

**Actualización y posicionamiento de la marca Ceron Marroquinería nivel regional  
a través de del Branding.**

Presentado por:

ELIANA CASTILLO CERON  
NATHALIA PANTOJA VILLOTA  
LUCY MORALES ERIRA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIAL  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

**Actualización y posicionamiento de la marca Ceron Marroquinería nivel regional  
a través de del Branding.**

**Proyecto de Grado**  
Modalidad Diplomado

Presentado por:  
ELIANA CASTILLO CERON  
NATHALIA PANTOJA VILLOTA  
LUCY MORALES ERIRA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**  
**FACULTAD DE ARTES**  
**DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIAL**  
**SAN JUAN DE PASTO**  
**2014**

**Nota de responsabilidad**

Los pensamientos e ideas aquí planteados, son responsabilidad única y exclusiva de su autor.

Artículo 1 del Acuerdo Número 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Director**

San Juan de Pasto, 14 Febrero de 2014.

## **Agradecimientos**

Le damos gracias a Dios por llenar nuestras vidas de personas valiosas e incondicionales que han recorrido con nosotras este largo camino y nos han enseñado a luchar en esta vida y sus adversidades; a las personas que creyeron en nosotras y nos motivaron a seguir adelante en los momentos más difíciles; a nuestras familias por comprendernos, ayudarnos y entendernos...

## Resumen

Cerón Marroquinería es una empresa manufacturera que se dedica a la elaboración de artículos en cuero de alta calidad, nació el 1 de junio de 1982 y está ubicada en el Departamento de Nariño, en la ciudad de San Juan de Pasto en el sector de Bombona.

Algunos factores tales como la competencia desleal, la copia de los nuevos modelos a bajo costo, la falta de reconocimiento y actualización han hecho que esta empresa en los últimos cinco años represente pérdidas del 70% en sus ganancias. Detectando lo anterior se prosiguió a realizar un previo estudio de su situación actual (el comportamiento del sector, el mercado, la competencia y sus consumidores) se evidenció la necesidad de gestionar su marca a través del branding, para posicionarla a nivel regional apoyándose en sus valores comerciales (calidad, elegancia, versatilidad y tradición).

Uno de los componentes principales de la marca es su logotipo, el cual no reflejaba los valores de la empresa, por lo tanto se realizó el respectivo rediseño y su manual de identidad con sus diferentes aplicaciones, otro aspecto importante que ha sido replanteado es su misión y visión, la cual no se ha actualizado desde tiempo remoto, como complemento se definió su filosofía, ADN, claim, slogan y tipo de brand de acuerdo a la segmentación del público objetivo el cual se divide en dos subsectores así: 25 a 35 años y de 36 a 50 años, de acuerdo a sus gustos y necesidades, así como también se desarrollaron tres estrategias: la primera es la de relanzamiento, la cual dará a conocer el cambio de la empresa, la segunda maneja el posicionamiento y la tercera complementaria el ciclo con la Fidelización de los clientes, en el desarrollo de estas estrategias se especifica el tiempo, las acciones y herramientas para llevarlas a cabo.

## **ABSTRACT**

Ceron Leather is a manufacturing company dedicated to the production of leather goods of high quality, was born on June 1, 1982 and is located in the Department of Nariño, in the city of Pasto in the sector Bombona.

Some factors such as unfair competition , the copy of the new models at low cost , lack of recognition and updated this company has made in the last five years represent 70% loss in profit. It detected the above continued to perform a preliminary study of the current situation ( the behavior of the industry, market , competition and consumers) evidenced the need to manage their brand through branding, to locate regional leaning on his commercial values (quality, elegance , versatility and tradition).

One of the main components of the brand is the logo , which did not reflect the values of the company , therefore the respective manual redesign their identity and their different applications , another important aspect that has been staked their mission was conducted 25 to 35 years, and vision, which has not been updated for remote time , complementing its philosophy, DNA , claim , brand slogan and type according to the segmentation of the target audience which is divided into two subsectors well defined and 36 to 50 years, according to their tastes and needs , as well as three strategies were developed: the first will is to relaunch, which will announce the change of the company, the second handles the positioning and the third complementary cycle with customer loyalty in the development of these strategies time actions and tools to carry out is specified .

## Tabla de Contenido

JUSTIFICACIÓN .....	10
CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3. CONTEXTUALIZACION .....	12
1.3.1. Macro contexto .....	12
1.3.2. Micro contexto .....	12
1.4 Historia .....	13
1.5 Competencia .....	13
1.6 Segmentación.....	15
1.7. ADN DE LA MARCA .....	16
1.7.1 Concepto .....	16
1.7.2. Perfil .....	16
1.7.3. Filosofía .....	16
1.7.4. Claim.....	16
1.8. ASPECTOS LEGALES .....	17
1.9. METODOLOGIA.....	18
1.10. PROCESO GRAFICO .....	20
1.10.1 ANTECEDENTES GRÁFICOS.....	20
1.10.2. Manual de identidad .....	22
CAPITULO II. GESTION DE MARCA.....	42
ESTRATEGIAS.....	43
Estrategia 1: Relanzamiento de marca con nueva línea de productos (Tiempo de aplicación: 2 semanas) .....	43
2.2. Estrategia 2: Posicionamiento (Tiempo de aplicación: 1 año) .....	45
2.3. Estrategia 3: Fidelización.....	46
Glosario .....	48

Conclusiones .....	49
Bibliografía .....	50
Web grafía .....	50

## **JUSTIFICACIÓN**

La empresa Marroquinería Ceron está constituida desde 1982, a pesar de esta larga trayectoria y la calidad de sus productos, la empresa no está posicionada en el mercado, tampoco se ha notado un interés por actualizar su imagen frente al consumidor, evidenciando la falta de una estrategia alrededor de sus valores.

Por lo anterior se ve la necesidad de aplicar gestión de marca para sacar adelante la empresa y la visión de la misma, nos permitirá resaltar factores diferenciales causando un impacto único en el mercado con el que se lograra un buen posicionamiento y ser estable en el mercado.

El branding nos brinda pautas para conocer al público objetivo, analizar sus necesidades , deseos y anhelos, lo cual servirá de base para el desarrollo de la estrategia publicitaria, conocer en el mercado cuales son los factores que inciden en el usuario y así analizar la competencia directa e indirecta para asumir una actitud pertinente frente a esta, además, lograr un adecuado rediseño de la imagen y de la identidad de la empresa , la cual se proyectara para fortalecer los clientes actuales y llamar la atención de clientes potenciales.

# **CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ceron Marroquinería es una empresa con una larga trayectoria en el mercado, elabora productos de alta calidad, mediante un proceso detallado y dedicado, además su experiencia les ha permitido desarrollar técnicas diferentes en cuanto a diseño que diferencia a sus productos de otros, actualmente la empresa se ha visto afectada en un bajo rendimiento económico de aproximadamente un 70%, como consecuencia de la competencia desleal en cuanto a la copia de diseños y a la desvalorización del producto, cayendo así en una competencia por precios y no por los valores corporativos que la marca ofrece.

De igual forma se puede detectar que no hay organización en cuanto al desarrollo, clasificación y categorización de los productos, debido a que no se ha realizado un estudio de audiencias que permita a la empresa conocer a su público objetivo y en base a este, desarrollar una estrategia de comunicación pertinente, así mismo el diseño de su imagen no refleja las cualidades y valores de la empresa ya que no se ha actualizado con el debido proceso de diseño.

Como consecuencia de esto la empresa Ceron Marroquinería no logra cumplir con su objetivo principal de posicionamiento a nivel regional, de igual forma le es muy difícil abrir nuevos mercados que le permitan expandirse y crecer, así la empresa decaerá económicamente aún más.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo gestionar la estrategia de marca para la empresa Ceron Marroquinería con el fin de actualizarla y posicionarla a través de sus valores comerciales a nivel regional?

### **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.2.1 Objetivo general**

Hacer de Ceron Marroquinería una marca actualizada y posicionada a nivel regional a través de sus valores comerciales y el branding.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

Determinar los valores comerciales del producto y de la empresa para realizar la estrategia de marca.

Rediseñar la identidad corporativa y las aplicaciones necesarias de la empresa Marroquinería Ceron.

Analizar el proceso de comercialización de la empresa para diagnosticar sus necesidades (empaques, embalajes, etiquetas).

Categorizar los productos de acuerdo al público objetivo.

### **1.3. CONTEXTUALIZACION**

#### **1.3.1. Macro contexto**

En este proyecto el macro contexto tiene lugar en el Departamento de Nariño, el cual está situado en el extremo suroeste del país, limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico; su variedad de pisos térmicos alberga una notable variedad de riquezas naturales, lo que conlleva a tener fortalezas a nivel de agricultura, ganadería, minería y turismo; sin embargo según una investigación presentada por la Comisión de Competitividad en Nariño, titulada Plan Regional de Competitividad de Nariño 2.010 – 2.032, publicada en el año 2.012, clasifica al departamento en el grupo de baja competitividad; ocupando el puesto 17 de 23 departamentos analizados, entre los departamentos que le siguen están Sucre, La Guajira, Cauca y por último está Choco; nivel que presenta desde años anteriormente estudiados. (“Recuperado de Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Nariño" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. Búsqueda realizada el 18 de Noviembre de 2013”)

Si se analiza el contexto del departamento, se visualiza que Nariño cuenta con una estructura productiva que atiende principalmente los mercados locales, girando en torno a productos basados en recursos naturales, no solo en su componente primario, sino también en sus productos procesados; con bajo nivel de exportaciones debido a la falta de innovación y valor agregado en sus productos y con poca sofisticación a nivel de procesos productivos; sin embargo, el Consejo Privado de Competitividad, contempla al departamento de Nariño como un “Polo Para El Desarrollo Local”. (Plan regional de competitividad de Nariño - comisión regional de competitividad de Nariño - informe final. Asesores: Eduardo Vicente Menza vallejo, Ilich Ruiz r. Y Gerardo Enrique Cuenca Melo 2.012, pág. 28 - 29).

Según Michael Porter, autor de “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, establece que “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar”; criterio que nuevamente articula innovación y competitividad, pues son estos los factores requeridos para el estudio del sector artesanal y en especial el sector marroquiner.

#### **1.3.2. Micro contexto**

El micro contexto tiene lugar en la capital del departamento de Nariño, la ciudad de San Juan de Pasto (caracterizada por ser centro administrativo cultural y religioso), y en especial, al sector marroquiner. La industria Marroquinera ha sufrido un descenso importante en sus niveles de producción y rentabilidad desde que el mercado se abrió a las importaciones en 1990. Una vez que se abren las fronteras y el mercado queda totalmente desprotegido, prácticamente sin aranceles a la importación, la entrada de artículos de cuero y los sustitutos materiales sintéticos del extranjero

crece a un ritmo acelerado y es natural que las personas con ingresos bajos prefieran los artículos sintéticos extranjeros a los colombianos por ser sensiblemente más baratos. (Villamil, 2012).

#### 1.4 Historia

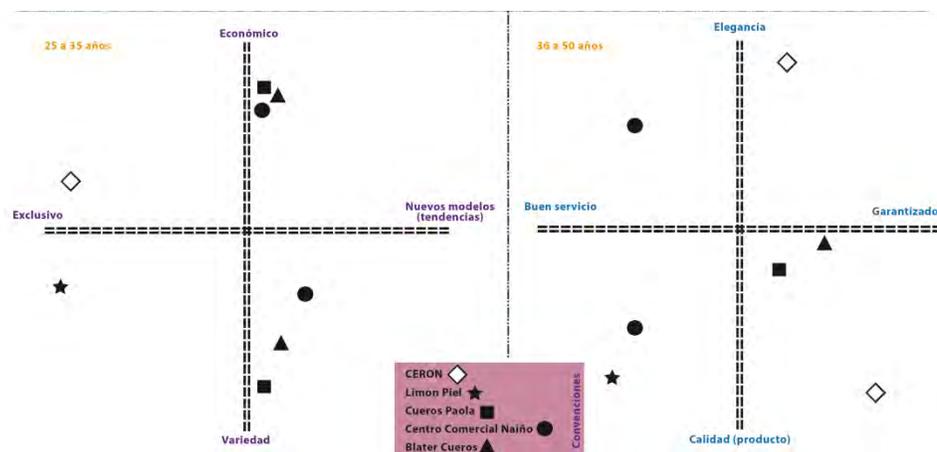
Esta empresa nace en Junio de 1982 en la ciudad de Pasto por iniciativa de 4 hermanos de una misma familia que se dedicaron a la elaboración de bolsos en cuero para suplir sus necesidades económicas. Evidentemente esta empresa tiene una larga trayectoria en el campo de la marroquinería, pero no contaban con una identidad corporativa, hace 16 años un amigo de la empresa les colaboro creando un logo, el cual se conserva, desde ese entonces no se ha actualizado ni ha tenido un manejo significativo. La empresa ha participado en ferias nacionales e internacionales y actualmente distribuye sus productos a ciudades como Barranquilla, Leticia, Yopal, Neiva, Medellín, Cali, Pereira, Manizales y Santa Marta.

La empresa participo en un programa organizado por Artesanas de Colombia, la cámara de Comercio y Contactar llamado Proexport, en el cual se realizaron capacitaciones en torno al mercadeo y se dio paso a usar algunos medios para publicitar la empresa, se manejaba una página web, cuñas radiales, entre otras pero en la actualidad ya no están en funcionamiento.

Este fue un proceso que no culmino y quedo en standby. Con la apertura económica, el manejo de productos sustitutos, los sintéticos y la competencia desleal la empresa ha tenido una baja en ventas de un 70%.

Actualmente Marroquinería Ceron comercializa productos como: bolsos, papeleras, billeteras, monederos, llaveros, gorros, porta celulares, guantes y correas en cuero así como también tiene proveedores de otros artículos como chaquetas y billeteras de diferentes marcas (Trianon, la Riviera) y se dedica a la fabricación de productos como: bolsos, papeleras, billeteras, monederos, correas, porta celulares y portallaves, sus precios oscilan desde \$5.000 a \$200.000 La empresa cuenta con una vendedora (que trabaja en el almacén hace 8 años), 2 obreros (que laboran hace 1 y 3 años respectivamente) y el gerente (economista que está a la cabeza de la empresa hace 31 años).

#### 1.5 Competencia



En la gráfica anterior se muestra la competencia directa de Ceron marroquinería, citando las más importantes debido a los productos que ofrece y a su ubicación. Se realizaron encuestas que aportaron datos importantes donde se evidenció que las necesidades de las personas de 25 a 35 años son diferentes a los de 36 a 50, debido a este resultado se segmentó el público objetivo en dos tipos de clientes y por ende se realizaron dos planos poniendo como eje central sus gustos y necesidades.

Con el estudio previo de la competencia se ubicaron diferentes puntos dando a conocer su campo de acción (Limón piel: exclusividad y buen servicio, Cueros Paola: variedad y economía, Centro Comercial Nariño: economía, elegancia y buen servicio, Blater cueros: variedad y garantía). Estos resultados nos ayudan a definir el campo de acción en el cual se desempeñara la marca Ceron marroquinería aquel que la competencia no ha considerado tomar en cuenta (exclusividad, elegancia y calidad).

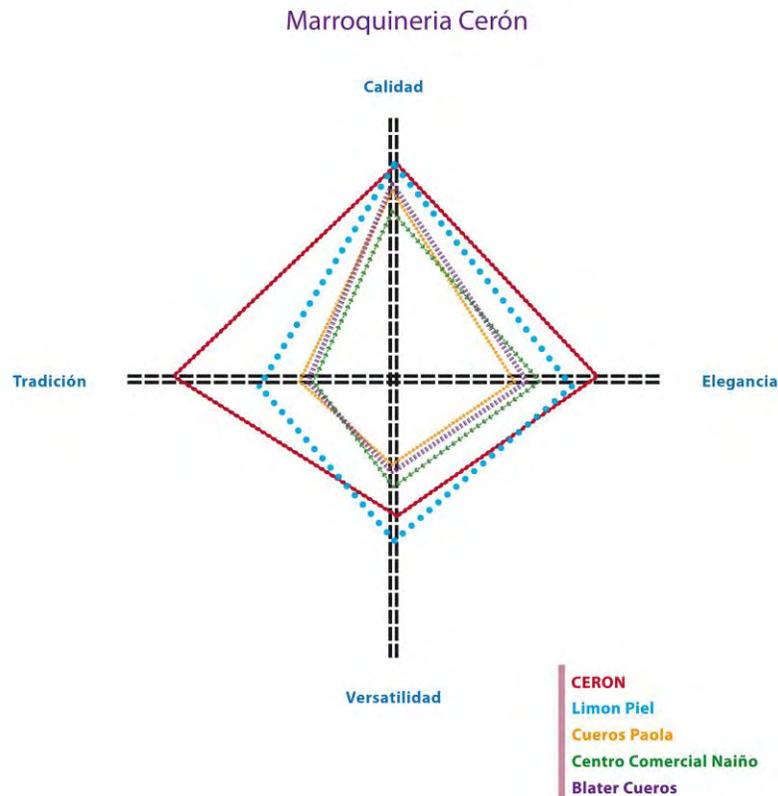
En el campo de la marroquinería el departamento de Nariño la competencia directa e indirecta es muy grande así como la existencia de microempresas familiares o en sociedad que ofrecen productos en cuero o sustitutos, como sintéticos a bajos precios en las que muchas veces se ve afectada la calidad del producto; las empresas más destacadas se arriesgan al desarrollar diferentes técnicas en la combinación de materiales como también utilizan maquinaria especializada y moderna que les permita generar cambio y les permita diferenciarse en el mercado. En cuanto a la competencia indirecta existen empresas con productos artesanales con tejidos que poseen un valor agregado en su proceso de producción en cuanto al talento humano, resaltando los valores morales y éticos de la empresa y su responsabilidad social, también se puede observar las características culturales e históricas en las piezas finales que hacen de sus productos una muestra de arte.

Las empresas que actualmente se encuentran estables y han alcanzado reconocimiento y posicionamiento en el mercado actual, son aquellas que han identificado sus clientes potenciales, que conocen como piensan, actúan y aún más importante cuáles son sus necesidades, han creado una estrecha relación con el usuario, en donde prima su satisfacción, estas empresas únicamente no se dedican a vender el producto como tal si no que saben llegar a la mente y corazón de ellos y reconocen que un producto es importante por el peso emocional y sentimental que existe con el cliente. Es claro pensar que estas empresas saben que venden formas de ser al consumir sus productos.

Por lo que se ve importante evaluar aquellos campos en los que la competencia no ha intervenido y es precisamente de donde se puede desarrollar estrategias que se diferencien de los demás.

A partir de la determinación de algunos atributos y valores marcarios de la empresa Ceron Marroquinería se realizó en el anterior mapa un contraste en el cual se incluye a la competencia, podemos identificar que las empresas: Cueros Paola, Centro Comercial Nariño y Blater Cueros poseen un porcentaje muy reducido en cuanto a versatilidad, ya que no hay iniciativa por creación de diseños nuevos y no se tiene en cuenta la elegancia, como tampoco en la exhibición de sus productos. Se puede apreciar en un porcentaje mayor la calidad de los productos reflejada en la materia prima que se usa, en cuanto a la tradición, podemos ver que en la competencia encontramos empresas con poca trayectoria frente a la historia que posee empresa Ceron Marroquinería.

Es importante tomar en consideración Limón Piel por ser una empresa regional que ha sabido destacarse por su iniciativa y visión, aunque le falta proyectar su imagen como marca, muestra un nivel más alto que las demás por lo que es importante destacar su desarrollo.



## 1.6 Segmentación

### \*Stakeholders:

Inversionistas, distribuidores, proveedores, compradores, usuarios, influenciadores, los que contribuyen al posicionamiento de la marca.

### \*Público objetivo:

La siguiente clasificación está basada en los resultados de encuestas aplicadas a 70 personas de la ciudad de Pasto, donde se identificó las características por las cuales la gente compra artículos en cuero:

### Segmentación por gustos y necesidades:

De 25 a 35 años: de estratos 3, 4 y 5 que buscan modernidad, precio, exclusividad, moda y elegancia.

De 36 a 50 años: de estratos 3, 4 y 5 que buscan elegancia, calidad, garantía, comodidad.

## 1.7. ADN DE LA MARCA

<b>Como es:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• variedad de productos</li><li>• Tradicional</li><li>• Confiable</li><li>• Responsable con el ambiente</li></ul>	<b>Como se presenta:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dinámica</li><li>• Versátil</li><li>• Sofisticada</li><li>• Tono en el que habla: Formal</li><li>• Comunica por medios impresos cuñas radiales y de manera interactiva (aplicaciones móviles, páginas web, etc)</li></ul>
<b>Que me hace sentir:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elegante</li><li>• Cómodo</li><li>• Seguro</li><li>• Exclusivo</li><li>• Moderno</li><li>• Imponente</li></ul>	<b>Como me hace parecer:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Con Estatus</li><li>• Vanguardista</li><li>• Que Consumo calidad</li><li>• Me gusta verme bien</li></ul>

### 1.7.1 Concepto

Calidad, tradición, versatilidad, elegancia

### 1.7.2. Perfil

La empresa marroquinería Ceron constituida desde 1982 en la ciudad de Pasto, caracterizada por su tradición y elaboración de productos en cuero de muy alta calidad; gracias a la implementación de excelente materia prima y al dedicado proceso de elaboración, es un empresa que se preocupa por conocer y saber las necesidades de sus usuarios, brindándoles elegancia y versatilidad en sus productos y accesorios.

### 1.7.3. Filosofía

La marca Ceron es tradición que se traduce a la experiencia en el trabajo minucioso y detallado de productos con calidad. Nuestra mayor preocupación es la satisfacción de nuestros clientes a través de la variedad en la línea de productos que ofrece, piezas que reflejan elegancia, seguridad y confort; sabemos que nuestro cliente busca verse y sentirse bien y la marca Ceron puede hacerlo posible.

### 1.7.4. Claim

TRANSFORMANDO TU ESTILO

SLOGAN

*CON UN TOQUE DE PIEL*

El slogan está sujeto a cambios según sea la necesidad de la campaña o producto a promocionar.

Ejemplo:

CON UN TOQUE DE ELEGANCIA

CON UN TOQUE ARMONIA  
CON UN TOQUE DE COLOR  
CON UN TOQUE DE INNOVACION  
CON UN TOQUE DE CALIDA, etc.

## 1.8. ASPECTOS LEGALES

Se ha realizado la respectiva asesoría ante la Superintendencia de Industria y Comercio para el respectivo tramite de legalización y registro de marca. El nombre de la empresa se encuentra disponible para registro y se ha iniciado el proceso con el diligenciamiento del formato que encontramos a continuación:

Consulta de disponibilidad de nombre a nivel Nacional:



The screenshot displays the 'Portal Nacional de Creación de Empresas' website. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Consulte', 'Diligencie', 'Formalice', 'Preguntas Frecuentes', and 'Contáctenos'. The 'Consulte' section is active, showing a sidebar with options like 'Tipo de empresa', 'Consulta de nombre', 'Consulta de marca', 'Consulta de actividad económica', 'Consulta de uso de suelo', and 'Simulador de pagos'. The main content area is titled 'CONSULTA DE NOMBRE' and contains the following text:

Usted ha tomado la decisión de crear su empresa. En este sitio y mediante tres momentos: Consulta, Diligencia y Formalización, Usted podrá realizar todos los trámites necesarios para poder constituirse on-line y en forma Simple su empresa.

**CONSULTA DE NOMBRE**  
Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear. Lea por favor con atención las instrucciones y luego realice la consulta utilizando obligatoriamente las dos opciones que se presentan.

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta lo siguiente:  
Recomendaciones para realizar la consulta de nombre  
Instrucciones para realizar la consulta de nombre

Buscador:  
CERON MARROQUINERIA

Consultar por Nombre  Consultar por Palabra Clave

El nombre de empresa "CERON MARROQUINERIA" no existe, este nombre estará sujeto a revisión posterior por parte de la cámara de comercio, no existen otras empresas con la palabra "CERON MARROQUINERIA".

At the bottom of the page, there are social media links for YouTube, Facebook, and Twitter, and the Confecámaras logo.

Diligenciamiento de formulario de inscripción:

Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA

REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

Marca de:  Producto  Servicio  Colektiva  De certificación  Lema comercial

1. DATOS DEL SOLICITANTE:

Apellidos: Ceron Muñoz Nombre(s): Jose Jairo

Designación oficial completa de la entidad/empresa social: empresario individual de persona natural

Documento de identificación:  C.C.  R.E.  NIT  Otro: \_\_\_\_\_

Número de identificación: 99.999.023

Nacionalidad del solicitante/País de Constitución: País: Colombia Ciudad: Pasto

Cómodo electrónico: ceronjairo@hotmail.com No. Fax: \_\_\_\_\_ Número telefónico: 7.233.040

Tipo de empresa:  Micro  Pequeña  Mediana  Otra: \_\_\_\_\_ (Indicar que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO:

Apoderado y notificado: No. Documento Identidad: No.  Título profesional

Dirección para envío de correspondencia: Correo electrónico: \_\_\_\_\_

País: No. Telefónico: \_\_\_\_\_

Estado - Ciudad: No. Fax: \_\_\_\_\_

Número de Radicación o Protocolo de poder general: \_\_\_\_\_

Autorizo expresamente a la Superintendencia de Industria y Comercio para que todas las comunicaciones sean enviadas a través de la dirección de correo electrónico.

3. SIGNO A REGISTRAR:

Tipo de marca:

Nombrativa  Figurativa

Mista  Sonora

Tridimensional  Olfativa

Otra: \_\_\_\_\_

Denominación del signo a registrar: CERON MARROQUINERÍA

Marca asociada al lema: \_\_\_\_\_

FIG. 001 v7 (2012-04-08)

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los catálogos oficiales utilizados por esta?  SI  NO

En caso negativo indique el tipo de lema: \_\_\_\_\_

¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?  SI  NO

En caso afirmativo, por favor señale (X) en la solicitud o relacione (X) a continuación: \_\_\_\_\_

Transferencia de la marca: \_\_\_\_\_ Traducción de la marca: \_\_\_\_\_

4. REIVINDICACIONES

Prioridad por solicitud anterior: No, en la solicitud cuya prioridad se reivindica País de origen: \_\_\_\_\_ Fecha de Presentación: \_\_\_\_\_

Prioridad de exposiciones: No, de la solicitud cuya prioridad se reivindica Nombre de la exposición: \_\_\_\_\_ Lugar de Celebración: \_\_\_\_\_ Fecha de presentación: \_\_\_\_\_

Si hay más de una prioridad relacione en documentos 30000 \_\_\_\_\_

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (En caso de estar comprendido en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponde, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios
16	Productos en cacao

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5. Utilice el formulario subsiguiente igual a este, llenando en cuanto que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS:

Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Comprobante de pago de la tasa por concreción de reivindicación de prioridad No. \_\_\_\_\_

Poder, si tiene el caso con el que se acredita la representación.

Anexos A y B con (1) ejemplar adicional al inserto en el formulario)

Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica \_\_\_\_\_

La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud

Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad

Certificado de registro en el caso del artículo 84quinquies del Convenio de París

Anexos con las denominaciones específicas de la marca Tradicional

Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el num. 5)

Formularios de radicación de tasa a solicitud de registro para microempresas.

Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. Firma

Nombre del Firmante: <u>Jose Jairo Ceron Muñoz</u>	Firma: _____
CC: <u>99.999.023</u>	Título Profesional: _____

FIG. 001 v7 (2012-04-08)

## 1.9. METODOLOGIA

Análisis cualitativo: Basado en el estudio de la información relevante frente al tema, revisión bibliográfica (libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, páginas web) y visita a los lugares de mayor relevancia (la empresa, y otras entidades relacionadas con esta).

Se realizaron entrevistas con las fuentes de información (dueño de la empresa, y la competencia) así como también encuestas en cuanto a los intereses y necesidades de los clientes.

## ETAPAS

1. Elección de materias primas e insumos: En esta etapa se elige la empresa con la cual se va a trabajar, se realiza un diagnóstico de su situación actual (desarrollo interno y externo, historia, valores corporativos, plan de negocios, dificultades y fortalezas), mediante bibliografías y bases de datos, páginas web, artículos y visitas periódicas, así como también se investiga el mercado y el sector en el que esta se desempeña.

Se encontró el estado actual de la empresa Ceron Marroquinería con un déficit económico debido a la existencia de la competencia desleal en el mercado, ya que este se encuentra saturado en cuanto a productos con diseños similares, materiales sustitutos que se venden a menor precio, ofertas y promociones que desvalorizan el trabajo manual, la calidad de los productos evidenciando la importancia de sobresalir a través de los valores y atributos de la marca, se notó la falta de estudio en cuanto al público objetivo, de igual forma la no categorización de los productos, la falta de capacitación, así mismo resaltar la importancia de saber vender la marca entendiendo que todas y cada una de las personas que laboran en la empresa son la imagen de esta.

Otro aspecto relevante es el logo ya que este fue realizado manualmente hace 18 años, sin ser tecnificado ni actualizado y tampoco se tuvo en cuenta los valores de la empresa a reflejar.

2. Realización de planos: En esta etapa se estudia al tipo de audiencias que intervienen en el contexto y entorno de la empresa, de igual forma conocer cómo piensan, actúan, sus necesidades, preocupaciones y características socioeconómicas. Esta recolección de datos se hace mediante un análisis cualitativo a través de observación y encuestas con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación pertinente y adecuada para el público objetivo planteado.

Se realizaron aproximadamente 90 encuestas con preguntas abiertas y cerradas a clientes que visitan el local, compran los productos; y en general; con el fin de conocer sus necesidades, gustos frente a los artículos en cuero, donde los adquiere, con qué frecuencia, marcas más conocidas, contexto socioeconómico y los medios de comunicación más recurrentes. Estos resultados variaron dependiendo de la edad y teniendo como resultado la segmentación de las audiencias en dos grupos (25 a 35 y 36 a 50 años).

3. Corte: En esta etapa se comprende y analiza la información recaudada, a partir de estos resultados se desarrollan cuadros comparativos, mapas mentales, lluvia de ideas, con el fin de determinar el ADN, perfil y filosofía; de esta manera elegir el tipo de Brand, marketing y medios de comunicación, que se ajusten a la identidad y personalidad de la empresa, así como también categorizar de los productos y organización de temporadas. Después de esto se hace la bocetación pertinente del logo y se realizan propuestas del claim.

4. Pre-armado: En esta etapa se realiza el testeo de la marca y el claim, para saber si sus valores se ven reflejados y son transmitidos óptimamente. En esta misma etapa se evidenció la necesidad de replantear y actualizar la misión y la visión de la empresa.

Para lograr la verificación en cuanto a la funcionalidad y proyección de los valores y atributos se decidió hacer un cuadro comparativo en donde se dispuso de un lado el rediseño del logo y en el lado derecho los valores que se quería reflejar y otros alternos en donde las personas se les solicitó marcar cuatro de los valores que creían correspondían a este.

Después de los resultados del testeo se hacen las correcciones pertinentes

Marca con un X 4 atributos que crea correspondan al logo del lado izquierdo.		
LOGO	ATRIBUTOS	
	ELEGANCIA	
	MODERNO	
	VERSATILIDAD	
	PRESTIGIO	
	TRADICION	
	CALIDAD	
	JUVENIL	

<h1>CERON</h1> <p>—MARROQUINERIA—</p>	<p>ECONOMICO</p>	
---------------------------------------	------------------	--

5. Armado: Partiendo de los resultados de la investigación se determinó un plan estratégico (relanzamiento, posicionamiento y fidelización) donde se plantean diversas acciones y herramientas que cumplan con los requerimientos de comunicación para el tipo de público propuesto.

6. Terminación: En esta parte y se desarrollan algunas de las piezas graficas como manual de identidad, sesión fotográfica para realizar las aplicaciones necesarias como, catálogos, piezas p.o.p, stand diseño de página web, spot y demás material necesario. Teniendo en cuenta los parámetros a seguir en cuanto a concepto y tono del mensaje se debía desarrollar el resto de piezas de forma unificada, mediante el uso de color valor de línea, fotografías naturales, tono de mensaje formal y diagramación.

7. Despacho: En esta fase se evalúan y se socializan los resultados de la estrategia planteada, en cuanto a funcionalidad, contexto y pertinencia; para verificar que se cumplan los objetivos planteados en un principio.

Este paso se lo llevara a cavo en cuanto se le haya dado el tiempo pertinente para el desarrollo de gestión de marca mediante el análisis financiero en ventas y rango de popularidad en las redes sociales, el número de visitas, base de datos mediante el número de participante en diversos concursos virtuales para conseguir un accesorio o un descuento en artículos de marca Ceron Marroquinería.

## 1.10. PROCESO GRAFICO

### 1.10.1 ANTECEDENTES GRÁFICOS

#### Antecedentes gráficos



Vélez: Medellín 1986 - 28 años

Es un referente importante para Ceron Marroquinería, ya que al igual que este es un logo patrimonial, surgió de una iniciativa familiar y su nombre es una representación de la firma del propietario Juan Raúl Vélez.

Es un logo funcional y legible, cuenta con una buena estrategia de marca y por ende está posicionada a nivel nacional e internacional.



Bogotá 1972 - 42 años

Este referente está tomado por su aplicación tipográfica, ya que para la construcción del logotipo se utiliza una fuente serifada, transmite tradición sin dejar de ser moderna, es pregnante y versátil ya que se adapta fácilmente a cualquier tipo de pieza.

El diseño interior de sus puntos de venta son muy agradables estéticamente, estos cuentan con una buena distribución del espacio y sus productos son exhibidos adecuadamente.



Mario Hernandez: Bogotá 1972 - 38 años

La Marca Mario Hernández es un referente importante porque al igual que la marca Ceron utiliza una contracción para su logo símbolo, (las iniciales del creador) y la figura inspiradora del unicornio, también hace uso de tipografía serifada, reforzada por su excelente calidad fotográfica la cual enriquece la marca.

Estos referentes fueron de gran ayuda para la construcción de la marca Ceron, son empresas con una larga trayectoria y están posicionadas a nivel nacional e internacional, de aquí se tomaron algunos elementos como la tipografía, forma, color y sus diferentes aplicaciones fotográficas.

# CERÓN

## MARROQUINERÍA

**Gerente General**

**Jairo Cerón**

**Conceptualización y Diseño**

**Eliana Castillo Cerón**

**Lucy Morales Morales**

**Nathalia Pantoja Villota**

## **TABLA DE CONTENIDO**

**Introducción**

**Uso del manual**

**Construcción del logotipo**

**Construcción del logotipo**

**Logotipo nuevo**

**Planimetría**

**Claim y slogan**

**Tipografía**

**Área de protección**

**Gama cromática**

**Logotipo positivo y negativo**

**Usos incorrectos**

**Construcción de la contracción**

**Área de protección**

**Reductibilidad**

**Usos incorrectos**

**Aplicaciones**

**Tarjeta de presentación**

**Hoja membrete**

**Sobre**

**Factura**

**Etiqueta**

**Carnet**

**Empaques**

**Uniformes**

## **INTRODUCCIÓN**

Dentro de las acciones de promoción y difusión de esta empresa se estableció como principal objetivo, actualizar y posicionar la identidad corporativa de CERON MARROQUINERIA, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes públicos.

La Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; la define visualmente y la diferencia de las demás, transmitiendo al público su carácter, su esencia y valores fundamentales (tradición, elegancia, versatilidad y calidad).

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de esta empresa.

Tomando en consideración estas cuestiones, a continuación presentamos el manual de identidad corporativa de la EMPRESA CERON MARROQUINERIA.

## **USO DEL MANUAL**

El Manual de Identidad Corporativa recoge cada uno de los elementos constitutivos de la Identidad Visual de CERON MARROQUINERIA.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso y las aplicaciones de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de CERON MARROQUINERIA necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca y su convivencia con sus Productos.

## CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

### DIAGNÓSTICO:

El logotipo anterior es utilizado hace aproximadamente 18 años, desde esa época no se ha actualizado ni ha tenido modificaciones, además de esto no representa lo que la empresa quiere transmitir, es un logotipo pesado y mal construido ya que no tiene trabajo técnico, es hecho manualmente.

Además de esto se encontraron varias piezas graficas desarrolladas de manera aislada presentando inconsistencias en la identidad y un mal manejo del logotipo en la papelería y piezas publicitarias.

Logotipo anterior



### TRANSFORMACIÓN DEL LOGOTIPO:

Nuestro estilo de comunicación visual ayuda a transmitir sus valores y la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Se ha creado para CERON MARROQUINERIA un logotipo que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

## **TRADICIÓN**

Para dar a conocer la larga trayectoria de la empresa y por ende el amplio conocimiento y experiencia en el sector de la marroquinería.

## **ELEGANCIA**

Para ofrecer siempre una imagen sofisticada y distinguida adecuada para la empresa y nuestros clientes.

## **CALIDAD**

Para garantizar, respaldar y credibilidad en nuestros productos y servicios.

## **VERSATILIDAD**

Para que la imagen gráfica sea aplicable en todos los ámbitos y de esta manera no pierda sus atributos.

Para reflejar gráficamente todos estos atributos de la manera más adecuada, se utilizaron de diferentes elementos como:

Logotipo nuevo



**CERON**  
MARROQUINERIA

El logotipo actual es pregnante, de fácil recordación representa todos los valores esenciales de la empresa (elegancia, calidad, versatilidad tradición) es legible y aplicable a cualquier tipo de pieza, además de esto se diferencia de la competencia, es atemporal ya que perdurara a través del tiempo a pesar de las nuevas tendencias y es coherente con la nueva imagen (intangible) de la empresa.

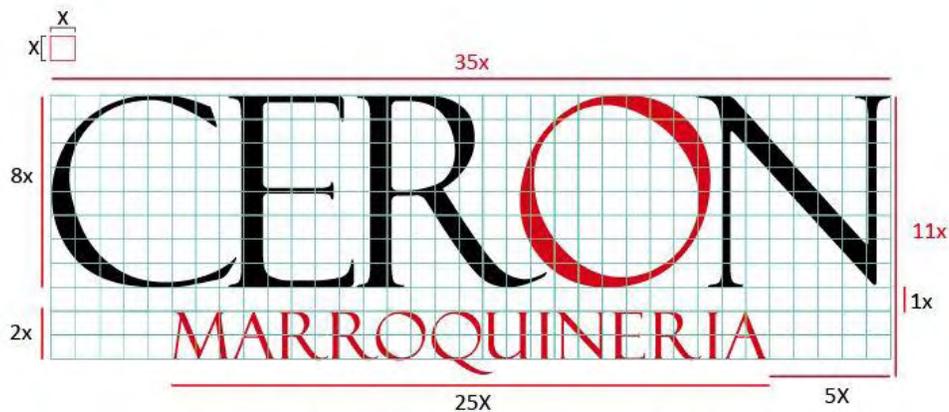
## **COLOR:**

Rojo: Es un color que transmite fortaleza, determinación y pasión, también es un color que capta la atención rápidamente. Se la utilizo también en la letra "o" para simular su acento.

Negro: Transmite poder, elegancia, formalidad y además de esto contrasta muy bien con el rojo

#### PLANIMETRÍA:

La construcción recomendada para el logotipo es la realizada con cuadrícula, se utilizara una acotación basada en "x" con cuadros 32 horizontales y 11 verticales.



#### Claim:

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del claim, frase que acompañara al logo en algunas aplicaciones y la cual se complementará con el slogan de acuerdo a la campaña y el color también va a depender del cambio de temporada (primavera, otoño, invierno. verano)

CERON  
MARROQUINERIA  
*Transformando tú estilo*

CERON  
MARROQUINERIA  
*Transformando tú estilo, con un toque de piel*

**TIPOGRAFÍA:**

La tipografía Pristina será utilizada para el claim y el slogan

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

!@#\$%^&\*()\_+}{|'?'><

**REDUCTIBILIDAD:**

Este es el tamaño mínimo permitido para el claim es de 8pts: *Transformando tú estilo*

**ÁREA DE PROTECCIÓN:**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad equivalente al valor de "2x" que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.

En ningún caso elementos ajenos al logotipo deberán invadir el espacio delimitado



**REDUCTIBILIDAD:**

Este es el tamaño mínimo permitido para las aplicaciones



**COLOR:**

El color institucional que se definió fue el negro y el rojo respectivamente

[Black Box]			[Red Box]		
CMYK	RGB	PANTONE:	CMYK	RGB	PANTONE:
C: 0%	R: 26%	426C	C: 10%	R: 212%	186C
M: 0%	G: 23%		M: 100%	G: 2%	
Y: 0%	B: 27%		Y: 100%	B: 29%	
K: 100%			K: 0%		

## GAMA CROMÁTICA PARA LA APLICACIÓN EL LAS DIFERENTES PIEZAS GRÁFICAS:



CMYK RGB PANTONE:  
C: 21% R: 213% 467C  
M: 19% G: 198%  
Y: 51% B: 140%  
K: 0%



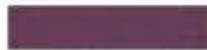
CMYK RGB PANTONE:  
C: 7% R: 237% 124C  
M: 34% G: 175%  
Y: 100% B: 0%  
K: 0%



CMYK RGB PANTONE:  
C: 41% R: 173% 583C  
M: 21% G: 172%  
Y: 100% B: 12%  
K: 0%



CMYK RGB PANTONE:  
C: 65% R: 90% 7472C  
M: 2% G: 183%  
Y: 39% B: 168%  
K: 0%



CMYK RGB PANTONE:  
C: 60% R: 101% 5195C  
M: 84% G: 62%  
Y: 47% B: 85%  
K: 21%



CMYK RGB PANTONE:  
C: 0% R: 229% 179C  
M: 89% G: 56%  
Y: 100% B: 23%  
K: 0%

TIPOGRAFÍA:  
felix titling

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#\$%^&\*()\_+}{?><

## LOGOTIPO EN POSITIVO Y NEGATIVO:

Positivo

CERON  
MARROQUINERIA

Negativo

CERON  
MARROQUINERIA

## USOS CORRECTOS:

Para lograr la máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Fotografías

CERON  
MARROQUINERIA

Textura cuero

CERON  
MARROQUINERIA

## USOS INCORRECTOS:

### Por construcción



### Omisión de elementos



### Por posición

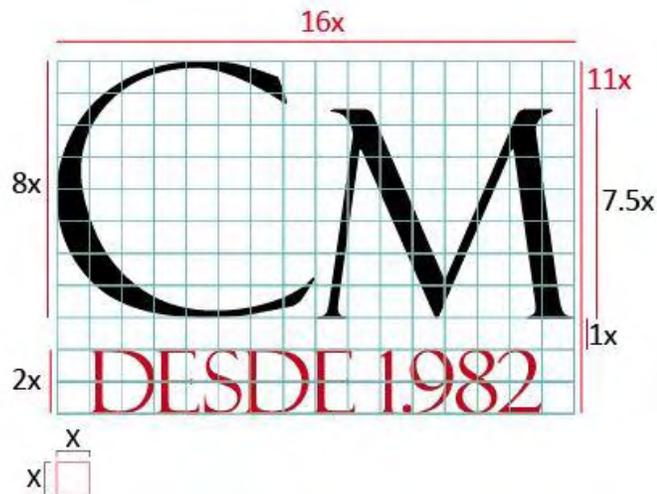


## CONTRACCIÓN:

El logotipo CM se constituye por contracción de su nombre Cerón Marroquinería y como complemento se utilizara el año de fundación (desde 1.982) ya que ira grabado en los bolsos y en otras aplicaciones, esto hará que los clientes sepan todo el recorrido y tradición de la empresa. Se utilizará la misma tipografía del logo CERON MARROQUINERIA (Felix Titling y Garamond).

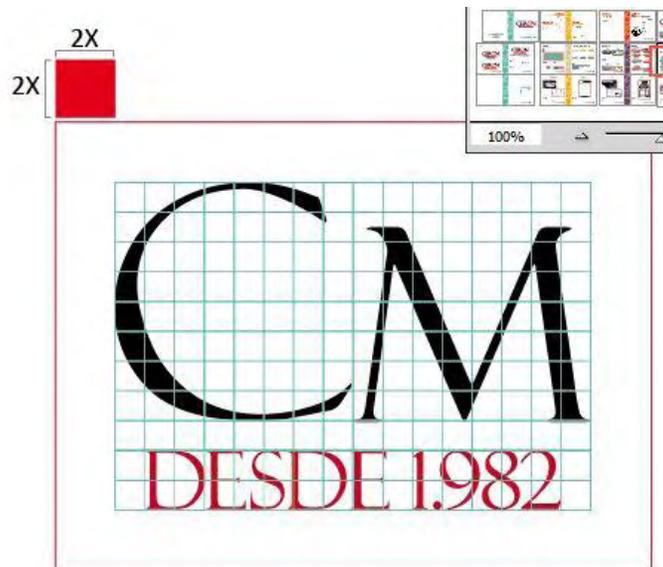
## PLANIMETRÍA:

La construcción recomendada para la contracción del logotipo es la realizada con cuadrícula, se utilizara una acotación basada en "x" con cuadros 16 horizontales y 10 verticales.



**ÁREA DE PROTECCIÓN:**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la contracción del logotipo en todos los soportes determinados más adelante, se ha determinado un área de seguridad equivalente al valor de “2x” que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos. En ningún caso elementos ajenos al logotipo deberán invadir el espacio delimitado



**REDUCTIBILIDAD:**

Este es el tamaño mínimo permitido para las aplicaciones



Positivo



Negativo



USOS CORRECTOS:

Textura cuero



Fotografías



USOS INCORRECTOS:

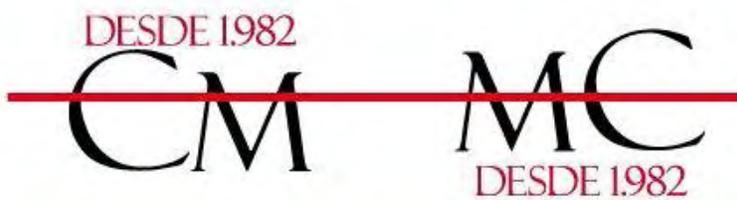
Por construcción



Omisión de elementos



Por posición



## APLICACIONES

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CERON MARROQUINERIA en los diferentes soportes es necesario seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

### Tarjeta de presentación



#### FICHA TÉCNICA

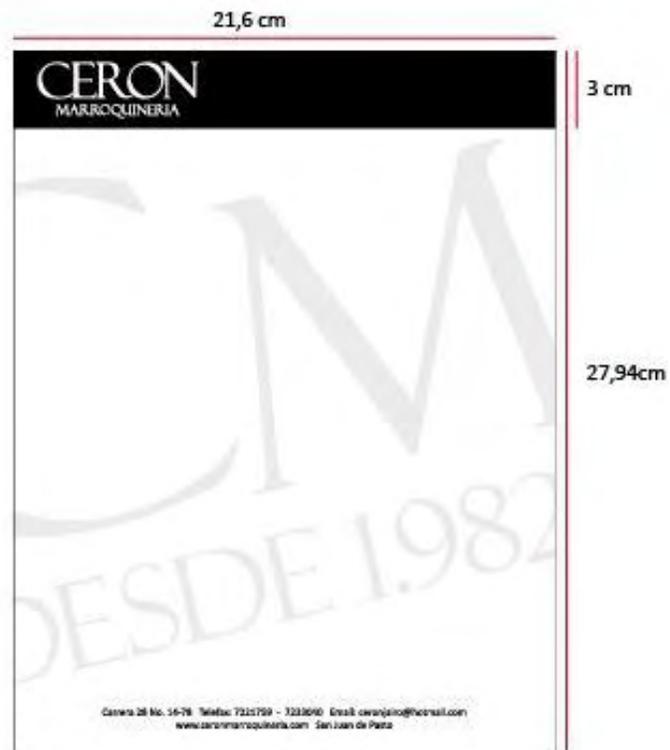
Medidas: 5.5 x 9 cm

Se imprimirán en 1 tinta

El diseño es horizontal

Será impresa en ambos lados en propalcote de 180gr con plastificado mate y reserva UV en la tipografía

## Hoja membrete



### FICHA TÉCNICA

Medidas: 21,59 x 27,94 cm

Impresa en 1 tinta (papel bond de 75 g/m<sup>2</sup>)

La tipografía utilizada para los datos es:

Calibri regular 12 pts. y se conservara una margen de 1 cm.

## Sobre



### FICHA TÉCNICA

Medidas: 11 x 22 cm

Impreso en 1 tinta

La tipografía utilizada para los datos es: Calibri  
10 pts. conservando un margen de 0.5 cm.

El logo 3 x 1 cm

Opacidad: 10% negro y blanco respectivamente

# Factura

14 cm

## CERON

### MARROQUINERIA

Carretera 28 No. 14-78    Teléfonos: 7221750 - 7233040  
Email: ceronjaro@hotmail.com    www.ceronmarroquineria.com  
San Juan de Pasto

Fecha	Factura de venta No.
Cliente	NIT
Dirección	Teléfono

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
			

Accepted	Subtotal
_____	N/A
	Total

21.6 cm

#### FICHA TÉCNICA

Medidas: 14 x 21.6 cm

Impresa en 1 tinta

La tipografía utilizada para los datos es:

Calibri 10 pts. El logo 5,8 x 2cm

Opacidad: 6% negro

## Etiquetas



### FICHA TÉCNICA

Medidas: 6 x 4 cm

Impresa en 2 tintas

La tipografía utilizada para los datos es:

Calibri 6.5 y 9 pts. respectivamente

Opacidad 15% banco

## Carnét



7cm

9cm

### FICHA TÉCNICA

Será impreso en PVC calibre 30 con bordes redondeados

nombre y cédula en Calibri regular 14pt, y el cargo Calibri bold 14 pt, fondo opacidad blanco 20%

RETIRO: se utiliza calibri regular 10pt y para el nombre del gerente Calibri regular 8, para la palabra GERENTE Calibri bold 8pt, fondo opacidad negro 20%

## Empaques



Uniformes

Vendedora



Obreros



## **CAPITULO II. GESTION DE MARCA**

### **Misión**

Somos una empresa que durante 31 años se ha dedicado a diseñar fabricar y comercializar productos en cuero de alta calidad gracias a la implementación de excelente materia prima y un estricto proceso de elaboración, brindando artículos que además de calidad proporcionen elegancia, comodidad, moda y versatilidad a nuestros clientes gracias a que contamos con un equipo humano comprometido sus necesidades

### **Visión**

Ser reconocidos por nuestra larga trayectoria y líderes en la fabricación de productos con diseño y calidad, así como también llegar a ser altamente competitivos en el sector de la marroquinería contando con nuevos puntos de venta que contribuirán al desarrollo económico de la ciudad.

### **Valores**

**Calidad**

**Tradición**

**Versatilidad**

**Elegancia**

### **Segmentación de mercado**

\*Stakeholders:

Inversionistas, distribuidores, proveedores, compradores, usuarios, influenciadores, los que contribuyen al posicionamiento de la marca.

\*Público objetivo:

La siguiente clasificación está basada en los resultados de encuestas aplicadas a 70 personas de la ciudad de Pasto, donde se identificó las características por las cuales la gente compra artículos en cuero:

Segmentación por gustos y necesidades:

De 25 a 35 años: de estratos 3, 4 y 5 que buscan modernidad, precio, exclusividad, moda y elegancia.

De 36 a 50 años: de estratos 3, 4 y 5 que buscan elegancia, calidad, garantía, comodidad.

- **Tipo de brand:**

Autoexpresión y Emocional: La empresa Ceron será un ideal, buscando que sus clientes puedan expresar parte de su identidad, estatus, gracias a la calidad y variedad en los artículos ofrecidos. La empresa se proyectara con valores reales y aspiracionales, será parte del consumidor, su estilo de vida y su imagen ante el entorno.

## ESTRATEGIAS

**Estrategia 1: Relanzamiento de marca con nueva línea de productos (Tiempo de aplicación: 2 semanas)**

### ACCIONES:

- **Campaña de expectativa:** Dar a conocer al público que hay una empresa que nos ofrece una nueva imagen y proyectar los valores de la misma.

### HERRAMIENTAS:

- Spots publicitarios: Se caracteriza por mostrar los atributos de la marca y su nueva imagen; Dar conocer los valores de la empresa y compromiso con la región.
- Afiches publicitarios.
- **Promoción:** Permitir que el público tenga acceso a promociones y premios con el fin de motivar a la prueba del producto y así incrementar el consumo del mismo.

### HERRAMIENTAS:

- Vallas publicitarias, es una oportunidad para llegar a la mente de las personas cuando se movilizan en la ciudad, se debe utilizar de forma original para despertar la curiosidad de los observadores.
- Imágenes publicitarias en las redes sociales, a través de las herramientas que nos ofrecen podemos tener una mejor interacción con los clientes, además, nos brindan la oportunidad de ofrecer los productos sin ser intrusivo con las personas. Las redes sociales son medios de comunicación donde podemos ver las tendencias y obtener retroalimentación de los clientes actuales y potenciales.
- Marketing de Guerrilla, implementar técnicas para cautivar la atención de un cliente por medio de intervenciones innovadoras, es importante desenvolverse en el ambiente

cotidiano de los usuarios actuales y potenciales para crear posicionamiento y recordación de la marca.

- Evento público: Realización de una pasarela itinerante, en puntos estratégicos de la ciudad de Pasto (centros comerciales y lugares más concurridos) para permitir que las personas conozcan los productos logrando así que haya un acercamiento a la empresa.
- **Creación de una línea de productos transformables:** Crear cuatro accesorios transformables, los cuales se presentaran uno cada tres meses para dar apertura a las cuatro temporadas que se organizaran durante el año.

#### *HERRAMIENTAS:*

- Desarrollar los planos y prototipos de cada accesorio transformable, la línea se denominara: LOTO (designada así por la flor de loto y su significado de perfección, y la posibilidad de convertir los cambios en algo bello).
- Las cuatro temporadas se dividen así:

Primavera: de Marzo a Junio

Verano: de Junio a Septiembre

Otoño: de Septiembre a Diciembre

Invierno: de Diciembre a Marzo

- Desarrollo final de uno de los productos que apoyara al relanzamiento de la marca Ceron Marroquinería dando apertura a la colección de primavera que va desde el mes de Marzo hasta el mes de Junio.
- Spot publicitario de expectativa sobre el nuevo producto. Es necesario mantener oculto el producto transformable para evitar la copia de la competencia antes del relanzamiento.
- Afiches publicitarios. Los cuales sirven de apoyo para dar a conocer la empresa.

- **Creación de pagina web:** La empresa exporta sus productos a diferentes ciudades del país, y no cuenta con ningún punto de contacto directo, se ve la necesidad de crear una página web para dar una mejor imagen ante los clientes actuales, informándoles continuamente de los productos nuevos. Además de esto, la página web sirve de apoyo a la empresa para darse a conocer a un amplio número de personas o empresas (clientes potenciales) a nivel local, nacional e incluso puede ayudar a abrir el mercado internacional. También es importante porque se amplía la información de la empresa, incluyendo sus valores corporativos, historia y demás componentes que posee.

#### *HERRAMIENTAS:*

- Divulgar la dirección de la página web a través de todas las piezas publicitarias.

## 2.2. Estrategia 2: Posicionamiento (Tiempo de aplicación: 1 año)

El objetivo en esta etapa es impregnar la marca en la mente del consumidor, apoyándose en sus valores y realizando aplicaciones en los diferentes medios de comunicación que aportan al crecimiento de la empresa.

### ACCIONES:

- **Procesos de legalización de la marca:** Desarrollar los debidos procesos de certificación y registro de marca para fortalecer sus bases. Aprovechar el descuento que brinda la superintendencia a los artesanos certificados por Artesanías de Colombia para el registro de marca.

### HERRAMIENTAS:

- Registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio.
- Registro de una línea de productos transformables, para que la competencia no copie ilegalmente los productos.
- Buscar la certificación en sellos de calidad y dar a conocer los reconocimientos que la empresa ha tenido a lo largo de su trayectoria, para dar fiabilidad a la gente de la calidad y el buen manejo de la empresa.
- **Campaña promocional:** Permitir que el público tenga acceso a promociones y premios con el fin de mantener a sus clientes.

### HERRAMIENTAS:

- Informar al público las ofertas y productos disponibles a través de la página web.
- Base de datos de clientes, la cual ayudara a mantener la comunicación con ellos, nos facilitara proporcionarles información acerca de las novedades, ofertas, e interés de la empresa. Gracias a la base de datos podremos conocer sus gustos, preferencias, cuanto gastan en productos y accesorios.
- Aplicaciones móviles, estas nos permiten mantener de forma interactiva una buena relación con los clientes, publicando ofertas especiales, facilitando compras online, conocer la opinión de los usuarios y motivar la recomendación a clientes potenciales en redes sociales.
- Vallas y revistas, como respaldo a los demás medios de comunicación empleados.
- Spot publicitario como apoyo a la campaña promocional, que dé a conocer los valores de la marca, los nuevos productos y que pueda ser compartido en las redes sociales.

- Marketing de guerrilla, para llamar la atención del cliente interviniendo su espacio y acercarlo a la empresa.
- Suvenires, para replicar la marca y que empiece a ser recordada por las personas.
  - **Evaluación de procesos y posibles planes de mejoramiento:** es importante tener conocimiento del desempeño de la empresa en sus procesos de producción, atención al cliente, calidad de materia prima y en general de todos los procesos que se desarrollan en ella, para estar al tanto de su rendimiento y capacidad además, de esta manera se puede detectar necesidades, falencias u otras problemáticas que necesiten ser superadas.

**HERRAMIENTAS:**

- Mejorar procesos de producción, búsqueda de nuevas técnicas para trabajar en cuero.
- CRM, administrar una base de datos de los clientes de la empresa para reconocer las características principales que permite la retroalimentación constante, conduciendo a la empresa a entregar contenidos y productos de manera personalizada y con características relevantes que permiten profundizar la relación con los clientes activos y potenciales.
- Capacitar al personal de la empresa de acuerdo a sus funciones, la formación de los empleados es importante en la relación con el cliente, es un factor positivo conocer a cabalidad los productos y servicios que se ofrecen para brindar confianza y estabilidad.
- Tener un canal de comunicación con el personal, es importante conocer la opinión y las exigencias del mercado a través de las personas que tienen contacto directo con él, gracias a esto se pueden identificar características importantes como gustos, necesidades e inquietudes de los clientes.

**2.3. Estrategia 3: Fidelización**

Proporcionar confianza y respaldo al cliente. Motivar a los clientes a seguir utilizando productos y accesorios de la empresa. Esta etapa es un complemento de las anteriores, su objetivo es mantener a los consumidores y su fidelidad de compra, es decir, mantener la atención de los clientes y garantizar futuras ventas.

**ACCIONES:**

- **Ejercicio post venta:**

**HERRAMIENTAS:**

- Tener un canal de comunicación implementado en la página web el cual este abierto a comentarios, quejas, reclamos y sugerencias, de esta manera el cliente se sentirá importante para la empresa, además de esto permite estar al tanto de su opinión.
- Garantía, esta nos ayuda a disipar dudas sobre la calidad y respalda los valores de la marca.

- Descuentos, sorteos, e incentivos, como premio a su fidelidad, (ejemplo: regalar un kit de mantenimiento para el artículo adquirido después de 6 meses)
- Publicidad dirigida, tener en cuenta la base de datos de la empresa para realizar publicidad específica a los clientes de la empresa.
- Invitar a diferentes eventos (pasarelas itinerantes y exposiciones en lugares estratégicos) con el fin de acercarse al público y reencontrarlo con la empresa promocionando
- los nuevos productos.

## **Glosario**

**ADN DE MARCA:** La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado

**BASELINE:** “frase comunicacional”. Se trata de una frase de comunicación que ayuda a comprender qué hay detrás de una marca, la acompaña en todos los soportes de comunicación que se utilizan para promocionarla.

**BRANDING:** hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**CRM (Customer Relationship Management):** gestión de relación con los clientes. Es una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente un sesgo o preferencia en los consumidores por una determinada organización.

**MARKETING:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de la empresa con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**MARKETING GUERRILLA:** conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consiste en obtener el máximo de visibilidad rompiendo los esquemas y paradigmas, interviniendo el espacio del consumidor.

**Material POP (Point of Purchase):** es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

**STANDBY:** Proceso en modo de espera

**STAKE HOLDERS:** se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

**SPOT:** es un anuncio publicitario de un producto o servicio que busca cautivar al cliente.

## **Conclusiones**

Es importante para el desarrollo exitoso de proyectos académicos y de trabajos laborales tener muy presente desde el comienzo la planeación, organización y buena comunicación con el equipo de trabajo, con el fin de conseguir buenos resultados en donde se aporte y participe de forma activa.

Es elemental tener en cuenta la apreciación, opinión y criterios de quienes están a nuestro alrededor y observan el trabajo de cerca; saber valorar los consejos y correcciones los cuales tienen otro ángulo u otra perspectiva la cual muchas veces no podemos apreciar pero si se es atento servirán de aportes al desarrollo del trabajo. Entender que el éxito es el resultado del compromiso de cada uno de los miembros del equipo.

Valorar el talento humano y la especialización profesional en distintas ramas o temas que pueden guiarnos y ayudarnos. Aceptar que no se puede hacer el trabajo sin ayuda de nadie por lo que es necesaria la colaboración de un equipo de personas capacitadas, ya que pedir ayuda o la vinculación de otras personas solo enriquece el trabajo.

## **Bibliografía**

Recuperado de: Productividad y cambio tecnológico en la industria colombiana. Jesús Alberto Villamil: 15 de Noviembre 20013 de

Plan Regional de Competitividad de Nariño - Comisión Regional de competitividad de Nariño - informe final. Asesores: Eduardo Vicente menza vallejo, Ilich Ruiz r. y Gerardo Enrique Cuenca Melo 2.012, pág. 28 – 29

Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Nariño" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. Revisado el 18 de Noviembre de 2013"

La Ventaja Competitiva de las Naciones. Michael Porter Revisado el 25 2 Octubre 2013

Licda. Natalia Calderón Astorga. M.Sc. La socialización como elemento fundamental en la vida. Revisado el 02 de Octubre 2012 en: <http://www.vivirdiario.com/manual-de-padres-de-familia/etapas-de-socializacion-de-un-nino/>

## **Web grafía**

Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. Signo y Pensamiento, XXXI Julio-Diciembre, 56. Recuperado en febrero de 2014, de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=86025373004>

Brandingelsalvador. (Mayo 2008). Definición de branding. Recuperado en febrero de 2014, de: <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

Dans, Enrique (2010). CRM, Customer Relationship Management. Recuperado en febrero de 2014, de: <http://profesores.ie.edu/enriquedans/download/crm.pdf>

Red Gráfica Latinoamérica. (2011). El Material P.O.P. y su utilidad. Recuperado en febrero de 2014, de: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>