

**A TU GUSTO TE COMPLACE  
DETALLES PERSONALIZADOS**

**PRESENTADO POR:**

SARITA ROJAS CONDE - Grupo 20100

**DOCENTE**

YHONATHAN VIRGUEZ RODRIGUEZ

**PROYECTO DE GRADO 3**

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN)

Bogotá D.C.

2022

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

A tu gusto te complace, marca de detalles en Madrid, Cundinamarca que por medio de la ilustración y la tipografía busca crear y vender productos de marketing personalizado.

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollo de la identidad de marca A tu gusto, a través de tipografía e ilustración para la creación de productos de marketing personalizado en Madrid Cundinamarca.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar la identidad de marca A TU GUSTO con características puntuales para marcar un claro diferenciador.
- Crear productos de marketing personalizado por medio de ilustraciones y tipografías creativas.
- Generar un impacto creativo y económico en el municipio de Madrid Cundinamarca por medio de la marca A TU GUSTO.

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar por medio de la marca A tu gusto, diseños originales y creativos para la creación de detalles personalizados en Madrid, Cundinamarca?

## RESUMEN

A tu gusto es un emprendimiento que surge en el 2018 dentro del municipio de Madrid, Cundinamarca, enfocado en la personalización de detalles para toda ocasión. Nuestro público objetivo fue enfocado en personas de 20 a 30 años de edad, que sean detallistas y habiten en Madrid, Cundinamarca; aunque nuestros clientes suelen tener edades muy variadas, decidimos centrarnos en un rango de edad que nos permitiera desarrollar estrategias óptimas para el proyecto. Nuestro propósito es crecer como marca, y para ello decidimos implementar estrategias por medio de redes sociales, en especial vía Instagram, ya que en esta es donde se maneja la tienda virtual, además de esto decidimos rediseñar nuestro identificador y desarrollar un catálogo para nuestros productos.

Este proyecto tiene relación con el área de Diseño Gráfico, para la elaboración de los productos personalizados implementamos nuestros conocimientos en diagramación, tipografía, ilustración, impresión, y claro está para la elaboración de piezas en redes sociales, nuestro identificador y catálogo. La metodología que utilizamos para la investigación del proyecto es cualitativa, esto nos ayudó a que pudiéramos explorar directamente con nuestros clientes, sus experiencias y perspectivas hacia nosotros.

**Palabras clave:** Diseño, detalles, personalización, identidad de marca, emprendimiento.

## ABSTRACT

A tu gusto is a venture that arises in 2018 within the municipality of Madrid, Cundinamarca, focused on customizing details for all occasions. Our target audience was focused on people from 20 to 30 years old, who are detail-oriented and live in Madrid, Cundinamarca; although our customers usually have very varied ages, we decided to focus on an age range that would allow us to develop optimal strategies for the project. Our purpose is to grow as a brand, and for this we decided to implement strategies through social networks, especially in Instagram, since this is where the virtual store is managed, in addition to this we decided to redesign our identifier and develop a catalog for our products.

This project is related to the area of Graphic Design, for the development of customized products we implemented our knowledge in layout, typography, illustration, printing, and of course for the development of pieces in social networks, our identifier and catalog. The methodology we used for the research of the project is qualitative, this helped us to explore directly with our customers, their experiences and perspectives towards us.

**Keywords:** Design, details, customization, brand identity, entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto se desarrolla en el municipio de Madrid Cundinamarca, como un emprendimiento de detalles totalmente personalizados, tenemos como diferenciador no solo el darle la libertad a nuestros clientes de escoger y diseñar los detalles a su gusto, sino que también les proporcionamos cercanía a los habitantes de Madrid Cundinamarca, ya que en este municipio este tipo de servicio es bastante escaso o nulo, generando así que las personas deban trasladarse a ciudades alternas para poder obtener el servicio que buscan, causando así un mayor gasto tanto de tiempo como dinero, y es aquí en donde entra A tu gusto marcando una gran diferencia con la competencia. Por otro lado, gracias a los conocimientos adquiridos en diseño gráfico logramos proporcionarle a todos nuestros clientes originalidad y creatividad en todos los productos que deseen adquirir.

Ofrecemos una gran variedad de productos para cualquier tipo de detalle, desde desayunos sorpresas, apliques de tortas, agendas, mugs, empaques, cartas, todo tipo de decoraciones y hasta pequeñas macetas, y claro, todo esto con nuestro servicio de personalización si así lo desea el cliente. Por supuesto también manejamos un catálogo de diseños predeterminados, sin embargo lo que nos destaca y valga la redundancia es la personalización de los mismos. Aunque nuestro público objetivo está entre los 20 a 30 años, debemos aclarar que nuestros productos pueden ser hechos para cualquier edad y para cualquier ocasión. Otra cosa que también debemos destacar es que nuestros clientes tienen la facilidad de ubicarnos en un local físico para que puedan ver muestras de los productos y/o comprar directamente desde ahí, o también si así lo desean ofrecemos atención por medio de nuestro Instagram, en donde podrán encontrar varios post con nuestros productos y una atención rápida por medio de nuestro DM, así mismo ofrecemos varios métodos de pago, desde efectivo hasta corresponsal bancaria.

Tenemos como diferenciación e innovación que todos nuestros productos se hacen de manera personalizada por encargo, esto nos permite tener una conexión más amena con el cliente y así mismo tener la oportunidad de aconsejarle y guiarle a la hora de realizar su pedido, para que cuando sea entregado al cliente esté totalmente satisfecho, normalmente este tipo de empresas y/o emprendimientos, no suelen hacer pedidos personalizados, la mayoría de veces establecen ciertos parámetros o plantillas predeterminadas para sus clientes, mientras que nosotras con A TU GUSTO realizamos todo esto tal cual lo desea el cliente. Por otro lado también en cuanto a diferenciación tenemos que nuestra ubicación es ideal, ya que en el sector en el que nos encontramos este tipo de empresas son prácticamente nulas, es por esto que las personas se han visto obligadas a recorrer ciudades alternas para poder adquirir los productos y servicios que desean, gracias a nuestro emprendimiento esta problemática tendrá menos incidencia. Nuestros productos serán presentados y comercializados a través de las redes sociales por medio de publicidad creativa en anuncios feeds y/o banners, para así poder atraer nuevos clientes, generando así contacto con nuestro público por primera vez, luego de esto comenzaremos la etapa de investigación y diseño, en donde podremos analizar e identificar cuales son los productos y/o servicios que busca nuestro cliente, en este punto mantendremos de manera objetiva la calidad e interés de aquellos clientes que se muestren necesidad o interés en adquirir nuestros productos, después de esto podrán realizar la compra pagando por su producto a través de las plataformas de fácil pago como lo son nequi, daviplata, Bancolombia y Banco de Bogotá, y finalmente para adquirir el producto deberán rellenar un formulario de cómo desean su producto personalizado y abonar el 50% para el inicio del mismo, con el fin de sembrar confianza en nuestros clientes. Finalmente también debemos destacar que nuestros productos a comparación de nuestra competencia tienen precios mucho más accesibles al público, lo cual nos proporciona otro importante diferenciador.

## ANTECEDENTES

El primer trabajo citado para este documento se titula “La importancia de la identidad visual corporativa” de David Caldevilla Domínguez (2009), en donde nos menciona que el propósito de su trabajo es dar a conocer la importancia de la identidad visual a partir de identificadores y ser conocedores de las diferencias entre corporativismo y corporatismo.

Este trabajo comienza hablando respecto al concepto de identidad visual corporativa y también sobre su historia, afirmandonos que el logotipo es vital para cualquier marca, y a este mismo se le debe prestar su debida atención, ya que esta pieza cumplira la función de identificar a la empresa y además de otorgarle un significado a la misma de manera “simple”. Por otro lado hablando un poco de la historia nos habla que la IVC ha marcado un antes y un después principalmente hablando de la comunicación empresarial, detallando la importancia de cada símbolo, letra, color y trazo. Finalmente hablando de las conclusiones de este trabajo nos encontramos nuevamente con la palabra “logo”, y nos vuelven a resaltar su importancia, aunque ya hablando de piezas complementarias, como lo es un manual de marca o piezas publicitarias, y que como podemos darnos cuenta lo primero que se ve en todo esto es el identificador visual.

Como conclusión para este proyecto destacamos del trabajo nombrado lo específico que fue con el concepto de identidad visual, el cual fue de mucha utilidad, pues uno de los objetivos de este proyecto ha sido re-diseñar el logo, ya que no estaba siendo legible ni práctico, y con base a trabajos como este se han logrado despejar dudas y aclarar ideas que permitieron un mejor desarrollo de la marca.

Un segundo trabajo pertenece a Natalia Mazzanti (2006), quien nos comparte su tesis que se titula “La identidad de marcas en épocas de crisis”. En este trabajo se habla sobre la relación entre marca y consumidor y cómo este tipo de relación si se vuelve inestable puede llegar a afectar una empresa y llevar a está a una posible crisis. Esta tesis hace especial énfasis en los consumidores y como cualquier tipo de crisis, como por ejemplo la inflación o recesión puede afectar a una marca y sus clientes. El planteamiento anterior nombrado tiene como objetivo investigar todo el tema de construcción de marca y como esta se ve afectada por los ya tan nombrados “momentos de crisis”.

Con base Wilensky la autora nos indica que él define que darle nombre a algo conlleva a una realidad, y en respecto a la definición que otorga este y otros autores Natalia Mazzanti (2006) afirma que se puede encontrar una diferencia notable entre marca y producto, aunque estos están altamente relacionados, ya que uno es el “fabricante y/o anunciante” y el otro es “la oferta tangible”. Finalmente la autora concluye que toda marca debe tener un nombre que sea breve y sencillo de recordar, pues esto hará que el consumidor lo pueda leer y memorizar fácilmente, y que además de esto debemos utilizar otras herramientas como la publicidad, para llegar a destacar y diferenciar de los demás.

Como tercer trabajo nos adentramos en el segundo objetivo para hablar sobre el marketing, en donde David Pérez e Isabel Pérez Martínez de Ubago, Profesores de Marketing Estratégico MBA (2006), nos hablan de este tema con su trabajo titulado “La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno”. Primeramente nos hablan de que el marketing se encarga de hallar las necesidades que hay en el mercado para darles una posible solución, que a su vez beneficie la empresa incrementando las ventas. Por otro lado nos comentan sobre los muy necesarios análisis que permiten



conocer las necesidades del cliente, y dicha información es vital tanto para la empresa como para desarrollar un buen marketing. Ahora bien otro tema muy acertado que incluyen en este trabajo es la personalización, en donde nos indican que este concepto se está empleando como algo nuevo, y claro está el objetivo de la personalización es que cada cliente se sienta único e identificado con su producto, esto realmente genera una gran receptividad emocional, ultimadamente se concluye que el marketing viral es una gran estrategia, mostrando claros ejemplos como los mensajes difundidos por vía e-mail. Por último se puede afirmar que este trabajo se ha escogido por la variedad de conceptos vinculados a nuestro proyecto, además de nombrar estrategias que se esperan ver aplicadas en el proyecto.

Ya por el cuarto trabajo nombrado “El concepto de marketing: pasado y presente” de Milton Coca Carasila (2006). En este documento se habla sobre todo el proceso histórico y la evolución del marketing, nombrando algunos de sus pioneros y recalcando el por qué es tan importante este concepto. Como objetivo Milton Coca Carasila (2006) establece proporcionar una guía que resuma el concepto y evolución del marketing de manera sencilla y sin limitaciones. Luego de esto el autor nombra cada uno de los periodos en lo que el marketing fue involucrado, para no hacer tan tedioso el asunto se puede resumir que al marketing le tomó por lo menos 60 años concretarse como una disciplina fundamental, además de ampliar su significado, además de esto se encontró que en latinoamérica aún falta demasiada investigación para este tema.

En cuanto al porqué se eligió este trabajo podemos afirmar que es de suma importancia conocer el origen de cada concepto, además de entender cómo este se ha implementado durante diferentes épocas, para así construir estrategias más sólidas y precisas en la actualidad.

Nombrando un quinto antecedente tenemos el trabajo de Sandra Marcela Garzón Vergara (2013) titulado “Análisis del capital social e institucional en los municipios de Madrid y Mosquera y su relación con el desarrollo económico”, la autora de este documento nos indica que por medio de un estudio de caso logró analizar algunos factores que generan tendencia en la “falta de capital social”. Hace especial mención en las instituciones pues afirma que estas tienen un vínculo directo con el desarrollo económico, ya que estas forman las bases que ayudarán al desarrollo. El objetivo del documento es poder descubrir y analizar cuáles han sido las fallas de los municipios de Madrid y Mosquera que han impedido lograr un buen desarrollo económico.

Por medio de algunos cuadros la autora nos muestra estadísticas de la población con respecto a algunos subsidios, en donde se analizan varios factores como la “responsabilidad fiscal” en cuanto a los recursos que se manejan. Finalmente después de estos análisis se concluye que los obstáculos que impiden el desarrollo de estos municipios no solo están en el ámbito institucional sino que también en lo político y económico, además de considerar que para la realización exitosa de los planes de desarrollo la ciudadanía debería estar presente, esto con el fin de garantizar que todo se cumpla a cabalidad. Por nuestro lado se escogió este trabajo para entender cómo se estaba llevando a cabo el ámbito económico del municipio en el que estamos trabajando, y cuáles pueden llegar a ser factores que afectan nuestro emprendimiento y que otros pueden ayudarnos.

## MARCO TEÓRICO

En la presente parte se encontrará información, estrategias y conceptos que se vinculan con la personalización de detalles, la recopilación de estos datos permitirá darle un enfoque claro al proyecto, el cual se pretende orientar dentro del municipio de Madrid, Cundinamarca, con base a la ilustración y tipografía.

### **1. Identidad de marca:**

Uno de los primeros conceptos que se tomaron en cuenta para este proyecto es la identidad de marca, ya que este tema fue crucial para definir nuestra línea gráfica y rediseñar nuestro identificador.

La identidad de marca puede definirse como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa, institución o lugar desea suscitar en la mente del usuario cuando éste entra en contacto con la misma a través de cualquier vía. Algunos autores distinguen una diferencia entre los tipos de identidad que al parecer de la teoría conjugan en un solo hecho. Es así que la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa. (Currás, 2010,p.7).

Para Chajet, y Shachtman, (1998). La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. La identidad organizacional (término más usado en el área de comportamiento organizacional) Albert y Whetten, (1985) “lo definen como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero

en la organización”. Es imperativo distinguir la diferencia entre identidad de marca e imagen de marca: el primer concepto alude a las representaciones mentales deseadas por la empresa, mientras que el segundo se refiere a aquellas que efectivamente surgen en la mente del cliente; se trata, por tanto, de dos conceptos íntimamente relacionados entre sí, porque se refieren al mismo objeto, pero, a su vez, claramente diferenciados: la identidad se ubica en el interior de la empresa, materializándose en objetivos y planes; la imagen, en cambio, se sitúa en el exterior, en la mente de las personas (Beristain, 2002, p 36).

## **2. La identidad corporativa:**

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad.

## **3. Marketing personalizado:**

Otro concepto a abordar es el marketing personalizado, hablamos de este concepto ya que está implementado en el proyecto, con este tipo de estrategias buscamos que por medio del perfil de nuestros clientes creemos una comunicación directa que nos permita conocer a profundidad las necesidades y gustos del mismo.

Para Philip Kotler (autor conocido como el padre del marketing) «el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.». Philip Kotler también propone que «el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.»

“El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros.” (Juan Carlos Chica Mesa, 2005).

Philip Kotler (2010) afirma que el marketing en las organizaciones ha atravesado 5 etapas: 1. En un primer momento el marketing era sinónimo de ventas. En su nacimiento, el área de marketing era la encargada de vender solamente. 2. En una segunda etapa comenzó a incluir la promoción de un producto existente. Era el encargado de crear un plan para el producto, el precio, la plaza y la promoción (las conocidas 4 P). 3. Luego el marketing comenzó a entrar en el tema de segmentación, selección y posicionamiento. Ya no se trata de un mercado masivo, tiene piezas y segmentos, por lo que se debían buscar los adecuados. 4. Antes sólo se pensaba en una transacción, ahora comienza una etapa de relación. Ya no es solo conseguir buenos clientes leales, sino socios leales. 5. Actualmente las compañías hacen el marketing con los clientes. Las empresas no crean algo y ven si les interesa a sus clientes, sino que logran que los ayuden a hacer lo que les interesaría. Según Kotler (2010), ventas y marketing representan culturas muy diferentes. A la gente de ventas le gusta estar en la oficina del cliente, venderle y no lidiar con investigaciones y planes. El responsable de marketing debe estar en la oficina (no todo el tiempo) para revisar datos, escribir planes de marketing, revisarlos, modificarlos. Tienen estilos de vida muy distintos.

#### **4. Impacto creativo:**

Este penúltimo concepto tiene que ver con la creatividad y su impacto, tanto en el proyecto como en Madrid, Cundinamarca, este concepto sale a colación para poder describir la importancia de esto dentro de un proyecto.

El concepto de creatividad puede llegar a ser diferente según el contexto en que se llegue a desarrollar, este término tiene varias definiciones dependiendo del ámbito donde se aplique o la disciplina donde se llegue a implementar. (Pérez & Ávila, 2014).

Las estrategias creativas no aseguran que el resultado que se obtiene sea innovador, para Levitt (2004) . Una idea puede llegar a ser creativa, por supuesto desde la práctica, está llevada a cabo se puede concretar exitosamente, cuando se considere innovadora. “Lo que realmente puede llegar a escasear son las personas que tienen los conocimientos prácticos, la energía, la osadía y la perseverancia de poner las ideas en práctica.” (LEVITT, T., 2004, 67)

#### **5. Impacto económico:**

El impacto económico está altamente relacionado al impacto social que toda política económica tiene en un país, esto afecta directamente a la población desde los indicadores como la pobreza hasta la distribución de ingresos. Como expresa Spiegel (2007) “el objetivo de la política económica consiste en maximizar el bienestar social duradero de manera equitativa y sostenible”.

El impacto económico y la política social están relacionados con el concepto de “gasto social”, esta definición de “gasto” la coloca en un punto pasivo, donde la producción nacional disminuye y por ende sus ingresos también, la realidad es “una inversión social en la población que conlleva a un retorno tanto social como económico”, “todo concepto de inversión genera programas que afectan la economía”(Perkins 2004).

## ESTADO DEL ARTE

La realización de este análisis de estado del arte se basa principalmente en proyectos que tengan que ver con la identidad de marca, marketing y economía de Madrid, Cundinamarca , además de la personalización de detalles, con la intención de comprender nuevas estrategias para poder llegar a la población de Madrid, Cundinamarca; se encontrarán tanto trabajos nacionales como internacionales que hayan desarrollado una investigación exhaustiva sobre este tema, su mercado, estrategias, clientes y métodos de personalización.

El trabajo de Ivanna Paula Zlatar Caceres (2021) “Desarrollo de identidad de marca, diseño de producto y piezas comunicacionales para Pixmap” Nos comenta que el propósito de su documento es comprender el desarrollo de la identidad de marca y otras piezas complementarias por supuesto enfocado a su proyecto. Un punto clave dentro del documento nos habla que las identidades como tal son reflexivas y dinámicas, es decir que las marcas se pueden volver simbólicas para los consumidores, es por esto que es de vital importancia que las marcas tengan su propia “personalidad” y se diferencien de las demás.

Ahora bien finalmente se habla del “comunicador” que es ese individuo que posee las “habilidades técnicas” y por supuesto conocimientos necesarios para lograr trabajar en el buen desarrollo de la identidad de una marca, el comunicador debe sintetizar varios aspectos y conceptos de una marca para lograr definirla. Finalmente este trabajo se adjuntó aquí debido a la importancia del tema y la información que contiene este documento, el cual complementó nuevas ideas para este proyecto.

Pedro Duque-Hurtado, Adrián Toro-Cardona , Dahiana Ramírez-Ramírez y Martin Carvajal-Henao (2020), nos comparten su documento titulado “Marketing viral: Aplicación y tendencias”, en donde tienen como propósito explorar toda la estructura del marketing viral, qué tendencias hay actualmente y cómo evoluciona cada día basados en los datos

proporcionados por Web of Science. El marketing claramente está vinculado a las campañas y otras herramientas de comunicación con el fin de generar recordación en los usuarios; a pesar de que el tema del marketing viral es importante y trascendental, es muy poca la investigación que se encuentra del mismo, según afirman los autores. Organizando de manera más clara los autores de este documento asemejan los pasos del marketing como un “árbol”, etiquetando cada uno de estos con un pequeño título, que en resumidas cuentas nos hablan de algunos algoritmos que se pueden aplicar, además de algunas citas y teorías. Finalmente concluyen que la metáfora del “árbol” fue una gran herramienta para comprender y organizar de manera más visual este concepto, por otro lado se evidencia que día a día las personas se interesan cada vez más por este tipo de temas, generando así que se incrementen las posibilidades de nuevos proyectos y nuevas oportunidades. Ahora bien se decidió relacionar este documento con el proyecto debido a la organización que se plantea con el tema del marketing, tomando esto como referencia logramos organizar de manera más adecuada, en nuestro caso las estrategias de Instagram y el orden de las publicaciones.

Revista Semana (2021) titulado “El plan de Madrid para atraer la inversión y dinamizar la economía”, nos habla de aquellas empresas que deciden establecerse en este municipio y cómo estas pueden verse beneficiadas y a su vez ayudar a Madrid, Cundinamarca. Comenzando el artículo se afirma que este municipio está beneficiado por su cercanía con Bogotá, y esto a su vez ha estimulado a las personas que quieren emprender, gracias a esto el Concejo municipal aprobó “Estatutos de Rentas” que brindan a las nuevas empresas la posibilidad de establecerse en este municipio con extensiones tributarias que pueden llegar al 80% con plazo de hasta 10 años.



Por otro lado se habla de que a raíz de la pandemia y las numerosas pérdidas, se han implementado estrategias de vitrinas comerciales, en donde las ferias pueden promocionarse a ellas, nuevos emprendimientos y productos, estrategia que afortunadamente hasta el día de hoy ha logrado beneficiar a por lo menos “140 comerciantes” y ha generado al menos “100 millones de pesos”. Finalmente se implementó este artículo en los antecedentes ya que es realmente importante conocer la economía del municipio en donde nos manejamos, gracias a este tipo de investigaciones se pueden conocer nuevas ayudas y eventos que ayuden a crecer el proyecto de manera fructuosa.

## **METODOLOGÍA**

La metodología implementada en este proyecto es cualitativa, se escogió este método debido al tipo de exploración que se maneja para este trabajo, nuestro proyecto al ser de detalles personalizados tiene muy en cuenta las experiencias, emociones y percepciones de los clientes, y es precisamente en lo que enfoca esta metodología.

Esto nos permitió comprender de manera más acertada los comportamientos, emociones, entorno, experiencias, gustos e interacciones de nuestro público objetivo, el cual tiene un rango de 20 a 30 años de edad. Para la construcción de este trabajo regido por la metodología ya nombrada, se realizaron algunas encuestas, salidas de campo y análisis por medio de herramientas como el DOFA, Modelo Canvas, mapa de empatía, buyer persona, entre otras, que se explicarán más a detalle en el desarrollo del proyecto, con sus respectivas imágenes de apoyo.

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de este proyecto comenzamos definiendo los objetivos del mismo y el alcance al que queremos llegar, por consiguiente decidimos continuar la investigación con el análisis de nuestro público objetivo, para esto realizamos algunas encuestas en donde los clientes nos comentaron su edad, gustos y que opinan de los detalles personalizados; gracias a esto logramos hacer la segmentación del mercado y también con estos datos y la ayuda de un buyer persona concretamos nuestro cliente ideal, con esto pudimos definir que nuestro público objetivo se centraría en personas de 20 a 30 años que además de ser habitantes del municipio de Madrid, Cundinamarca (Imagen 1), fueran personas alegres, detallistas, amables, sociables y extrovertidos; logramos concretar su intereses y estilo de vida, además de lograr identificar tres tipos de clientes que suelen frecuentar este tipo de servicio y producto. (imagen 2 y 3).

¿A quien se dirige?

Va dirigido a personas de la población de Madrid, entre sus 20 a 30 años, los cuales tengan estabilidad económica, que les gusten los regalos, residentes en el municipio de Madrid, Cundinamarca de estrato 2 en adelante. Que sean sociales y detallistas.

¿En dónde y como se desarrollara?

Se desarrolla en el Municipio de Madrid Cundinamarca por medio de Un punto físico como local y Tienda virtual por medio de las redes sociales.

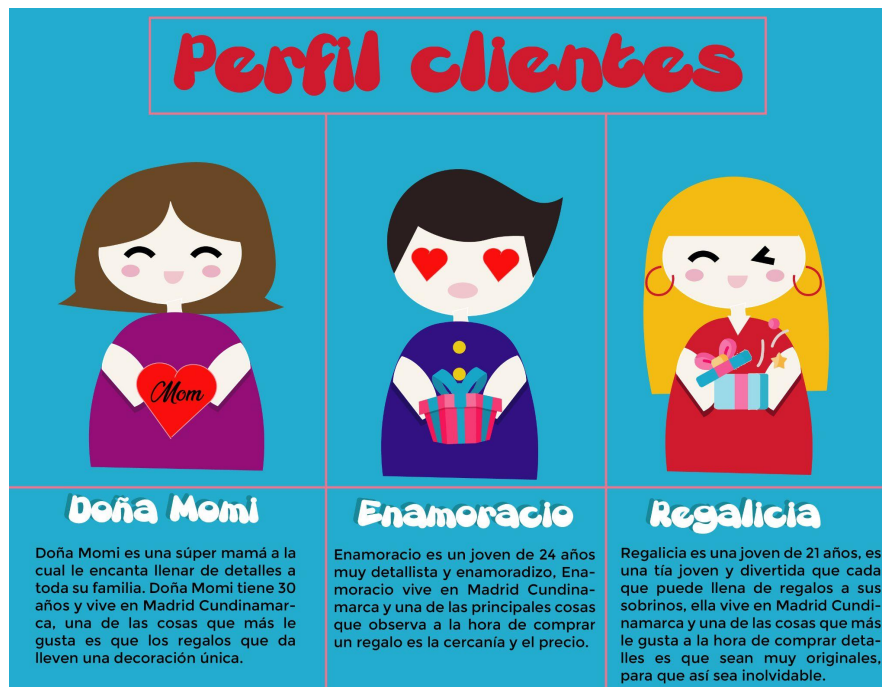
MADRID CUNDINAMARCA

Icono de tres personas y mapa de Madrid Cundinamarca.

(Imagen 1 - hecha por Daniela Díaz)



(Imagen 2 - hecha por Sarita Rojas Conde)



(Imagen 3 realizada por Sarita Rojas Conde)

El siguiente paso a seguir para nuestro proyecto fue analizar la competencia por medio de un benchmarking (imagen 4), el cual junto a un análisis DOFA (imagen 5), permitió que tuviéramos más claridad en cuanto a que nos diferencia de la competencia, cuáles son nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que en conjunto posibilitaron una gran mejoría y crecimiento del proyecto, hasta el día de hoy. Definimos gracias a esto que con respecto a la competencia tenemos a favor no solo la cercanía con nuestros clientes sino que también los precios marcan una gran diferencia, claro está sin afectar nuestros ingresos de manera negativa, y por otro lado también comprendimos que la actividad en redes sociales es algo que debemos mejorar, pues no hemos tenido la constancia suficiente para incrementar las métricas de las mismas.

Análisis competidores					
Marca	Identificador	Productos	Precio	Web	Canales distribución
<b>Lovely mark</b> Son un emprendimiento 100% colombiano, hacen "diseños increíbles" para que sus regalos personalizados lleven el propio sello de los clientes.		Lámpara personalizada	\$49.900	<a href="https://lovely-mark.co">https://lovely-mark.co</a>	 Redes sociales @lovely-markco Página web
		Mug sencillo	\$29.000		
		Bonsai sencillo	\$65.600		
		Rompezabezas	\$25.000		
<b>Amartequero</b> Es una tienda de "regalos que emocionan" aliada con varios emprendimientos que se dedican a la venta de regalos, para así lograr tener una mayor cobertura.		Caja 6 razones	\$83.000	<a href="https://amar-tequero.com">https://amar-tequero.com</a>	 Redes sociales @amartequero Página web
		Mug sencillo	\$30.000		
		Cuadro a tu lado	\$43.000		
		Medias	\$40.000		
<b>Que lullada</b> Es una empresa de "regalos emocionales para chicanear", dedicado a la personalización de varios detalles tanto para personas como empresas.		Bonsai natural	\$72.000	<a href="https://que-lullada.com">https://que-lullada.com</a>	 Redes sociales @quelullada Página web
		Mug sencillo	\$25.000		
		Caja regalo	\$125.000		
		Llavero cuero	\$35.000		

(Imagen 4 - hecha por Sarita Rojas Conde)

# DOFA

<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Somos nuevos en el mercado.</li><li>- Los precios de sublimar suelen ser más baratos y más rápidos.</li><li>- Nuestros procesos en redes sociales deben mejorar para generar más flujo de personas que nos pueden ver</li><li>- No tenemos publicidad pagada para hacernos conocer más rápido.</li><li>- En cuanto a los productos que contienen madera debemos depender de los carpinteros para tener estos.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- En el municipio de Madrid Cundinamarca se puede expandir el mercado de los productos personalizados.</li><li>- Diversificar productos</li><li>- Se puede hablar a diferentes tipos de grupo objetivo, ramificándolos.</li><li>- Sus costos son asequibles para la compra.</li><li>- El avance de la tecnología para mejorar la factura de nuestros productos</li><li>- Podemos crear alianzas con diferentes distribuidores</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- El cliente puede personalizar como le guste su desayuno</li><li>- Atención al cliente lunes a domingo.</li><li>- Personas encargadas con conocimientos profesionales en las ramas pertinentes.</li><li>- Uso de materiales reciclables</li><li>- Poseemos aliados como panaderías que nos pueden ayudar en conseguir ciertos productos más económicos.</li><li>- Los artefactos tecnológicos son de punta.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Llegada de otras empresas enfocadas a estos tipos de productos.</li><li>- Empresas de sublimación.</li><li>- Tiendas de barrio enfocadas en vender productos de piñatería más baratos.</li><li>- El incremento del dólar y en algunos productos de la canasta familiar</li></ul>

(Imagen 5 hecha por Julieth Céspedes)

Como siguiente fase para nuestro proyecto decidimos planear nuestro modelo de negocio presentando y comercializando nuestros productos a través de redes sociales (imagen 6) por medio de publicidad creativa en anuncios feeds y/o banners, para así poder atraer a nuestro público y generar contacto directo con el mismo, luego de esto comenzamos la etapa de investigación en donde analizamos e identificamos cuáles son los productos y/o servicios que busca nuestro cliente, para este punto nos enfocamos en la calidad de los productos sin afectar los intereses de nuestros clientes, para que después de esto puedan realizar la compra pagando por su producto a través de las plataformas de fácil pago como lo son nequi, daviplata, Bancolombia y Banco de Bogotá; para adquirir el producto deberán rellenar un formulario de cómo desean su producto personalizado y abonar el 50% del mismo, para así

iniciar con el pedido, esto nos permite generar un compromiso de ambas partes, y proporciona seguridad tanto al cliente como a nosotros, finalmente si así lo desea el cliente podemos subir un post evidenciando que se entregó su producto, para que otros clientes se sientan aún más seguros de que somos una empresa confiable.



(Imagen 6)

Por otro lado para captar a nuestros clientes utilizamos Embudo de conversión de la siguiente manera:

**Atracción:** Iniciamos dando a conocer nuestros productos a través de estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales para promocionar las publicaciones de nuestro contenido, con el fin de atraer clientes potenciales, ya que de esta forma captamos la atención de muchos de ellos. Esta estrategia permite que el posible cliente haga clic en nuestras publicaciones y se interese en nuestros productos, demostraremos que somos una empresa confiable; implementando post tales como “clientes satisfechos”.

**Interacción:** Para aquellas personas que gusten de nuestros productos, ya sea por calidad o referencias, probablemente procedan a seguirnos, lo cual hará que las publicaciones que realicemos aparezcan en sus feeds, el objetivo de esto es llegar a nuestros clientes y que puedan interesarse en pasar el mayor tiempo posible en nuestras redes sociales y fidelizarse con nosotros. También con estrategias como sorteos por medio de redes sociales crearemos una interacción mayor con estos, haciendo que participen de nuestras publicaciones.

**Conversión:** En esta etapa algunos de los clientes interesados en contactar con nosotras, lo harán por a través de mensaje directo por medio de nuestras redes sociales, preguntando por nuestros productos para posteriormente hacer la compra de estos dependiendo lo que requiera en el momento, con habilidades como la respuesta inmediata y la entrega segura de sus productos crearemos una buena impresión con nuestros clientes, para así de esta forma pasar al último paso que sería la fidelización de los mismos.

**Fidelización:** Aquellos clientes que ya son recurrentes harán que se cree un voz a voz que nos permitirá llegar a más personas. Para no perder estos clientes fidelizados les daremos a conocer otros nuevos productos. que por ejemplo “si en su primera compra adquiere un desayuno sorpresa, luego podremos darle conocer los apliques”. De igual forma podemos implementar tarjetas de compras, “si el cliente compra cierta cantidad de productos, cuando finalice de completar la tarjeta darle un descuento en su compra”.

Finalmente hablando de la actualidad de nuestro proyecto decidimos rediseñar nuestro identificador (imagen 7 y 8), ya que este poseía demasiados elementos que creaban confusión y problemas de legibilidad, ahora este identificador es más “sencillo”, legible y sigue manteniendo la esencia del proyecto, por otro lado realizamos un modelo canva (imagen 9)

que nos está permitiendo sintetizar y enfocar mucho mejor la información del proyecto, además de esto venimos realizando algunas salidas de campo, que nos han permitido no solo darnos a conocer más, sino que también han sido una oportunidad para interactuar de manera más amena y cercana con nuestros clientes.



(Imagen 7 logo antiguo)



(Imagen 8 logo actual)

Canva			
<b>Socios clave</b> - Las papelerías más cercanas del municipio - Reposterías del municipio - El repartidor	<b>Actividades clave</b> - Identificación y ubicación del mercado - Diseño - Organización de procesos	<b>Propuesta de valor</b> <b>PRODUCTO</b> Personalización de los productos, de manera que nuestros clientes no tengan que escoger con diseños predeterminados sino que tengan la libertad de tener el diseño tal cual lo imaginen. <b>SERVICIO</b> Atención 24/7 para que nuestros clientes puedan recurrir a nuestra empresa en el momento que lo desee, este horario flexible nos proporciona una gran diferencia con nuestra competencia	<b>Relación con clientes</b> Fidelizar al cliente con nuestro servicio todo tipo de personalizado <b>CANALES</b> Comunicación - Contacto presencial en nuestra tienda física - Contacto en redes sociales como Instagram Distribución También por medio de Instagram con el complemento del domicilio.
	<b>Recursos clave</b> - Recurso humano - Infraestructura (local) - Insumos (todo elemento de papelería) - Transporte (domicilios) - Maquinaria (Plóter y máquina sublimadora)		
<b>Segmento de clientes</b> - Colegios - Empresas (de detalles corporativos) - Reposterías	<b>Estructura de costos</b> - Publicidad en Instagram por mes: \$30.000 - Mantenimiento del plóter cada 6 meses: \$150.000 - Vinilos adhesivos cada 3 meses: \$7.000 - Cartulinas cada mes: \$7.000 - Silicona cada 3 meses 1 kilo: \$20.000 - Cuchillas de Cameo: \$60.000	<b>Flyjo de ingresos</b> <b>FUENTE DE INGRESOS</b> Las ventas <b>MÉTODO DE PAGO</b> - Efectivo - Tarjeta - Nequi	

(Imagen 9 - Realizada en grupo)



Finalmente nos encontramos con el desarrollo del catálogo (imagen 10), en el cual decidimos mostrar nuestros productos, con una breve descripción y su correspondiente precio, permitiéndole así a nuestros clientes mayor claridad a la hora de adquirir un producto.



(Imagen 10)

## RESULTADOS

Uno de los primeros resultados que pudimos observar a través de las métricas proporcionadas por Instagram es un pequeño aumento en las cuentas alcanzadas e impresiones después de algunos post para Instagram (imagen 11 post) (imagen 12 primera métrica) (imagen 13 resultado final de la métrica).



(Imagen 11 - post Instagram)

### Descubrimiento ⓘ

110

Cuentas alcanzadas  
El 7% de las cuentas no seguían a a\_tu\_gusto22

Seguimientos	0
Alcance	110
Impresiones	115
Del inicio	101
Del perfil	9
De otro origen	5

Aquí es donde más se vio tu publicación. La mayoría de las impresiones que obtuvo provienen de Inicio, Perfil y Otro.

(Imagen 12 primeras métricas)

### Descubrimiento ⓘ

121

Cuentas alcanzadas  
El 6% de las cuentas no seguían a a\_tu\_gusto22

Seguimientos	0
Alcance	121
Impresiones	135
Del inicio	117
Del perfil	12
De la ubicación	3
De otro origen	3

Aquí es donde más se vio tu publicación. La mayoría de las impresiones que obtuvo provienen de Inicio, Perfil y Ubicación.

(Imagen 13 resultado final métrica)

Otro de nuestros resultados ha sido la variación de nuestro logo para fechas especiales, como se mostró en el desarrollo del proyecto (imagen 7 y 8), se rediseñó el logo, y a partir de esto logramos darle diferentes adaptaciones (imagen 14, 15 y 16).



(Imagen 14 )



(Imagen 15)



(Imagen 16)

(Todas las adaptaciones fueron realizadas por Sarita Rojas Conde)

También decidimos implementar una mascota dentro del proyecto para darle un apoyo “estético” al proyecto, decidimos que fuera un 'osito' porque este se encuentra bastante asociado con los regalos, y es bastante común encontrar que las personas tengan como primeras opciones regalar osos de peluche como detalle, así que nos pareció adecuado para el

proyecto, para su realización utilizamos la paleta cromática del proyecto y fue realizado en Illustrator, su nombre es Agustín y es uno de los implementos más recientes del proyecto.(Imagen 17)



(Imagen 17 Diseñado por Julieth Céspedes)

Por otro lado realizamos una salida de campo en donde creamos un pequeño juego, en el que las personas de nuestro público objetivo pudieran interactuar por medio de diferentes sensaciones; el juego consiste en obtener una serie de 3 números por medio de dos piezas interactivas, luego de esto podrían abrir una caja sorpresa de donde saldría Agustín con unos dulces para el participante. (Imagen 18, 19, 20, 21, 22 y 23) (link del video en anexos)

(Imágenes 18, 19, 20, 21, 22 y 23 en el orden en que están colocadas las fotografías)



Finalmente por medio de otras métricas de instagram (imagen 24 y 25) obtuvimos información sobre los días que más actividad hay en nuestro perfil y con base a eso podemos saber qué días son más adecuados para subir publicaciones, también por medio de algunas

encuestas conocimos los gustos e intereses de nuestro público objetivo. (imagen 26, 27, 28 7 29)



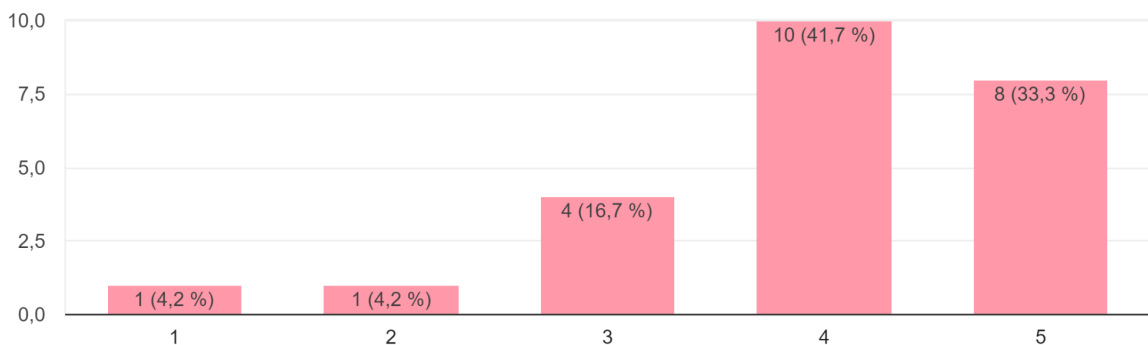
(Imagen 24)



(Imagen 25)

Del 1 al 5 (donde 1 es muy bajo y 5 muy alto) ¿Qué tan agradable le parece esta imagen para post de Instagram?

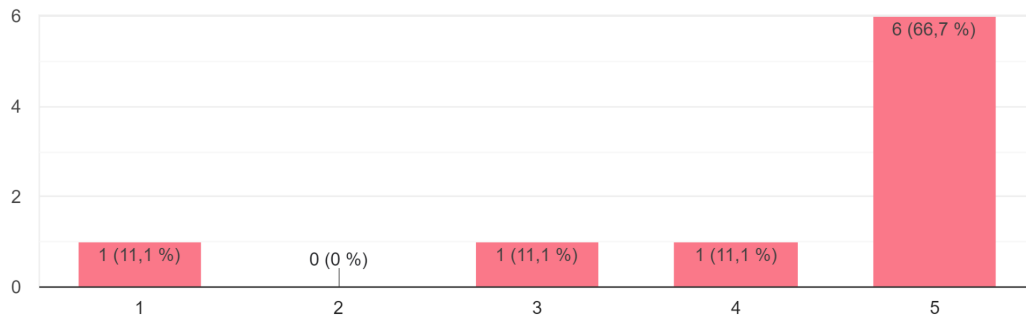
24 respuestas



(Imagen 26)

Del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 mucho ¿Qué tanto te gusta recibir regalos?

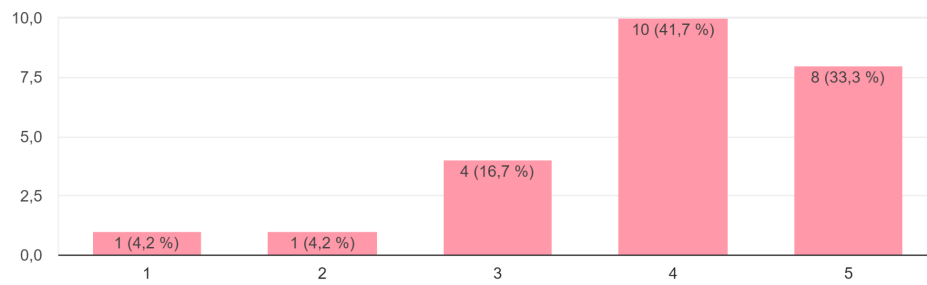
9 respuestas



(Imagen 27)

Del 1 al 5 (donde 1 es muy bajo y 5 muy alto) ¿Qué tan agradable le parece esta imagen para post de Instagram?

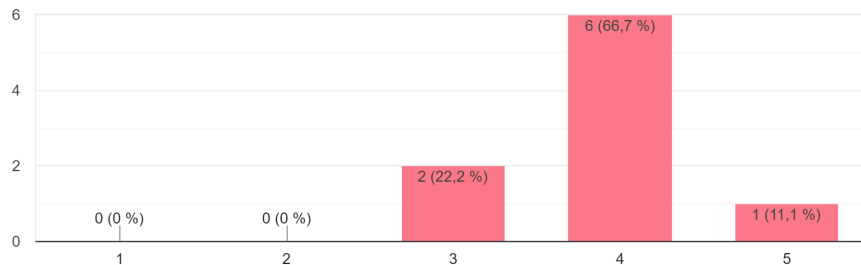
24 respuestas



(Imagen 28)

Del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 mucho. ¿Qué tan detallista te consideras?

9 respuestas



(Imagen 29)

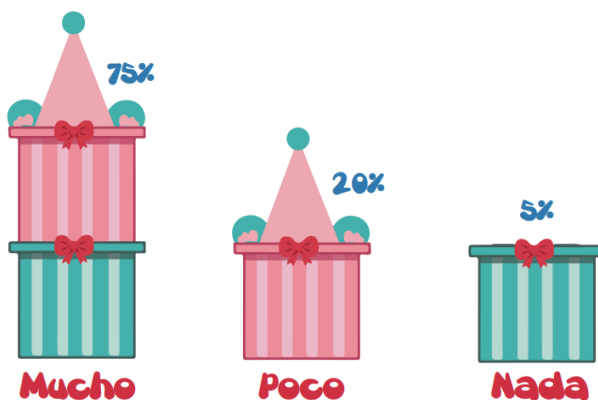
## CONCLUSIONES

Después del trabajo realizado, junto con las investigaciones, estrategias y cambios de este proyecto podemos concluir lo siguiente:

Dar regalos en ocasiones especiales es algo que vemos la mayoría de personas como algo “normal”, o muchas veces como una formalidad, sin embargo no somos conscientes de las sustancias y sensaciones que se generan en nuestro cerebro y en el de las demás personas, con base a algunas investigaciones hechas tanto para este proyecto como para la materia de Postproducción y opiniones de nuestro público objetivo, concluimos que el dar detalles no es algo solo material, sino que es un vínculo que se crea con los demás, y de ahí le hemos prestado más atención a nuestro trabajo, la personalización de detalles, es un plus para las personas, que genera aún más sensaciones positivas.

Con base a las encuestas y la investigación realizada podemos afirmar que los habitantes de Madrid, Cundinamarca son personas detallistas, un 75% (imagen 30) de los encuestados afirmó que gustaba de dar regalos, cosa que nos beneficia como emprendimiento, ya que podemos llegar a ser una primera opción para estas personas a la hora de que quieran conseguir un detalle.

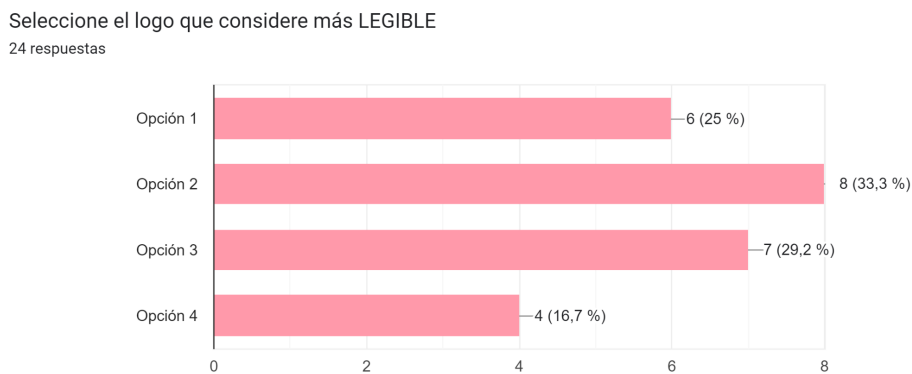
### ¿Qué tanto te gusta dar regalos?



(Imagen 30 - hecha por Sarita Rojas)



Gracias a este trabajo pudimos mejorar y concretar nuestra identidad de marca, ya que tenía problemas de legibilidad, después de algunas encuestas (imagen 31) sobre el logo, decidimos investigar no sólo en internet sino con la opinión de varios docentes, para encontrar qué elementos estaban “sobrando” y como podíamos mantener la esencia del mismo. Después de este trabajo logramos definir nuestra identidad, y los clientes no tuvieron más problemas a la hora de leer e identificar el mismo.



(Imagen 31)

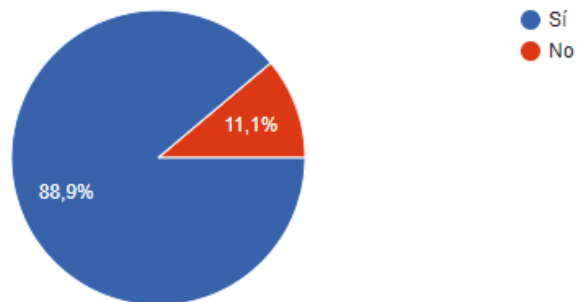
Las estrategias de marketing en redes sociales ayudaron a este proyecto incrementando la interacción de las personas con nuestros post en redes, además de generar mayor interés en nuestros nuevos clientes, esto nos permitió complementar nuestras piezas con un catálogo, que ayudó a que las personas tuvieran mayor claridad en cuanto a los precios y descripción de los productos; logramos proporcionarle más seguridad a nuestros clientes, con las nuevas estrategias implementadas, como el abono del 50% a la hora de encargar un producto, y también con nuestra sección de clientes satisfechos.

Finalmente podemos concluir que los detalles personalizados son muy importantes (imagen 32) y una gran herramienta a la hora de generar o fortalecer vínculos, hablando especialmente de los habitantes de Madrid, Cundinamarca encontramos que para ellos es de vital importancia dar y recibir regalos, no solo por lo material sino por lo que se puede llegar

a crear con los mismos, también que las redes sociales son una herramienta indispensable, por lo menos para nuestro proyecto, y que de ahí es de donde más generamos interacción, como recomendación propia considero que debemos explotar aún más nuestras redes, sin embargo vamos por muy buen camino.

---

¿Te parece importante dar regalos?



(Imagen 32)

## BIBLIOGRAFÍA

Bajaña Espinoza, R. G., & Franco Franco, N. B. (2017). *Tesis*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40802>

Barboza, Nicolás. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*: (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>. Fecha de consulta del artículo: 26/10/22.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 103, 1–26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Castro-Rivera M. E., Alarcón-Morales J. M., & Román-Guillén E. I. (2018). EL DISEÑO GRÁFICO CONFIGURADO A TRAVÉS DEL MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE CUENCA. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA*, (5), 63 - 85.

Chica Mesa, J. C., (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. [fecha de Consulta 25 de Octubre de 2022]. ISSN: 1657-4613. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>

Coca Carasila, M., (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. [fecha de Consulta 1 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

Cordero, C. S. (s/f). *Diseño y Sociedad*. Universidad del Azuay. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de [https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/arteydiseño/diseño\\_y\\_sociedad.pdf](https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/arteydiseño/diseño_y_sociedad.pdf)

Duque-Hurtado, P., Toro-Cardona, A., Ramírez-Carvajal, D., & Carvajal-Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clio América*, 14(27), 454–468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

Galindo Martín, Miguel Ángel y Méndez Picazo, María Teresa (2011) La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 22 . pp. 61-75. ISSN 1989-5917

García García, F., & Morales Quesada, J. G. (2011). El impacto de la creatividad en la valoración artística. *Arte, Individuo y Sociedad*, 23(2),69-84.[fecha de Consulta 26 de Octubre de 2022]. ISSN: 1131-5598. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551280006>

González Solas, J. (2014). Antes del Diseño. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 7-30.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.671>

Hidalgo, M. J. M. (2021, 30 agosto). *Repositorio Digital ULVR: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al servicio de sublimado y detalles personalizados*. Recuperado 18 de octubre de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4600>

Isaza Borrero, I y Bohórquez Ordoñez, L. (2016). *Estrategia de desarrollo competitivo para una empresa virtual de servicios : el caso de una comercializadora de detalles corporativos y para toda ocasión*. Universidad del Valle

Lazo, M., & Israel, W. (2015). *Impacto de las estrategias utilizadas en redes sociales para la comercialización de flores y detalles personalizados en Ecuador*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6014>

Lopez de Toro, Cristobal (2014) Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios.

López, M. A., Martín, I., & Martín, L. (2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 105-138.

Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155-164. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>

Peñaloza, Marlene (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10),71-81.[fecha de Consulta 19 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1316-8533.

PhD. (c) en Economía del Swiss Management Center University, Zurich-Suiza; Magíster en Educación, Pontificia Universidad Javeriana; especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, Universidad de San Buenaventura. Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Pérez - Pérez Martínez de Ubago , D.- I. (2006). *9. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Madrid: EOI. Recuperado de <file:///C:/Users/sarit/Downloads/componente45102.pdf>

(S/f). Edu.ar. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de <https://racimo.usal.edu.ar/3943/1/Páginas%20desde500023205-La%20identidad%20de%20marcas%20en%20épocas%20de%20crisis.pdf>

(S/f). Edu.co:8080. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000725.pdf>

(S/f). Edu.pe. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13316/Zlata\\_Caceres\\_Ivanna\\_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13316/Zlata_Caceres_Ivanna_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Semana (2021, Abril) *Contenido En Colaboración* El plan de Madrid para atraer la inversión y dinamizar la economía. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/el-plan-de-madrid-para-atraer-la-inversion-y-dinamizar-la-economia/202146/>

Serna González, M., Espinosa, S. G., Espino, J., Mendoza, O. G., Auxiliar, S., Pintor, H. P., Ramos Álvarez, C. P. A., Navarro, R. C., Carlos, C. P. J., Rosales, M., Maria, S. C. P., Del Rocío Martínez, E., Secretaria, V., Empresariales, C., González, F., Farias, M. C., Beatriz, D. M., Romero, F., Santoyo, F. G., ... Alvarez, T. (s/f). Org.mx. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de <https://iaidres.org.mx/assets/revista-27.pdf#page=99>

Serna Ramirez, J. A., Echeverri Lopera, G. I., Restrepo Medina, L. P. v. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 2(2).

TY - JOUR AU - Rodríguez, Angelo PY - 2019/01/16 SP - T1 - ARTÍCULO CIENTÍFICO. CULTURA EMPRESARIAL, ACTITUD EMPRENDEDORA, EMPRENDIMIENTO, ESPIRITU EMPRENDEDOR.ER -