



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

|

**PROYECTO LÍDER**

**Marca: “vida Usme”, para promocionar los productos de los talleres de confecciones  
vinculados al programa PROSOFI de la Universidad Javeriana**

**Daniel Alejandro Correa**

**Tutor:**

**JAIME ALEXANDER VILLAMIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C**

**2016**

## Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo	1
Diagnóstico del área de práctica.	3
Ánalysis DOFA	5
Planteamiento del problema	8
Antecedentes	11
Justificación	14
Objetivos	17
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Metas e indicadores	18
Marco teórico	19
Marco conceptual	20
Metodología	22
Conclusiones	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
Recomendaciones	43
Bibliografía	44
Anexos	46

## Lista de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1. Gasto promedio mensual</b>	<b>25</b>

## Lista de gráficas

	Pág.
<b>Gráfica 1. Figura del problema</b>	<b>9</b>
<b>Gráfica 2. Empleo por localidad del Distrito</b>	<b>26</b>
<b>Gráfica 3. Rango de precios dispuestos a pagar por una prenda de ropa</b>	<b>28</b>
<b>Gráfica 4. Productos más consumidos en Usme</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 5. Percepción de los productos por parte de los habitantes</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 6. Percepción de los talleres por parte de los habitantes</b>	<b>32</b>
<b>Gráfica 7. Logo Vida Usme</b>	<b>37</b>
<b>Gráfica 8. Proceso solicitud de marca</b>	<b>39</b>

## **Lista de anexos**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Cronograma</b>	<b>47</b>
<b>Anexo B. Encuesta: Vida Usme</b>	<b>48</b>
<b>Anexo C. Logo Vida Usme</b>	<b>49</b>
<b>Anexo D. Tasas o costos de la creación de marca</b>	<b>50</b>
<b>Anexo E. Carta autorización del proyecto</b>	<b>51</b>

## **Resumen ejecutivo**

El siguiente trabajo se realizó en los Talleres de Confecciones (Glenda Paterson, Luzmila Villada, Alba Yaneth Prieto, Deyanira Tejedor, Carolina González y Walter Pachón) de la localidad de Usme, sector Bolonia. Al respecto se debe decir que estos talleres carecen de una marca que los identifique, lo cual ha limitado sus creaciones a la simple réplica de modelos de otras marcas o servir de talleres satélites.

A la fecha, los productos elaborados por los talleres que, por lo general, no tienen una marca con trayectoria, ni reconocimiento, que les facilite hacer el trabajo de marketing, sino que trabajan con marcas independientes, que carecen de un valor agregado y no tienen relevancia alguna en el mercado, presentan grandes dificultades para comercializar sus productos propios, pese a que han contado, en algunos casos, con asesorías hasta de tres años por parte de PROSOFI

De esta manera, el objetivo general del proyecto consiste en diseñar una marca que vincule los distintos talleres adscritos a PROSOFI, para obtener mayor notoriedad y exposición en el mercado de los productos que se ofrecen en los distintos talleres. Dicha pretensión se obtuvo a través de un juicioso análisis de las condiciones internas y externas de los talleres que se trabajaron conjuntamente con las posturas doctrinarias de Millward sobre la construcción de marca a partir de la relación con el cliente.

Para el logro del anterior fin, se hace necesario iniciar con la investigación de mercado correspondiente, para obtener las respectivas apreciaciones cuantitativas y cualitativas sobre los productos que se ofrecen. Para ello, se empleó la investigación directa para determinar el problema, partiendo de la ejecución de encuestas desarrolladas en el sector de Usme, las cuales dieron a conocer las percepciones de calidad de los productos, la ubicación y talleres de confección, que se ubican en ese sector en particular, así como los precios a los cuales están dispuestos a pagar por una prenda de ropa confeccionada en esa localidad y sus preferencias en el tipo de vestimenta.

No obstante, esta información se contrastó, para mayor certeza, con mediciones oficiales sobre el ingreso per cápita por localidades de Bogotá y donde se halló que Usme cuenta con una de las más bajas y, de manera adjunta, donde también se tuvieron como referencia primero, el gasto promedio que tiene la población del sector en vestimenta y, segundo, el tipo de actividad económica, clasificada en sectores, la cual se desarrolla mayoritariamente en la localidad.

En segundo lugar, se pretende dar a conocer las ventajas competitivas de los productos y, a partir de estos insumos, dar inicio a la construcción de la identidad de la marca. Por último, se pretende determinar los requisitos necesarios para registrar una marca conforme a las leyes colombianas.

## **Diagnóstico del área de práctica**

El programa PROSOFI, el cual inició en el año 2010, es un proyecto interdisciplinario de la Pontificia Universidad Javeriana que pretende lograr el desarrollo económico de las comunidades vulnerables del sector Bolonia de la localidad de Usme, en la ciudad de Bogotá.

Dentro de sus principales líneas de acción se encuentra la competitividad laboral y empresarial cuyo objetivo principal es apoyar a los emprendedores que quieran comenzar el desarrollo de un negocio o consolidarlo. PROSOFI tiene afiliados a su programa un conjunto de talleres de confección que a través del tiempo han enfocado su esfuerzo en la creación de productos de marca propia, en la capacitación de sus empleados, en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos pero al igual que la gran mayoría de empresas que se crean anualmente en nuestro país han cometido un error y es que han dejado de lado el área de comercialización y ventas. Por esta razón los talleres vinculados al programa PROSOFI carecen de marcas individuales que los diferencien y les permita posicionarse en el mercado.

Tomando como elemento de juicio el análisis anteriormente planteado que permite identificar los puntos neurálgicos y de donde se destaca el problema principal ¿Es necesaria una marca que englobe los distintos talleres y resalte sus atributos, para así darle mayor reconocimiento y exposición a sus productos en la localidad de USME ?, esto poniendo como punto de referencia una estrategia que logre recoger las diversas necesidades de los pequeños empresarios de la industria textil y materialice, por medio de una estructura que englobe todas las necesidades y requerimientos que una empresa demanda, una mayor productividad y un rango de crecimiento más pronunciado para todos.



A través de la colaboración conjunta entre la plataforma académica, la responsabilidad Social Universitaria (RSU) y la comunidad en cuestión, se busca apoyar a la sociedad con procesos para el desarrollo integral auto gestionado y sostenible.

Es por eso que se realizará el proyecto de manera conjunta entre PROSOFI y los talleres pertenecientes a su programa. Abarca los talleres de Glenda Paterson, Luzmila Villada, Alba Yaneth Prieto, Deyanira Tejedor, Carolina González y Walter Pachón. Estos seis talleres de confección se encuentran localizados en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usme, sector Bolonia. Los mismos talleres ofrecen productos textiles que van desde ropa deportiva, pasando por uniformes de colegios y clínicas, hasta ropa especializada para niños en algodón.

Estos talleres, con una vinculación con PROSOFI, pueden alcanzar, en algunos casos, los tres años, hecho que les ha permitido mejorar sus procesos de confección, lograr un mejor manejo contable, mejorar el inventario físico y también las capacitaciones de emprendimiento. Dichas mejoras han permitido la estabilización de los negocios, dándoles mayor profesionalismo a los empresarios.

Ahora bien, para poder tener un panorama claro de la situación, es necesario realizar un análisis DOFA, a partir del cual se agruparán las fortalezas y debilidades de los talleres para lograr una mayor concreción. Gracias a que este proyecto busca lograr la integración y mejorar en conjunto y no centrarse en esfuerzos individuales.

Para poder hacer el análisis mencionado con anterioridad, fue indispensable realizar un trabajo de campo, es decir, se practicaron visitas en los diferentes talleres, en donde se obtuvieron entrevistas y, mediante la simple observación, se pudieron conocer los problemas, fortalezas y debilidades que tienen. Claro está, fueron identificadas con facilidad ya que esta

misma problemática se había presentado en trabajos anteriores, las cuales fueron diagnosticadas por los mismos talleres.

A partir de esto se generó un espacio de diálogo con los directivos de PROSOFI para poder determinar, con un alto grado de certeza, así como para determinar el problema a trabajar.

## Análisis DOFA

### **FORTALEZAS:**

1. Producto: se cuenta con varios tipos de confecciones, en los cuales hay tres talleres especializados en ropa deportiva, uno de estos con una línea de uniformes para colegios y hospitales. Adicionalmente, dos de los seis talleres tienen una producción principal enfocada hacia las prendas infantiles; uno de estos maneja su producción exclusiva en algodón brindando calidad y resistencia a sus productos. Por último, el taller restante confecciona ropa en general, desde pantalones, hasta sacos, camisas, camisetitas y chaquetas.

2. Personal: Los propietarios de los talleres cuentan con colaboradores entrenados; en algunos casos por PROSOFI, o con vasta experiencia para la elaboración de la mercadería.

3. Maquinaria: La maquinaria utilizada para la elaboración de los productos es propiedad de cada uno de los talleres, lo cual brinda seguridad al momento de garantizar la producción, puesto que no se depende de terceros para realizar la producción.

4. Infraestructura: Los lugares donde realiza el producto son propiedad de cada uno de los talleres, gracias a esto se reducen los costos fijos mensuales de producción.

5. Convenios: Todos los talleres actualmente, hacen parte del programa de PROSOFI, donde reciben capacitación.

6. Los talleres se adaptan a las tendencias del mercado innovando en diseños y materiales.

## **DEBILIDADES:**

1. Recursos Financieros: no cuentan con suficientes recursos para ampliar su mercado, lo cual ha llevado a que se apalanquen a través de préstamos bancarios.

2. Imagen: Ninguno de los talleres cuenta con una imagen corporativa definida en sus productos.

3. No poseen vendedores por fuera de sus instalaciones principales, limitando la capacidad de dar a conocer sus productos.

4. No cuentan con una estructura definida, ya que son Pymes donde sus dueños se encargan de todas las labores administrativas, permitiendo que no exista una administración eficiente.

5. Ventas inestables, pese a que hay ventas todo el año, no existe regularidad en la cantidad de estas.

6. Inexistencia de una marca posicionada en el mercado que permita el acercamiento con clientes potenciales a los productos

## **OPORTUNIDADES**

1. Nuevos consumidores no explorados como clientes por fuera del sector, fuera de la ciudad y fuera del país.

2. Mayor valorización de las mercaderías manufacturadas.

3. Políticas gubernamentales que apoyan y fomentan las ventas de las Pymes.

## AMENAZAS

1. Productos sustitutos de bajo precio y provenientes de china, por ejemplo KeykoKids, la cual fabrica ropa de para niños.
2. Productos baratos de china.
3. Productos provenientes del contrabando que se vende a menor precio

A partir de lo anterior, se hace evidente la necesidad de ampliar el conocimiento que tiene el público sobre los productos que realiza esta comunidad, para así aumentar las ventas. Para lograr esto, es indispensable desarrollar una marca que represente todo lo que tienen por ofrecer los seis talleres de confección y realizar su marketing a través de las múltiples plataformas virtuales.

Ahora bien, a partir de estos resultados y de acuerdo a un análisis juicioso con PROSOFI y sus directivas, se pudo establecer que una de las principales necesidades que tienen los talleres de la localidad de Usme, es una marca que permita agrupar el conglomerado de talleres bajo un mismo concepto que facilite la comercialización del producto.

## Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta lo diagnosticado con anterioridad, se puede hacer un contraste entre dicha información y según los datos de la localidad de Usme, se encuentra que se han enfrentado a un estancamiento en el crecimiento de sus negocios, pues las empresas del sector comercio que tienen “menor presencia de este tipo de unidades económicas son San Cristóbal y Usme, donde en total se tienen 452 empresas, siendo las localidades que menos aportan al total de la ciudad” (Palma, 2015)

De igual manera, según la autora en referencia, “las localidades con menor crecimiento en unidades de comercio fueron Usme (1.3%), al pasar de 2.559 a 2.591 en enero y Bosa (1,2%), donde se registraron 105 nuevas matrículas” (Palma, 2015)

Lo anterior se puede generar por la falta de comercialización de los productos que carecen de una marca con trayectoria y de reconocimiento que les facilite hacer el trabajo de marketing, así como marcas independientes que carecen de un valor agregado y que no tienen relevancia alguna en el mercado.

De manera adjunta se encuentra el hecho que PROSOFI exclusivamente había tratado los problemas técnicos de cada taller, es decir, el mejoramiento en cuanto a la producción y administración individual de los talleres. Pero no se había centrado en el desarrollo y planeación

de la estrategia de marketing, lo cual habría permitido darle reconocimiento y publicidad a los talleres y a los diferentes productos que se fabrican en los mismos

Esto revela lo siguiente:



**Grafico 1. Diagrama del Problema**

**Fuente: Elaboración propia.**

Como se observa en la figura, hay una pregunta problema acerca de: ¿Cómo diseñar una marca general que integre y resalte los distintos atributos de los talleres y sus productos para generar futuro reconocimiento y mayor exposición en el mercado, en la localidad de USME?

Ahora, en vista de la poca información con la que se cuenta en el momento y justificada con antelación, es prácticamente imposible hacer una porcentualización o un eventual trazado de proyección de la figura que se busca implementar en la investigación, sin embargo, y como lo explica la gráfica expuesta previamente, la materialización de esta estrategia, sin lugar a dudas, acarreará una serie de beneficios para los pequeños productores, con el objeto de dar a conocer

los productos respaldados, ahora con una marca y un direccionamiento publicitario que garantice que sean conocidos por el público o potenciales consumidores.



## **Antecedentes**

La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos.

Resulta esencial para las PYMES, si lo que quieren es evitar el incremento competitivo de precios en donde la mediana empresa se encuentra con desventaja frente a las grandes empresas o multinacionales, las cuales crean marcas exitosas, ya que hoy en día la única manera de destacarse en el mercado es a través de la marca. (Bic Galicia, 2016)

Un claro ejemplo de los antecedentes de creación de una marca es “Compre colombiano”, el cual es un programa de promoción del mercado, liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con Propias que, desde junio de 2011, busca incentivar el mercado interno, promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas-Mi pyme- con la compra de productos colombianos e impulsar el crecimiento empresarial e industrial en Colombia. (Propais, 2016)

Además, compre colombiano busca capacitar y orientar a los empresarios sobre la forma de convertirse en proveedores de las entidades públicas, además de ello utilizan servicios para el desarrollo empresarial, con la finalidad de brindar herramientas a las entidades de apoyo al

sector, para que puedan diseñar portafolios de servicios acordes a las necesidades de los empresarios y de la realidad económica del país.

Estos ejemplos permiten ver un claro problema al cual se enfrentan las Pymes y, a su vez, la administración en general, éste consiste en que los esfuerzos de esta área se han centrado, por lo general, en la producción, es decir, se han focalizado los esfuerzos en como optimizar las producciones, pero se ha dejado a un lado la manera en cómo se va a comercializar. En el caso puntual, los productos son de una excelente calidad y sus propietarios se han centrado en un meticuloso esfuerzo por mejorarlos cada día más, sin embargo, nunca han desarrollado una estrategia de comercialización a partir de la creación de una marca.

Otro ejemplo se da en el departamento de Boyacá, en donde se midió la efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas, en el sector industrial y de servicios. Según Guerra, (2006, pág. 9), se pudo demostrar que:

En relación con la coherencia entre la efectividad del mercadeo y los resultados en ventas en las Pymes estudiadas del sector industrial y de servicios de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso se observó una cierta tendencia a(...)que las empresas como de alta o baja efectividad en el mercadeo y la variable de control -ventas en los dos últimos años resultó contradictoria puesto que lo esperado racionalmente no se cumplió, es decir, que las empresas clasificadas como de alta efectividad no mostraran incrementos en sus ventas y viceversa. Varias empresas clasificadas como de alta efectividad registraron bajas en sus ventas y al contrario varias empresas clasificadas como de baja efectividad de mercadeo lograron incrementos en las mismas.

Ciertamente, el ejemplo anterior demuestra que hasta las empresas que no tenían una clara posibilidad de crecer a partir de la implementación de marca y branding, logran mejorar sus rendimientos.

Por otro lado, se encuentra el caso del sector vinícola español, el cual se encuentra muy atomizado, es decir, cuenta con una multitudinaria cantidad de bodegas y viñedos de pequeño y mediano tamaño. Esta gran cantidad de partícipes, en esta actividad productiva, ha llevado que se dé una reducción en las ventas porque no existe confianza ni seguridad por parte del consumidor sobre los productos que ofrecen estas pequeñas vinícolas.

De ahí que se plantee, como posible solución, la creación de una marca colectiva que permita aglomerar un buen grupo de bodegas y productos entorno a una única marca. Esto se debe a que el negocio del vino tiene, como factores de consumo, la experiencia y confianza hacia el producto, por parte del consumidor. Dichas premisas solo se logran a través de una marca fuerte, que transmita las virtudes de los productos y dé certeza, seguridad y confianza a los clientes, para poder obtener la fidelidad y agrado al producto.

En conclusión:

Marca colectiva puede jugar un papel relevante en el éxito de la empresa, derivado de la reputación colectiva que señala una calidad con la que se puede identificar a una empresa y reducir la incertidumbre del consumidor (...) van en la misma dirección, entre todas las bodegas construirán una marca colectiva potente y bien posicionada que ayudará a la bodega (y a todas los demás) a reducir las asimetrías de información, facilitar la comercialización y mejorar la rentabilidad. (Rubio, 2013, pág. 79)

Lo anterior es el claro ejemplo, de que los esfuerzos colectivos entorno a un objetivo como la creación de una marca fuerte, dan resultados, en la medida que se crea confianza, se mejora la comercialización de los productos que, a su vez, generan un aumento en el número de ventas.

## **Justificación**

Muchas de las Pymes que se crean diariamente en Colombia, no cuentan con un conocimiento o apoyo técnico que les permita tener una adecuada gestión que les ayude a perdurar y, sobretodo, crecer en el mercado. Sin embargo, muchos de estos negocios no superan los primeros cinco años antes de cerrar sus puertas.

En este sentido, “aunque en el país se observa un gran ambiente y actitud empresarial (cuarto puesto a nivel mundial en actitud positiva hacia el emprendimiento, según la Universidad de Múnich), solamente el 50% de las Mi pymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero.” (Revista Dinero, 2015)

Es por eso que PROSOFI tiene como principio guía (Pontificia Universidad Javeriana, 2016) transmitir la sabiduría al servicio de la comunidad, en especial a comunidades vulnerables que por su situación socio-económica no pueden acceder a dichos conocimientos técnicos. A partir de esta situación se ha venido desarrollado un plan de capacitación y mejoramiento de los negocios ubicados en el sector de Usme, evitando que incurran en errores que faciliten su desmoronamiento.

Ahora bien, para mejorar el grupo de talleres de confección, adscritos a PROSOFI, se da inicio a un análisis interno y externo, de las entidades mencionadas y a partir de las cuales se puede identificar que, pese a que sus productos son de un alta calidad, aun haciendo imitaciones de marcas internacionales, no tienen la suficiente relevancia dentro del mercado, por lo cual se genera un desconocimiento de las marcas individuales de cada uno de los talleres.

Este problema es de un alto grado de interés para la administración de empresas, porque presenta uno de las necesidades más relevantes que se pueden encontrar en cualquier establecimiento de comercio y que produzca o quiera introducir un nuevo producto al mercado. Es decir, el marketing se ha visto como una premisa fundamental a la hora de realizar bien su gestión empresarial, bien sea para mejorar la respuesta del público hacia un producto o para presentar uno nuevo ante el mismo. De ahí que grandes autores de la administración de empresas como Kotler o Kapferer, hayan desarrollado rigurosamente su doctrina en esta necesidad.

Es por eso que se ve la necesidad de generar un esfuerzo colectivo que permita dar certeza y confianza al consumidor, a través de la creación una marca colectiva que tenga relevancia dentro del mercado

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una marca que vincule los distintos talleres adscritos a PROSOFI, para obtener mayor notoriedad y exposición en el mercado, en la localidad de USME

### **Objetivos específicos**

1. Investigar los mercados para obtener apreciaciones cuantitativa y cualitativa sobre los productos que se ofrecen en la localidad de USME
2. Dar a conocer las ventajas competitivas de los productos.
3. Construir la identidad de la marca, conforme a la información, deseos y necesidades recogidas en los anteriores objetivos.
4. Determinar los requisitos necesarios para registrar una marca conforme a las leyes colombianas.

### **Metas e indicadores**

1. Una marca destacada y exitosa en el mercado.
2. Representación de una buena imagen para los talleres.
3. Los productos serán competitivos.
4. Nuevos clientes que sean fieles a los productos.
5. Tener identidad de la marca.
6. Una marca registrada legalmente.

## Marco teórico

Como concepto principal para el desarrollo del proyecto es importante entender el Branding como “una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)” (Bic Galicia, 2016, pág. 46)

De manera complementaria se puede agregar que:

el Branding es una disciplina de trabajo que también se puede simplificar y adaptar, para que un emprendedor, un equipo gerencial o el empresario de una pequeña mediana empresa, sepan cómo “pararse en la cancha”, para que su marca juegue bien en el mercado .(Sterman, 2016, pág. 7)

Se debe entender entonces que el branding es el método y estrategia que permitirá desarrollar, mantener y transformar una marca a través de la ejecución de disciplinas complementarias, es decir, que esta integra varias ramas del conocimiento que pueden ir desde la sociología y el diseño gráfico hasta la administración de empresas, para mantener la marca en el mercado.

Ahora bien, el plan de desarrollo del cual tiene objeto el branding, tiene por concepto central la concepción de marca. De tal manera que para darle mayor concreción al branding es imperativo entender dicho concepto. Este se puede entender, parafraseando a Philip Kotler (2010), como el conjunto de símbolo, nombre y diseño que tienen como finalidad representar unos determinados bienes o servicios que fabrica un productor y los cuales tienen la necesidad



de darle un carácter de unicidad, permitiendo así diferenciar dichos productos y servicios de los demás ofrecidos en el mercado.

Ciertamente, la función de esta no es fungir como un producto sino que, en palabras de Kapferer (2012), la “marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal. Gracias a esto, se puede lograr darle cierto conocimiento al público, sobre un producto y, a su vez, posicionarlo en ventas.

La conjunción de marca y branding, en pocas palabras, permiten dar un carácter diferenciador a los productos, a través de un complejo diseño de nombres y símbolos, los cuales trabajan conjuntamente para este fin pero, a su vez, se da a la tarea de lograr un reconocimiento, una relevancia entre las demás del mercado para obtener la atención del público.

## Marco conceptual

Para poder entender, desde la óptica del consumidor, se debe decir que durante el proceso de construcción de una marca se puede emplear, parafraseando a Varela (2016, pág. 10), quien utiliza el "Modelo Brand Dynamics, Modelo registrado por Millward Brown, en el cual se resaltan los siguientes elementos de la relación existente entre la marca y el cliente:

1. La Presencia es el primer paso, pues es donde comienza la relación del consumidor con la marca.
2. La notabilidad se crea cuando existe una relación entre el deseo de adquisición y el precio.
3. El desempeño se da en el momento en el cual el consumidor tiene una experiencia positiva con la marca y esto se ve a partir del uso del producto.
4. La ventaja, es la superioridad que tiene un producto sobre los demás al darse unos beneficios prácticos y emocionales que esta ofrece y se fortalece su relación con el consumidor.
5. El vínculo se manifiesta cuando el consumidor identifica, por medio de la marca, las ventajas frente a la valoración de la categoría que este tiene y se convierte en fiel a la marca”.

Ahora bien, la marca ha de ser capaz de resumir en sí misma la promesa de beneficio, y proporcionar un motivo para que el consumidor la prefiera respecto a otras marcas similares, generando una expectativa de satisfacción.

Para que la marca sea exitosa, su mensaje tiene que ser sencillo y diferente. El consumidor debe asociarse rápidamente a la marca, a una idea concreta. Las marcas son exitosas cuando hacen que sus clientes quieran seguir consumiéndolas, además, una marca es grande cuando es honesta, confiable, adaptable, diferente, clara. En definitiva, una marca es grande cuando, entre sus consumidores, se encuentra una verdadera legión de personas dispuestas a transmitir el mensaje de esa marca, sin necesidad de que nadie se lo pida. (Big Galicia, 2016)

## **Metodología**

Para el desarrollo del proyecto se ve la necesidad de incurrir en una metodología de enfoque mixto, que permita conocer los datos cuantificables, que sean contrastados con percepciones cualitativas, ya que los factores hacen parte del proceso de creación y posicionamiento de una marca. Esto claro está, conforme a lo estipulado por (R. Hernández Sampieri, 2010, pág. 39) al entender que “La investigación mixta, que no ha sido comentada hasta ahora, es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”.

Ahora bien, para dar cumplimiento a los objetivos planteados, se debe proceder, inicialmente desde la ejecución de una investigación que aclare porque se da la cantidad de venta de los productos y, a su vez, para que conozca la percepción de los productos y de los talleres que tiene los clientes. Dicha información se pretende recoger a través de una encuesta (anexo 1) la cual se realizará a un tamaño muestral de la población, que será establecido en la ejecución de proyecto, la encuesta se realizará entonces durante un periodo de un mes, a consumidores aleatorios que formen parte de la fuerza laboral del sector y con edades entre 18 y 65 años, en estaciones de Transmilenio, buses y a transeúntes en la localidad de Bolonia, Usme, en la ciudad de Bogotá, donde serán evaluados los aspectos cuantitativos y cualitativos antes mencionados.

A partir de esto, se iniciará con el proceso de diseño de la marca, la cual tendrá por objetivo principal resaltar las ventajas competitivas que ofrecen los diferentes productos como, su versatilidad, su hechura manufacturada y la calidad de los materiales con que se elaboran.

De igual manera, a partir de los resultados que arroje la investigación sobre la percepción de los talleres, por parte de los consumidores y posibles clientes, se fortalecerá en aquellos puntos como, por ejemplo, la entrega del producto terminado.

De manera adjunta, se trabajará en la construcción de la identidad de la marca VIDA USME conforme a lo información, deseos y necesidades que se hayan presentado a lo largo de la ejecución del proyecto.

Por último, y de conformidad al ordenamiento jurídico colombiano, con ánimo de proteger el patrimonio inmaterial conocido como marca VIDA USME, se dará inicio a su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en sus oficinas principales en la ciudad de Bogotá. En este sentido, las actividades propuestas en el cronograma se encuentran en el anexo número uno para su visualización.

## **Resultados**

1. Investigar los mercados para obtener apreciaciones cuantitativa y cualitativamente sobre los productos que se ofrecen, en la localidad de Usme.

Para poder desarrollar el proyecto de creación de la marca Vida Usme, se debe empezar por un factor fundamental que es el análisis socio-económico del sector. Este se compone, de manera conjunta, por la percepción de los talleres, de los productos ofrecidos por estos y por los ingresos que tiene la población aledaña. Lo anterior, con la finalidad de conocer las interacciones socio-económicas del sector, a través de la implementación del método de investigación cuantitativo y cualitativo.

Ahora bien, unos de los datos más relevantes para entender el entorno económico de la localidad, en donde se pretende realizar el proyecto, es el gasto promedio mensual (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2007), el cual tiene un habitante mayor de edad. Estos datos dan a conocer qué cantidad dinero gastan mensualmente y el tipo de gasto que realizan, según la localidad en donde resida el sujeto.

Tabla 1. Gasto promedio mensual

LOCALIDAD	GASTO PROMEDIO MENSUAL:			
	Total	En alimentos	Personal	En artículos de aseo personal y del hogar, ropa, calzado, muebles, impuestos, vehículos, etc.
<b>Total, Bogotá</b>	1.110.566	528.116	246.813	401.156
<b>Usaquén</b>	1.867.529	717.923	416.056	809.337
<b>Chapinero</b>	2.288.835	790.648	480.135	1.133.214
<b>Santa Fe</b>	896.890	455.886	207.552	308.345
<b>San Cristóbal</b>	706.208	405.522	174.635	165.933
<b>Usme</b>	<b>569.872</b>	<b>336.299</b>	<b>136.904</b>	<b>143.571</b>
<b>Tunjuelito</b>	829.895	458.464	175.631	235.780
<b>Bosa</b>	703.807	395.785	142.252	196.089
<b>Kennedy</b>	999.300	526.073	218.604	307.288
<b>Fontibón</b>	1.428.379	651.686	316.450	550.324
<b>Engativá</b>	1.089.512	512.943	220.275	395.707
<b>Suba</b>	1.388.086	599.714	290.918	544.845
<b>Barrios Unidos</b>	1.462.840	676.703	308.001	533.914
<b>Teusaquillo</b>	1.933.116	753.067	392.476	844.978
<b>Los Mártires</b>	1.059.511	588.483	229.986	326.734
<b>Antonio Nariño</b>	1.095.184	584.271	260.569	332.866
<b>Puente Aranda</b>	1.116.511	581.121	228.525	356.779
<b>La Candelaria</b>	1.050.888	513.732	214.730	389.251
<b>Rafael Uribe Uribe</b>	591.317	392.558	148.649	125.156
<b>Ciudad Bolívar</b>	505.335	326.435	134.568	114.033
<b>Sumapaz</b>	409.969	322.645	84.568	73.450

(Énfasis suplido)

Fuente: DANE - SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

Procesamiento: SDP, Dirección de información, Cartografía y Estadística

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2007)

Estos datos, encontrados en la encuesta de calidad de vida en la ciudad de Bogotá, en el año 2007, indican que la localidad de Usme tiene el gasto promedio mensual más bajo de todas las localidades con 569.872 pesos mensuales, los cuales se encuentran distribuidos en 336.299 pesos en gastos alimenticios, 136.904 pesos, destinados a gastos personales y, por último,

destinan 143.571 pesos en artículos de aseo personal, del hogar, de ropa, calzado, muebles, impuestos de vehículos, entre otros.

De otro lado es necesario, conocer de dónde provienen esos recursos, empleados para el gasto, es decir, en qué sector de la economía se producen los ingresos de la población de Usme que les permiten el gasto. De igual manera, estos nos dejan entrever qué tipo de producción económica tiene dicho sector, para esto se encuentra la siguiente imagen:

LOCALIDAD	SECTOR PRIMARIO Y SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	TOTAL	PARTICIPACIÓN (%)
Usaquén	73,688	215,706	289,394	9.5
Chapinero	81,351	360,586	441,937	14.5
Santa Fe	40,610	180,627	221,238	7.2
San Cristóbal	18,674	45,668	64,342	2.1
Usme	7,784	14,455	22,239	0.7
Tunjuelito	17,055	35,201	52,256	1.7
Bosa	18,965	34,497	53,462	1.7
Kennedy	45,857	130,251	176,108	5.8
Fontibón	48,277	117,671	165,948	5.4
Engativá	63,283	160,854	224,137	7.3
Suba	45,978	120,729	166,707	5.5
Barrios Unidos	41,370	112,413	153,784	5.0
Teusaquillo	35,438	167,764	203,202	6.6
Los Mártires	41,848	140,435	182,283	6.0
Antonio Nariño	21,911	48,372	70,283	2.3
Puente Aranda	91,563	182,541	274,104	9.0
La Candelaria	10,820	137,794	148,614	4.9
Rafael Uribe	20,768	57,237	78,005	2.6
Ciudad Bolívar	20,591	48,132	68,723	2.2
Total	745,831	2,310,933	3,056,764	100.0

Fuente: Elaborado a partir de DANE, ENH utilizando los porcentajes de participación estimados por Modelística, Escenarios de Desarrollo Urbano para Bogotá, DAPD, 2001.

### Gráfico 2. Empleo por localidad del Distrito

Fuente: imagen tomada de (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)



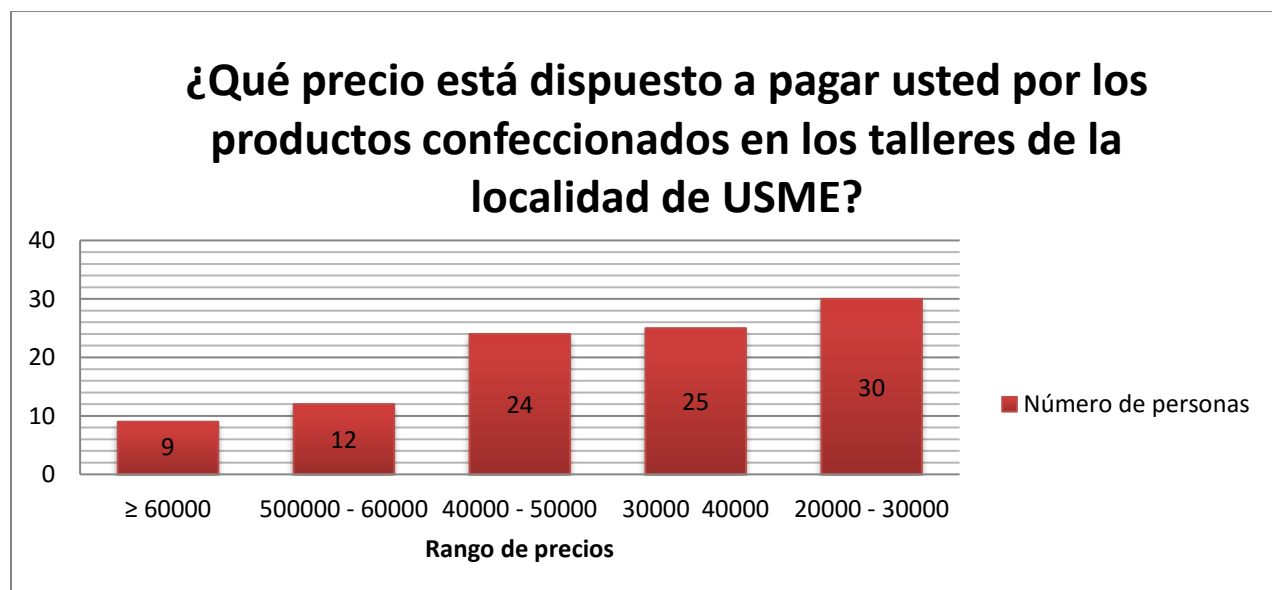
A partir de los anteriores elementos se pudo determinar que el sector de Usme se caracteriza por tener una población de bajo recursos, en comparación con el resto de Bogotá pues su capacidad de gasto es la tercera más baja de la ciudad. De igual manera, es claro que las actividades económicas que desarrollan esa localidad son de los sectores primarios y secundarios de la economía. Teniendo en cuenta estos factores, se pudo determinar, para el caso concreto, que la población es más proclive al gasto en ropa y calzado, relacionado o apto para desarrollar las actividades propias de los sectores del primer o segundo segmento de la economía, que no sea de un alto valor económico.

Sin embargo, esto debe ser contrastado con los datos cualitativos que nos permitirán tener mayor certeza sobre las condiciones y necesidades socio-económicas de la población, en relación con el consumo de los productos elaborados en los talleres de confección.

En ese orden de ideas, se desarrolló una encuesta cuyo tamaño de la población muestral tiene que ser representativo con relación al público, objetivo investigado; según la alcaldía local de Bogotá, Usme cuenta con una población de más de trecientas mil personas dentro de las cuales se pueden considerar como fuerza laboral, aproximadamente a más de 250.000 personas, en ese orden de ideas, para tomar una muestra representativa con un nivel de confianza del 90%, se deberían entrevistar aproximadamente 250 personas por cada 100.000 habitantes, pero debido a la falta de recursos tanto presupuestal como humano, tiempo y, por razones de seguridad, se determinó el tamaño muestral y cantidad de personas encuestadas será de 100 personas.

La encuesta (anexo 1), se realizó durante un periodo de un mes, a consumidores aleatorios con edades entre 18 y 65 años, en estaciones de transmilenio, buses y a transeúntes en la localidad de Bolonia, Usme, en la ciudad de Bogotá; con la finalidad de tener una clara percepción de la

capacidad económica y voluntad de compra de productos de ropa y demás, provenientes del sector textil. A partir de la información recolectada se elaboraron los siguientes gráficos



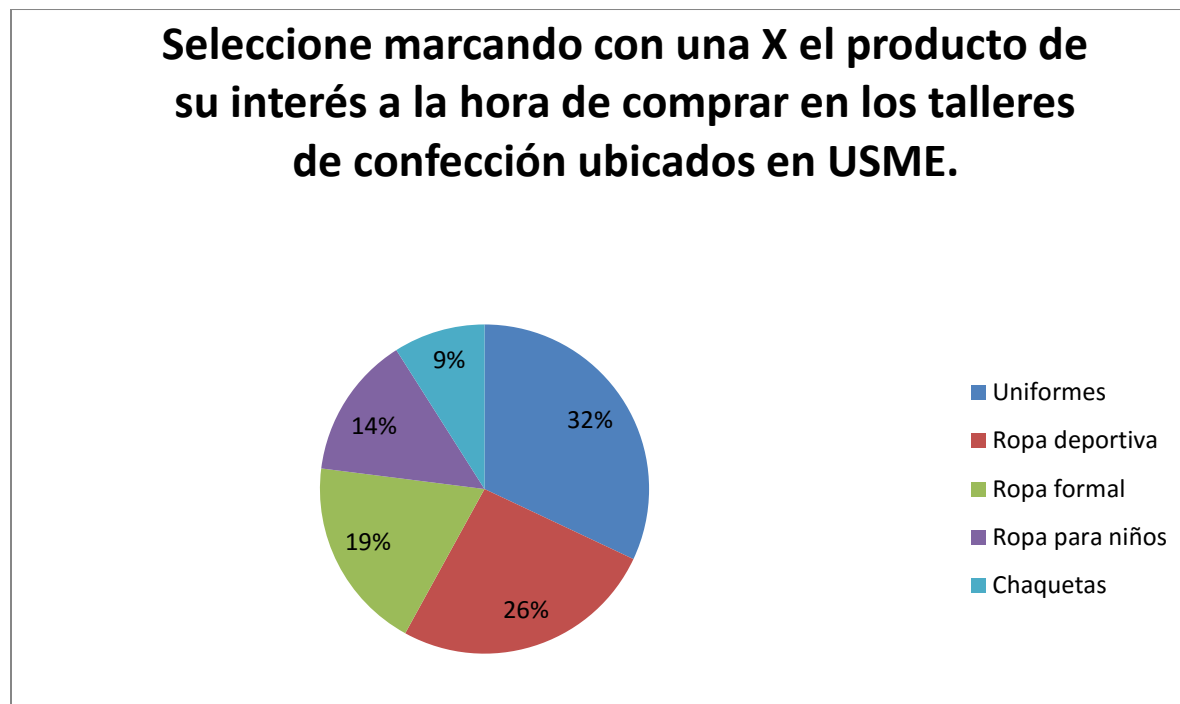
**Grafica 3. Rango de precios dispuestos a pagar por una prenda de ropa**

**Se muestra la cantidad de personas que están dispuestas a gastar una determinada cantidad de dinero por una prenda confeccionada en Usme. Grafico elaborado por el autor.**

Como bien se sabe, la localidad de Usme es una de las que menos ingresos recibe por habitante en la ciudad de Bogotá (**Tabla1**), ciertamente este factor incide inminentemente a la hora de gastar en una prenda de ropa, por parte de los habitantes del sector. Lo anterior se demuestra en el **Grafico 1**, en donde se evidencia que los precios bajos son los más preferidos por los habitantes del sector.

En ese orden de ideas, al tener una idea de los precios que se ajustan al entorno socio-económico, es imperativo conocer la preferencia que tiene la población sobre el tipo de ropa que

compra habitualmente. Esto, claro está, con miras a establecer si existe demanda por los productos elaborados por los talleres y, para ello, se encuentra el Grafico 2.



**Gráfico 4. Productos más consumidos en Usme**

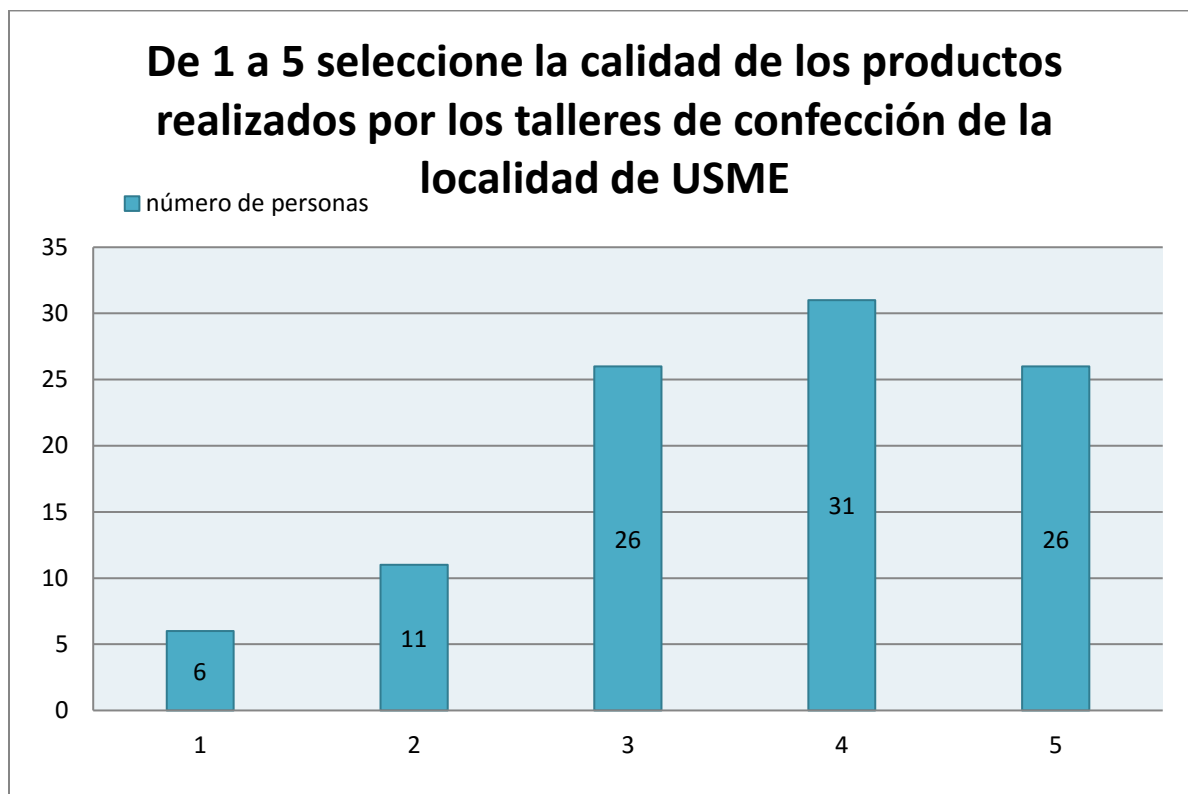
Se pretende mostrar las preferencias de los habitantes de la localidad de Usme a la hora de comprar en los talleres de la localidad. Grafico elaborado por el autor.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, expuestos en la anterior gráfica, es evidente que los uniformes son la ropa predilecta para comprar en la localidad. La tendencia descrita pudo ser producto de la necesidad que tiene la población trabajadora de la localidad, que principalmente se dedica al segmento de la economía correspondiente al sector primario y secundario (**Gráfico 2**). Por lo general, en dichos sectores, es una práctica habitual el uso de uniformes, sobre todo cuando se desarrollan en áreas urbanas

En síntesis, de lo expuesto, la localidad de Usme, en especial, tiene una población de bajos ingresos mensuales, producto del hecho que son personas que desempeñan labores de baja remuneración, al estar en los primeros dos sectores de la economía. De igual manera esta situación supedita a los habitantes a prendas de bajo costo, esperando la mejor calidad posible, debido a que emplean gran parte de sus prendas en las jordanas laborales.

## 2. Dar a conocer las ventajas competitivas de los productos

Ahora bien, en este proceso de creación de marca, es de vital importancia conocer las ventajas competitivas que tiene los talleres que pertenecen al proyecto. Como primer elemento cualitativo que conforma esta ventaja, se encuentra la buena percepción que tienen los habitantes del sector de Usme sobre los productos que se elaboran en los talleres y de los talleres, a continuación vea los siguientes resultados encontrados en las encuestas.

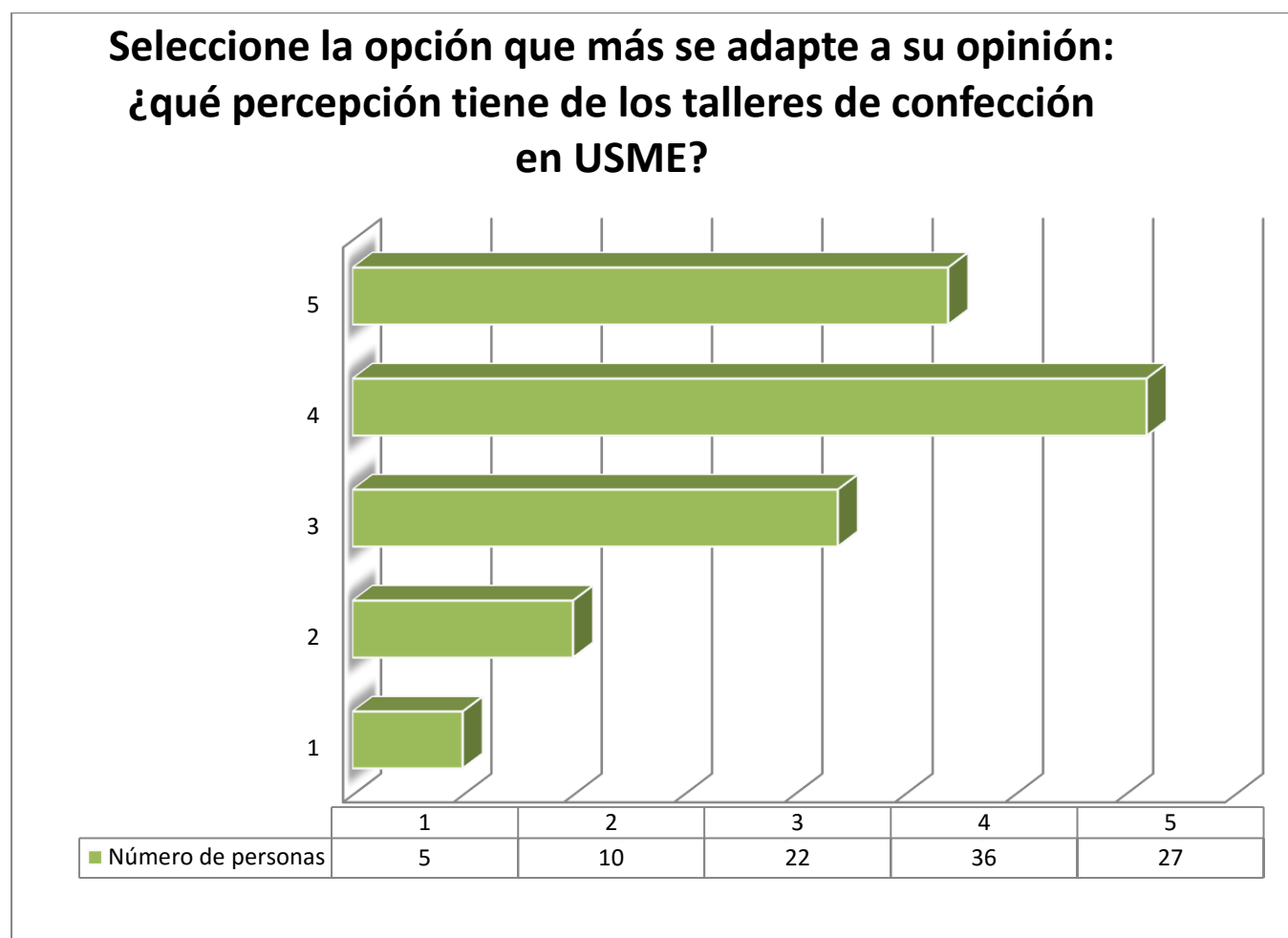


**Gráfico 5. Percepción de los productos por parte de los habitantes**

Se muestra la evaluación de uno (1) a cinco (5) de la calidad de los productos elaborados en los talleres de la localidad por parte de los habitantes, donde cinco es la más alta puntuación de calidad. Grafico elaborado por el autor

La buena calidad de los productos, reconocida por la población que habita el sector (**Gráfico 3**), permite concretar las virtudes que tienen las prendas de vestir elaboradas por los talleres de confección y darle relevancia, dentro del mercado zonal que tiene Bogotá. De esta manera, se adquiere otro elemento constitutivo de las ventajas competitivas que es la buena calidad.

Por otro lado, un elemento típico de las ventajas competitivas es una buena percepción, por parte del consumidor, como se ejemplifica de la siguiente manera:



**Gráfico 6. Percepción de los talleres por parte de los habitantes**

Se muestra la evaluación de uno (1) a cinco (5) la calidad de los talleres de la localidad por parte de los habitantes, donde cinco es la más alta puntuación de calidad. Grafico elaborado por el autor

Es contundente la evaluación que tienen los talleres, por parte de las personas que habitan las zonas aledañas a estos, al demostrar que la percepción, entidad como la imagen que

proyectan al público, es buena pese a que la mayoría de talleres de confección son humildes y se ubican, por lo general, dentro de la misma casa del propietario.

Una posible respuesta a este evento radica en que los residentes del sector se sienten identificados con la idea de tener un negocio en casa, que representa el valor del emprendimiento, a través de medios legales, de igual manera, sienten la cercanía con el productor y vendedor al ser una persona de su mismo proceder.

De manera adjunta, se encuentra que los talleres, en su mayoría, confeccionan ropa que tiene alta demanda en el sector (**Gráfico 2**), además de tener variedad en los diseños, lo cual garantiza que exista consumo no solo por esta razón, sino que además los productos que son demandados tiene una percepción de buena calidad por parte de los habitantes del sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe aclarar que no son los únicos factores que aumentan las ventajas competitivas sino que, también, se cuenta con una capacitación y acompañamiento por parte del PROSOFI a los talleres, que hacen parte del proyecto de creación de marca, en el mejoramiento de los procesos de producción, así como los de gestión de inventarios, capacitación técnica del personal del trabajo y mejoramiento de las instalaciones físicas.

Un claro ejemplo de lo anterior es el taller de confecciones *Glenda Paterson*, que se encuentra vinculado hace tres años a PROSOFI, logrando mejoras sustanciales en el inventario físico y mediante el acompañamiento de la institución se ha logrado volver más eficiente en sus procesos de producción. En ese sentido, *Confecciones Ruby*, desde junio de 2015, ha trabajado con estudiantes de contabilidad y de ingeniera para mejorar el manejo. Por último, Creaciones Marianitos, que es satélite de Deyanira Tejedor, se encuentra adscrito, desde finales de 2012 y ha logrado, mediante el trabajo conjunto, desarrollar nuevos aportes para los procesos de

producción y capacitaciones de emprendimiento, al punto que ha logrado desarrollar una línea propia de ropa para niños, a partir del proyecto de un estudiante de Ingeniería Industrial.

Teniendo en cuenta las evidencias expuestas, se puede concluir que las ventajas comparativas de los talleres son la buena calidad de los productos, la variedad de los mismos, la buena percepción de los talleres y el personal capacitado para producir y gestionar los talleres

3. Construir la identidad de la marca conforme a la información, deseos y necesidades recogidas en los anteriores objetivos.

En este punto del desarrollo de los objetivos, se encuentran los elementos necesarios para dar inicio a la construcción de la marca. Por lo tanto, al tener la materia prima, es imperativo ejecutar el Modelo Brand Dynamics, modelo registrado por Millward Brown, en el cual se muestra el camino para dar paso a la creación.

En ese orden de ideas, el primer requerimiento es que exista “presencia”, es decir, que halla interacción entre el consumidor y la marca. Para el caso en específico, la interacción ya se viene dando desde antes de iniciar el proyecto, porque ya existen relaciones en donde el consumidor identifica determinado producto con uno de los talleres que hacen parte del proyecto.

En segundo lugar, se encuentra la notabilidad que tiene la marca, la cual se adquiere mediante la existencia de un deseo de adquisición que tiene en cuenta el precio del producto. Aplicando dicha premisa, en el proyecto se encuentra que los productos elaborados por los talleres de confección tienen una alta demanda, primero por el tipo de producto que se fabrica y, segundo, por el precio al cual lo adquiere.



En tercer lugar, está el desempeño de la marca, el cual se ve reflejado en la experiencia positiva que tiene el consumidor con los productos y, como se pudo ver con anterioridad, la calidad de los productos conjunta, con la buena percepción que se tiene de los talleres generan una experiencia positiva en el consumidor.

En cuarto lugar, se encuentra la exposición de la ventaja, es decir, dar a conocer los elementos que dan mayor relevancia dentro del mercado a los productos. En este caso, pese a que se cuenta con varios elementos que dan superioridad a los productos, solo se ha podido dar a conocer a través de la voz a voz.

Por último, se encuentra el vínculo que se crea con la marca y es en este punto donde se hace mayor énfasis, pues es cuando el consumidor identifica, por medio de la marca, los atributos superiores del producto y se vuelve fiel a la misma. Para esto fue estrictamente necesario desarrollar, de manera adjunta y simultánea con los dueños, encargados y trabajadores de los talleres, el establecimiento de la misión, la visión y los valores de la marca, ya que es indispensable que sean sus sueños y sus aspiraciones las que se vean reflejadas en los que van a ser principales reflectores de la autenticidad de su nueva marca.

De tal manera que se determinaron los siguientes elementos:

**Misión de la marca:**

La misión de Vida Usme es: (a) ofrecer a los talleres partícipes la posibilidad de aglomerarse en torno a una marca que permita dar reconocimiento a sus productos y aumentar la relevancia de estos dentro del mercado. (b) formular estrategias encaminadas al posicionamiento de la marca, (c) apoyar el desarrollo del proyecto de mercadeo de los productos ofrecidos y (d) analizar, evaluar y monitorear el comportamiento de la marca en busca de la innovación y la constante mejora.

### **Visión de la marca:**

La visión de Vida Usme es ser el conglomerado de talleres de confección del sector Bolonia, Usme, para que lidere el mercado textil artesanal bogotano, generando valor y confianza en los productos textiles ofrecidos

### **Valores de marca:**

- Humanidad
- Transparencia
- Innovación
- Diferenciación

A partir de los elementos ya descritos se hizo necesario conocer a fondo el sector para identificar los elementos que darían pertenecía a los símbolos constitutivos de la marca. Por lo tanto, a partir del material fotografió (**Anexo2**) tomado en las visitas. Se determinó en conjunto que el logo de la marca debería tener la figura una casa como eje central, ya que la mayoría de los locales de la zona, en especial los talleres de confección, desarrollan su actividad en un

espacio que los propietarios han tomado de sus propias casas, Dicha práctica es común, debido a que las personas del sector no cuentan con fondos para poder entablar sus negocios en instalaciones adecuadas. De igual manera, este elemento pretende evocar a los humildes orígenes de la marca y las adversidades que han tenido que atravesar para llegar donde han llegado.

Por otro lado, un elemento que debe ser parte del logo son, indudablemente, los materiales para confeccionar que además de ser sus principales herramientas de trabajo son conocidas por ellos como las herramientas del éxito. Otro detalle fundamental son las pequeñas líneas con las que está construida la casa, las cuales en este caso representan el oficio u arte de la costura, el cual ha sido un instrumento fundamental en el desarrollo y crecimiento de cada uno de los talleres, por ultimo podemos resaltar el nombre “VIDA USME” el cual representa lo que creen las personas involucradas en la creación de esta marca que significa la localidad de Usme, Como resultado de lo anterior surge el siguiente logo identificador:



**Gráfica 7. Logo Vida Usme**

Fuente: Elaboración personal

4. Determinar los requisitos necesarios para registrar una marca conforme a las leyes colombianas.

Ahora bien, no hay que dejar a un lado un importante segmento que se ha desarrollado a través de las intervenciones y acompañamiento que ha realizado el PROSOFI en los últimos años a través de la implementación de red de talleres. Al respecto González (2013) menciona que:

La red constituye el agente intermediario entre lo que va a ser una empresa ancla y los talleres de confección de Usme Es el agente encargado de consolidar diversos talleres como una fuerza de trabajo conjunta. Así como también es el responsable de la adquisición de trabajo por contratos con empresas potenciales que estén dispuestas a integrarse a un modelo de negocios inclusivos.

Por lo tanto, es necesario prever que la implementación de la marca debe realizarse a través de la red de talleres, en la cual un taller como Marianitos, que tiene trayectoria, experiencia y ha tenido gran acompañamiento de PROSOFI para poder ser el anclaje de la red de talleres, para que impulse a partir de su gestión la marca dentro de los talleres pertenecientes a esta iniciativa.

Después de haber construido la marca, es necesario conocer el proceso por el cual se debe registrar la misma ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Por lo tanto, dicha institución muestra, a grandes rasgos, como debe desarrollarse el proceso de registro de la siguiente manera:



*Elaborado por la*

### Gráfico 8. Proceso solicitud de marca

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio, 2016

Teniendo en cuenta el anterior esquema, se debe aclarar que en la etapa de radicación se deben presentar los siguientes documentos, al igual que realizar el pago:

- Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros espacios que, si bien, no son completados no son necesarios para tal fin.

- En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.
- Recibo de pago.
- En caso de actuar por intermedio de apoderado, el poder en el que se haga debe tener referencia a una o más solicitudes debidamente identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.
- En caso de ser microempresario y desee obtener el descuento por tal calidad, el formulario correspondiente debe ser debidamente diligenciado. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)
- El costo del registro de marca es determinado por la superintendencia anualmente, este es un costo único y deberá ser cancelado al momento de presentar la solicitud. Las tasas (precios), establecidos para el año 2016, se pueden observar en el anexo número cuatro.

## **Conclusiones.**

Se puede concluir que, a pesar de que los habitantes de la localidad de Usme tienen disponibles un presupuesto mensual para la compra de productos textiles de aproximadamente quinientos ochenta mil pesos y prefieren utilizarlo en productos de bajo precio pero de muy alta calidad, como los ofrecidos por todos los talleres vinculados al programa de la Pontificia Universidad Javeriana, PROSOFI.

Al analizar los datos cualitativos expuestos en el presente trabajo, se puede observar que, debido a los años de dedicación, crecimiento y desarrollo de los talleres en el sector, la población posee una gran percepción de los talleres, así como también de la calidad y buenos precios de sus productos, es por eso que la creación y posicionamiento de la marca es fundamentalmente necesaria para dar a conocer los productos y para darles relevancia dentro del mercado.

La creación de marcas colectivas ha permitido que pequeños productores, de diferentes sectores de la economía, puedan agremiarse para así disfrutar de los múltiples beneficios que brinda crear y posesionar una marca en el mercado y también para ofrecer un portafolio de mayor cantidad y mejor calidad de productos.

La misión, visión y los valores de la marca Vida Usme, establecidos en el presente trabajo, son el símbolo único e inigualable que va a permitir que los usuarios creen un vínculo que los identifique con la marca.

Por último podemos concluir que los esfuerzos colectivos entorno a un objetivo como la creación de una marca fuerte, dan resultados, en la medida que se crea confianza, se mejora la comercialización de los productos que, a su vez, generan un aumento en el número de ventas.



## **Recomendaciones**

El éxito de la marca dependerá de un esfuerzo multidisciplinario, que emplea áreas del conocimiento tales como la administración, el diseño gráfico y la psicología, entre otros, es por eso que es fundamental la

Colaboración integral de todos los talleres pertenecientes a la marca Visa Usme, como también el constante apoyo y guía del programa PROSOFI.

Para futuros proyectos de creación de marca y continuación del mismo, es necesario establecer un presupuesto de trabajo, pues es imposible empezar la difusión de la marca, si no se cuenta con recursos para poder impulsarla con un plan de mercadeo integral en distintos canales de comunicación.

De igual manera, se recomienda la estructuración de un plan de mercadeo con cada una de sus respectivas etapas, para la adecuada penetración y expansión del mercado local, municipal y nacional, que este compuesta por lo que hoy se conoce como el marketing Of line y On line para, de esta manera, atender a las tendencias actuales de mercadeo, que pretende utilizar todos los medios tecnológicos para dar a conocer una marca.

## Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (- de Noviembre de 2013). *Secretaría Distrital de Planeación*. Recuperado el 18 de abril de 2016. Disponible en internet. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2013/DICE140-BoletinIndDesigualdad-04122013.pdf>.
- Bic Galicia. (20 de 02 de 2016). *Como crear una marca* . Disponible en internet. Obtenido de Acotex: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- BIG GALICIA. (14 de febrero de 2016) *acotex*. Disponible en internet. Obtenido de [www.acotex.org](http://www.acotex.org).
- Elespectador.com. (12 de MAYO de 2012) *Elespectador.com*. Recuperado el 18 de abril de 2016. Disponible en internet. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/ciudad-bolivar-san-cristobal-usme-y-bosa-localidades-ma-articulo-343182>
- Guerro, É. E. (2006) La Efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industriales y de servicios del Departamento de Boyacá. Disponible en internet: *Red Revista Colombiana de Marketing* , 1-11.
- Kapferer, J.-N. (2009) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Palma, B. R. (10 de marzo de 2015) *En enero se registran 3.525 nuevos establecimientos de servicios en Bogotá* . Recuperado el 18 de abril de 2016, de Observatorio de desarrollo Económico: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=117#sthash.3wjome83.dpuf>
- Philip Kotler, G. A. (2001) *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Pontificia Universidad Javeriana. (13 de marzo de 2016). *Prosofi*. Obtenido de <https://sophia.javeriana.edu.co/prosofi/es/que-es>.
- Propais. (14 de Febrero de 2016) *Compre Colombiano* . Obtenido de <http://www.yocomprocolombiano.com/presentacion/>

Hernández Sampieri, C. F. (2010) *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Revista Dinero. (9 de febrero de 2015) *Revista Dinero*. Recuperado el 18 de abril de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

Sterman, A. (6 de marzo de 2016) *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*.

Obtenido de <http://www.ebrary.com>: [https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f736974652e6562726172792e636f6d\\$\\$/lib/bibliojaverianasp/reader.action?docID=10877061](https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f736974652e6562726172792e636f6d$$/lib/bibliojaverianasp/reader.action?docID=10877061)

Varela, M. P. (20 de 02 de 2016) *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Obtenido de Unal:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>

## **ANEXOS**



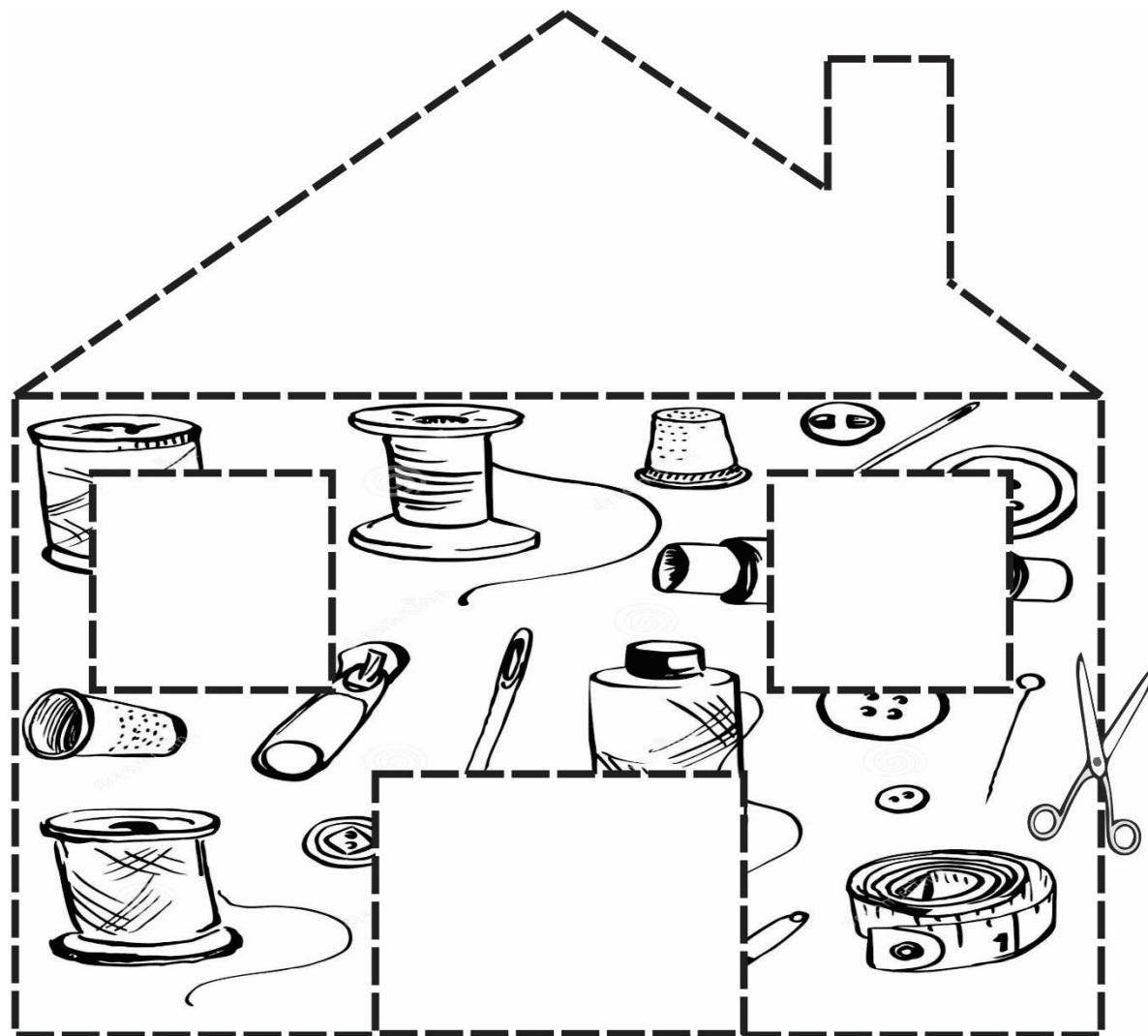
## Anexo B. Encuesta: Vida Usme

### ¿Vive usted en la localidad de Usme?

#### Edad:

1. Seleccione marcando con una X el producto de su interés a la hora de comprar en los talleres de confección ubicados en USME.
  - a) Uniformes
  - b) Ropa deportiva
  - c) Ropa elegante
  - d) Ropa para niños
  - e) Chaquetas
  
2. De 1 a 5 seleccione la calidad de los productos realizados por los talleres de confección de la localidad de USME.
  1. 1 (Malo)
  2. 2 (Regular)
  3. 3 (No muy bueno)
  4. 4 (Bueno)
  5. 5 (excelente)
  
3. Seleccione la opción que más se adapte a su opinión ¿qué percepción tiene de los talleres de confección en USME?
  1. 1 (Malo)
  2. 2 (Regular)
  3. 3 (No muy bueno)
  4. 4 (Bueno)
  5. 5 (excelente)
  
4. ¿Qué precio está dispuesto a pagar usted por los productos confeccionados en los talleres de la localidad de USME?
  - A. Más de 50.000 pesos
  - B. De 40.000 a 50.000 pesos
  - C. De 30.000 a 40.000 pesos
  - D. De 20.000 a 30.000 pesos
  - E. De 10.000 a 20.000 pesos

Anexo C. Logo Vida Usme



**VIDA USME**

### Anexo D. Tasas o costos de la creación de marca

TASAS SIGNOS DISTINTIVOS - SOLICITUDES NACIONALES			
Modalidad MARCAS	En línea	En Físico	Descuento
Solicitud de registro de marca de productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional, así como cambios secundarios en el signo y relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante.	\$786.000	\$956.000	N/A
Solicitud de registro de marca por cada clase adicional en una misma solicitud.	\$392.000	\$454.000	N/A
Solicitud de registro de marca colectiva o de certificación por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional, así como cambios secundarios en el signo y relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante.	\$1.046.000	\$1.274.000	N/A
Solicitud de registro de marca colectiva o de certificación por cada clase adicional en una misma solicitud.	\$522.000	\$636.000	N/A
Solicitud de registro de marca de productos o servicios presentadas por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional, así como cambios secundarios en el signo y relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante.	\$589.000	\$718.000	25%*
Solicitud de registro de marca de productos o servicios presentada por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), por cada clase adicional en una misma	\$294.000	\$358.000	25%*