

12/3/18  
F (sieto) [Signature]

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE  
MARKETING**

TRABAJO FINAL DE GRADO

MODELO DE NEGOCIO PARA UNA PYME QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA  
BOLSOS EN CUERO EN LA CIUDAD DE PEREIRA, COLOMBIA

AUTOR: VALENTINA TORO

TUTOR: DOMINGO SANNA

[Signature]

DICIEMBRE 2017

## Resumen del trabajo

Pensar en una idea de negocio en un mercado sobre ofertado, donde los consumidores se encuentran en una constante búsqueda por encontrar productos diferenciados, con los cuales puedan identificarse y establecer un vínculo, es un gran desafío que están enfrentando las empresas para lograr un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores.

En la ciudad de Pereira, Colombia existe hace nueve años y medio *Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios*, una marca dedicada a elaborar a partir de cuero y otros insumos, artículos para mujer hechos a mano, donde se mezclan técnicas de pintura, orfebrería y tejidos. Esta marca ha buscado a través de los años posicionarse en el mercado con un concepto personalizado, entendiendo y enalteciendo las necesidades de las mujeres de la ciudad, sin embargo, su desarrollo se ha visto limitado por no tener un público objetivo definido ni una comunicación efectiva, quedando atrás en diferentes aspectos del negocio.

Así pues, se propone potenciar el negocio desarrollando un modelo de negocio ideal para aumentar las ventas de la marca. Para lograr este objetivo se plantea establecer en primera instancia, el target al cual deberá dirigirse la comunicación de la marca, a partir de ahí se podrán plantear posibles *insights*, redefinir las 4P's del negocio y establecer su posicionamiento, para posteriormente plantear un modelo de negocio como propuesta de valor que sirva como punto de partida para lograr el redireccionamiento de la marca.

5.1.2 ¿Cuál es el <i>insight</i> de la marca?.....	44
5.1.3 ¿Qué elementos del marketing mix se deben re definir para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado?.....	46
5.1.4 ¿Cuál debe ser el posicionamiento de la marca en el mercado?.....	48
5.1.5 ¿Cuál debería ser el modelo de negocio ideal para la marca?.....	48
5.2 Conclusiones.....	50
5.3 Recomendaciones .....	52
<b>Referencias .....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>97</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. FODA Producto.....	18
Tabla 2. FODA Precio. ....	19
Tabla 3. FODA Plaza.....	20
Tabla 4. FODA Promoción.....	21
Tabla 5. Buyer persona 1. ....	35
Tabla 6. Buyer persona 2. ....	37
Tabla 7. Ponderación variables Buyer persona 1.....	39
Tabla 8. Cálculo chi-cuadrado Buyer persona 1.....	40
Tabla 9. Ponderación variables Buyer persona 2.....	41
Tabla 10. Cálculo chi-cuadrado Buyer persona 2.....	42
Tabla 11. Modelo Canvas. ....	49
Tabla 12. Redefinición logo. Opción 1.....	52
Tabla 13. Redefinición etiqueta. Opción 1. ....	53
Tabla 14. Redefinición packaging. Opción 1. ....	54
Tabla 15. Redefinición logo. Opción 2.....	55
Tabla 16. Redefinición etiqueta. Opción 2. ....	56
Tabla 17. Redefinición packaging. Opción 2. ....	57

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Flujograma de procesos.....	16
Ilustración 2. Brand Key.....	51

## Capítulo 1: Introducción

### 1.1 Justificación

El mundo está cambiando vertiginosamente, las expectativas de las personas se transforman constantemente, a medida que factores como la tecnología y la globalización, van interviniendo en la necesidad de consumo de las personas. Encontrar productos con los cuales identificarse, que más que bienes, tangibles o no, sean experiencias, historias, conexiones profundas con sus deseos, que faciliten y hagan más agradable su paso por el mundo, es la preocupación actual de los consumidores. Es por esto que al pensar en una idea de negocio, se genera la necesidad de crear propuestas innovadoras que vayan más allá de la dinámica de oferta y demanda, donde las personas puedan encontrar un vínculo con lo que consumen, y se pueda generar un ciclo completo de compra que permita traccionar el mercado objetivo.

Partiendo de la idea de una sociedad donde la oferta de consumo es cada vez mayor, diferenciarse para satisfacer un público objetivo, es la principal preocupación de una Pyme ubicada en la ciudad de Pereira, Colombia. *Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios* es una marca que elabora bolsos y accesorios en cuero y otros insumos de calidad, que se mezclan con diseños que se crean a base de pinturas a mano y otras técnicas artesanales. Se espera entonces indagar nuevos límites, a través del desarrollo de estrategias de marketing que permitan conocer el alcance del negocio, aportando así al desarrollo de la marca en la ciudad como plan de negocio rentable, al mismo tiempo que se demuestran técnicas de marketing aplicadas a un negocio real y se aporta al desarrollo económico y comercial de la región.

## 1.2 Planteamiento del problema

Como país, Colombia se enfrenta a un desarrollo económico – social, enmarcado por un contexto cada vez más globalizado; su internacionalización y posición en el mundo como país en desarrollo, ha generado dos tendencias importantes, el intercambio de productos y el desarrollo de un nicho de personas con más conocimiento del mercado y poder de decisión, que conocen tendencias, comparan ofertas, y tienen acceso a lo que pasa en el mundo.

El primer movimiento, ha provocado una amplia oferta de productos, lo que ha generado un mercado más competido, en donde hacer la diferencia para persuadir a un segmento se ha vuelto indispensable para mantenerse vigente como ofertante. Cuando se habla del segundo movimiento, se tiene a un consumidor más informado, que empieza a generar una posición distinta en su rol de demandante, sus exigencias y expectativas son mayores, al mismo tiempo que se generan nuevos deseos y necesidades que suplir, que a su vez son más ambiciosas. Es así como se puede decir, que este nuevo escenario de oferta y demanda, ha creado nuevos actores, que se transforman constantemente y se adaptan a las condiciones de una sociedad más globalizada y tecnificada.

Cuando se trata de ofrecer productos a un mercado más estricto con lo que consume, para llegar a ser competente en un escenario sobre ofertado, es vital generar valor a través de lo que se ofrece para una audiencia determinada. Es en este punto donde se pretende desarrollar una estrategia de marketing que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Pereira, Colombia, una Pyme que con más de nueve años de funcionamiento en la ciudad, pretende lograr un mayor

alcance, donde identificar el perfil ideal de consumidor, sus necesidades, problemas y expectativas, su vinculación con el concepto de marca y el desarrollo de la misma a través de elementos del marketing mix, serán elementos que se desarrollarán en el proyecto y permitirán poner en práctica conceptos actuales de marketing en función de la rentabilidad de un negocio actual.

### **1.3 Preguntas de investigación**

#### **1.3.1 Pregunta general.**

¿Cómo aumentar en un 25% en el 2019 las ventas de la marca “Luz Elena Giraldo, bolsos y accesorios” dentro del mercado objetivo de la ciudad de Pereira, Colombia?

#### **1.3.2 Preguntas específicas.**

- ¿Cuál es el consumidor ideal de la marca?
- ¿Cuál debería ser el *insight* de la marca?
- ¿Qué elementos del marketing mix se deben re definir para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado?
- ¿Cuál debe ser el posicionamiento de la marca en el mercado?
- ¿Cómo sería el modelo de negocio ideal para la marca?

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general.

Aumentar en un 25% en el 2019 las ventas de la marca “Luz Elena Giraldo, bolsos y accesorios” dentro del mercado objetivo de la ciudad de Pereira, Colombia.

### 1.4.2 Objetivos específicos.

- Definir el consumidor ideal de la marca determinando gustos, preferencias, problemas y expectativas.
- Encontrar un *insight* posible para la marca.
- Evaluar cada uno de los elementos del marketing mix, definiendo sus limitaciones y alcances para proponer mejoras que permitan un mejor posicionamiento en el mercado.
- Determinar el posicionamiento que debe asumir la marca de acuerdo a su mercado objetivo y propuesta de valor.
- Construir un modelo de negocio partiendo de los resultados del estudio.

## 1.5 Definición del Negocio

### 1.5.1 Misión.

*Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios* es una empresa productora y comercializadora de bolsos y accesorios en cuero de alta calidad que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de precio, diseño y exclusividad.

### **1.5.2 Visión.**

En el 2020 distribuiremos hacia las principales ciudades del país. Seremos reconocidos en la región como una empresa líder en el mercado de bolsos en cuero y accesorios, por la calidad, el diseño y la variedad de nuestros productos, garantizando la permanencia del negocio en el país con proyección a mercados internacionales.

### **1.5.3 Valores.**

- Calidad.
- Creatividad.
- Exclusividad.
- Compromiso.
- Enfoque en el cliente.

## **1.6 Análisis de la empresa y del entorno**

Con el fin de conocer el contexto en el que se desenvuelve la empresa se realizará un análisis tanto externo como interno de la misma.

### **1.6.1 Análisis Externo.**

#### ***1.6.1.1 Análisis PESTEL.***

##### ***1.6.1.1.1 Análisis político y económico.***

La ciudad de Pereira, ubicada en el departamento de Risaralda se ha caracterizado por ser el centro comercial del eje cafetero, conformado por tres departamentos intermedios que están ubicados en el centro occidente del país, Caldas, Quindío y Risaralda. Según el más reciente informe divulgado por el DANE sobre las cuentas departamentales – Producto Interno Bruto año 2016, el PIB nacional fue \$862,7 billones a precios corrientes, que representó un crecimiento de la economía colombiana de 2,0 %. Y en el caso de la tasa de crecimiento por encadenamientos en los departamentos, Risaralda con el 4.5 % se ubicó en el tercer lugar. Los expertos prevén que este año en Risaralda la industria tendrá un periodo favorable por el crecimiento y demanda de bienes industriales para el mercado local y nacional.

En Colombia en 2016 se crearon 299.632 unidades productivas; 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales, evidenciando un crecimiento de 15,8 % en el total de unidades productivas creadas respecto al año anterior, cuando se ubicaban en 258.665.

Para el caso de Risaralda la dinámica empresarial fue la mejor del Eje Cafetero con 7.233 nuevas empresas, un 6,8 % más con relación al 2015 y teniendo una contribución a la variación anual en términos relativos del 0,2 %. Quindío que en este último apartado tuvo 0,3 %, registró un número de nuevas sociedades de 4623, dato superior en 22 % frente al 2015 (3788). Mientras que Caldas reportó una caída del 1 % al pasar de 5393 unidades a 5339, por lo que no registró contribución al total nacional.

Caso contrario sucedió con el comercio donde las percepciones sobre la situación económica general exhibieron un deterioro importante en el segundo semestre de 2016; mientras que la tendencia sobre las perspectivas del desempeño general de las empresas de servicios en Pereira estuvo levemente favorable.

Dichas conclusiones se desprendieron de los resultados regionales de la gran encuesta pyme que organizó la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) que fueron conocidos por El Diario. Allí se reflejó un deterioro en la percepción de los empresarios pyme acerca de la evolución de sus negocios y la demanda en el segundo semestre de 2016 en los tres macro sectores. No obstante, se evidenció que en el sacudón económico del país, las empresas en la capital risaraldense estuvieron mejor blindadas y respondieron a la crisis económica nacional.

### **Comercio, el más golpeado**

El 30 % de los empresarios del sector comercio en Pereira reportó mejoras en su situación económica general, una reducción de 26 puntos porcentuales frente al dato de 2015-II (56 %); el porcentaje de aquellos que observaron un empeoramiento aumentó del 7 % en 2015-II al 24 % en 2016-II.

En el caso de las ventas de las Pymes comerciales risaraldenses se observó un desmejoramiento frente a los balances favorables observados un año atrás. El 29 % de los encuestados reportó un aumento en sus ventas en 2016-II, dato inferior en 20 puntos al del año anterior (49 %). Por otro lado, se incrementó la proporción de las pymes comerciales que vieron una caída en sus ventas para 2016-II (26 % versus el 12 % en 2015-II).

#### *1.6.1.1.2 Análisis social.*

En el aspecto social se debe tener en cuenta el cambio cultural que ha llevado a la sociedad a cambiar sus gustos y preferencias en términos de consumo. Con un mundo mercantil cada vez más ofertado, donde las posibilidades de adquirir un producto o servicio son cada vez

mayores, se ha generado una saturación en los consumidores, quienes están prefiriendo más allá de adquirir un bien o un servicio, encontrar a través de este, una experiencia. Se podría decir entonces, que las generaciones de esta era, buscan nuevos estímulos que satisfagan las necesidades no solo funcionales sino también emocionales que el mismo mercado ha sembrado en ellos.

Tener un mercado sobre ofertado, ha generado la necesidad en los consumidores de buscar otras alternativas de consumo, que les permita diferenciarse de los demás y alejarse de una masa colectiva cada vez más uniforme. El cliente de hoy, quiere vivir el producto, identificarse con él, sentir que hace parte de él mismo, que fue hecho para él, porque satisface cada una de sus necesidades. Es por esto que se genera la necesidad de crear propuestas innovadoras, personalizadas y exclusivas que capturen la atención de los consumidores, y esto se logra a partir de la conexión entre un producto original, una comunicación asertiva, y un público objetivo claramente definido.

#### *1.6.1.1.3 Competencia*

En términos de competencia, la ciudad de Pereira, Colombia no cuenta con muchas marcas reconocidas que elaboren accesorios en cuero en forma manual, sin embargo si existen empresas industriales que están muy bien posicionadas a nivel local y nacional, que cuentan con amplio porfolio de productos y gran trayectoria en el mercado. Algunas de las marcas nacionales más reconocidas que se encuentran ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad son: Bossi, Vélez, Mario Hernández, Mercedes Campuzano, Toravi y Boots' N Bags.

Estas marcas llegan a sus clientes a través de publicidad en redes sociales, televisión, radio, *flyers* dentro de los centros comerciales y vallas en las calles de la ciudad.

Algunas de las características más relevantes que se pueden identificar de los competidores son:

- El almacén **Mercedes Campuzano** aunque maneja una pequeña línea de bolsos en cuero, puede llegar a ser competencia para la empresa ya que sus bolsos son elegantes y económicos.
- **Toravi** es un lugar con estilo de talabartería, con tapetes de piel y muebles rústicos. No manejan gran variedad de bolsos de cuero, sus estilos son sencillos, pero sus precios son muy económicos. En este almacén ofrecen la posibilidad de hacer el bolso con el diseño que el cliente quiera.
- **Boots'N Bags** ofrece gran variedad de bolsos y billeteras con precios algo elevados. Aquí se puede encontrar bolsos en cuero y sintéticos con diseños sencillos y elegantes.
- **Bossi** ofrece varios estilos de bolsos, combinaciones de colores y diversos tamaños, también ofrece billeteras, correas, zapatos, chaquetas y maletas, todo es en cuero y los precios son accesibles. Hay productos tanto para mujer como para hombre.
- **Mario Hernández** ofrece diseños similares a los de *Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios*, aunque no son hechos a mano, sus bolsos son coloridos, algunos pintados a mano, con diseño y diferentes texturas y materiales, sin embargo los precios son bastante elevados.

- **Vélez** también ofrece bolsos, billeteras, correas, chaquetas y maletas en cuero, con diseños únicos pero no son trabajados a mano. Hay una propuesta comercial tanto para mujer como para hombre. Los precios no son tan elevados, sin embargo se encuentran por encima del promedio del mercado.

### ***1.6.1.2 Cruz de Porter.***

Para analizar el nivel de competencia de la industria, se evaluaron las fuerzas de Michael Porter<sup>1</sup> descritas a continuación:

#### ***1.6.1.2.1 Competidores potenciales.***

- Otras marcas que ofrezcan productos elaborados en cuero y que empiecen a fabricar bolsos.
- Marcas de ropa que decidan incorporar bolsos en su portfolio.

#### ***1.6.1.2.2 Barreras de entrada.***

- Alto nivel de capacitación requerido.
- Productos que requieren mucha destreza manual.
- Alto nivel de creatividad.
- Conocimiento de los materiales.
- Inversión de tiempo y capital.
- Diferenciación de los diseños.

---

<sup>1</sup> Modelo desarrollado en 1979, por el ingeniero y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Michael Porter.

#### *1.6.1.2.3 Productos sustitutos.*

-Bolsos en otros materiales como tela, cuerina, plástico.

#### *1.6.1.2.4 Proveedores.*

-Curtiembres.

-Joyereros.

-Almacenes de piedras.

-Distribuidores de herrajes y herramientas para la elaboración de los bolsos.

-Almacenes de telas, hilos, pinturas.

La mayor dificultad que se presenta en cuanto a los proveedores del negocio es que al ser una ciudad intermedia no hay muchas opciones y es necesario dirigirse a ciudades aledañas para encontrar los insumos que se requieren, lo que al mismo tiempo limita la posibilidad de materializar diseños nuevos y de encontrar los mismos insumos con los cuales se puedan recrear diseños anteriores.

#### *1.6.1.2.5 Clientes.*

Las clientas actuales de la marca, son mujeres que se encuentran por encima de los 40 años de edad, con un nivel socio económico medio – medio alto, la mayoría pertenecientes a la ciudad de Pereira. Podrían definirse como mujeres clásicas que valoran la exclusividad y el buen diseño, que prefieren un artículo elaborado a mano, por encima de uno industrial, que buscan ser

atendidas de forma personalizada, participar en la creación de los productos que usan, que son compradores racionales y poco frecuentes.

#### *1.6.1.2.6 Competencia implícita.*

-Otros accesorios para mujer como ropa o zapatos.

-Artículos para el hogar.

-Viajes o experiencias de aventura.

-Actividades gastronómicas.

#### *1.6.1.2.7 Asociaciones y cámaras.*

##### *1.6.1.2.7.1 Cámara de comercio de Pereira.*

La Cámara de Comercio de Pereira es una entidad gremial, sin ánimo de lucro, encargada de llevar los Registros Públicos, una función que le fue delegada por el Estado. Así mismo, está encargada de dinamizar y mejorar la competitividad de la región, promoviendo el desarrollo y la competitividad a través de capacitaciones, foros, encuentros, ferias y demás actividades que brinden a los comerciantes espacios para impulsar sus negocios.

##### *1.6.1.2.7.2 Artesanías de Colombia.*

Artesanías de Colombia es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, adscritas al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Tiene como objetivo principal incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, reflejado tanto en un índice creciente de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

### **1.6.1 Análisis Interno.**

#### ***1.6.1.2 Historia.***

*Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios* comenzó en el año 2007 con la necesidad de la dueña y diseñadora de emprender un negocio propio basado en el arte y el diseño. Algo que siempre había estado presente en su vida, por lo cual luego de capacitarse en marroquinería empezó a diseñar bolsos en cuero inicialmente combinándolos con tejidos. Posterior a arrancar su negocio, en el año 2008 fue contactada para hacer parte de Artesanías de Risaralda, una empresa dedicada a enaltecer y darles un lugar a los artesanos de la región, por medio de ferias, locales propios y eventos en los que participan a nivel regional y nacional. El negocio siguió creciendo y los diseños evolucionando, pasando de los tejidos a la pintura, y de ahí a la incorporación de piezas en metal bañadas en oro y plata, que posteriormente fueron adquiriendo un lugar en sus diseños y creando la segunda línea de productos que son los accesorios. En el año 2016 abrió un local propio donde distribuye sus productos, más que una tienda es un taller – galería donde se elaboran todos los productos y se exhiben como piezas de arte.

### ***1.6.1.2 Producto.***

La marca cuenta con dos líneas de productos: bolsos en cuero y accesorios en metal bañados en oro y plata. Para los bolsos, además del cuero, se emplean dependiendo del diseño, otros insumos como hilos macramé, encerados, telares egipcios y pinturas. Para los accesorios además del metal y el baño en oro y/o plata, se emplean materias primas como piedras preciosas y semipreciosas dependiendo del diseño del producto.

### ***1.6.1.3 Personal.***

Actualmente la dueña de la marca es la encargada de diseñar y elaborar los productos, teniendo a cargo una persona que realiza la costura de los bolsos. En la línea de accesorios, el baño en oro y plata lo realiza un joyero.

### ***1.6.1.4 Precio.***

Los bolsos pequeños tienen un precio de \$110.000 pesos colombianos, los grandes de \$220.000.

Para los accesorios, las gargantillas y los collares tienen un valor de \$80.000 pesos colombianos, los aretes están entre \$40.000 y \$48.000, los más pequeños cuestan \$35.000.

### ***1.6.1.5 Proceso de producción.***

La línea principal de productos de la empresa son los bolsos, por lo que para conocer cuál es el proceso productivo que es necesario llevar a cabo para lograr el producto terminado, se realizó un flujograma de procesos que inicia con la compra de insumos y continua con la parte

creativa del procedimiento, en donde se realiza el molde del bolso en papel, se selecciona el cuero con el cual se desea trabajar, se demarca y se corta posteriormente.

En este punto es importante definir si el bolso será pintado o no; si el bolso es pintado, se define si el cuero es al vegetal o no, si el cuero es al vegetal, se le aplica la base, delinea el croquis de la figura que se pretende plasmar, se pinta el diseño y finalmente se protege con un sellante, si el cuero no es al vegetal, antes de realizar todo el proceso anterior, es necesario lijar el cuero. Si el bolso no es pintado o después del proceso de pintura, se continua con la fabricación del bolso, en donde, se fija la cremallera a la pieza que hará de parte posterior del bolso, se unen las piezas, se perforan los huecos para coser y luego se unen las partes para ensamblar el bolso.

Para las tiras del bolso, teniendo en cuenta que estas ya fueron cortadas al principio del proceso, se perforan las tiras para coserlas y unir las al bolso, después de esto se corta la tela para realizar el forro, luego se cose y se une al bolso con la cremallera, finalmente se pulen los bordes del producto final ya sea con pintura o con el cautín, para posteriormente añadir los accesorios finales dado el diseño de cada artículo.

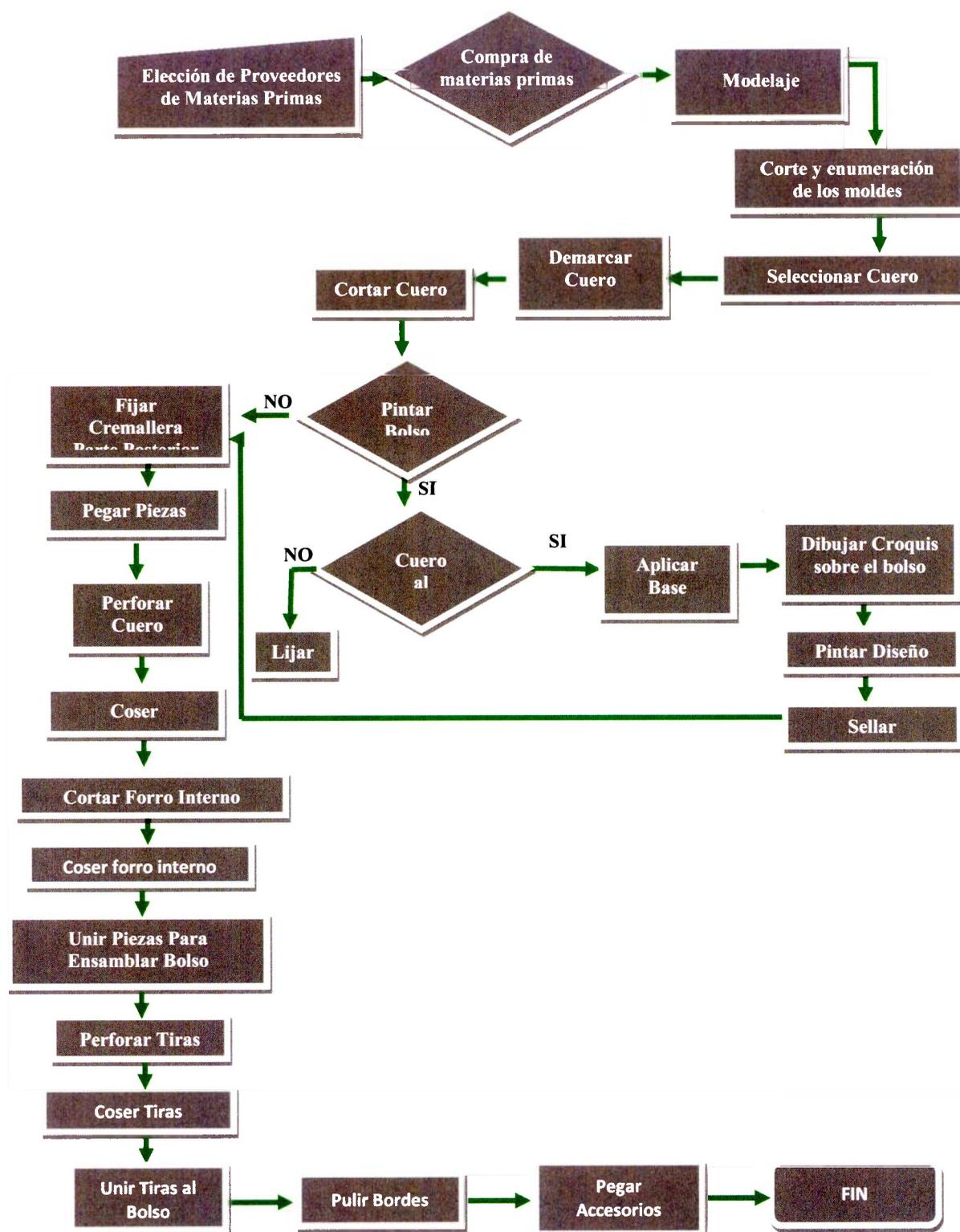


Ilustración 1. Flujograma de procesos

#### ***1.6.1.6 Locaciones.***

La empresa cuenta un local donde se elaboran y exhiben los productos, más que una tienda es una galería donde se van exponiendo los diseños que elabora la diseñadora, el local tiene un concepto natural, decorado con troncos de madera y hojas de otoño que hacen alusión al logo de la marca. En la parte superior del local se encuentra el taller donde la diseñadora crea y confecciona los productos, en el local también se exhiben los cueros como parte del concepto de la marca, transmitiéndole al cliente la idea de la posibilidad de escoger los cueros y crear sus propios diseños, al mismo tiempo que se demuestra la calidad de la materia prima y se fortalece la idea de producto artesanal y 100% hecho a mano.

#### ***1.6.1.7 Comunicación.***

La empresa basa su comunicación en técnicas tradicionales como el voz a voz y tarjetas de la marca que distribuye a personas que se acercan a la tienda o a sus alrededores, cuenta con algunas herramientas digitales como Facebook o Instagram con poca interacción, y anualmente realiza un evento para celebrar el aniversario de apertura, donde exhibe la colección actual a través de un desfile donde también invita a otras diseñadoras a exhibir sus productos.

#### ***1.6.1.8 Análisis FODA.***

Para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, se realizó un análisis FODA por cada P del negocio.

1.6.1.8.1 *Producto.*

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseños originales.</li> <li>-Combinación de colores.</li> <li>-Calidad de los materiales.</li> <li>-Versatilidad de los productos.</li> <li>-Comodidad de los diseños.</li> <li>-Exclusividad de los diseños.</li> <li>-Buen tamaño.</li> <li>-Producto 100% hecho a mano.</li> <li>-Alta durabilidad del producto.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear nuevos diseños.</li> <li>-Innovar con nuevos materiales.</li> <li>-Actualizar los diseños con las tendencias.</li> <li>-Lanzar colecciones que mantengan un hilo conductor.</li> <li>-Capturar nuevos mercados a través de diseños más modernos.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Al ser totalmente hecho a mano, cada producto requiere de mucho tiempo de elaboración.</li> <li>-Al ser un producto altamente duradero no es un producto que las mujeres a las que va dirigido compren con frecuencia.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuertes competidores con gran prestigio en el mercado.</li> <li>-Amplia variedad de opciones en el mercado.</li> <li>-Productos importados a bajo precio.</li> </ul>

**Tabla 1. FODA Producto.**

### 1.6.1.8.2 Precio.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena relación precio-calidad.</li> <li>-Precio accesible para su público objetivo.</li> <li>-Buena relación costo/ganancia.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Posicionar el producto de tal manera que las personas estén dispuestas a pagar más por los beneficios que otorga.</li> <li>-Diferenciar los productos a través de los precios.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay diferenciación de precios dependiendo del diseño o los materiales que se empleen.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No llegar a ser percibido como un producto de muy buena calidad o exclusivo por sus precios accesibles.</li> </ul>

**Tabla 2. FODA Precio.**

### 1.6.1.8.3 Plaza.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La exposición de los productos es agradable, acogedora, resalta la calidad de los productos.</li> <li>-La tienda y el taller están ubicados en el mismo lugar, por lo que las personas pueden diseñar sus propios productos o adquirir un diseño de la tienda.</li> <li>-Buena circulación del target objetivo.</li> <li>-El local cuenta con estacionamiento.</li> <li>-El local está ubicado cerca de la zona comercial más importante de la ciudad y</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar a conocer el local en los alrededores.</li> <li>-Mejorar la visibilidad del letrero principal del local.</li> <li>-Emplear la vitrina para exaltar los productos y que sean más visibles.</li> </ul>
---	--

<p>alrededor de oficinas, viviendas, restaurantes y clínicas.</p> <p>-Atención personalizada.</p>	
<p><b>Debilidades</b></p> <p>-Poca visibilidad del local desde la calle.</p> <p>-Está ubicado dentro de los locales comerciales de un edificio que está referenciado más por sus restaurantes que por su comercio.</p> <p>-A pesar de estar cerca, no se encuentra dentro la zona comercial de la ciudad.</p> <p>-La mayoría de personas deben ser referidas para encontrar el local.</p> <p>-Al quedar sobre una vía de tránsito de autos, hay poca afluencia de personas caminando.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>-Perder visibilidad por los locales que tiene a su alrededor.</p> <p>-Que el lugar donde está ubicado el local pierda fuerza como zona comercial.</p> <p>-Poca o nula publicidad de la zona donde está ubicado el local.</p>

**Tabla 3. FODA Plaza.**

#### 1.6.1.8.4 Promoción.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar el voz a voz como su principal medio de entrada al público, dado el mercado objetivo que tiene actualmente.</li> <li>-Cuenta con buena reputación por parte de sus clientes.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Emplear sus fortalezas para darse a conocer con <i>claims</i> como: 100% hecho a mano, 100% cuero, exclusividad, diseños personalizados.</li> <li>-Emplear medios digitales como página web, redes sociales, para darse a conocer y llegar a un público más joven.</li> <li>-Crear un catálogo con los diseños que se han realizado donde las personas puedan tener una idea de lo que están buscando.</li> <li>-Modernizar el concepto de la marca para que sea más atractiva a nuevos públicos.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No cubrir con la demanda esperada por la poca difusión de sus productos.</li> <li>-No estar actualizado con las técnicas actuales de comunicación de marcas.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Otras marcas que tengan una mejor comunicación pueden capturar la atención del público que ya ha adquirido la marca.</li> <li>-Llegar a un límite de ventas, por no lograr capturar nuevos mercados.</li> </ul>

**Tabla 4. FODA Promoción.**

## Capítulo 2: Marco teórico

### 2.1 Tecnología y globalización en el marketing

Pensar en una idea de negocio, en un contexto económico – social como el que nos enfrentamos hoy en día, resulta ser una idea cada vez más desafiante. Como lo menciona Kotler (1999), “El panorama económico actual está definido por dos fuerzas poderosas, la tecnología y la globalización” (p.18), estas fuerzas han cambiado la manera de interactuar y percibir el mundo actual, alterando la forma de comunicarnos, de conectarnos y de relacionarnos con la sociedad.

La inmediatez de la información, la hiper conectividad, ha creado una nueva generación de personas más informadas, lo que los convierte en consumidores más exigentes, que conocen lo que pasa en el mundo, sus tendencias, con posibilidades de comprar productos y servicios desde cualquier lugar, recibir opiniones, intercambiar información con otros consumidores, tener claridad en la funcionalidad de lo que consumen, lo que va generando un crecimiento de las expectativas que tienen las personas, y es ahí donde reside el verdadero desafío que enfrentan en la actualidad las compañías, satisfacer esas expectativas, que son cada vez más elevadas e inalcanzables, pues cuando son superadas, los consumidores tendrán nuevos deseos que serán más exigentes que los anteriores (Kotler, 1999, p. 24).

La misión entonces radica en generar valor satisfaciendo, de la mejor manera, alguna o algunas de las necesidades que tiene el consumidor. Las empresas deben construir su propia propuesta de valor, que surja a partir de un esquema de marketing donde se identifiquen los valores y cualidades de la marca y se defina su posicionamiento en el mercado (Kotler, 1999, p.

25). El fin último es la creación e intercambio de valor para el mercado de forma competitiva, es decir, en mejores condiciones que la competencia<sup>2</sup>.

Para poder construir este conjunto de características que lo harán diferenciarse, las empresas necesitan conocer realmente lo que su mercado objetivo está buscando, cuáles son sus necesidades, expectativas y preocupaciones, y para ello debe acercarse directamente a sus clientes, pues son ellos los que revelarán la razón de ser de sus productos.

Ahora los consumidores están eligiendo cómo y cuándo involucrarse con las marcas, y este hecho está ganando nueva urgencia, forzando a las compañías a reconsiderar su enfoque para construir y aplicar el concepto de *consumer insight*<sup>3</sup> (Revella, 2015, p. 20).

## 2.2 Conociendo el perfil del consumidor

La misma apertura del mercado ha generado una sobreoferta de productos y servicios que atienden distintas necesidades y deseos, sin embargo, es cada vez más difícil que las personas consuman marcas o productos con los cuales no se identifiquen, o que no les genere una solución a sus problemas. Al tener un consumidor más específico, deben ser más puntuales y detalladas las características del consumidor ideal o *buyer persona*<sup>4</sup> al que se desea llegar (Revella, 2015, p.26), y es allí donde resulta vital indagar cuáles son las verdaderas motivaciones que llevan a las

---

<sup>2</sup> La revista colombiana de marketing en su artículo “El nuevo concepto de marketing en la empresa” por Hernández Espallardo, Miguel (2001) amplía la aplicación del marketing dentro de las relaciones de intercambio que se dan en una compañía.

<sup>3</sup> Consumer insight: Los Insight del consumidor o del cliente son necesidades, necesidades profundas y movilizadoras de las conductas, que pueden tener base en lo biológico (funcional, sensorial, emocional, entre otros), lo psicológico y lo cultural (Sebriano, 2016).

<sup>4</sup> Buyer persona: Arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Contiene datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona#BP>

personas a acercarse a una marca o producto, para determinar cuál es el valor que como negocio, se debe entregar a un mercado objetivo que está dispuesto a adquirir lo que la empresa está ofreciendo. Como lo menciona Sanna (2011):

Si bien se pueden hacer aproximaciones a la estrategia de marketing desde varios ángulos, se ha privilegiado al vínculo como la base para el desarrollo de relaciones más complejas y duraderas entre clientes, empleados y proveedores en un contexto marcado por la dinámica de los mercados globales y la competencia (p.43-100).

Cuando se conocen las verdaderas motivaciones que llevan a las personas a acercarse a una marca o producto en específico, se puede entrar a determinar cuál es el valor que como negocio, se debe entregar a una audiencia que está dispuesta a adquirir lo que la empresa está ofreciendo, porque de alguna forma u otra encuentra la solución a un problema o la satisfacción a una necesidad. Y es este conocimiento profundo del consumidor lo que marcará la diferencia como marca dentro de un extenso universo de opciones, pues una propuesta de valor no trata de hablarle a cualquiera, sino que se dirige a un público que conoce y reconoce como suyo, del cual está seguro puede persuadir sus motivaciones. Ya lo decía Kotler (1999) hace algunos años atrás, “Las empresas se están concentrando en desarrollar la participación del consumidor, más que la participación en el mercado.” (p. 31), hablamos entonces de capturar clientes que perduren en el tiempo, no consumidores esporádicos, sino de desarrollar la lealtad de las personas para aumentar su participación a largo plazo y que su conexión en el tiempo le genere rentabilidad a la compañía.

Sin embargo, es importante aclarar en este punto, que las decisiones de compra van ligadas al nivel de involucramiento que estos bienes tangibles o no conllevan y la posición de las personas frente a qué tanto puede afectarlo o beneficiarlo esta decisión. Esta revelación lleva a conocer cuáles son las verdaderas motivaciones de las personas y qué tan involucrados están con lo que consumen.

“Los pensamientos de una persona sobre una decisión de compra impulsiva o de bajo involucramiento generalmente residen en el reino del inconsciente. Por el contrario, las decisiones de compra de alto involucramiento implican, por definición, un considerable pensamiento consciente que se puede expresar, evaluar y analizar” (Revella, 2015, p. 27), es así como se define que los bienes o servicios de alto involucramiento son aquellos que pueden realmente revelar un insight, a través del cual se pueden determinar atributos claves para la definición de la propuesta de valor de la marca, que llevará a asumir una posición en el mercado, y es en este segmento donde se enfocará el estudio.

Se puede decir entonces que ante una sociedad cambiante en su forma de relacionarse y conectarse con el mundo, donde sus gustos, expectativas y preocupaciones son cada vez más complejos, se genera una nueva dinámica de consumo donde las marcas deberán tener la experticia de estar constantemente generando valor a través de lo que ofrecen, así pues, “Las empresas exitosas serán las pocas que puedan hacer que su marketing cambie tan rápidamente como su mundo mercantil.” (Kotler, 1999, p. 32), las mismas que dispuestas a conocer las más profundas motivaciones de su audiencia, lograrán a partir de ahí, realizar una propuesta de valor

que satisfaga una solución deseada, para cultivar un vínculo con sus clientes que perdure en el tiempo.

Pero ¿partirá realmente el consumo de una necesidad que requiere ser suplida o más bien de una necesidad generada por el marketing? Pocas veces los clientes entienden lo que necesitan pero si saben de los problemas que los agobia. Ha sido un error por años en el marketing brindar “soluciones” que los clientes no necesitaban asumiendo necesidades inexistentes o no prioritarias y obrar sobre éstas para ofrecer una respuesta de valor basada en productos o servicios<sup>5</sup>.

Así pues, para construir un modelo de negocio que capture su mercado objetivo a través de una propuesta de valor atractiva, se debe partir de una construcción de marca que trace el camino por el cual el negocio se comunicará con toda su red de aliados.

### **2.3 Brand Key como herramienta para construir una marca**

Brand Key es el punto de partida para la construcción de una marca, representa el conjunto de ideales estratégicos que definen el tono de voz que utiliza una marca para comunicarse tanto interna como externamente. Ese modelo se divide en nueve partes<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> Domingo Sanna en su artículo “Definición de marketing – dudas y certezas” (mayo de 2015)

<sup>6</sup> Modelo de Brand Key del Blog de Seminario de Integración II (2015), materia de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF). Recuperado de: <https://www.ferransardans.com/single-post/2016/10/26/%C2%BFQu%C3%A9-es-una-Brand-Key>

- **Raíces:** son las fortalezas que tiene la marca
- **Entorno competitivo:** Define el mercado en donde se desempeña el producto y todos aquellos productos sustitutos.
- **Target:** es el consumidor al cual apunta comunicar la marca.
- **Insight:** Es la necesidad no cubierta del consumidor, que esta marca / producto satisficará.
- **Beneficios:** Son los beneficios diferenciales que ofrece el producto / marca.
- **Valores, Creencias y Personalidad:** Es la caracterización o personalización de la marca.
- **Razones para creerle:** Es el racional sobre el que se para la marca o producto para sostener la satisfacción de la necesidad no cubierta.
- **Diferenciador:** Es EL beneficio diferencial más importante.
- **Esencia:** Es el destilado de la marca, la razón por la cual existe.

Para visualizar los puntos clave del negocio, y establecer una sinergia entre ellos que parta de la propuesta de valor establecida, es necesario considerar la construcción de un esquema del modelo de negocio.

## 2.4 Canvas como modelo para la construcción de un negocio

El modelo Canvas es un lenguaje empleado para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios. Está compuesto por 9 bloques<sup>7</sup>:

1. **Segmentos del mercado:** Definen los diferentes grupos de personas o entidades que la empresa quiere servir.
2. **Propuestas de valor:** El conjunto de productos o servicios que crean valor para un segmento específico. Son cuantitativos y/o cualitativos.
3. **Canales de comunicación:** Cómo se comunica y llega a sus clientes para dar la propuesta de valor. Directos e indirectos. Propios y de socios. Fases: 1. Información. 2. Evaluación. 3. Compra. 4. Entrega. 5. Posventa.
4. **Relación con el cliente:** Describe el tipo de relaciones que se establecen con los segmentos.
5. **Flujo de ingresos:** Flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. Pueden ser pagos puntuales o recurrentes.
6. **Recursos clave:** Activos más importantes para que funcione el modelo de negocio. Puede ser: físico, económico, intelectual o humano.

---

<sup>7</sup> Taller de tesis MBA UCEMA – Business Model Canvas (2015) por el profesor Domingo Sanna. Recuperado de [http://www.academia.edu/34947243/BUSINESS\\_MODEL\\_CANVAS](http://www.academia.edu/34947243/BUSINESS_MODEL_CANVAS)

7. **Actividades clave:** Actividades de vital importancia para que funcione el modelo de negocio. Por ejemplo: Producción, resolución de problemas, plataforma o red.
8. **Asociaciones clave:** Red de proveedores y socios importantes para que funcione el mercado.
9. **Estructura de costos:** Los costos claves más importantes inherentes al modelo de negocio.

### **Capítulo 3: Metodología**

Se pretende realizar un estudio correlacional/explicativo que busca encontrar y establecer posibles relaciones entre variables, que permitan determinar el perfil del consumidor ideal de la marca “Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios” y poder así construir un modelo de negocio que permita lograr un mejor performance de la marca. (Fassio, Pascual, & Suarez, 2015, Págs. 41-42)

El trabajo se desarrollará accediendo en primera medida, a fuentes secundarias de información como bibliografías referentes al perfil del consumidor, su comportamiento y forma de identificarlo, construcción de las 4P's, y posicionamiento para el tipo de negocio en estudio. Todo esto con el fin de construir un marco teórico que permita abordar de forma adecuada la problemática de estudio. Posteriormente se pretende llevar a cabo una serie de técnicas de recolección de información primaria como observación y entrevistas en profundidad que permitirán establecer las acciones a seguir para construir el modelo del negocio.

A continuación se detallan por objetivos cada uno de los instrumentos de recolección de información.

Objetivo específico	Instrumento de recolección	Población/muestra	Tipo de información	Técnica	Técnicas de procesamiento
<p><b>Definir el consumidor ideal de la marca determinando gustos, preferencias, problemas y expectativas.</b></p>	<p>Observación al mercado objetivo de la marca.</p>	<p>Perfiles actuales de consumidoras de la marca y posibles futuras clientas de la misma.</p>	<p>Primaria</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Matriz de descripción de variables demográficas, estilo de vida, posibles necesidades, problemas y expectativas.</p>
	<p>Entrevistas en profundidad a los <i>buyer</i> persona definidos.</p>	<p>10 personas que se ajusten a los <i>buyer</i> persona definidos para la marca.</p>	<p>Primaria</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Identificar los principales atributos encontrados en las entrevistas. Método chi-cuadrado para determinar la correlación de los datos.</p>
<p><b>Encontrar un <i>insight</i> posible para la marca.</b></p>	<p>Entrevistas en profundidad a los <i>buyer</i> persona definidos.</p>	<p>10 personas que se ajusten a los <i>buyer</i> persona definidos para la marca.</p>	<p>Primaria</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Identificar los principales atributos encontrados en las entrevistas y construir un <i>insight</i> posible.</p>
<p><b>Evaluar cada uno de los elementos del marketing mix, definiendo sus limitaciones y alcances para proponer mejoras que permitan un mejor posicionamiento en el mercado.</b></p>	<p>Entrevistas en profundidad a los <i>buyer</i> persona definidos.</p>	<p>10 personas que se ajusten a los <i>buyer</i> persona definidos para la marca.</p>	<p>Primaria</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Matriz FODA por cada P del negocio.</p>
	<p>Entrevista en profundidad a la dueña y diseñadora de la marca.</p>	<p>4P's actuales definidos por Luz Elena Giraldo dueña de la marca y diseñadora de los productos.</p>	<p>Primaria</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Redefinición de las 4P's de la marca.</p>

<b>Determinar el posicionamiento que debe asumir la marca de acuerdo a su mercado objetivo y propuesta de valor.</b>	Entrevistas en profundidad a los <i>buyer</i> persona definidos.	10 personas que se ajusten a los <i>buyer</i> persona definidos para la marca.	Primaria	Cualitativa	Después de estar desarrollado en los puntos anteriores, el <i>buyer</i> persona, las 4P's de la marca y su propuesta de valor, se establecerá el posicionamiento del negocio.
	Entrevista en profundidad a la dueña y diseñadora de la marca.	4P's actuales definidos por Luz Elena Giraldo dueña de la marca y diseñadora de los productos.	Primaria	Cualitativa	
<b>Construir un modelo de negocio, partiendo de los resultados del estudio.</b>	Entrevistas en profundidad a los <i>buyer</i> persona definidos.	10 personas que se ajusten a los <i>buyer</i> persona definidos para la marca.	Primaria	Cualitativa	Modelo CANVAS.
	Entrevista en profundidad a la dueña y diseñadora de la marca.	4P's actuales definidos por Luz Elena Giraldo dueña de la marca y diseñadora de los productos.	Primaria	Cualitativa	

**Tabla 5. Metodología de la investigación**

### **3.1 Buyer persona**

Para determinar el *buyer* persona de la marca se realizó un análisis de las motivaciones, expectativas y preocupaciones de las personas que actualmente son consumidoras de la marca llegando a la siguiente definición de perfil.



**Marta**

**Perfil:**

- Mujer de 50 años de edad.
- Vive en una ciudad intermedia.
- Sociable.
- Le gusta salir y reunirse con sus amigas.
- Casada, con hijos.
- Profesional.
- Es clásica para vestirse.
- Lleva una vida tranquila y familiar.
- Le gusta vestirse con artículos finos y elegantes.
- Aprecia el arte y el diseño.
- Le gusta comprar artículos duraderos y no desechables.
- Valora los artículos artesanales.

<b>Preocupaciones:</b>	<b>Expectativas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Encontrar lo que se ajuste a sus gustos.</li> <li>-Es detallista y le gusta regalar obsequios auténticos.</li> <li>-Cuidar su ropa y accesorios, le gusta que lo que compre le dure mucho tiempo.</li> <li>-Le molesta que los artículos que usa se dañen por baja calidad.</li> <li>-No le gusta comprar en tiendas de cadena, prefiere los almacenes especializados.</li> <li>-Le gusta vestirse con productos exclusivos con diseño, pero en su ciudad no encuentra muchas opciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alcanzar una vida cada vez más cómoda y tranquila, con menos preocupaciones.</li> <li>-Ver realizados a sus hijos.</li> <li>-Viajar con su familia.</li> <li>-Tener más tiempo para ella.</li> <li>-Poder comprarse lo que le gusta sin preocupaciones.</li> <li>-Estabilidad laboral.</li> <li>-Poder personalizar los artículos y accesorios que usa.</li> </ul>

**Tabla 1. Buyer persona 1.**

De acuerdo a las características y valores de la marca, se propone la posibilidad de explorar otro público objetivo más joven, por lo cual se define el segundo *buyer* persona descrito a continuación.



*Elena*

**Perfil:**

- Mujer de 35 años de edad.
- Vive en una ciudad capital.
- Va a eventos de moda, cine y teatro.
- Es extrovertida, sociable, tiene muchos amigos.
- Casada, sin hijos.
- Profesional exitosa.
- Habla varios idiomas.
- Viaja constantemente por temas laborales.
- En su tiempo de ocio le encanta planear sus futuras vacaciones.
- Le gusta asesorar a las personas en temas de moda.
- Uno de sus hobbies es comprar ropa y accesorios.
- Indaga sobre tendencias de moda en el mundo.
- Altamente influenciada por las redes sociales.
- Aprecia el arte y el diseño.
- Valora los artículos artesanales.

<b>Preocupaciones:</b>	<b>Expectativas:</b>
<p>-Tiene un evento importante y quiere llevar accesorios exclusivos.</p> <p>-Es detallista y le gusta regalar obsequios auténticos.</p> <p>-Le gusta que las personas la identifiquen por lo que usa.</p> <p>-No tiene mucho tiempo libre.</p> <p>-Le molesta que los artículos que usa se dañen por baja calidad.</p> <p>-No le gusta comprar en tiendas de cadena, prefiere los almacenes especializados.</p> <p>-Le gusta vestirse con productos exclusivos, con diseño.</p>	<p>-Tener una casa grande donde pueda tener un amplio espacio para sus accesorios.</p> <p>-Alcanzar un cargo gerencial en la compañía en la que se desempeña.</p> <p>-Viajar por el mundo por motivos de trabajo y de ocio.</p> <p>-Poder asistir a eventos de moda en el mundo.</p> <p>-Sentirse siempre cómoda, actual y exclusiva con lo usa.</p> <p>-Ser un referente de moda para las personas que la rodean.</p>

**Tabla 2. Buyer persona 2.**

### 3.2 Entrevistas en profundidad

Se realizaron 10 entrevistas en profundidad, 5 por cada *buyer* persona, donde se pudieron identificar las siguientes variables más relevantes que valoran las mujeres al momento de adquirir un bolso.

- Variedad de colores.
- Variedad de tamaños.

## Capítulo 4: Análisis de datos

### 4.1 Análisis Chi – Cuadrado

Para definir si las variables anteriormente descritas son dependientes y por ende los perfiles evaluados corresponden a los *buyer* persona definidos, se realizó un análisis chi-cuadrado de las variables obteniendo los siguientes resultados.

#### 4.1.1 Buyer persona 1.

VARIABLES	VALORES OBSERVADOS					TOTAL	VALORES ESPERADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
VARIEDAD DE COLORES Y TAMAÑOS	1	1	2	1	2	7	2,39	1,00	0,61	1,33	1,67	7
CALIDAD DEL PRODUCTO	5	4		3	5	17	5,80	2,43	1,48	3,24	4,05	17
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	1	1		1	2	5	1,71	0,71	0,44	0,95	1,19	5
DISEÑO	3	3		8	4	18	6,14	2,57	1,57	3,43	4,29	18
EXCLUSIVIDAD	1	3	2	4	5	15	5,12	2,14	1,31	2,86	3,57	15
CREATIVIDAD	6					6	2,05	0,86	0,52	1,14	1,43	6
HECHO A MANO	2	1	2	1	6	12	4,10	1,71	1,05	2,29	2,86	12
ATENCIÓN PERSONALIZADA	3					3	1,02	0,43	0,26	0,57	0,71	3
COMODIDAD	1				2	3	1,02	0,43	0,26	0,57	0,71	3
VERSATILIDAD	1	1		1	1	4	1,37	0,57	0,35	0,76	0,95	4
ORIGINALIDAD	9			3	1	13	4,44	1,86	1,13	2,48	3,10	13
PASIÓN	4	1				5	1,71	0,71	0,44	0,95	1,19	5
PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	6	3	5	2	2	18	6,14	2,57	1,57	3,43	4,29	18
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>126</b>	<b>43</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>126</b>

Tabla 3. Ponderación variables Buyer persona 1.

VARIABLES	CÁLCULO CHI2					
	1	2	3	4	5	TOTAL
VARIEDAD DE COLORES Y TAMAÑOS	0,81	0,00	3,16	0,08	0,07	4,11
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,11	1,02	1,48	0,02	0,22	2,85
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	0,29	0,11	0,44	0,00	0,55	1,40
DISEÑO	1,61	0,07	1,57	6,10	0,02	9,37
EXCLUSIVIDAD	3,31	0,34	0,36	0,46	0,57	5,05
CREATIVIDAD	7,63	0,86	0,52	1,14	1,43	11,58
HECHO A MANO	1,07	0,30	0,87	0,72	3,46	6,42
ATENCIÓN PERSONALIZADA	3,81	0,43	0,26	0,57	0,71	5,79
COMODIDAD	0,00	0,43	0,26	0,57	2,31	3,58
VERSATILIDAD	0,10	0,32	0,35	0,07	0,00	0,85
ORIGINALIDAD	4,69	1,86	1,13	0,11	1,42	9,22
PASIÓN	3,08	0,11	0,44	0,95	1,19	5,78
PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	0,00	0,07	7,48	0,60	1,22	9,37
<b>TOTAL</b>	<b>26,53</b>	<b>5,92</b>	<b>18,33</b>	<b>11,40</b>	<b>13,18</b>	<b>75,35</b>

Tabla 4. Cálculo chi-cuadrado Buyer persona 1.

<b>Grados de libertad:</b>	<b>48</b>
<b>Chi cuadrado</b>	<b>75,35</b>

Para encontrar el valor crítico correspondiente a 48 grados de libertad, se requiere iterar entre los valores 45 y 50, obteniendo el siguiente resultado:

$$\begin{aligned}
 76,1538 & \quad 50 \\
 \times & \quad 48 \\
 \hline
 69,9549 & \quad 45 \\
 & \quad 2,5 = \frac{6,199}{76,1538-x} \\
 6,1989 & = 190,4 \quad (-2,5x) \\
 (2,5x) & = 184,2 \\
 \hline
 x & = 73,67
 \end{aligned}$$

Para un nivel de confianza del **99%** y **48** grados de libertad, el valor crítico es **73,67**.

**H<sub>0</sub>**: Las variables son independientes.  $\text{Chi}^2$  calculado > valor crítico

**H<sub>1</sub>**: Las variables son dependientes.  $75,35 > 73,67$  Se rechaza la  $H_0$ , las variables son dependientes.

#### 4.1.2 Buyer persona 2.

VARIABLES	VALORES OBSERVADOS										VALORES ESPERADOS									
	6	7	8	9	10	TOTAL	6	7	8	9	10	TOTAL								
VARIEDAD DE COLORES Y TAMAÑOS	5	2	2	2	3	14	1,86	2,19	3,37	3,04	3,54	14								
CALIDAD DEL PRODUCTO		1	2	2	6	11	1,46	1,72	2,65	2,39	2,78	11								
DISEÑO	2	2	1	1	2	8	1,06	1,25	1,93	1,73	2,02	8								
EXCLUSIVIDAD	3	1	1		1	6	0,80	0,94	1,45	1,30	1,52	6								
HECHO A MANO	1	4	1			6	0,80	0,94	1,45	1,30	1,52	6								
COMODIDAD			3	3		6	0,80	0,94	1,45	1,30	1,52	6								
VERSATILIDAD			3	2		5	0,66	0,78	1,20	1,08	1,27	5								
ORIGINALIDAD			2	2	7	11	1,46	1,72	2,65	2,39	2,78	11								
TENDENCIA		2	2	3	1	8	1,06	1,25	1,93	1,73	2,02	8								
PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS		1	3	3	1	8	1,06	1,25	1,93	1,73	2,02	8								
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>83</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>83</b>								

Tabla 5. Ponderación variables Buyer persona 2.

VARIABLES	CÁLCULO CHI2						TOTAL
	6	8	9	10	11	TOTAL	
VARIEDAD DE COLORES Y TAMAÑOS	5,33	0,02	0,56	0,35	0,08	6,34	
CALIDAD DEL PRODUCTO	1,46	0,30	0,16	0,06	3,72	5,70	
DISEÑO	0,83	0,45	0,45	0,31	0,00	2,04	
EXCLUSIVIDAD	6,11	0,00	0,14	1,30	0,18	7,73	
HECHO A MANO	0,05	9,97	0,14	1,30	1,52	12,97	
COMODIDAD	0,80	0,94	1,67	2,22	1,52	7,14	
VERSATILIDAD	0,66	0,78	2,67	0,77	1,27	6,16	
ORIGINALIDAD	1,46	1,72	0,16	0,06	6,39	9,79	
TENDENCIA	1,06	0,45	0,00	0,92	0,52	2,95	
PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	1,06	0,05	0,60	0,92	0,52	3,15	
<b>TOTAL</b>	<b>18,82</b>	<b>14,68</b>	<b>6,54</b>	<b>8,23</b>	<b>15,70</b>	<b>63,98</b>	

Tabla 6. Cálculo chi-cuadrado Buyer persona 2.

<b>Grados de libertad:</b>	<b>36</b>
<b>Chi cuadrado</b>	<b>63,98</b>

Para un nivel de confianza del 99% y 36 grados de libertad, el valor crítico es 58,6192.

**Ho:** Las variables son independientes. Chi2 calculado > valor crítico

**H1:** Las variables son dependientes. 63,98 > 58,61

Se rechaza la Ho, las variables son dependientes.

## 4.2 Glosario de ideas fuerza

**Variedad de colores/tamaños:** Amplia oferta de colores en cueros y tamaños de bolsos.

**Calidad del producto:** Materiales de buena calidad y procesos de elaboración que cuidan cada detalle del producto.

**Relación precio-calidad:** Productos de buena calidad a precios accesibles para el público objetivo.

**Diseño:** Estilo diferenciado en los productos a través de los materiales, las pinturas, texturas y detalles que permiten crear recordación de marca.

**Exclusividad:** Productos personalizados que pueden ser diseñados por las clientas.

**Hecho a mano:** Producto artesanal diseñado y elaborado por su dueña.

**Comodidad:** La forma y el tamaño de los bolsos permiten que el producto sea percibido como cómodo y útil.

**Versatilidad:** El tamaño de los bolsos grandes permite que sean empleados para cargar gran variedad de artículos.

**Originalidad:** Hace referencia a la elaboración del producto que es 100% hecho a mano y los materiales, texturas y diseños que utiliza.

**Personalización de los productos:** Las clientas pueden diseñar sus propios productos y ser atendidas de forma personal por la diseñadora.

## Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Respuestas a las preguntas de investigación

#### 5.1.1 ¿Cuál es el consumidor ideal de la marca?

De acuerdo a los resultados de la investigación se pueden identificar dos tipos del targets:

**Target 1:** Mujeres entre los 28 y 40 años de edad, con un nivel socio económico medio y medio alto, que viven en la ciudad, dinámicas, ejecutivas, que aprecian el diseño y la exclusividad, que buscan sentirse únicas con lo que usan, son compradoras por impulso, de compras recurrentes, arriesgadas en su *outfit*, que siguen y/o generan tendencia, valoran el arte, los artículos originales y personalizados.

**Target 2:** Mujeres entre los 41 y 55 años de edad, con un nivel socio económico medio y medio alto, que viven en la ciudad y tiene un estilo de vida sociable y dinámico, mujeres que se pueden definir como elegantes, que les gusta la exclusividad y el diseño, clásicas en lo que usan, que valoran la calidad de los artículos y el valor que contiene un producto hecho 100% a mano. Son fieles a las marcas en las que confían, buscan que las hagan sentir importantes y que las asesoren de forma personalizada en el momento de compra, no se definen como compradoras por impulso, son racionales, analíticas y con poca frecuencia de compra de bolsos y accesorios.

#### 5.1.2 ¿Cuál es el *insight* de la marca?

Del trabajo de investigación se pueden identificar algunos *insights* proporcionados por las clientas de la marca.

“Normalmente soy de las que compra un bolso porque lo admiro, lo aprecio, me enamoro, y me encanta, no soy compradora compulsiva pero con los bolsos si se me alborota todo el deseo femenino y eso me sucede con los bolsos de Luz Elena y eso ya hace 10 años”

“El hecho de llegar a la tienda de ella y su atención, eso no se ve en otra parte, y que sea personalizado, que como quiere que se lo haga, eso uno no lo va a encontrar en otra parte.”

“La confianza que ella te da y la confiabilidad en el producto, el saber que tú tienes un producto de Luz Elena Giraldo y saber que te va a durar, a durar y a durar, entonces eso es lo que me ha hecho a mi serle fiel a ella, la calidad del producto”

“Ella le pone el alma, ese amor, eso es lo que ella refleja en su producto”

“Esa parte artesanal, a mano, si me gusta mucho, ese colorido, esa pintura, lo que ella le adiciona, le mezcla, el tejido, todo eso es lo que marca la diferencia en un diseñador, lo que no permite que nadie se lo vaya a copiar”.

“Donde ella puedo hacerlo como yo quiera, cambiarle lo que no me guste, y sé que los materiales son 1 A, que la calidad es 1 A y que ella le va a poner ese toque personal”.

“Me gustó el trabajo a mano y que uno puede elegir el material, los colores, los detalles, ella es una artista, pinta unos bolsos preciosos”.

“Hay cosas que por ejemplo son con cortes desiguales pero para mí es armónico, es como la originalidad del artículo, me parece increíble porque hay cosas que son como originales, como diferentes al común y eso me fascina”.

“Lo más importante es que un producto sea novedoso, exclusivo y que yo no lo esté viendo en todas partes”.

“Algo que tiene muy bueno Luz Elena, si ella tiene que volver a hacer el bolso, lo hace y si tiene que organizarle cualquier cosa, ella lo hace, y eso es muy importante”.

Después de lograr identificar los conceptos claves que buscan y valoran las clientas, se puede construir el *insight* de la marca.

**Propuesta de *Insight* para la marca:** “Soy una mujer que le gusta llevar el arte a donde vaya, que aprecia el trabajo de buena calidad hecho a mano con originalidad y estilo, que me permita sentirme única y exclusiva en todo momento”

### **5.1.3 ¿Qué elementos del marketing mix se deben re definir para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado?**

Para lograr un mejor posicionamiento de la marca dentro del mercado objetivo, se propone mejorar algunos aspectos de las 4p's de marketing.

#### **5.1.3.1 *Producto.***

Es importante fortalecer el estilo de la marca y generar un hilo conductor con los productos, por lo cual se recomienda crear varias colecciones en el año que estén inspiradas en temas específicos o tendencias de temporada explorando con nuevos materiales y diseños. Adicional en términos de marca, se propone rediseñar el concepto de marca, donde se construya un nombre que genere mayor recordación, un logotipo más moderno y todo lo relacionado con la imagen como etiquetas, marquillas, empaque y colores de marca.

#### **5.1.3.2 *Precio.***

Diferenciar los productos a través del precio para aquellos que lleven distintos procesos de producción dependiendo de los materiales, el diseño y el tamaño, por lo cual se recomienda

construir una pirámide interna con los productos de la marca, donde aquellos productos que generen mayores costos de producción y tengan una percepción de valor más fuerte, estén posicionados en la parta más alta de la pirámide y así sucesivamente, esto no solo permitirá generar mejores márgenes sino que además contribuirá con el posicionamiento diferenciador de la marca.

#### ***5.1.3.3 Plaza.***

En términos de distribución, la empresa cuenta con un local propio donde fabrica y exhibe sus productos, este lugar está ubicado cerca de la zona comercial más importante de la ciudad, sin embargo al estar rodeada de locales en su mayoría de comida, se puede llegar a confundir y es necesario direccionar las personas al lugar. Dado lo anterior, se recomienda fortalecer la imagen visual de la marca, mejorando la exhibición de los productos en la vitrina, ampliando el letrero del local y eligiendo colores más fuertes en la imagen de marca que genere un mayor impacto visual, esto deberá ir acompañado de inversión en publicidad tanto digital como física. A mediano plazo se propone generar otros medios para distribuir los productos como página web donde las personas puedan adquirir productos finales, o diseñarlos a su gusto.

#### ***5.1.3.4 Promoción.***

La empresa se encuentra considerablemente atrasada en términos de promoción, no realiza publicidad ni física ni digital y su principal medio de difusión es el voz a voz. Para lograr un acercamiento sobre todo al público objetivo más joven, es necesario que incursione en redes sociales como Instagram y Facebook generando contenido de interés. Una página web y

publicidad física en los alrededores del local comercial, son técnicas que ayudarán a aumentar las ventas de la marca.

#### **5.1.4 ¿Cuál debe ser el posicionamiento de la marca en el mercado?**

*Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios* es una marca de accesorios pensada para las mujeres actuales y dinámicas que buscan exclusividad, calidad y diseño en lo que usan, permitiéndoles sentirse únicas al llevar arte en su estilo de vida como parte de su *outfit*.

#### **5.1.5 ¿Cuál debería ser el modelo de negocio ideal para la marca?**

Para abarcar cada uno de los aspectos del negocio que deberán de ser tenidos en cuenta desde el análisis, se construyó el modelo Canvas de Alexander Osterwalder.

RED DE PARTNERS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Proveedores necesarios para la elaboración de los productos como curtiembres, proveedores de herrajes, hilos, telas, herramientas, pinturas, que están ubicados principalmente en la ciudad de Pereira, Cali, Cartago y Bogotá. Con los proveedores se pueden realizar alianzas verticales que permitan mejorar los costos de producción.</p>	<p>Producir y comercializar bolsos en cuero elaborados 100% a mano, con la combinación de colores, texturas, diseños, materiales y pinturas. Las actividades claves de la compañía se basan en las ventas de sus productos, a través de toda una logística de mercadeo que incluye el manejo completo de las 4Ps, las relaciones con los posibles socios distribuidores y el desarrollo de la marca.</p> <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Mano de obra (diseñadora y auxiliares), proveedores, insumos, herramientas de trabajo, taller de producción, local de exhibición, concepto de la marca, posicionamiento y contactos son los principales recursos de la empresa.</p>	<p><i>Giraldito</i> es una marca de accesorios para las mujeres actuales y dinámicas que buscan exclusividad, calidad y diseño en lo que usan, permitiéndoles sentirse únicas al llevar arte en su estilo de vida como parte de su <i>oufit</i>.</p>	<p>Relaciones cercanas, atención personalizada, brindar asesoría, obtener <i>feedback</i> de los clientes, escuchar sus ideas y hacerlas realidad, atención al detalle, generar un contacto sostenible en el tiempo, promover la recompra y la fidelidad.</p> <p><b>CANALES</b></p> <p>Local y taller donde las personas pueden diseñar sus productos o comprarlos directamente de la tienda. Página web donde pueden comprar productos o diseñarlos a través de diseños sugeridos. Ventas por catálogo. Socios distribuidores. Redes sociales.</p>	<p><b>Target 1:</b> Mujeres entre los 28 y 40 años de edad, profesionales, que les gusta la moda, el diseño, son arriesgadas, valoran el arte y el buen gusto, altamente influenciadas por las tendencias y las redes sociales, que les gusta la exclusividad y la originalidad.</p> <p><b>Target 2:</b> Mujeres entre los 41 y 55 años de edad, clásicas en sus gustos, que valoran la exclusividad, el detalle, lo artesanal, que buscan asesoría al momento de comprar.</p>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESO</b>		
<p>Costos fijos: Salarios administrativos, servicios públicos, publicidad digital y física (redes sociales, página web, revistas y periódicos, <i>flyers</i>). Costos variables: Materia prima, mano de obra directa. El costo promedio por bolso es del 50% del producto final, incluido insumos y herramientas, el local es propio por lo que solo genera gastos de mantenimiento y administración. Inversión en página web y redes sociales.</p>		<p>Las fuentes de ingreso vienen principalmente por la ganancia directa de los bolsos que se distribuyen en las distintas plazas (física o virtual). Los precios rondan entre \$110.000 y \$220.000 pesos colombianos para los bolsos y entre los \$35.000 y \$80.000 para los accesorios. El <i>gross margin</i> por producto es aproximadamente del 50%.</p>		

Tabla 7. Modelo Canvas.

## 5.2 Conclusiones

Como conclusión de la investigación, se construyó el Brand Key basado en la esencia de marca que se construyó a partir de las entrevistas en profundidad. “Arte Portable” es una idea que nace de la valoración que dan las clientas al poder usar el arte como parte de su *outfit* a donde quiera que vayan.

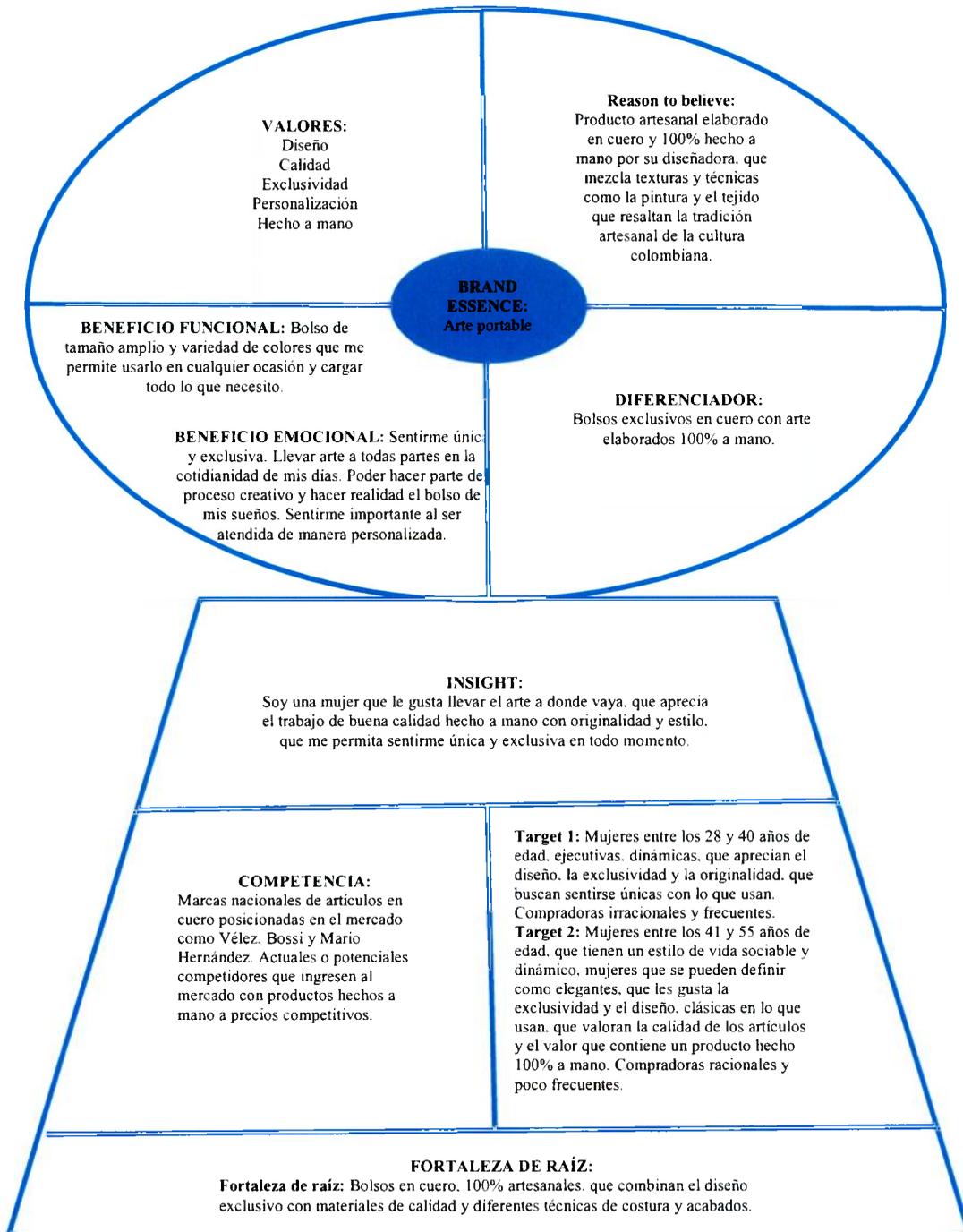


Ilustración 2. Brand Key.

### 5.3 Recomendaciones

#### Propuesta para la redefinición de la marca

Para la redefinición del concepto de marca, se proponen las siguientes opciones visuales que resaltan los valores del negocio.

#### Opción 1

#### Logotipo y colores de marca

Logo actual	Propuesta logo
	

Tabla 8. Redefinición logo. Opción 1.

#### Concepto: Gesto y pincelada

Esta fuente tipográfica existente fue modificada para obtener los enlaces y floreos.

La idea es percibir una delicada gestualidad, que junto al fondo de pinceladas, remita a un producto sofisticado pero detalladamente realizado a mano. Permite jugar con cambios de colores en la pincelada de fondo, reafirmando la idea de “*Brand-made*” o prescindir de ella usando el logotipo caligráfico.

## Etiquetas de producto

Etiqueta actual	Propuesta etiqueta
 <p>The 'Etiqueta actual' section displays four existing labels. The top row features a white label with a gold leaf logo and the brand name 'Luz Elena Giraldo' in gold script, and a brown label with the same logo and text. The bottom row shows a brown label and a white label, both with the brand name 'Luz Elena Giraldo' in gold script.</p>	 <p>The 'Propuesta etiqueta' section displays six proposed labels hanging from a string. The top row consists of three square tags with a red and green watercolor background and the word 'Graldo' in white script. The bottom row consists of three square tags: a green tag, a red tag, and a white tag, all with 'Graldo' in white script.</p>

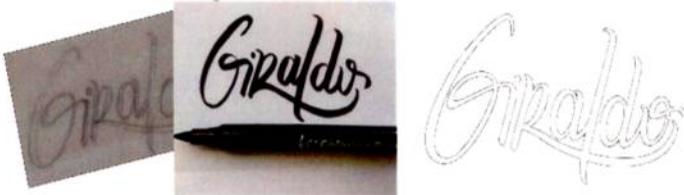
Tabla 9. Redefinición etiqueta. Opción 1.

**Packaging**

Packaging actual	Propuesta packaging
	

Tabla 10. Redefinición packaging. Opción 1.

**Opción 2****Logotipo y colores de marca**

Logo actual	Propuesta logo
	

**Tabla 11. Redefinición logo. Opción 2.**

**Concepto: Firma de artista**

Teniendo en cuenta la intervención artística del producto, que es su característica diferenciadora, se utilizaron herramientas tradicionales que simulan el trazo del pincel, como cuando un artista firma su obra dejando su sello personal.

## Etiquetas de producto

Etiqueta actual	Propuesta etiqueta
	

Tabla 12. Redefinición etiqueta. Opción 2.

**Packaging**

Packaging actual	Propuesta packaging
	

Tabla 13. Redefinición packaging. Opción 2.

## Referencias

Periódico El diario, (febrero 15 de 2017). *En Risaralda se crearon 7233 empresas en 2016*. Recuperado de <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/en-risaralda-se-crearon-7233-empresas-en-20161702.html>

Periódico El diario, (septiembre 12 de 2017). *Pymes en Pereira, con bajo crecimiento*. Recuperado de <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONÓMICA/pymes-en-pereira-con-bajo-crecimiento1709.html>

Informe Dane, (junio 6 de 2017). *Risaralda ocupó el tercer lugar en crecimiento del PIB año 2016*. Recuperado del sitio de internet de la Gobernación de Risaralda [http://www.risaralda.gov.co/Publicaciones/risaralda\\_ocupo\\_el\\_tercer\\_lugar\\_en\\_crecimiento\\_del\\_pib\\_ano\\_2016](http://www.risaralda.gov.co/Publicaciones/risaralda_ocupo_el_tercer_lugar_en_crecimiento_del_pib_ano_2016)

Hernández Espallardo, M (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista colombiana de marketing*, 2 (2), 1-15.

Inboundcycle (2017). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona#BP>

Inboundcycle (2017). Las 4 “P” del marketing que debes conocer. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Sanna, D. (2011). *La estrategia y el planeamiento*. En Palmieri, R. *Manual de Marketing Directo e interactivo* (p.43-100). Argentina: Editorial de Marketing Directo e interactivo.

Sanna, D. (2015). *Posicionamiento de marca, comunicación y marketing digital*. Recuperado en <http://marcomstrategy.net/posicionamiento-de-marca/>

Sebriano, E. (2016). *Como escuchar al cliente, observar y registrar los insights para crear una promesa de marca*. Recuperado de <https://sebriano.blogspot.com.ar/search/label/insights>

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## **Anexo 1**

### **Entrevistas en profundidad**

#### **Entrevista en profundidad a la dueña y diseñadora de la marca**

**¿Me quieres contar un poco de historia de la empresa, como nació la idea y hace cuanto estas en el negocio?**

El negocio comenzó hace nueve años y medio, surgió de una necesidad que tenía yo de ocuparme en algo después de haber trabajado tanto tiempo en una empresa y encontrarme sin un oficio, sin estar activa laboralmente en una empresa, y a mí siempre me ha gustado mucho trabajar con las manos, la pintura, los recamados, crear con las manos, me ha encantado y se me presentó la oportunidad de irme para Bogotá a hacer un curso intensivo de marroquinería, entonces lo hice y cuando llegué, llegue con varios conocimientos, con muchas ganas de arrancar y saber en qué iba a parar esto, y me fui metiendo inicialmente con los tejidos y así comencé, luego ya después de estar vinculada en mi negocio, yo trabajando sola, una amiga mía vino a mi casa y me dijo que me iba a interesar algo y me trajo un plegable para que me vinculara a Artesanías de Risaralda, entonces yo llevé los productos allá, me los aceptaron y hace 8 años y medio, casi 9 años estoy vinculada a Artesanías de Risaralda donde tenemos una tienda los artesanos de la región y allí vendemos también los productos, eh bueno desde que inicié no he parado, le he agregado mucho arte a mis productos, de ir buscando un tema e ir modificándolo y cambiándolo de acuerdo a lo que se está usando en la época, también incorpore lo que es el diseño de metal, haciendo piezas y poniéndoselas a los bolsos y eso me dio la oportunidad de hacer accesorios, de hacer collares, aretes, todo lo relacionado para adornar la mujer.

**¿Si tuvieras que definir la idea o la inspiración inicial cuando arrancaste con el negocio como sería? ¿Cómo definiste tu estilo?**

Yo tenía muy claro que quería hacer algo innovador entonces en lo primero que pensé fue en los tejidos y el croché porque desde muy chiquita funciono con todo eso, entonces yo dije pues le incorporo croché, quería algo que no fuera serio ni muy clásico, que ya se encuentra en cualquier tienda, yo quería algo con mucho arte, eso fue lo que me definió la pauta y el estilo por el que yo iba a optar para mis productos, y desde siempre fue eso, algo que tuviera mucho arte, pintura, ehh algo diferente.

**Ok, y ¿la idea surgió porque tenías algún conocimiento de lo que estaba pasando en el mercado, los gustos, las tendencias de las mujeres para usar este tipo de productos o fue algo muy personal?**

Fue algo muy personal, demasiado personal, porque toda la vida me ha gustado trabajar con las manos, los tejidos, ehh toda la vida me ha gustado eso, entonces que mejor oportunidad que con mi negocio.

**Tengo entendido que tienes dos líneas de negocio, una son los bolsos y otra los accesorios, me puedes contar como son los conceptos de las dos líneas, si tiene relación una con la otra.**

No, son independientes, lo que si es que las dos son hechas a mano, por lo que trato de resaltar este atributo en las dos líneas de negocio, que la persona vea que fue hecho a mano, que no es nada industrial, que los diseños son variados, trato de ir cambiando, de no cansar a las personas con el mismo tema, sino ir buscando y buscando ideas, es permanente la búsqueda, pero

son independientes pero los dos con mi estilo, que se vea que es hecho a mano que sean diseños raritos, llamativos.

**¿Cómo nació la idea de empezar con los accesorios? ¿Hace cuánto incorporaste esta línea?**

Con los accesorios llevo 5 años, nació la idea porque cuando uno tiene un negocio uno tiene que estar innovando, ahora que hago, que le meto a los bolsos, entonces se me ocurrió la idea de incluirles algo en metal pero es muy difícil encontrar una persona y lo que uno esté pensando poder transmitírselo a otra persona, la idea para que él se lo haga, por lo que vi que era muy complejo y vi que yo misma tenía que idearlo y hacerlo, entonces se me presentó la oportunidad de realizar un curso de diseño intensivo de metales e inicialmente la idea era para incorporarle plaquitas a los bolsos, pero cuando empecé a hacer cosas vi que lo podía convertir en collares, en aretes y básicamente así fue que inicio la idea y me ha encantado

**¿Si tuvieras que definir a tu marca en un concepto, cuál sería?**

Creativa y con mucho arte.

**¿Cómo se ha ido transformando el negocio de lo que era a lo que es ahora?**

Yo ya me atrevo más, ya hago cosas más complejas, trato de buscar la excelencia, los diseños me surgen más fácil, ósea cuando uno está metido en este negocio y permanentemente estas creando, ya las ideas fluyen rápidamente, se inspira con más facilidad.

**Y ¿qué te inspira?**

Ehh, todo, me encantan las pinturas, ehh como me inspiro, no, por ejemplo yo agarro una pieza de cuero y empiezo a imaginarme como lo quiero, ehh que quiero hacer con él y soñando como va a ser el bolso (risas) así me inspiro.

**¿Cuáles crees que son los valores de la marca?**

Buena calidad, 100% cuero, exclusividad, elegancia.

**Y ¿la misión y visión de la misma?**

Satisfacer al cliente, crear diseños, crear sensaciones en la gente, que la gente se sienta satisfecha con lo que está comprando, y la visión de 2 a 3 años posicionar la empresa en la región, que sea reconocida en la región

**¿Cuéntame de algunos eventos en los que hayas participado?**

Pues he participado en los desfiles de Eje Moda en Expofuturo, pero a través de Artesanías de Risaralda, en el hotel Movich cuando inauguraron la vitrina de artesanías también participé, he participado en algunas ferias y en mi tienda ya voy para la segunda pasarela, donde celebro mi segundo aniversario con el local.

**Y ¿de qué se trata esta pasarela?**

Es un desfile que hago donde invito a mis clientes, allegados y personas que quieran asistir donde muestro una colección en especial, hay música, otros artistas invitados, donde se ve

mucho arte y doy a conocer lo que viene para la marca, que me conozcan y que mi marca se mencione, es lo que yo busco.

### **¿Qué formación has tenido en este arte, tus estudios?**

Estudí marroquinería en Bogotá, casi dos meses, luego tuve la oportunidad de asistir otras veces al taller y aprendía un poco más y luego me fui para Barcelona donde hice un curso de mes y medio en diseño de metal y luego estuve en Buenos Aires aprendiendo otras técnicas y en Pereira, he estado recibiendo asesorías en diseño de joyas y la idea es retomar las clases con un joyero, en la parte de accesorios, en la parte de cuero no porque ya me siento con confianza.

### **¿Cómo es la estructura de personal de la empresa?**

Tengo una auxiliar en labores de costura que me ayuda varias veces por semana dependiendo de la demanda que tenga. La idea es entrenarla en corte y perforaciones, pero hasta el momento es costura. El resto lo hago todo yo.

### **Y ¿en la parte de joyas?**

No, para nada, yo hago todo excepto la enchapada en oro y plata, pero la idea sería también entrenar a alguien, el problema es que este arte es de mucha paciencia, muchísima paciencia, hay que trabajarle bastante y es muy personalizado.

### **¿Cómo es el proceso de selección y negociación con proveedores? ¿Dónde encuentras los insumos, cada cuanto realizas compras?**

Me encanta mantener un buen surtido y stock de materia prima, entonces por ejemplo voy una vez al año a Cali, en Cartago también compro por ahí tres o cuatro veces, a Bogotá también cuando puedo, y en Cali también consigo piedras, y acá en Pereira permanentemente estoy pasando por las curtiembres, pero la oferta de cuero aquí es muy limitada, pero si llega un cuero que me encanto lo compro, no me caso con ningún proveedor, donde encuentre el producto bonito ahí lo compro,

**¿Qué tan fácil o tan difícil es conseguir los insumos que requieres? ¿Para los dos productos principales: los bolsos y las joyas?**

Aquí en Pereira hay lo básico, pero bueno esta Cali o Cartago donde hay más opciones, si uno quiere cositas diferentes necesariamente hay que salir de la ciudad.

**¿Ósea que si necesitas de un mismo cuero porque tienes un pedido, es difícil conseguirlo?**

No se consigue, ni aquí ni en Cali, los cueros están variando permanentemente, lo único que siempre hay es el negro y el café, conseguir el mismo es muy difícil.

**Y ¿para las joyas?**

Si, aquí se consiguen piedras, y en Cali también, hay buena oferta.

**Sé que tienes un local, ¿cuéntame un poco como es el concepto?**

El concepto es diferente, es como mucha naturaleza, siempre digo que mi negocio es como una galería, no es como la típica tienda, como con las estanterías y los mismos muebles, no, lo mío son como unos troncos con unos chamizos, adornados con flores, las sillas son troncos

con cojines, tengo un espejo grande bordeado con cortezas de árboles, tengo unos cuadros donde pongo algunos accesorios colgados, decorado con unas piedras, hay un jardín con hojas secas y hay una bicicleta antigua en hierro forjado, como un concepto muy fresco, el piso es de madera, es algo bonito y distinto, que la gente llegue y se encuentre con un sitio agradable, que tenga buena energía, que se conecte inmediatamente, que se sienta cómoda.

### **¿Cómo vas surtiendo la tienda? ¿Manejas colecciones?**

Colecciones no manejo, porque es una ciudad muy pequeña, no me rijo por colores o por tendencias, yo tengo que ajustarme a los insumos del mercado, no puedo imaginarme el súper cuero de este color o este grabado y no lo voy a encontrar, yo me ajusto a lo que haya en el mercado, acá todavía somos conservadores, la gente no sale con cosas muy alborotadas, así que creo productos con mi propio estilo y propio diseño.

### **¿Este es tu único medio de exposición al público o tienes otros medios de distribución?**

Esta artesanías de Risaralda, yo pertenezco allí, hace 8 años y allá también se exhiben los productos, son varios artesanos que tienen productos a la venta y ese es otro canal de venta.

### **¿Cómo es la rotación de productos en estas tiendas que mencionas?**

Se mueve bien, se pueden vender de 3 a 4 bolsos al mes. Pero como yo todavía soy pequeña, entonces a la medida que yo produzca voy llevando.

**¿A qué público consideras que van dirigidos tus productos?**

Estrato 4 o 5, de pronto 6 pero más 4 o 5, son mujeres de 23 años en adelante, universitarias no, personas que ya estén en el medio laboral, que se preocupen por su presencia, por su estilo, mayoritariamente mujeres entre 30 y 45 años.

**¿Crees que haya diferenciación entre los bolsos y las joyas?**

Es el mismo público.

**¿Crees que la economía de la ciudad o del país afecta tus ventas? y ¿eso también lo ves afectado en los insumos que compras?**

Seguramente sí, cuando la gente no tiene plata lo último que piensa es en comprar un bolso o un accesorio, tienen que establecer prioridades.

**¿Lo evidencias en las ventas?**

Lo que pasa es que yo apenas llevo dos años con mi tienda entonces no lo veo tan evidenciado y todavía no estoy posicionada, yo estoy en este momento en ascenso. Por lo que no puedo saber si este factor puntual me afecta.

**¿Cuáles son las mejores épocas del año y las más débiles?**

Final del año y enero son buenas, a partir de septiembre, y las más bajas marzo a julio.

**¿Cuál es tu política de precios? ¿Puedes hablarme de un rango de precios de tus productos tanto de bolsos como de joyas? Y ¿estos se ajustan de acuerdo a que criterio?**

Cuando inicie la empresa mire como estaba el mercado y me posicione por debajo al ser una marca nueva, por lo que establecí unos precios que fueran competentes y que han sido bien recibidos, y como yo no tengo intermediarios, yo misma produzco y distribuyo puedo tener un precio bueno y atractivo para el cliente. En los accesorios no gano mucho porque tengo que mandar a enchapar, no tengo precios caros, es más la gente me dice que tengo muy buenos precios.

**¿Cuál es el rango de precios de los bolsos?**

Pequeños: 110 y grandes: 220.

**Y ¿las joyas?**

80 gargantillas y collares y 40 o 48 los aretes y hay unos pequeños de 35.

**En términos de porcentajes, ¿cuál es el porcentaje de ganancia de los bolsos y de las joyas?**

Accesorio: 50%

Bolsos: 50%

**¿El precio puede variar de acuerdo al insumo que uses, o al trabajo que lleve?**

Pues hay unas cosas más complejas que pienso deberían valer un poco más, pero yo trato de manejar el mismo precio, para no enloquecerme con tanta información de precios, así que los igualo, pero hay cosas muy complejas.

**¿Crees que ha ido cambiado tu target? (¿siempre son las mismas personas que te conocen o conocidos de ellos los que compran tus productos?)**

Ahora llego a más gente, la gente pregunta más, los que han comprado vuelven, hay muchos que son referenciados, de todo un poquito.

**¿Cómo te das a conocer?**

Con el voz a voz y estoy muy bien ubicada.

**Y ¿en cuanto a tendencias que se está usando en accesorios y bolsos para mujer?**

No yo no sigo modas ni tendencias, yo voy sacando mis estilos y tratando de no volverme monótona con el tema, estoy permanente cambiando pero es mi propio estilo, lo mismo con los accesorios, ahora estoy sacando unos aretes grandes que no había sacado antes porque veo que hay gente que le gusta y el mismo publico me lo ha dicho.

**¿También realizas artículos para hombres? ¿Crees que es un público por descubrir?**

Es muy complicado, los hombres no son consumidores permanentes, de pronto tengo billeteras y las tengo ahí y las vendo, pero no es mi fuerte.

**¿Cuál te cuesta más trabajo?**

Los dos son complejos, los accesorios requieren más herramientas, soldaduras, fuego, entonces es más dispendioso, mientras que para el cuero no.

**¿Crees que sería útil apoyo de más personal en alguno de los procesos?**

Si claro esa es la idea, tener una persona que se involucre y me ayude en algunas partes del proceso. Y sería súper útil.

**Actualmente, ¿cuáles son los medios de comunicación que utilizas para dar a conocer tus productos? ¿Haces algún tipo de publicidad paga?**

No, no me gusta, para mí no sirve. Hay muchos lugares comerciales y de comida cerca que me ayudan para que la gente me vaya conociendo.

**¿Cuál crees que es la forma más común como los clientes llegan a ti, recomendación, porque pasan por el local, redes sociales?**

El voz a voz y por el sitio, por publicidad no, eso no sirve.

**¿Crees que son útil hoy en día las redes sociales y medios digitales de comunicación? ¿Te gustaría incursionar más en ellos?**

Si claro, sería importante porque la gente utiliza mucho estos medios, ya está incorporado en la vida de las personas. Sobre todo en los jóvenes.

**¿Realizas algún tipo de *feedback* con tus clientes?**

Los que van allá y los veo con los productos les pregunto, pero que yo los esté llamando o así, no.

**¿Cuál es el porcentaje aproximado de recompra?**

Por ahí el 30%.

**¿Qué crees que te diferencia del resto de competidores?**

Como lo mío es hecho a mano, personalizado, con tanto arte no hay muchos productos así, lo mío es diferente, y como estoy en crecimiento no me veo afectada por eso.

**Y ¿qué crees que te diferencia?**

Que tengo un estilo autentico, ya la gente va reconociendo mi estilo, trato que tenga mucho arte, eso me diferencia.

**¿Crees que la gente valora poder personalizar sus productos, o generalmente van por un diseño que ya está en exhibición?**

Hay las dos cosas, pero tal vez son más las personas que lo ven, les gusta y lo compran.

**¿Siempre eres tú la encargada de atender a tus clientes? ¿Crees que es un diferencial para la marca?**

Me gusta atenderlos y contarles que es hecho a mano, que yo soy la propietaria y diseñadora, que si quieren un estilo especial lo puedo hacer. Tanto en accesorios como en bolsos. Si creo que es un diferencial.

**¿Has pensado en expandirte? ¿Qué viene para Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios?**

Todo va a su tiempo, el mercado es el que me va diciendo, en mediano plazo me gustaría expandirme, tener a alguien que me distribuya en otra ciudad, y por ahora posicionar la tienda y para eso me falta dos años o año y medio.

**¿Para lograr ese posicionamiento que acciones estas tomando?**

Las pasarelas, esa es la idea. Para que la gente me conozca más, es una buena vitrina.

**Y ¿cada cuánto haces las pasarelas?**

Una vez al año.

**¿Crees que eso es suficiente?**

Sino el voz a voz y la ubicación estratégica, mucha gente que pasa me dice que no me había visto y yo les digo que llevo mucho tiempo acá, entonces la gente algún día mira hacia acá y les llama la atención.

**Muchas gracias por tu tiempo.**

A ti.

## Anexo 2

### Entrevistas en profundidad a Buyer Persona 1

#### 1º Entrevista

Nombre: Betty González

Ciudad: Pereira - Colombia

Profesión: Diseñadora

Idiomas: 2

Edad: 50

Estado civil: Casada

Actividades: Salir con sus amigas – ir al club

Redes sociales: Facebook

Red profesional: Ninguna

**Valentina:** Hola Betty, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Betty:** Realmente son muy pocos los bolsos que yo compro por necesidad, cuando es algo especial, una fiesta, un matrimonio, que tiene que ser el vestido tal con tales zapatos, pero normalmente soy de las que compra un bolso porque lo admiro, lo aprecio, me enamoro, y me encanta, no soy compradora compulsiva pero con los bolsos si se me alborota todo el deseo femenino y eso me sucede con los bolsos de Luz Elena y eso ya hace 10 años, solamente voy a la

tienda de ella a mirar que de nuevo tiene, porque me encanta, por el cuero, por su calidad, el amor que le pone, como es ella, y la diferencia, porque ella marca la diferencia con respecto a los bolsos de otros diseñadores, no solamente me sucede a mí, le sucede a mi hija y a las personas que yo conozco y que yo lleven para que le compren, por lo que yo no los compro tanto por necesidad sino porque me encanta.

**Valentina:** ¿Y qué crees que es lo que te dispara esa necesidad de compra con los bolsos de Luz Elena?

**Betty:** Esa creatividad de ella despierta en mí no solamente por nuestra amistad, sino porque somos colegas diseñadoras, artesanas, creativas y apreciamos lo que hacemos, y de pronto si soy compulsiva para comprar, así no los necesite, yo lo compre, solo porque lo quiero tener yo y ella tiene solo ese, eso la exclusividad, otra cosa es cuando yo quiero un bolso y le digo quiero este bolso así, en este color, y veo que ella está haciendo el diseño o ya ha diseñado otro igual, pero lo quiero en otro cuero, o textura, o color, por lo que lo que me lleva a hacer la compra es la diferencia, ella marca la diferencia respecto a todos los demás bolsos que uno pueda ver.

**Valentina:** ¿Eres más de comprarle un bolso que ya veas exhibido o de mandarlo a hacer a tu gusto?

**Betty:** No sabes que es igual, de hecho creo que tengo cuatro bolsos más otros cuatro que le ha comprado mi hija y ahí nos los vamos turnando, no, no te sabría decir, creo que es más porque me gusta y porque me gusta mucho el material con el que ella trabaja, y esa parte artesanal, de hecho hace más de tres años que yo no me compro un bolso que no sean de Luz Elena, trato no de serle fiel porque es mi amiga, no, es porque en ninguna parte veo yo los bolsos como ella los hace, aparte habiendo muchas personas que trabajan la marroquinería de muchas maneras y a mi deja de importarme eso, y el hecho de llegar a la tienda de ella y su atención, eso no se ve en otra

parte, y que sea personalizado, que como quiere que se lo haga, eso uno no lo va a encontrar en otra parte, la confianza que ella te da y la confiabilidad en el producto, el saber que tú tienes un producto de Luz Elena Giraldo y saber que te va a durar, a durar y a durar, entonces eso es lo que me ha hecho a mí serle fiel a ella, la calidad del producto.

**Valentina:** ¿Y tienes el recuerdo de donde comprabas antes bolsos, había algo que no te gustara? ¿Qué te gustaba? ¿Alguna vez tuviste algún problema con una compra?

**Betty:** De pronto sí, la mala calidad, que te dijeran que si esto es cuero y que al tiempo se te dañara porque en realidad no era cuero, se empezaba a dañar, a pelar, a caer el forro, por eso te digo que la calidad es de las cosas que más aprecio yo y creo que más aprecian las personas que le compran a ella, de hecho cuando yo llegue a Pereira y comencé a comprarle los bolsos, yo me deshice del 90% de los bolsos y soy una compradora, en eso sí me considero compulsiva, de zapatos, y me ha gustado tener como acorde los zapatos con el bolso, pero ya con ella eso no me interesa, porque como ella me los hace de los colores que yo quiera, y como afortunadamente estamos en Pereira y nadie se fija en eso, es más la comodidad del bolso, de saber que yo en ese bolso puedo meter, es que es bolso-maleta, neceser, yo bolso pequeños yo casi no uso porque cargo mucha cosa, yo ahí meto todo, y si voy a salir de viaje no llevo maleta, meto ahí mis instrumentos, lo necesario para dos o tres días, si no voy a llevar ropa.

**Valentina:** ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un bolso?

**Betty:** Bueno, la verdad es que ahora que estoy con Luz Elena, ya me estoy demorando para comprar un bolso porque como te decía anteriormente yo te decía, yo compraba el bolso negro para el zapato negro, el bolso azul para el zapato azul, o con café, al gris que le saliera, que jugara con la paleta de colores, entonces si tenía 10 pares de zapatos entonces tenía 10 bolsos, normalmente o 8 bolsos, pero ahora que tengo estos bolsos que son tan versátiles y eso, la verdad

es que le compro dos veces al año o uno al año, o como te digo, si voy y veo esa locura de bolsos, a mí no me importa si acabé de comprar uno, y lo compro, o se lo encargo si no lo tiene, o cuando llega con los cueros de unos colores que uno no les ve en otra parte, es ella la que me hace antojar, si le puedo comprar, tres bolsos, cuatro bolsos al año yo se los compro, desde que tenga la plata.

**Valentina:** ¿Y crees que por ser un producto 100% hecho a mano, debería valer más que otros productos en el mercado?

**Betty:** A mí me parece que los precios que ella maneja son cómodos sin ser baratos, porque no son baratos, no son los más baratos del mercado, conozco baratos y bonitos pero malos o industriales muy bonitos pero de esos bolsos puede uno ver tres, cuatro, cinco en esa tienda y en muchas más, entonces digamos si yo voy a un Mario Hernández veo la misma línea de productos, siendo muy hermosos, a un Vélez, un Bosi, pero ve uno la misma línea de productos y que te digo, como que no tienen tanta innovación, tanta creatividad, tanta alma, es que lo que ella le pone es el alma, ese amor, eso es lo que ella refleja en su producto, y creo que no solamente yo como clienta, sino como artista, eso me llega a mí al alma, por ejemplo yo compraba mucho bolso en Vélez, amaba Vélez pero igual si a mí me gustó ese bolso pues yo lo compro, pero de Luz Elena yo veo es eso, el amor, la creatividad, la diferencia que marca en su producto.

**Valentina:** ¿Y si pudieras darle un consejo como empresa, o hacia su producto, cuál sería?

**Betty:** Me la pones difícil porque, mira si yo le he dado a ella consejos, por ejemplo Luz porque no le haces esta correita así, o le mezclas esto así, ella lo toma o lo deja, lo que pasa es que yo respeto mucho esa creatividad y sus diseños, porque cada artística tiene su ADN, por ejemplo si yo voy a la tienda de Artesanías de Risaralda y allá hay por ahí unas cinco personas que venden bolsos, yo de una identifico que es de Luz Elena y sé que este es nuevo, que no estaba la semana

pasada, también en parte es porque conozco a la gente que trabaja allá, pero igual si yo llegara a una tienda y veo sus bolsos sabría que son de ella.

**Valentina:** ¿Y cómo los reconoces?

**Betty:** Es algo que yo que te digo, yo llevo trabajando en Artesanías 11 años y con Luz Elena llevo mucho tiempo como amiga, como compañera, y lo que te digo ese ADN, esa parte que ella le pone, hace sus productos diferentes a todo, a todo, a todo, no estoy alagando, no tengo la necesidad, esa parte artesanal, a mano, si me gusta mucho, ese colorido, esa pintura, lo que ella le adiciona, le mezcla, el tejido, todo eso es lo que marca la diferencia en un diseñador, lo que no permite que nadie se lo vaya a copiar, y eso es lo que tratamos de hacer los artistas, a Luz Elena no le importa cuánto tiempo se demora haciendo un bolso, porque ella no es industrial, ella no está produciendo en serie, y eso, no tener a 10 personas en el taller dirigiendo, eso es lo que hace que todos sus bolsos sean diferentes, nunca le he llegado a ver un bolso igual a otro, y eso es lo que más me llama la atención y me inspira a comprar realmente, el afán de mí no es por ayudarle a la otra persona, a mí no me importa, hay muchos artesanos a los que jamás le he comprado nada, absolutamente, pero de ella sí, y cuantas veces encuentre un bolso bonito y me guste, me lo llevo, y si no tengo la plata, le digo Luz no tengo la plata, ella me dice que no me preocupe, y se lo pago a cuotas, ella con eso no tiene problema, pero si me gusto me lo llevo o si no me lo hace, por eso yo puedo ver muchos bolsos lindos en muchas partes pero donde ella puedo hacerlo como yo quiera, cambiarle lo que no me guste, y sé que los materiales son 1 A, que la calidad es 1 A y que ella le va a poner ese toque personal.

**Valentina:** ¿Y en cuanto a los accesorios? ¿Tienes? ¿Has comprado?

**Betty:** Si le he comprado para dar de regalo, pero yo no le comprado para mí porque yo soy joyera, y trabajo mucho los collares artesanales, de hecho trabajo igual con el bronce, el baño en

oro, todo eso, entonces yo tengo mi propia línea y utilizo mi propia línea, mi hija también, para dar de regalo, los he comprado y me gustan mucho, porque son muy diferentes, lo que ella hace uno sabe que es un accesorio que uno no va a encontrar en otra parte, es diseño de ella.

**Valentina:** ¿Y en cuanto a precios como te parecen?

**Betty:** Me parece que son cómodos, no me parecen costosos, sobre todo porque son únicos y eso vale, eso hay que pagarlo, que tú no estás comprando una bisutería en serie. El precio me parece muy cómodo y como yo se ella donde ha estudiado y como lo hace, que sé que es ella la que los hace, no como muchos diseñadores trabajan, que este es mi collar, pero en realidad lo mandan a hacer, y simplemente le ponen una etiqueta. Esa parte es importante porque cuando uno busca la diferencia, busca a alguien que la está marcando.

**Valentina:** ¿Has recomendado la empresa?

**Betty:** Si, a muchas personas, a muchas amigas, Luz Elena Giraldo, en tal parte, allá las mando, por cierto no me ha dado tarjetas y necesito tarjetas, y mi hija es una clienta, siempre es mamá Luz Elena tendrá esto, y lo otro, y ella me presta el producto y yo lo traigo para mostrarlo, pero si a muchas personas.

**Valentina:** ¿Qué crees que le falta a la empresa para darse a conocer?

**Betty:** Pues yo creo que ella va en la medida que ha querido, porque si ella quiere que su empresa crezca, lo pueda hacer, sé que tiene las capacidades para hacerla crecer, metiendo otra persona a vender o a que le elabore los accesorios o los bolsos, pero como ella siempre le quiere imprimir esa parte tan personal, entonces de pronto por eso no quiera crecer, pero en el momento que ella lo quiera hacer, lo puede hacer y está en las condiciones, pero yo pienso que no sería lo mismo, ella trabaja de una forma muy tranquila, muy des estresada, no es la persona que se compromete sin poderlo hacer, ella me dice no Betty yo no puedo hacerlo sino hasta dentro de

quince días, yo voy a otra parte o la busco con tiempo, y si ella me dice que son tantos días, listo, es como un vestido, si tú quieres ir con un modelo diferente, tu escoges el modelo, la tela, el diseño y lo mandas a hacer, pero si tú tienes afán pues vas y lo compras a una tienda de cadena, pero si quieres algo diferente me tomo el tiempo, sobre todo ella que te cumple con todas las condiciones.

**Valentina:** ¿Qué piensas de la ubicación del local? ¿La zona?

**Betty:** hace dos años esa zona estaba muy sola, pero ahora no, a mí el sitio me parece fenomenal, y Pereira, está creciendo no demasiado para allá, pero es una zona de un crecimiento notorio, por lo que si quisiera crecer tendría que asumir más costos de personal, publicidad, y más mercadeo e introducir su producto a otro nivel o sacarlo del país.

**Valentina:** ¿Si tuvieras que definir a la marca en un concepto, cuál sería?

**Betty:** Ella siempre ha querido manejar su producto como único, con excelente calidad, que nunca le ha rebajado, jamás la calidad, la distinción que le da en la presentación del producto, en la decoración de la tienda, que no le falta y tampoco le sobra, yo creo que ella está ahora llegando a un punto de equilibrio en la tienda, si ya ella más tarde quisiera cambiar, renovar, involucrar el producto con otras cosas, o la tienda con otras cosas, bueno ya sería distinto, pero hasta ahora, en lo que ella va, yo veo que está muy bien, yo no le aconsejaría nada, de pronto algo sí que le podría aconsejar, es que cuando ella no este no tenga la tienda cerrada, porque una o dos personas me han dicho que pasan a las 9 am y la tienda está cerrada y yo les he dicho, pues no pase a las 9, pase a las 10, a las 7, que ella esta, sino yo le doy el teléfono, yo sé que ella la espera, pero si de pronto para la atención manejara horarios fijos porque las personas están acostumbradas a eso, la clientela molesta porque si o porque no, pero el que quiere comprar espera, de manera que eso sería lo único que le aconsejaría, que tenga esos horarios muy fijos.

## **2º Entrevista**

Nombre: Maria Teresa López

Ciudad: Pereira - Colombia

Profesión: Contadora

Idiomas: 2

Edad: 45

Estado civil: Casada

Actividades: Bailar – Ir al cine

Redes sociales: Facebook

Red profesional: LinkedIn

**Valentina:** Hola Maria Teresa, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Maria Teresa:** la última vez estaba antojada de uno gris, y yo lo quería solo gris, y fui a la tienda de Luz Elena y ella tenía uno con una combinación muy bonita en un color muy llamativo, entonces yo le dije que si le podía quitar la tira porque yo lo quería todo gris, entonces ella me dijo que si y se la quitó y me lo hizo todo gris.

**Valentina:** ¿Y cuál fue ese motivador de compra?

**Maria Teresa:** Porque lo necesitaba, hace días lo había buscado, pero lo quería solo gris, y ella se proporcionó para cambiarlo.

**Valentina:** ¿Y en general, cuales crees que son los atributos o motivadores que te generan esa decisión de compra?

**Maria Teresa:** porque tenía uno gris que me habían regalado y ya estaba muy viejito y lo quería reponer para que me combinara con zapatos grises.

**Valentina:** ¿Y evaluaste varias posibilidades de donde ir a comprarlo?

**Maria Teresa:** no, ya había buscado en otras partes, pero luego fui donde ella y como ella tiene la posibilidad de cambiarlo como uno quiera, ella me dijo que lo organizaba.

**Valentina:** ¿y por qué no lo encontraste en otro lugar?

**Maria Teresa:** Porque en unos no había el color, y uno no puede decir que le cambien algo, y si no hay de ese color hay de otro, pero pues con Luz Elena, ella se proporciona para cambiarle lo que uno necesite y se pueda.

**Valentina:** ¿Cuándo piensas en la posibilidad de comprar un bolso, generalmente evalúas varias opciones?

**Maria Teresa:** A no, claro, pues primero que le guste a uno, que sea útil.

**Valentina:** ¿Qué evalúas en un bolso?

**Maria Teresa:** Que sea un bolso bien confeccionado, los materiales, el diseño.

**Valentina:** ¿Sientes que alguien más puede influenciar tu decisión de compra?

**Maria Teresa:** No, es algo muy propio, de todas formas si me gusta que sean muy finos, que sean de cuero, porque uno compra otros bolsos y al momentico se le están dañando las tiras y así, entonces si me gusta que sean finitos.

**Valentina:** ¿Con que frecuencia compras bolsos?

**Maria Teresa:** No pues este año he comprado dos.

**Valentina:** ¿Puedes mencionarme marcas que tú conozcas en Pereira?

**Maria Teresa:** Boots and Bags me gusta mucho, Vélez y Bona Vita.

**Valentina:** ¿Y qué es lo que te lleva a comprar un bolso en Luz Elena Giraldo?

**Maria Teresa:** Pues que también son más exclusivos, los diseños, no los ve uno en toda parte.

**Valentina:** ¿Y crees que ese es un atributo que vale la pena resaltar, pagarías más por eso?

**Maria Teresa:** Claro, porque usted comprar algo bueno, y que siempre le cuesta, para salir y que todo el mundo lo tengo uno dice como hay que pereza, en cambio los de ella si son modelos exclusivos.

**Valentina:** ¿y que sean 100% hechos a mano?

**Maria Teresa:** si claro, también, el trabajo, y que son exclusivos.

**Valentina:** ¿Y los precios, que tal te parecen?

**Maria Teresa:** Normales, en realidad con las otras marcas, me parece un precio justo.

La decoración del almacén también es algo muy bonito.

**Valentina:** Ok, y si tuvieras que darle una recomendación en cuanto al negocio o al producto, ¿cuál sería?

**Maria Teresa:** No sé, a mí todo me parece bonito lo de allá.

**Valentina:** ¿Cuál es el atributo que más destacas de la marca?

**Maria Teresa:** La dedicación y el esmero para todo lo que ella hace, que todo quede bien hecho.

**Valentina:** ¿Cómo te parece la ubicación?

**Maria Teresa:** Excelente muy buena, la decoración, el lugar.

**Valentina:** ¿Qué crees que le falta para darse a conocer un poco más?

**Maria Teresa:** Ella hace mucho porque la conozcan, tiene muchas amistades, tampoco lleva mucho en el mercado, tal vez le falta tiempo para que la conozcan más.

**Valentina:** ¿Recomendarías la marca?

**Maria Teresa:** si

**Valentina:** ¿Has tenido algún problema con los bolsos?

**Maria Teresa:** No, ninguno.

**Valentina:** ¿Y te fijas en la marca cuando vas a comprar un bolso?

**Maria Teresa:** No, si es de buena calidad, si vale la pena, no.

**Valentina:** ¿Cuándo buscas comprar un accesorio o un bolso, donde buscas?

**Maria Teresa:** Referencias, centros comerciales, o sitios buenos.

### **3° Entrevista**

Nombre: Marta Lucia Martínez

Ciudad: Pereira - Colombia

Profesión: Administradora de empresas

Idiomas: 3

Edad: 48

Estado civil: Divorciada

Actividades: Ir al teatro, al cine – salir con sus amistades

Redes sociales: Facebook - Instagram

Red profesional: Ninguna

**Valentina:** Hola Marta Lucia, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Marta Lucia:** Bueno, tenía un bolso que me gustaba muchísimo pero me lo habían vendido por cuero y empezó a pelarse, y yo quería un bolso pero de ese mismo estilo, entonces se lo lleve a Luz Elena y ella me dijo yo se lo hago igualito, inclusive me hizo unas reformas mejores del bolso que tenía y me le hizo en un combinado de tres colores de cuero, quedó hermosísimo, quedé feliz con él, ese fue el último, ah no ese fue uno, otro bolso que me hice fue un sobre de mano que se lo voy a llevar a mi hija de regalo a USA.

**Valentina:** Y ¿qué te llevó a buscar a Luz Elena?

**Marta Lucia:** Porque me gustó el trabajo a mano y que uno puede elegir el material, los colores, los detalles, ella es una artista, pinta unos bolsos preciosos.

**Valentina:** ¿Podrías mencionarme otras marcas de bolsos que conozcas o consumas?

**Marta Lucia:** Tengo Louis Vuitton, Vélez, Tommy, Diesel, Carla Mancini, Coach.

Valentina: ¿Qué motivadores encuentras para comprar un bolso?

**Marta Lucia:** Mas que todo porque me gusta.

**Valentina:** ¿Con que frecuencia compras un bolso?

**Marta Lucia:** Dos veces por año.

**Valentina:** ¿Cuándo piensas en comprar un bolso vas primero a otros lugares o en qué momento te llega a la cabeza Luz Elena Giraldo?

**Marta Lucia:** No, voy a visitarla y si me antojo lo compro, pero me gusta mucho el trabajo que ella hace a mano, es lo que más me gusta.

**Valentina:** ¿Un artículo hecho a mano crees que debería de costar más que uno comercial?

**Marta Lucia:** Creo que debe ser más valorado, porque prácticamente es personalizado, en primer lugar y en segundo lugar es puntada por puntada, en cambio un bolso comercial, es un artículo hecho en serie, que un minuto puede salir quien sabe cuántos bolsos, en cambio ella para

hacer un bolso está pensando en la clienta, en el gusto, en todos los detalles, entonces deben de tener un mayor precio.

**Valentina:** ¿Qué atributos valoras en un bolso?

**Marta Lucia:** Los servicios que tenga.

**Valentina:** ¿A qué te refieres?

**Marta Lucia:** Los bolsillos, el herraje, pues la comodidad que uno sienta en el bolso.

**Valentina:** ¿la exclusividad también es un atributo que valoras, pagarías más por eso?

**Marta Lucia:** yo creo que sí, porque lo están haciendo como yo quiero y a mi gusto.

**Valentina:** ¿Te ves influenciada en tus decisiones de compra o es algo muy personal?

**Marta Lucia:** Para mi es gusto personal.

**Valentina:** ¿te consideras clásica o arriesgada con los bolsos que usas?

**Marta Lucia:** Clásica, me gustan mucho los beige, el habano, el negro, el vino tinto, los grises, plateados, dorados, no soy tan arriesgada con los colores.

**Valentina:** ¿Tuviste además de lo primero que me mencionaste, otro problema con alguna marca?

**Marta Lucia:** No, cuando tomo la decisión de comprar algo es porque estoy segura de que me gusta. Y solo he tenido problema con el bolso que ella me reparó que me lo vendieron en Bogotá como si fuera cuero.

**Valentina:** ¿Era una marca conocida?

**Marta Lucia:** No, pero me aseguraron que era cuero.

**Valentina:** ¿sueles fijarte en que sea una marca conocida o recomendada?

**Marta Lucia:** A mí no me interesan las marcas, sino que me guste.

**Valentina:** ¿Y qué piensas de los precios de Luz Elena?

**Marta Lucia:** Están muy bien, para el trabajo que tienen, el material que usa, que es de primera calidad.

**Valentina:** ¿Has comprado accesorios?

**Marta Lucia:** No, la otra vez me parece que compre un anillo.

**Valentina:** ¿Pero te gusta, te llaman la atención?

**Marta Lucia:** Los accesorios son preciosos, y trabaja las perlas, que son lindísimas, a mí me encantan las perlas, pero muy lindo, ella es una orfebre.

**Valentina:** ¿Y en joyas tienes otras marcas a las que les compras?

**Marta Lucia:** Lo que pasa es que me regalan muchas joyas y yo tengo demasiadas cosas que ni me las alcanzo a poner.

**Valentina:** ¿Si tuvieras que recomendarle algo a la empresa, que le recomendarías?

**Marta Lucia:** Yo no me atrevería a darle consejos, porque ella sabe perfectamente lo que hace, y lo que hace, lo hace bien hecho y es porque le gusta.

**Valentina:** ¿Si tuvieras que definir la marca en un concepto, cuál sería?

**Marta Lucia:** Exclusividad.

**Valentina:** ¿Qué atributo es el que más destacas de la marca?

**Marta Lucia:** El trabajo hecho a mano y la opción que da de escoger los materiales, el diseño, todo.

**Valentina:** ¿Recomendarías la marca a otras personas?

**Marta Lucia:** Si cada que tengo oportunidad, yo la recomiendo.

**Valentina:** ¿Qué piensas de la ubicación? ¿Del local?

**Marta Lucia:** Perfecto para lo que ella hace, no es una zona muy visible, ni muy concurrida, no pasa mucha gente caminando, pero la mejor propaganda es el boca a boca.

**Valentina:** ¿Crees que le hace falta más publicidad?

**Marta Lucia:** A mí me gustan los eventos que ella hace anualmente, y cada que haya un evento para exhibirse, tratar de participar.

#### **4° Entrevista**

Nombre: Marta Rodríguez

Ciudad: Pereira - Colombia

Profesión: Empresaria

Idiomas: 2

Edad: 51

Estado civil: Divorciada

Actividades: Pintar – ir al teatro, al cine – salir con sus amistades

Redes sociales: Facebook

Red profesional: Ninguna

**Valentina:** Hola Marta, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Marta:** Hay cosas que me parece increíble son las cosas que son de determinado lugar, que no sean en serie sino que sean exclusivas, que uno sabe que no las ve en otra parte. Vi un collar en la tienda de Luz Elena, y dije ¡uy me fascina! Me lo llevo, me pareció que era como tan de mi

gusto, como si fuera para mí, por la forma, el material que se hizo, me pareció un artículo muy agradable.

**Valentina:** ¿Y qué tipo de compradora te consideras?

**Marta:** cuando veo las cosas y me gustan, las compro, pero no soy así como compulsiva, no, sobre todo que necesito como algo, que veo que lo puedo combinar con algo y así, a veces siento que lo debo de comprar ahora porque el día de mañana no lo voy a encontrar, pero últimamente si me pasa que algo que me llama la atención, lo compro.

**Valentina:** ¿sueles comprar en Luz Elena, más bolsos o accesorios?

**Marta:** Pues en este momento le estoy comprando más accesorios, porque antes si era bolsos y bolsos, y ahora es que voy y me llama mucho la atención, es que a mí me gusta mucho los collares, las gargantillas, los aretes, entonces esas son las cosas que me fascinan, a mí más que una cartera, me gusta más un accesorio.

**Valentina:** ¿Qué atributos evalúas en un accesorio para comprarlo?

**Marta:** La armonía, hay cosas que por ejemplo son con cortes desiguales pero para mí es armónico, es como la originalidad del artículo, me parece increíble porque hay cosas que son como originales, como diferentes al común y eso me fascina.

**Valentina:** ¿te inclinas más por un tipo de material?

**Marta:** Algo específico no, a mí me gustan las piedras, las láminas esas, plateadas, doradas, como te dije si yo veo algo, si la piedra esta donde tiene que ser para mí, me gusta.

**Valentina:** ¿tienes otras marcas de accesorios que frecuentes?

**Marta:** pues no, yo voy comprando así, tengo cosas de plata de hace mucho tiempo, y tengo collares de fulana de tal, y de esta otra fulana, pero así, o que me regalan, pero no hay así como una marca específica, yo trato no de comprar por marcas sino por el artículo en sí, a mí me tiene

sin cuidado de quien sea, para mí lo más importante es el producto, que sea concreto, que llame la atención que cuando yo me lo ponga vea que es algo bueno.

**Valentina:** ¿y cuando quieres o necesitas comprar un bolso o un accesorio, que opciones te llegan a la cabeza?

**Marta:** Pues es que básicamente cuando yo voy a una fiesta, primero miro lo que tengo, pero sobre todo porque a mí me gustan más las cosas sobrias, que las cosas muy rimbombantes, entonces por ejemplo tengo un accesorio que si yo me lo pudiera poner todos los días me lo pondría todos los días, porque es una cosa, como tan bella, el dije es tan sobrio, tan hermoso, y los aretes son tan lindos, que es el juego que yo me pongo casi todos los días, entonces son cosas así, yo trato de acomodar las joyas a tal vestido, casi siempre utilizo las cosas que tengo.

**Valentina:** ¿qué atributos destacas de la marca Luz Elena Giraldo?

**Marta:** Lo que siempre digo, el diseño, la novedad, que yo sé que no voy a ver lo mismo en la esquina.

**Valentina:** ¿y es un atributo que para ti prevalece por encima de otros?

**Marta:** Pues para mí eso es tan importante que como que cubre casi todo, porque muchas veces, el precio no dice las cosas, es como casi un calificativo, algo que cuantifique, porque puede ser una cosa muy costosa, y la cosa no es bonita, entonces yo a veces digo, a mí que me importa que pueda costar mucha plata pero si la cosa no es bonita, lo más importante es que un producto sea novedoso, exclusivo y que yo no lo esté viendo en todas partes, que yo no vaya a salir a la esquina y vea gente con lo mismo, que ella no lo hace en serie, y eso es lo mejor que puede tener Luz Elena, que yo diga ese bolso que yo tengo allí es igualito al de la señora que acaba de salir, o es que ella hace 10 pulseras o 10 collares iguales, no, todos son como hijos únicos, esas son de las cosas que yo más admiro de Luz Elena, la exclusividad.

**Valentina:** ¿has tenido alguna vez algún problema con algún bolso o accesorio que hayas comprado?

**Marta:** No, la verdad no, nunca he tenido ningún problema con otra marca.

**Valentina:** ¿por qué llegarías tú a descartar una marca?

**Marta:** Hay una cosa que para mí es muy importante, por ejemplo si yo tengo una observación, yo era una fan número uno de Vélez, aparte de fan era una súper cliente de Vélez, alguna vez compre un artículo, y el artículo no tenía las condiciones que yo siempre había visto en los artículos de Vélez, así que cuando fue a reclamar, enés de cambiármelo, lo modificaron, esa modificación llevo a una cantidad de cosas que dañaron el producto y nunca llegaron a reponérmelo como nuevo, solo obviaron ese problema y como si nada, entonces que hice yo, no volví, entonces para mí por eso es muy importante, primero que sea, como cliente, uno dice que el cliente tiene siempre la razón, algunas veces, algunas veces no, pero casi siempre, entonces, lo más importante es que si yo estoy diciendo que estoy produciendo bajo unos estándares, entonces siempre debo mantener esos estándares, y que si hay alguna observación que se tenga que hacer, que uno pueda ir con la tranquilidad que te van a resolver el problema, no que ay! Eso no se cambia, eso no se devuelve o tal cosa, no. Yo pienso que eso es muy importante, yo puedo ser clienta y si veo algún detallito, simplemente me voy y ya. Y sobre todo porque son artículos que no puedes estar comprando cada 8 días, y sobre todo en empresas como Vélez y algo que tiene muy bueno Luz Elena, si ella tiene que volver a hacer el bolso, lo hace y si tiene que organizarle cualquier cosa, ella lo hace, y eso es muy importante, ese aspecto es súper, yo no sé si a mucha gente le pasará eso pero esos detalles lo hacen sentir a uno bien, importante, y que hace uno, seguir yendo, así el producto valga lo que valga, sigue yendo.

**Valentina:** ¿con que frecuencia compras un bolso?

**Marta:** mmm yo hace mucho no compro un bolso, tengo uno que le compre a Luz Elena hace por ahí dos años, el que me pongo todos los días, como esos bolsos son de los que son toderos, entonces me sirve con todo, tengo uno que me regalo de cumpleaños, que es lo más hermoso del mundo, es lo mas de pequeñito, divino. No hace mucho no compro, yo compraba mucho en Vélez, pero me pasó eso y Luz Elena, ese último que le compré, si yo me lo puedo poner con unos zapatos beige me sirve, con unos negros, me sirve, entonces me parece rico, y dije ah bueno, en estos días vi que sacó unos hermosísimos, pero no tengo que hacer otra inversión (risas).

**Valentina:** ¿qué piensas de los precios?

**Marta:** a mí me parecen apenas, uno tiene que comparar con otros negocios, yo los veo muy aterrizados, pues para mí.

**Valentina:** ¿y que sean hechos a mano, crees que le dan un valor adicional?

**Marta:** hay mucho de largo como de ancho, yo considero que si porque yo por ejemplo pinto, y cuando yo hago una manualidad, tiene un sello característico, y lo que se hace es único, de pronto se pueda repetir pero nunca le queda a uno igual, entonces yo siempre valoro las cosas hechas a mano, yo soy de las que piensa que las cosas hechas a mano valen más que una cosa hecha en serie, se valora más, pero ese es el problema, que son poquitas las personas que pensamos así, y me da mucha tristeza, porque es que la gente no valora, valoro eso, nadie sabe cómo lo valoro, pero el problema es que soy yo, como yo pinto, pero por ejemplo la gente piensa que mis cuadros valdrán \$50.000 entonces cuando yo les digo que es tanto, ya ni vuelven a decir nada, entonces yo simplemente no volví a ofrecer mis cuadros, los mantengo ahí guardaditos (risas)

**Valentina:** ¿si pudieras darle algún consejo a Luz Elena para darse a conocer más, cual sería ese consejo?

**Marta:** yo pienso que modernizarse por ejemplo haciendo una página web que sea bien impactante, porque bueno igual los productos que ella tiene no son hechos en serie, pero de todas maneras si uno va a mandar a hacer un bolso uno dice, bueno yo quiero uno como este, ella tiene muchos productos para hacer un catálogo súper, son demasiado los diseño que tiene, sería muy chévere, le falta ponerlo más en conocimiento, porque uno lo puede conocer pero solo acá, pasar a otro nivel.

**Valentina:** ¿y en cuanto al producto como tal, el servicio, la marca? ¿Le darías alguna recomendación?

**Marta:** yo al producto como tal no le veo fallas, los materiales son buenos, de buena calidad, diseños actuales, no la verdad es que no. Ella siempre se va actualizando en las texturas, los colores, los diseños.

**Valentina:** ¿y la ubicación, el local, como te parece?

**Marta:** Perfecto, me parece muy agradable, bueno, bonito, que más que tiene el lugar donde manufactura, que uno puede llegar con una idea y puede hacerlo directamente con ella, y muchas veces si yo tengo una idea y la transmita por medio de varias personas, se va perdiendo, en cambio si yo la idea la comunico directamente, ella alcanza a captar lo que uno quiere.

**Valentina:** ¿retomando en lo que te preguntaba al principio, como te llega a ti un diseño, eres más visual o de crear tus diseños?

**Marta:** Mas es el impacto que me genere el producto, porque muchas veces no es que yo salga a comprar cosas pero veo algo que me impacta y lo compro.

**Valentina:** ¿crees tú que hay personas que influencien en tus decisiones de compra?

**Marta:** No, eso sí, yo tengo claro lo que quiero y me gusta, o si alguien me llega a decir le queda mejor esto que esto, y es una persona que tenga criterio, ahí sí, uno acepta las observaciones, pero básicamente yo veo algo y me gusta.

**Valentina:** ¿y has recomendado o recomendarías la marca?

**Marta:** Claro, yo me pongo mi collar y mis cosas y la gente me pregunta, que lindo, donde lo compraste y yo digo en tal parte, claro, inmediatamente.

**Valentina:** ¿si tuvieras que definir a Luz Elena Giraldo en un concepto, cuál sería?

**Marta:** Desarrollo, es una palabra que se me hace para mi algo tan complejo y tan grande, es como yo planeo, yo ejecuto y yo llevo a mi etapa final, entonces para mí eso es Luz Elena, porque para mí ella comienza a desarrollar el producto, lo ejecuta y lo pone a prueba final que es el cliente.

## **5° Entrevista**

Nombre: Carmen Gloria Vásquez

Ciudad: Pereira - Colombia

Profesión: Economista

Idiomas: 2

Edad: 43

Estado civil: Casada

Actividades: Natación – Ir al cine, al teatro - Leer

Redes sociales: Facebook – Instagram

Red profesional: LinkedIn

**Valentina:** ¿Llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso/accesorio que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema o un gusto?, cuéntame ¿qué pasó, qué te llevó a comprarlo?

**Carmen:** El gusto por el bolso que estaba viendo, el tamaño, la calidad, el antojo, tener un bolso único, la artesanía, tener un bolso más grande y cómodo.

**Valentina:** ¿Cuáles fueron las opciones (marcas, productos) que evaluaste para conseguir lo que querías?

**Carmen:** Bolsos tradicionales sin revisar marcas, sintéticos, cuero y este bolso de cuero exclusivo y artesanal

**Valentina:** ¿Que atributos tienes en cuenta a la hora de hacer este tipo de compras?

**Carmen:** Comodidad, ajuste a la personalidad y estilo de vestir, versatilidad.

**Valentina:** Y ¿qué personas te influyeron o te influyen en este tipo de decisiones?

**Carmen:** Sólo yo.

**Valentina:** ¿Alguna red social, medio de comunicación o influencer?

**Carmen:** Seguramente, pero de manera muy general, prima el momento de ver algo que me gusta y tenga a posibilidad de adquirirlo.

**Valentina:** ¿Tienes algunas marcas de bolsos o accesorios que te llegan a la cabeza? ¿Cuáles?

**Carmen:** Vélez, Bosi, Boots 'n bags, MK.

**Valentina:** ¿Qué te lleva a descartar una marca o un producto de este tipo?

**Carmen:** Precio, costo/beneficio

**Valentina:** ¿Crees que atributos como la exclusividad o estar hecho a mano, general un valor adicional, pagarías más por ello?

**Carmen:** Definitivamente tienen un valor agregado importante ambos atributos, a la hora del precio reviso la capacidad de pago en el momento

**Valentina:** Dentro de los criterios que tienes en cuenta al momento de tomar la decisión de comprar un artículo como un bolso, ¿tienes en cuenta si es una marca de cadena o reconocida en el mercado?

**Carmen:** No. tengo en cuenta que me guste, se adapte a mi estilo y la calidad.

**Valentina:** ¿Con que frecuencia compras un bolso?

**Carmen:** Como puede haber temporadas que compre dos o tres bolsos en un semestre, pueden pasar semestres sin adquirir.

**Valentina:** ¿Y un accesorio?

No uso casi accesorios

**Valentina:** ¿Qué tipo de compradora te consideras?

**Carmen:** Racional.

**Valentina:** ¿Qué opinas de los precios de los bolsos y accesorios de Luz Elena?

**Carmen:** Tienen un precio muy competitivo con otros de calidad reconocida en el mercado,

**Valentina:** ¿Que atributos destacas de su marca?

**Carmen:** Artesanal, exclusividad, variación, poder participar en el diseño, calidad.

**Valentina:** ¿Cuál es el motivador que te lleva a comprar un artículo en su tienda?

**Carmen:** El hecho de que sean de cuero y artesanales.

**Valentina:** ¿Qué consejo le darías para darse más a conocer?

**Carmen:** Definitivamente más publicidad, redes

**Valentina:** ¿Tienes algún otro concepto entorno a otro aspecto, como producto, servicio, diseño, calidad, etc...?

**Carmen:** Creo importante que aunque sean exclusivos y únicos, las tendencias de la moda no se pueden obviar, hay que jugar con ello.

**Valentina:** ¿Qué opinas de su ubicación?

**Carmen:** Sector exclusivo, pero no es el de mayor afluencia de población, quizá apto para el tipo de producto, sin descartar que se requiere mayor publicidad

**Valentina:** ¿y del local?

**Carmen:** Bonito, agradable.

**Valentina:** ¿Si tuvieras que definir a la marca en un concepto, cuál sería?

**Carmen:** Hecho a mano.

**Valentina:** ¿Has recomendado o recomendarías la marca a otras personas? ¿Por qué?

**Carmen:** La he recomendado mucho, la recomiendo ampliamente, sobre todo en bolsos, (no soy amante de los accesorios), por las características de los bolsos que he mencionado, por ser artesanales, cuero, diseño, exclusividad....

## Anexo 3

### Entrevistas en profundidad a Buyer Persona 2

#### 1º Entrevista

Nombre: Juanita Gómez

Ciudad: Bogotá - Colombia

Profesión: Abogada – especialista en derecho ambiental.

Idiomas: 2

Edad: 31 años

Estado civil: casada

Actividades: Viaja constantemente por el país por temas laborales.

Redes sociales: Facebook – Instagram

Red profesional: LinkedIn

**Valentina:** Hola Juanita, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Juanita:** Bueno, hace por ahí tres meses aproximadamente quería comprar un bolso café porque ya no tenía bolso café y necesitaba para combinar unos zapatos cafés entonces fui a comprar el bolso y lo busqué en los lugares que siempre frecuento para comprar un bolso.

**Valentina:** Seguro era algo que tenías en la cabeza desde hace rato, ¿qué cambió o que pasó para que tu decidieras comenzar a buscar una solución a lo que necesitabas para hacerlo una prioridad y empezar a buscarlo?

**Juanita:** La necesidad porque había comprado unos zapatos cafés y ya no tenía un bolso café entonces necesitaba uno que me combinara.

**Valentina:** ¿Que personas influenciaron esta decisión?

**Juanita:** mmm no nadie, solo yo, y fui a comprarlo sola además.

**Valentina:** Cuando tomaste la decisión de adquirir un nuevo bolso, ¿cuál fue la acción que tomaste para descifrar que posibles soluciones iban a coincidir con lo que querías o necesitabas?

**Juanita:** Fui a un centro comercial a buscar los almacenes que normalmente me gustan y busqué un bolso del color que quería.

**Valentina:** ¿Qué esperabas encontrar en esa búsqueda? ¿Cuáles son esos criterios de evaluación que te permiten tomar a ti la decisión?

**Juanita:** Quería un bolso café y grande, esos eran los dos únicos criterios que tenía claro, de resto que me gustara.

**Valentina:** De las opciones que tenías, ¿cuáles eran las que estaban en el top de tu cabeza, que tu sabías que querías buscar para encontrar lo que querías? ¿Cuántas eran?

**Juanita:** Eran tres almacenes los que tenía como opción.

**Valentina:** ¿Y cómo decidiste descartar las otras dos opciones?

**Juanita:** Realmente me gustaba más el estilo de los bolsos del almacén donde lo compré y también porque los precios son relativamente económicos.

**Valentina:** Ok, hemos escuchado de nuestros clientes que ellos están dispuestos a pagar más por un producto hecho a mano ¿qué piensas tú de eso?

**Juanita:** Sí, yo también estaría dispuesta a pagar más por un producto hecho a mano sobre todo porque son productos más únicos no se los va a ver uno a cualquier persona, son diseños más exclusivos.

**Valentina:** Dentro de los criterios que evalúas al momento de tomar la decisión de comprar un artículo como un bolso, ¿tienes en cuenta si es una marca de cadena o reconocida en el mercado?

**Juanita:** pues tengo unas marcas que me gustan entonces trato de ir a esos almacenes pero si veo un producto que me gusta de una marca no reconocida también lo compro.

**Valentina:** y ¿Cuáles crees tú que son las motivaciones que te llevan a ti a adquirir un bolso?

**Juanita:** A veces puede ser porque lo necesito, porque digamos me hace falta un bolso de un color para combinar con unos zapatos, o porque tengo un evento para el que necesito un bolso, o sencillamente es porque me gustó y ya.

**Valentina:** La exclusividad es una característica que valoran nuestros clientes, ¿qué piensas tú al respecto?

**Juanita:** sí que sea exclusivo es importante y por eso estaría dispuesta a pagar más por un artículo que sea exclusivo.

**Valentina:** Juanita, muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia conmigo.

**Juanita:** A ti. Gracias.

## **2° Entrevista**

Nombre: Alexandra Zuluaga

Ciudad: Pereira - Colombia

Profesión: Administradora de empresas – especialista en alta gerencia.

Idiomas: 2

Edad: 36 años

Estado civil: casada

Actividades: Le encanta la moda y viajar por el mundo.

Redes sociales: Facebook

**Valentina:** Hola Alexandra, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Alexandra:** Planeaba mis vacaciones en ese momento y comencé a organizar que lugares visitar y los atuendos adecuados para cada lugar, ahí noté que me faltaba un bolso pequeño práctico que me sirviera para todos los días.

**Valentina:** Ok, y ¿qué personas influyeron en esa decisión?

**Alexandra:** Solo yo... Ah mi sobrino que me dijo que el bolso antiguo que tenía ya estaba muy feo.

**Valentina:** y cuando tomaste la decisión de adquirir el bolso, ¿cuáles fueron las acciones que tomaste para descifrar que posibles soluciones iban a coincidir con lo que estabas buscando?

**Alexandra:** Tenía claro que bolso quería, simplemente fui a buscarlo.

**Valentina:** y ¿cómo lo buscaste, que hiciste primero para evaluar tus opciones?

**Alexandra:** Fui a la tienda “Luz Elena Giraldo”, allá sabía que lo encontraba.

**Valentina:** y ¿qué criterios de evaluación fueron valiosos al momento de elegir este lugar?

**Alexandra:** La calidad de los materiales, el diseño y que es hecho a mano.

**Valentina:** A parte de esta opción ¿tenías más opciones? Si es así ¿cuántas eran?

**Alexandra:** No busqué más, pero allá es fácil encontrar.

**Valentina:** ¿A qué te refieres cuando dices que “allá es fácil encontrar”?

**Alexandra:** que carteras con las características que estaba buscando son fáciles de encontrar ahí, además me gusta su trabajo.

**Valentina:** Ok, y ¿cómo descartaste las demás opciones que tenías antes de encontrar este lugar?

**Alexandra:** Simplemente fue preferencia, no significa que los demás lugares no sean buenas opciones.

**Valentina:** ¿Que te llevaría entonces a acudir de nuevo a estas otras opciones?

**Alexandra:** Si no encuentro lo que busco en particular.

**Valentina:** Ok, hemos escuchado de nuestros clientes que ellos están dispuestos a pagar más por un producto hecho a mano ¿qué piensas tú de eso?

**Alexandra:** Hacerlo a mano le agrega un valor especial, pero hay que tener cuidado por el mercado.

**Valentina:** ¿A qué te refieres cuando dices que hay que tener cuidado por el mercado?

**Alexandra:** Porque la gente asegura estar dispuesto a pagar más, pero en la vida real el precio es determinante en la decisión de compra y el mercado está inundado de productos baratos, pienso que los precios de los productos de “Luz Elena Giraldo” son los adecuados.

**Valentina:** Dentro de los criterios que tienes en cuenta al momento de tomar la decisión de comprar un artículo como un bolso, ¿tienes en cuenta si es una marca de cadena o reconocida en el mercado?

**Alexandra:** En mi caso no tengo problema con las marcas, que sean reconocidas o no.

**Valentina:** La exclusividad es una característica que valoran nuestros clientes, ¿qué piensas tú al respecto?

**Alexandra:** La decisión de compra en mi caso tiene que ver primero con que me guste el artículo que este adquiriendo, segundo la relación calidad-precio y tercero que no quede uniformada en toda la ciudad.

**Valentina:** Alexandra, muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia conmigo.

**Alexandra:** Con gusto.

### **3° Entrevista**

Nombre: Laura Pulido

Ciudad: Medellín - Colombia

Profesión: Administradora de empresas – magister en negocios internacionales.

Idiomas: 4

Edad: 30 años

Estado civil: soltera, vive con su hermana.

Actividades: ha vivido en varias partes del mundo, le encantan los idiomas y viajar.

Redes sociales: Facebook – Instagram

Red profesional: LinkedIn

**Valentina:** Hola Laura, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Laura:** Bueno en realidad la última vez no sentí la necesidad de comprar un bolso sino que estaba en un almacén y vi uno que me gustó y empecé a pensar como ahhh justamente no tengo

este color y me saldría mucho con todo y sería una buena opción la compra de este bolso y me llamó la atención justo uno.

**Valentina:** Entonces seguro era algo que tenías en la cabeza desde hace rato, ¿qué cambió o que pasó para que tu decidieras comenzar a buscar una solución a lo que necesitabas para hacerlo una prioridad y empezar a buscarlo?

**Laura:** fue más como que identifiqué la necesidad que me estaba faltando un bolso de un color específicamente que no tenía, entonces decidí que era hora para poderme poner un bolso que me saliera con varias ropas así que decidí escoger uno que cumpliera con esas características sobre todo, entonces ya era el momento de comprar un bolso así.

**Valentina:** Y ¿qué personas influyeron en esta decisión?

**Laura:** Principalmente mi mamá que estaba conmigo en el momento de la compra entonces me influyó diciéndome que si estaba muy lindo, que lo podía comprar, que lo debería usar con varias ropas entonces ella me ayudó como apoyándome.

**Valentina:** ¿Que tanto poder de influencia tiene esta persona sobre ti para tomar este tipo de decisiones?

**Laura:** Tiene mucha influencia porque pues mi mamá es muy importante para mí porque me conoce mucho, entonces sabe mis gustos y más o menos mi estilo entonces sé que me va a asesorar bien, entonces mi mamá o mi hermana, son personas en las que confío para tomar este tipo de decisiones.

**Valentina:** ¿Sientes que hay otras personas o medios que pudieron influenciarte en esta compra?

**Laura:** De pronto mis amigos o el círculo social en el que me relaciono porque tienen como un estilo más o menos, un concepto de la moda que influyen las decisiones que uno toma e igualmente la moda en general, como las tiendas de ropa, las revistas de moda que influyen

mucho el estilo que uno quiere tomar y en este momento las redes sociales que publican los bolsos o las tendencias y hacen que uno como que se antoje y decida ir a comprar una cosa como un bolso.

**Valentina:** y cuando tomaste la decisión de adquirir un bolso ¿cuáles fueron las acciones que tomaste para descifrar que posibles soluciones iban a coincidir con lo que estabas buscando?

**Laura:** bueno yo creo que me fijé mucho en qué era lo que estaba buscando entonces lo que era más importante en ese momento era el color, así que tenía que ajustarse al color que estaba buscando y el diseño, entonces era como ver, este diseño me gusta pero no me combina con lo que estoy buscando entonces tengo que buscar un bolso parecido y que fuera de un tamaño adecuado que se pudiera usar en varias ocasiones y así fue como empecé a descartar las opciones.

**Valentina:** Ok y de las opciones que tenías, ¿cuáles eran las que estaban en el top de tu cabeza, que tu sabías que querías buscar para encontrar lo que querías? ¿Cuántas eran?

**Laura:** Por ahí unas tres que son las que quedan después de filtrar y esas son las preferidas.

**Valentina:** Y cuando realizaste esta búsqueda ¿encontraste otras opciones que no estuvieran en tu cabeza?

**Laura:** No, digamos que fue una decisión rápida, tampoco consideré otras opciones, íbamos más a lo fijo, con las que había pensado fue con las que me guie para tomar la decisión final.

**Valentina:** ¿cómo decidiste descartar las otras opciones?

**Laura:** Me fui sobre todo por el que se ajustó a los criterios que yo había definido, que fuera de un color específico, del tamaño adecuado y descarté las demás porque encontré uno que se ajustaba al precio y cualidades que estaba buscando y así escogí el bolso que compré.

**Valentina:** Ok, hemos escuchado de nuestros clientes que ellos están dispuestos a pagar más por un producto hecho a mano, ¿qué piensas tú de eso?

**Laura:** Estoy de acuerdo, pues los productos hechos a mano garantizan la calidad de los bolsos, garantizan que son trabajos de las familias que producen esos bolsos, que son más personalizados, de diseño y uno apoya la parte artesanal del país, y uno debe apoyar todo lo que es más artesanal.

**Valentina:** Dentro de los criterios que tienes en cuenta al momento de tomar la decisión de comprar un artículo como un bolso, ¿tienes en cuenta si es una marca de cadena o reconocida en el mercado?

**Laura:** No, la verdad no mucho, no uso bolsos de marca o bolsos muy finos o reconocidos, no.

**Valentina:** La exclusividad es una característica que valoran nuestros clientes, ¿qué piensas tú al respecto?

**Laura:** Digamos que no es de las cosas que yo más me fije, como que quisiera yo tener siempre bolsos exclusivos, pero si me ofrecen un bolso exclusivo como uno de los criterios me parece un elemento diferenciador y me gusta resaltar esa exclusividad.

**Valentina:** Laura, muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia conmigo.

**Laura:** Gracias a ti, fue un gusto.

#### **4° Entrevista**

Nombre: Carolina Mejía

Ciudad: Pereira, Colombia

Profesión: Ing. Eléctrica magister en energía.

Idiomas: 2

Edad: 33 años

Estado civil: Casada

Actividades: Viaja constantemente por trabajo y placer, le encanta la moda y el diseño.

Redes sociales: Facebook e Instagram, pero prefiere Instagram.

Red profesional: LinkedIn.

**Valentina:** Hola Carolina, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Carolina:** No pues así como necesidad no, la última vez que pensé en adquirir un bolso fue porque digamos no tenía un color que me combinara con ciertas pintas, con cierto estilo de ropa, ciertos colores de la ropa, entonces pues ahí me surgió la necesidad y fui y lo compré.

**Valentina:** Entonces seguro era algo que tenías en la cabeza desde hace rato, ¿qué cambió o que pasó para que tu decidieras comenzar a buscar una solución a lo que necesitabas para hacerlo una prioridad y empezar a buscarlo?

**Carolina:** No pues haber, básicamente que llegaba una estación del año, en donde, digamos, yo quería un bolso que me combinara con cosas negras pero que no fuera negro, entonces como empezaba el invierno, sabía que me iba a poner mucha ropa de colores oscuros, negro, gris y eso, entonces aproveché la posibilidad y eso fue como lo que básicamente me despertó más la necesidad, más allá de cómo tú dices que tenía la idea hace tiempo, eso fue lo que determinó digamos para ir a conseguirlo.

**Valentina:** Y ¿qué personas influyeron en esta decisión?

**Carolina:** No, es que la verdad tengo una personalidad bastante independiente a la hora de comprar, yo difícilmente pido opiniones, tal vez en ese momento, la persona que me lo vendió, la forma en como me lo ofreció y me lo vendió, pero realmente yo soy bastante independiente al tomar decisiones de compra.

**Valentina:** Ok, ¿Cuándo tomaste la decisión de adquirir un nuevo bolso, cual fue la acción que tomaste para descifrar que posibles soluciones iban a coincidir con lo que querías o necesitabas?

**Carolina:** Más que hacer una búsqueda previa a la compra, recorro varios lugares antes de tomar la decisión, siento que antes de salir a buscar, me influyen las revistas, redes sociales, algunas personas que sigo y me gusta cómo se ven o lo que se ponen y eso, hago un sondeo previo a eso y capaz que se generan mis necesidades y pues también voy tomando ciertas decisiones de compra.

**Valentina:** Y ¿cómo evaluaste cuáles opciones ibas a tener en cuenta para comprar el bolso?

**Carolina:** En primer lugar evalué que fuera distinto, que estuviera a la moda, pero que tuviera un toque diferencial, después, ya variables particulares del artículo, si era grande, el material del que estaba hecho, que fuera fino, resistente, que no se fuera dañar, porque yo viajo mucho y cargo cosas pesadas, y después el precio, una buena relación precio calidad, y el medio de pago, yo no suelo andar con efectivo, así que me diera opciones de débito o crédito, fue muy importante.

**Valentina:** Ok y de las opciones que tenías, ¿cuáles eran las que estaban en el top de tu cabeza, que tu sabías que querías buscar para encontrar lo que querías? ¿Cuántas eran?

**Carolina:** en general siempre pienso como en tres marcas que son las mismas.

**Valentina:** ¿cómo decidiste descartar las otras opciones?

**Carolina:** Son varias cosas, principalmente el diseño del bolso, el que me guste más voy a ese y los otros los descarto.

**Valentina:** Ok, hemos escuchado de nuestros clientes que ellos están dispuestos a pagar más por un producto hecho a mano ¿qué piensas tú de eso?

**Carolina:** Estoy completamente de acuerdo, estoy dispuesta a pagar más por algo que este hecho a mano, estoy pero completamente de acuerdo.

**Valentina:** Dentro de los criterios que tienes en cuenta al momento de tomar la decisión de comprar un artículo como un bolso, ¿tienes en cuenta si es una marca de cadena o reconocida en el mercado?

**Carolina:** más que buscar marcas reconocidas, busco marcas respaldadas por la calidad, pero me gusta también darle la oportunidad a cosas nuevas, no tengo un paradigma con eso, es más si es nuevo y veo que por ahí no es reconocido porque no es masivo, me gusta más.

**Valentina:** La exclusividad es una característica que valoran nuestros clientes, ¿qué piensas tú al respecto?

**Carolina:** Si, lo exclusivo también, es decir yo también estaría dispuesta a pagar más por algo exclusivo, saber que si salgo con eso nadie va a tener el mismo bolso, y que va a ser algo que le va a dar originalidad a lo que tengo puesto.

**Valentina:** Carolina, muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia conmigo.

**Carolina:** No para nada, con muchísimo gusto.

## **5° Entrevista**

Nombre: Magdalena Jaramillo

Ciudad: Pereira, Colombia

Profesión: Comunicadora social

Idiomas: 2

Edad: 28 años

Estado civil: soltera, vive con su novio.

Actividades: Ama la moda, le encanta viajar y en los ratos libres modela.

Redes sociales: Facebook – Instagram – Snapchat

**Valentina:** Hola Magdalena, sé que tu tiempo es muy valioso y yo lo aprecio, así que primero te agradezco por la oportunidad de conversar contigo y voy directamente a la primera pregunta, llévame al último día en que evaluaste la posibilidad de adquirir un bolso que fuiste consciente y sentiste la necesidad de hacerlo para resolver algún problema, cuéntame ¿qué pasó?

**Magdalena:** La última vez que compre una cartera, no fue que sintiera la necesidad, no sé, entre al local y estaba mirando y me gustó, y me lo llevé así medio por inercia, no fue que fui a buscarla sino que a la vista me llamó la atención y me la terminé llevando pero no iba con la idea de comprar en ese momento.

**Valentina:** Entonces seguro era algo que tenías en la cabeza desde hace rato, ¿qué cambió o que pasó para que tu decidieras comprar en ese momento un bolso?

**Magdalena:** lo que determinó que lo comprara capaz fue que me llamó la atención a la vista, era original, no era un color que ya tuviera, aunque por ahí soy un poco impulsiva y si algo me gusta, lo compro, me gusta bastante comprar y tuve en cuenta para tomar la decisión, la forma, el color, el precio, como lo puedo pagar, ese día había 12 cuotas y fue un incentivo.

**Valentina:** Y ¿qué personas influyeron en esta decisión?

**Magdalena:** Creo que soy un principal influenciador, me gusta mucho a mi la ropa, los zapatos, las carteras, en ese momento estaba con mi mamá, que justo las carteras es un rubro que le gusta, pero en general no es tanto como yo así que no creo que me inflencie en eso, tal vez las revistas

de moda, lo que se usa, los colores que están de moda, pero tampoco me guio demasiado, sigo mi propio estilo, lo que me gusta a mí, aunque me gusta mirar obvio.

**Valentina:** y cuando tomaste la decisión de adquirir un bolso ¿cuáles fueron las acciones que tomaste para descifrar que posibles soluciones iban a coincidir con lo que estabas buscando?

**Magdalena:** Me gusta ir al local y elegir, si por ahí un shopping o negocios, comprar por internet nunca lo hice, en la calle que se yo, me gusta mirar por Instagram, ver las marcas por ahí, ese medio me gusta bastante, después ver si algo me gusta ahí, sí me gusta ir al lugar. En Instagram o Facebook tengo marcas que sigo, que por ahí veo lo nuevo que tienen o algo que me gusta.

**Valentina:** Ok y de las opciones a las que recurres, ¿cuáles son las que están en el top de tu cabeza, que tú sabes que quieres buscar ahí para encontrar lo que quieres? ¿Cuántas son?

**Magdalena:** Justo esa última vez, dio la casualidad que fue medio espontaneo, pero por lo general me gusta evaluar distintas opciones, ver distintas marcas, y la oferta que tienen, y de ahí ver algo que me gusta, si es que estoy buscando algo en específico, esta vez me pasó que no era tanto la necesidad pero me gustó mucho y me la quise comprar, pero por lo general me gusta comparar y ver de todo antes de elegir algo, por ejemplo me pasa más eso con los zapatos.

**Valentina:** y ¿cómo descartas las opciones que no eliges?

**Magdalena:** En general por si me gusta más o menos, por ahí voy y no hay algún talle o no está el color que quiero, pero sino más que nada porque me guste más uno que otro, la calidad, el precio, capaz vas en persona y no es lo que parecía en la foto.

**Valentina:** Ok, hemos escuchado de nuestros clientes que ellos están dispuestos a pagar más por un producto hecho a mano ¿qué piensas tú de eso?

**Magdalena:** No sé si pagar más, tal vez dependiendo del material, si es algo de cuero por ahí sí, pero no sé, tiene que ser algo muy distintivo, que sea original o que nadie lo tenga y que me guste a la vista obviamente.

**Valentina:** Dentro de los criterios que tienes en cuenta al momento de tomar la decisión de comprar un artículo como un bolso, ¿tienes en cuenta si es una marca de cadena o reconocida en el mercado?

**Magdalena:** En general sí me gustan más los artículos de marca, a la medida que pueda, igualmente me gusta buscar cosas nuevas y ver marcas nuevas, por ahí ver algo en los *show rooms* que tienen cosas originales y está bueno, pero en la medida que sea original y distinto y que sea de buena calidad.

**Valentina:** La exclusividad es una característica que valoran nuestros clientes, ¿qué piensas tú al respecto?

**Magdalena:** por lo general me gusta que lo que compro sea original o que tenga algo distintivo, no me gusta si todo el mundo tiene lo mismo, no sé prefiero que sea de cuero por lo general, tener cosas variadas, que tenga un toque original.

**Valentina:** Magdalena, muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia conmigo.

**Magdalena:** No por favor, de nada.