

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 47

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	María Alejandra Gómez Herrera
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Institución Universitaria de Envigado
NIT.	811000278-2
Dirección	Cra. 27 B # 39 A Sur - 57, Envigado, Antioquia
Teléfono	3391010
Dependencia o Área	Investigación de mercados
Nombre Completo del jefe del estudiante	Juan Guillermo Estrada Vallejo
Cargo	Docente Institución Universitaria de Envigado
Labor que desempeña el estudiante	Practicante Gestión de marca IUE
Nombre del asesor de práctica	Lina Zapata Pérez
Fecha de inicio de la práctica	Septiembre 01 2020
Fecha de finalización de la práctica	Diciembre 07 2020

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 47

Aspectos Generales De La Práctica.

Centro de Práctica

Nombre o razón social.

Institucion Universitaria de Envigado

Misión.

Propender por la formación integral de profesionales en diferentes campos del conocimiento, seres humanos con sentido de responsabilidad social, que exalten en sí mismos y en los demás la dignidad humana para una sana y pacífica convivencia en medio de la diferencia, capaces de respetar y hacer respetar el entorno, de generar cambios y adaptarse proactivamente a las circunstancias que les imponen el mundo contemporáneo y sus desarrollos tecnológicos (IUE, 2020)

Visión.

Fundamentados en la gestión integral de los procesos y centrados en claros propósitos del desarrollo humano, seremos una excelente alternativa de Educación Superior para la generación de conocimiento científico e innovaciones tecnológicas de alta calidad, con responsabilidad social y reconocida en los ámbitos local, nacional e internacional. (IUE, 2020)

De acuerdo a los requerimientos de dicha práctica sobre investigación de mercados, enfocados en la IUE como marca, con el fin de reconocer y evaluar fortalezas y debilidades dentro de la universidad, buscando integrar la gestión de marca de una manera interna, es decir, para todos los integrantes de la institución, como también para aquellos agentes externos;

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 47

creando posicionamiento y una conexión más amplia, generando eco en diferentes lugares de la ciudad.

En el pasado, la universidad ha tenido varios procesos de transformación tanto en su planta física, como en su desarrollo interno. Por tanto, este proyecto está basado en generar sentido de pertenencia y orgullo para cada uno de los integrantes de la institución, de manera que perciban y reconozcan la universidad con confianza, entendiendo el valor de la universidad como marca y sintiéndose representados por esta misma.

Para establecer este posicionamiento es necesario definir y rediseñar una propuesta de valor que comunique la estrategia de la universidad y su posicionamiento frente a su tema matriz que es la educación bajo su proyecto institucional de la docencia, investigación y extensión, orientado a tener un nivel de alta calidad, mediante un estudio eficiente logrando una identidad propia que satisfaga a toda la comunidad educativa.

Objetivo de la Práctica Empresarial

- Plantear estrategias para el desarrollo de la gestión de marca dentro de la Institución universitaria de Envigado, generando una propuesta de valor pertinente que trasmita a todo el público, tanto interno como externo, posicionamiento y valor hacia la institución, para así lograr una identificación de marca creando un producto distintivo.
- Desarrollar investigación y análisis aplicados a la realidad institucional en la actualidad, en base a diferentes temas relacionados con la investigación de mercados y a la gestión de mercados por parte de la IUE.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 47

- Crear buenas relaciones interpersonales en el desarrollo de las diferentes actividades propuestas en la práctica, que conlleve a que el ejercicio elaborado sea eficiente y eficaz

Funciones

Gestión estratégica de marca-percepción de identidad

Diseño y ejecución de actividades-propuesta de valor

Mercadeo -segmentación

Marketing de servicios

Conceptualización y diseño de marca

Desing thinking

Marketing digital

Justificación de la Práctica Empresarial

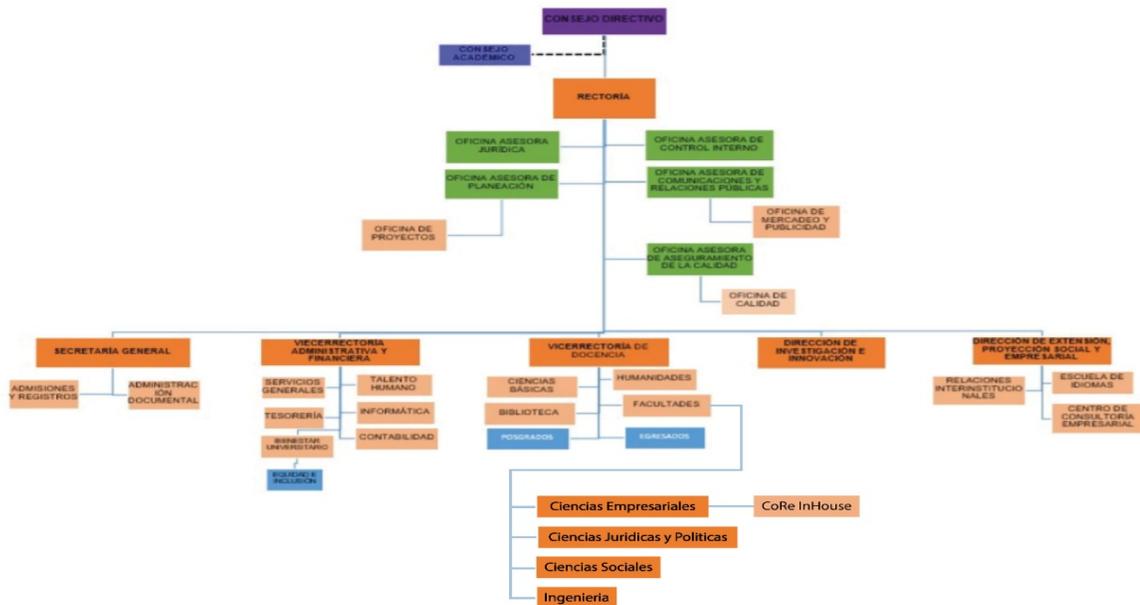
El motivo principal por el cual se realiza esta investigación está basado en el deseo de aprender y conocer más de cerca a la institución universitaria de Envigado, desde un punto de vista más amplio, que considere no solo al estudiante sino a las personas externas a la institución. Por esto, se tendrán en cuenta varios temas de estudio cómo la evolución de la universidad a lo largo de los años y cuál será el futuro de la misma, de manera que se plantee como objetivo buscar las mejoras pertinentes en diversos temas basados en la investigación de mercados desde el punto de vista de la prospectiva y la gestión de marca para la IUE.

Para dicha investigación se requiere compromiso y diferentes habilidades en temas relacionados con el mercadeo y publicidad, propicios para el estudiante de administración de negocios internacionales, para el buen desarrollo y gestión, que lleven resultados favorables en cuanto a competencias de investigación y gestión de marca.

Equipo de Trabajo



Estructura Organizacional



Fuente: autoría propia

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 6 de 47

Propuesta para la Agencia o Centro de Prácticas

Título de la Propuesta

Gestión de marca como Estrategia para la Reconfiguración de la identidad de la IUE.

Para lograr establecer un proceso de branding estratégico dentro de la institución universitaria de Envigado, basados en procesos de investigación de mercados, teniendo en cuenta las actividades ya realizadas con anterioridad por la agencia de investigación Core InHouse. Se hace indispensable crear una propuesta de valor teniendo en cuenta ciertos valores estratégicos para reconstruir y fomentar dicha acción, logrando generar motivación y sentido de pertenencia para cada uno de los integrantes de la institución y que este sello IUE tenga renombre tanto adentro como afuera de la institución para así potencializar la marca.

Planteamiento del Problema

En la institución universitaria de Envigado se hace evidente, una problemática desde hace mucho tiempo atrás, presentándose la carencia de un incentivo amplio sobre el valor del sentido de pertenencia y relaciones interpersonales. Por esto, se entiende la importancia que tiene la creación de una propuesta de valor para evaluar e investigar todos los procesos internos de la organización, bajo la realización de un sondeo sobre la perspectiva de la universidad con todos los agentes internos.

Siendo así, se hace necesario replantear la idea actual acerca del significado de autenticación de marca para la IUE, y como ha sido y será la transformación a medida que pasen los años, teniendo como referente la visión y perspectiva de la gente frente a sus deseos y la percepción de la universidad en un futuro.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 47

Justificación

La investigación acerca de la estrategia de branding, se basa en generar un diagnóstico sobre el posicionamiento de marca de la IUE, en donde se pueda obtener una percepción de la identidad de la universidad por parte de los estudiantes, docentes, administrativos y demás personas que hacen parte y conforman la universidad.

Es necesario tener en cuenta los objetivos e ideas ya desarrollados con anterioridad por parte de la agencia Core InHouse, que pretendan generar competitividad e integración en el mercado y público en general

Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos)

Objetivo General.

Determinar mediante una investigación de mercados los procesos realizados dentro de la Institución Universitaria de Envigado, para lograr obtener su desarrollo y proyección a futuro, generando un valor agregado para su transformación, a través de una propuesta de valor y de la identificación que permita el reposicionamiento de la marca.

Objetivos Específicos.

- Proporcionar una estructura representativa que identifique a la universidad frente a otros referentes, manifestando una propuesta de valor que aporte beneficios para la institución
- Identificar herramientas y formatos que ayuden al óptimo desarrollo y mejora de proyectos y actividades, ofreciendo soluciones y alternativas creativas e ingeniosas.
- Consultar diferentes metodologías, para el acompañamiento de dicha investigación, teniendo en cuenta procesos estratégicos y de desarrollos de la gestión de marca en la IUE

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 8 de 47

Diseño Metodológico

Como fuente de recolección de información se utilizarán varios enfoques en la actividad de investigación, el enfoque mixto abarca dos tipos de análisis cuantitativo y cualitativo:

Para este tipo de proyecto sobre gestión de marca, es necesario utilizar este tipo de análisis que ayuden a precisar la información de una manera más clara y concisa teniendo en cuenta unas variables encargadas de dar forma y permitir un mayor entendimiento del proceso al cual quiere llegar. Mediante el enfoque mixto se compilan y analizan datos cualitativos y cuantitativos los cuales entre si crean una unión indispensable para la recopilación de datos para el análisis de la problemática de investigación, gracias a la investigación cuantitativa se puede obtener información de tipo estadístico y numérico con el fin de tener información más precisa y veras. Por parte del análisis cualitativo se pueden obtener fuentes de conocimientos informativos para conocimientos más profundos e interpretativos.

La Metodología IAP se utilizará para la aplicación de diversos procesos en el ejercicio de investigación, con el desarrollo de conocer y actuar en el manejo de marca y la percepción de identidad con la IUE.

El método de la investigación-acción participación (IAP) combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda. Al igual que otros enfoques participativos, la IAP proporciona a las comunidades y a las agencias de desarrollo un método para analizar y comprender mejor la realidad de la población (sus problemas, necesidades, capacidades, recursos), y les permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla. Es un proceso que combina la teoría y la praxis, y que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 9 de 47

posibilita el aprendizaje, la toma de conciencia crítica de la población sobre su realidad, su empoderamiento, el refuerzo y ampliación de sus redes sociales, su movilización colectiva y su acción transformadora. (Eizagirre y Zabala, s.f.)

Emplear este tipo de metodologías hace que el desarrollo y los resultados de dichos procesos sean más prácticos y veraces con el fin de entrar más a fondo y conocer de mejor impacto todos los procesos que se realizarán durante la investigación.

Por parte de la metodología “design thinking es tener un pensamiento de diseño para analizar algo (un problema), tal y como lo haría un diseñador, evidentemente con la finalidad de encontrar una solución” (LN Creatividad ,2017). Mediante esta metodología se pueden lograr procesos muy creativos y dinámicos a la hora de analizar y producir variables, esta técnica puede fortalecer destrezas de innovación y desarrollo de tareas de manera simplificada y didáctica

Las metodologías ágiles son una manera efectiva para solucionar problemas de forma rápida y de manera periódica dejando atrás viejos métodos tradicionales, por su parte “scrum persigue no sólo obtener resultados, sino obtenerlos de manera que todo el que participa en el proceso se siente satisfecho. Para conseguir este objetivo principal.” (Monte Galiano, 2016, p. 22)

Como desarrollo del agilísimo, la metodología Scrum se hace indispensable en este proyecto de investigación de mercados y sobre todo por el hecho de trabajar en equipo y llevar responsabilidades indispensables para el desarrollo de un óptimo trabajo

Cronograma de Actividades

cronograma de Actividades	MESES													
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Investigación de mercados-Reets-hazaña 2030k														
Informe inicial														
Desarrollo de objetivos y Variables														
Aplicación de metodologías														
Diagnóstico de marca														
Marco teórico marca y mercadeo educativo														
Posicionamiento de marca														
Entrega proyecto														

Fuente: autoría propia

Presupuesto (Ficha de Presupuesto)

FICHA DE PRESUPUESTO		
RUBRO	VALOR	FUENTE
Trabajo practicante	\$ 877.803	IUE
Salario practicante	\$ (877.803)	
Computador portatil	\$ 1.100.000	PRACTICANTE
Internet	\$ 90.000	PRACTICANTE
Bibliografía	sin costo	IUE
ARL	\$ 4.582	IUE

Fuente: autoría propia

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 47

Desarrollo de la Propuesta

Marco de Referencia

Gestión de marca como estrategia para reconfiguración de la identidad de la IUE.

Es necesario tener presente a la hora de hablar de marca, qué es lo que se quiere identificar, qué sentimiento se quiere ofrecer y qué se quiere dar a conocer con la finalidad de generar una percepción en los diferentes grupos de interés. Hablar de marca conlleva muchos temas que ayudan a caracterizar esta idea desde la personalidad, segmentación, posicionamiento, identidad visual y estética, hasta los procesos más específicos de diseño.

Se han hecho comparaciones a lo largo de los años con respecto al tema de marca, generando supuestos e hipótesis con diferentes temas sociales, que ayudan a generar mejor comprensión y desarrollo del tema.

Más aún en la actualidad dicho tema es relevante en diferentes sectores u organizaciones, pero sobre todo en las instituciones de educación superior, se encuentra necesario crear estrategias de percepción acerca de lo que el público ve y lo que transmite dicha marca institucional. El construir marca no es solo generar un nombre con reconocimiento, se deben planear y crear marcas con un beneficio más profundo y con gran influencia social, económica y cultural, crear y transformar marcas poderosas y de gran influencia tanto dentro y fuera del municipio.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 12 de 47

Desde siempre el hombre ha usado las marcas, ya sea para reconocer a sus animales, sus posesiones y para identificarse a través de los estandartes de los clanes e incluso a él mismo mediante los tatuajes, por lo que el tema de la marca no es nuevo. Pero, la necesidad es siempre la misma: darse a conocer, distinguirse, reconocimiento y memorizar determinados aspectos visuales y simbólicos que llamamos marca (París, 2013, p.43).

La marca denota distinción y crea identidad, con la idea de diferenciarse entre las demás, tratando de generar recuerdo en el público que la percibe, logrando así producir un sello propio y proporcionando valor, imagen y publicidad a dicho servicio o bien que se quiera ofrecer.

La función esencial de una marca es servir de indicador del origen empresarial de los productos que identifica. En efecto, una marca funciona en el mercado si es capaz de distinguir unos bienes o servicios que proceden de una fuente empresarial concreta del resto de bienes o servicios que son ofertados por un empresario distinto (Azcarate, 2008, p.126).

La marca o branding se desarrolla por la necesidad de diferenciar los productos o servicios que se quieran ofertar en el mercado, “una marca de renombre persiste como imagen estable a través del tiempo. Las ideas que la gente tiene al respecto no son completamente maleables, no se dejan llevar ociosamente por una comunicación y luego otra” (Gardner, B. y Levy, S. 1999, p. 132). Hallando en esto beneficios para los clientes y generando posicionamiento en el mercado, y posteriormente haciendo que los clientes tengan preferencia por el producto o servicio y lo sigan consumiendo en repetidas ocasiones.

La consistencia y cohesión de la imagen de la marca es importante, ya que la imagen determina la facilidad con que los consumidores pueden recordar las asociaciones y respuestas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 47

existentes, así como la facilidad con que pueden vincular asociaciones y respuestas adicionales a la marca en la memoria. (Lane K, 2008, p. 293).

Para dichos procesos de marketing se deben tener presente un conjunto de elementos importantes como una investigación de mercados en donde se diferencien y se den a conocer temas relevantes acerca del público y clientes, los gustos, segmentación, posición actual de la marca y cuál será el valor o la identidad que la marca representa frente a quienes ya conocen o a los nuevos posibles clientes.

El transmitir o dar a conocer un producto o servicio, va más allá de la promoción o la difusión que se realice, la conceptualización es “El fenómeno de la identificación de un individuo con una marca se conceptualiza como un tipo específico de identificación social donde el objeto con que el sujeto se identifica es una marca determinada” (Berrozpe, 2015, p.148). Para un buen desarrollo de dicha marca se deben definir ciertos aspectos muy importantes que son fundamentales para seguir con el proceso de diseño de marca.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 47

La marca se manifiesta como señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. La marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad. En el afán de diferenciación, se busca lo insólito, lo nuevo, lo inédito; motivo por el cual se aprecia sólo en su apariencia, pues su mecanismo interno puede ser el mismo. Aún en los productos de consumo más elementales se requiere de cierta diferenciación constante. Por ello, es necesario que exista la marca. (Flórez Calderón, 2015, p.49)

En la construcción de marca hay que tener en cuenta y diferenciar dos términos muy diferentes a la hora de dar identidad a la marca, por medio del concepto de marca se debe entender que va muy de la mano con la personalidad y a lo que esta hace referencia y por otro lado está el slogan, que marca distinción y sentimientos positivos. Por lo tanto, el diseño de marca expresa en imágenes aquello que se quiere identificar y que se desea que quede en la mente de los receptores. Dentro del diseño de marca hay varios conceptos asociados que deben distinguirse entre sí.

Logotipo.

Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Símbolo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 15 de 47

Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.

Monograma.

Corresponde a una variante del logotipo, en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras, para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Anagrama.

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.

Sigla.

La sigla, a diferencia del anagrama, no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra.

Inicial.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 16 de 47

Significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En su forma logotipada es considerada como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.

Firma.

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca. Sin embargo, la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

Pictograma.

Marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. (Ortegón L, 2014, pp. 15-16)

Los anteriores conceptos son base fundamental a la hora de tener en mente y emprender el diseño de marca, teniendo en cuenta de que manera o de qué forma se puede acercar el prototipo de marca y de qué manera se puede percibir en el público objetivo.

Evaluar al usuario o al consumir también es fundamental, para detallar gustos y preferencias “El diseño centrado en el usuario no es un método, es un principio necesario para el éxito del diseño” (Frascara, 2017, p. 13) y contar con los gustos y preferencias de los clientes ya

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 17 de 47

previamente estipulados y estudiados mediante una investigación de mercados, es fundamental para hacer una creación basada en pruebas y hechos reales. “Las marcas son poderosas porque son pura imagen, una imagen identificable, conseguida a través de una gran notoriedad y una elaborada reputación”. (Medina, 2016, p.14). por lo tanto, para tener un gran porcentaje de aceptación a la marca, su diseño debe ser realizado de la manera más cautelosa y precisa posible.

Con las indicaciones anteriores ya se puede comprender que posicionar una marca va más allá de asignarle un nombre o una imagen, el cliente es fundamental en el proceso de identidad y saber cuál es el tipo de público indispensable para generar poder o presencia dentro del mercado y los demás competidores, teniendo en cuenta siempre las necesidades del cliente y lo que la marca puede hacer por él.

Dentro de los temas más destacados de marketing se encuentra este método potencialmente importante e indispensable a la hora de dar a conocer el producto o servicio hacia los diferentes clientes, logrando que dichas empresas o marcas envíen mensajes personalizados teniendo en cuenta el tipo de audiencia a la cual quieren llegar.

A través de los años la segmentación ha traído a largos rasgos cambios importantes en su trascender dentro de la investigación “En un inicio, la segmentación tradicional se fundamentaba en cuestiones estrictamente demográficas, probablemente por la facilidad de acceder a datos de buena calidad en estos ámbitos” (Velilla, 2013, p. 37). Pero gracias al desarrollo de nuevas técnicas y habilidades ahora los procesos de segmentación de mercados se hacen de manera más especializada en donde se logran especificar grupos de personas con intereses o similitudes muchos más detalladas y específicas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 18 de 47

La segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que la diferencia del resto. ¿Por qué es tan importante esto? Primero, porque establece un punto de partida importante en la definición de las variables de control de mercado en términos operativos (acción) enviando mensajes claros en coincidencia con los deseos de los segmentos escogidos. Segundo, porque ayuda a determinar no solo quién es el cliente sino también quién no lo es. (Velásquez, Gonzales y Giraldo, 2015, p.146)

Para la segmentación es necesario tener en cuenta, la creación de grupos o categorías que ayudarán a organizar y enfocar al público teniendo en cuenta ciertos criterios “Sólo cuando se ha decidido qué grupo de consumidores (segmento de mercado) la organización va a atender, y cómo se presentará al público para parecer más atractivos para este segmento objetivo se iniciará el plan de marketing táctico”(Dolnicar, Grün y Leisch, 2018) que ayudará a diferenciar ciertas variables, en donde los miembros de dichos grupos presenten características similares, estos grupos son: comportamiento, ubicación, demografía y psicografía

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 19 de 47

con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. (Thomson, 2005, pp. 1-2)

El crear estrategias de segmentación adecuadas, permite generar orden y que se realice un óptimo provecho de los recursos utilizados por la empresa, tratando de orientar y de identificar el tipo de enfoque que la empresa puede tener y de ahí desarrollar los objetivos propicios a dicho proyecto.

Se debe tener en cuenta que, para realizar dicha segmentación, se debe tener un conocimiento amplio del tipo de producto o servicio que se posee y el cual se quiere dar conocer y cuáles son los clientes metas a los cuales se quiere llegar, teniendo presente y con gran especificación que todos los clientes son diferentes y todos presentan necesidades diferentes, como por ejemplo en el área de la educación, en donde no solo en su mayoría los clientes son estudiantes que van a requerir un servicio académico y de educación, sino también hay otro tipo de clientes que tendrán interés en hacer parte de dicha comunidad y lo largo del tiempo ayudaran a identificar y darle valor a la identidad de la marca institucional

La propuesta de valor en cualquier empresa u organización va muy de la mano con la promesa que se quiere generar en el cliente, teniendo en cuenta los beneficios y oportunidades que la empresa le puede generar al consumidor a cambio que este pruebe y obtenga dicha producto o servicio.

La propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 20 de 47

determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014)

El crear y darle valor al producto, ayuda a generar posicionamiento en el mercado, ya que dándole valor y ocasionando reconocimiento al producto, el cliente se beneficiará y tendrá una experiencia agradable, pero hay que tener en cuenta en no caer en la ilusión de valor.

Es el gran contrincante de la generación de valor no es la ausencia de valor, sino la ilusión de valor. Con ella se da la falsa impresión de satisfacer necesidades, se estimula irreflexivamente el deseo o se exagera la alineación con valores terminales, normalmente debido a presiones competitivas o la búsqueda de beneficio económico a corto plazo (Medina, 2010).

Se debe tener en consideración el identificar y determinar cuál será el público y las personas con las cuales se relacionará el producto. “La perspectiva de grupos de interés considera que la empresa es una entidad que interactúa de manera bidireccional con una gran variedad de individuos y colectivos, llamados grupos de interés o stakeholders” (González M, 2018, p.2). comprender las necesidades y la demanda de estos grupos de intereses facilita y optimiza los resultados, tratando de lograr el objetivo de la propuesta de valor.

Este es uno de los pasos más indispensable y estratégicos para hallar la identidad y entender cuál es el valor y la posición de la misma, con establecer el público objetivo y los grupos de interés, la marca puede desarrollarse y mostrar todo su potencial a los diferentes clientes.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 21 de 47

Es fundamental tener en cuenta y precisar para el producto o servicio, que tipo de estrategias se tendrán en cuenta para el proceso de identificación e identidad de marca, el posicionamiento de marca brinda justo eso a los consumidores, una visión o un sello dentro de la mente de los consumidores que los identifica y diferencia al resto de los demás competidores. “El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (Ballesteros, 2016, p.106). Ofreciendo a los clientes un producto innovador y con valor distintivo que genera en el consumidor un posicionamiento preferencial dentro del mercado

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente.

Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. (Mir Juliá, 2015, p.15).

El desarrollo fundamental de dicho posicionamiento se encuentra estructurado en la manera en cómo dicho producto o servicio genera selección y aceptación entre los consumidores, además “la diferenciación es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores” (Leyda, 2016). Por lo tanto, dicho posicionamiento debe centrar su desarrollo en beneficios o atributos que destaquen la naturalidad o el factor de innovación o de diferenciación que cada marca o propuesta que trae consigo desde

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 22 de 47

su creación y posteriormente el lanzamiento al mercado independientemente del tipo de producto o servicio.

El posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas marcas disponibles en el mercado. (Villaroel, Carranza y Cárdenas, 2017, p.696).

Esto ayuda a diferenciar e indicar una marca o una propuesta de otra, con sus diferencias y semejanzas, pero siempre teniendo en cuenta y eligiendo aquella que brinde mejor posicionamiento y servicio para el cliente.

El design thinking, es un método bastante amplio en el tema de marketing, y “es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito”. (Serrano, 2015, p. 19). Este método se basa en ayudar a solucionar las necesidades de los clientes, basados en ideas innovadoras y creativas.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 23 de 47

El design thinking se concentra en el proceso de diseño, más que en el producto final, e integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería.

Forma sólidos equipos multidisciplinares para:

- Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema general (Comprender).

- Lograr empatía con los usuarios mirándolos de cerca (Observar).

- Crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o un producto (Definir el punto de vista).

- Generar todas las ideas posibles (Idear).

- Construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras (Construir prototipos).

- Aprender a partir de las reacciones de los usuarios a los distintos prototipos (Probar).

(Steinbeck, 2011, p. 29)

Generar diferentes ideas visuales y creativas es fundamental para esta metodología, en donde el trabajo en equipo se convierte en una de las características más importante de dicho proceso, teniendo en cuenta también los gustos y preferencias de los clientes, considerando los diferentes procesos creativos que requiere solventando las necesidades de las personas, “se presenta como una aproximación metodológica para los procesos de innovación en diseño. Se centra en el proceso más que en el producto final y apunta a enfocar a las personas como eje clave de observación por parte del diseñador”. (Fiorini,2020, p.56). Reconocer los procesos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 24 de 47

tecnológicos también es una característica muy viable para generar estrategias que le den valor e identidad a la propuesta que se quiere dar a ofrecer al cliente.

Hablar del design thinking no solo es hablar de una recolección de ideas articuladas entre sí, para más adelante definir qué es lo más conveniente o no para cierta ocasión o circunstancia. Para el design thinking “la gran diferencia y ventaja competitiva se basa en que la conexión emocional con el cliente es el centro de atención en todo el proceso integrando soluciones tecnológicas” (Muñoz, 2017, p. 80), conexión que se puede aplicar en el desarrollo de nuevos productos al mercado o en la solución de problemas ya existentes dentro de una organización.

Un reto grande en la actualidad es acoger estas nuevas metodologías y dejar atrás aquellas costumbres tan arraigadas que a lo largo de los años han sido los elementos indispensable para la realización de diferentes actividades “ El Design Thinking se nutre de la capacidad que todos tenemos, pero que se pasan por alto por las prácticas de resolución de problemas más convencionales”(Castillo, Álvarez y Cabana , 2014, p. 303), teniendo en cuenta que estas nuevas prácticas traerán más innovación y son mucho más lúdicas y de fácil recolección de datos y muchos más propias para los retos que se enfrentan en la actualidad.

Otro tema que va muy de la mano con el design thinking es la gamificación, que es una técnica basada en la educación y en actividades de aprendizaje sensorial, “La gamificación es la aplicación de recursos propios de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos, con el fin de modificar los comportamientos de los individuos, actuando sobre su motivación, para la consecución de objetivos concretos” (Teixes, 2015, p. 18), generando

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 25 de 47

experiencias positivas por medio de actividades didácticas, logrando habilidades y conocimientos en quien desarrolla dicha técnica.

Este tipo de modelos o técnicas mediante “los juegos, además de ser una actividad que llevamos a cabo para entretenernos o divertirnos, también fomentan la interacción social”. (Ordás, 2018, p. 15), ayudando a motivar a quien realiza la actividad en un buen desarrollo de destrezas y dinámicas que fortalecerán habilidades y competencias, he incluso en actividades de desarrollo más complejo o dentro de organizaciones ha generado resultados satisfactorios y de alto reconocimiento.

La utilización de las metodologías del juego para “trabajos serios” es un excelente modo de incrementar la concentración, el esfuerzo y la motivación fundamentada en el reconocimiento, el logro, la competencia, la colaboración, la autoexpresión y todas las potencialidades educativas compartidas por las actividades lúdicas. (Sánchez i Peris, 2015 p.13)

De igual manera, se hace conciencia de que en la actualidad y en diferentes ámbitos sociales y sobre todo con el tema de la educación superior, contar con este tipo de metodologías como la gamificación se hace indispensable para al desarrollo cognitivo de las nuevas generaciones. “El punto de la gamificación es motivar a los estudiantes a través de diferentes técnicas que hacen que ellos aprendan de una forma divertida, interesante y diferente”. (Vélez, 2016, p.29) esto haciendo énfasis en la innovación y las nuevas tendencias que se han venido creando en el transcurso de los años, tratando de solventar la necesidad que se genera al soportar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 26 de 47

las expectativas de las nuevas generaciones en donde los estudiantes requieren nuevas tendencias de aprendizaje y conocimiento.

La participación de los estudiantes ante estas nuevas alternativas es de mucha utilidad, basados en los nuevos avances tecnológicos que cada vez se producen de manera más acelerada, la gamificación se convierte en “una herramienta de enseñanza alternativa útil para promover el aprendizaje, evaluar capacidades y crear un entorno en el que prima el esfuerzo del estudiante” (Ramiro, Ramiro y Bermúdez. 2016, p.113) y en donde se obtienen mejores beneficios.

Algunos de los grandes desafíos derivados del proceso de globalización y como consecuencia del desarrollo económico han impactado en las empresas y en la sociedad con la necesidad de innovar y crear cambios, “la Era Digital, impacta a las áreas de Marketing, obligándolas a replantear estrategias, funciones y operaciones dentro de una compañía”. (Chica y González, 2019, p.25) al mismo tiempo que impacta a la sociedad en la forma de abordar sus relaciones por medios tecnológicos, digitales y virtuales.

Gracias a que “las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante”. (Martínez, 2010, p.15). Se debe apreciar y tener en cuenta que para este tema cualquier situación puede ser impredecible, sin embargo y gracias a la virtualidad y a todos los avances que esta ofrece, el orden, la precisión y la exactitud de los procesos son mucho más confiables y de alta calidad y de rendimiento.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 27 de 47

Llevar a cabo los medios digitales en procesos de mercadeo y comercio podría definirse como marketing digital, contando con las transformaciones tecnológicas y todos los procesos soportados por medios electrónicos. “En el marketing digital todo se puede medir, pero la clave está en cómo y para qué”. (Cibrián, 2018, p.16), ahora todos los procesos que con anterioridad se realizaban de manera metodológica y con poca amplitud y divulgación de los intereses o percepciones de los usuarios, con la llegada del marketing digital, ahora el consumidor toma el rol como eje principal desde el punto de vista de su opinión

Gracias a estas nuevas actualizaciones también se desarrollaron un conjunto de estrategias, que ayudan a que haya mayor optimización de resultados y sobre todo en el tema de producción y ventas mediante el tema de marketing digital

Analizar el entorno es un buen principio para situarse respecto a la competencia.

- Fijar los objetivos es básico para sentar las expectativas que deberán cubrirse.
- Conocer a los usuarios a los cuales nos vamos a dirigir es una forma de asegurar el éxito.
- Elegir las estrategias implica que se conocen todas las opciones posibles.
- Determinar las tácticas que sean más eficientes.
- Calendarizar el plan para establecer fases y fechas concretas.
- Fijar un presupuesto de manera que se conozca la inversión requerida por cada acción.
- Medir los resultados para continuar o corregir en el futuro. (Sanagustín, 2016, p. 23)

Mediante este conjunto de bases se puede desarrollar un grupo de ideas, para posteriormente, generar acciones que van encaminadas a procesos de mejora de crear e

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 28 de 47

incentivar estas estrategias en los procesos dentro de las organizaciones. “El hábito de pensar continuamente en el significado futuro de lo que estamos haciendo es una práctica que conduce a la eficacia. A unos les sirve para resolver problemas, a otros para intentar ganar guerras”. (Sainz de Vicuña, 2018, p. 113). Además, poseer este tipo de hábitos pueden ser un buen método de aprendizaje para proveer el futuro de dichas actividades.

Dentro de los procesos de generar estrategias para posicionar y crear identidad a una marca institucional un tema muy relevante en el mercadeo de servicios y sobre todo en función de la educación.

A la hora de hablar de mercadeo de servicios hay que tener en cuenta que por lo general se le da más relevancia a la producción y distribución de productos, independientemente del tipo de producto que sea, sin embargo, también hay que denotar que los servicios son muy importantes dentro del mercadeo, y no se le da la importancia que debería, puesto que se utilizan los servicios en casi todos los aspectos de la vida diaria, pero gracias al marketing y sus estrategias se puede aprovechar este concepto e implementar actividades económicas y financieras en estos servicios generando así utilidad y rendimiento a clientes que los y a las empresas o instituciones que los ofrezcan.

El marketing de servicios consiste en la implantación de las estrategias de servicios en la filosofía de la empresa. La empresa no solo aplicará determinadas estrategias de servicios que puedan favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que se establecería una filosofía empresarial basada en el servicio. De esta manera se potenciarán aspectos como la comunicación interna, identificación y selección de los mejores candidatos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 29 de 47

para los puestos de trabajo, formación de sus empleados, otorgar a sus empleados de las adecuadas herramientas y mecanismos para poder realizar sus labores, etc. (Prado, 2018, p. 24)

A medida que pasan los años, se generan nuevas tendencias y se crean nuevas alternativas en relación a las necesidades del cliente, entender la evolución del mercadeo, es entender como el cliente tiene gran influencia en la perfección y adecuación de algunos productos o servicios, teniendo en cuenta su opinión se pueden modificar o retocar dicho producto o servicio.

El cliente es quien determina, basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, lo que necesita y de acuerdo a que requerimientos necesita. La empresa, de acuerdo a investigaciones claras y objetivas, debe entonces, comprometerse éticamente y con una visión económicamente responsable, a satisfacer adecuadamente dichas necesidades. (Camacho, 2012, p.14).

El marketing de servicios ha generado un desafío para todas las empresas o entidades, ya sean públicas o privadas, tratando de guiar a los clientes a un proceso más profundo de perfección y aceptación tratando de generar experiencias positivas en el cliente con un producto intangible. “Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes” (Grande, 2014, p.24). por eso este tipo de estrategias son más complejas de percibir y de hacer llegar al cliente, teniendo en cuenta que las estrategias más significativas son las importantes y determinantes para los clientes y para que se genere una relación de preferencia en un futuro.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 30 de 47

Para abordar el tema de marca dentro del marketing de servicios y sobre todo en las instituciones educativas, se hace primordial identificar a la institución no solo como una marca con una labor y razón social basada en la educación y los diferentes servicios que puede prestar dentro de la comunidad perteneciente, también hay que destacar e identificar todos los servicios que se prestan más allá de brindar educación basados en una pedagogía en particular.

Una gestión eficiente es el pilar del desarrollo de toda organización, pero para lograr esto es necesario recursos de diversa índole, en el que se incluye lo financiero, humano y físico, además de soportes comunicacionales que apoyen transversalmente todos los procesos de la organización (El Kadi ,2018, p.205)

Las instituciones de educación superior a lo largo de los años, se han destacado por innovar y tratar de solventar las necesidades sociales tratando de ser un apoyo en el desarrollo social, económico y académico dentro del país, sin embargo todos estos retos son los más importantes dentro del mercadeo en donde este tipo de cosas se conviertan en estrategias de servicios en donde se pueda gestionar técnicas de desarrollo buscando crear un posicionamiento en la mente de las personas, ya sea para aquellas que ya la conocen o para futuros clientes

El proceso de mercadeo en las organizaciones consiste no solo en el análisis del mercado y la selección de un segmento atractivo y rentable, en la determinación de un producto que cumpla con los atributos y beneficios que pretenden los clientes individuales o en la determinación del precio adecuado, el diseño de la estrategia de comunicación y la logística de distribución, sino también en la determinación de las necesidades de la sociedad

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 31 de 47

en su conjunto (las necesidades interorganizacionales, las necesidades de otras organizaciones y las necesidades sociales en general).(Ospina y Sanabria, 2010, P. 10)

Por lo tanto, para las instituciones de educación superior suplir estas necesidades es primordial e indispensable, pensar en más allá que brindar un servicio de educación, pensar en la permanencia, en lo que puede brindar a la gente tanto a nivel interno y externo

Generar una relación más óptima e interactiva con el cliente es un proceso indispensable para hablar sobre la gestión de relación con el cliente, teniendo en cuenta diferentes factores en donde se utilizan estrategias para fomentar y fortalecer los procesos utilizados dentro de la empresa, por lo tanto el *customer relationship management* (CRM) “Es la integración de toda la información relevante con los clientes en un único entorno que facilite la gestión y consulta de toda información incluyendo, por ejemplo, datos de facturación, límite de crédito, etc. (Cid,2012). Todo esto bajo la presencia de nuevas tecnologías o software que ayuden a desarrollar y perfeccionar mejor todos los procesos.

Para hacer practico y óptimo las estrategias de relaciones con los clientes hay que tener en cuenta, que se debe de tener un buen conocimiento sobre los clientes o hacia que publico objetivo se debe enfocar el sistema. “CRM empieza con las diferencias entre los clientes, haciendo que la segmentación eficaz sea decisiva para que la empresa satisfaga las necesidades específicas de cada cliente.” (Castañeda, 2001). Además de esto los procesos informáticos y sistematizados se hacen indispensables para mejorar, facilitar y reducir procesos, avanzando en el tiempo y en la tecnología gracias a las nuevas tendencias a nivel mundial.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 32 de 47

Tener en cuenta las necesidades de los clientes, es uno de los propósitos de la CRM “La fidelización tiene cada vez más que ver con los estereotipos y la imagen y menos con el producto. Por otro lado, las ventajas competitivas están cada vez más en los intangibles, y la inversión en imagen se amortiza mejor que la comunicación de producto. (Ayuso, 2013, p.14) muy de la mano se encuentran los procesos del marketing en donde se desea buscar formas de incrementar las ventas por procesos y pensar en el negocio como tal, por lo tanto, la “CRM es un modo de pensar los negocios” (Brunetta, 2016, p.46), y puede ir muy de la mano con los modelos del marketing actual.

Para la CRM “la finalidad de toda estrategia de marketing relacional es conseguir que el cliente se fidelice con la marca-empresa y que sea favorable a reiterar las transacciones y establecer vínculos duraderos” (Reinares, 2018, p. 12) se hace indispensable contar con la estrecha relación entre cliente y empresa, buscando que el cliente se consolide y de cierta manera se apropie de la marca

El inbound marketing es otra de las metodologías indispensables para hablar de marca y como se puede desarrollar en las diferentes organizaciones, esta metodología puede ser de gran ayuda “para atraer y captar nuevos clientes potenciales” (Navia, 2019, p.45), tener un contacto más cercano con el cliente, y de esta manera fidelizar la marca de manera más segura

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 33 de 47

Es la metodología para crear interés del usuario sin necesidad de comprarlo, esto ayuda a que los clientes potenciales encuentren la empresa, construyendo una propia audiencia por medios de contenidos relevantes y de valor, haciendo que el tráfico web y redes sociales genere seguidores. (Lluilema, 2016, P.40)

La principal finalidad de dicha metodología es acompañar al cliente hasta el final del proceso de compra y por lo tanto también asegurarse de cumplir todas las fases pertenecientes al proceso de compra, “considerar los cinco pilares del Inbound Marketing: atracción de tráfico, conversión, cierre y deleite. Teniendo presente que el Inbound Marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, sino a mantenerlos satisfechos y cuidar los prescriptores”. (Aguado, 2015, p.4) esto ayuda por lo tanto en un futuro a tener mayor cantidad de receptores, puesto que implementar esta estrategia puede denotarse como mecanismo de publicidad por la voz a voz que se trasmite por las diferentes personas.

La sistematización y los programas virtuales, son los más amigables con estos procesos de inbound marketing, juntos con otras estrategias como único objetivo el cliente y sus necesidades

Para llevar a término el desarrollo de estrategias de inbound marketing se requiere tanto un detallado conocimiento de los públicos como la combinación de diversas técnicas de marketing que permiten generar confianza. De manera que se hace necesario combinar técnicas de marketing de contenido, usando el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. (Aguada y García, 2018)

Conocer al cliente y además apropiarse de sus gustos, es una buena medida de interacción, para generar mejores resultados y en poco tiempo “la estrategia de contenidos se convierte en la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 34 de 47

pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad”. (Castello, 2013, p.20). resaltando y caracterizando a la empresa por encima de las demás y teniendo una ventaja comparativa más amplia que las demás.

Marco Legal

Por parte del tema de marca, es necesario tener en cuenta que es un proceso que está regulado y respaldado por los derechos de propiedad intelectual

El registro de la propiedad intelectual se constituye como uno de los denominados registros administrativos, conforme a la tradición histórica con independencia de que esté servido por un registrador de la propiedad o por un funcionario de carrera con titulación suficiente para su correcto y eficaz desempeño. (Gómez, Rogel y Domínguez, 2018, p. 29)

Para dicho procedimiento es necesario tener en cuenta que “la protección de la Propiedad Intelectual en Colombia se realiza a través de la legislación, las leyes y decretos tanto de Derechos de Autor como de Propiedad Industrial se realizan con base en los acuerdos y tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)” (Nota de propiedad intelectual y derechos de autor en Colombia, s.f.), por lo tanto, toda marca Colombiana independientemente de cual sea su función, producción o servicio debe ser registrada y soportada mediante un documento legal.

Para realizar el registro de marcas comerciales se debe tener presente el tipo de bien o servicio que se representa, en Colombia se maneja el registro marcario, registro que esta ayudado bajo la clasificación de NIZA

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 35 de 47

La Clasificación de Niza es un instrumento para delimitar la naturaleza de los bienes o servicios que se pretenden proteger o se protegen con una marca. El proceso de registro de una marca tiene en consideración que no interfiera con derechos ya existentes. La clasificación la aporta el solicitante en el momento de inscribir su solicitud y, por la naturaleza del procedimiento de concesión, es siempre un dato cierto, esto es, carece de incertidumbre. (Turmo, 2019, p. 3)

Este procedimiento se lleva a cabo para realizar los procesos de manera más ordenada y digitalizada, con el fin de tener un seguimiento propio para dicha acción.

Desarrollo y Logro de Objetivos

Dentro de la Institución universitaria de Envigado, se realizó una investigación de mercado, con el fin de conocer y realizar una proyección hacia el futuro teniendo en cuenta diferentes temas que fueron bastante representativos para dicho estudio.

El plantear estrategias para la percepción de gestión de marca para la IUE, es indispensable, para así abordar temas en relación a gestión de marca, propuesta de valor y desarrollo de la personalidad de marca, mediante una encuesta realizada por la agencia de investigación Core InHouse, se obtuvieron resultados en su mayoría por parte de estudiantes, administrativos y dirigente de la IUE en donde se pudo observar cómo es la percepción de dichas personas tanto de manera interna y externa en la Universidad, logrando percibir y reconocer de que manera, analizan y describen a la IUE, basados en una descripción de personalidad, arrojando resultados de toda índole apoyados en la marca de la IUE.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 36 de 47

Mediante la investigación de mercados se desarrollaron diferentes actividades basados en temas importante los cuales tienen amplia aceptación por parte de la IUE, con el ánimo de identificar diferentes variables que ayudan a desarrollar una mejor comprensión de los resultados obtenidos durante dicha investigación.

Se manejaron diferentes metodologías y técnicas a lo largo de la investigación y en relación a los diferentes temas que se propusieron y estuvieron planteados desde el principio del ejercicio, basados en lograr superar objetivos y generar nuevos aportes y conocimientos sobre la actualización de nuevos datos y estudios más avanzadas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 37 de 47

Conclusiones

- Finalmente, al realizar una investigación de mercado dentro de la institución Universitaria de Envigado ha sido un método indispensable en la reconfiguración de propuestas ya abarcadas con anterioridad, darle paso a nuevos avances y resultados se hace indispensable, para continuar con un proceso de renovación e innovación, en donde nuevas tendencias y procesos salgan a luz y serán en un futuro la base para continuar en una línea más experimentada de tendencias siguiendo el camino de la tecnología y la virtualidad.
- De esta manera, actualizar la información ya existente y retomar temas de interés para toda la comunidad, es un hecho muy importante para el desarrollo de nuevos objetivos y de nuevas estrategias, además contar con nuevos logros y resultados, es un acontecimiento muy importante para evaluar y analizar y estructurar los resultados del estudio realizado
- Por tanto, el proceso de desarrollo y de reconfiguración de marca, abarcó en gran medida procesos técnicos y estructurales que han quedado descritos para la utilización y mejora del proceso actual con el cual se maneja dicho tema.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 38 de 47

Recomendaciones

- Continuar con los procesos de mejora y de innovación por parte de Core InHouse, en sus procesos estratégicos y en la prestación de sus servicios tanto dentro como fuera de la universidad
- Por parte de la Universidad, es necesario que considere todos los procesos y todos los trabajos y recomendaciones realizados en los distintos proyectos de mejora internos, en donde se consideran varios puntos de gran relevancia académica e institucional
- Hacer de Core InHouse una agencia de mercadeo no solo dentro de la universidad, sino dentro del municipio y los municipios de valle de Aburrá.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 39 de 47

Referencias

- Ayuso Sahogar, S. (2013). Manual Soluciones CRM: formación para el empleo. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/50613?page=14>.
- Brunetta, H. (2016). CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/77366?page=41>.
- Camacho Castellanos, J.C. (2012). Marketing de servicios. S.l, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/34494?page=14>.
- Carlos Turmo. (2019). Actividad económica y marcas: análisis de la relación entre la clasificación de actividades económicas CNAE y la clasificación de marcas de NIZA. Oficina Española de patentes y marcas. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/413/CARLOS%20TURMO.pdf>
- Castañeda Ordóñez, P. (2001). Estrategia de CRM. Revista ANALES. Madrid, España. Recuperado de https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales_get.php?id=843
- Castello Martines, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. Recuperado de <https://dialnet-unirioja-es.iue.basesdedatosezproxy.com/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Castillo Vergara M, Álvarez Marín, A y Cabana Vilca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Universidad de la Serena,

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 40 de 47

Chile. Recuperado de <file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-DesignThinking-4786544.pdf>

Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/123402?page=46>.

Cid, Rubén. (2012). CRM, Segunda juventud. Revista Tecno Hotel. Recuperado de https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_453/32?e=1189233/2562484

Dolnicar, S, Grün, B, y Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. In Management for Professionals. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>

Eizagirre, M. y Zabala, N. (S.F).Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo: investigación-acción participativa (IAP).Recuperado de: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>

El Kadi, Omar. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela. Recuperado de: <file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-EndomarketingParaLaGestionEducativaEnElMercadeoDeS-6865951.pdf>

Fiorini, V. 2020. Tiempos inestables un mundo de transición. Buenos Aires, Argentina, Universidad de Palermo, Editorial Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y comunicación. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/716_libro.pdf

Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/57812?page=49>.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 41 de 47

Francesc Josep y Sánchez, I Peris. (2015). Gamificación. Universidad de Valencia, España.

Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/eks20151621315/13501>

Frascara, J. (2017). Enseñando diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/77396?page=13>.

García-García, L.A y Guadalupe Aguado, G. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Doxa Comunicaciones. Recuperado de [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado &AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado&AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf)

Gardner, B. y Levy, S. (1999). El producto y la marca. En SJ Levy y DW Rook Brands, consumidores, símbolos e investigación (págs. 131-140). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135 / 9781452231372.n13

González Masip, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. Madrid, España: Editorial IBERCAJA. Recuperado de file:///C:/Users/Gladys/Downloads/BICE_3096_47__B648B2745A770B943A16F19E05A231CD.pdf

Guadalupe Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-InboundMarketingEnLinkedInParaLaGestionDeMarca-4997139.pdf>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/70461?page=106>.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 42 de 47

Ildelfonso Grande, E. (2014). Marketing de los servicios (4a. ed.). Madrid, ESIC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/119654?page=24>.

Institución Universitaria de Envigado. (2020). Misión y visión. Recuperado de

<https://www.iue.edu.co/la-iue/institucional/mision-y-vision.html>

Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca. (3a. ed.) Pearson Educación. Página:

269. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3649&pg=293>

Leyda Ada. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.

Buenos Aires, Argentina: Editorial GRANICA. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=_EI_DAAAQBAJ&lpq=PT7&ots=KYugLblyb6&dq=marketing%20posicionamiento&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false

Lluilema, L.A. (2016). el marketing digital como instrumento de entrega de valor al cliente de

las instituciones de educación superior. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

Riobamba, Ecuador. Recuperado

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6147/1/20T00809.PDF>

LN Creatividad. (26 de mayo 2017). ¿Qué es design thinking? El pensamiento de diseño. Blog.

Recuperado de <https://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking>

Martínez Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización

y consecuencias. Madrid España: Universidad Del Zulia. Recuperado de

<file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-LaIdentificacionConLaMarca-5834749.pdf>

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: FIRMAS Press.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/36395?page=15>.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 43 de 47

Medina, A. (2016). Quien tiene una marca tiene un tesoro. Madrid, Difusora Larousse -

Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/115622?page=14>.

Medina, R. (2010). Despliega tu propuesta de valor. Retrieved November 4, 2020, from Google

Books website:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wW4PBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=propuesta+de+valor&ots=iHLcdgMnRt&sig=YvsVvM0Pp_--g5Kx-b-izkJJvgo#v=onepage&q=propuesta%20de%20valor&f=false

Mir Juliá Joan. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/iue/119679?page=15>.

Monte Galiano, J. (2016). Implantar scrum con éxito. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/58575?page=22>.

Muñoz Vivas, X. (2017). Design thinking la conexión emocional. Madrid, España. Revista:

Contact Center. Recuperado de https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_85.pdf

Navia Rojas, C.A. (2019). Estrategia de mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de

clientes potenciales, a través del uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. Universidad de San Buenaventura Cali. Recuperado de

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7384/1/Atraccion_Clientes_Gamificacion_Navia_2019.pdf

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 44 de 47

Nota propiedad intelectual y derechos de autor Colombia. (s. f.). ICDE. Recuperado de

<https://www.icde.org.co/sites/default/files/NOTA%20PROPIEDAD%20INTELECTUAL%20Y%20DERECHOS%20DE%20AUTOR%20COLOMBIA.pdf>

Ordás, A. (2018). Gamificación en bibliotecas: el juego como inspiración. Barcelona, España:

Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/59152?page=15>.

Ortegon Cortázar, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción

y evaluación. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/70994?page=16>.

Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2015). Marketing: conceptos y

aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/69930?page=146>

Ospina Díaz, M.R y Sanabria Rangel, P.E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios

educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo migme. Universidad Militar De Nueva Granada. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>

Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G y Smith A. (2014). Diseñando la propuesta de valor:

cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. New Jersey, Estados Unidos: Editorial Deusto. Recuperado de:

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 45 de 47

Paris, Antonio J. (2013). La marca y sus significados. La Plata, Argentina: Ediciones Haber.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/77239?page=43>.

Prado Román, A. y Pascual Nebreda, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. ESIC

Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/123403?page=24>.

Ramiro, Sánchez T, Ramiro, Sánchez M.T y Bermúdez, M.P. (2016). Evaluación de la Calidad

de la Investigación y de la Educación Superior. Universidad de Granada. Recuperado de

http://www.ugr.es/~aepc/FECIES_13/RESUMENES_2016.pdf

Reinares Lara, P. (2018). Los cien errores del CRM: mitos, mentiras y verdades del marketing de

relaciones. ESIC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/iue/123397?page=12>.

Reinhold, Steinbeck (2011). El design thinking como estrategia de creatividad en la distancia.

Madrid, España: Editorial Comunicar. Recuperado de [https://doi.org/10.3916/c37-2011-](https://doi.org/10.3916/c37-2011-02-02)

02-02

Ruipérez de Azcárate, C. (2008). El carácter distintivo de las marcas. Madrid, España: Editorial

Reus. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/46327?page=126>.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/123371?page=113>.

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado

de <https://elibro.net/es/ereader/iue/128279?page=23>.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 46 de 47

Serrano Gómez, E. Rogel Vide, C. y Domínguez Luelmo, A. (2008). El registro de la propiedad intelectual. Madrid, España: Editorial Reus. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/iue/46317?page=29>.

Serrano Ortega, M. y Blázquez Ceballos, P. (2015). Design thinking: lidera el presente: crea el futuro. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/iue/119591?page=19>.

Teixes Argilés, F. (2015). Gamificación: motivar jugando. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/57871?page=18>.

Thompson, Iván. (2005). La segmentación de mercados. Recuperado de:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Vega Chica, M y González S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. Revista publicando. Madrid, España. Recuperado de [file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-LosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf)

[LosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf](file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-LosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf)

Vélez Osorio, I. María. (2016). La gamificación en el aprendizaje de los estudiantes

universitarios. Universidad Cooperativa de Colombia. Cali, Colombia. Recuperado de

[file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-LaGamificacionEnElAprendizajeDeLosEstudiantesUnive-6515606.pdf)

[LaGamificacionEnElAprendizajeDeLosEstudiantesUnive-6515606.pdf](file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-LaGamificacionEnElAprendizajeDeLosEstudiantesUnive-6515606.pdf)

Velilla, J. (2013). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, España:

Editorial UOC: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/56474?page=37>.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 47 de 47

Villarroel Puma, M.F, Carranza, W y Cárdenas Zea, M.P. 2017. La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

