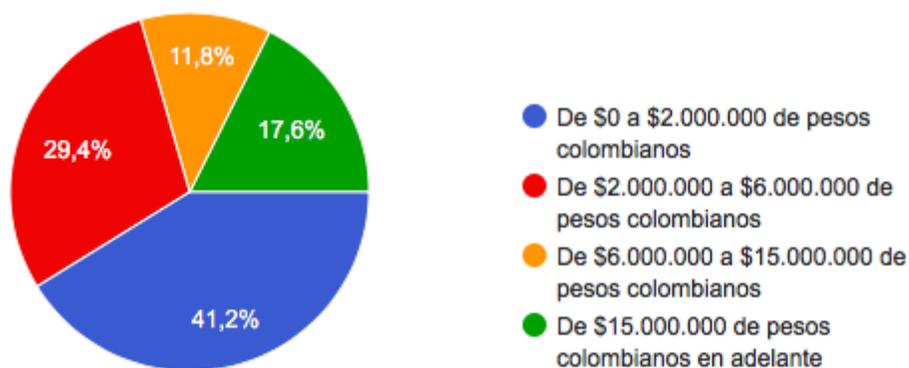


Ilustración 4

5. ¿Tiene usted apoyo actualmente de alguna de las siguientes entidades para la creación de su marca?



Ilustración 5

De diecinueve encuestas realizadas a emprendedores, vemos como el 89,5% no cuenta con el apoyo suficiente de las entidades anteriormente relacionadas para la creación de marca; mientras que el 10,5% ha recibido asesoría de algún profesional externo.

Este resultado básicamente nos indica la necesidad que existe actualmente en la creación de un manual práctico y dinámico que esté al alcance de los emprendedores que quieren sacar adelante su proyecto y que desean que su marca sea exitosa.

6. ¿Cuenta usted con una estrategia de posicionamiento actualmente para crear su marca?

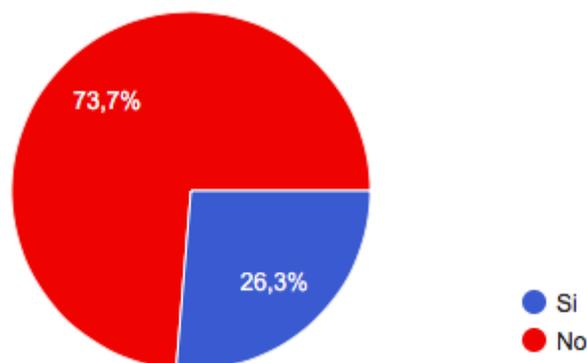


Ilustración 6

Vemos como sólo el 26.3% si cuentan con una estrategia de posicionamiento para crear su marca, mientras que el 73,7% No la tiene. Con esto encontramos un valioso potencial de emprendedores que pueden llegar a darle un alto nivel de utilización al Manual de creación de marcas exitosas.

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por asesoría para la creación de una marca exitosa?



Ilustración 7

En la respuesta que encontramos en la pregunta Número siete vemos como el 52,6% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 500.000 y \$ 2.000.000 para recibir asesoría para

la creación de una marca exitosa, mientras que un 21,1% pagarían entre 2M y 5M y el 5.2% restante de los emprendedores pagarían más de 5M.

En conclusión los emprendedores si estarían dispuestos a pagar por asesoría en la creación de su marca con el objetivo de ver resultados positivos en sus proyectos.

8. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su marca?

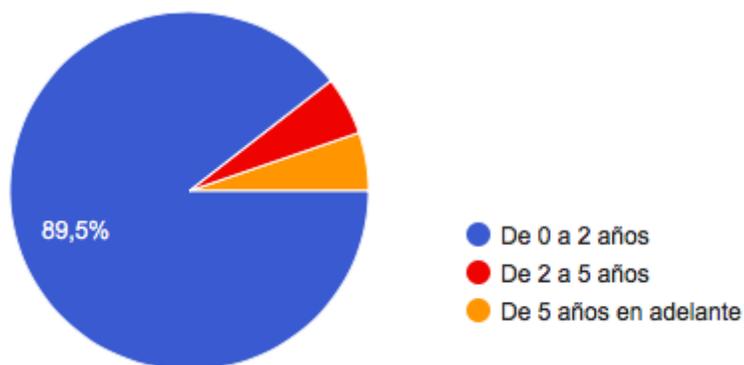


Ilustración 8

Se evidencia que el 89.5% de los emprendedores llevan muy poco tiempo trabajando en su marca con un lapso máximo de 2 años. El 5.3% llevan de 2 a 5 años y el 5.3% llevan 5 años en adelante.

En esta encuesta podemos decir que la mayoría de los emprendedores son empíricos y que pocos cuentan con la capacitación y conocimiento suficiente para crear su propia marca.

9. ¿Le gustaría encontrar en el medio un paso a paso que le brinde asesoría para el diseño de una marca exitosa?

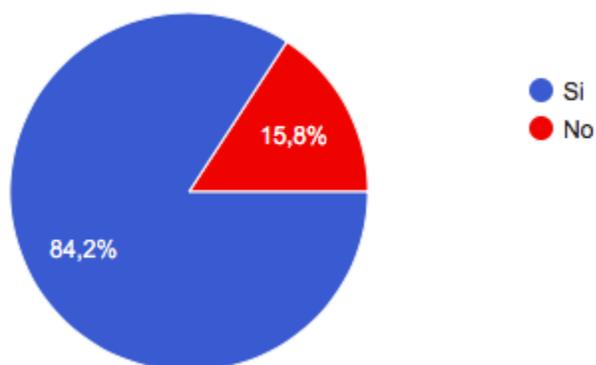


Ilustración 9

El 84.2% de los emprendedores les gustaría encontrar un manual o guía para capacitarse y poder lograr una marca exitosa, mientras que el 15.8% no están interesados.

Podemos decir que el manual sería exitoso según la respuesta que obtuvimos para la encuesta, pues con este resultado del 84.2% la mayoría de los emprendedores si adquirirán el manual para asesorarse de cómo crear una marca de éxito.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta guía?

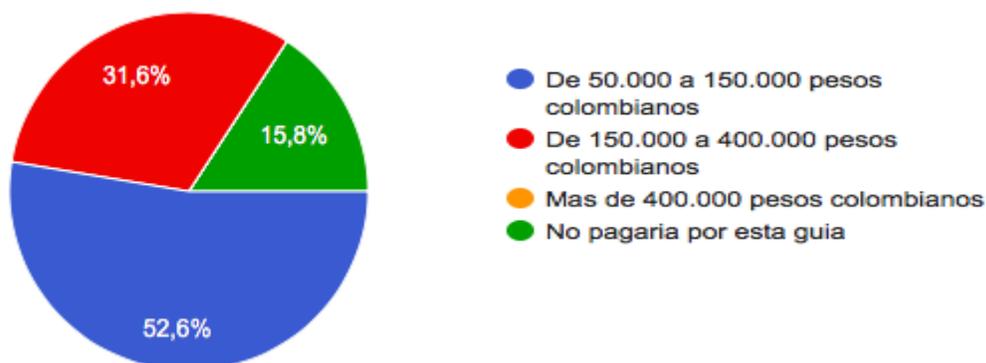


Ilustración 10

El 52,6% de los emprendedores están dispuestos a pagar entre 50.000 y 150.000 pesos por el manual, mientras que el 31.6% entre \$150.000 y \$ 400.000 y solo el 15.8% de los emprendedores no están dispuestos a pagar.

En conclusión vemos cómo los emprendedores si están dispuestos a pagar por un manual que los oriente de cómo crear su propia marca sin tener que pagar más, pero con un material de bajo precio unitario.

12. Conclusiones

De las personas entrevistadas podemos ver que el 66.7% tienen una idea de negocio y que existe un gran potencial de emprendedores dispuestos a hacerle frente al creciente desempleo con ideas innovadoras que podrían ser de gran ayuda para el crecimiento y desarrollo de la ciudad y la economía. Logramos identificar que en Colombia aún resta mucho por hacer cuando se determina que solo un 40% de personas cuenta con formación para llevar a cabo su idea de negocio; las oportunidades para crear nuevas empresas están a la orden del día pero se hace necesario desarrollar escenarios de capacitación para la ejecución de proyectos exitosos, podemos dirigirnos por ejemplo a organizaciones de famiempresas o trabajadores por cuenta propia donde requieren de un apoyo integral a partir de orientaciones sobre esas iniciativas de negocio de esta manera podría elevarse el nivel de competitividad en la ciudad y el país.

Esta encuesta básicamente nos indica la necesidad que existe actualmente en la creación de un manual práctico y dinámico que esté al alcance de los emprendedores que quieren sacar adelante su proyecto y que desean que su marca sea exitosa. Por otra parte identificamos como el 78.9% de los emprendedores estarían dispuestos a pagar por asesoría en la creación de su marca con el objetivo de ver resultados positivos en sus proyectos.

13. Recomendaciones

Al realizar este estudio se pudo descubrir cuales son algunas de las necesidades que tienen los nuevos empresarios para crear empresa y crear marca, además se identificó un mercado potencial y

Las empresas deben trabajar sobre la relación entre producto y marca para lograr un potencial de crecimiento ya que una marca basada en un producto de mala calidad o mal desempeño no será muy perdurable en el tiempo.

Una de las recomendaciones es tener claridad sobre las construcciones de marcas, no buscar los resultados demasiado rápido siempre se debe buscar la trascendencia de la marca.

Buscar siempre nuevos mercados asociados a marcas ya construidas previamente teniendo claras las propuestas de valor con ayuda de nuevas propuestas de los consumidores.

Reforzar siempre la recordación de la marca haciendo claro que es lo que la hace diferente de las demás.

Tener siempre involucrados de principio a fin los participantes de la creación de la marca para que se tenga coherencia de lo que se quiere transmitir al consumidor final y que no sea solo un manejo por parte de un área de ventas y mercadeo.

Buscar siempre estrategias a largo plazo para que las compañías sean sostenibles estando siempre actualizados en las nuevas tendencias para que se tenga clara la orientación en las necesidades del mercado

Bibliografía

La estrategia del océano azul, W. Chan Kim

Título original: Blue Ocean Strategy

Año de publicación: 2005.

Título original: The 22 Immutable Laws of Branding

Año de publicación: 2002

Título original: Guerrilla marketing

Año de publicación: 1983.

Título original: No logo

Año de publicación: 2000

Título original: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth

Año de publicación: 2011

Wally Olins (2004)

Javier Velilla

Dolores Vela (2011)