

**HECHO POR LUCHADORAS SURAMERICANAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO Y  
OBTENCIÓN DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO EN LA EMPRESA DE  
TEJIDOS “LÍA”**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO Y  
OBTENCIÓN DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO EN LA EMPRESA DE  
TEJIDOS “LÍA”**

**Proyecto de Grado**

**Modalidad Diplomado**

**Presentado por:**

**ANGELICA MARÍA CALVACHE SANTANDER**

**CHRISTIAN JAVIER CALVACHE SANTANDER**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DISEÑO INDUSTRIAL  
PASTO  
2016**

### **Nota de responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del Acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966, emanado por 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, 17 Junio de 2016.

## **AGRADECIMIENTOS**

En especial agradecimiento a Dios durante mi proceso formativo como persona, mujer y diseñadora, a mi padre Luis Alberto y mi madre Ana María a mis hermanos Ernesto Bladimir y Luis Fernando, a todas las demás personas que son parte de mi familia, amigos, amigas y quienes me han acompañado durante esta etapa con gran afecto.

Gracias Vida.

### **Angelica Calvache Santander**

A mi familia porque son el pilar para que mis sueños se hagan realidad, gracias por entregarme su apoyo y ayuda constante. Mis padres Javier y Nancy, porque gracias a ellos mis sueños crecen todos los días; a mis hermanos Alexandra, Jancy, Juan Felipe, porque juntos siempre me dan esa voz de aliento cuando estoy por rendirme, a mi Santi bebé hermoso porque llego a mi vida como un ángel para alegrarme la vida con su sonrisa. Mis amigos porque gracias a todas las locuras que hemos realizado nos respaldamos en todo momento.

Gracias a cada una de la personas que hizo de este proyecto una realidad.

Diseñar es mi vida.

### **Christian Calvache Santander**

## **RESUMEN**

Este documento contiene la información detallada del proceso de gestión de marca para la empresa LÍA desarrollado a partir de un análisis de la identidad y problemáticas actuales que evidencia las principales falencias para posteriormente ser intervenidas mediante el branding con el objetivo de proyectarse con una personalidad definida en la comunidad y ser una marca reconocida en la región.

La principal propuesta es la intervención de nuevos espacios con propuestas alternativas que le permitan hacerse visible en el mercado además de un manejo uniforme en sus canales de comunicación donde se evidencie la marca y productos con mayor claridad, al encontrar nuevos nichos de mercado se propone nuevos puntos de contacto mediante la asistencia a ferias, la propuesta de una aplicación digital y tiendas itinerantes para la interacción con nuevos públicos objetivos.

Se propone una línea de capacitación para la base productiva de artesanas (madres cabeza de familia) y se realizan mejoras en marquilla, etiqueta y empaque junto con la propuesta de un stand, este documento contiene las especificaciones del logotipo, uso cromático, aplicaciones y restricciones del nuevo comportamiento de la marca para permitirle a la empresa ser reconocida y elegida en la región.

## **ABSTRACT**

This document contains detailed information about the process management of the brand to LÍA company from its identity analysis and current problems that show the main shortcomings for later it will be involved by branding in order to project an image with a defined personality in the community to be a recognized brand in the region.

The main proposal is the intervention of new spaces with alternative proposals to do see in the market as well as uniform communication channels where the brand and products it will be known more clearly, to find new niches market and can propose new contact points through attendance to fairs, a proposal of a digital mobile application for the interaction with new target audiences.

It is suggested a new line to the productive base of craftswomen (single mothers) and price tag, label and packaging at a fair stand, this document contains specifications for the logo, chromatic use, applications and restrictions the brand and the new brand behavior to allow the company to be recognized and chosen in the region.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pag.</b>
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	20
1. Definición del problema	22
1.1. Planteamiento del problema	22
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Justificación	24 - 25
1.4. Objetivos de la investigación	26
1.4.1. Objetivo General	26
1.4.2. Objetivos específicos	26
1.5. Contextualización	27
1.5.1. Macro contexto	27 - 28
1.5.2. Micro contexto	29
1.5.3. Historia	30 - 31
1.6. Auditoria de marca	32
1.6.1. Entorno y competencia	32
1.6.1.1. DOFA: esquema y Keyissues	33 - 39
1.6.1.2. Mapa competencia	40
1.6.2. Escenario de la marca	41
1.6.2.1. Escenario material	41



1.6.2.2.	Escenario de la transformación	42
1.6.2.3.	Escenario comunicación	43
1.6.2.4.	Escenario consumo	43
1.6.3.	Segmentación – Stakeholders	44
1.6.3.1.	Segmentación demográfica	44
1.6.3.2.	Segmentación psicográfica	45
1.6.3.3.	Segmentación característica de comportamiento	46
1.6.3.4.	Priorización Stakeholders	47
1.6.3.5.	Stakeholders esenciales e importantes	48
1.6.3.6.	Mapa Stakeholders, análisis y conclusiones	49
1.6.4.	Análisis de imagen corporativa	50
1.6.4.1.	14 parámetros	50 - 51
1.6.4.2.	Guía de mercado	52 - 56
1.6.4.3.	Marketing mix	57 - 58
1.6.4.4.	Marketing 2.0	59
1.7.	ADN de la marca	60
1.7.1.1.	Esquema de la metodología	60 - 70
1.7.1.2.	Conjunto de rasgos	71
1.7.1.2.1.	Insight	71
1.7.1.2.2.	Personalidad de la marca	71
1.7.1.2.3.	Valores funcionales	72
1.7.1.2.4.	Valores emocionales	72

1.7.1.3.	Eje comunicativo	73
1.7.1.3.1.	Descripción conceptual de la marca	73
1.8.	Proceso grafico	74
1.8.1.1.	Descripción formal de la marca	74
1.8.1.2.	Descripción cromática de la marca	75
1.8.1.3.	Descripción tipográfica de la marca	75
1.8.1.4.	Construcción de marca	76 - 77
1.8.1.5.	Descripción aplicación de marca	78 - 85
1.8.1.6.	Elementos identificadores	86
1.8.1.6.1.	Descripción piezas graficas	86 - 95
2.	Gestión de marca	96
2.1.	Objetivo de comunicación	96
2.2.	Estrategias – Acciones	96 – 98
	Conclusiones	99
	Bibliografía	100 - 101
	Anexos	102 - 107

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pag.</b>
1. Cuadro 1 - Priorización Stakeholders	47
2. Cuadro 2 - Stakeholders esenciales	48
3. Cuadro 3 - Stakeholders importantes	48
4. Cuadro 4 - Marketing mix	57
5. Cuadro 5 - Marketing 2.0	59

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pag.</b>
1. Tabla 1 - Entorno	32
2. Tabla 2 – Competencia Empresa Macari	33
3. Tabla 3 – Competencia Empresa Lluvia	35
4. Tabla 4 – Competencia Empresa Kayan	37
5. Tabla 5 – Escenario Material	41
6. Tabla 6 – Escenario de la Transformación	42
7. Tabla 7 – Escenario de la Comunicación	42
8. Tabla 8 – Escenario de Consumo	43
9. Tabla 9 – 14 Parámetros Empresa LÍA	50

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pag.</b>
1. Figura 1 – Empresa Macari	33
2. Figura 2 - Empresa Lluvia	35
3. Figura 3 – Empresa Kayan	37
4. Figura 4 – DOFA Esquema	39
5. Figura 5 – Key Issues	39
6. Figura 6 – Mapa Competencia	40
7. Figura 7 – Mapa Stakholders, análisis y conclusiones	49
8. Figura 8 – 14 Parametros Empresa LÍA	50
9. Figura 9 – Esquema de la metodología	60
10. Figura 10 – Tabulación encuestas 1	63
11. Figura 11 – Tabulación encuestas 2	63
12. Figura 12 – Tabulación encuestas 3	64
13. Figura 13 – Tabulación encuestas 4	64
14. Figura 14 – Tabulación encuestas 5	65
15. Figura 15 – Tabulación encuestas 6	65
16. Figura 16 – Tabulación encuestas 7	66
17. Figura 17 – Tabulación encuestas 8	66
18. Figura 18 – Tabulación encuestas 9	67
19. Figura 19 – Tabulación encuestas 10	67
20. Figura 20 – Tabulación encuestas 11	68

21. Figura 21 – Tabulación encuestas 12	68
22. Figura 22 – Tabulación encuestas 13	69
23. Figura 23 – Tabulación encuestas 14	69
24. Figura 24 – Tabulación encuestas 15	70
25. Figura 25 – Descripción formal de la Marca	74
26. Figura 26 – Descripción cromática de la Marca	75
27. Figura 27 – Descripción tipográfica de la Marca	76
28. Figura 28 – Construcción de la Marca 1	77
29. Figura 29 – Construcción de la Marca 2	77
30. Figura 30 – Descripción Aplicación de la Marca 1	78
31. Figura 31 – Descripción Aplicación de la Marca 2	79
32. Figura 32 – Descripción Aplicación de la Marca 3	80
33. Figura 33 – Descripción Aplicación de la Marca 4	81
34. Figura 34 – Descripción Aplicación de la Marca 5	82
35. Figura 35 – Descripción Aplicación de la Marca 6	83
36. Figura 36 – Descripción Aplicación de la Marca 7	84
37. Figura 37 – Descripción Aplicación de la Marca 8	84
38. Figura 38 – Descripción Aplicación de la Marca 9	85
39. Figura 39 – Descripción Piezas Graficas 1	86
40. Figura 40 – Descripción Piezas Graficas 2	87
41. Figura 41 – Descripción Piezas Graficas 3	88
42. Figura 42 – Descripción Piezas Graficas 4	89

43. Figura 43 – Descripción Piezas Graficas 5	89
44. Figura 44 – Descripción Piezas Graficas 6	90
45. Figura 45 – Descripción Piezas Graficas 7	91
46. Figura 46 – Descripción Piezas Graficas 8	92
47. Figura 47 – Descripción Piezas Graficas 9	93
48. Figura 48 – Descripción Piezas Graficas 10	93
49. Figura 49 – Descripción Piezas Graficas 11	94
50. Figura 50 – Descripción Piezas Graficas 12	94
51. Figura 51 – Descripción Piezas Graficas 13	95

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pag.</b>
1. Anexo 1 - Formulación de encuesta aplicada	102



## GLOSARIO

**Abstracción:** separación conceptual de elementos marcarios

**Accesorio:** elemento auxiliar tejido manualmente en lana

**Artesanía:** pieza única elaborada manualmente en la técnica de tejido en lana

**Artesana:** persona que practica la técnica del tejido en lana manualmente

**Boho chic:** Tendencia, se identifica por usar técnicas artesanales en sus prendas, que además son enriquecidas con detalles en bordados, estampados de geometrías étnicas y una combinación de texturas que revitalizan el espíritu libre y aventurero

**Bufanda** prenda de vestir de tilo largo y ancho tejido manualmente en lana

**Brandbook:** manual que define la identidad y comportamiento de la marca

**Branding:** proceso de desarrollo estratégico<sup>2</sup> para mejorar el rendimiento de marca

**Capota:** pieza tejida manualmente en lana que cubre desde la cabeza hasta el cuello

**Communnity:** persona que forma parte de la comunidad y participa de forma activa

**Cuello:** pieza circular tejida manualmente en lana que cubre el cuello

**Diseño:** acción creativa de proyectar ideas

**Diseño gráfico:** acción creativa de proyectar ideas por medio de pizas graficas

**Diseño industrial:** acción creativa de proyectar ideas por medio de productos

**DOFA:** los factores internos (que debiéramos poder controlar) que nos afecten para bien o mal serán nuestras Fortalezas y Debilidades mientras que los externos serán nuestras Oportunidades y Amenazas.

**Encuesta** serie de preguntas para recolección de datos del mercado del tejido

**Estrategia:** plan de acción a ejecutar en pro de un objetivo

**Espacios alternativos:** lugar de posible acción diferente al tradicional

**Gestión:** ejercicio de ejecutar diferentes actividades con un solo objetivo

**Gorro:** prenda tejida en lana manualmente para cubrir la cabeza

**Guantes:** prenda tejida en lana manualmente para cubrir las manos

**Keyissues:** resultado de análisis de los factores críticos de la empresa

**Insights:** ejercicio de percepción que permite entender un problema con diferente enfoque

**Investigación** proceso sistemático de análisis e indagación de datos específicos

**Lana** fibra natural proveniente del proceso de estación capilar ovina

**Logosimbolo:** conjunto de elementos gráficos y tipográficos que funcionan únicamente en conjunto

**Madeja:** hilo de lana recogido en vueltas iguales y grandes

**Madre cabeza de familia:** mujer empoderada y responsable de su familia

**Marca:** señal que representa y distingue algo del resto

**Marketing:** técnica y estudio del mejoramiento de la comercialización de productos

**Mercado:** conjunto de consumidores y compradores potenciales

**Pieza gráfica:** composición visual en diseño en varios formatos

**Metodología:** conjunto de métodos que se siguen en una investigación

**Portafolio:** recopilado de textos e imágenes que evidencian el producto o el servicio de una empresa

**Posicionamiento:** estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo en el mercado

**Publicidad:** divulgación de información que pretende generar un efecto esperado

**Punto de contacto:** espacio de encuentro entre la marca y el consumidor

**Producto:** elemento obtenido en la intervención de uno o más procesos

**Producto genérico:** elemento común sin distinción en el mercado

**Reconocimiento:** acción de identificar claramente un dato específico en este caso la marca

**Sector artesanal:** parte del mercado orientado a la producción artesanal

**Segmentación:** proceso que divide un grupo por características o condiciones particulares

**Spot publicitario:** espacio para difundir información para la comercialización

**Servicio:** función ejercida por una persona hacia otras personas con la finalidad de ofrecer un trato especial

**Stakeholders:** persona que mantiene una relación directa o indirecta con la empresa

**Storytelling:** herramienta creativa de narración que transmite de relatos con el apoyo de palabras e imágenes

**Te:** infusión creada a partir de las hojas del te

**Tejido:** material que resulta de tejer o entrelazar hilos de lana

**Unisex:** hace referencia al uso por personas de los dos sexos

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de branding se estudian las propuestas más viables para solucionar y mejorar el actual rendimiento de marca de LÍA, empresa de tejidos manuales en lana elaborados con diseño, materias primas de alta calidad y un excelente proceso de manufactura a cargo de madres cabeza de familia en situación de vulnerabilidad. Este emprendimiento se desarrolla bajo un lineamiento de cultura en cuanto a la conservación y preservación de una técnica generacional del tejido y un lineamiento social con el propósito de contribuir a la mejoramiento de la calidad de vida de las artesanas madres cabeza de familia, de esta manera aportando al desarrollo de la región en general.

Para definir la propuesta más apropiada se realiza un cronograma de actividades clave que permitan resolver los objetivos planteados, se evalúa la situación actual de la empresa y se determina los principales puntos de acción; se procede a desarrollar la identidad corporativa para lograr un producto, marca y personalidad claros y competitivos en el mercado actual, se realizan estudios de fortalezas y debilidades de forma individual y otros con relación a la competencia, creando un panorama sobre antiguos y nuevos nichos de mercado donde se ve pertinente realizar las nuevas intervenciones. Finalmente después de un arduo trabajo de investigación con apoyo técnico en recolección de información con métodos veraces (observación, encuestas, entrevistas. etc.) se decide dividir el plan de acción sobre tres ejes a resolver; el primero se encargara del mejoramiento del producto ya existente donde se desarrolla, una marquilla perdurable, un empaque envoltorio de comunicación, un empaque de comercialización y una etiqueta de producto, el segundo eje trabajara el servicio y puntos de contacto donde se proponen nuevas alianzas y puntos de ventas con uso de los

mass media y acceso a ferias o mercados internacionales, con un servicio inmediato de respuesta on-line por medio de un catálogo virtual debidamente elaborado con fotografías de alta calidad que permitan visualizar apropiadamente las características del producto, un servicio domiciliario gratuito y un sistema de capacitación para nuevas artesanas madres cabeza de familia de esta forma mitigar el sobrecargo de pedidos y la demora en la entrega, por ultimo un eje de comunicación que trabaja la relación directa entre el usuario y la marca, desde la publicidad en línea como publicidad impresa, el estilo de la imagen que proyecta y vende la empresa como las estrategias de marketing en fidelización, recordación y posicionamiento como marca líder en el mercado regional.

Por último el resultado de este trabajo se materializa en un Brandbook LÍA, digital e impreso donde se especifica el nuevo manejo que necesita llevar la nueva marca LÍA, con sus respectivas restricciones y permisos para hacer de esta una empresa limpia, autentica y con personalidad que sea fácil de distinguir y apreciar en el momento de escoger sus productos, se elabora un estrategia acorde las nuevas necesidades para alcanzar los objetivos propuestos.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa LÍA es una marca joven que rescata los valores culturales y ancestrales de la técnica del tejido artesanal en lana, ofreciendo productos con diseños innovadores que los caracterizan por su estilo urbano en el mercado. Estos productos permiten en el usuario una interacción directa brindada por la funcionalidad y las alternativas de uso.

Por medio de un análisis enfocado en la empresa se detectó, la falta de una marca evocativa que no expresa al usuario la personalidad y esencia de LÍA; a parte la empresa no genera una producción constante descuidando sus diferentes segmentos de mercado, además los bajos canales de comunicación y el inadecuado manejo le impide alcanzar una diferenciación frente a la competencia genérica a la que está expuesta.

Al ser esta técnica tradicional reconocida en la región, LÍA se enfrenta a una competencia directa y constante por lo cual si no mejora su estrategia en el desarrollo de una marca definida y clara, que evidencie el valor agregado que le aporta el diseño, la innovación y el factor social; que ofrezca al público una producción organizada con variedad e inmediatez y una facilidad para adquirir los productos los clientes elegirán la competencia impidiendo el crecimiento de la empresa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la gestión de marca en la empresa LÍA, determinara el plan de acción más óptimo para alcanzar mayor reconocimiento y obtención de nuevos segmentos de mercado?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Durante varias generaciones las mujeres de la región de Nariño han desarrollado la técnica del tejido artesanal como labor manual fortalecedora de lazos sociales y generadora de empleo. La manufacturación se basa en su principal materia prima que es la lana; una fibra natural que se obtiene de un proceso de extracción del pelaje de animales como ovejas y alpacas, además de otros procedimientos donde se determinan características como color, textura y grosor de la fibra.

La marca LÍA es una empresa que se desarrolla en la ciudad de Pasto, ofreciendo productos elaborados en la técnica de tejido artesanal en lana; caracterizada por su estilo urbano que ha tenido gran acogida en el público joven, lo cual permitió el ingreso a en otros segmentos de mercado. Para LÍA es fundamental que el producto tenga una intervención directa de la artesana pues es quien es conocedora de la técnica del tejido transmitido a través de varias generaciones en este caso mujeres madres cabeza de familia o madres solteras, destacando esta condición como un valor social de la empresa.

Actualmente LÍA se enfrenta a nuevos retos en el mercado cambiando sus necesidades básicas de una producción por pedido para venta on-line a realizar un trabajo más fuerte sobre la producción y la gestión de marca, fijándose como objetivos el reconocimiento y posicionamiento frente a sus competidores; es esencial definir sus valores no solo comerciales sino también de marca donde se tenga en claro la imagen que se quiera proyectar ante el cliente.

Para Joan Costa la marca es un signo que se convirtió en un fenómeno capaz de transformar la percepción de la empresa ante los consumidores, LÍA necesita coherencia en



la imagen, los productos y los canales de comunicación que utiliza para su desarrollo en el mercado; para ser una de las marcas que el cliente escoja y prefiera, convirtiéndose en una marca auténtica con personalidad que evoque en las personas emociones por medio de colores, texturas, olores e imágenes que despierten sentimientos como seguridad, lealtad y valor cultural.

Mediante el branding LÍA busca crear empatía con su entorno, mejorando la comunicación entre la marca y el usuario; convirtiendo las emociones en lazos afectivos para ser una marca reconocida y lograr un posicionamiento en la región.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de branding en la empresa LÍA que permita reconocerla como empresa líder en el mercado regional

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar y analizar la empresa LÍA para identificar el estado actual de la organización.
- Exaltar los valores de marca para el reconocimiento de la empresa LÍA.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación para la obtención de nuevos segmentos de mercado.
- Gestionar una estrategia de marca que permita una evidente diferenciación de la competencia.

## **1.5. CONTEXTUALIZACIÓN**

### **1.5.1. MACRO CONTEXTO**

Con la apertura económica, la oferta tradicional del sector artesanal ha requerido asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competitivo.

La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales.

En del departamento de Nariño ubicamos 6 municipios (Cumbal, Carlosama, Ipiales, Guachucal, Aldana y Pupiales) productores de lana de oveja, los cuales se encuentran agrupados mediante asociaciones.

Los principales problemas que enfrenta el sector artesanal en Nariño son:

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio
- Altos costos de producción.

Las asociaciones se encuentran conformadas de la siguiente manera:

- 145 artesanas de la etnia de los Pastos con 6 asociaciones artesanales con tradición prehispánica en el tejido de lana de oveja.
- 222 personas de grupos familiares 4 productores de lana hilada que son proveedores o usuarios de centro de producción y gestión en los municipios que elaboran lana natural como Cumbal, Carlosama, Guachucal, Ipiiales y Aldana en el departamento Nariño.
  - Asociación Micael chiles ubicada en Cumbal con 11 años de funcionamiento 11 artesanas activas.
  - Piedra de machines ubicada en Cumbal 10 años de funcionamiento con 12 asociaciones 10 activas.
  - Tejicolor ubicada en municipio de Pupiales con 10 años de funcionamiento y 9 asociaciones activas.
  - Asociación Panam ubicado en el municipio de Cumbal con 15 artesanas activas.
  - Asociación sol de los Pastos ubicado en el municipio de Ipiiales con 25 artesanas activas.
  - Asociación Aldana ubicada en el municipio de Aldana con 5 asociados

### **1.5.2. MICRO CONTEXTO**

Con el desarrollo de la técnica artesanal de tejido en lana encaminada a la creación de marca, encontramos en la ciudad de Pasto han surgido algunas empresas competidoras directas que desarrollan productos elaborados en lana, con iniciativas de creación de marca, otras con locales comerciales y algunas con productos genéricos.

En consecuencia de ser la capital contar con municipios productores de lana y estar en frontera con el Ecuador, la oferta de este tipo de artículos genéricos es permanente; cabe resaltar que estos son replicas comunes con bajos componentes de diseño. Algunas de estas empresas adquieren y revenden estos productos a bajos precios, si bien no son una competencia fuerte en tema de marca lo son en el momento de pensar el valor de nuestros productos.

Las empresas son:

- Lluvia
- Quingo artesanal
- Bufandas y Cuellos Pasto
- Kayan
- Macari
- Babu Diseño

### 1.5.3. HISTORIA

La razón de ser de LÍA nace en el año 1994 cuando Lisbeth Molina y su hermana melliza siendo muy pequeñas observaban como su tía con pequeñas madejas de lana de colores muy llamativos; con cada puntada entrelazaba creando nudos, historias y formas extrañas que llamaba la atención para ellas. En Lisbeth este mundo fue más llamativo pues había heredado la habilidad de esta tradición de su bisabuela, abuela y ahora tía; para el año 2013 su tía nana enfrenta un cáncer de mama el cual le arrebató la vida, marcando su historia pues desde niña ella pasaba largas horas de su vida admirando la forma como su tía enfrentaba la vida, siendo en ella un modelo a seguir y queriendo parecerse cada un poco más a ella.

Al recibir la noticia de la pérdida sufre una gran depresión donde el único lugar en que la encuentra es en el sonido de las agujetas cuando se chocan al crear una puntada, siendo esta la inspiración para ser una mujer independiente y capaz de luchar por sus sueños.

Es en este mismo año donde Lisbeth Molina realiza sus primeros diseños, logrando con el apoyo de la tienda de una amiga vender y notar la gran acogida de sus productos; para el año 2014 crea la marca LÍA como oportunidad de brindar trabajo a madres solteras cabeza de familia, forjando esa valentía que las hace batallar y aportar un ingreso mensual a sus hogares. Incentivando de esta forma la independencia y la fuerza de las mujeres luchadoras sudamericanas.

LÍA cuenta con el apoyo de tres artesanas madres cabeza de familia radicadas en Pasto – Nariño – Colombia; quienes realizan el tejido en lana de productos como: guantes, bufandas, cuellos, sacos, capotas, gorros entre otros diseños. Con el respaldo de su hermana melliza María Fernanda Molina quien es la representante encargada del manejo y

administración de la empresa generando empleo y distinción con su marca. Actualmente Lisbeth Molina lleva radicada cerca de dos años en Denver – Colorado - EE.UU; donde ha tenido la oportunidad de realizar sus primeras exportaciones.

## 1.6. AUDITORIA DE MARCA

### 1.6.1. ENTORNO

TABLA 1

SOCIAL	CULTURAL	ECONÓMICO	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de madres cabeza de familia.</li> <li>• Índice de desempleo de mujeres.</li> <li>• Índice de población femenina.</li> <li>• Nivel educativo de mujeres.</li> <li>• Numero de asociación y fundaciones para la mujer.</li> <li>• Nivel socioeconómico de hogares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción artesanal.</li> <li>• Numero de asociaciones artesanales.</li> <li>• Numero de regiones que trabajan con la técnica de tejido.</li> <li>• Importancia de la técnica del tejido en la región como tradición.</li> <li>• Nuevos estilos culturales.</li> <li>• Tendencias del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de empleo en la región.</li> <li>• Margen de la producción de la lana en el departamento .</li> <li>• Valor del salario mínimo vigente.</li> <li>• Porcentaje de pago por mano de obra</li> <li>• Políticas fiscales y tributarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción industrializada.</li> <li>• Medios de comunicación digital.</li> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Formas de captación de ingresos.</li> </ul>



## COMPETENCIA

- Empresa MACARI
- FIGURA 1



TABLA 2

<p>Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad media; los componentes evocan relación con el producto por las formas orgánicas que asemejan con las madejas de lana. Sin embargo puede existir cierta confusión en el isotipo.</li> <li>• Reproductibilidad alta; al cambiar el logotipo en otras aplicaciones funcionan adecuadamente, es legible y funcional.</li> <li>• Versatilidad alta; el logotipo funciona en diferentes formatos como B/N, monocromático, etc.</li> <li>• Corrección estilística alta; la forma de la tipografía es suave y delicada acorde a los productos que maneja.</li> <li>• Compatibilidad semántica media; posee una buena relación entre el color, tipografía y la forma con respecto a la personalidad.</li> <li>• Ajuste tipológico alto; al someter el logotipo a variaciones de tamaño se conserva su legibilidad.</li> </ul>
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad alta; maneja un amplio portafolio de productos como: gorros, bufandas, cuellos, cubrimientos, guantes entre otros. en materiales como lana, materiales sintéticos con una gama amplia de colores y formas.</li> <li>• Estilo alto; a pesar de ser productos cotidianos se refleja su valor diferenciador en la forma que aplica los colores, formas y los detalles como los accesorios. Enfocada a su PO.</li> <li>• Innovación media; los productos muestran un grado de novedad</li> </ul>

	<p>llamativos para su PO, aunque ya existan en otras marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad alta; el desarrollo del producto responde positivamente a las necesidades del PO.</li> <li>• Empaque medio; siendo el empaque muy funcional no tiene mayor innovación en cuanto color, forma y material; maneja una etiqueta y marquilla claras, legibles y perdurables.</li> <li>• Fotografía de producto media; existe un concepto claro de lo que se desea transmitir aunque común con relación a la competencia.</li> </ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de adquisición media; no posee un local propio pero maneja alianza con Av. Lila, en canales mass media se encuentra con perfil en facebook y pagina web.</li> <li>• Formas de pago media; cuentas bancarias y pago físico</li> <li>• Tiempo de entrega alto; al tener variedad en sus productos ofrece un grado de inmediatez.</li> <li>• Atención al cliente alta; existe una respuesta inmediata por vía on-line y el trato es amable.</li> </ul>
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Femenina</li> <li>• Edad: 25 años</li> <li>• Estilo: Kiut</li> <li>• Cualidades: carismática, fantasiosa, dulce y perfeccionista.</li> </ul>

- Empresa LLUVIA  
FIGURA 2



TABLA 3

<p>Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad baja; los componentes no evocan relación con el producto. Existe una confusión por ser una estación del año.</li> <li>• Reproductibilidad media; al cambiar el logotipo en otras aplicaciones no funcionan adecuadamente, no es del todo legible.</li> <li>• Versatilidad media; el logotipo funciona en diferentes formatos como B/N, monocromático, etc. De manera regular.</li> <li>• Corrección estilística media; la forma de la tipografía es suave y posee movimiento acorde a la técnica.</li> <li>• Compatibilidad semántica baja; no posee una buena definición entre el color y tipografías.</li> <li>• Ajuste tipológico media; al someter el logotipo a variaciones de tamaño se conserva su legibilidad pero su slogan pierde claridad.</li> </ul>
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad media; maneja un portafolio de productos como: gorros, bufandas, cuellos, entre otros.</li> <li>• Estilo medio; a pesar de ser productos cotidianos se refleja su valor diferenciador en la forma que aplica los colores. Enfocada a su PO.</li> <li>• Innovación media; los productos muestran un grado de novedad llamativos para su PO, aunque ya existan en otras marcas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad media; el desarrollo del producto responde adecuadamente a las necesidades del PO.</li> <li>• Empaque bajo; maneja empaque genérico, sin diseño personalizado. Aunque posee etiquetas y marquillas.</li> <li>• Fotografía de producto baja; la resolución es de baja calidad impidiendo una clara apreciación del producto.</li> </ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de adquisición media; no posee un local propio pero maneja alianzas con Fiorella y Yoyo, en canales mass media se encuentra con perfil en facebook.</li> <li>• Formas de pago baja; solo maneja pago físico</li> <li>• Tiempo de entrega alto; al tener alianzas para ofrecer sus productos existe un grado de inmediatez.</li> <li>• Atención al cliente alta; existe una respuesta inmediata por vía on-line y el trato es cordial.</li> </ul>
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Femenina</li> <li>• Edad: 35 años</li> <li>• Estilo: Vintage</li> <li>• Cualidades: protectora, madura, tranquila y hogareña.</li> </ul>

- Empresa KAYAN  
FIGURA 3

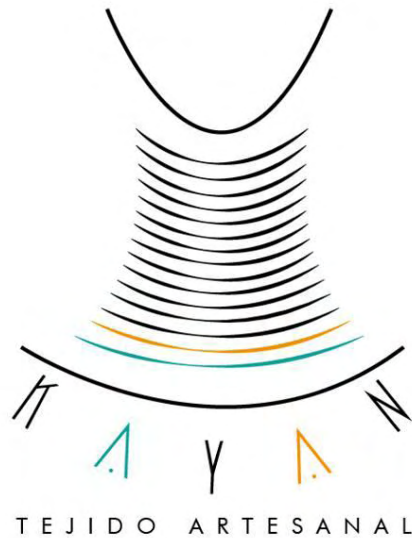


TABLA 4

<p>Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad baja; los componentes no evocan relación con el producto.</li> <li>• Reproducibilidad baja; al tener el logotipo detalles muy delgados, se pierden en diferentes aplicaciones.</li> <li>• Versatilidad baja; el logotipo no funciona en diferentes formatos como B/N, monocromático, etc.</li> <li>• Corrección estilística baja; la forma de la tipografía es estática y no posee movimiento acorde a la técnica, ni el producto</li> <li>• Compatibilidad semántica baja; no posee una buena relación entre el producto y la tipografía.</li> <li>• Ajuste tipológico baja; al someter el logotipo a variaciones de tamaño se pierde su legibilidad.</li> </ul>
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad media; maneja un portafolio de productos como: gorros, bufandas, cuellos, guantes entre otros.</li> <li>• Estilo bajo; el producto no posee una caracterización personal. Enfocada a su PO.</li> <li>• Innovación media; los productos muestran un grado de novedad llamativos para su PO, aunque ya existan en otras marcas.</li> <li>• Funcionalidad media; el desarrollo del producto responde</li> </ul>

	<p>adecuadamente a las necesidades del PO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaque bajo; maneja empaque genérico, sin diseño personalizado. Aunque posee etiquetas.</li> <li>• Fotografía de producto baja; a pesar de que aprecie el producto su desarrollo es genérico e inadecuado.</li> </ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de adquisición baja; no posee un local propio ni maneja alianzas, en canales mass media se encuentra con perfil en facebook.</li> <li>• Formas de pago baja; solo maneja pago físico</li> <li>• Tiempo de entrega baja; al no tener alianzas para ofrecer sus productos y manejo pasivo en su mass media no hay producción.</li> <li>• Atención al cliente media; existe una respuesta por vía on-line y el trato es respetuoso.</li> </ul>
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Masculino</li> <li>• Edad: 30 años</li> <li>• Estilo: Informal</li> <li>• Cualidades: moderno y casual.</li> </ul>

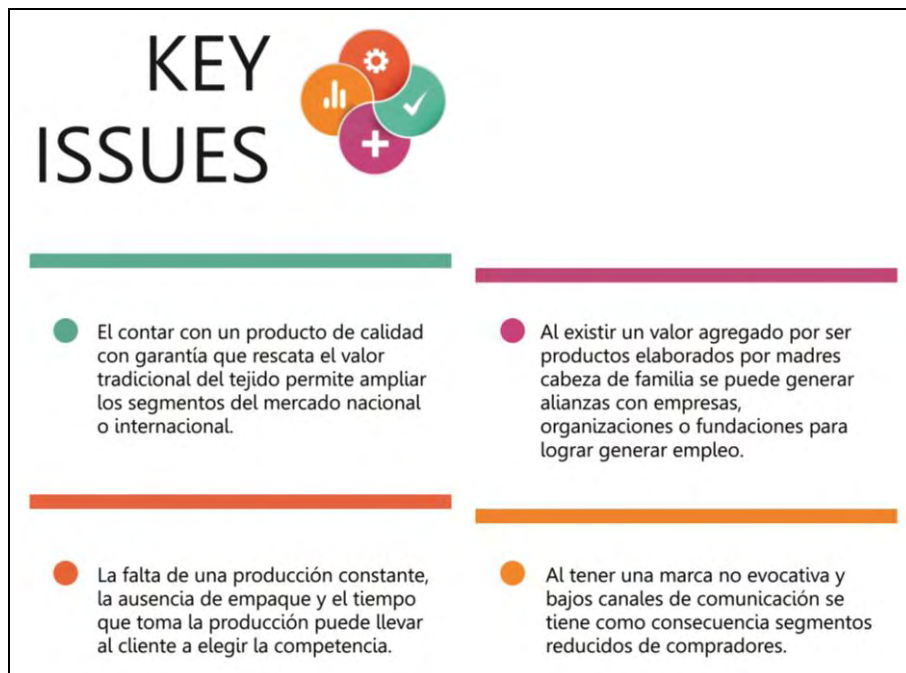
### 1.6.1.1. DOFA: ESQUEMA

FIGURA 4



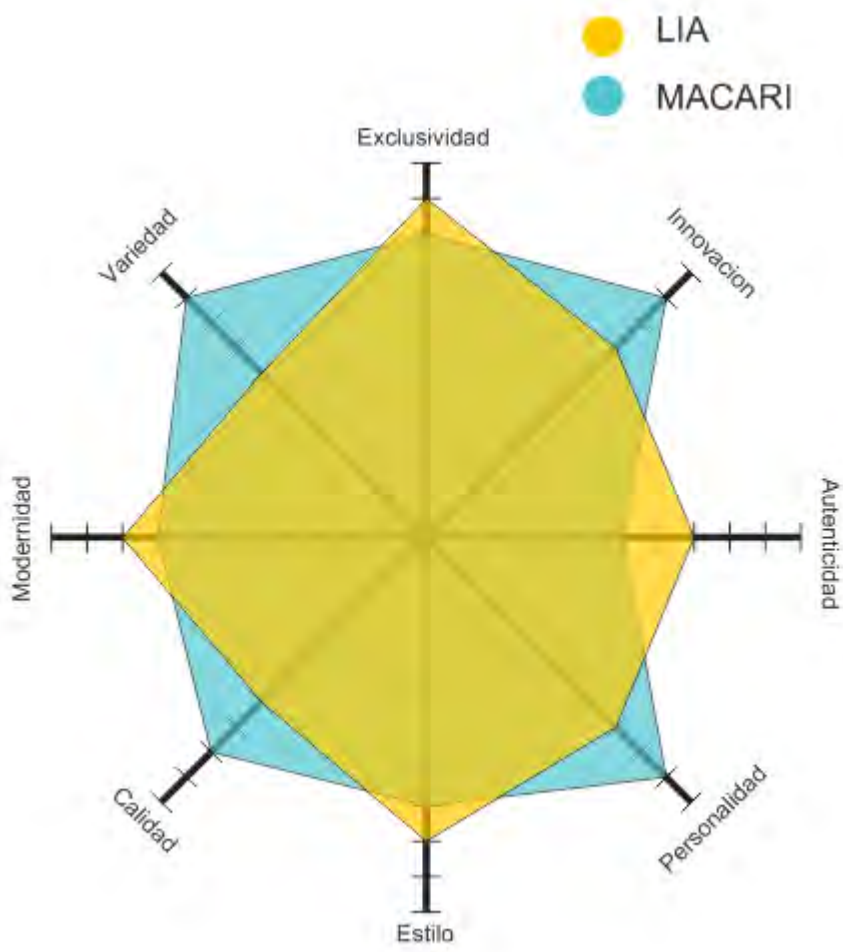
### KEY ISSUES

FIGURA 5



1.6.1.2. MAPA COMPETENCIA

FIGURA 6





## 1.6.2. ESCENARIO DE LA MARCA

### 1.6.2.1. ESCENARIO MATERIAL

TABLA 5

ESCENARIO MATERIAL			
Uso	Forma y función	Materias primas	Semielaborados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telas</li> <li>• Fibras</li> <li>• Vestimenta</li> <li>• Accesorios</li> <li>• Decoración</li> </ul>	<p>Forma lana:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longitudinal</li> <li>• Ondulada</li> <li>• Elongada</li> </ul> <p>Forma cuero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plana</li> <li>• Irregular</li> <li>• Delgado</li> </ul> <p>Forma algodón:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mota</li> <li>• Irregular</li> <li>• Abullonado</li> </ul> <p>Forma tachas metálicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prismática</li> <li>• Esférica</li> <li>• Cónica</li> </ul> <p>Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calentar</li> <li>• Cubrir</li> <li>• Decorar</li> </ul>	<p>De origen animal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo de oveja</li> <li>• Piel de res</li> </ul> <p>De origen vegetal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fibra de algodón</li> </ul> <p>De origen mineral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hierro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lana</li> <li>• Hilo</li> <li>• Cuero</li> <li>• Tachas metálicas</li> </ul>

### 1.6.2.2. ESCENARIO DE LA TRANSFORMACIÓN

TABLA 6

ESCENARIO DE LA TRANSFORMACIÓN			
Técnica	Técnicas de fabricación	Armado	Control de calidad
<p>Tejido Manual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos</li> <li>• Hilado</li> <li>• Nudo</li> <li>• Trenzado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tubular</li> <li>• Malla o red</li> <li>• Pom pom</li> <li>• Infinito</li> <li>• Cónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacos</li> <li>• Guantes</li> <li>• Gorros</li> <li>• Capotas</li> <li>• Cuellos</li> <li>• Bufandas</li> <li>• Calentadoras</li> <li>• Accesorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminaciones en hilo</li> <li>• Unión de los tejidos</li> <li>• Verificación de tamaño, forma color e hilado</li> </ul>

### 1.6.2.3. ESCENARIO COMUNICACIÓN

TABLA 7

ESCENARIO LA COMUNICACIÓN			
Packaging	Soportes gráficos	Marca	Publicidad
<p>Genérico: Bolsa de papel kraff</p>	<p>Etiqueta: Impresión litográfica</p>	<p>LÍA: Conserva elementos de recordación que emulan agujetas, círculos que parecen puntadas y patrones que podrían ser tejidos. Paneles de color blanco, negro y amarillo.</p> <p>Paleta cromática:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco C:0% M:0% Y:0% k: 0% R: 255 G:255 B:255</li> <li>• Negro:</li> </ul>	<p>Fotografía: tonos desaturados de acabado neutro a cálido que emula lo vintage (efecto de filtro: VSCO) Sin modificar colores reales del producto.</p> <p>Deben ser tomados en ambiente “fashion Street photography”</p> <p>Mass media:</p>

		<p>C:0% M:0% Y:0% k: 100% R: 0 G:0 B:0</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amarillo: C:7% M:45% Y:87% k: 100% R: 232 G:160 B:38 Pantone 20-7C</li> </ul> <p>Tipografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal: Miller text</li> <li>• Sustituta: Georgia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook Publicación diaria de imagen que sugiere estilo de uso del producto.</li> </ul>
--	--	---	---

#### 1.6.2.4. ESCENARIO CONSUMO

TABLA 8

ESCENARIO DE CONSUMO			
Distribución	Punto de venta	Posicionamiento	Público
Se realiza por medio de domicilio gratuito en la ciudad.	No se cuenta con local propio. Alianza principal Super pig Ubicada: Cra: 27 N°16 – 72 centro Pasto.	Total me gusta página Facebook 04/05/16: 1685.	Dirigido a un segmento joven, que sigue la tendencia Boho Chic y aprecia los accesorios artesanales.
Envió contra entrega a otros destinos por cuenta del cliente.	Tienda On – Line:  www.facebook.com/LiaCraftdesign  www.discrepante.com/liss	Entrevista Canal104 Ntv de Claro Programa Ponte Play.  Diario del Sur.	
Exportación a distribuidor intermediario, costo por exportación.			

### **1.6.3. SEGMENTACIÓN – STAKEHOLDERS**

#### **1.6.3.1. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Género:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- Mujeres entre 18 a 34 años
- Hombres entre 18 a 34 años

Nivel de estudio

- Educación superior

Grupo étnico

- Multicultural

Tamaño del hogar

- Hijos
- Mascotas

Ingresos

- SMLV

### 1.6.3.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Estilo:

Boho Chic, toma referencias del estilo hippie de los años 70, movimientos artísticos, musicales e intelectuales de inicios del siglo 20. En el boho chic reina la creatividad, el uso de múltiples capas, apariencia despreocupada y el uso de accesorios. Inspirado en los aires bohemios y hippies, pero con un toque de glamour. Se adopta cuando una persona es capaz de tomar riesgos a la hora de vestirse, combinar prendas inesperadas con movimiento y grandes accesorios.

Esta tendencia se identifica por usar técnicas artesanales en sus prendas, que además son enriquecidas con detalles en bordados, estampados de geometrías étnicas y una combinación de texturas que revitalizan el espíritu libre y aventurero.

Más allá de la moda, esta tendencia se extiende a la decoración, la música y un ambiente determinado. Se podrían imaginar combinaciones de colores, bordados, trenzas, flecos y más que nada un aire relajado pero sofisticado.

Personalidad:

- Independiente
- Amante de los animales domésticos
- Proyección internacional
- Intereses culturales: cine, teatro, literatura, música, entre otros.
- Intereses tecnológicos: mass medias, aparatos tecnológicos.

- Conciencia social y ambiental

### **1.6.3.3. SEGMENTACIÓN CARACTERÍSTICA DE COMPORTAMIENTO**

- Índice de uso
- Métodos de pago
- Tamaño de compra
- Fidelidad de marca
- Disposición de pago
- Lugares de compras

### 1.6.3.4. PRIORIZACIÓN STAKEHOLDERSC

CUADRO 1

Propietario	Lisbeth Molina
Clientes (Compradores)	Infantil (padres de familia)
	Joven - Unisex
	Adultos - Unisex
	Mascotas - Dueños
Empleados (Directos )	Directivos - representante
	Artesanas
Empleados (Indirectos )	Distribuidores
Competidores (Directos)	Kayan
	Lluvia
	Quingo artesanal
	Babu diseño
	Macari
	Bufandas y Cuellos Pasto
Competidores (Indirectos)	Bufandas Lana (Bombona)
	Guantes Hilo (Bombona)
Competidores (Sustitutos)	Totto
	Pescuezo
	Guantes cuero (Bombona)
	Bufandas algodón (Bombona)
Legisladores (Local)	Alcaldía de Pasto
Legisladores (Nacional)	Cámara de comercio
Legisladores (Internacional)	DIAN
Proveedores Materia prima	Plaza de mercado tejar
	Tienda lanas el tejar
Proveedores Piezas graficas	Grafitex
Alianzas empresariales (Locales)	Super pig
Medios (Periodistas)	Canal 104 Ntv de Claro - programa Ponte play
Medios (Impresos)	Magazine
Medios (Redes sociales)	Facebook
	Instagram
	Pinterest
	Discrepante
Público (Líderes comunales)	Madres cabeza de familia (Comuna 4)
Público (Fundaciones)	Fundación María Fortaleza (San Ignacio)
	Fundación Internacional María Luisa de Moreno

Comunidades (Asociaciones)	Asociación Micael chiles (Cumbal)
	Asociación Piedra de Machines (Cumbal)
	TejiColor (Ipiales)
	Asociación Panam (Cumbal)
	Asociación Sol de los Pastos (Ipiales)
	Asociación Aldana (Aldana)

### 1.6.3.5. STAKEHOLDERS ESENCIALES E IMPORTANTES

CUADRO 2

Esenciales	
STAKEHOLDERS	TOTAL
Propietaria	25
Clientes - Joven - Unisex	23
Medios - Facebook	22
Empleados directos - Artesanas	20

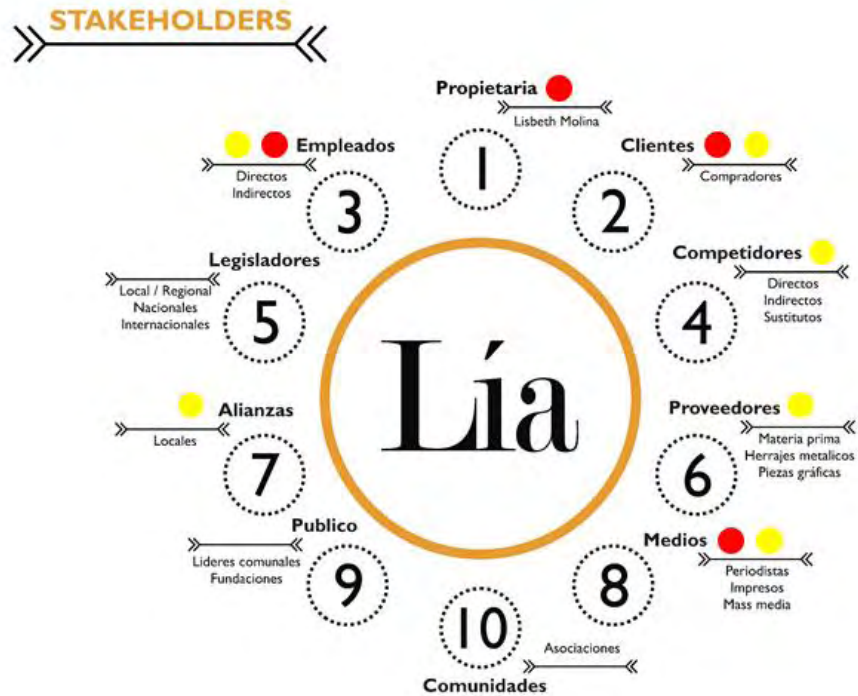
CUADRO 3

Importantes	
STAKEHOLDERS	TOTAL
Empleados directos - Representante	19
Competidores directos - Macari	18
Clientes - Adultos - Unisex	17
Medios - Discrepante	17
Clientes - Infantil	16
Medios - Instagram	16
Competidores directos - Kayan	16
Competidores directos -Lluvia	15
Pinterest	15
Proveedores MP - Tienda lanas el tejar	15
Clientes - Mascotas - Dueños	15
Alianzas empresariales - Super Pig	15



### 1.6.3.6. MAPA STAKEHOLDERS, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

FIGURA 7



Encontramos diez stakeholders de la empresa LÍA, entre los esenciales están la propietaria, clientes jóvenes unisex, medios: facebook y empleados directos las artesanas.

- Propietaria Lisbeth Molina; es la encargada de la inyección de capital y también una distribuidora en cuanto exportaciones, por estar radicada actualmente en Denver – Colorado - EE.UU.
- Clientes jóvenes unisex; porque son nuestros principales consumidores y los que siguen nuestro estilo y personalidad de marca.
- Medios: facebook; es nuestra principal tienda mass media y por medio de la cual existe una interacción visual y de servicio con nuestros clientes.
- Empleadas directas: artesanas madres son las que elaboran nuestros productos.

## 1.6.4. ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA

### 1.6.4.1. 14 PARÁMETROS

EMPRESA LÍA  
FIGURA 8



TABLA 9

Marca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Claridad Baja; los componentes no evocan relación con el producto, servicio y estilo que se desea transmitir.</li><li>• Reproductibilidad baja; la tipografía posee líneas muy delgadas que al ser aplicadas pueden confundirse.</li><li>• Versatilidad media; el logotipo funciona en diferentes formatos como B/N, monocromático, etc. Pero pierde sentido al tener estos cambios.</li><li>• Corrección estilística baja; la forma de la tipografía es rígida y puntuda, la relación es mínima con respecto a la esencia de la marca.</li><li>• Compatibilidad semántica baja; no posee una buena relación entre la tipografía y la forma con respecto a la personalidad.</li><li>• Ajuste tipológico media; al someter el logotipo a variaciones de tamaño su legibilidad no es clara.</li></ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversidad media; maneja un portafolio de productos como: gorros, bufandas, cuellos, guantes, accesorios, capotas y</li></ul>

	<p>calentadoras. En lana con diversos colores y formas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo alto; a pesar de ser productos cotidianos se refleja su valor diferenciador en la forma que aplica los colores, formas y los detalles como los accesorios. Enfocada a su PO. En especial se distinguen por la presencia de tachas o apliques metálicos en diferentes formas, que lo convierten en un producto más urbano con un estilo Boho Chic.</li> <li>• Innovación media; los productos muestran un grado de novedad llamativos para su PO, aunque ya existan en otras marcas.</li> <li>• Funcionalidad alta; el desarrollo del producto responde positivamente a las necesidades del PO.</li> <li>• Empaque bajo; no posee un empaque personalizado, al usar una bolsa genérica en papel kraft se pierde la oportunidad de hacer visible su personalidad y estilo. Aunque tiene una etiqueta, no posee una marquilla que distinga el producto frente a la competencia.</li> <li>• Fotografía de producto media; existe un concepto claro de lo que se desea transmitir aunque común con relación a la competencia. Se utilizan imágenes de otra autoría que genera confusión haciendo perder autenticidad.</li> </ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de adquisición media; no posee un local propio pero maneja alianza con Super Pig, en canales mass media se encuentra con perfil en Facebook, discrepante, Instagram y Pinterest</li> <li>• Formas de pago media; cuentas bancarias, on - line y pago físico</li> <li>• Tiempo de entrega medio; al tener no tener una producción constante, debido al trabajo sobre pedido toma tiempo extra en producción y entrega.</li> <li>• Atención al cliente alta; existe una respuesta inmediata por vía on-line y el trato es amable.</li> </ul>
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Femenina</li> <li>• Edad: 25 años</li> <li>• Estilo: Urban Boho Chic</li> <li>• Cualidades: Intelectual, urbana, libre, aventurera y sofisticada</li> </ul>

#### **1.6.4.2. GUÍA DE MERCADO**

##### **SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA MATERIA PRIMA**

La lana es una fibra natural que se obtiene de las ovejas y de otros animales como alpacas, llamas, vicuñas, cabras y conejos; es la más utilizada en la industria textil y en la artesanal de tejido manual o telar. El proceso de obtención de lana se da mediante el esquilado (corte de lana), una vez por año en primavera o al comienzo del verano. La forma de cortarla es cerca de la piel del animal con la utilización de herramientas mecánicas que obtiene una sola pieza de pelo llamada vellón; el cual tiene un peso promedio de 4,5 kg esta lana es clasificada como de primera, porque existe una lana de segunda que se obtiene de animales muertos.

Las ovejas criadas para producir lana se encuentran en el 50% de la población mundial del ganado ovino; su tamaño es mediano, la capacidad de adaptación se da en zonas semiáridas y producen gran cantidad de fibra de lana. La mayoría de las especies pertenecen a la raza merina y son muy comunes en las regiones secas de Australia, África del Sur, Nueva Zelanda, América del Sur, oeste de los Estados Unidos y península Ibérica.

En Colombia la producción ovina se distribuye en todos los departamentos del país, no obstante se describen zonas con mayor influencia de actividad productiva; La variedad de climas en nuestro país es muy diversa pero sin embargo encontramos una capacidad de adaptación a la geografía y nutrición en comparación con otras especies. En la población rural y comunidades indígenas del territorio Colombiano, las ovejas se han convertido en una importante función social; porque proporcionan alimento, el sustento económico y cultural.

Numerosos talleres de tejido artesanal en el país mantienen viva la tradición, la cual durante la época de la conquista fue modificada cuando los españoles introdujeron los ovinos, modificaron la industria precolombina de los tejidos con la nueva materia prima la lana, la introducción de la rueca para el hilado y el telar de pedal español; herramientas que cambiaron no solo las técnicas de tejido si no también la técnica de elaboración de telas.

Según la FAO, (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) la población ganadera ovina en el año 2006, era de 2.5 millones de ejemplares, la cual ha venido presentando un descenso en los últimos años puesto que la ganadería en estas regiones se ha visto afectada por la violencia y factores económicos.

De acuerdo con datos otorgados por Asoovinos, (Asociación de Criadores de Ganado Ovino de Colombia), para el año 2015 existen 1'297.118 ovinos en el país en donde existen cerca de 50 mil productores con ganaderías distribuidas Santander, Cundinamarca y el 'triángulo' de La Guajira, Magdalena y Cesar.

El departamento de Nariño la producción de lana ovina se encuentra en los municipios de Aldana, Cuaspud-Carlosama, Contadero, Iles, Cumbal y Guachucal; con variedad de ejemplares y posibilidad de aprovechar tanto en la técnica como en la economía regional. Por medio de la producción de bienes como son los objetos artesanales, tejidos, lácteos y carne. En la región no se tienen estadísticas de ninguna naturaleza, sobre la población ovina, ni estudios sobre las características específicas de su producción y comercialización. Por lo cual el aprovechamiento integral de las ovejas y la actividad de la producción de lana es un elemento importante para el desarrollo de esta investigación.

La empresa LÍA, Ubicada en el municipio de Pasto obtiene la materia prima de su principal proveedor directo de la lana; localizado en el barrio el tejar LANAS EL TEJAR y de otros proveedores indirectos con cuales actualmente se busca alianzas, los cuales están ubicados en 6 municipios de la región que son Cumbal, Carlosama, Ipiiales, Guachucal, Aldana y Pupiales; estos se encuentran agrupados por asociaciones.

## **DEVALUACIÓN**

En Colombia la caída del peso es una de las monedas que más ha descendido frente al dólar, lo cual se explica en factores externos como la caída del precio del petróleo y factores internos que han llevado a la tasa de cambio a los niveles actuales. Es así que la devaluación del dólar ya llego al 50%; afectando las exportaciones pues los precios de los productos se deben mantener y al cambiarla a moneda peso la perdida es significativa.

## **CONCEPTO DEL PRODUCTO**

### **PRODUCTO MODERNO**

Nuestro producto es elaborado en la técnica del tejido manual de lana que sin importar que es muy tradicional ofrece modernidad y versatilidad, soportado en la moda y vanguardia de las tendencias actuales, convirtiendo productos básicos en prendas con diseño y estilo.

Para alcanzar la diferenciación añadimos apliques en metal como tachas o botones, elegidos cuidadosamente para dar una apariencia urbana e informal, estos detalles van acorde a la personalidad de la marca convirtiéndola en autentica por ser la primera en este tipo de detalles.

El principal objetivo cuando elaboramos un producto es alcanzar el reflejo de la esencia de la marca mostrando un artículo vanguardista con innovación y estilo.

## **PRODUCTO PERSONALIZADO**

Para garantizar la satisfacción del cliente LÍA ofrece el servicio de tejido bajo pedido, donde se realiza de acuerdo a las preferencias y exigencias del usuario tanto en medidas, color y forma, de igual manera se añade la personalidad de la marca ofreciendo valores como calidad en materia prima y excelentes terminaciones en el producto.

Al contar con artesanas capacitadas la variedad en técnica es amplia donde se pueda realizar tejido complejos de no ser este de nuestro conocimiento nos comprometemos a aprenderlo y ofrecer un excelente producto.

## **ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

- ¿Quién compra?

Nos enfocamos en un segmento joven, urbano, libre y aventurero para hombres, mujeres y niños; que está a la vanguardia del diseño que rescata la técnica del tejido manual en lana con mucho estilo en sus prendas

LÍA está dirigida a jóvenes y adultos que comparten con nosotros un estilo de vida y se identifican con nuestro espíritu urbano, libre y aventurero.

- ¿Porque compra?

Un community LÍA es una persona que expresa su personalidad, estilo y actitud a través de prendas que reflejen no solo su estilo sino su consciencia social porque sabe que con su compra contribuye a mejorar la calidad de vida de una de nuestras artesanas, madres cabeza de familia

El community LÍA sabe que está adquiriendo un producto exclusivo y diferenciador con otros productos del mismo material.

- ¿Dónde lo compra?

La comunidad LÍA se encuentra en MASS MEDIA y posee alianzas con locales regionales.

Alianza principal Super pig

Ubicada: Cra: 27 N°16-72 centro Pasto.

Tienda On- Line:

[www.facebook.com/LiaCraftdesign](http://www.facebook.com/LiaCraftdesign)

[www.discrepante.com/liss](http://www.discrepante.com/liss)

- ¿Con que frecuencia?

La frecuencia de compra depende de la época del año que se encuentre, se identificó una mayor venta en eventos específicos y algunas temporadas que las distinguimos de la siguiente manera.

LÍA ofrece una mayor variedad de producto en temporadas de invierno y para el mes de diciembre, día de la mujer, día de la madre, día amor y amistad, cumpleaños.

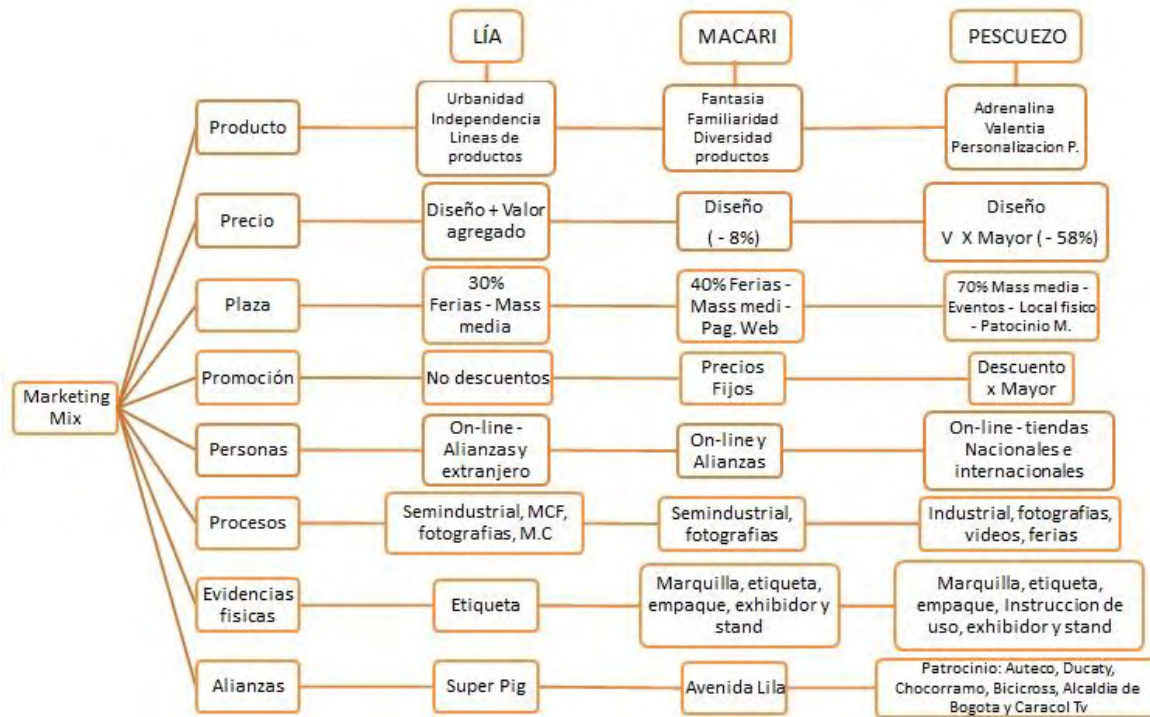
- ¿Quién es?

Persona con espíritu joven, urbano y aventurero con influencias de tendencia BOHO con intereses culturales y sociales.



### 1.6.4.3. MARKETING MIX

CUADRO 4



#### PRODUCTO

Es primordial el uso de lana ya que es la base de nuestro producto con variaciones de colores en tonos fríos que son representativos de nuestra marca, mostrando fuerza, independencia y sobriedad que nos dan un toque de sofisticación.

#### PRECIOS

Se tomara en cuenta los precios de la materia prima en el mercado, es primordial el porcentaje que se destina a la artesana; después de esto se estimara un precio sumándole el valor de marca.

## ESTRATEGIAS PARA AJUSTAR EL PRECIO

Se realizaran descuentos por compras en volumen del producto y su distribución local será gratuita.

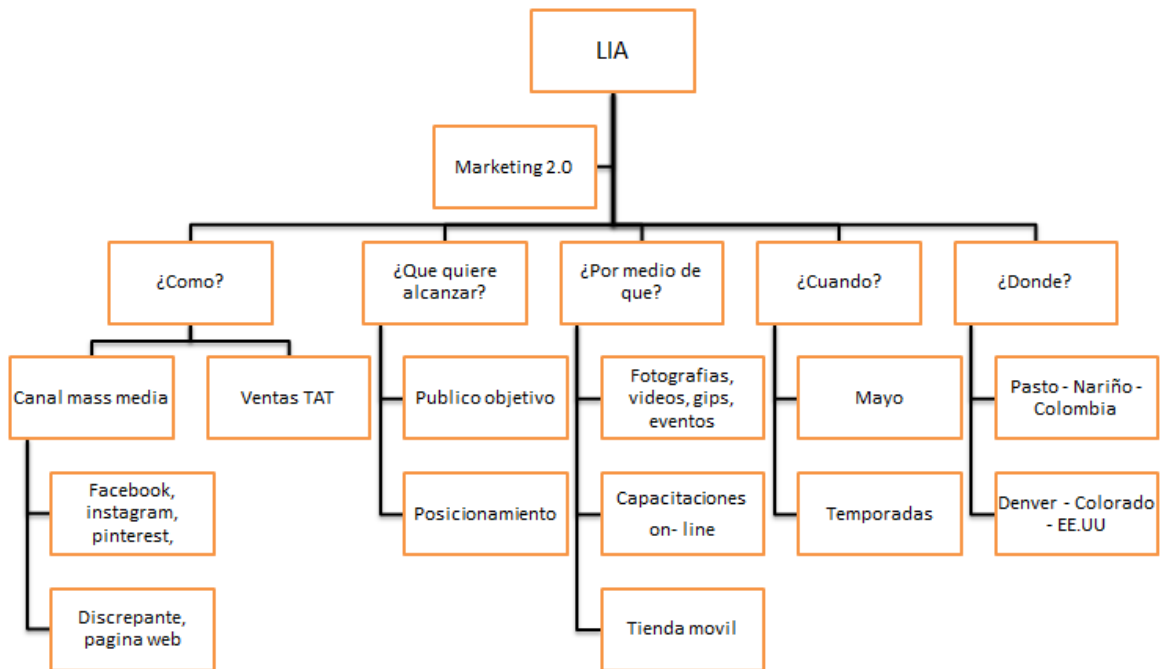
## PLAZA

Para llegar al público objetivo se utilizara el canal digital por medios mass media, con un trato amable entre productor y usuario.

## PROMOCIÓN

Los productos de la empresa LÍA, serán exhibidos en los locales aliados, se asistirá a ferias con su respectivo stand, material publicitario y distintivos personalizados. Se realizaran ventas por medio de tiendas On-line con pagos por transferencia bancaria o con las empresas de envío a contra entrega, ventas locales se realizaran con domicilio gratuito y en exportación se manejaran precios de acuerdo al dólar.

1.6.4.4. MARKETING 2.0  
CUADRO 5



## 1.7. ADN DE LA MARCA

### 1.7.1.1. ESQUEMA DE LA METODOLOGÍA FIGURA 9



Esquema basado en el proceso de Design Thinking de la escuela de Ingeniería de Stanford University; realizada por Tim Brown, profesor y creador de consultora Ideo donde se originó el concepto.

Se realiza en 4 fases bien diferenciadas:

#### EXPERIENCIA DE USUARIO:

- Comprender: se define el problema, aclarando quiénes son los usuarios, la necesidad u oportunidad en su contexto, centrarse en la actividad y no en el producto.
- Observar: se escucha a expertos, a usuarios, a implicados, observando desde fuera, sin olvidar que muchas veces los usuarios “no quieren decir lo que dicen” o “no saben decir lo que quieren”.
- Definir: se enfoca el problema u oportunidad. Organizando la información. Fijándose en los extremos, definiendo el tiempo y recursos.

La cultura “Co” clave es este proceso: Cocrear, Colaborar, Compartir. Perder el miedo a jugar, a dejarnos llevar para crear y generar un entorno adecuado.

#### CREATIVIDAD

- Idear: comienza con el foco creativo, la pregunta concreta resultado de la fase anterior. Se usa la técnica adecuada a cada situación consiguiendo de esta forma tantas ideas como sea posible, compartiendo las ideas, agrupándolas, mezclándolas para favorecer la conexión entre ellas, expresándolas gráficamente y por último, filtrarlas y evaluarlas.

Se tuvo en cuenta los recursos disponibles (materiales, financieros, humanos, técnicos) y las herramientas a nuestra disposición. Buscando la innovación, la sostenibilidad y las fortalezas del proyecto.

## SELECCIÓN

- Prototipar: se combinó y redefinió ideas, mostrándolas en algo real a través de un storytelling. Sin usar materiales complejos, acordes a la personalidad de la marca.
- Testear: Buscando la retroalimentación con el usuario final y los expertos. Optimizando nuestro papel de mentores, ayudando a definir, concretar objetivos, metas adecuadas y temporalizar el proyecto con hitos para hacer un seguimiento. Ofreciendo un mapa de recursos adecuado y una hoja de ruta a los proyectos para su implantación y consecución.

## DISEÑO Y EJECUCIÓN

- Implementar: se diseñó el proyecto, planificándolo, ejecutándolo, evaluándolo y comprendiendo las desviaciones. Esta fase se relaciona directamente con la primera “Comprender”

- ENCUESTAS

Las preguntas realizadas en la siguiente encuesta fueron aplicadas 80 personas de la ciudad de Pasto, con el propósito de validar las problemáticas actuales de la empresa se realizaron de forma física y digital donde se permitió obtener la siguiente información:

## TABULACION ENCUESTAS

FIGURA 10

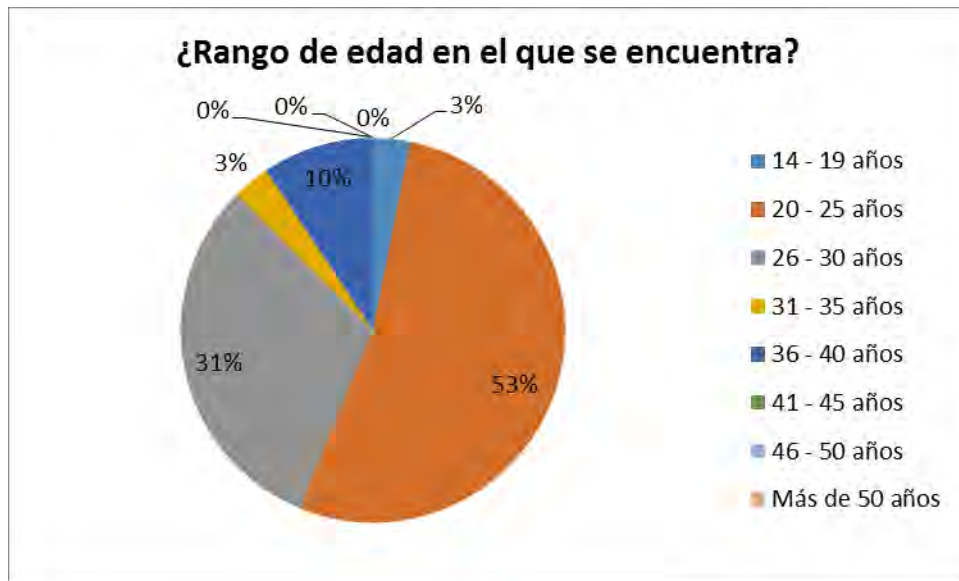


FIGURA 11

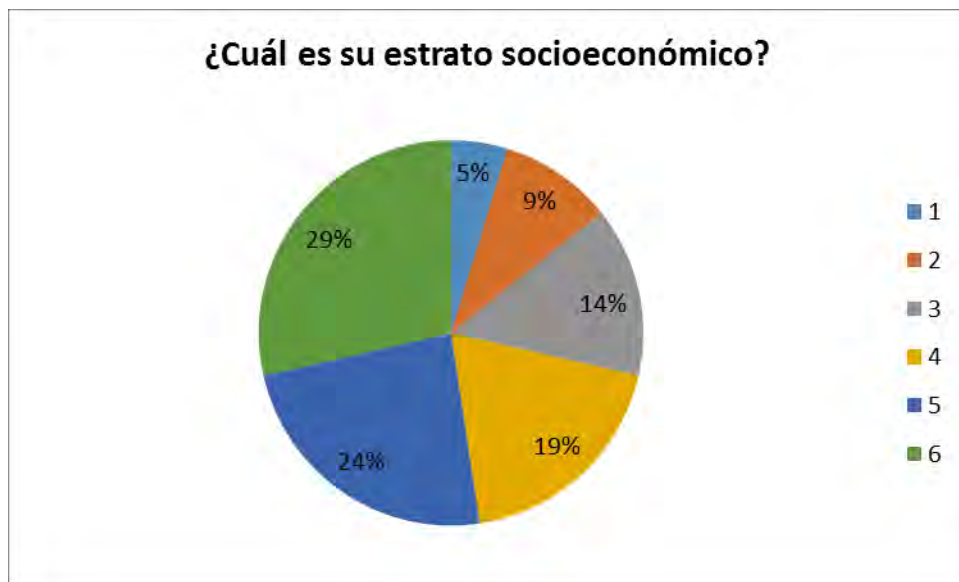


FIGURA 12

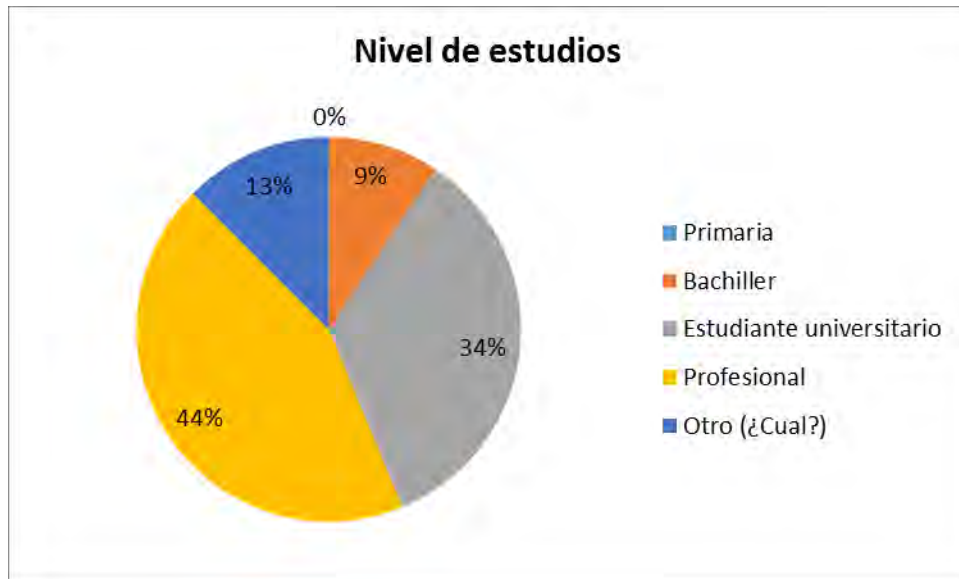


FIGURA 13





FIGURA 14

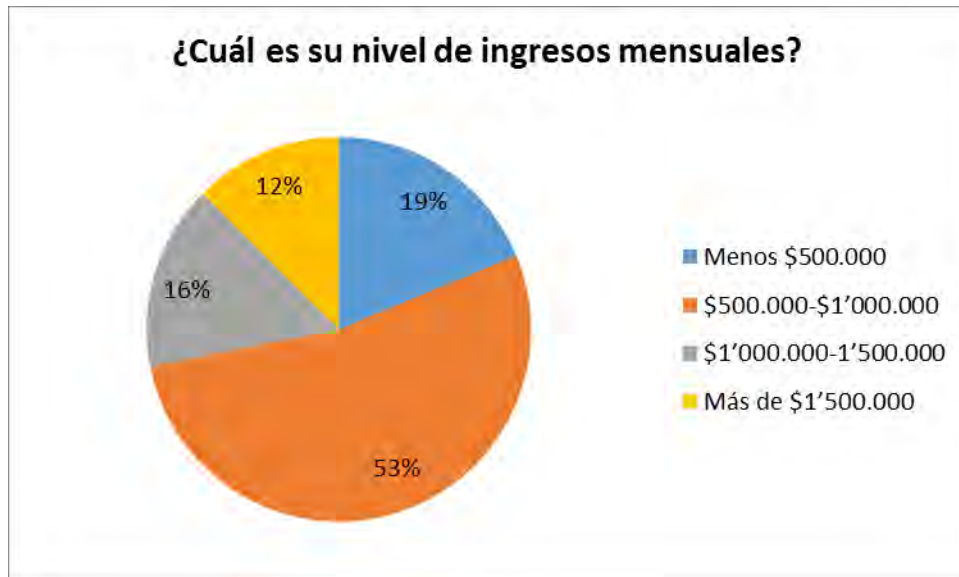


FIGURA 15



FIGURA 16



FIGURA 17

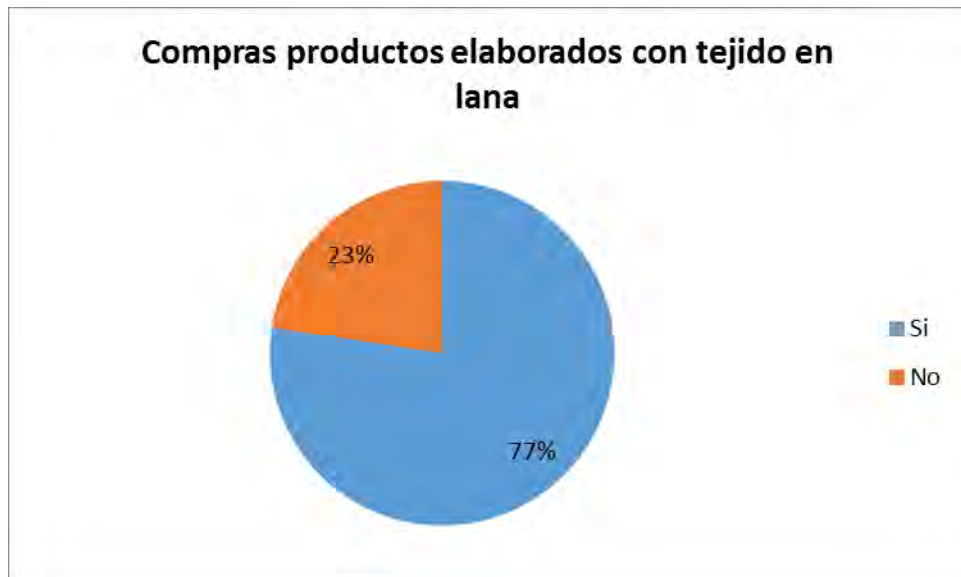


FIGURA 18



FIGURA 19



FIGURA 20



FIGURA 21



FIGURA 22



FIGURA 23

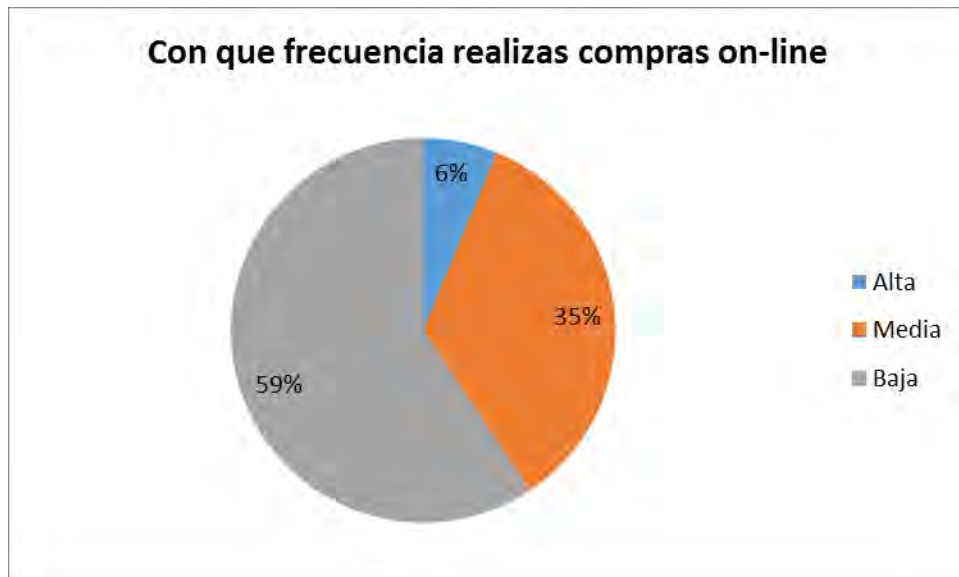
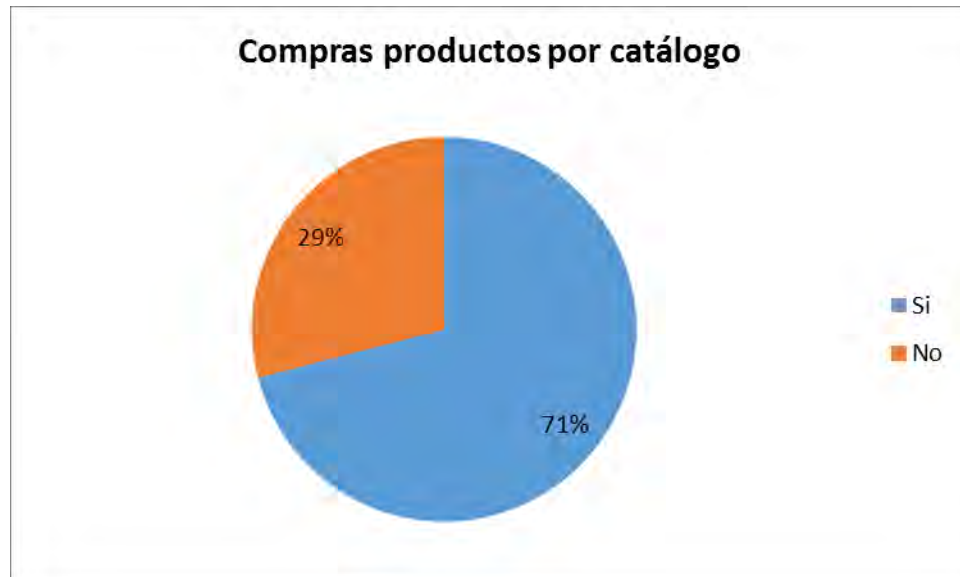


FIGURA 24



De acuerdo a las anteriores tabulaciones se concluye que existe un mediano reconocimiento de marca, sin embargo es necesario fortalecer el factor diferenciador de los valores marcarios para ser escogidos entre la competencia en vista de que es una región con manejo de la técnica manual del tejido en lana, los productos deben distinguirse tanto en diseño como en estilo propio donde se resalte la personalidad de la marca.

Se identifica la oportunidad de continuar trabajando on-line en venta por catálogo y domiciliario.

Es de vital importancia hacer visible el trabajo realizado con la comunidad de madres cabeza de familia por el impacto social y emocional en los consumidores, es de gran aceptación y da a conocer que están contribuyendo a mejorar la calidad de vida de una madre.

Por último se maneja estrategias con los productos de la misma empresa.

## **1.7.1.2. CONJUNTO DE RASGOS**

### **1.7.1.2.1. INSIGHT**

#### **CULTURA FAMILIAR**

Algunos de los consumidores realizan viajes a lugares lejanos; por varios días, años e incluso no vuelven. Los spots publicitarios reflejarán la calidez del lugar de donde provienen al recordar la lana, el tejido por ser esta una tradición transgeneracional.

#### **ESTILO**

Las publicaciones reflejan un estilo Boho chic para que las personas se identifiquen con cualidades modernas con un toque de exclusividad y originalidad.

### **1.7.1.2.2. PERSONALIDAD DE LA MARCA**

LÍA tiene una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Pretende descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente. Propone una filosofía de vida libre y arriesgada “BE FREE – BE LÍA” busca sorprender y experimentar cosas novedosas para diferenciarse del resto.

Con una influencia de los movimientos musicales e intelectuales de inicios del siglo 20 se identifica en el boho chic donde reina la creatividad, el uso de múltiples capas, apariencia despreocupada y el uso de accesorios. Inspirado en los aires bohemios y hippies, pero con un toque de glamour. Es una marca capaz de tomar riesgos usando la técnica artesanal del tejido

en sus prendas se destaca su espíritu libre y aventurero que conserva la frescura y la sofisticación que la convierten en una marca joven y auténtica.

#### **1.7.1.2.3. VALORES FUNCIONALES**

**Calidez:** ofrece productos tejidos en lana con materias prima de calidad perfectos para épocas o lugares fríos, ofreciendo abrigo y confort.

**Versatilidad:** los productos son apropiados para diferentes situaciones tanto de tipo formal como informal, además por la variedad pueden encontrarse productos para todas las ocasiones

**Exclusividad:** cada producto es realizado de forma artesanal, por tal razón no existirá otro igual en el mercado además cuenta con un componente de diseño que combina tejidos materiales que le dan un factor diferenciador de cualquier otro producto

#### **1.7.1.2.4. VALORES EMOCIONALES**

**Estilo:** los productos están a la vanguardia de las actuales tendencias, manejan modelos y colores característicos que exaltan cualidades de sofisticación y exclusividad, que lucen bien y van acorde con un consumidor con interés en moda y el buen vestir.

**Libertad:** la marca refleja modelos aventureros e independientes, que ofrecen comodidad para permitirle al consumidor expresarse desde su apariencia física como en su forma de vivir.

**Autenticidad:** cada producto es único además posee características específicas que le dan un toque diferenciador del resto, logrando que el consumidor se destaque con actitud y personalidad.



### **1.7.1.3. EJE COMUNICATIVO**

#### **1.7.1.3.1. DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA**

La marca se desarrolla entorno a un concepto joven y moderno va de la mano de la moda y tendencias vanguardistas haciéndose visible de una manera informal pero sofisticada, contiene principios altruistas como la responsabilidad social además de un sentido cultural por la conservación de la técnica ancestral del tejido en lana con una conciencia social, género y medio ambiente

## 1.8. PROCESO GRAFICO

### 1.8.1.1. DESCRIPCIÓN FORMAL DE LA MARCA

La representación gráfica de la empresa se realiza a través de una marca, donde se unen dos elementos visuales, un símbolo y una tipografía.

A partir del concepto de la madeja de lana, se buscó la representación gráfica de una abstracción formando un círculo naranja; evocando calidez pues los productos ofrecidos por la empresa son tejidos en lana para el frío.

La aplicación tipográfica se logra con la utilización de un texto en color negro con la contracción del nombre de su propietaria LISBETH y ARTESANIA, como resultado la frase “Lía”.

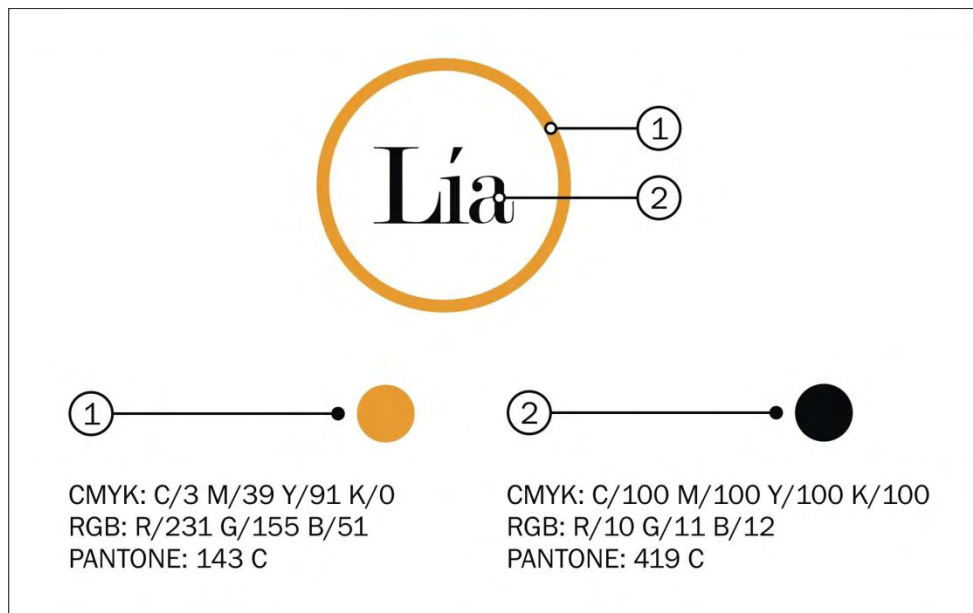
FIGURA 25



### 1.8.1.2. DESCRIPCIÓN CROMÁTICA DE LA MARCA

Los colores del logo símbolo en cuanto a sus valores en CMYK (aplicable a impresos) y RGB (aplicable a medios digitales) y su distribución entre los elementos del mismo como se muestran a continuación.

FIGURA 26



### 1.8.1.3. DESCRIPCIÓN TIPOGRÁFICA DE LA MARCA

La tipografía que compone el logo símbolo y que se utiliza para la identificación de la empresa es única para todos los casos. En el logo símbolo la ubicación es al centro de la circunferencia.

Fuente: Modern N°. 20

FIGURA 27



#### 1.8.1.4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Por medio de plano técnico del logo símbolo es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

Se utilizó una acotación basada en X, con 96 cuadros verticales por 96 cuadros horizontales.

FIGURA 28

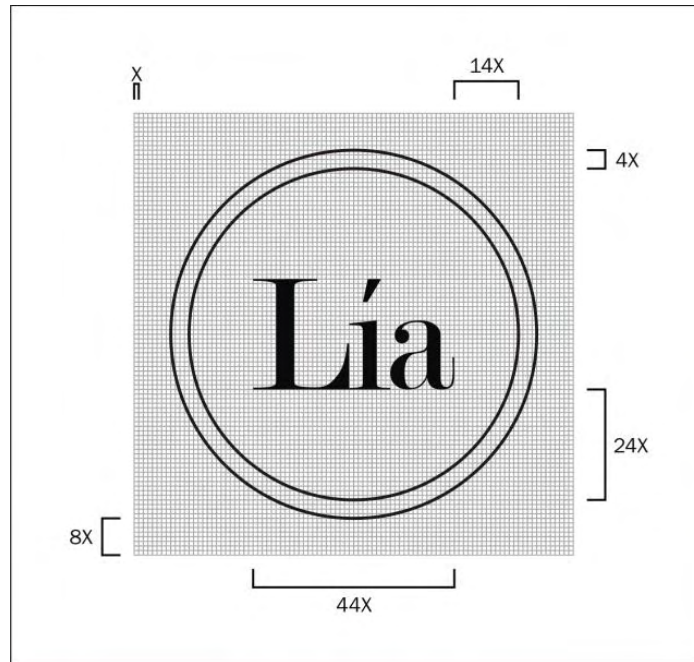
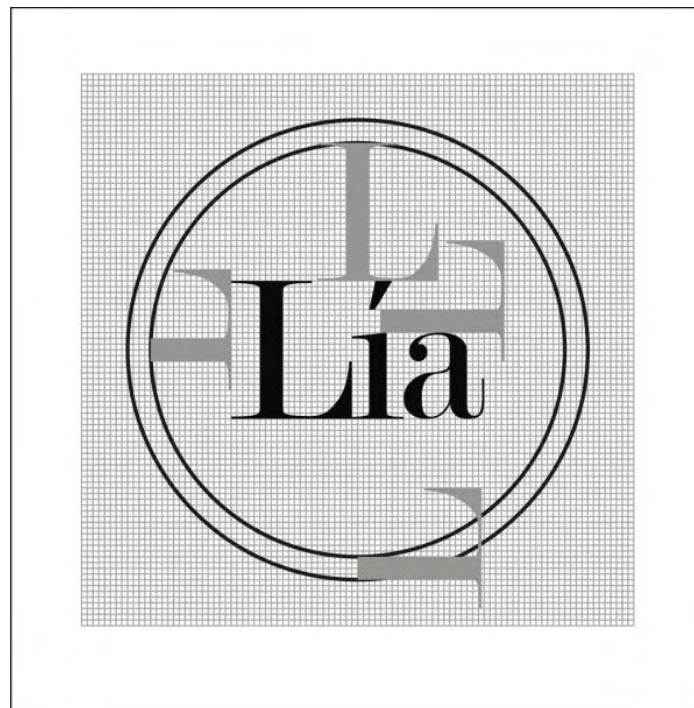


FIGURA 29



### 1.8.1.5. DESCRIPCIÓN APLICACIÓN DE MARCA

#### ESTUDIO DE TAMAÑOS

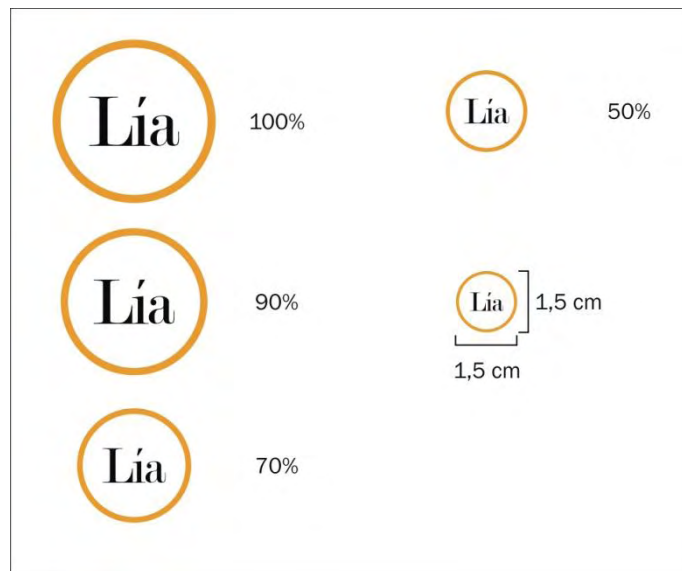
El logo símbolo en su tamaño original (100%) es de 4 cms de ancho y 4 cms de alto. Además se presenta en las diferentes reducciones (90% - 70% - 50%).

#### TAMAÑO MÍNIMO

El logo símbolo puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones.

El tamaño mínimo al que puede ser reducido es de 1,5 cm x 1,5 cm.

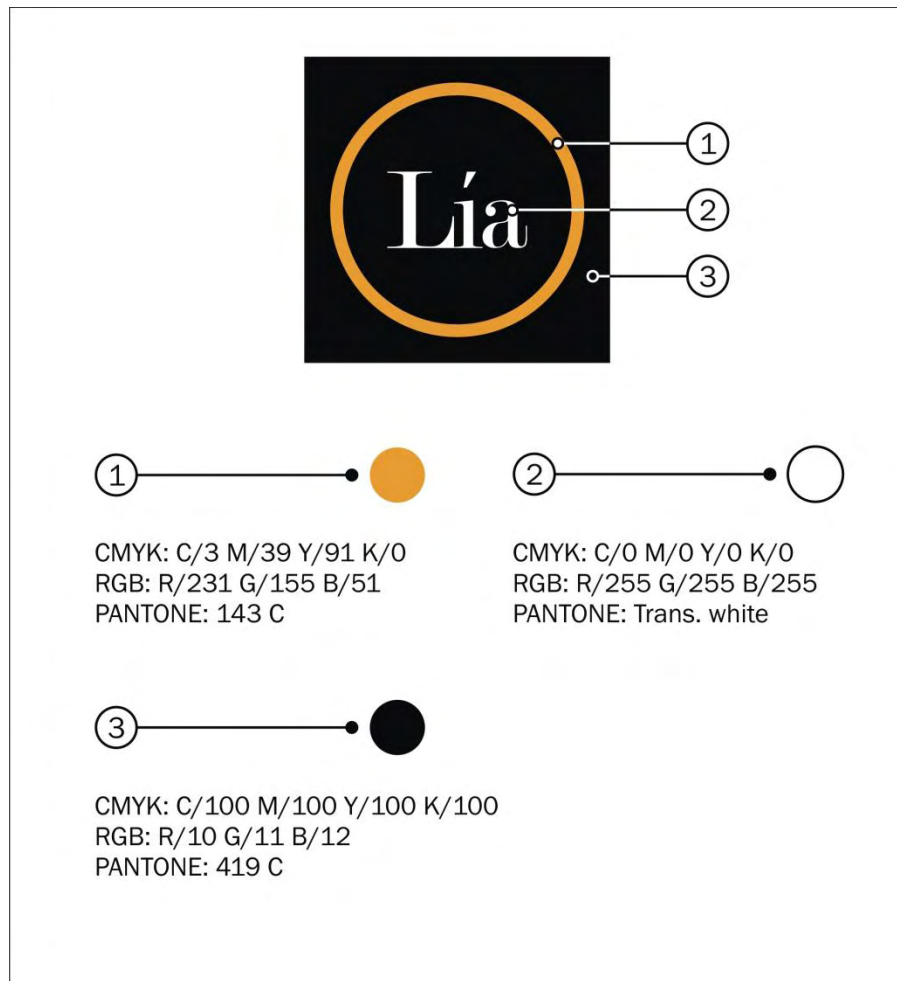
FIGURA 30



## LOGO SÍMBOLO EN NEGRO Y NARANJA

A continuación se muestran los porcentajes de negro y naranja que se aplican al logo símbolo si va ser utilizado con dicha característica. Esta posibilidad es válida si la pieza que va a soportarlo lo amerita.

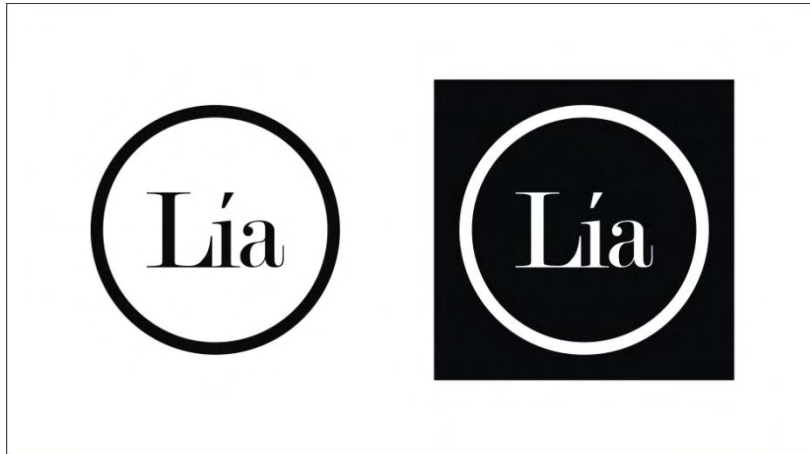
FIGURA 31



## POSITIVO / NEGATIVO

Estas dos opciones del logo símbolo se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas, sin tramas.

FIGURA 32





## APLICACIONES INCORRECTAS/ USO INDEBIDO DEL LOGO

No se utilizara para el logo ninguno de los siguientes manejos, ni otro que no conserve las estructuras descritas en este brandbook.

FIGURA 33



## APLICACIÓN PAPELERÍA

En la papelería deberá estar presente el logo símbolo, conservando el área de protección, sin adicionar ningún caso, textos reiterativos de nombre y/o elementos de cualquier clase que no estén dentro de las normas establecidas en este Brandbook.

El logo símbolo deberá estar en el color institucional, la información adicional como direcciones, teléfonos, o textos complementarios deberá estar situada en posición contraria al del logo símbolo, estos datos deberá estar en una tipografía palo seco (Century Gothic) en un tamaño mínimo de 6 puntos y máximo de 8 puntos.

FIGURA 34

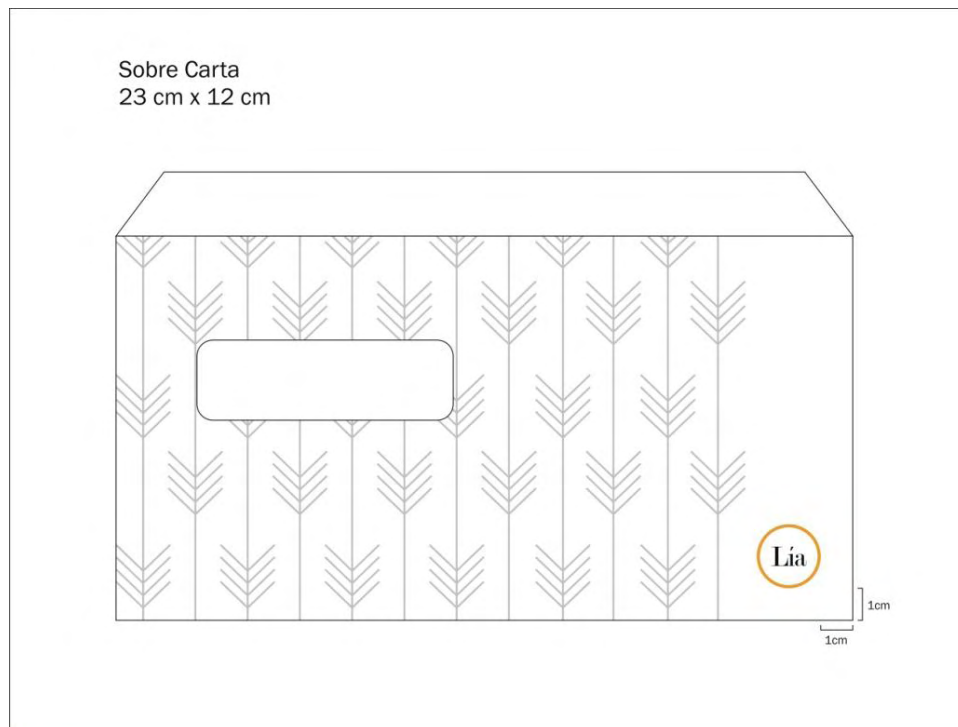


FIGURA 35

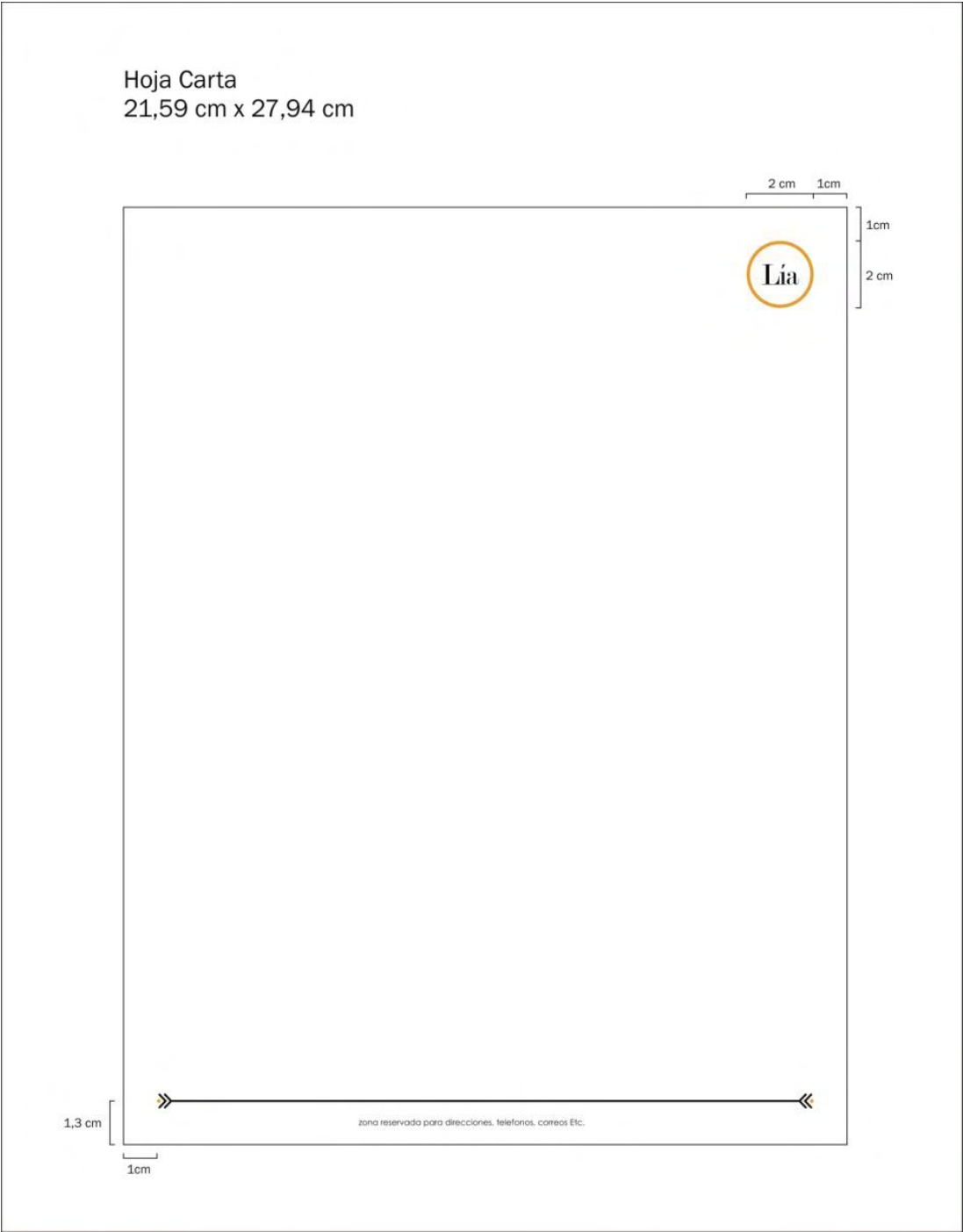


FIGURA 36



FIGURA 37

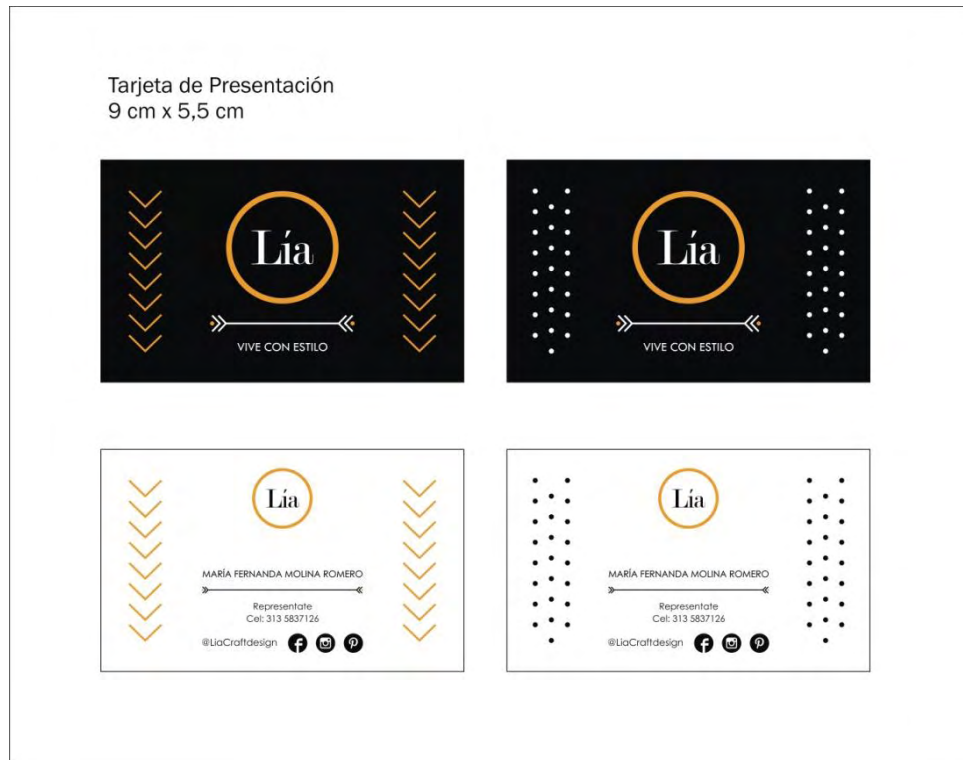




## 1.8.1.6. ELEMENTOS IDENTIFICADORES

### 1.8.1.6.1. DESCRIPCIÓN PIEZAS GRAFICAS

FIGURA 39



Diseñada con orificios para que el usuario interactúe, creando tejidos en lana.

FIGURA 40



FIGURA 41



LÍA acompaña a sus consumidores en una hora de confort, en cualquier momento del día, brindando calidez. Hora del té LÍA frutos rojos.



FIGURA 42

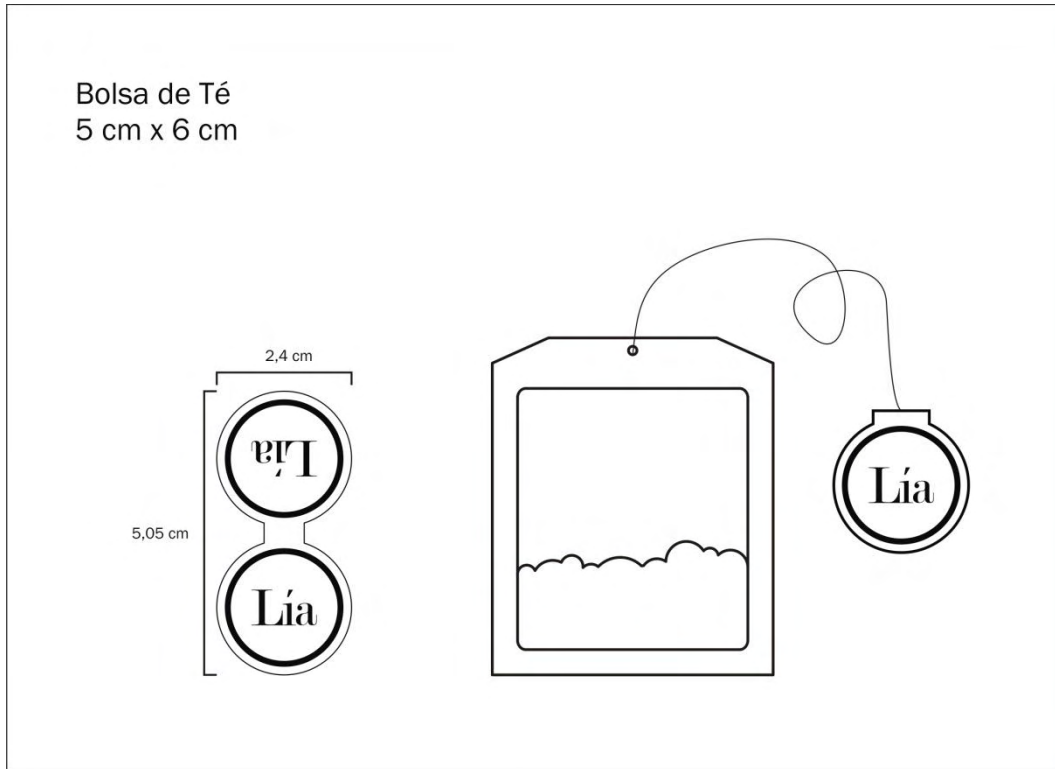


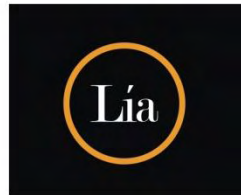
FIGURA 43



FIGURA 44

Camiseta polo  
Asistencia a ferias y eventos

Frente



Espalda

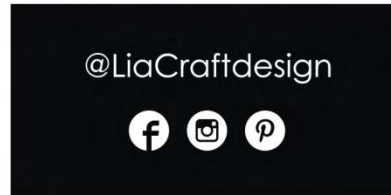
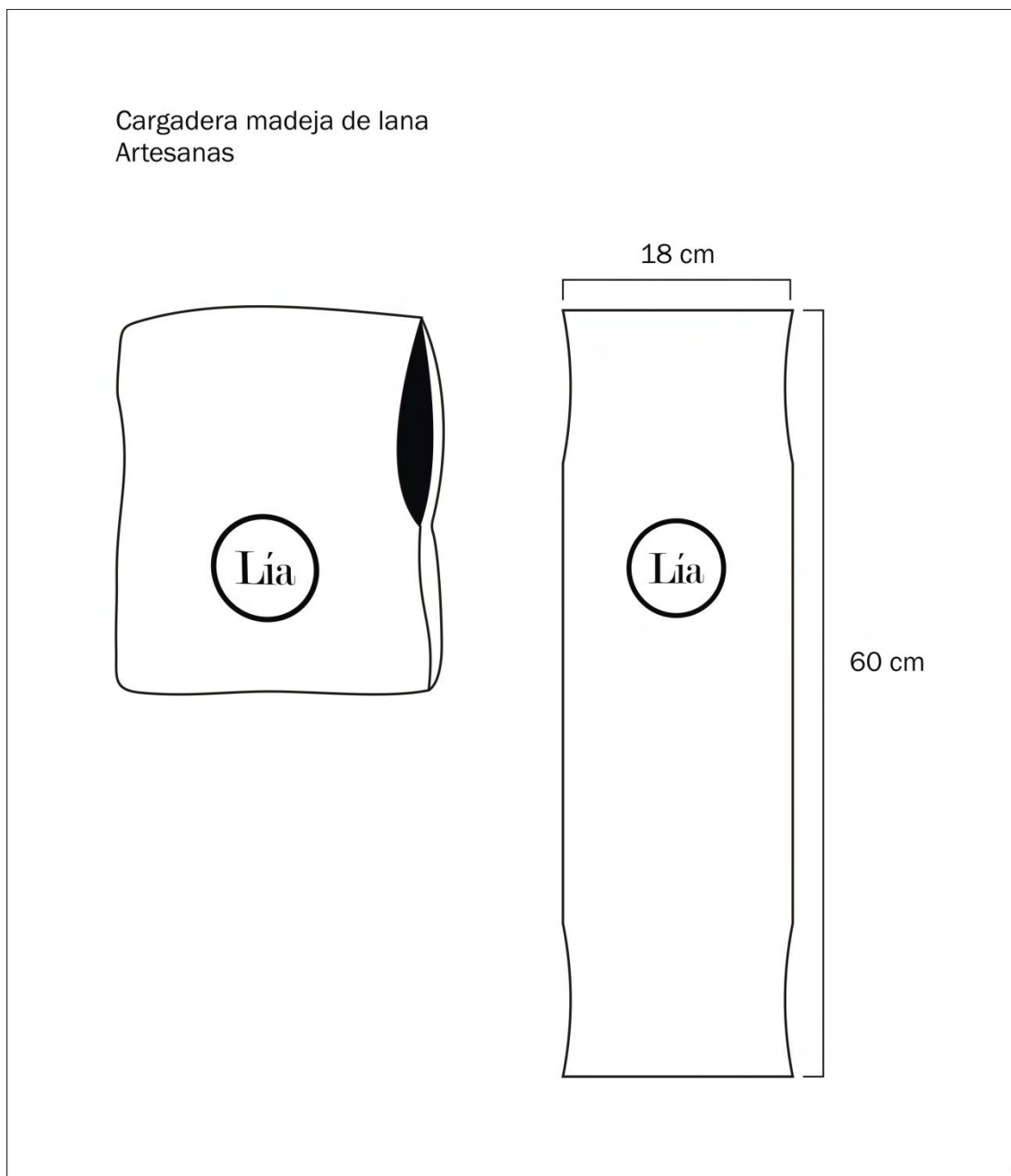


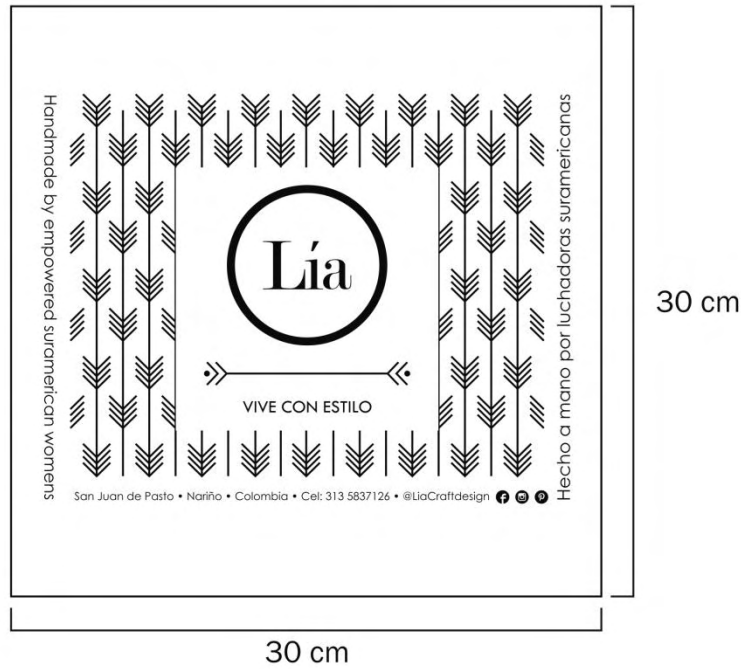
FIGURA 45



Cargadera en lienzo para artesanas.

FIGURA 46

Empaque Productos



Bolsa de lienzo con cordón de ahorque.

FIGURA 47



FIGURA 48



FIGURA 49



FIGURA 50





FIGURA 51



## **2. GESTIÓN DE MARCA**

### **2.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

- Desarrollar empaque para los diferentes productos que comuniquen el factor social y el estilo urbano y libre de LÍA dirigido hacia la adquisición de nuevos segmentos de mercado.
- Generar estrategias de comunicación publicitarias que permitan lograr un mayor rendimiento de marca para posicionar a LÍA como la empresa líder en la región
- Crear alianzas estratégicas con una adecuada señalización y/o aplicación que permitan hacer visible sus productos y responsabilidad social para facilitar la adquisición de los artículos al usuario.
- Ofrecer capacitaciones que permitan la vinculación de nuevas madres cabezas de familia a la estructura de producción de la empresa LÍA permitiéndoles mejorar su calidad de vida.

### **2.2. ESTRATEGIAS – ACCIONES**

#### **OBJETIVO**

Alcanzar nuevos segmentos de mercado facilitando la adquisición de los productos de la empresa LÍA con nuevas estrategias de comunicación y alianzas estratégicas.

#### **POSICIONAMIENTO**

Al obtener nuevas alianzas la empresa LÍA, se encargara de ubicar señales distintivas y propias de la marca; además de la realización de stand, material P.O.P, marquillas perdurables y



etiquetas, que comuniquen el factor social de ser productos elaborados a mano por madres cabeza de familia. De esto modo se alcanzara mayor reconocimiento por parte de su público objetivo y de nuevos segmentos que tendrán un fácil acceso a los productos.

## MEDIOS

Objetivo: Hacer de LÍA, la empresa líder en el mercado de tejido manual en lana de la región.

Para lograr este objetivo la empresa LÍA, utilizara estrategias comunicacionales en medio impresos, radiales y audiovisuales. Haciendo gran énfasis en el uso de sus canales mass media; donde el target objetivo ha sido identificado como un 75% femenino y un 25% masculino, ambos entre 18 y 35 años. Con intereses en moda y sentido social.

Estrategia: medio combinado

## ACCIÓN

ATL (medios tradicionales)

- Pauta impresa Diario del Sur en la sección social.
- Revista ELITE Nariño con la marca LÍA.

Radio: La voz del pueblo – 1.010 AM Por Todelar Pasto.

- Televisión: canal 2 de CNC pasto.

Programa:

La voz del pueblo.

- Televisión: Canal 104 Ntv de Claro

Programa:

Ponte Play.

- Portafolio de productos.

## BTL

- Realizar una página Web con catalogo on-line para la visualización y comercialización de los productos.
- Asistencia a eventos y ferias para la promoción de la marca LÍA
- Elaborar una base de datos con los clientes para aplicar mail marketing
- Marketing On-line: realización de fotografías y videos que se puedan comentar, compartir y descargar en la red.

## CONCLUSIONES

Es necesaria la intervención del branding en la empresa LÍA para lograr ser una marca reconocida en la región, al ser productos elaborados con una técnica ancestral son comunes en el mercado, para esto la empresa exalta sus valores marcarios mostrándose con una personalidad autentica y aventurera que se ve reflejada en el nuevo comportamiento de la marca tanto en sus piezas graficas como el manejo de sus canales de comunicación. Es muy importante la intervención desde la disciplina del diseño gráfico e industrial para un desarrollo más asertivo en los nuevos mercados en cuanto a producto y estrategia para responder a las actuales necesidades competitivas.

## BIBLIOGRAFÍA

Costa, Joan, (2004), *La imagen de marca*, España, Paidós Ibérica, S.A.

Klein, Naomi (2001), *No logo - el poder de las marcas*, España, Paidós Ibérica, S.A.

Oittana, Leonardo, (2013), *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación*, Argentina, UNR Editora.

Norman, Donald A., (2005) *Diseño Emocional*, España, Paidós Ibérica, S.A.

Morris, Charles, G., Maisto Albert A., (2005), *Introducción a la Psicología*, México, Pearson Educación.

Diseño Emocional (2013), *Metodologías y herramientas para cuantificar emociones*

Recuperado el 12/04/16 disponible en

[http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Dise%C3%B1o\\_Emocional:\\_Metodolog%C3%ADas\\_y\\_herramientas\\_para\\_cuantificar\\_emociones](http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Dise%C3%B1o_Emocional:_Metodolog%C3%ADas_y_herramientas_para_cuantificar_emociones)

Universidad de Palermo (2015), *“Hay que diseñar para la necesidad real”*, Bianchi, Pablo

Recuperado el 15/04/16 disponible en

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/mas\\_informacion.php?id\\_noticia=7169](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=7169)

Artesanías de Colombia (2015) *Lana*

Recuperado el 12/05/16 disponible en

[http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/lana\\_192](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/lana_192)

Modos de Produccion (2015) *Materia Prima*

Recuperado el 12/05/16 disponible en

<http://70547mc.6te.net/materia.html>

El Heraldo (2015) *Peso Colombiano, entre las monedas que más caen frente el dólar*

Recuperado el 12/05/16 disponible en

<http://www.elheraldo.co/economia/peso-colombiano-entre-las-monedas-que-mas-caen-frente-al-dolar-212526>

## ANEXOS

### Anexo 1 - Formulación de encuesta aplicada

#### Lanzamiento de nuevos productos elaborados con tejido en lana

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para identificar el nivel de aceptación de un nuevo estilo de productos elaborados con tejido en lana.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

1. ¿Rango de edad en el que se encuentra?

- 14 - 19 años
- 20 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años
- 46 - 50 años
- Más de 50 años

2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6

3. Nivel de estudios

- Primaria
- Bachiller
- Estudiante universitario
- Profesional
- Otro (¿Cuál?)

4. ¿Vinculación Laboral?

- Empleado
- Independiente
- Otro (¿Cuál?)

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- Menos \$500.000
- \$500.000-\$1'000.000
- \$1'000.000-1'500.000
- Más de \$1'500.000

6. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- 1 – 2

- 3 – 4
- 4 – 5
- 5 – Más

7. Por favor indique cuales logos de marcas de tejido en lana reconoce a continuación:

•



•



•



•





8. Compras productos elaborados con tejido en lana

- Si
- No

9. ¿Qué productos elaborados con tejido en lana conoce?

- Guantes
- Gorros
- Capotas
- Bufandas
- Cuellos
- Accesorios
- Otros ¿Cuáles?

10. ¿Cuáles de los siguientes colores prefieres en tus productos elaborados con tejido en lana?

- Amarillo claro
- Amarillo oscuro
- Azul claro
- Azul oscuro
- Blanco
- Café claro
- Café oscuro
- Fucsia

- Gris claro
- Gris oscuro
- Hueso
- Lila
- Negro
- Purpura
- Piel
- Rojo
- Rosado
- Violeta
- Vino tinto
- Verde claro
- Verde oscuro

11. ¿Qué valor importancia le representa que los productos elaborados con tejidos en lana sean desarrollados por madres cabeza de familia?

- Alta
- Media
- Baja

12. En qué lugares te gustaría encontrar productos elaborados con tejidos en lana.

- Restaurantes
- Cafés

- Librerías
- Tiendas de ropa
- Tiendas de accesorios
- Tiendas de repostería
- Tiendas de artesanía
- Lugares turísticos
- Tiendas On-line

13. Cuando participas en un sorteos que te gusta recibir

- Descuentos en pasajes de viaje
- Bonos ropa
- Bonos de alimentos y/o bebidas
- Bonos de eventos
- Productos de la marca que realiza el sorteo

14. Con que frecuencia realizas compras on-line

- Alta
- Media
- Baja

15. Compras productos por catalogo

- Si
- No