

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN ANKA**

ANGIE KARINA JARAMILLO CORTES

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROFESIONAL EN GESTIÓN DEL DISEÑO
MEDELLÍN
2023**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN ANKA**

ANGIE KARINA JARAMILLO CORTES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN DEL DISEÑO

**ASESOR
JUAN ALEJANDRO LÓPEZ CARMONA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
MEDELLÍN
2023**

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	7
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. REFERENTES TEÓRICOS	15
4.1 MARCO TEORICO	15
4.1.1 MARKETING EMOCIONAL	15
4.1.2 NATURALEZA CONTEXTUAL DEL DISEÑO	17
4.1.3 NEUROMARKETING, COLOR Y FORMA	19
4.2 MARCO LEGAL	21
4.2.1 CAMARA DE COMERCIO	21
4.2.2 MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	22
4.2.3 LEGISLACIÓN LABORAL EN COLOMBIA	23
5. METODOLOGÍA.....	25
5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
5.1.1 ANALISIS SITUACIONAL	25
5.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	26
5.1.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	28
5.1.4 MATRICES	29
5.1.4.1 ANÁLISIS DOFA	29
5.1.4.2 MODELO CANVAS	31
5.1.4.3 MATRIZ BCG	33
5.1.4.4 ANÁLISIS DE VENTAS.....	35

5.1.4.5 PRODUCTOS Y PRECIOS.....	37
5.1.5 COMPETENCIA	38
5.1.5.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	38
5.1.5.2 COMPETIDORES INDIRECTOS	44
5.1.5.3 CREACIONES ANKA RESPECTO A SU COMPETENCIA.....	47
5.2 PLAN DE COMUNICACIONES.....	48
5.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA	49
5.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	50
5.3 MANDO INTEGRAL.....	55
5.3.1 PLANES PARA LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	56
5.3.2 MAPA DE RUTA	59
5.3.3 MATRIZ DE PRIORIDAD.....	60
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
7. BIBLIOGRAFÍA	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rueda de las emociones por Robert Plutchik	15
Gráfico 2. Pirámide de Maslow.....	16
Gráfico 3. Diagrama de categorías fundamentales según Jean Baudrillard	18
Gráfico 4. Círculo cromático Isaac Newton	20
Gráfico 5. Línea de tiempo Creaciones Anka.....	26
Gráfico 6. Matriz BCG	33
Gráfico 7. Opiniones y calificaciones de Estampados Ibiza Digital	40
Gráfico 8. Opiniones y calificaciones de Custom Kings	42
Gráfico 9. Estructura organizacional aspiracional.....	48
Gráfico 10. Piezas gráficas Instagram Anka.....	52
Gráfico 11. Contenido para el público objetivo distribuidores	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA.....	30
Tabla 2. Modelo CANVAS.....	32
Tabla 3. Matriz BCG Creaciones Anka.....	34
Tabla 4. Histórico de ventas del año 2022 Anka.....	36
Tabla 5. Productos y precios de Creaciones Anka.....	37
Tabla 6. Comparación de los competidores directos del emprendimiento.....	43
Tabla 7. Comparación de los competidores indirectos del emprendimiento.....	46
Tabla 8. Guía plan de medios red social Instagram.....	50
Tabla 9. Mando integral emprendimiento Creaciones Anka.....	55
Tabla 10. Planes de los objetivos establecidos.....	57
Tabla 11. Mapa de ruta para la implementación de los planes.....	59
Tabla 12. Matriz de prioridad del emprendimiento Creaciones Anka.....	61

GLOSARIO

SUBLIMACIÓN: proceso de impresión con tintas de sublimación, en el que la tinta penetra de manera permanente en el producto a decorar, en el caso de las prendas estas deben ser elaboradas en poliéster, fibra sintética reconocida por su absorción y transpirabilidad.

ESTAMPACIÓN: proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve transferido sobre distintos materiales: papel, tela, cuero, entre otros.

EMPENDIMIENTO: capacidad y voluntad de una o más personas de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio, junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias, aportando valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale.

ENTORNO INTERNO EMPRESARIAL: todo aquello que la organización controla y que se halla dentro de una empresa. Lo constituyen todos los elementos que influyen en ella, como lo son los incentivos, el clima organizacional, el liderazgo, el cumplimiento de normas y valores, los trabajadores, el capital, la liquidez, los sistemas y procedimientos, las relaciones internas, la identidad y la cultura, entre otros.

ENTORNO EXTERNO EMPRESARIAL: factores externos a la organización, sobre los cuales la administración no tiene control pero a los que deben responder y para los cuales se preparan de manera proactiva. Incluyen la economía, cambios en la tecnología, las regulaciones, la competencia, factores socio. económicos, entre otros.

PLAN DE COMUNICACIONES: documento de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. El plan identificará qué mensajes necesita difundir, a quienes va dirigido y en qué canales.

RECURSOS HUMANOS: conjunto de personas que colaboran en una empresa en diferentes áreas y departamentos, gracias a sus funciones y habilidades las organizaciones pueden lograr sus objetivos empresariales.

RECURSOS TANGIBLES: elementos que se pueden ver y tocar, que se perciben de forma física y por tanto son cuantificables y medibles. Entre estos se encuentran recursos tecnológicos físicos, las instalaciones de la empresa, sus activos financieros, los bienes que produce, su flota de vehículos, entre otros.

RECURSOS INTANGIBLES: elementos que no se pueden tocar. Dentro del recurso humano se encuentran los siguientes aspectos: de actitud, capacidad, aptitud, conocimientos, entre otros. En los recursos de la organización se encuentran: comunicación, procedimientos y administración de recursos humanos. Así como, los que se refieren a la imagen empresarial, marca, sello, clientes, proveedores, enlaces públicos y privados, entre otros.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: proceso mediante el cual una empresa busca hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar decisiones y realizar estrategias. Su verdadero valor reside en la manera en que se usan todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor y la competencia.

MARKETING: serie de estrategias, técnicas y prácticas que tiene como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público, ya sean los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

MATRIZ: es una herramienta de análisis, utilizada para identificar diferentes datos según el campo en que se necesite, en el caso de una investigación de mercado se utilizan matrices como la BCG, matriz DOFA, entre otras que permiten analizar y evaluar diferente partes y procesos de una empresa.

ESTRATEGIA: procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta estableciendo los recursos necesarios, pudiendo ser aplicado en el ámbito empresarial, de negocio, de marketing, de inversión, entre otros.

RESUMEN

El emprendimiento de sublimación y estampación Creaciones Anka ubicado en la ciudad de Medellín lleva funcionando de forma empírica desde el año 2019, actualmente se proyecta a la creación de una tienda física, es por ello que se realiza una investigación de mercado, la cual muestra la situación actual del emprendimiento, en esta se recopila información con sus determinados análisis, dando muestra de la historia de la marca y sus avances a través del tiempo; de su direccionamiento compuesto por misión, visión, esencia y valores; sus diferentes públicos objetivos, un análisis DOFA con sus respectivas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; un modelo CANVAS que permite visualizar ampliamente el modelo de negocio; una matriz BCG que cataloga y define la importancia de los productos; un análisis de ventas que da muestra de las utilidades obtenidas; un análisis de competencia donde se evalúa y compara al emprendimiento desde sus diferentes áreas con la competencia directa e indirecta; un plan de comunicaciones donde se establecen los instrumentos, canales y tipo de contenido para cada público, finalizando con un mapa integral el cual cuenta con los principales objetivos, cada uno con sus planes, indicadores y metas. Todos los análisis realizados brindan datos de valor para dar comienzo a la creación de la tienda física Anka.

INTRODUCCIÓN

Proyecto destinado a la investigación de mercado y plan estratégico de comunicación para el emprendimiento de estampación y sublimación Creaciones Anka, en el cual se planifican las acciones comunicativas del emprendimiento y se recopila la información del entorno interno y externo de la marca, tanto en tiempo pasado como en tiempo actual, generando análisis y conclusiones que acercan al emprendimiento a la creación de una tienda física. Actualmente el emprendimiento cuenta con una tienda virtual y un stand de productos limitados que le ha permitido desarrollarse y formar parte activa del mercado.

Es plausible mencionar que el mercado de la estampación y sublimación es un sector económico que se encuentra creciente como lo menciona el artículo “La impresión por sublimación crecerá un 16,8% anual hasta 2024”. En el que dice:

“Se estima que el mercado de impresión por sublimación en general crecerá a una tasa compuesta anual de 16,8% entre 2019 y 2024, por esto ha habido una gran cantidad de empresas que han entrado para aprovechar la cantidad de trabajo disponible. En este se encuentra el mercado de la moda, donde el trabajo abunda ya que es un sector rápido, ya que las marcas y empresas buscan mantenerse al día con las temporadas y las tendencias. También es un mercado amigable con el medio ambiente, ya que el desperdicio es mínimo y produce una huella de carbono baja en comparación con la producción textil tradicional”
(Group, s.f., p.3).

Partiendo de la información anterior, el emprendimiento creaciones Anka decide beneficiarse de tal crecimiento económico y crea un plan de medios, estableciendo mensajes, medios y canales que le permitan darse a conocer y generar posicionamiento en el mercado de la sublimación y estampación, haciendo frente ante sus clientes y competencia.

Este proyecto consta de siete capítulos, el primero hace referencia a la problemática del proyecto, el segundo capítulo justifica la importancia del estudio investigativo, el tercer capítulo define el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, el cuarto capítulo expone los referentes teóricos que fundamentan la investigación, en el quinto capítulo se lleva a cabo la metodología para el alcance de los objetivos, en el sexto capítulo se presentan los resultados obtenidos y finalmente en el séptimo capítulo se brindan las conclusiones y recomendaciones.

1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El emprendimiento de sublimación y estampación creaciones Anka no cuenta con un plan de comunicación para gestionar su forma de comunicarse, de igual manera no tiene una investigación de mercado que le permita analizar y orientar el emprendimiento a futuro, por lo que no se ha hecho posible generar bases sólidas que lo encaminen a la creación de una tienda física.

Con conocimientos brindados por Karina Jaramillo, creadora del emprendimiento, se establece que este, aunque cuenta con un manejo de redes y medios, no ha formado una estructura sólida sobre su comunicación, siendo difícil lograr un posicionamiento ante sus clientes y competencia. En sus tres años de existencia, la marca ha sido manejada de forma empírica, sin contar con un método de análisis que le permita establecer unos objetivos medibles y alcanzables, un direccionamiento estratégico y un plan de acción.

El contar con una investigación de mercado y un plan de comunicación, permitirá que el emprendimiento cuente con los elementos teóricos necesarios, encaminados a la creación de la tienda física, permitiendo definir desde dicho estudio, el público objetivo, recursos, estrategias, medios, precios, productos y de más elementos para la buena planeación y sostenimiento de la tienda en el entorno social, económico y competitivo.

Dicho esto, la formulación del problema se define así: ¿Cuáles son los requerimientos necesarios para la creación de una tienda física y el desarrollo de un plan de comunicación estratégico y funcional para el emprendimiento Creaciones Anka?

2. JUSTIFICACIÓN

En los cinco años que lleva el emprendimiento creaciones Anka sirviendo a sus clientes, estos han manifestado la necesidad de contar con una tienda física donde puedan recoger sus productos, observarlos, estar al tanto de los cambios, entre otros factores que los harían sentir más cómodos, confiados y motivados a la compra, es por ello que desde la investigación de mercado se muestra un estudio tanto interno como externo de la marca que brinda información relevante para la realización de la tienda física, siendo esta funcional y rentable. Como apoyo al crecimiento de la marca se establece un plan de comunicación el cual permita generar estratégicamente la difusión de la información relevante para el público objetivo, generando contenido de valor que permita la interacción del público con la marca.

La estampación y la sublimación personalizada han tomado un auge en las empresas, las personas actualmente optan por comprar artículos y productos personalizados con los cuales se sientan identificados, es por ello que en el documento “La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores en el caso MAE”, Teresa García Lozano Aranda menciona que la técnica de personalización es cada vez más utilizada por parte de las empresas, haciendo participe al cliente tanto en el proceso como en la creación del producto, logrando definir la técnica como parte del marketing emocional, que genera sentimientos y emociones en la audiencia (Aranda,2019).

Por otro lado, en el ámbito empresarial se ha vuelto importante el manejo de artículos promocionales que permita a las empresas darse a conocer ante su audiencia, generando posicionamiento y recordación, como se expone en el blog artículos promocionales publicado en el sitio web de la empresa Plastiflan en el que Andrés Vintimilla expone:

“Hay muchas formas de promocionar a una marca, como la publicidad en medios de comunicación, plataformas digitales o espacios públicos. Sin embargo, muchas veces la conexión directa con los usuarios puede generar un impacto más considerable que cualquier otra forma. Así es como la importancia de los artículos promocionales toma relevancia. Porque es la forma adecuada de personalizar un producto, con la presencia de una marca, para generar una cercanía y un posible sentido de pertenencia con la gente.

El artículo promocional es básicamente un medio para hacer publicidad extra, pero también es una forma de recompensar al cliente por su fidelidad con la marca y de generarle un incentivo. Así será factible que también recomiende la marca con otras personas” (Vintimilla, 2022, p.1).

Tomando en cuenta la opinión de los autores anteriores, es plausible mencionar la importancia de contar con una investigación de mercado que ayude a la toma de decisiones, planteamiento de objetivos y generación de estrategias, que permitan al emprendimiento Creaciones Anka aprovechar el crecimiento del mercado de la sublimación y estampación de artículos y productos personalizados. De igual manera hacer uso de los beneficios que ofrece la alcaldía de Medellín para los emprendedores; en

la página web de la Alcaldía de Medellín el secretario de desarrollo económico Alejandro Arias señala que Medellín junto con Ruta N, apoyan todo modelo de emprendimiento desde su inicio hasta su internacionalización, colocando como ejemplo la estrategia el Valle del Software donde más de 1.500 emprendedores se han visto beneficiados y la estrategia Ruta del Emprendimiento ayudando al enriquecimiento empresarial y social (Arias,2022).

Por medio de este proyecto se busca contar con información relevante que permita generar análisis y estrategias que acerquen al emprendimiento Creaciones Anka a la creación de una tienda física y a su crecimiento empresarial, de la mano de un plan de comunicación que logre la buena comunicación de la marca con sus diferentes grupos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercado y un plan de comunicaciones para el emprendimiento de sublimación y estampación Creaciones ANKA, generando análisis y conclusiones que acercan al emprendimiento a la creación de una tienda física.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico de la empresa a partir de los históricos de venta, productos, precios y aspectos como el direccionamiento estratégico del área comercial.
- Realizar un análisis del entorno empresarial desde la recolección de datos del macroentorno y microentorno, en la que se identifiquen estrategias relacionadas con la competencia.
- Definir un tablero de control de mando que cuente con los objetivos, estrategias, indicadores y demás aspectos que permitan la implementación del plan de mercadeo y plan de comunicaciones.
- Establecer instrumentos, canales de comunicación y formatos para la buena difusión de la información según el público objetivo.

4. REFERENTES TEÓRICOS

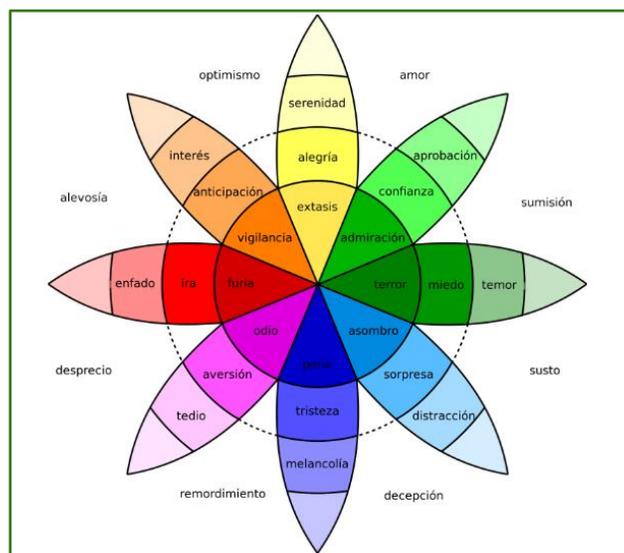
4.1 MARCO TEORICO

4.1.1 MARKETING EMOCIONAL

A continuación, se utilizan diferentes teorías de diversos autores; se comienza con una teoría sobre las emociones, las cuales dan forma y sentido al marketing emocional, que a su vez se complementan con el análisis sobre las necesidades humanas, estableciendo así unas bases teóricas importantes para que el emprendimiento Creaciones Anka defina las emociones que quiere crear y transmitir con el fin de generar ventas que satisfagan las necesidades de su público objetivo.

Para comenzar a hablar del marketing emocional es plausible hablar primero sobre las emociones humanas, estas a través del tiempo han recibido diversas clasificaciones en las cuales se han establecido seis como fundamentales (alegría, tristeza, miedo, angustia, sorpresa e ira) las cuales se interpretan según las expresiones faciales de las personas, provocadas por diversas circunstancias. Sin embargo la teoría más destacada en el ámbito de las emociones es la teoría de la rueda de las emociones, realizada por Robert Plutchik (1980) en el que expone un círculo parecido al círculo cromático, donde se muestran las ocho emociones que según Plutchik son las básicas, estas son la tristeza, la alegría, la anticipación, la confianza, el miedo, la ira, la aversión o el asco y la sorpresa, dichas emociones combinan y forman variedad de sentimientos, ver gráfico 1.

Gráfico 1. Rueda de las emociones por Robert Plutchik

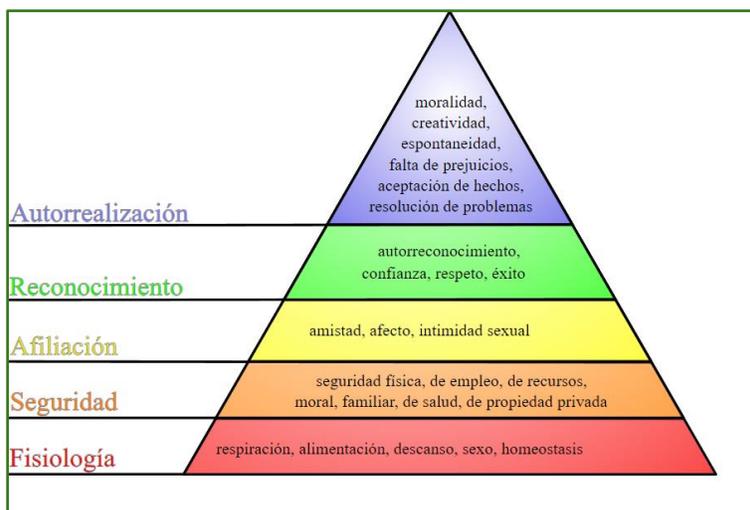


Fuente: Plutchik (1980, p.1)

Ahora bien, después de mencionar la teoría de Robert Plutchik sobre las emociones, se puede continuar con el Marketing emocional definiéndolo como la estrategia que las marcas realizan con el fin de generar una conexión emocional con el usuario, haciendo sentir la marca como algo propio del cliente, logrando que el usuario contribuya a hacerla crecer y evolucionar. Actualmente ha sido utilizado por diversas marcas con el fin de fidelizar a sus clientes desde herramientas como el storytelling que genera una historia con la cual el cliente se siente identificado y pueda sentir algún tipo de emoción, entre otras herramientas como servicios y empaques que generan nuevas experiencias causando emociones. Como lo menciona Élia Guardiola (2020) en su blog marketing emocional el poder de las emociones, una marca debe generar productos que cubran las necesidades del consumidor y el cliente se sienta satisfecho no solo porque el producto cubre sus necesidades sino también por las emociones y sensaciones que este le produce.

Como complemento a la teoría de Plutchik y de Guardiola es importante mencionar la teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow (1943) en su obra sobre la motivación humana, la cual categoriza las necesidades en cinco etapas, en la primera etapa se encuentran las necesidades fisiológicas como la alimentación, respiración, sexo, entre otras, en la segunda etapa se encuentran las necesidades de seguridad como el empleo, la salud, entre otras, en la tercera etapa se encuentran las necesidades de afiliación como amistad, afecto, entre otras, en la cuarta etapa se encuentran las necesidades de reconocimiento como autorreconocimiento, confianza, respeto, entre otras y finalmente en la quinta etapa se encuentran las necesidades de autorrealización como moralidad, creatividad, resolución de problemas, entre otras. Estos cinco niveles o etapas que presenta la pirámide de Maslow se utilizan tanto en el ámbito laboral como publicitario, en este caso se trata desde lo publicitario donde se reconoce y se categorizan las necesidades, con el fin de establecer las necesidades de un consumidor y lograr que el producto o servicio logre satisfacerlas, ver gráfico 2.

Gráfico 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (1943, p.1)

A partir de la información proporcionado por los autores anteriores, el emprendimiento crea y define y categoriza sus productos en la cuarta etapa de la pirámide de Maslow, llamada reconocimiento o autoestima, porque aunque los productos como prendas de vestir podrían estar en las necesidades fisiológicas en el ámbito de la protección, se identifica mejor en necesidad de autoestima, ya que al ser productos y prendas personalizadas, permiten a las personas mostrar su identidad, gustos y preferencias, encontrando en los productos del emprendimiento confianza, reconocimiento, libertad y fortalecimiento en su autoestima. Es por ello que el emprendimiento utiliza el marketing emocional, provocando que los clientes realicen sus compras motivados por sus emociones, realizando diseños personalizados con fotos o imágenes de los seres queridos, animales, gustos y sueños de cada cliente, pasando a un segundo plano el tema económico.

4.1.2 NATURALEZA CONTEXTUAL DEL DISEÑO

Como complemento a las teorías mencionadas en el apartado anterior, se exponen las teorías de William Ospina, en temas de diseño y valor de signo, este último tema también tratado desde la teoría de Baudrillard y Enrique Dussel, teorías que permite direccionar al emprendimiento a la creación y producción de objetos o servicios con valor simbólico, adaptados y diseñados según el contexto.

“El contexto determina el diseño y a su vez, el diseño se refleja en el contexto” frase escrita por William Ospina (2005) en su escrito llamado la Naturaleza contextual del diseño, en el cual como su nombre lo indica, Ospina establece que el diseño cambia según las necesidades y que estas necesidades cambian y se transforman según el contexto, que esté a su vez también se encuentra en un constante cambio, debido a la alteración social y económica. Aunque el concepto de diseño ha sido utilizado por variedad de áreas que alteran su significado según la función que desempeñen, es importante resaltar que la principal función del diseño sin importar el área en la que se desempeñe, es la de crear objetos útiles a las necesidades del hombre en su entorno social y físico, es por ello que el diseño debe estar en constante cambio al igual que la sociedad y estar a la vanguardia de los cambios futuros que se puedan presentar, esto desde un estudio social y económico.

En este artículo también se menciona “el valor del signo como aquello que el objeto representa dentro del contexto” y es aquí donde las empresas y el marketing toman un papel importante, logrando que la audiencia elija entre productos que cumplen la misma función. Como ejemplo podemos mencionar un teléfono celular Samsung y un teléfono celular iPhone, ambos supliendo la misma necesidad, necesidad de comunicarse, pero con diferente valor de signo para la sociedad; valor dado por su color, diseño, tecnología, precio, entre otros. En el caso de iPhone su creador decide generar valor de signo ante la audiencia, representando para ellos elegancia y supliendo su necesidad de estatus, necesidad creada por las marcas con el fin de persuadir a la audiencia por medio de publicidad, logrando que estos realicen finalmente la compra. Como complemento, es importante exponer que una necesidad creada es aquella que satisface los deseos de consumir bienes o servicios que no satisfacen necesidades primarias,

satisfacen el sentido aspiracional, el deseo de aceptación, pertenencia, identidad, afecto, reconocimiento, auto-premio, entre otras.

En cuanto a la valoración simbólica que una persona o un grupo de personas le dan a un objeto o servicio, es importante mencionar que esta valoración se va transformando a medida que el pensamiento de las personas va cambiando según los acontecimientos culturales, sociales, políticos y económicos, apreciando dichos objetos de maneras diferentes. En el texto la moral de los objetos, el filósofo y sociólogo Jean Baudrillard (1970) explica las relaciones que existen entre el valor de uso y el valor simbólico, basándose en la idea del consumismo como práctica estrechamente relacionada con la semiótica, donde los objetos son consumidos como signo, no como materialidad, tendiendo implicaciones en las personas, ver gráfico 3. Como se menciona en el artículo el valor de los objetos en la sociedad actual (2015), Slavoj Žižek afirma que no tener ideología también es una ideología, llevando a entender que ningún producto carece de valor simbólico.

Gráfico 3. Diagrama de categorías fundamentales según Jean Baudrillard



Fuente: gráfica realizada por estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, en el artículo *el valor de los objetos en la sociedad actual (2015, p.4)*

Como complemento a la teórica expuesta por Jean Baudrillard, Enrique Dussel habla sobre los valores que determinada sociedad otorga a los objetos a fin de lograr un proyecto, él plantea que tanto una sociedad, un grupo o una persona individual tiene necesidades y metas establecidas que por medio de objetos y servicios busca alcanzar. Estas metas pueden ser tanto materiales como inmateriales, siendo la materialización un elemento para alcanzar lo inmaterial. Cada persona puede satisfacer sus necesidades con productos y servicios de mayor o menor valor simbólico dependiendo de su nivel adquisitivo. Actualmente la población no para de buscar en productos y servicios la felicidad, estatus y demás valores simbólicos que ofrecen las empresas en sus diferentes productos, llegando al consumismo excesivo, gastando más de lo que realmente se necesita y de lo que el planeta puede proveer.

Para el emprendimiento Creaciones Anka es fundamental el conocimiento de dichas teorías, ya que llevan a pensar y generar estrategias tomando en cuenta el contexto actual. Actualmente estamos en una sociedad con un consumismo desbordado, donde las personas buscan encontrar por medio de productos y servicios la satisfacción de deseos que se encuentra por fuera de las necesidades básicas del ser humano. Aunque para el emprendimiento el estar al tanto de los cambios sociales, económicos y culturales, le presenta y le facilita hacer parte del mercado, este no pretende incrementar el consumismo

desenfrenado donde se afecta en gran medida el medio ambiente, pretende más bien utilizar técnicas e insumos que no afecten el medio ambiente y al igual que otras marcas como por ejemplo Matelssa, generar conciencia en la audiencia sobre el consumismo y sus diversas afectaciones.

Es plausible mencionar que el marketing emocional, tratado en el apartado anterior, siendo utilizado para el emprendimiento Creaciones Anka puede generar valor simbólico ante su audiencia, logrando que las ventas se han realizadas no tanto por su funcionalidad si no por el valor que para sus clientes representa, tocando y transmitiendo lo que son como personas y lo que para ellos es importante. Además de aportarles exclusividad, diferenciación y un producto personalizado, comprendiendo que actualmente las personas prefieren personalizar sus productos y ser partícipe de todo el proceso, obteniendo como resultado final un producto o servicio con el cual se identifiquen y se sientan especiales. Entre las marcas que manejan y utilizan el marketing personalizado y emocional para llegar a su audiencia se encuentra Coca-Cola, marca que no vende productos, vende la felicidad y para ello en una temporada lanzó latas de gaseosa con el nombre de sus clientes y aquellos que no encontraban su nombre podían solicitar por medio de su página web una lata de gaseosa con el nombre que desearan. Al igual que Coca-Cola hay cantidad de marcas que actualmente utilizan esta estrategia de mercado y son ejemplos para el emprendimiento tomar y realizar como marca, logrando vender exclusividad y mover los sentimientos del público objetivo, por medio de un artículo personalizado bien sea con una imagen de su mascota, de un familiar querido, entre otras.

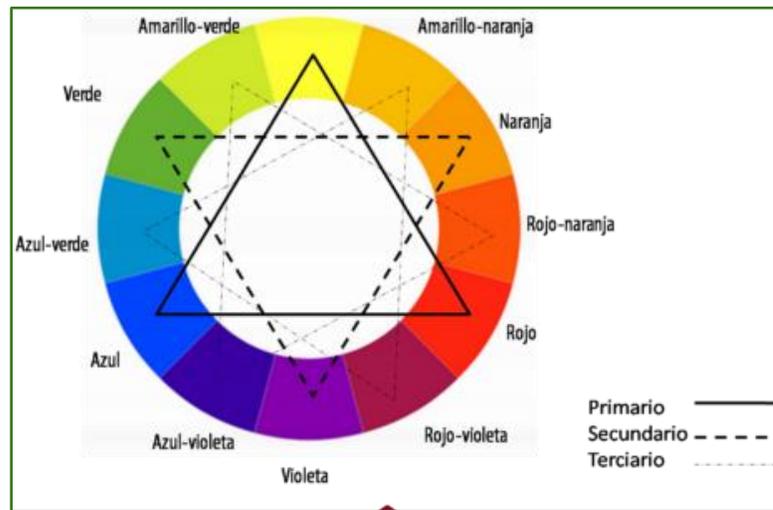
4.1.3 NEUROMARKETING, COLOR Y FORMA

Con el fin de fortalecer los temas tratados hasta el momento, es meritorio hablar sobre el neuromarketing y la influencia de las formas y colores en este. Contar con conocimientos y ejemplos acerca de estos temas, llevará al emprendimiento Creaciones Anka a establecer los colores, formas y diseños pertinentes que permitan la realización de productos, servicios, técnicas de promoción, entre otros, obteniendo como finalidad una posición en la mente del consumidor, cumplimiento sus deseos, interés y motivaciones que lo lleven a efectuar la compra.

El tema del neuromarketing como la disciplina que estudia el proceso de decisiones y compra de los consumidores ha contribuido a las empresas en gran medida, permitiendo tal como se expone en el libro véndele a la mente no a la gente de Jurgen Klaric (2014), comprender cómo funciona la mente humana, descubriendo los elementos que impulsan a la compra. Este menciona que las cosas valen más por lo que significan que por lo que son, como se dice comúnmente no es el producto ni el servicio si no el cómo se vende, como ejemplo se expone el mercado de las funerarias, las cuales, en su proceso de venta, no venden la muerte si no que venden el tema del descanso o el tributo a los seres queridos, teoría muy de la mano con los autores que se han mencionado anteriormente. Las personas buscan sentir emociones nuevas y es ahí donde juega un papel importante el tema del neuromarketing logrando que el cerebro se diferencie y experimente cosas nuevas en conjunto con la psicología del color y la psicología de la forma.

Los colores pueden influir en las emociones, estado de ánimo y comportamiento de las personas, según la teoría del color establecida por Isaac Newton (1966) cuando invento la rueda de color, donde decidió dividirlos en tres grupos, primarios donde se encuentra el color amarillo, azul y rojo, secundarios donde se encuentran los colores verde, naranja y morado, obtenidos de la mezcla de los colores primarios y un tercer grupo llamado terciarios donde se encuentran los colores verde azulado o rojo violeta obtenidos de la combinación de los colores primarios y secundarios, ver gráfico 4.

Gráfico 4. *Círculo cromático Isaac Newton*



Fuente: *Círculo cromático Isaac Newton (1966, p.1)*

A partir de la teoría del color de Isaac Newton, comienza la psicología del color donde se clasifican sus percepciones adjuntándoles significados, según la universidad nacional de la plata (2020) en su artículo llamado psicología del color. Este artículo menciona que los colores pueden generar tanto respuestas activas como pasivas y que son estas reacciones emocionales las que ayudan a dar significados a los colores. La psicología del color cambia su lectura, simbolismo e influencia según el campo en el cual se desenvuelva influyendo en el comportamiento del ser humano, por ejemplo, el color rojo en un contexto romántico significa amor, alegría y fiesta, pero utilizado en las señales de tránsito significa peligro y prohibición. Cada color dependiendo de su brillo, tonalidad y contexto en el que se desenvuelva transmite emociones y sensaciones diferentes, estas sensaciones pueden ser frío, calor, orden, desorden, amplio, estrecho, feminidad, masculinidad, entre otras. Teniendo en cuenta que la psicología del color consciente o subconscientemente actúa en las emociones y sensaciones del individuo, este estudio es utilizado para la elaboración de productos, diseño y publicidad logrando captar la atención del público al cual va dirigido.

Ahora bien, como complemento a la psicología del color, se encuentra la psicología de las formas que guía y refuerza el mensaje que quiere transmitir una marca, por ejemplo, el círculo comunica perfección, protección, creatividad, movimiento. El triángulo comunica crecimiento, ciencia, poder. El cuadrado comunica estabilidad y resistencia. La forma de la línea de manera curva comunica amistad, de

manera vertical balance, de manera diagonal dinamismo y de manera horizontal silencio. Estas formas combinadas con la psicología del color forman un simbolismo, el cual transmite en la mente del consumidor un mensaje ya sea positivo o negativo, como ejemplo encontramos que los objetos o formas puntiagudas transmiten peligro y las redondas protección. El conocer que colores y formas son familiares y aceptadas por el consumidor permite llegarle a la mente y transmitir de buena manera el mensaje que se quiere comunicar.

El neuromarketing aplicado al emprendimiento Creaciones Anka, brinda un aporte para la definición de la audiencia o público objetivo, conociendo su manera de consumir, pensar, actuar y comportarse; logrando la creación de productos, servicios, estrategias de ventas y contenido apropiado que supla con sus necesidades y deseos. El emprendimiento quiere conocer a profundidad su público objetivo, llegando a lo más profundo de sus emociones, tomando como ejemplo la película llamada Ratatouille, donde se muestra a Remy un ratón quién es chef, cocinando para Antón Ego un crítico de la comida, Remy le prepara una comida llamada Ratatouille que al momento de Antón Ego probarla lo hace trasladar su niñez donde su madre le realizaba la misma comida, haciéndolo sentir feliz y amado. Son este tipo de emociones y sentimientos a los que el emprendimiento desea llevar a su audiencia.

Por otra parte, hablando sobre la psicología del color y la forma, Creaciones Anka ha establecido colores, formas y tipografías que representan y transmiten su esencia y valores de marca, generando recordación y diferenciación en el consumidor. Cada elemento elegido para la creación de las piezas gráficas es pensado desde las diferentes teorías logrando una acercamiento y motivación de compra en el público objetivo. Anka espera a futuro aplicar dichas teorías no sólo en la creación de piezas gráficas sino también en la creación de productos, publicidad y por supuesto en el diseño de la tienda física, teniendo en cuenta que todo elemento comunica y transmite llevado al usuario a realizar una acción ya sea positiva o negativa.

4.2 MARCO LEGAL

4.2.1 CAMARA DE COMERCIO

Cumplir con los requisitos que expone la ley al momento de crear un establecimiento y contratar personal, es de gran relevancia para poder abrir la tienda física del emprendimiento Creaciones Anka, logrando evitar multas y el posible cierre del establecimiento. De tal manera, en el presente apartado se da muestra de las principales normas y leyes que intervienen en la legalización, organización y definición del espacio físico, con el fin de que las diversas actividades del emprendimiento se puedan desarrollar de manera segura, protegiendo los diversos recursos que la componen.

Se establece que todo negocio debe estar registrado formalmente ante la Cámara de Comercio, entidad encargada de certificar la existencia de todas las empresas y establecimientos de comercio inscritos en sus registros, de manera que puede dar fe de que existen, indicando nombres o razón social, dirección, objeto social, y lo más importante, indicando quiénes son los representantes de esa empresa o

establecimiento de comercio., previniendo multas y sellamientos. La Cámara de Comercio según el sitio *web Gerencie.com*, se encargada de realizar el registro mercantil, entendiendo este como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. También es importante diligenciar el certificado de uso de los suelos antes de abrir la tienda física, con el fin de que la autoridad competente certifique la actividad desarrollada por el establecimiento en determinado lugar, ya que ciertas actividades económicas no se pueden desarrollar en algunos sectores de la ciudad, y la ley establece horario y demás requisitos según la actividad económica y el lugar donde se ubique.

Es plausible mencionar la importancia de contar con el certificado de seguridad expedido por el respectivo departamento de bomberos, que busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento. De igual manera se pide al comerciante estar inscripto en el Rut con el fin de acreditar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes sostiene una relación comercial, laboral o económica en general.

4.2.2 MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

En la resolución 2400 de 1979 (mayo 22) se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.

En el título II de los inmuebles destinados a establecimientos de trabajo, se encuentra el artículo 5, el cual menciona que las edificaciones para fines de industria, comercio o servicios, debe tener su extensión superficial en correcta relación con las labores de las actividades desarrolladas, con el número de trabajadores adecuado para evitar riesgos de salud. Como complemento a este artículo, se encuentran los artículos 6, en el que se menciona que todo local debe contar con buena iluminación en calidad y cantidad al igual que la ventilación y el artículo 10 sobre la distancia de 0,80 metros entre máquinas para evitar accidentes de los trabajadores.

En el título III normas generales sobre riesgos físicos, químicos y biológicos en los establecimientos de trabajo, Capítulo I. De la temperatura, humedad y calefacción, se encuentran los siguientes artículos:

“Artículo 63. La temperatura y el grado de humedad del ambiente en los locales cerrados de trabajo, serán mantenidos, siempre que lo permita la índole de la industria, entre los límites tales que no resulten desagradables o perjudiciales para la salud. Parágrafo. Cuando existan en los lugares de trabajo fuentes de calor, como cuerpos incandescentes, hornos de altas temperaturas, deberán adaptarse dispositivos adecuados para la reflexión y aislamiento de calor, y los trabajadores deberán utilizar los elementos de protección adecuados, contra las radiaciones dañinas de cualquier fuente de calor.

Artículo 64. Los trabajadores deberán estar protegidos por medios naturales o artificiales de las corrientes de aire, de los cambios bruscos de temperatura, de la humedad o sequedad excesiva. Cuando se presenten situaciones anormales de temperaturas muy bajas o muy altas, o cuando las condiciones mismas de las operaciones y/o procesos se realicen a estas temperaturas, se concederán a los trabajadores pausas o relevos periódicos”. (Resolución 2400 de 1979, mayo 2022, p.17)

En el capítulo VII de la electricidad, alterna, continua y estática, se encuentra el artículo 121 el cual menciona que las instalaciones serán construidas, instaladas, protegidas, aisladas y conservadas, evitando riesgos por contacto y peligros de incendio. También se encuentra el artículo 124 el cual menciona que las herramientas manuales eléctricas y otros aparatos similares, serán de voltaje reducido, además los equipos y máquinas estarán conectadas a tierra para mayor seguridad. También es importante mencionar el artículo 203 en el que se establece el uso de colores con el fin de identificar los materiales, tal es el caso del color rojo para señalar partes peligrosas de maquinaria y equipo, de igual manera elementos de protección contra el fuego. A fin de prevenir incendios en el artículo 205 se establece que todo establecimiento que ofrece peligro de incendio debe tomar medidas para evitar estos riesgos, uniéndose con el artículo 220 en el que se expone que se debe contar con un equipo para combatir incendios y que este debe mantenerse en perfecto estado y ser revisados una vez al año.

En el capítulo IV de la ropa de trabajo equipos y elementos de protección, Capítulo II de los equipos y elementos de protección se menciona el artículo 176 el cual expone que los patronos deben suministrar a los trabajadores elementos de protección adecuados, según la naturaleza del riesgo, para la protección de los brazos se deberá usar guantes de tela resistententes al calor para trabajadores que operan en hornos, fundiciones, entre otros.

4.2.3 LEGISLACIÓN LABORAL EN COLOMBIA

Para que el emprendimiento Creaciones Anka pueda llevar legalmente su proceso de contratación de personal de personal capacitado e idóneo para el cumplimiento de las diversas actividades y procesos que desempeña, es importante mencionar el código sustantivo del trabajo (CST) como las leyes que regulan los derechos e intereses del empleado y que también establecen mecanismos laborales. Existen otras leyes a tener en cuenta por su nivel de importancia y por las garantías que brinda al empleado y al empleador, estas son: La ley 782 de 2002 de reforma laboral, ley 1010 de 2006 de acoso laboral, ley 1429 de 2010 de formalización del empleo y por último la ley 1636 de 2013 del cesante.

Al momento de contratar personal es importante tener en cuenta estos cuatro procesos expuestos en los apartados del código sustantivo del trabajo (CST).

1. Selección y contratación del personal: son los procesos para la elección de un candidato, entre un grupo de aspirantes. Para aplicar a una oferta laboral no deben exigir: pruebas de VIH, libreta militar, prueba de embarazo y rango de edad.

2. Contrato de trabajo: es el acuerdo entre el empleo y el empleador, donde debe existir subordinación y salario. Actualmente la ley de trabajo en Colombia establece 4 tipos de contrato, estos son:
 - **Contrato fijo:** contrato por escrito no mayor a 3 años, puede ser renovado de forma indefinida. Los contratos fijos por un término inferior a un año pueden renovarse hasta 3 veces por lapsos de tiempo iguales o inferiores; después de ello se deben renovar por un término no inferior a un año. La notificación de finalización debe ser antes de un mes de terminado.
 - **Contrato término indefinido:** no tiene duración determinada, no es transitorio ni ocasional.
 - **Contrato por obra labor:** su duración está determinada por la duración para cumplir la labor estipulada, bajo acuerdo de tercerización.
 - **Contrato por prestación de servicios:** un contrato de naturaleza civil pero no laboral, donde el empleado de manera independiente usa sus propios recursos para prestar un servicio.

3. Aportes parafiscales: son aquellos aportes que se tienen que hacer sobre la nómina y que sirven para financiar la caja de compensación familiar, el SENA y el ICBF. Estos aportes los debe realizar mensualmente el empleador por medio de la planilla única o PILA. Además, cada empleador debe pagar el 9% por conceptos parafiscales distribuidos de la siguiente manera: caja de compensación 4%, SENA 2%, ICBF 3%. Cabe aclarar que no todas las empresas hacen el 100% de los aportes parafiscales debido a que cumplen con ciertos requisitos que los exonera de pagos al SENA y al ICBF.

4. Seguridad y salud en el trabajo: la empresa debe realizar pago al Sistema de Seguridad Social (salud, ARL y pensión) como una forma de garantizar el bienestar de sus empleados a corto y largo plazo. En la actualidad, la ley del trabajo en Colombia establece que el pago debe ser sobre el ingreso base de cotización del empleado (IBC), de la siguiente manera: salud 12.5% (4% descontable al empleado y 8.5% lo asume el empleador), pensión 16% (4% descontable al empleado y 12% lo asume el empleador) y ARL según lo determine la clase de riesgo (lo asume el empleador en su totalidad).

El contar con el conocimiento acerca del código sustantivo del trabajo y demás leyes que lo cuidan y protegen, es de suma importancia para que el emprendimiento evite el incumplimiento de estas y las sanciones que implica. No cumplir con un contrato de trabajo establecido puede generar demandas laborales en las que la empresa recibirá indemnizaciones por daños y perjuicios. Es plausible mencionar que al momento de crear la tienda física para el emprendimiento, el espacio de trabajo debe ser idóneo para el cumplimiento de las actividades y que tanto las máquinas como los trabajadores deben estar protegidos para el buen funcionamiento y desarrollo de los procesos operativos del emprendimiento.

5. METODOLOGÍA

5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1.1 ANALISIS SITUACIONAL

Con el fin de generar análisis y estrategias de mejora para el emprendimiento creaciones ANKA, se realiza un análisis situacional de los datos pasados y presentes, que lleven a la toma de decisiones y direccionamiento acertado.

Historia

A continuación, se presenta la historia del emprendimiento Creaciones Anka, desde su inicio, avances, actualidad y proyección a futuro.

Creaciones Anka nace en el año 2019 con la realización de llaveros, separadores de libros, aretas, entre otros productos personalizados en porcelanicron por parte de Karina Jaramillo (diseñadora gráfica) y Laura Grajales (administradora en salud), las cuales en ese momento se encontraban sin un trabajo estable que les permitiera obtener ingresos; tiempo después comienzan a tercerizar la realización de vasos y libretas personalizadas al gusto del cliente y con diseños propios de Karina Jaramillo, así continuaron hasta mitad del mismo año, cuando Laura Grajales consigue trabajo en su profesión y decide retirarse del emprendimiento. Karina Jaramillo continua con el emprendimiento y a finales del año 2019 decide dejar de realizar los llaveros en porcelanicron porque estos comenzaron a rajarse y se demoraban mucho en secar, dejando de ser rentables, al igual que las libretas y vasos personalizados ya que al ser tercerizados, se gastaba mucho tiempo y dinero tanto en la realización como en la recogida de dichos productos.

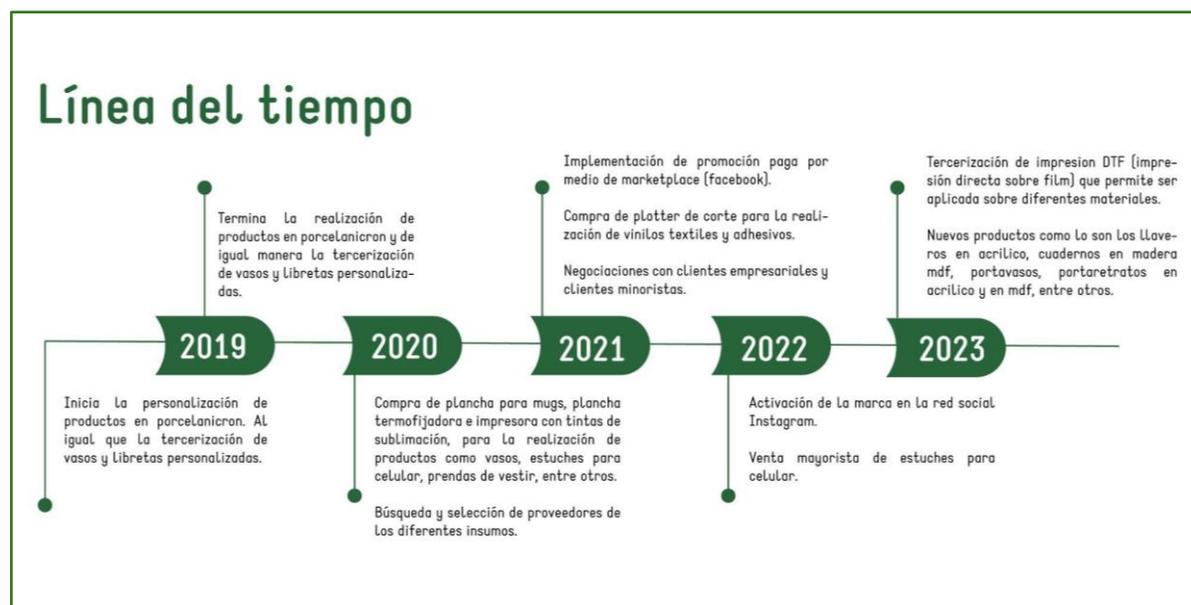
A comienzos del año 2020 se une Brayan Jaramillo hermano de Karina Jaramillo, quien invierte en una plancha termofijadora, impresora con tintas de sublimación y plancha para mugs, facilitando la realización y ampliación del portafolio de productos, comenzando a realizarse estuches de celular, llaveros, camisetas, vasos, entre otros. Un año después en el año 2021 termina la alianza de los dos hermanos, estos entran en problemas y deciden separarse, continuando Karina Jaramillo con el emprendimiento, quien en ese mismo año comienza sus estudios como gestora de diseño y decide integrar al emprendimiento nueva maquinaria, generar pauta por Marketplace y realizar conexiones con compradores y proveedores.

En el año 2022 Karina comienza a generar contenido de valor para sus clientes por medio de las redes sociales del emprendimiento y comienza a generar ventas al por mayor de sus diferentes productos personalizados a personas dedicadas a la tercerización; además de ventas al por mayor de estuches de

celular como insumo. En la actualidad en el año 2023 se encuentra tercerizando la técnica llamada Direct Transfer Film (DTF) que es la impresión directa en un film que luego por medio de calor y presión se transfiere a diversos materiales, también continúa ampliando su portafolio de productos con portaretratos, cuadernos en madera mdf, entre otros.

A continuación, se muestra en una línea de tiempo la trayectoria y posición del emprendimiento en la actualidad.

Gráfico 5. Línea de tiempo Creaciones Anka



Fuente: creación de la autora (Jaramillo, 2023)

Como se puede observar en la gráfica anterior, el emprendimiento Creaciones Anka lleva en función cinco años en los cuales ha estado en constante crecimiento y ha adquirido variedad de productos, clientes, proveedores, conocimientos y herramientas necesarias para continuar en el mercado de sublimación y estampación, sin embargo con el fin de mejorar y crecer, Anka analiza y estudia nuevos procesos, técnicas y formas que le permitan avanzar y proyectarse a un futuro en el que pueda contar con nueva maquinaria de sublimación, estampación y litografía, además de un lugar físico donde pueda exponer y comercializar sus productos.

5.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Creaciones ANKA destaca la importancia de determinar un rumbo claro, promoviendo los procesos y trabajos del emprendimiento en una misma dirección. Es por ello que realiza un direccionamiento estratégico, compuesto por una misión que define la razón principal del porqué de su

creación, de igual manera una visión que se irá transformando en el tiempo, permitiendo trazar un camino para conseguir las metas planteadas y unos valores establecidos que guiarán la forma en la que la marca actúa y se comporta.

Misión

Somos un emprendimiento ubicado en la ciudad de Medellín, dedicado a la sublimación y estampación de productos con diseños personalizados como propios. Sus productos y servicios están dirigidos a individuos que buscan transmitir en lo que portan y regalan la esencia de lo que son como personas, generando diferenciación, representación y emoción.

Visión

Seremos reconocidos y posicionados en el área metropolitana del Valle de Aburrá como uno de los mejores emprendimientos en el mercado de la sublimación y estampación de productos, implementando la innovación tanto de producto como de servicio.

Valores

- **Exclusividad:** pilar fundamental de nuestros productos, cada uno personalizado a gusto del cliente, transmitiendo personalidad y autenticidad.
- **Creatividad:** plasmamos en cada producto la idea que el cliente trae, de una manera original y diferente según los requerimientos de cada persona.
- **Calidad:** en cada producto verificamos el buen material y estado del insumo, su proceso de personalización y entrega al cliente final, asegurándonos que este quede satisfecho con su producto.
- **Cumplimiento:** establecemos con el cliente tiempos para cada uno de los procesos desde la realización hasta la entrega, respetando el tiempo del cliente.
- **Confianza:** transmitimos seguridad a nuestros clientes, realizando nuestras actividades con transparencia, dando muestra de cada operación realizada.
- **Pasión:** trabajamos con amor en cada pedido que nos hacen, contagiando al equipo de trabajo.
- **Superación:** estamos en la búsqueda continua de crecimiento laboral y personal, venciendo los obstáculos que se presentan en el camino.

ADN de la marca

Creaciones ANKA es una marca dinámica dedicada a la personalización de productos que cumplen con los deseos y expectativas de cada cliente, brindando para cada uno de ellos diferentes productos y opciones en cuanto a personalización y formas de pagos. Creaciones ANKA crece y ve crecer a todos aquellos que la apoyan, por ello suministra a personas y locales que desean incrementar sus ingresos para mejorar su calidad de vida.

Esencia de la marca

Creaciones Anka es una marca exclusiva, trata a todos sus clientes de una manera diferente según su forma de ser, orientándolos en su compra y ayudándoles a concretar la idea que quiere plasmar en su producto, convirtiendo dicho producto en único.

Para el emprendimiento Creaciones Anka, contar con un direccionamiento estratégico claro y definido de lo que es como marca y lo que quiere alcanzar, le es de gran ayuda para diferenciarse de la competencia, generando estrategias, métodos y pasos que le permitirán mantenerse en el tiempo.

5.1.3 PÚBLICO OBJETIVO

A continuación, se presenta una recopilación de información demográfica, socioeconómica y conductual de las personas que consumen y apoyan el emprendimiento Creaciones Anka, permitiendo plantear estrategias de mejora enfocadas en el consumidor.

El público objetivo del emprendimiento Creaciones Anka son personas ubicadas en el área metropolitana del valle de aburrá, en busca de la diferenciación, la representación y la emoción, descubriendo en la variedad de productos que maneja el emprendimiento la posibilidad de transmitir en lo que portan y regalan la esencia de lo que son como personas, vibrando con las emociones que despierta el tener un objeto personalizado con fotos de esa persona que les ha marcado el alma, esa mascota que les alegra el corazón, esa serie que les dejó una enseñanza y un sin fin de momentos que pueden ser plasmados en cada uno de los artículos que como marca ofrece.

Otras comunidades que hacen parte de su público objetivo son las empresas quienes con los productos que ofrece el emprendimiento buscan darse a conocer y posicionarse ante su audiencia generando recordación, fidelización y confianza. Otra comunidad son las personas que desean mejorar su calidad de vida, superarse tanto laboralmente como personalmente, ayudando a crecer el emprendimiento distribuyendo los diferentes productos.

Datos específicos

Ubicación: ubicados en los 10 municipios del área metropolitana del valle de aburrá.

Edad: entre los 20 y los 35 años de edad.

Sexo: hombres y mujeres

Salario: 1 SMMLV y más 1 SMMLV. Invertir en los productos no se basa únicamente en las ganancias del usuario ya que son compras en su mayor parte realizadas desde lo emocional.

Nivel educativo: universidad no finalizada.

Estrato socioeconómico: entre 2 y 4. Teniendo en cuenta que actualmente se presenta gran diversidad poblacional en los diferentes barrios, municipios y corregimientos del área

metropolitana contando unos con más ingresos que otros, no permitiendo categorizar entre estratos socioeconómicos puntualmente claros.

El emprendimiento Creaciones Anka define su público objetivo en tres grupos, empresas, personas naturales y personas que desean obtener ingresos extra; el obtener información de cada uno de estos grupos permite abordarlos de maneras diferentes, siendo de gran relevancia para el manejo de productos y servicios, generación de diseños y plan de comunicación. El estudiar la información recopilada sobre el público objetivo ayudará a definir la ubicación, colores, productos, motivación de compra y demás elementos para la creación de la tienda física Anka, llenando las expectativas y necesidades de la audiencia.

5.1.4 MATRICES

A continuación se presenta el desarrollo de diferentes matrices que han permitido conocer, catalogar y analizar las diferentes partes que componen el emprendimiento, con el fin de generar estrategias medibles y alcanzables que permitan el buen funcionamiento y sostenimiento del emprendimiento creaciones ANKA.

5.1.4.1 ANÁLISIS DOFA

La utilización de la Matriz DOFA creada por el consultor administrativo Albert Humphrey, se aplica al emprendimiento Creaciones Anka, para analizar su situación tanto a nivel interno como externo por medio de sus cuatro cuadrantes, **D** como debilidades, **O** como oportunidades, **F** como fortalezas y **A** como amenazas. A continuación, se muestra una tabla aplicando el análisis DOFA y sus respectivas estrategias al emprendimiento Creaciones Anka:

Tabla 1. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente personalizada. 2. Pago contra entrega. 3. Innovación de producto. 4. Horario de trabajo extendido. 5. Inventario de productos e insumos amplio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos de pago limitados. 2. Falta de constancia en redes sociales. 3. No son productos de primera necesidad. 4. No tener un servicio de mensajería estable para las temporadas de mayor demanda. 5. Falta de personal.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de página web. 2. Espacio físico. 3. Ampliar el portafolio de productos. 4. Expansión a nuevos mercados. 5. Utilizar nuevas técnicas de sublimación y estampación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores en el mercado de estampación y sublimación. 2. Escasez de referencias de productos. 3. Nueva maquinaria en el mercado. 4. Productos sustitutos. 5. Alza de los precios en suministros.

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: análisis DOFA aplicado al emprendimiento Creaciones Anka

Teniendo en cuenta los cuatro cuadrantes del análisis, se procede a generar conexiones entre éstas, generando estrategias y métodos de mejora.

Estrategias FO (fortalezas-oportunidades) utilizando las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades

- El contar con un inventario de productos e insumos amplio permite obtener más ganancias e invertir en la compra de nuevos productos incrementando la posibilidad de ampliar el portafolio de productos y tener la capacidad de surtir un espacio físico.

Estrategias FA (fortalezas-amenazas) utilizando las fortalezas para minimizar las amenazas

- La atención al cliente personalizada ayuda a mantener el emprendimiento posicionado reduciendo el impacto que puedan generar los nuevos competidores en el mercado.

- El contar con un inventario amplio permite a Anka tener una reserva de productos e insumos para enfrentar por un tiempo el alza de precios en suministros y la escasez que se pueda presentar en los productos.

Estrategias DO (debilidades-oportunidades) reduciendo las debilidades aprovechando las oportunidades

- El poder contar con un espacio físico permitiría al emprendimiento mejorar en cuanto a la entrega de los productos, facilitando que los usuarios se acerquen a la tienda y puedan reclamar su producto.
- Contar con una página web posibilita la utilización de nuevos medios de pago.
- El poder ampliar el catálogo de productos, permitirá generar contenido dando muestra de la variedad de productos en sus redes sociales ocasionando la activación de estas.

Estrategias DA (debilidades-amenazas) trabajando las debilidades con el objeto de evitar amenazas

- Implementar métodos de pago flexibles como el código QR, cuenta Davivienda, banco de bogotá, datáfono, daviplata, efecty y baloto. Evitando que los nuevos competidores en el mercado puedan tomar ventaja.
- Manejar los productos desde el marketing emocional, pasando a segundo plano el hecho de no ser de primera necesidad, esto con el fin de disminuir la amenaza de los productos sustitutos y de los nuevos competidores.
- Mejorar la constancia en redes sociales, creando un plan de comunicaciones que permita hacer frente ante la nueva competencia.
- Optar por tener mensajeros suplentes y utilizar apps de mensajería para las temporadas de mayor demanda, logrando suplir las necesidades del cliente y disminuir la compra de productos sustitutos.

A partir del anterior análisis se concluye que Creaciones Anka cuenta con fortalezas que le permiten hacer parte de las oportunidades que se presentan en el entorno y que de igual manera le ayudan a disminuir el impacto que puedan causar las amenazas. Desde sus debilidades se establece, que un buen manejo y mejora de estas, tal como se muestra en el análisis anterior, permitirá aprovechar las oportunidades y hacer frente a la amenazas.

5.1.4.2 MODELO CANVAS

El modelo CANVAS diseñado por Alexander Osterwalder, implementado para el emprendimiento Creación Anka permitirá por medio de una representación gráfica observar ampliamente los nueve aspectos centrales que conforman al emprendimiento y que son claves para describir el modelo de negocio generando valor para los clientes.

Tabla 2. Modelo CANVAS

 Socios Clave <ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores 2. Servicio de mensajería 3. Medios de pago 	 Actividades Clave <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción 2. Ventas 3. Logística 6. Promoción o publicidad 	 Propuesta de Valor Creación de diferentes productos personalizados tanto con diseños propios como a gusto de cada cliente, guiados y asesorados en todo el proceso de compra. Ventas mayoristas a personas con deseos de mejorar su nivel de ingresos y empresas con deseo de posicionarse ante su audiencia.	 Relación con Cliente <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación directa 2. Formal 3. Cercana 4. Respeto 5. Asesoría personalizada 	 Clientes Personas ubicadas en el área metropolitana del valle de aburrá que transmiten en lo que portan y regalan la esencia de lo que son como personas. Otra parte de nuestro público son las empresas quienes buscan darse a conocer y posicionarse ante su audiencia y por último las personas que distribuyen los productos del emprendimiento.
 Estructura de Costos <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios 2. Materia prima 3. Maquinaria y sostenimiento 4. Mano de obra 5. Servicio de envío 	 Fuente de Ingresos <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta directa de los productos 2. Prestación de servicios 			

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: implementación del modelo CANVAS al emprendimiento Creaciones Anka con el fin de analizar el modelo de negocio

En la siguiente gráfica puede observarse el modelo de negocio manejado por el emprendimiento Creaciones Anka, el cual ofrece como propuesta de valor la realización de productos personalizados con diseños propios del emprendimiento o a gusto de cada cliente, también presta servicios de diseño, sublimación y estampación, tomando los pedidos y asesorando de manera individual a sus tres grupos de interés, en los cuales se encuentran, personas que desean transmitir en lo que portan y regalan la esencia de los que son, empresas que desean posicionarse ante su audiencia y por último personas en busca de aumentar su nivel de ingresos. Se relacionan con sus tres grupos de interés de una manera formal, cercana y con mucho respeto, mediante la comunicación directa y asesoría personalizada, llegando a ellos por medio de diferentes canales tales como el voz a voz, publicidad y envíos directos en su mayoría con pago contra entrega.

Con el fin de generar ingresos y entregar valor a los clientes, el emprendimiento realiza actividades clave como lo son la producción, venta, logística y publicidad de los diferentes productos, complementado con los recursos claves necesarios para la realización y entrega de sus productos, donde se encuentra la materia prima (hojas, tintas, insumos), Software (Illustrator, Photoshop), maquinaria (impresora, plotter de corte, plancha termofijadora y plancha para mugs), conocimientos en atención al cliente, programas de diseño y manejo de maquinaria para sublimación, proveedores de diversos insumos y finalmente los clientes como recurso humano clave que impulsa y permite mantener activo al emprendimiento.

Lo anterior mencionado no sería posible concretarlo sin unos socios clave como los proveedores que son quienes suministran los materiales y productos; el servicio de mensajería encargado de entregar el producto al cliente final en perfectas condiciones y las aplicaciones de pago que permiten ahorrar tiempo y simplificar las transacciones. También importante para establecer el desarrollo de los productos y servicios el contar con una estructura de costos que abarque los valores de la materia prima, la maquinaria y su sostenimiento, mano de obra y servicio de envío, permitiendo definir el valor final de cada producto para que finalmente el emprendimiento obtenga una fuente de ingresos a partir de la venta de sus productos y servicios.

5.1.4.3 MATRIZ BCG

Actualmente Creaciones Anka cuenta con un portafolio de productos amplio y variado, a continuación se presenta el portafolio de productos según la matriz BCG creada por la empresa de consultoría estratégica Boston Consulting Group de Estados Unidos, que permite clasificar y analizar qué productos son los más rentables y cuales son los menos rentables, pasando a estudiar el desempeño de cada producto y por último identificar oportunidades de crecimiento e inversión.

En la siguiente gráfica se observan los parámetros para la categorización de los productos y servicios, finalizando con un texto explicativo de cada cuadrante.

Gráfico 6. Matriz BCG



Fuente: (Unir, 2022, p.1)

Nota: muestra de los cuatro cuadrantes de la Matriz BCG

“Producto estrella: son aquellos que tienen un elevado crecimiento y proporcionan a la empresa una elevada participación en su respectivo mercado. Generan gran liquidez, están en un entorno dinámico y es necesario prestarles atención estratégica e invertir para que no pierdan su posición y evolucionen a producto maduro.

Producto vaca: son productos que tienen una alta cuota de mercado, pero ofrecen poco crecimiento. Es decir, son productos maduros, consolidados en su sector y sirven como fuente sólida de ingresos que requiere poca inversión.

Producto perro: son los productos o unidades de negocio que generan pocos ingresos y tienen una escasa posición en el mercado y bajo crecimiento. Las posibilidades estratégicas en esta situación son: rebajar los costes al máximo para tratar de elevar los ingresos que aportan o eliminarlos del portfolio de la empresa y centrar el esfuerzo en productos más rentables.

Producto interrogante: se trata de un producto que ofrece una perspectiva de crecimiento elevado, pero una cuota de mercado baja. En esta situación, es un producto que requiere muchos recursos, no ofrece demasiados ingresos y no siempre logran una evolución positiva. En esta fase, el producto interrogante puede evolucionar a estrella o convertirse en perro”. (Unir, 2022, p.1).

En la siguiente grafica podemos observar la aplicación de la matriz BCG para el emprendimiento creaciones ANKA:

Tabla 3. Matriz BCG Creaciones Anka

<p style="text-align: center;">PRODUCTOS ESTRELLA</p> <p style="text-align: center;">ESTUCHES DE CELULAR</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTOS INTERROGACIÓN</p> <p style="text-align: center;">CUADERNOS EN MDF PORTARETRATOS</p>
<p style="text-align: center;">PRODUCTOS VACA</p> <p style="text-align: center;">LLAVEROS VASOS CAMISETAS</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTOS PERRO</p> <p style="text-align: center;">POPSOCKET PLACAS PARA MASCOTAS DESTAPADORES PORTAVASOS</p>

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: muestra de la Matriz BCG aplicada para el emprendimiento Creaciones Anka

Teniendo en cuenta el portafolio de productos del emprendimiento creaciones ANKA se debe promover los productos ubicados en la categoría perro para que se conviertan ya sea en vaca, interrogante o estrella, para lograr que los productos perros mejoren su clasificación se deben realizar promociones, darle mayor visibilidad, mostrar sus beneficios y causar deseo en el público objetivo. En caso de que las estrategias establecidas no funcionen se debe optar por eliminar los productos perros del portafolio dando espacio a nuevos productos que generan más participación y rentabilidad en el mercado.

Acerca de los productos interrogantes se debe hacer un mayor esfuerzo en cuanto a recursos para que estos puedan elevar su crecimiento y categorizarse como productos estrella y no como productos perros. Estos productos son muy importantes para el emprendimiento porque representan lo nuevo y pueden generar cambios significativos en el portafolio de productos.

Sobre los productos vaca es de suma importancia mantenerlos en esta categoría ya que permiten mantener un buen nivel de posicionamiento, requieren poca inversión y generan buena liquidez, son productos con que los clientes reconocen el emprendimiento y mantienen una fuente sólida de ingresos. Se necesita mantener su visibilidad para que se mantengan en su lugar y no pasen por ningún motivo a ser productos perro.

Finalmente, los productos estrella con mayor participación y crecimiento deben aprovecharse sacando su máximo potencial antes de que pasen a ser productos vaca. Se debe tener un buen manejo de estos productos para que en su madurez se clasifiquen como productos vaca y sigan latentes en el mercado.

Cada clasificación de producto debe abordarse con estrategias diferentes, invertir principalmente en los productos interrogantes, mantener los productos vaca, aprovechar los productos estrella y eliminar o promover el crecimiento de los productos perro, sin dejar de lado la importancia de mantener un análisis y portafolio de productos actualizado según las necesidades del cliente objetivo.

5.1.4.4 ANÁLISIS DE VENTAS

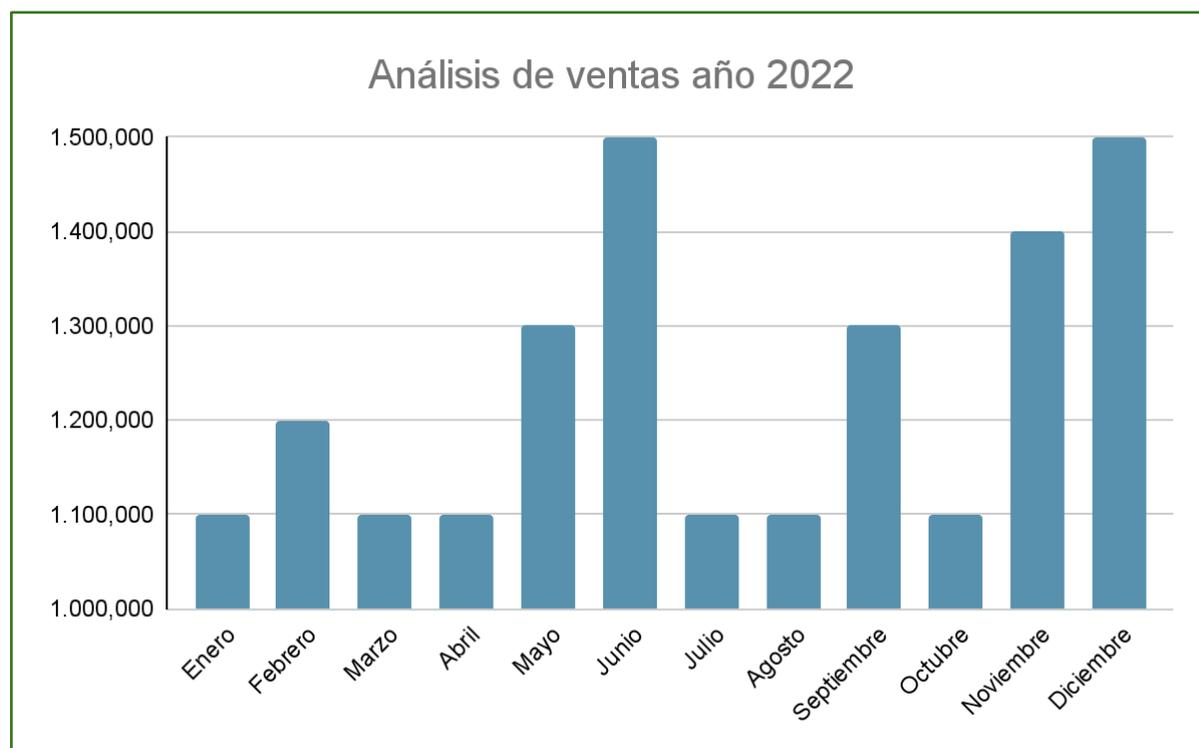
Creaciones Anka realiza un análisis sobre el diagnóstico de ventas del año 2022, obteniendo información relevante con el fin de establecer objetivos y pronosticar su rendimiento a futuro.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, los meses Enero, Marzo, Abril, Julio, Agosto y Octubre son meses en que el margen de ganancias es de 1.100.000 dado a que estos 6 meses son fríos para el emprendimiento y este genera sus ingresos con ventas minoristas, realizando productos para fechas como cumpleaños, aniversarios o conmemorar un evento en específico. Ya para el mes de febrero las ganancias del emprendimiento aumentan a 1.200.000 aprovechando la celebración del día de San Valentín que según un informe de la revista semana en la categoría Economía, menciona que 3 de cada 10 colombianos participan de este día. El mes de Mayo presenta un margen de ganancias de 1.300.000

esto como resultado a la celebración del día de la madre que entre los artículos más vendidos para conmemorar este día están los smartphones, por lo que se incrementan las ventas de estuches para celular (uno de nuestros productos catalogados como estrella), en este mes también se suelen generar ingresos por parte de productos como vasos, llaveros y portaretratos.

En el mes de Junio se presentan ganancias de 1.500.000 dado que en este mes se celebra el día del padre y el emprendimiento en el tiempo que lleva funcionando suele generar más ventas en esta festividad que en la festividad del día de la madre, comprando artículos como jarras cerveceras, termos, llaveros, vasos y estuches de celular. Desde el mes de Noviembre y hasta el mes de Diciembre las ventas comienzan a subir, como producto de la temporada navideña o decembrina, siendo esta la más importante del año para el comercio en Colombia, con festividades como el día de las velitas, las novenas de aguinaldos, fechas conmemorativas como el 24 y el 31 de diciembre, los regalos en el árbol y celebración del año nuevo, son eventos que llevan a los hogares colombianos a aumentar sus gastos. En estos dos últimos meses del año el emprendimiento también genera altas ventas a empresas que deciden brindar un detalle a sus clientes y trabajadores con productos personalizados. Llegando las ventas en el mes de Noviembre a 1.400.000 y en el mes de diciembre a 1.500.000 o un poco más.

Tabla 4. *Histórico de ventas del año 2022 Anka*



Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: muestra del análisis de ventas del emprendimiento Creaciones Anka en el año 2022

Como se muestra en la gráfica anterior, Anka cuenta con temporadas altas y temporadas bajas. Con el fin de aumentar las ganancias de los meses más bajos se plantea generar promociones, invertir en

publicidad y crear productos con diseños que se encuentren en tendencia generando motivación en la compra. Creaciones Anka realiza estudios con el fin de implementar técnicas, métodos y procesos que eleven su margen de ganancias, proyectando a un futuro económicamente estable que permita la compra de nueva maquinaria.

5.1.4.5 PRODUCTOS Y PRECIOS

Definir y establecer los productos del emprendimiento al igual que sus precios es parte importante para la economía del emprendimiento, las decisiones respecto a la definición de precios han sido tomadas calculando los costes de la realización de cada producto y la elección de productos se decide a partir de la observación a la competencia y el consumo del público objetivo.

El emprendimiento creaciones ANKA, maneja un rango de precios en el mercado que oscila entre los 11.000 pesos hasta los 60.000 pesos, a continuación, se presenta una tabla de valores del catálogo de productos actualmente. Dichos valores se establecen partiendo de los gastos, la competencia y el público objetivo.

El precio de los productos aumenta o disminuye de acuerdo a los cambios que se presenten tanto en el macroentorno (economía, cultura, tecnología, política, naturaleza), como en el microentorno (competencia, clientes, proveedores, empresa).

Tabla 5. *Productos y precios de Creaciones Anka*

Catálogo de productos		
Producto	Descripción	Precio
Mug (vaso)	Mug de cerámica 11 onzas en diferentes presentaciones de colores y estilos.	Entre 11.000 a 15.000 pesos
Estuche de celular	Estuches para celular en goma negra, para las diferentes referencias que existen en el mercado, con lámina metálica sublimable.	Entre 21.000 a 25.000 pesos
Llaveros	llaveros en material plástico o metálico, con diseño por ambas caras, cada uno con cadena incluida.	Entre 10.000 a 13.000 pesos
Camiseta y buzo	Camisetas y buzos en material poliéster o algodón en diversidad de colores y estilos.	Entre 28.000 a 60.000
Termo	Termos en aluminio de diferentes	Entre 20.000 a 35.000

	miligramos, estilos y colores.	
Cuaderno	Cuadernos tamaño carta, con pastas en madera mdf sublimable y hojas rayadas o cuadrículadas blancas o ecológicas.	Entre 20.000 a 25.000
Placa para mascota	Placas para mascotas en material plástico o metálico, con diseño por ambas caras.	Entre 11.000 a 20.000
Portaretrato	Portaretrato tamaño carta, en acrílico transparente o blanco con base en madera.	Entre 20.000 a 25.000

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: Catálogo de productos y tabla de precios actualizados del emprendimiento Creaciones Anka, estos precios pueden variar según los cambios en el valor de los insumos y la economía del país.

Se concluye de la gráfica anterior lo siguiente, Anka cuenta con un buen portafolio de productos que logran satisfacer las necesidades de los clientes, este catálogo puede ampliarse a lo largo del tiempo en sus diferentes líneas de productos según los requerimientos de los clientes y el avance del mercado. Respecto a los precios que maneja el emprendimiento, estos son precios competitivos y asequibles para el público objetivo, ya que Anka se centra principalmente en generar valor emocional a sus clientes, pasando a un segundo plano el valor monetario.

5.1.5 COMPETENCIA

La competencia directa e indirecta del emprendimiento Creaciones Anka, cuenta con unos productos, servicios, valores, estrategia de marketing, entre otros puntos que al estudiarlos permite al emprendimiento analizar en qué posición se encuentra, cuáles son sus diferencias y ventajas competitivas, pudiendo establecer estrategias que mantengan la marca en el mercado de la sublimación y la estampación. A continuación, se presentan los competidores directos e indirectos del emprendimiento Creaciones Anka, siendo los competidores directos aquellos que ofrecen los mismo productos y servicios del emprendimiento, mientras que los competidores indirectos son aquellos que ofrecen diferentes productos o servicios para cubrir la misma necesidad que cubren los productos del emprendimiento.

5.1.5.1 COMPETENCIA DIRECTA

Estampados Ibiza digital

Empresa ubicada en Medellín, con cinco tiendas físicas, cuatro de ellas ubicadas en centros comerciales y una de ellas ubicada en el barrio Laureles. Su horario de atención normalmente es de 11 a.m. a 7 p.m. en semana y fines de semana de 11 a.m. a 7 p.m. Dedicada a la personalización de productos

y prendas, en su catálogo de productos se encuentran mugs, termos, gorras, camisetas, mouse pad, entre otros, realizados por medio de técnicas de sublimación y estampación. En sus tiendas físicas cuentan con computadores donde el cliente puede buscar y elegir la foto o imagen que desee plasmar en su prenda o producto.

Los precios de la marca oscilan entre 10.000 siendo el valor menor y 80.000 siendo el valor mayor. Dichos precios están sujetos a cambios según el diseño, prenda o artículo a personalizar. El proceso de compra que manejan comienza desde el pedido por parte del cliente, especificaciones del producto que desea, realización del pago anticipado sea prenda o artículo, confirmación de datos para establecer el valor del domicilio o si el cliente desea pasar a recoger su producto, finalizando con la entrega del mismo. Los envíos a nivel Nacional los realizan por diferentes transportadoras quienes establecen el precio del servicio y el tiempo de entrega del producto.

Cuentan con página web donde muestran sus productos como insumo y sus respectivas especificaciones de los mismos, como colores, tallas, tipo de cuello, entre otros; al momento de realizar la compra la página presenta un formato con preguntas acerca del pedido o permite que el usuario se dirija al WhatsApp, Instagram o Facebook de la marca donde obtendrá más información y podrá realizar el pedido de su producto. En su página también se encuentra información de lo que son como empresa, su misión, visión y valores que se muestran a continuación.

Misión

“Somos una empresa colombiana dedicada a la estampación digital personalizada en prendas de vestir y accesorios, con el fin de brindarle a nuestros clientes una experiencia única de ver plasmadas sus ideas originales, teniendo la oportunidad de ver el proceso paso a paso de materializar sus diseños dentro del producto final. Para ello, contamos con un equipo humano altamente capacitado, tecnología y una estructura interna que nos permite ofrecer productos y servicios de forma ágil y con altos estándares de calidad.

Visión

En el año 2.025, tendremos nuevos puntos de venta a nivel nacional, por medio de los cuales seguiremos proporcionando a nuestros clientes la satisfacción de plasmar sus diseños personalizados en los productos que ofrecemos. De esta manera, se pretende implementar el modelo de franquicias a corto plazo y el canal de venta online, con la finalidad de posicionarnos como una empresa innovadora y creativa.

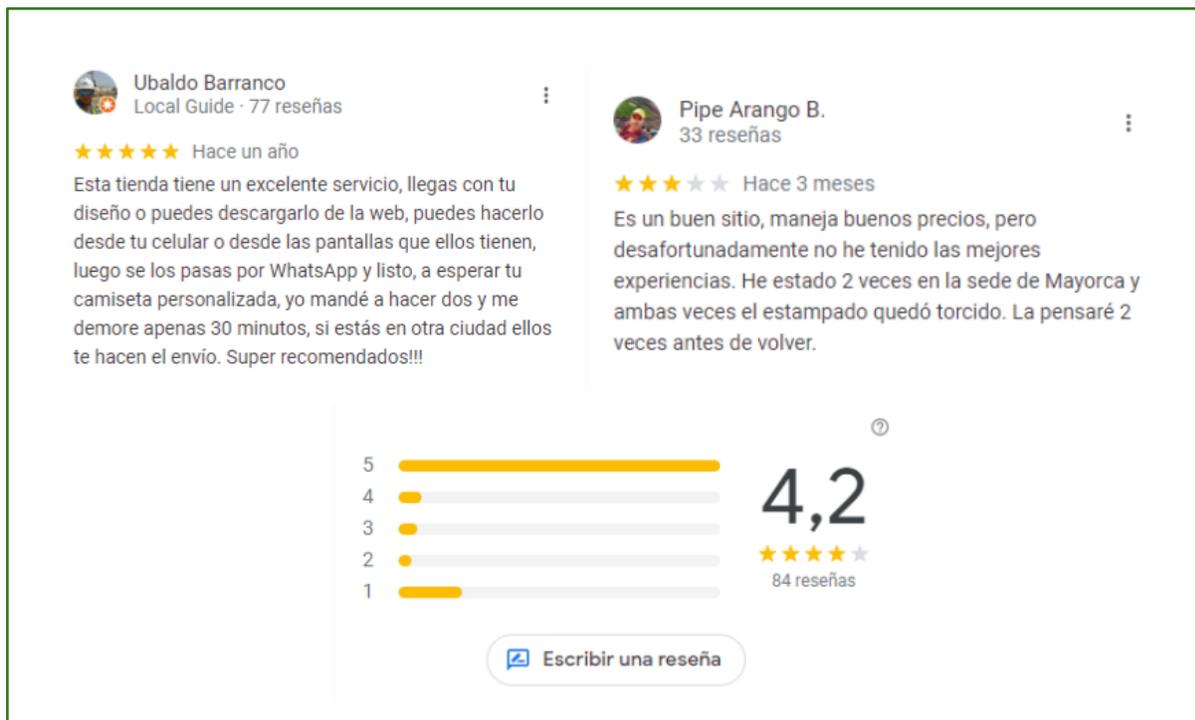
Valores

Responsabilidad, creatividad, servicio, flexibilidad, innovación y honestidad” (Estampados Ibiza, 2019, p.1).

En Instagram se encuentran activos, suelen subir contenido constantemente sobre sus diferentes sedes, productos y personalizaciones. Tiene en total 13, 5 mil seguidores con publicaciones alrededor de 150 me gustas, pero la gran mayoría de 15 me gustas, en cuanto a comentarios tiene muy pocas publicaciones con comentarios, aquellas que tiene comentarios tienen alrededor de 5. Aunque también cuentan con Facebook este no cuenta con reacciones, más sin embargo constantemente publican contenido. En su WhatsApp cuentan con catálogo y servicio al cliente personalizado. La marca no realiza ningún tipo de pauta.

Las opiniones de sus clientes expuestas Google varían entre buenas y malas, pero finalmente toman una mayor posición los comentarios y puntuaciones buenas. Entre las buenas se destaca la agilidad en el servicio y entrega del producto, entre las malas se destacan mal terminado de las prendas y falta de asesoría. A continuación, se presentan algunos comentarios y puntuación de la marca en Google.

Gráfico 7. Opiniones y calificaciones de Estampados Ibiza Digital



Fuente: comentarios del motor de búsqueda (Google,2023)

Nota: en el motor de búsqueda de Google pueden encontrarse variedad de comentarios y opiniones de la marca Estampados Ibiza Digital que se actualizan constantemente según su vigencia.

Comercializadora Microtec S,A,S

Empresa ubicada en Medellín con tienda física en el centro comercial San José, dedicada a la importación y exportación de insumos para la industria gráfica - textil y la maquinaria de la misma. Además

de la venta de productos personalizados con técnicas como la sublimación y estampación. En su catálogo de productos y servicios se encuentra reparación de maquinaria, cintas, tintas, papeles, impresoras, plotter de cortes, vinilos, termofijadoras, termos, mugs, cuadernos, llaveros, rompecabezas, tulas, gorras, cojines, prendas de vestir, entre otros.

Los precios de la marca oscilan entre 4.000 siendo el valor menor y 8.000.000 siendo el valor mayor, el precio del producto varía en si se compra como insumo o se compra como producto final, también depende de la referencia, cantidad y otros factores. Para que la empresa realice el producto pedido por un cliente debe realizarse un pago de la mitad del valor total del producto, ya estando el producto realizado el cliente puede pasar o la empresa envía un mensajero quien define la tarifa de su servicio; para envíos a nivel nacional, los precios y entrega son definidos por la empresa transportadora.

Actualmente no cuentan con página web, transmiten y se comunican por medio de Instagram, Facebook, WhatsApp y ahora incursionando en TikTok. Tanto en Instagram como en Facebook son constantes en cuanto a publicaciones, pero no historias, en Instagram tan solo cuenta con 21 seguidores, teniendo poca interacción en su contenido y en WhatsApp están constantemente activos renovando su catálogo de productos, subiendo contenido, atendiendo de una manera rápida y personalizada según las necesidades de sus clientes. Para este mes de abril del 2023 se encuentran realizando pauta con videos y publicaciones por medio de Instagram y Facebook.

Las opiniones de los clientes varían entre buenas y malas. Entre las buenas resaltan la rapidez, buena atención y el cumplimiento, entre las malas resaltan mal terminado en las prendas o productos y entrega de productos incorrectos.

Custom Kings

Empresa ubicada en en el municipio de Sabaneta con tienda física, dedicada a la venta de accesorios y prendas con diseños propios y personalización al gusto de cada cliente con técnicas de sublimación, estampación, grabado láser y bordado. En su catálogo de productos y servicios se encuentran camisetas, gorras, billeteras, estuches de celular, relicarios, cuadros, marcación láser, mugs, pop sockets, mouse pad gamer, entre otros. Para productos como los estuches de celular, billeteras, entre otros; manejan empaques como cajas de cartón blanco con tiras de papel de colores en su interior para decorar.

Los precios de la marca oscilan entre 14.000 siendo el valor menor y 110.000 siendo el valor mayor. Los productos no cuentan con un precio fijo ya que estos dependen de si son diseños propios o personalizados por el cliente, al igual que el material y el empaque del producto. Todos los productos cuentan con pago contra entrega y el tiempo de entrega es alrededor de 2 a 5 días hábiles, aunque este puede variar según la logística de entrega de cada transportadora.

Cuenta con página web donde se muestra cada uno de sus productos con su respectiva descripción sobre colores, técnicas, materiales entre otros. En la página se encuentran productos con diseños propios de la marca y presentan una plataforma donde el usuario tiene la libertad de crear su

propio diseño en productos como estuches de celular, gorras, tarjetero, billetera, entre otros. Dicha plataforma presenta al usuario variedad de colores, fondos, texturas y tipografías. También permite montar fotos y editarlas desde la misma plataforma. Después de que el usuario elige el producto a personalizar, lo personaliza, lo guarda y procede a realizar la compra de manera virtual.

En Instagram, Facebook y TikTok se encuentran actualmente activos, publican con frecuencia todo lo relacionado a nuevos productos, maneras de personalizar los productos que manejan, entre otros. En Facebook aunque son activos en cuanto a publicidad, no cuentan con mayor reacción por parte de su audiencia, su reacción más alta es de 15 me gustas, por el contrario en Instagram cuenta con tienda y una comunidad de 96.000 seguidores y participación de su audiencia en cuanto a me gusta y comentarios. En su WhatsApp cuentan con catálogo y servicio al cliente personalizado. En redes como Instagram, Facebook, WhatsApp y Messenger suelen pautar en formato video sobre sus productos, actualmente en el mes de abril del 2023 cuentan con cuatro videos pautados sobre gorras, producto que se encuentran posicionando ya que es nuevo en su mercado.

Las opiniones de sus clientes expuestas en redes sociales y en Google son variadas, algunos resaltan la buena calidad del material de sus productos y otros resaltan el incumplimiento y mal servicio por parte de sus trabajadores. A continuación, se muestra la calificación de la marca en Google:

Gráfico 8. Opiniones y calificaciones de Custom Kings



Fuente: comentarios del motor de búsqueda (Google,2023)

Nota: en el motor de búsqueda de Google pueden encontrarse variedad de comentarios y opiniones de la marca Custom Kings que se actualizan constantemente según su vigencia.

A continuación, se presenta una tabla comparativa entre las empresas Microtec, Ibiza y Custom King, examinando sobre factores como público objetivo, productos, precios, oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas, entre otros factores que permitan la comparación y análisis de dichas empresas.

Tabla 6. Comparación de los competidores directos del emprendimiento

Objeto de estudio	Estampados Ibiza Digital	Comercializadora Microtec S,A,S	Custom Kings
Cliente objetivo	Adultos y padres de familia entre los 25 años hasta los 35 años.	Empresas y emprendedores	Adultos, entre los 18 años hasta los 25 años.
Productos y servicios	Camisetas, mugs, termos, gorras, llaveros, mouse pad.	Maquinaria textil y gráfica, insumos para sublimación y estampación y productos personalizados.	Estuches de celular, cuadros, gorras, camisetas, buzos, mouse pad gamer, relicarios, billeteras, tarjeteros.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> -Cinco puntos de venta -Trayectoria en el mercado -Tiempos cortos de entrega -Pantallas para buscar el diseño 	<ul style="list-style-type: none"> - Punto físico - Comercializadora y productora - Buen servicio al cliente - Reparación de maquinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Punto físico - Página web - Plataforma para la creación de diseños - Venta Online - Catálogo de productos amplio - Buen manejo de redes sociales - Variedad de referencias de estuches para celular y gorras.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con página web - Manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con página web - Manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora para dar respuesta.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar portafolio de productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar portafolio de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con otra tienda.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el precio de los insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio en el precio de los envíos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el dólar - Nuevos

	- Cambios en el dólar -Nuevos competidores	- Cambios en el dólar. - Nuevos competidores	competidores
Técnicas	Sublimación y estampación	Sublimación y estampación	Sublimación, estampación y grabación láser
Maquinaria de trabajo	- Plancha termofijadora -Plancha de mug -Plotter de corte -Impresora DTF -Impresora con tintas de sublimación	- Plancha termofijadoras 40 x 30 -Plancha de mug -Plotter de corte -Impresora DTF -Impresora con tintas de sublimación	- Plancha termofijadora -Impresora con tintas de sublimación -Plancha de gorras -Plancha de mug -Máquina bordadora -Máquina grabado laser - Impresora DTF

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Para concluir empresas como las mencionadas, entre otras como Idicases, Cases Medellín, Instantáneo Estampación, son competidores directos manejando servicios y productos parecidos e iguales a los manejados por el emprendimiento creaciones ANKA, solucionando una misma necesidad o requerimiento. Aunque cada uno de estos esté enfocado en la realización de los mismos productos, estos se diferencian por su público objetivo, calidad, precios, manejo de redes sociales, promoción, servicio al cliente y localización. El manejo de estos ítems son lo que diferencia el uno del otro y el análisis de la competencia permitirá estar a la vanguardia de los cambios y actividades que se realizan en el entorno competitivo. Creaciones ANKA debe generar a partir de dicho análisis estrategias que le permitan avanzar en el mercado.

5.1.5.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Puestos ambulantes de estuches para celular

Los puestos ambulantes de estuches para celular manejan diversos colores y estilos, de igual manera diversidad de accesorios para celulares. Estos vendedores ambulantes suelen encontrarse en mayor medida en el centro de Medellín, con precios similares a los demás vendedores ambulantes de la misma categoría, con precios entre 24.000 a 26.000 pesos. Aunque los puestos ambulantes no hacen parte de la competencia directa del emprendimiento creaciones ANKA, estos abarcan gran parte del mercado de los estuches para celular con ventas minoristas a bajos precios, ya que al ser vendedores ambulantes, no deben pagar local ni contribuir al estado es por ello que variedad de personas deciden realizar compras

en las calles obteniendo un ahorro económico en el valor total del producto. Estos puestos ambulantes no suelen generar vínculos con la audiencia dado a su cambio continuo de lugar provocado por los guardianes del espacio público, entidades del estado que acosan y persiguen a los vendedores ilegales, quienes los obligan a moverse y en algunos casos les quitan la mercancía; otro factor que no permite que se genere un vínculo entre el negocio y la audiencia es la falta de promoción tanto física como a nivel virtual, no trascendiendo más allá de la venta de un artículo.

Plasnillam

Empresa ubicada en la ciudad de Barranquilla con única tienda, dedicada a la venta de maquinaria para sublimación, estampación, entre otros. Entre estas máquinas se encuentran las planchas termofijadoras, plotters de corte, impresoras, guillotinas, laminadoras, entre otras. Además manejan variedad de insumos al por mayor para sublimación y estampación como estuches para celular, diferentes mugs, llaveros, termos, papeles para sublimación, vinilos tanto de corte como de estampación.

Esta empresa está dirigida a emprendedores del país de Colombia dedicados a la sublimación y estampación de variedad de artículos, ofrece a su público objetivo precios asequibles y envíos por diferentes empresas transportadoras según la elección del cliente. Su servicio al cliente es de buena calidad humana, de una manera muy respetuosa, si se presenta un error en el envío de un producto ellos realizan la reposición de este. guían y orientan al comprador en todo su proceso de compra.

Cuenta con Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok como medios de comunicación que les permite comunicar a sus clientes sobre sus productos y demás novedades, aunque no mantienen actividad constante en dichas redes, tienen catálogo de productos pero no cuentan con una página web.

Entre sus debilidades se encuentra que algunos de los productos que importan lo hacen con cantidades mínimas en comparación de la gran cantidad de clientes que manejan y el tiempo que se demoran estos productos para estar disponibles nuevamente por la empresa es largo. En algunos casos no llega la misma referencia del producto agotado.

ServiPromo

Empresa ubicada en el centro de Medellín, dedicada a la venta de insumos para sublimación, tanto a nivel nacional como internacional, entre los productos que manejan se encuentran los vasos, llaveros, termos, mouse pad, entre otros, también dedicada a la realización de sellos, corte y grabado láser. Esta empresa cuenta con página web, Instagram, Facebook y diferentes WhatsApp donde suele publicar con frecuencia. Su servicio al cliente no es el mejor dado a la demora para dar respuesta a los clientes tanto de manera virtual como presencial.

Su público objetivo son las empresas quienes mandan a realizar productos promocionales para regalar a sus clientes y empleados generando identidad de marca y un mejor posicionamiento. También los emprendedores quienes compran para sus negocios insumos de sublimación y estampación.

Tabla 7. Comparación de los competidores indirectos del emprendimiento

Objetos de estudio	Plasnillam	ServiPromo	Puestos ambulantes
Cliente objetivo	Emprendedores	Empresas	No cuentan con clientes objetivos
Productos y servicios	Maquina e insumos para la sublimación y estampación.	Sellos, insumos para la sublimación y la estampación, corte y grabado láser.	Estuches para celular y accesorios como cargadores, audífonos, entre otros.
Fortalezas	Envíos nacionales, Punto físico, Portafolio de productos amplio, ventas al por mayor.	Envíos nacionales e internacionales, Punto físico, Variedad en técnicas de personalización de productos.	Buena ubicación, mayores posibilidades de venta.
Debilidades	Altos precios en algunos productos, insumos agotados con facilidad.	Insumos agotados con facilidad, mal servicio al cliente.	No contar con un sitio definido, no realizar conexión con los compradores.
Oportunidades	Expandirse a nivel internacional	De vender los productos terminados.	De llegar a diferentes públicos.
Amenazas	Nuevos competidores en el mercado Alto costo en los fletes e insumos.	Nuevos competidores en el mercado Alto costo en los fletes e insumos.	Perder la mercancía, nuevos competidores.

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Plasnillam, ServiPromo, entre otras empresas dedicadas a la venta de insumos para la sublimación y la estampación, clasifican como competidores indirectos, pero que en un futuro podrían pasar a ser competidores directos ya que tienen un conocimiento amplio del mercado y podrían tomar la decisión de comenzar a personalizar los productos que ofrecen como insumo. En variedad de casos las personas optan por comprar el insumo y buscar un lugar donde realizar el proceso de sublimación o estampación de sus productos, obteniendo así un menor gasto en la realización de este.

5.1.5.3 CREACIONES ANKA RESPECTO A SU COMPETENCIA

Creaciones Anka al igual que su competencia directa, se encuentra ubicada en Medellín, cuenta con una tienda virtual y servicio de entregas en el lugar donde funciona el emprendimiento, realizando entregas en horario nocturno, sirviendo como elemento de valor para sus clientes que por cuestiones de trabajo no pueden reclamar sus pedidos en el horario laboral habitual. Anka ofrece productos personalizados al igual que sus dos competidores, con la diferencia que Estampados Ibiza se centra en la realización de camisetas y Customs King en la realización de estuches personalizados, ambas líneas son manejadas por el emprendimiento creaciones Anka, presentando más oferta de productos que su competencia. En cuanto a los precios maneja un margen de precios similar al de su competencia, estos estando en constante cambio por las variaciones de la economía y el incremento o disminución del valor monetario de insumos. A diferencia de los medios de comunicación manejados por su competencia, Creaciones Anka no cuenta con página web, ni Tik Tok, pero como solución a los procesos comunicativos, se encuentra elaborando un plan de medios con el fin de generar contenido de valor en los medios adecuados; en la actualidad cuenta con un Instagram el cual espera fortalecer y posicionar con la realización del plan de medios, por medio de su WhatsApp, publicidad paga en Marketplace y contenido en Instagram, Anka ha logrado conseguir clientes fieles, quienes resaltan en el emprendimiento, el cumplimiento en las entregas, el pago contra entrega, la buena calidad y la asesoría personalizada.

Creaciones Anka frente a su competencia indirecta presenta variedad de fortalezas, como lo son el contar con una identidad de imagen, vender tanto insumos como productos, estar ubicada en Medellín donde se encuentra gran parte de su público objetivo, esto a diferencia de la empresa Plasnillam que se encuentra muy bien posicionada en la venta de insumos de sublimación y estampación pero al momento no es dirigida al mismo público objetivo del emprendimiento ni tampoco se encuentra ubicada en Medellín.

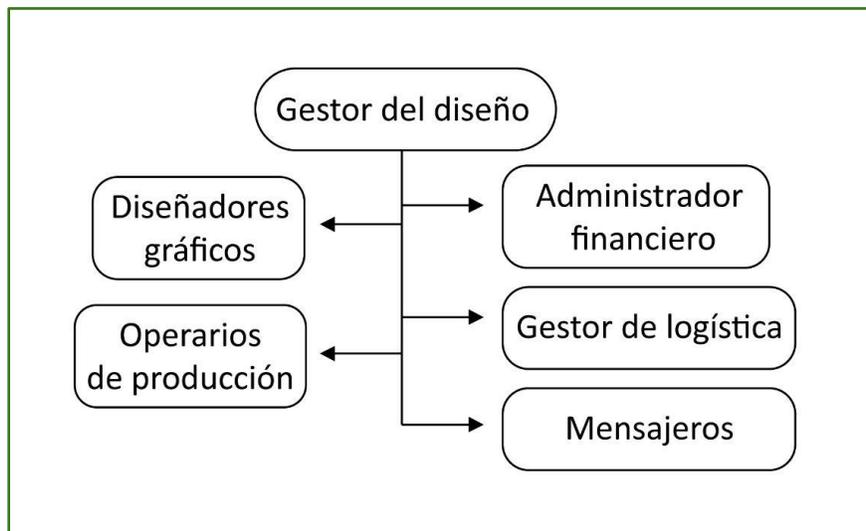
Para concluir se establece que tanto la competencia directa como algunos de la competencia indirecta del emprendimiento, cuenta con variedad de maquinaria y personal capacitado para mantenerse en el mercado, aunque Anka no cuenta con diversidad en maquinaria y solo una persona se encuentra a cargo de todo su direccionamiento, si cuenta con la maquinaria básica y necesaria para cubrir las necesidades de sus clientes y hacer parte activa del mercado. En un futuro espera contar con más maquinaria y recursos humanos que aporten conocimientos y habilidades al crecimiento del emprendimiento.

5.2 PLAN DE COMUNICACIONES

Teniendo establecida la investigación de mercado, es de gran importancia integrarla con un plan de comunicaciones que permita comunicar a los diversos públicos del emprendimiento el direccionamiento, los avances en sus diferentes áreas, sus productos y servicios y demás aspectos relevantes. Con el fin de lograr que el emprendimiento Creaciones Anka pueda relacionarse de manera clara y directa haciendo parte activa del mercado y a su vez haciendo frente a su competencia tanto directa como indirecta.

La estrategia de comunicación para el emprendimiento Creaciones Anka se desarrolla pensando a futuro, un futuro donde el emprendimiento cuente con empleados y deba comunicarse tanto a nivel interno como externo. Se establece la comunicación vertical, donde el mensaje sea transmitido según la estructura organizacional de arriba hacia abajo con el fin de proporcionar instrucciones de trabajo, estrategias, entre otras, pero teniendo en cuenta también la comunicación horizontal permitiendo que todas las personas que integren la organización puedan expresar sus ideas y ser tomadas en cuenta para la mejora de procesos. A continuación, se presenta una gráfica aspiracional de cómo sería la estructura organizacional del emprendimiento.

Gráfico 9. Estructura organizacional aspiracional



Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: la anterior estructura organizacional aspiracional podrá tener cambios según los requerimientos que se presenten en el emprendimiento.

Teniendo clara la estructura organizacional del emprendimiento, se establecen instrumentos, medios y formatos que permitan la comunicación asertiva a los diferentes grupos de interés del

emprendimiento Creaciones Anka, a continuación, se plantea la comunicación interna y externa del emprendimiento, enfocada en la transmisión y apropiación de su misión, visión, valores y esencia.

5.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna permitirá al emprendimiento monitorear su rendimiento, motivar a los empleados, mantener conexiones con proveedores y distribuidores. De igual manera estar comunicando de manera constante a los miembros del grupo de trabajo los objetivos, misión, visión y valores, logrando que todos los miembros estén encaminados al cumplimiento del mismo objetivo y representen correctamente al emprendimiento.

Instrumentos a utilizar para la buena comunicación interna:

Correo electrónico: por medio del correo electrónico, el emprendimiento se comunicará con sus empleados, proveedores y distribuidores. A los empleados se les enviará un boletín semanal tratando temas relacionados al cuidado personal, cuidado en el trabajo, cumpleaños, buena salud, motivación, entre otros, esto con el fin de ayudar a que el talento humano del emprendimiento crezcan tanto laboralmente como personalmente, también el correo electrónico será una herramienta fundamental para establecer las tareas y compromisos de cada miembros y que esté a su vez tenga a orden del día sus trabajos y pueda estar en constante comunicación con los demás miembros enviando archivos y documentos privados. Para proveedores y distribuidores se establece por medio del correo electrónico estar en constante comunicación sobre los procedimientos, facturas, insumos y documentos relacionados, de igual forma comunicar mensualmente por medio de un afiche un mensaje de agradecimiento.

WhatsApp: a través de un grupo de whatsApp se establece que los trabajadores del emprendimiento puedan estar en constante comunicación, obteniendo respuestas rápidas con el fin de que cada miembro se encuentre enterado de lo que sucede día a día, sin necesidad de estar reunidos físicamente. Apoyando el seguimiento de tareas de forma rápida y comunicando sobre temas como horarios, avances de los procesos, entregas, entre otras actividades fundamentales para la funcionalidad del emprendimiento.

Reuniones grupales: se realizará una reunión grupal al mes ya sea virtual o presencial donde se encuentren todos los empleados y se comuniquen los avances, procesos, ventas y demás ítems que se están trabajando en el emprendimiento para servir a la audiencia, cumplir los objetivos y avanzar en el mercado, esto con el fin de analizar y establecer planes de mejora.

Establecer los medios, canales y formatos para la buena comunicación interna permitirá al emprendimiento enfocar, dirigir, compartir y transformar las estrategias necesarias para alcanzar los

objetivos. Integrar a los empleados en la estrategia y poner en práctica la misión, visión y valores del emprendimiento, favoreciendo a alcanzar cualquier objetivo.

5.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa permitirá al emprendimiento reforzar sus relaciones con el cliente, con el fin de establecer lazos y fidelizar los diferentes públicos establecidos por el emprendimiento. Teniendo en cuenta que el emprendimiento cuenta con tres públicos objetivos o grupos de interés, se establece el uso de diferentes medios y formatos para llegar a cada uno de ellos.

Personas naturales: personas en busca de la diferenciación, la representación y la emoción, descubriendo en la variedad de productos que maneja el emprendimiento la posibilidad de transmitir en lo que portan y regalan la esencia de lo que son como personas, vibrando con las emociones que despierta el tener un objeto personalizado con fotos de esa persona que les ha marcado el alma, esa mascota que les alegra el corazón, esa serie que les dejó una enseñanza y un sin fin de momentos que pueden ser plasmados en cada uno de los artículos que como marca ofrece. La comunicación con este público se realizará mediante la red social Instagram y la red social Tik Tok.

Instagram: Con el fin de obtener clientes nuevos y permitir la conversación y la interacción con los clientes ya obtenidos, se establece el uso de la red social instagram ya que el emprendimiento cuenta con un instagram llamado Creaciones.anka con 1,278 seguidores y por medio de esta red social se puede lograr generar conversación e interacción, a fin de conocer los gustos y opciones respecto a diseños y temas que les gustaría ver en cada uno de los productos que el emprendimiento ofrece. Se realizarán piezas gráficas y audiovisuales, las cuales serán publicadas en formato de historias, feed y reels. A continuación, se presenta el gráfico guía para orientar, establecer y finalmente publicar contenido de valor en la red social Instagram.

Tabla 8. Guía plan de medios red social Instagram

DÍA	TEMA	FORMATO	PIE DE PÁGINA	HORARIO
LUNES	Estuches de temática frutal	Historia	Inicia la semana con toda la actitud, acompañado de un estuche único, tan único como tú.	12:00 p.m.
MARTES	Libretas profesionales	Reel	Nada como resaltar la profesión a la que te dedicas ¿Cuál es tu profesión?	12:00 p.m.

MARTES	Estuche Nickelodeon	Feed	Tus caricaturas favoritas te acompañan en tu estuche de celular ¿Cuál es tu caricatura favorita?	5:30 p.m.
MIÉRCOLES	Termo de Mario Bros	Historia	No aplica	10:00 a.m.
JUEVES	Camiseta logo empresa	Reel	Qué esperas para personalizar tus camisetas con el logo de tu empresa o emprendimiento	2:00 p.m.
VIERNES	Variedad de diseños para estuches	Historia	¿Cuál es tu favorito?	1:00 p.m.
SÁBADO	Estuches destacados de la semana	Varias historias	No aplica	11:00 a.m. 5:00 p.m.

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: la anterior guía para programar el contenido del emprendimiento en la red social Instagram irá cambiando a medida que se cumplan y se generen nuevos objetivos.

Como se puede observar el contenido realizado para la red social Instagram será en mayor medida enfocado al conocimiento de los gustos y preferencias de la audiencia, llevándolos a una interacción y participación con la marca. El horario de publicación de las piezas se establece tomando en cuenta el horario de trabajo en Colombia, donde las personas tienen horario de almuerzo a mediodía y termina su horario laboral entre las cinco y seis de la tarde, es en estos tiempos donde cuentan con disponibilidad para revisar sus diferentes redes sociales. Estos horarios también son establecidos tomando los análisis brindados por la red social Instagram, que recomienda ciertos días y horarios en los que el contenido cuenta con mayor visualización según la interacción de los usuarios con el perfil empresarial. Es plausible mencionar que el tema de los horarios pasa a un segundo plano, ya que según varios críticos y analistas de la red social Instagram, el alcance y visualización dependerá del valor que presente el contenido para el público, entre otros factores como el formato, ya que cada uno de estos sirve para diferentes propósitos, es por ello que el emprendimiento Creaciones Anka decide enfocarse en el formato de Reels, siendo estos ideales para alcanzar nueva audiencia y dar a conocer el emprendimiento. A continuación, se presentan ejemplos de las piezas gráficas destinadas para la red social Instagram:

Gráfico 10. Piezas gráficas Instagram Anka



Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Nota: las piezas gráficas publicadas en el Instagram del emprendimiento serán enfocadas a la participación de la audiencia, con temática según las tendencias.

Como complemento al plan de medios para el público objetivo de personas naturales, se establece el uso de la red social Tik Tok.

TikTok: siendo Tik Tok una de las redes sociales más utilizada por los colombianos, se establece con el fin de generar un mayor alcance publicar dos videos semanales, donde se muestre la realización y beneficios de los productos, llegando tanto al público objetivo de personas naturales, como a empresas y personas interesadas en distribuir.

A continuación, se presentan las herramientas y canales utilizados para llegar al **público objetivo de las empresas**, quienes con los productos que ofrece el emprendimiento buscan darse a conocer y posicionarse ante su audiencia generando recordación, fidelización y confianza. Se establecen los siguientes canales de comunicación, WhatsApp y Facebook. En **WhatsApp** se publicarán dos veces por semana imágenes de productos ya realizados para empresas, piezas gráficas mostrando los beneficios de brindar a clientes y empleados productos promocionales, con el fin de motivar a las empresas a la compra; y por medio de **Facebook** se generará un contenido más empresarial, mostrando souvenir y productos promocionales, haciendo uso de Marketplace con publicidad paga una vez por semana para llegar a más audiencia, generar ventas y empezar a conseguir clientes potenciales, ya que esta red social es una en la

que mejor funciona la publicidad, ofreciendo opciones de segmentación, presupuesto, cronograma, entre otros.

Finalmente se establecen las herramientas y medios para llegar al público de las **personas distribuidoras**, personas que desean mejorar su calidad de vida, superarse tanto laboralmente como personalmente, ayudando a crecer el emprendimiento distribuyendo los diferentes productos. El canal de comunicación destinado para ellos será la red social **WhatsApp**, donde estas personas que toman la decisión de convertirse en distribuidores ya han generado compras al emprendimiento y por medio de piezas gráficas en estados se les comunicará y venderá los beneficios que se obtienen al vender los productos del emprendimiento, ya obteniendo una lista de interesados en la distribución de los productos del emprendimiento, se creará contenido exclusivamente para ellos el cual será enviado por medio de mensaje privado, donde se indiquen los precios al por mayor, se proporcionen imágenes de productos para que ellos publiquen y generen ventas, entre otros beneficios que motiven a las personas a obtener ingresos extras y apoyar al emprendimiento. A continuación, se muestra un ejemplo del posible contenido destinado para el público objetivo distribuidores:

Gráfico 11. *Contenido para el público objetivo distribuidores*



Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

Ya teniendo entendido las herramientas, medios y canales establecidos para cada público, es plausible mencionar la importancia de suministrar a cada cliente las diferentes redes sociales manejadas por el emprendimiento, con el fin de que el usuario elija la red social mediante la cual desea ser atendido. El emprendimiento establece a WhatsApp como su red social principal donde espera llevar a todos sus clientes con el fin de atenderlos de manera personalizada, solucionando de la mejor manera sus

inquietudes y requerimientos. Se elige esta red social ya que facilita la interacción, ofreciendo herramientas para optimizar, organizar y responder rápidamente los mensajes, permitiendo la obtención de datos relevantes de cada usuario.

Finalmente, el emprendimiento espera al momento de contar con la tienda física, generar contenido BTL como tarjetas de presentación, afiches impresos informativos, entre otros, con el fin de dar a conocer el establecimiento físico, entregar información inmediata en el punto de venta y comenzar a producir recordación de marca en la mente del consumidor, utilizando una identidad de marca en el establecimiento, que comunicara su esencia y la diferencia de su competencia.

5.3 MANDO INTEGRAL

El cuadro de mando integral desarrollado por los economistas Robert Kaplan y David Norton (1992), es creado con el fin de poder medir la actividad y evolución de una empresa, estableciendo estrategias a largo plazo, desde diferentes perspectivas. Tomando en cuenta la funcionalidad del mando integral, se decide aplicar al emprendimiento Creaciones Anka con el fin de proyectar la marca a futuro, desde las perspectivas financieras, clientes y procesos, generando objetivos medibles y alcanzables para cada variante, con sus respectivas metas e indicadores. A continuación, se muestra la tabla con el mando integral del emprendimiento:

Tabla 9. Mando integral emprendimiento Creaciones Anka

N°	PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	META
1	Financiero	Aumentar los ingresos del emprendimiento con el fin de comprar nueva maquinaria.	Observar el valor del capital obtenido en 12 meses.	Ahorrar el 10% de las utilidades al mes, durante 12 meses.
2	Cliente	Crear un perfil de TikTok para el emprendimiento con el fin de llegar a nuevo público.	Observar las reproducciones de los videos que se monten.	Lograr 700 reproducciones en alguno de los dos videos que se establecen subir a la semana.
3	Cliente	Acrecentar el alcance en la red social Instagram.	Observar las métricas de análisis que ofrece el Instagram empresarial.	Obtener en 3 meses un Reel entre 400 a 500 reproducciones.
4	Proceso	Promover los productos establecidos en la categoría de interrogación.	Observar en el registro de insumos que si se generen dichas ventas	Generar la venta de 10 productos categorizados como interrogación al mes.
5	Aprendizaje y crecimiento	Conseguir personal que apoye al cumplimiento de las actividades del emprendimiento.	Verificar que si se tiene un empleado y tomar asistencia.	Conseguir un empleado que trabaje dos veces por semana.

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

A continuación, se presenta la sustentación de cada objetivo:

Financiero: aumentar los ingresos del emprendimiento con el fin de comprar nueva maquinaria. El contar con diversa maquinaria permitirá al emprendimiento la generación de nuevos productos y el aumento en la producción, ocasionando el incremento de los ingresos, ideal para dar cumplimiento al objetivo de la creación de la tienda física y de igual manera lograr mantenerse en el mercado de la sublimación y la estampación.

Clientes: crear un perfil de TikTok para el emprendimiento con el fin de llegar a nuevo público. Objetivo acorde al plan de comunicación que establece el emprendimiento con el fin de llegar a más personas obteniendo nuevos clientes, ya que esta es una de las redes sociales más utilizadas en Colombia.

- Acrecentar el alcance en la red social Instagram. Objetivo planteado con el fin de aprovechar los seguidores ya obtenidos y llegar a clientes potenciales, permitiendo generar conexiones e interacción entre la marca y su audiencia, además de conseguir posicionamiento en la mente del consumidor.

Proceso: promover los productos establecidos en la categoría de interrogación. Teniendo en cuenta que estos productos se encuentran en una etapa de crecimiento, el manejarlos de buena manera permitirá posicionar dichos productos en la categoría estrella, generando para el emprendimiento mayores ingresos.

Aprendizaje y crecimiento: conseguir personal que apoye al cumplimiento de las actividades del emprendimiento. Objetivo importante ya que actualmente el emprendimiento se encuentra direccionado por una sola persona, el contar con diversidad de talento humano facilitará el cumplimiento de los objetivos, la creación de estrategias y la proyección de la marca a futuro.

5.3.1 PLANES PARA LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para conseguir el cumplimiento de los objetivos expuestos anteriormente, se establecen dos planes por objetivo a fin de obtener mejores resultados y establecer diferentes acciones encaminadas al cumplimiento de estos objetivos.

Tabla 10. Planes de los objetivos establecidos

N°	OBJETIVOS	PLAN 1	PLAN 2
1	Aumentar los ingresos del emprendimiento con el fin de comprar nueva maquinaria.	Plan publicitario para el aumento de ventas	Plan de venta de productos almacenados
2	Crear un perfil de TikTok para el emprendimiento con el fin de llegar a nuevo público.	Plan de estudio de la red social TikTok	Plan de análisis del público que consume TikTok
3	Acrescentar el alcance en la red social Instagram.	Plan de contenido para la red social Instagram	Plan de frecuencia de publicación en Instagram
4	Promover los productos establecidos en la categoría de interrogación.	Plan publicitario para los productos en la categoría de Interrogación	Plan estratégico de venta para los productos en la categoría de Interrogación
5	Conseguir personal que apoye al cumplimiento de las actividades del emprendimiento.	Plan de contratación de personal	Plan oferta de empleo

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

A continuación, se presenta la sustentación de los planes de cada objetivo

Financiero: aumentar los ingresos del emprendimiento con el fin de comprar nueva maquinaria.

1. Plan publicitario para el aumento de ventas: realizar piezas gráficas con contenido de valor, las cuales serán publicadas en Marketplace y posteriormente promocionadas, a fin de generar más ventas, reflejándose en ingresos para el emprendimiento.
2. Plan de venta de productos almacenados: realizar una lista de los productos que el emprendimiento tiene represados, establecer precios acordes al mercado, realizar piezas publicitarias promocionales de dichos productos y finalmente venderlos generando utilidades para el emprendimiento.

Clientes: crear un perfil de TikTok para el emprendimiento con el fin de llegar a nuevo público.

3. Plan de estudio de la red social TikTok: observar las tendencias en cuanto a color, música, bailes y maneras de generar contenido, estableciendo cuáles de estas serán utilizadas

para el contenido a publicar en la red social de TikTok, impactando al público de manera llamativa y dinámica.

4. Plan de análisis del público que consume TikTok: recopilar y estudiar con todo detalle la mayor cantidad posible de información sobre gustos, comportamientos, estructuras mentales y sociales, al igual que el contexto en el cual se desenvuelve dicha red social con el fin de generar contenido de valor para dicho público y a partir de ahí segmentar de una mejor manera a quién dirigiremos el contenido.

Clientes: acrecentar el alcance en la red social Instagram.

5. Plan de contenido para la red social Instagram: establecer qué comunicar y cómo representarlo gráficamente, para finalmente publicar en formato de reel, ya que este permite videos cortos haciendo uso de variedad de recursos audiovisuales, aumentando el engagement con los seguidores e incrementando el alcance y la visibilidad.
6. Plan de frecuencia de publicación en Instagram: establecer piezas gráficas con contenido que genere interacción, generar un cronograma de fechas y horas para publicar según el público objetivo, concluyendo con la publicación constante que incrementa las oportunidades de visibilidad.

Proceso: promover los productos establecidos en la categoría de interrogación.

1. Plan publicitario para los productos en la categoría de Interrogación: elegir los productos posicionados en la categoría de Interrogación, realizamos piezas gráficas que impacten y comuniquen a la audiencia sobre los beneficios, usos y diversidad de diseños. Llegando a la publicación de las piezas gráficas en los medios y canales más utilizados por el público objetivo.
2. Plan estratégico de venta para los productos en la categoría de Interrogación: buscar, conocer, analizar e implementar las diversas técnicas y estrategias para posicionar o dar a conocer un producto, como lo es la técnica de venta cruzada, enfocada en ofrecer un producto relacionado al que el cliente está necesitando. Esta técnica implementada en el emprendimiento lleva a la realización de paquetes, ejemplo: ofrecer un paquete que contenga productos Estrellas combinados con productos Interrogantes o al momento del cliente realizar la compra de un producto Estrella ofrecer un producto Interrogante a menor precio.

Aprendizaje y crecimiento: conseguir personal que apoye al cumplimiento de las actividades del emprendimiento.

1. Plan de contratación de personal: definir el perfil de la persona que se necesita para el cumplimiento de las actividades del emprendimiento, convocar a varias personas interesadas, elegir la persona más acorde al perfil generando un contrato de trabajo para finalmente capacitar en las actividades a desempeñar.

2. Plan oferta de empleo: determinar el público objetivo que se busca para ocupar el puesto de trabajo, luego realizar piezas gráficas o audiovisuales compartidas por los medios y canales utilizados por el público, comunicando sobre la oferta de trabajo.

Ahora bien teniendo claro los objetivos y los planes estratégicos con sus determinados pasos, que llevarán al emprendimiento Creaciones Anka al cumplimiento de sus objetivos, objetivos encaminados a los que son y quieren ser como marca, es plausible realizar una matriz de prioridad, matriz creada por Dwight D. Eisenhower presidente número 34 de los Estados Unidos, con el fin de priorizar las tareas y administrar la carga de trabajo, además de implementar una matriz de prioridad como apoyo al mapa de ruta, catalogando y valorando el impacto y esfuerzo de cada plan expuesto anteriormente.

5.3.2 MAPA DE RUTA

A continuación, se realiza un mapa de ruta dando muestra de una mejor manera de ordenar la ejecución de los planes, clasificándolos desde la variante de impacto estratégico e impacto de generación de valor y desde la variante de esfuerzo económico, esfuerzo de tiempo y esfuerzo humano. Obteniendo de la suma de estos, un total para clasificarlos entre alto, medio y bajo.

Tabla 11. Mapa de ruta para la implementación de los planes

MAPA DE RUTA								
		IMPACTO			ESFUERZO			
N°	Plan	Estratégico	Generación de valor	Total	Económico	Tiempo	Recurso humano	Total
1	Plan publicitario para el aumento de ventas	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
2	Plan de ventas de productos almacenados	ALTO	ALTO	ALTO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
3	Plan de estudio de la red social TikTok	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
4	Plan de análisis del público que consume TikTok	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO

5	Plan de contenido para la red social Instagram	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO
6	Plan de frecuencia de publicación en Instagram	ALTO	ALTO	ALTO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
7	Plan publicitario para los productos en la categoría de Interrogación	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
8	Plan estratégico de venta para los productos en la categoría de Interrogación	ALTO	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO
9	Plan de contratación de personal	ALTO	ALTO	ALTO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
10	Plan oferta de empleo	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

5.3.3 MATRIZ DE PRIORIDAD

Con el fin de complementar el mapa de ruta, se presenta la matriz de prioridad del emprendimiento Creaciones Anka, la cual cuenta con dos variantes: esfuerzo e impacto, cada una de estas variantes medidas entre bajo, medio y alto, según los valores obtenidos del mapa de ruta. El categorizar los planes en la matriz de prioridad permitirá al emprendimiento definir cuál es el orden en el que se deben ejecutar los planes, según el esfuerzo e impacto que requiera.

Tabla 12. Matriz de prioridad del emprendimiento Creaciones Anka

		MATRIZ DE PRIORIDAD		
		ALTO		
ESFUERZO	ALTO		-Plan estratégico de venta para los productos en la categoría de Interrogación.	
	MEDIO		-Plan publicitario para el aumento de ventas. -Plan publicitario para los productos en la categoría de Interrogación -Plan oferta de empleo.	-Plan de contenido para la red social Instagram.
	BAJO		-Plan de análisis del público que consume TikTok. -Plan de estudio de la red social TikTok.	-Plan de venta de productos almacenados. -Plan de frecuencia de publicación en Instagram. -Plan de contratación de personal.
			BAJO	MEDIO
		IMPACTO		

Fuente: creación de la autora (Jaramillo,2023)

A continuación, se presenta la sustentación de la matriz de prioridad y el mapa de ruta

Por medio del desarrollo de la matriz de prioridad y el mapa de ruta, los cuales son herramientas de gestión y control de proyectos, se establecieron unos planes para el cumplimiento de los objetivos. Estos planes se definen y ejecutan según el esfuerzo e impacto, priorizando aquellos catalogados con esfuerzo bajo e impacto alto, después los de esfuerzo medio e impacto alto, luego los de esfuerzo medio

e impacto medio, luego los de esfuerzo bajo e impacto medio y por último los de esfuerzo alto e impacto medio. De esta forma el orden de ejecución de los planes definidos por el emprendimiento Creaciones Anka quedan de la siguiente manera:

Esfuerzo bajo - Impacto alto

1. Plan de ventas de productos almacenados
2. Plan de frecuencia de publicación en Instagram
3. Plan de contratación de personal

Esfuerzo medio - Impacto alto

4. Plan de contenido para la red social Instagram

Esfuerzo medio- Impacto medio

5. Plan publicitario para el aumento de ventas
6. Plan publicitario para los productos en la categoría de Interrogación
7. Plan oferta de empleo

Esfuerzo bajo - Impacto medio

8. Plan de análisis del público que consume TikTok.
9. Plan de estudio de la red social TikTok.

Esfuerzo alto - Impacto medio

10. Plan estratégico de venta para los productos en la categoría de Interrogación

Podemos concluir que el emprendimiento Creaciones Anka mediante los planes establecidos y el uso de herramientas que midan la importancia y orden, puede cumplir los objetivos de una manera clara, medible y alcanzable. Se propone que a medida que se vayan cumpliendo los objetivos se generen más, siendo guiados por las mismas herramientas y parámetros.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el emprendimiento Creaciones Anka es de suma importancia contar con la investigación de mercado y el plan de comunicaciones; ya que le permitió analizar y observar cómo se encuentra el emprendimiento actualmente, recolectando información sobre sus fortalezas y debilidades, permitiendo tener una amplia visión sobre hacia dónde se dirige y enfoca la marca. Otro punto que le favorece, es la realización del plan de comunicaciones, que plasma y fortalece la forma en que el emprendimiento se comunicará tanto a nivel interno como externo.

Con la realización de la investigación de mercado se pudo establecer que el emprendimiento en sus cinco años que lleva en funcionamiento ha logrado mantenerse en el mercado y contar con bases sólidas y estables que le permiten generar estrategias y objetivos, que por medio de sus fortalezas y las oportunidades que encuentra en el medio puede alcanzar. Al contar con un público objetivo establecido, conociendo sus gustos, maneras de pensar y motivaciones que lo llevan a la compra, es de gran utilidad contar con un plan de comunicaciones ya que, por medio de este, se lograron seleccionar los medios y canales idóneos por los cuales brindar contenido de valor a la audiencia establecida.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercado es un documento guía para la toma de decisiones y orientación de una empresa o emprendimiento, es importante estar continuamente editándolo y aportándole información de valor que apoye y acerque al cumplimiento de los objetivos establecidos como marca. Es plausible mencionar que tanto los objetivos que se planteen en la investigación de mercado y en el plan de comunicaciones debe ser realizados bajo la metodología SMART, acrónimo en inglés que significa que los objetivos deben ser Específicos (Specific), medible (Medible), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound). Esto con el fin de asegurar que el objetivo pueda ser dirigido, controlado, revisado y cumplido en un lapso de tiempo establecido; al lograr el cumplimiento de un objetivo se recomienda establecer nuevos objetivos, esto con el fin de marcar un curso a seguir, motivando y comprometiendo a los diferentes miembros.

Actualmente las redes sociales presentan variedad de beneficios tanto para emprendedores como para empresas ya posicionadas, siendo de suma importancia la integración de redes al plan de comunicaciones de una empresa, ya que, por medio de estas, las diferentes empresas pueden aumentar el alcance, incrementar el tráfico, fidelizar los clientes e informar sobre el mercado. Es plausible mencionar que diversas redes en el momento permiten generar pauta, realizando una segmentación detallada desde datos demográficos hasta datos de comportamiento, estableciendo horarios y precios acorde a las posibilidades de la empresa. Además de las posibilidades que brinda en cuanto a publicidad, comunicación, análisis de competencia y público potencial de la marca.

Como se estableció al inicio de este documento, uno de los principales objetivos por los cuales se toma la decisión de realizar la investigación de mercado y el plan de comunicaciones, es con el fin de

contar con elementos de valor que aportaran a la creación de la tienda física Creaciones Anka. La realización de ambos análisis brindó información de valor para dar comienzo a la realización de la tienda, entre estos análisis se destaca el de direccionamiento estratégico, en el cual se estableció la misión, visión, valores y esencia de la marca, que por medio de la psicología del color y la forma se definieron unos colores y formas de marca que comunicaran al público objetivo la esencia, generando un reconocimiento ante el público, utilizándolos para el diseño de la tienda física, publicidad y empaques. Al igual que el direccionamiento estratégico, el haber realizado la matriz BCG permitió catalogar y definir los productos que se trabajarán en el emprendimiento, al igual que su promoción y ubicación en la tienda física. Es plausible mencionar que el conocimiento previo de las diversas leyes y normas respecto al manejo y reglamento de la tienda física y sus empleados, le es fundamental, ya que aporta y encamina a establecer el negocio de manera legal utilizando y acondicionando el espacio para la protección de la marca, de la tienda y de su personal.

También se concluye que el análisis de la competencia fue de gran beneficio para establecer la ubicación de la tienda física, los productos y servicios, estrategias de venta y demás detalles necesarios para competir en el mercado de la sublimación y la estampación, utilizando el plan de comunicaciones en el cual se definieron los canales para comunicar y promocionar la creación de la tienda física con el fin de llegar al público objetivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (1969) El Sistema de los objetos - monoskop. Recuperado de https://monoskop.org/images/1/18/Baudrillard_Jean_El_sistema_de_los_objetos_1969.pdf

Bravo, E.S. (2021) Jean Baudrillard: La sociedad de consumo, Aula de Filosofía de Eugenio Sánchez Bravo. 2001-2022. Recuperado de <https://auladefilosofia.net/2009/12/07/jean-baudrillard-la-sociedad-de-consumo/#:~:text=La%20sociedad%20de%20consumo%20no,civilizaci%C3%B3n%2C%20los%20accident es%20de%20tr%C3%A1fico.>

Contrato escrito relación características aspectos y demás componentes - artículo 39. Contrato. Recuperado de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-tecnologica-de-pereira/administracion/contrato-escrito-relacion-caracteristicas-aspectos-y-demas-componentes/20439925>

Díaz, J. & Flores, E. (2001) Redalyc, La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo Salud Mental, vol. 24, núm. 4. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/582/58242403.pdf>

Dourado, B. & Dantas, K. (2021) Cómo hacer un buen plan de marketing: La Guía Completa para crear El Tuyo, Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Drucker, P. & Navarro, J.M. (2022) Neuromarketing: Orígenes, Definición, Tipos y ventajas, Semrush Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Group, I.D.M. (2019) La Impresión por sublimación crecerá un 16,8% Anual Hasta 2024, Centro de recursos de IT User. Recuperado de <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/12/la-impresion-por-sublimacion-crecera-un-168-anual-hasta-2024>

Guardiola, È. (2020) Marketing emocional. El poder de las emociones., Serendipia by Èlia Guardiola. Marketing Emocional y Storytelling. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Hernández Gómez, J.S. (2014) Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa de estampados. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10782/0523767.pdf?sequence=1>

JV, D. (2022) El estatus de Marca Como Símbolo Social, DogmaCG. Recuperado de <https://www.dogmacg.com/el-estatus-de-marca-como-simbolo-social/>

Llanque Z., A. & Roth U., E. (2007) Jerarquización de satisfactores en territorios comunales campesinos del Norte Amazónico Boliviano: Una Aproximación Psicosocial, Ajayu Órgano de Difusión

Científica del Departamento de Psicología UCBSP. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612007000100005#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Max%2DNeef%20\(Roth%202003\)%20Las%20necesidade s%20y%20los,cambian%20dependiendo%20de%20la%20cultura](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612007000100005#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Max%2DNeef%20(Roth%202003)%20Las%20necesidade s%20y%20los,cambian%20dependiendo%20de%20la%20cultura)

Ministerio del trabajo número 1072 de 2015. Versión actualizada a 15 de abril 2016. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR%20Sector%20Trabajo%20Actualizado%20a%20Abril%20de%202021.pdf/d3c8b5a4-7135-47ee-bdb8-aaae36932c8e?t=1622043008315>

Montaño, N. (2020) ¿Qué es y para qué sirve un cuadro de mando?, AMBIT. Recuperado de <https://www.ambit-bst.com/blog/qu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-un-cuadro-de-mando>

Murillo Carmona, P.A., Vélez Sánchez, M. and Silva Restrepo, M. (2015) El Valor de los objetos en la sociedad actual - repository.upb.edu.co, El valor de los objetos en la sociedad actual. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3583/Art%C3%ADculo%20El%20valor%20del%20los%20objetos%20en%20la%20sociedad%20actual.pdf?sequence=2>

Ortega Burgos, E. (2022) Los Productos de Lujo y sus características. parte 1. Recuperado de <https://enriqueortegaburgos.com/productos-de-lujo-1/>

Ospina Toro, W. (2005) *Naturaleza contextual del diseño - vip.ucaldas.edu.co, Naturaleza contextual del Diseño*. Recuperado de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista1_3.pdf

Plastiflan (2021) Artículos Promocionales Archives. Recuperado de <https://plastiflan.com.ec/category/articulos-promocionales/>

Rodríguez Morales, L. (2017) Luis Rodríguez Morales - Unal.edu.co, Investigación y teoría en diseño. Un posible enfoque ante el cambio paradigmático. Recuperado de http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/docs/actio1-2017/actio1-2017_article2.pdf

Seos (2023) Claves sobre la legislación laboral en Colombia, Sesame HR. Recuperado de <https://www.sesamehr.co/blog/claves-sobre-la-legislacion-laboral-en-colombia/>

UNIR (2022) ¿Qué es la matriz BCG? Aprende para qué sirve y cómo realizarla, ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? Recuperado de <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

UNLP (2020) Psicología del Color - UNLP » universidad nacional de la plata. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>