

Diseño de una propuesta de valor para fortalecer la competitividad del emprendimiento artesanal enfocado en la elaboración de quenás inspiradas en la cultura Guane, caso de estudio: Artesana Piedad Fernanda en Zapatoca, Santander.

Erika Natalia Ortiz Sepúlveda y Darlin Dayanna Quintero Leal

Trabajo de Grado para Optar al Título de Diseñador Industrial

Director

D.I. Juan Carlos Morales Dimarco

Magister en gerencia de negocios

Codirector

D.I. Claudia Johanna Diaz Lizarazo

Máster en Métodos y Técnicas de Investigación social

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Programa de Diseño Industrial

Bucaramanga

2023

Agradecimientos

Con admiración, agradecemos a nuestra querida familia, cuyo apoyo inquebrantable ha sido nuestra fuente de fuerza y motivación. A nuestros respetados profesores, quienes con sabiduría y dedicación nos guiaron en este viaje académico. A nuestra amada universidad, gracias por ser el hogar de nuestro crecimiento intelectual.

Expreso mi profundo agradecimiento a Juan Sebastián Estupiñán Arenas, una figura esencial en mi trayectoria académica. Su contribución ha sido de vital importancia para mi desarrollo a lo largo de la carrera, ya que se ha destacado por su participación en cada uno de los proyectos. Su apoyo incondicional y la constante motivación que me brinda a diario han sido un factor determinante en mi crecimiento profesional y personal.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi compañera de proyecto y distinguida amiga, Natalia Ortiz, cuya contribución esencial fue vital para el éxito de este proyecto. Nuestra colaboración no solo se limita al ámbito académico, sino que también ha sido una experiencia enriquecedora que ha abarcado la totalidad de mi trayectoria académica. A lo largo de este tiempo, he tenido el privilegio de aprender significativamente gracias a su perspicacia y dedicación. Su papel trasciende el ámbito de compañera de proyecto; Natalia se ha convertido en una amiga cercana y fundamental en mi vida. Valorando sus enseñanzas y apoyo, reconozco su influencia significativa en mi crecimiento personal y profesional. La gratitud que siento hacia ella es profunda y duradera.

Agradezco sinceramente a Jharyts Mishelle Laguado por su constante disposición para colaborar en diversas tareas, ya sea en la realización de encuestas, ilustraciones o proporcionando opiniones valiosas. No es común encontrar individuos que estén siempre dispuestos a brindar apoyo de

manera consistente. Mi reconocimiento también se extiende a Sergio García, quien ha contribuido significativamente al proporcionar críticas racionales que han mejorado notablemente cada trabajo. Su colaboración con ideas magníficas ha sido invaluable. A ambos, les expreso mi más sincero agradecimiento por formar parte fundamental de mi trayectoria académica y profesional.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la destacada artesana Piedad Fernanda Carreño por brindarnos la invaluable oportunidad de participar en el inspirador proceso creativo de su emprendimiento. A través de esta experiencia, hemos tenido el privilegio de descubrir y apreciar la belleza única de Zapatoaca. Su generosidad al compartir su conocimiento y permitirnos ser parte de este significativo proyecto ha enriquecido nuestra comprensión y ha contribuido de manera significativa a nuestro desarrollo académico. Estamos profundamente agradecidos por la inspiración y la enseñanza que hemos recibido a lo largo de esta colaboración.

Agradecimiento particular a nuestros directores de proyecto. Su orientación y liderazgo han sido invaluable, siendo la piedra angular que nos ha permitido culminar exitosamente este camino académico. La constancia de sus consejos y el apoyo continuo han sido fundamentales para nuestro aprendizaje y crecimiento significativo bajo su guía. Estamos profundamente agradecidos por su compromiso y dedicación en este proceso.

A mi querida familia, ya que, sin su apoyo incondicional, amor y sabiduría este logro no hubiera sido posible.

A mi madre Cecilia a quien agradezco por su amor, sacrificio y aliento constante que han sido para mí los escalones en este camino que me han ayudado a cumplir mis metas y sueños. Quien a través de sus experiencias me ha enseñado a forjar mi carácter y ser siempre fiel a mis ideales.

A mi padre Enrique quien con su amor, paciencia y comprensión siempre me han animado a perseguir mis sueños. De quien aprendí a sentir curiosidad, a mantener viva mi creatividad y en quien siempre encontraré complicidad.

A mis hermanas: Laura quien con su rol de hermana mayor y sabios consejos ha sido una guía.

Norma quien, con su amor incondicional, sabios consejos y motivación constante me han ayudado a ser una mejor persona.

Yustin mi twin y mejor amiga cómplice de risas, confidente, apoyo incondicional, quien a lo largo de mi carrera siempre estuvo dispuesta a ayudarme con cada uno de mis trabajos y quien ayudo a hacer este viaje más significativo y alegre.

A NaBi quien ha estado conmigo y para mí en los últimos tres años enseñándome un nuevo lado de la vida, acompañándome, haciéndome reír con sus ocurrencias y gracias a quien mis días siempre son algo completamente nuevo.

A Channie y Koya quienes en los últimos meses me acompañaron todos y cada uno de los días mientras realizábamos este proyecto.

A Toby, Teo, Paloma y Peluche quienes estuvieron conmigo durante muchas etapas de mi vida y me enseñaron que el amor es incondicional y se puede presentar en cualquier forma. Y aunque lastimosamente ya partieron siempre ocuparan un espacio muy importante en mi corazón.

Y por último agradezco a Dayis quien desde el primer momento que nos conocimos me adopto y se convirtió en mi mejor amiga y compañera de universidad. Con quien pude complementar tan bien que incluso pudimos realizar juntas este, nuestro último proyecto como estudiantes.

The only predicable thing about life is.

It's unpredictability.

Anyone can be anything.

You can be everything.

Alien, Han jisung

Tabla de Contenido

| | Pág. |
|---|-------------|
| Introducción | 19 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 21 |
| 1.1 Contexto que originan la situación de estudio | 22 |
| 2. Objetivos..... | 24 |
| 2.1 Objetivo General..... | 24 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 24 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 25 |
| 2.3.1 Propuesta de valor..... | 25 |
| 2.4 Marco teórico..... | 25 |
| 2.4.1 Turismo y su importancia | 25 |
| 2.4.2 Caso de estudio | 26 |
| 2.5 Justificación | 26 |
| 2.6 Pregunta de diseño | 28 |
| 3. Desarrollo metodológico..... | 28 |
| 3.1 Análisis Inicial | 28 |
| 3.1.1. Modelo canvas | 28 |
| 3.1.2 Benchmarking competitivo internacional | 29 |
| 3.1.3 Usuario arquetipo..... | 31 |
| 3.1.4 Customer journey map..... | 32 |
| 3.1.5 Árbol de problemas..... | 33 |
| 3.2 Especificaciones..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1 Análisis del producto | 35 |
| 3.2.2 Tendencias en Colombia..... | 36 |
| 3.2.2.1 Tendencias en turismo | 36 |
| 3.2.2.2 Tendencias en artesanías..... | 37 |
| 3.2.3 Brief | 38 |
| 3.2.3.1 Brief de la marca..... | 38 |
| 3.2.3.1 Brief del producto | 39 |
| 3.2.4 Requerimientos | 39 |
| 3.3 Investigación Guane..... | 41 |
| 3.3.1 Arte rupestre..... | 41 |
| 3.3.2 Lenguaje..... | 43 |
| 3.3.3 Conceptualización..... | 44 |
| 3.3.4 Prueba de concepto | 47 |
| 3.3.4 Diferencial semántico | 50 |
| 3.4 Branding e identidad corporativa..... | 53 |
| 3.4.1 Valores de marca..... | 55 |
| 3.4.2 Mapa de empatía | 56 |
| 3.4.3 Lienzo propuesta de valor..... | 57 |
| 3.4.4 Promesa de marca | 57 |
| 3.4.5 Modelo de negocio canvas..... | 58 |
| 3.5 Alternativas y prototipado..... | 60 |
| 3.5.1 Alternativas del empaque..... | 60 |
| 3.5.1.1 Matriz de selección | 60 |

| | |
|--|----|
| 3.5.1.2 Matriz de evaluación..... | 62 |
| 3.5.1.3 Prototipado de empaque..... | 62 |
| 3.5.2 Alternativas del producto..... | 63 |
| 3.5.2.1 Matriz de evaluación..... | 64 |
| 3.5.2.2 Prototipado del producto..... | 65 |
| 3.6 Verificaciones y validaciones | 65 |
| 3.6.1 Verificaciones del empaque..... | 65 |
| 3.6.1.1 Rotulado..... | 66 |
| 3.6.1.2 Peso..... | 67 |
| 3.6.1.3 Resistencia | 70 |
| 3.6.1.4 Costo de producción | 71 |
| 3.6.2 Validación del empaque..... | 72 |
| 3.6.2.1 Protocolo..... | 72 |
| 3.6.2.2 Resultados..... | 74 |
| 3.6.3 Validación del producto..... | 75 |
| 3.6.3.1 Protocolo..... | 75 |
| 3.6.3.2 Resultados..... | 76 |
| 3.6.4 Validación de la aceptación de la marca..... | 78 |
| 3.6.4.1 Protocolo..... | 78 |
| 3.6.4.2 Resultados..... | 79 |
| 4. Artículos finales..... | 82 |
| 4.1. Empaque | 82 |
| 4.2. Quena | 86 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 4.3. Rutas de senderismo | 87 |
| 5. Análisis financiero | 88 |
| 5.1. Costos de producción..... | 88 |
| 5.2. Proyección financiera..... | 89 |
| 6. Conclusiones | 92 |
| 7. Recomendaciones | 93 |
| Referencias Bibliográficas..... | 94 |

Lista de Tablas

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1 <i>Modelo canvas del negocio actual de la artesana</i> | 29 |
| Tabla 2 <i>Brief de la marca</i> | 38 |
| Tabla 3 <i>Brief del producto</i> | 39 |
| Tabla 4 <i>Requerimientos del producto</i> | 39 |
| Tabla 5 <i>Requerimientos del empaque</i> | 40 |
| Tabla 6 <i>Alternativas de logo</i> | 45 |
| Tabla 7 <i>Alternativas de tipografía</i> | 46 |
| Tabla 8 <i>Alternativas de paleta</i> | 46 |
| Tabla 9 <i>Promesa de marca y mensaje comercial</i> | 58 |
| Tabla 10 <i>Modelo Canvas para la propuesta de valor</i> | 58 |
| Tabla 11 <i>Alternativas de empaque</i> | 60 |
| Tabla 12 <i>Matriz de selección de las alternativas del empaque</i> | 61 |
| Tabla 13 <i>Matriz de evaluación de las alternativas del empaque</i> | 62 |
| Tabla 14 <i>Alternativas de producto</i> | 63 |
| Tabla 15 <i>Matriz de evaluación de las alternativas del producto</i> | 64 |
| Tabla 16 <i>Costo de producción</i> | 72 |
| Tabla 17 <i>Esquema experimental</i> | 73 |
| Tabla 18 <i>Esquema experimental</i> | 75 |
| Tabla 19 <i>Esquema experimental</i> | 78 |
| Tabla 20 <i>Costo de producción de una quena</i> | 88 |

Tabla 21 *Proyección del primer año de ventas de la quena artesanal*..... 90

Lista de Figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1 <i>Producto actual manejado por la artesana Piedad Fernanda</i> | 26 |
| Figura 2 <i>Actividades Realizadas por artesanos de la provincia de Mares</i> | 30 |
| Figura 3 <i>Benchmarking competitivo internacional</i> | 30 |
| Figura 4 <i>Usuario arquetipo general</i> | 32 |
| Figura 5 <i>Customer journey map</i> | 33 |
| Figura 6 <i>Árbol de problemas</i> | 34 |
| Figura 7 <i>Planos generales del producto</i> | 35 |
| Figura 8 <i>Estética del producto actual</i> | 36 |
| Figura 9 <i>Pintura hallada en Villanueva, Santander</i> | 41 |
| Figura 10 <i>Cerámica encontrada en los Santos</i> | 42 |
| Figura 11 <i>Formas ideográficas de los Guane</i> | 43 |
| Figura 12 <i>Lista de palabras Guane</i> | 44 |
| Figura 13 <i>Resultados de la prueba de concepto en el Logo</i> | 47 |
| Figura 14 <i>Logos ganadores</i> | 48 |
| Figura 15 <i>Resultados de la prueba de concepto en la tipografía</i> | 48 |
| Figura 16 <i>Tipografías ganadoras</i> | 49 |
| Figura 17 <i>Resultados de la prueba de concepto en la paleta de color</i> | 50 |
| Figura 18 <i>Paleta de color elegida</i> | 50 |
| Figura 19 <i>Logos a evaluar en la prueba de concepto</i> | 51 |
| Figura 20 <i>Resultados obtenidos en la prueba</i> | 51 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 21 | <i>Logo elegido</i> | 52 |
| Figura 22 | <i>Identidad corporativa diseñada para la artesana</i> | 53 |
| Figura 23 | <i>Mapa de empatía</i> | 56 |
| Figura 24 | <i>Lienzo de la propuesta de valor</i> | 57 |
| Figura 25 | <i>Concepto de referencia para la matriz de evaluación de las alternativas</i> | 61 |
| Figura 26 | <i>Prototipo del empaque</i> | 63 |
| Figura 27 | <i>Prototipo del producto</i> | 65 |
| Figura 28 | <i>Rotulado del producto</i> | 66 |
| Figura 29 | <i>Peso del producto</i> | 67 |
| Figura 30 | <i>Peso del prototipo 1 del empaque</i> | 67 |
| Figura 31 | <i>Peso del prototipo 2 del empaque</i> | 68 |
| Figura 32 | <i>Variación del prototipo asemejando a la mascota de la marca</i> | 69 |
| Figura 33 | <i>Peso del prototipo 3 del empaque</i> | 70 |
| Figura 34 | <i>Proceso de verificación de la resistencia del empaque y resultados</i> | 70 |
| Figura 35 | <i>Resultados de la validación del empaque</i> | 74 |
| Figura 36 | <i>Registro fotográfico de la validación del empaque</i> | 74 |
| Figura 37 | <i>Resultados de percepción del producto</i> | 76 |
| Figura 38 | <i>Resultados de percepción visual del producto</i> | 77 |
| Figura 39 | <i>Registro fotográfico de la validación del producto</i> | 77 |
| Figura 40 | <i>Registro fotográfico de la validación de la aceptación de la marca</i> | 79 |
| Figura 41 | <i>Resultados de las palabras asociadas al logo</i> | 80 |
| Figura 42 | <i>Resultados de los valores asociados a la marca</i> | 80 |
| Figura 43 | <i>Resultados de la calidad de la quena</i> | 81 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 44 | <i>Resultados de la disposición de compra de la quena y la experiencia</i> | 81 |
| Figura 45 | <i>Ilustración del empaque</i> | 82 |
| Figura 46 | <i>Partes importantes del empaque</i> | 84 |
| Figura 47 | <i>Carta acompañante del empaque</i> | 84 |
| Figura 48 | <i>Modelo CAD del empaque final.</i> | 85 |
| Figura 49 | <i>Quena final</i> | 86 |
| Figura 50 | <i>Mapa ilustrado de la ruta de senderismo</i> | 87 |

Lista de Apéndices

Los apéndices están adjuntos y puede visualizarlos en la base de datos de la biblioteca UIS

Glosario

Cultura indígena: abarca el conjunto de valores, conocimientos y prácticas que caracterizan a una comunidad indígena en términos culturales y sociales.

Branding: es el proceso de crear y gestionar una marca. Se trata de desarrollar una identidad única para una empresa, producto o servicio, con el objetivo de que sea reconocida y valorada por los consumidores

Brief: es un documento que contiene información esencial sobre un proyecto creativo o de marketing, define los objetivos, el público objetivo y el mensaje clave de un proyecto

Etnia: se centra en la identidad colectiva y el vínculo biológico o ancestral entre sus miembros

Quena: es un instrumento de viento de bisel, parecido a una flauta. Es uno de los instrumentos más antiguos del continente americano, y es ampliamente utilizado en la música andina.

Resumen

Título: Diseño de una propuesta de valor para fortalecer la competitividad del emprendimiento artesanal enfocado en la elaboración de quenás inspiradas en la cultura Guane, caso de estudio: Artesana Piedad Fernanda en Zapatoca, Santander.*

Autor: Erika Natalia Ortiz Sepúlveda y Darlin Dayanna Quintero Leal**

Palabras Clave: Guane, Propuesta de valor, Instrumentos musicales, Santander, artesanía

Descripción: La preservación del patrimonio cultural de las diferentes tradiciones indígenas es fundamental para entender la historia de un pueblo, en el caso de Santander, se posee el patrimonio de la cultura indígena Guane, el cual tristemente se ha ido perdiendo con el paso del tiempo, por ello han surgido diferentes emprendedores santandereanos que por amor a su tierra buscan preservar la cultura indígena Guane, algo importante ya que la cultura musical de esta etnia está casi totalmente extinta, en este caso nos enfocaremos en el emprendimiento la artesana Piedad Fernández ubicada en Zapatoca, la cual se enfoca en la creación de instrumentos musicales, más que todo en la elaboración de quenás a partir de caña de castilla.

Con el propósito de fortalecer la competitividad en el mercado se le plantea a la señora Piedad el diseño de la propuesta de valor que maximice la demanda por medio de una oferta óptima junto a elementos de posicionamiento de la marca como lo es el branding y desarrollo de elementos gráficos los que incluyen empaque, logo y naming, buscando que con ayuda del posicionamiento de la marca se genere mayor conciencia sobre la cultura indígena de la región y le genere a la artesana un ingreso estable.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Físico Mecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Programa de Diseño Industrial Director: D.I. Juan Carlos Morales Dimarco. Magister en gerencia de negocios. Codirector: D.I. Claudia Johanna Diaz Lizarazo. Máster en Métodos y Técnicas de Investigación social.

Abstract

Title: Design of a value proposal to strengthen the competitiveness of the artisanal enterprise focused on the production of quenás inspired by the Guane culture, case of study: Artisan Piedad Fernanda in Zapatoca, Santander. *

Author(s): Erika Natalia Ortiz Sepúlveda y Darlin Dayanna Quintero Leal **

Key Words: Guane, Value proposition, Musical instruments, Santander, Crafts

Description: The preservation of the cultural heritage of the different indigenous traditions is essential to understand the history of a town, in the case of Santander, it has the heritage of the Guane indigenous culture, which has sadly been lost over time, for This has led to different entrepreneurs from Santander who, out of love for their land, seek to preserve the Guane indigenous culture, something important since the musical culture of this ethnic group is almost completely extinct. In this case we will focus on the entrepreneurship of the artisan Piedad Fernández located in Zapatoca, which focuses on the creation of musical instruments, most of all on the production of quenás from Castile cane.

With the purpose of strengthening competitiveness in the market, Mrs. Piedad is asked to design the value proposition that maximizes demand through an optimal offer along with brand positioning elements such as branding and development. of graphic elements which include packaging, logo, and naming, seeking that with the help of the brand positioning, greater awareness is generated about the Indigenous culture of the region and generates a stable income for the artisan.

** Faculty of Physics and Mechanics. School of Industrial Design. Industrial Design Program Director: D.I. Juan Carlos Morales Dimarco. Master in business management. Co-director: D.I. Claudia Johanna Diaz Lizarazo. Master in Social Research Methods and Techniques.

Introducción

Colombia posee múltiples etnias indígenas que abarcan varias regiones, en el caso de Santander la más destacada es la Guane, la cual tuvo una extensión de territorio que va desde los municipios de Vélez, Barichara, Oiba, Jordán, Guane, Cabrera y la Mesa de los Santos, esta es reconocida por su trabajos en cerámica y textiles, debido a que se han recolectado múltiples evidencias arqueológicas, pero con respecto a su cultura musical esta se ha perdido con el tiempo por varios factores como lo resalta Mejía S., M. (2012) en su investigación “Desafortunadamente, la gvaquería, el genocidio , la falta de ejemplares arqueológicos y el material perecederos con que fueron construidos los instrumentos musicales han hecho que hoy por hoy se desconozcan casi en su totalidad que tipo de música realizaban los Guane” en lo poco que se ha podido rescatar se encuentran instrumentos como maracas, ocarinas y quenas, que aunque con ellos no se puede saber a ciencia cierta como eran sus sonidos se puede especular como era la cultura musical de esta etnia.

Para el caso de estudio que se realizara se centrara toda la atención en las quenas, ya que estos son los productos que maneja la artesana Piedad Fernanda, se realizara un estudio de las diferentes quenas halladas y ubicadas en diferentes zonas de Santander. Para poder entender la importancia de estos instrumentos en la zona y como generar una diferenciación en el mercado que fortalezca la competitividad buscando además una manera preservar el patrimonio cultural indígena Guane, por medio de distinciones visuales como lo son los grabados en la quena, además de buscar un sentido de pertenencia con la cultura por medio de una semejanza a los elementos simbólicos que esta etnia manejaba, el cual busca que se transmita por medio del producto, la marca y empaque.

Se plantea que además de los elementos visuales, estos instrumentos sean completamente funcionales elaborados en caña de castilla, la cual es similar al bambú, esta es muy utilizada para la elaboración de instrumentos de viento ya que su composición se basa en un tallo grueso y hueco, además de poder cultivarse en diferentes tipos de suelos y condiciones climáticas.

Teniendo en cuenta la información recolectada, se plantea enfocar la diferenciación y posicionamiento del mercado al nicho del turismo de la zona, ya que la artesana Piedad Fernanda no solo se desempeña en la elaboración de estos instrumentos, sino que además es guía turística de la zona, buscando que la difusión de la cultura Guane abarque el ámbito nacional e internacional

1. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el turismo en la zona de Santander, es la oportunidad óptima para que los pequeños emprendimientos de los artesanos empiecen a crecer, y con ello puedan dar a conocer al mundo sus raíces indígenas, en el caso que se abordará conlleva una importancia cultural guane ya que:

La cultura musical Guane se encuentra casi extinta actualmente, debido a prácticas como la gvaquería y a la forma en la cual se han encontrado los instrumentos musicales usados por esta etnia, los cuales han sido hallados en su mayoría por lugareños quienes los han vendido al no saber su valor histórico. Por otro lado, algunos de estos instrumentos han sido cedidos o donados y gracias a esto actualmente tenemos conocimiento del uso de cornetas, maracas, ocarinas y quenás (flautas de caña) los cuales se encuentran exhibidos en distintos museos y casas de cultura de Santander teniéndose registro de: un (1) par de maracas, Zampona o Sonaja, una (1) Ocarina de cerámica, una (1) quena de hueso, una (1) quena de caña en la colección del museo Guane del Parque Nacional del Chicamocha, (1) quena de caña ubicada en la academia de historia de Santander, un conjunto de ocho (5) Quenas de caña en propiedad los habitantes de los Santos. Estos ejemplares debido a sus materiales de construcción y condiciones a las cuales han estado expuestos han sufrido deterioro en su estructura, Mejía S., M. (2012).

Como observamos anteriormente, en la extracción de la investigación realizada en el 2012 por la Pontificia Universidad Católica Argentina, la cultura musical Guane está casi extinta, por ello se centrara el estudio al caso de la artesana Piedad Fernanda ubicada en el municipio de Zapatocha, quien se dedica a la elaboración de instrumentos musicales artesanales hechos en caña de castilla inspirados en la cultura Guane, en específico las quenás de caña como herramienta para

la preservación y divulgación de la cultura Guane. Pues tras la investigación realizada por Mejía S., M. (2012). sobre los instrumentos musicales Guanes se ha podido evidencia que los genocidios durante la época de la conquista, la gaaquería, la falta de esfuerzos en pro de la recuperación de las características culturales y las pocas actividades de conmemoración han contribuido a la extinción de la cultura aumentando la indiferencia social en la misma y por tanto la pérdida de la identidad de Guane.

De acuerdo con lo anterior se evidencia una oportunidad para que, desde el planteamiento de una propuesta de valor, dirigido al emprendimiento de la artesana Piedad Fernanda, su producto pueda ser comercializado y de esta manera se logre transmitir el valor patrimonial de la cultura Guane.

1.1 Contexto que originan la situación de estudio

La etnia Guanes debe su rápida extinción como resultado en parte del temprano mestizaje con los conquistadores españoles, y como consecuencia de su aislamiento geográfico. A esta situación habría que sumarle las confrontaciones con los conquistadores y las enfermedades, que disminuirían considerablemente la población. Rodríguez Cuenca, J. V. (1992).

El uso de instrumentos por parte de esta cultura musical Guanes no se sabe con exactitud, pero con el paso del tiempo y el hallazgo de algunos de ellos se ha podido tener indicios de la cultura musical y su uso

Los Guanes empleaban instrumentos musicales para los ritos funerarios, e igualmente los cronistas relatan que al momento de los enfrentamientos bélicos se hacían sonar trompetas, pitos y tamboras: La guasábara propia de las guerras.

Según el dicho de quienes encontraron tumbas vírgenes, los Guanes construían no solo flautas, sino también variedades de pitos pequeños y grandes, tanto de hueso como de cerámica y madera, así como cornetas de caracoles marinos grandes en cuyo extremo instalaban con cera de abejas o resina vegetal una boquilla que les permitía producir sonidos variados. NAVAS C. A. ANGULO, E. 2010:127-128.

De los ocho (8) ejemplares de Quenas de caña de las que se tiene conocimiento actualmente tan solo tres (3) se encuentran en museos y casa de cultura para su exhibición, las otras 5 se encuentran en propiedad de habitantes de Los Santos y no en buen estado de conservación. El poco número de ejemplares, el mal estado de conservación de los mismo y la poca investigación ha llevado a que la divulgación de información sobre la cultura musical guane sea escasa y por lo tanto poco atractiva. Por ellos se busca desarrollar junto con la artesana Piedad Fernanda y sus Quenas de caña inspiradas en la cultura Guane un medio de transmisión de cultura que permita generar interés y fortalecer la identidad cultural a través de las experiencias de turistas y propios.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de valor para fortalecer la competitividad del emprendimiento la artesana Piedad Fernanda en Zapatoca, Santander, enfocada en las quenás

2.2 Objetivos Específicos

Evaluar el estado actual del emprendimiento de instrumentos musicales inspirados en la cultura Guane de la artesana Piedad Fernanda en Zapatoca, Santander

Identificar elementos simbólicos e históricos de la cultura Guane que pueden ser incorporados en los instrumentos musicales artesanales.

Determinar factores diferenciadores clave para aplicar en la quena, que resalten la propuesta de valor del emprendimiento, considerando aspectos como la calidad de los productos, el diseño, la experiencia del cliente y el enfoque en la cultura Guane.

Diseñar una estrategia de branding que comunique de manera clara y coherente valores y atributos distintivos del emprendimiento, generando reconocimiento de marca y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Evaluar la efectividad de la propuesta de valor diseñada, utilizando indicadores relevantes como la satisfacción del cliente y el reconocimiento de la marca.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Propuesta de valor

Es aquella solución que se le ofrece a una empresa con la finalidad de generar una diferencia y ventaja en el mercado al cual pertenece, esta se encarga de buscar la comprensión de la conformación del negocio y de qué manera puede satisfacer a sus clientes generando más valor.

2.4 Marco teórico

2.4.1 Turismo y su importancia

A través del turismo se pueden contribuir en diferentes áreas con respecto a la etnia guane, como la generación de conciencia sobre su importancia, fortalecer la identidad cultural, generar interés sobre la historia y vestigios arqueológicos. Tinoco (2018) hace énfasis en las transformaciones que ocurren por medio del turismo en los grupos indígenas de Colombia

Una de las actividades económicas que genera transformaciones e impactos es el fenómeno turístico, que a pesar de su orientación productivista lleva consigo una connotación sociológica importante, dada la posibilidad de interacción simbólica entre la visión del consumidor turístico y la del sujeto receptor. Dicha interacción genera intercambios culturales complejos y transformaciones en las dinámicas locales debido a la necesidad naciente de conocer lo desconocido y redescubrir al otro, como una forma de materializar el turismo e industrializar la cultura. (p. 213)

Teniendo en cuenta que la transmisión de cultura por medio del turismo puede ser una herramienta para la divulgación a gran escala, esta también puede deteriorarla, por ello se debe manejar de manera responsable y sostenible, en este caso tomando en cuenta valores culturales como la iconografía aferrándonos a las halladas arqueológicamente que incluían símbolos de animales como serpientes, lagartos, y aves, que se representaban en sus cerámicas y textiles.

2.4.2 Caso de estudio

En el contexto del emprendimiento actual, Piedad Fernanda se dedica a la fabricación artesanal de quenás elaboradas con caña de castilla. Su variedad de productos abarca diferentes tamaños, que oscilan entre 26 y 28 cm de longitud. Actualmente, estas quenás no cuentan con intervención gráfica ni empaque, pero presentan una estructura que produce sonidos afinados en Do mayor.

Figura 1

Producto actual manejado por la artesana Piedad Fernanda



Nota. El producto actual es funcional manejando una afinación de Do mayor

2.5 Justificación

El proyecto busca fortalecer el emprendimiento de instrumentos musicales artesanales inspirados en la cultura Guane de la artesana Piedad Fernanda ubicada el municipio de Zapatoca, Santander, que ayuden a la preservación y divulgación de patrimonio material e inmaterial de la cultura Guane mediante el diseño de una propuesta de valor que permita tanto a propios como

turistas conocer y reconocer aspectos históricos, culturales, musicales y simbólicos importantes de esta cultura y que a lo largo de los años se han venido perdiendo.

Con la propuesta de valor se busca que estos instrumentos no solo sean funcionales, además resaltar por medio de la diferenciación hallada que permita tener una ventaja en el mercado, sino que también sean un medio para fortalecer la identidad cultural de la etnia Guane entendiéndose esta como “el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. Un sentido de pertenencia que perdura en el ideario colectivo y que pase el tiempo que pase siempre permanecerá en el recuerdo aun no viviendo en el municipio.” Manzano, I. (2018). Crear valor en un producto hace que naturalmente el segmento de clientes objetivo experimente sentimientos y tenga la necesidad de obtenerlo.

Según una investigación de Artesanías de Colombia “Actualmente, el turismo cultural está teniendo un auge muy importante. Es la cultura local la que condiciona la experiencia de viaje del turista y es la que garantiza que ésta sea única, innovadora y diferente, donde prima el intercambio de costumbres y formas de vida... La artesanía se constituye entonces en un objeto simbólico o emblemático dejando una huella cultural que motiva al turista a revivir y recordar sus vivencias de viaje, fomenta su deseo de volver, convirtiéndose en difusor de la imagen e identidad cultural de una nación”.

Desde la perspectiva cultural se busca ofrecer un producto artesanal que cuente la historia del pueblo Guane, sus tradiciones, costumbres y permiten la preservación de la identidad cultural, desde la perspectiva económica se busca aumentar la competitividad de estos productos en el

mercado artesanal valorizando este trabajo manual y convirtiéndolo en una fuente de ingresos para la artesana.

2.6 Pregunta de diseño

¿Qué hace atractiva nuestra quena artesanal inspirada en la cultura Guane y cómo podemos destacarla frente a la competencia? Además, ¿cómo podemos evaluar el impacto de nuestra propuesta de valor en el mercado?.

3. Desarrollo metodológico

Iniciamos con el desarrollo del estudio descriptivo el cual es una metodología con la cual recolectamos información para analizar el mercado actual, teniendo presente el panorama inicial y como por medio de la intervención que se realizó hubo una variación en la preferencia del producto en los turistas.

3.1 Análisis Inicial

Analizamos el modelo de negocio actual que poseía la artesana para poder encontrar los puntos de mejora y las fortalezas que ya poseía, de esta manera obtenemos una base sólida con la cual empezar a diseñar la propuesta de valor que se le entregó a la artesana.

3.1.1. Modelo canvas

Iniciamos con la recolección de la información que nos otorgó la artesana Piedad Fernanda por medio de una entrevista donde relataba el procedimiento que lleva a cabo para la elaboración y venta de las quenas artesanales inspiradas en la cultura guane, con esta información se elaboró el modelo de negocio canvas para tener una mejor visualización del funcionamiento del emprendimiento y con ello elaborar una propuesta que añada más valor y distinción al emprendimiento.

Tabla 1

Modelo canvas del negocio actual de la artesana

| Socios clave | Actividades clave | Propuesta de valor | Relación con | Segmento de |
|---|---|--|--|---|
| Proveedores de caña de castilla Transportadoras | Venta de quenas de castilla, inspiradas en la cultura Guane | Productos realizados de manera artesanal | clientes Cercana Asistencia personal | clientes Turistas del área de Zapatoca interesados en conocer la cultura musical guane |
| | Recursos clave Caña de castilla Herramientas para la elaboración de las quenas | | Canales Lugar físico Marketing de referencias Vía WhatsApp | |
| Estructura de costos | | Fuente de ingresos | | |
| Materias Primas | | Venta de las quenas de caña de castilla inspirada en | | |
| Compra y mantenimiento de las herramientas de trabajo | | la cultura guane | | |
| Suministros necesarios para la elaboración | | | | |

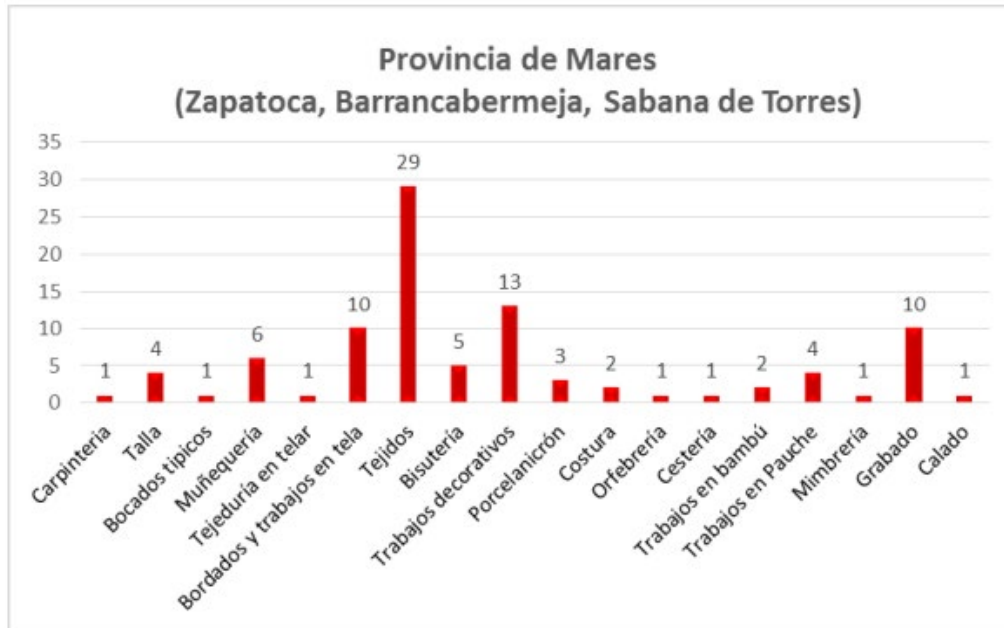
Nota. Esta tabla muestra la información sintetizada en el modelo canvas de lo recolectado en entrevistas a la artesana sobre el funcionamiento de su emprendimiento

3.1.2 Benchmarking competitivo internacional

Se realizó un benchmarking internacional con respecto al producto debido a que de manera regional el porcentaje de artesanos enfocados en productos elaborados por medio de caña o bambú es casi nulo, esto se puede observar en la figura 2.

Figura 2

Actividades Realizadas por artesanos de la provincia de Mares



Nota. La imagen muestra el número de artesanos enfocados en diversas actividades de la provincia de mares, extraído de Artesanías de Colombia & Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2016, (p. 30)

Por ello se hizo un estudio con respecto a las distinciones y acabados que se han usado en el mercado internacional, ya que la mayoría de los productos de esa índole se encuentran en argentina y Perú, esto con el fin de poder tener una mayor claridad sobre las diferentes presentaciones que existen y cuáles serían las más adecuadas para implementar en el producto final.

Figura 3

Benchmarking competitivo internacional

| Producto | Marca | Componentes | Ventajas | Desventajas |
|---|----------------------|--|--|--|
|  | KAYPACHA | Quena con diversos colores en sus terminaciones y grabados a lo largo del elemento | Posibilidad de distinguir diferentes tipos de quenass (tonalidades) | los grabados pueden hacer ver la quena descuidada al no tener patrones |
|  | Factory Music | Quena con tejido en tres secciones del elemento | Poder representar una etnia por medio de algun tejido representativo | Puede caerse con facilidad y perder la distincion |
|  | IFA PROF-INSTRUMENTO | Quena con un tejido de gran tamaño y dos terminaciones una en cuerda y la otra cinta de tela, ambas de color negro | Poder dar una experiencia sensorial por medio del tejido que lo acompaña | Puede caerse con facilidad y perder la distincion |
|  | AYLLUR.AR | Quena con un acabado de pintura y un tallado al final con imagenes de representaciones animalicas. | Da un distintivo de aspecto artesanal y lo hace llamativo por la saturacion de los colores y diversificacion de los mismos | El tiempo de elaboracion pueden aumentar excesivamente |
|  | NOVICA | Quena con estuche tejido y acabados con fuego que les da estilo artesanal | El acabado le da un toque artesana pero el material de madera de Jacaranda y la boquilla de hueso de vaca | El precio es muy poco adsequible ya que tiene un costo de \$500.000 COP ademas de resaltar el hecho que es una quena profesional |

Nota. Esta imagen muestra un grupo de quenass con diferentes distinciones vendidas en países como Colombia, Argentina o Perú, donde se analizaron las ventajas y desventajas que poseían.

De lo cual queremos resaltar el hecho de que son productos con notables similitudes entre sí, por ello se decidió solo comparar los que poseían alguna diferenciación, siendo estos muy pocos ya que es un producto de baja comercialización debido a que los vendedores de estos lo enfocan a un público objetivo los cuales son los músicos. A diferencia de nuestro caso que está enfocado a los turistas.

3.1.3 Usuario arquetipo

Buscando identificar las características del cliente objetivo se realizó el usuario arquetipo indagando en el comportamiento del cliente ideal y cómo se podría influir en el como marca, para ello se establece el rango de edades de 20 – 55 años basándose en los datos recolectados por medio de la Artesana Piedad Fernanda de los clientes que se observan en la zona turística de Zapatocha,

con ello realizamos un promedio de edad y generamos el usuario arquetipo enfocándonos en el gusto por las artesanías.

Figura 4

Usuario arquetipo general

Usuario Arquetipo



Jazmin
38 años
Tecnica Comercial

Jazmin es una mujer trabajadora e independiente que le gusta viajar cada vez que puede, le gusta visitar diferentes pueblos por la tranquilidad que hay, es amante de las artesanías le gusta coleccionarlas, siente que cada vez que le lleva un regalo a un amigo es llevarle un trocito de la experiencia que ella vivió

Objetivos

- Relajarse y disfrutar de una experiencia agradable
- Conocer nuevos lugares y llevarle a sus amigos detalles de esos lugares
- Visitar los pueblos típicos de Colombia

Motivaciones

Le gusta hacer deporte, mantenerse saludable, vivir como si fuera el último día de tu vida, recorrer sin fin de aventuras, siempre con una sonrisa, ama compartir tiempo con las personas más allegadas, es muy familiar

Frustraciones

Le gusta hacer deporte, mantenerse saludable, vivir como si fuera el último día de tu vida, recorrer sin fin de aventuras, siempre con una sonrisa, ama compartir tiempo con las personas más allegadas, es muy familiar

Nota. La imagen muestra el usuario arquetipo generado con el fin de entender el cliente ideal

3.1.4 Customer journey map

Prosiguiendo con la conducta de entrada, para entender a profundidad el emprendimiento de la señora Piedad Fernanda, realizamos un Customer journey map enfocados en nuestro segmento de cliente los cuales son turistas de edades entre los 20 hasta los 55 años, de esta manera encontramos las falencias en parte del proceso de adquisición de artesanías para recuerdos y para poder usarlas a nuestro favor generando un diferenciador a partir de ello.

Figura 5

Customer journey map

| | Búsqueda | Consideracion | Decision | Venta | Pos venta |
|-------------------------|---|--|---|---|---|
| Acciones del cliente | Realizar un viaje de vacaciones a Zapatoca , buscar artesanías para llevar a su familia y amigos de recuerdo | Buscar que es representativo del pueblo o que objeto le gustaría a sus amigos y familiares | Elegir el recuerdo artesanal que mas le llama la atención | Comprarlo y recibirlo empacado para regalo | Recibir la tarjeta de la tienda para futuras compras y abrir el producto |
| Puntos de contacto | Búsqueda en internet Búsquedas al rededor del parque central Por medio de voz a voz | Tienda Fisica del pueblo | Tienda Fisica del pueblo | Tienda Fisica del pueblo | Tienda Fisica del pueblo |
| Experiencia del Cliente | | | | | |
| Puntos de dolor | No tener mucha información de donde encontrar artesanías y solo ver 2 tiendas al rededor del parque principal | Los productos se encuentran sin un orden específico siendo difícil buscar lo que se desea llevar | A veces no están las cantidades que necesita, solo se encuentra 1 del modelo seleccionado | Se desgasta el empaque por el transporte | Se pierde o se daña la tarjeta para futuras compras, además de que a veces llegan los productos rotos |
| Solución | Difusión de información sobre la cultura Guane en redes sociales para generar interés. | Ordenar los productos de acuerdo al tipo de Artesanía | Realizar cantidades en serie para evitar el desabastecimiento | Empacar el producto con materiales resistentes o que sean reusables | Tener en los productos el nombre del establecimiento comercial y cuidar el empaque |

Nota. La imagen muestra el procedimiento que sigue un cliente típico al adquirir artesanías en el pueblo de Zapatoca, reflejando las conclusiones obtenidas durante la observación realizada en la localidad.

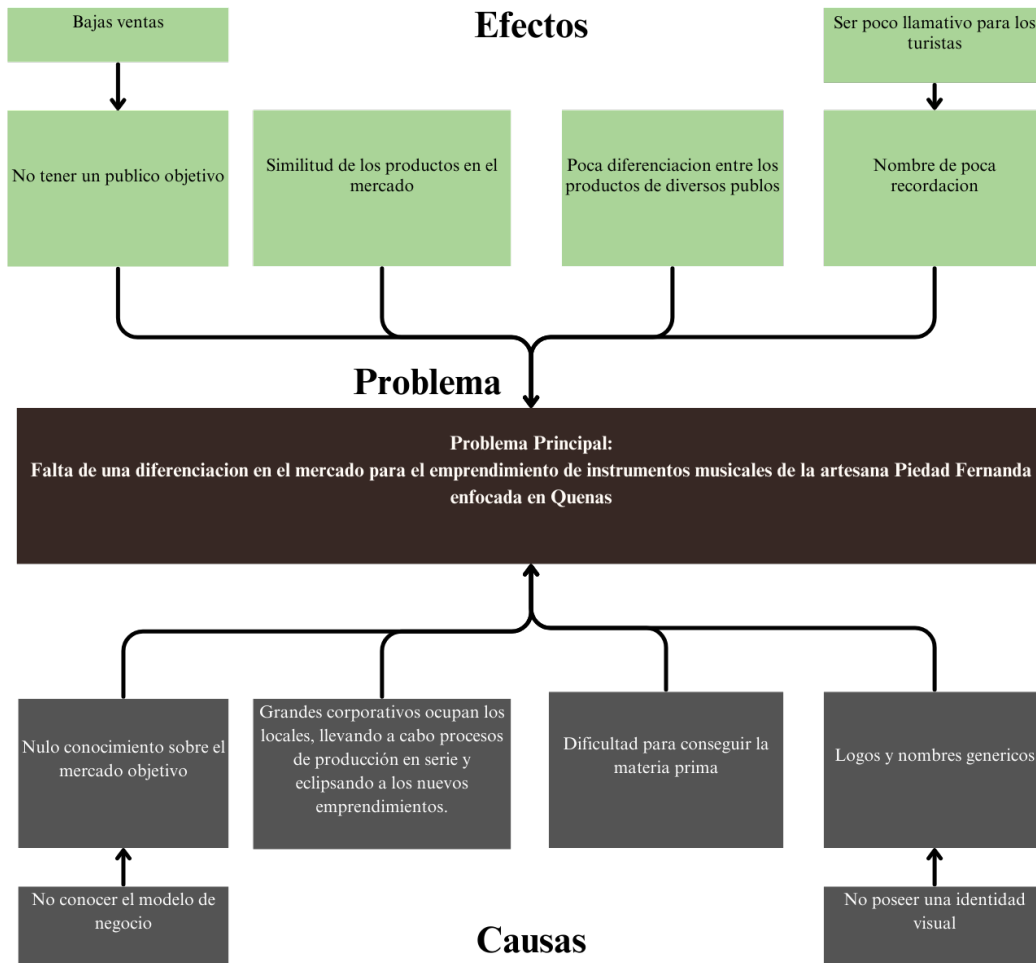
Pudimos observar que los puntos donde mayormente hay falencias es en la búsqueda y en la posventa, siendo estas dos etapas las cuales se buscara implementar mejoras.

3.1.5 Árbol de problemas

Para entender a mayor detalle el problema principal y poder desglosar sus causas y sus efectos se realizó el árbol de problemas, comprendiendo de manera más efectiva la situación que atraviesa la artesana Piedad Fernanda con su emprendimiento y de qué manera se abordara aquellos desafíos para darle una óptima solución.

Figura 6

Árbol de problemas



Nota. La imagen muestra el árbol de problemas elaborado a partir de la observación y entrevista realizada a la artesana Piedad Fernanda.

3.2 Especificaciones

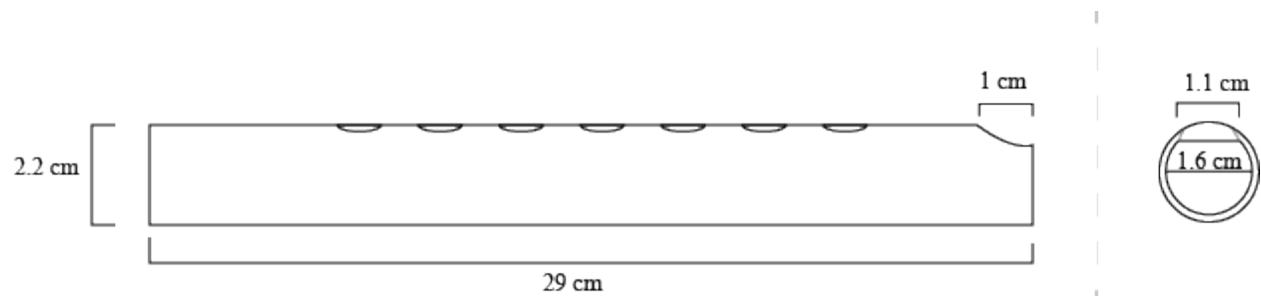
Para poder realizar una intervención óptima, se hace un análisis del producto actual y de las tendencias que hay en el mercado con respecto a la marca y con ello establecer los requerimientos de diseño y el Brief

3.2.1 Análisis del producto

Actualmente el producto consta de 7 agujeros y una boquilla que genera esta afinada en Do mayor, sus dimensiones se pueden observar en la Figura 7

Figura 7

Planos generales del producto



Nota. La imagen muestra las dimensiones de la quena con la que se está trabajando, al ser un producto artesanal las medidas pueden tener mínimas variaciones, además de que la ubicación y grosor de los agujeros varía dependiendo la afinación.

Siendo elaborada en caña de castilla con acabados lisos, sin empaque y ningún grabado o marca en el producto.

Figura 8*Estética del producto actual*

Nota. La imagen muestra la estética manejada en el producto de la artesana Piedad Fernanda, además de poder observarse prototipos de diversos tamaños de quenas, que se encuentran actualmente en fase de desarrollo.

3.2.2 Tendencias en Colombia

Para generar una propuesta de valor asertiva se realizó una búsqueda sobre las tendencias en aspectos como el turismo y las artesanías en Colombia, esto con el fin de poder generar una propuesta completa donde se incluya la experiencia del cliente.

3.2.2.1 Tendencias en turismo

Se proyecta un crecimiento en el turismo colombiano teniendo en cuenta los datos obtenidos por la Organización Mundial del Turismo, donde se evidencia que gracias a la publicidad que el país está generando donde lo sitúan como un lugar hermoso por su biodiversidad y sus tierras encantadoras, esto se puede confirmar en el siguiente extracto “El turismo en Colombia ha

experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como la recuperación económica, la mejora de la seguridad y la promoción del país como destino turístico. ” Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022), Colombia recibió en 2022 a 4,3 millones de turistas internacionales, un aumento del 36% respecto a 2021.

Se espera que siga en crecimiento de manera constante, teniendo en cuenta el plan de sectorial del turismo se proyectan las siguientes tendencias:

- El turismo Domestico el cual hace referencia al que se genera en el propio país, que busca ser el principal impulso en el crecimiento del turismo, esto debido a que los más de 50 millones de persona han tenido un creciente interés por conocer ciertas zonas turísticas del país.
- Turismo sostenible enfocado en minimizar el impacto negativo del turismo con prácticas responsables como gestión de residuos, conservación del agua, uso eficiente de la energía y promoción de la cultura local, esté siendo cada vez más relevante en el país y a nivel global, gracias a que los viajeros buscan un equilibrio entre las nuevas experiencias y el respeto al medio ambiente, además de tomar en cuentas las comunidades locales
- Turismo de Naturaleza siendo aquel que se centra en la apreciación de la naturaleza con experiencias al aire libre y énfasis en la apreciación de la estética natural de la zona, esto debido a la abundancia de recursos naturales del país

3.2.2.2 Tendencias en artesanías

Entendiendo la importancia de las artesanías en la economía y cultura de un pueblo siendo fuente de ingresos para miles de personas y teniendo en cuenta documentación de Artesanías de Colombia se proyectan las siguientes tendencias:

- Innovación y diseño por medio de técnicas buscando crear productos más atractivos donde se exploren nuevos materiales, se incluyan tendencias de moda y buscando adaptarse a las necesidades de los consumidores moderno
- Sostenibilidad por medio de materiales y técnicas que sean respetuosas con el medio ambiente además de que los productos sean de fácil reutilización o reciclado
- Marketing y Comunicación, cada vez se suman más artesanos que buscan darse a conocer esto por medio de participación en ferias, uso de redes sociales y buscando colaboración con empresas y organizaciones turísticas

3.2.3 Brief

Buscando entender a mayor detalle y tener una estructura solida con la cual trabajar acorde a lo requerido por la artesana se establece lo siguiente

3.2.3.1 Brief de la marca

Tabla 2

Brief de la marca

| | |
|-----------------------------|--|
| Misión | Unir las artesanías con la cultura indígena Guane |
| Valores | Tradición, respeto a la naturaleza, Cultural, Autenticidad, Autóctono |
| Audiencia | Turistas de la zona de Zapatoca y amantes de la cultura indígena de la zona |
| Posicionamiento | La elección para aquellos que valoran la autenticidad cultural de la zona. |
| Historia | Nacida en Zapatoca, creada por una mujer de raíces guane que como buen santandereano siempre ha emprendido |
| Colores | Tonalidades que representen a la etnia indígena Guane |
| Tipografía | Fuente legible pero distintiva que evoca la artesanía y la autenticidad. |
| Tono de comunicación | Cercano, apasionado, respetuoso |

Nota. Esta tabla muestra los diferentes aspectos a trabajar en la creación de marca

3.2.3.1 Brief del producto

Lo que se busca con la creación del Brief es tener un panorama general con el cual trabajar y generar los requerimientos del diseño

Tabla 3

Brief del producto

| | |
|------------------------------|--|
| Descripción | Quenas elaboradas a mano usando caña de castilla con afinación en Do mayor, inspiradas en la cultura guane |
| Características | Maneja una afinación en Do mayor, elaborado con material autóctono (caña de castilla) |
| Público objetivo | Turistas de la zona de Zapatoca y amantes de elementos culturalmente significativos |
| Ventajas competitivas | Elaboradas de manera artesanal por personas y materiales autóctonos, sonido claro. |
| Objetivo | Crear conciencia sobre la cultura indígena guane, posicionarse en el mercado del turismo |

Nota. Esta tabla muestra los diferentes aspectos a trabajar en la intervención al producto

3.2.4 Requerimientos

Para poder desarrollar la intervención en el producto y a su vez poder generar un empaque coherente se realizó la lista de requerimientos siendo este más detallado que el en punto anterior

Tabla 4

Requerimientos del producto

| Quena artesanal | | |
|-----------------|-----------|--|
| Clasificación | Necesidad | Requerimiento |
| Formal | Estilo | Representar la cultura indígena guane Incluir elementos representativos de la cultura indígena como iconografía |

Nota. Esta tabla muestra el aspecto al cual se enfoca la intervención del producto basado en la necesidad de la artesana

Tabla 5*Requerimientos del empaque*

| | | Empaque | |
|-----------------|---------------------|--|---|
| | Clasificación | Necesidad | Requerimiento |
| De uso | Ergonómico | El peso del empaque no debe ser incómodo para que el cliente pueda transportarlo por tiempo prolongado | El empaque sea más liviano que el producto que contiene |
| | Resistencia | Diseño que proteja el producto que contiene | Materiales eviten el daño en el producto en caso de caídas o golpes |
| Función | Acabados | Que posea una textura cómoda para el usuario | Que la textura sea suave al tacto |
| | Confiabilidad | Que sea sencillo de guardar y extraer el producto | Funcionamiento de máximo 2 pasos |
| | Materias primas | Material que sean de fácil adquisición en la región | Uso de materiales autóctonos |
| Técnicos | Embalaje | Se pueda enviar al resto del país sin que se desgaste | Uso de materiales resistentes |
| | Costo de producción | No aumente demasiado el costo | Materiales de fácil adquisición y sencilla producción |
| | Estilo | Que no se pierda el estilo artesanal que maneja | Uso de texturas que asemeje al trabajo artesanal |

| | | |
|------------|--|---|
| Superficie | Que asemeje o recuerde a los indígenas guane | Uso de colores similares a los usados por esa etnia |
|------------|--|---|

Nota. Esta tabla muestra los requerimientos planteados para el desarrollo del empaque

3.3 Investigación Guane

Para poder transmitir de manera asertiva la cultura indígena de la etnia Guane primero tenemos que definir quienes eran y como era su cultura.

Los Guane eran un pueblo indígena que se ubicó en el departamento de Santander, este pueblo era agrícola y sedentario, los cultivos que producían era maíz, papa, yuca, entre otros, además de la crianza de algunos animales. Con respecto a su religión, esta era politeísta, lo cual significaba que adoraban a varios dioses.

3.3.1 Arte rupestre

Con el fin de generar elementos que evoque la cultura indígena guane se realizó una investigación sobre las pinturas y los grabados hallados alrededor de Santander, mayormente basándonos en lo recolectado en el libro *El pueblo de los Guanes: raíz gloriosa de Santander* de Isaías Ardila Diaz, con lo cual podemos decir que su característica principal es el uso de pigmentos naturales destacando colores como el rojo, negro y blanco. Además de encontrarse diferencias entre las pinturas y los grabados, siendo la primera la que mayormente representa figuras humanas, animales, elementos de la naturaleza entre otros (Figura 9) y la segunda siendo más simplificada con el uso de figuras geométricas (Figura 10).

Figura 9

Pintura hallada en Villanueva, Santander

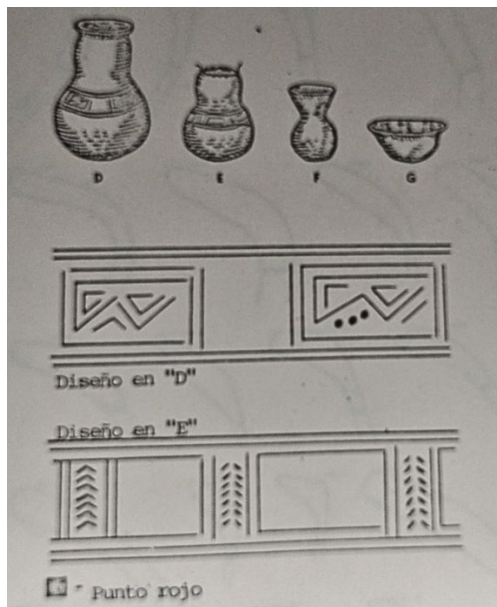


Figura Nº. 11

Nota. La figura muestra las pinturas halladas en un voladizo ubicado en Villanueva, donde podemos observar las figuras del sol y la luna siendo el sol el que posee dos círculos concéntricos, se especula que esta imagen hacía referencia a una especie de planos. Tomado de Ardila Díaz (1986, p. 261)

Figura 10

Cerámica encontrada en los Santos



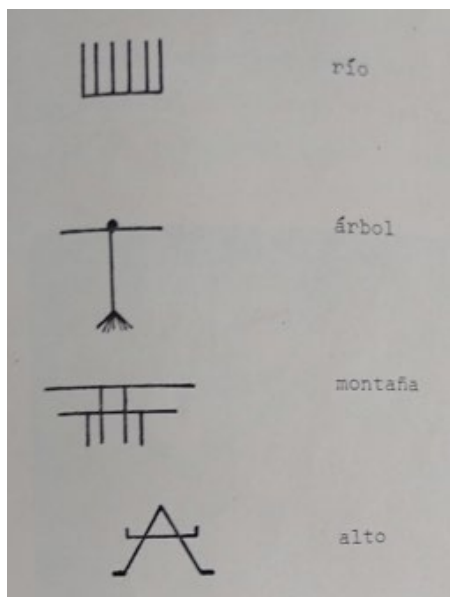
Nota. La figura muestra la cerámica encontrada por Schottelius en los santos en 1941 donde se pueden observar los grabados con patrones geométricos. Tomado de Moncayo Rosales (1983, p. 80)

3.3.2 Lenguaje

Se especula que el lenguaje que usaban los Guane era parte de la familia lingüística del chibcha, era un idioma aglutinante, lo que significa que las palabras se formaban combinando prefijos, sufijos y raíces, además se especula que poseían unas formas ideográficas de escritura, similar a las usadas en la escritura japones como se observa en la Figura 11

Figura 11

Formas ideográficas de los Guane



Nota. La figura muestra las formas ideográficas encontradas a lo largo de Santander, extraído de Moncayo Rosales (1983, p. 46)

También se encontró en el libro *Influencias lingüísticas del Guane en la toponimia, fitonimia y ornitonimia en el español de Santander* de Leonardo Moncayo Rosales una lista de palabras guane (Figura 12) que tuvieron variaciones al cambiar al español, siendo de utilidad para la creación del nombre de la marca

Figura 12

Lista de palabras Guane

| ORIGINAL | ACTUAL | SIGNIFICADO |
|----------|--------|----------------|
| Juca | ca | abajo |
| Poma | Oiba | nombre de jefe |
| Choin | Chon | Justo |
| Oba | Oa | Fruto |
| Chie | Che | Luna |
| Guate | Gote | Riachuelo |
| Quie | Que | Arbol |
| Paba | Pa | Padre |

Nota. La figura la lista de palabras Guane con su variación y significado. Extraído de Moncayo Rosales (1983, p. 17)

Además de encontrar que los Guane contaban los meses por medio de las fases de la luna algo que queremos destacar para uso de la marca

3.3.3 Conceptualización

Con la información recolectada se definió el nombre de ChieZa uniendo la palabra Luna en Guane y Za de Zapatoca buscando que fuera sencillo y de fácil recordación para el cliente, se prosiguió realizando una lista de atributos junto a la artesana para la creación del logo los cuales fueron

- Poseer la imagen guane de la luna
- Hacer una Z que asemejara a un infinito
- Usar las fases de la luna








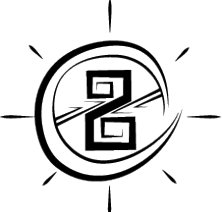
También se generó una lista de atributos que debía cumplir la marca los cuales eran

- Ser creativo
- Verse autóctono
- Tener aspecto rupestre
- Ser orgánico
- Innovador

Con esta información se generaron las siguientes alternativas

Tabla 6

Alternativas de logo

| Alternativa 1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 | Alternativa 4 |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Alternativa 5 | Alternativa 6 | Alternativa 7 | Alternativa 8 |
|  |  |  |  |

Nota. Esta tabla muestra 8 alternativas para el logo de la marca ChieZa

además, se buscaron diferentes tipografías que fueran de libres de uso y no generaran inconvenientes en el ámbito comercial teniendo en cuenta los atributos anteriormente nombrados

Tabla

7

Alternativas de tipografía





| Alternativa 1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 | Alternativa 4 |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Alternativa 5 | Alternativa 6 | Alternativa 7 | Alternativa 8 |
|  |  |  |  |

Nota. Esta tabla muestra 8 alternativas para la tipografía de la marca ChieZa donde cada alternativa contiene una tipografía principal y una secundaria

Por último, definimos 4 alternativas de paleta de color basándonos en el atuendo que usaban los Guane y colores hallados en diferentes elementos

Tabla 8

Alternativas de paleta

| Alternativa 1 | Alternativa 2 |
|---|--|
|  |  |
| Alternativa 3 | Alternativa 4 |
|  |  |

Nota. Esta tabla muestra 4 alternativas de paleta de color

3.3.4 Prueba de concepto

Para elegir las alternativas con las que se iban a trabajar se realizó una prueba de concepto a 22 turistas en edades de 20 -55 años donde se les presentaron las siguientes preguntas

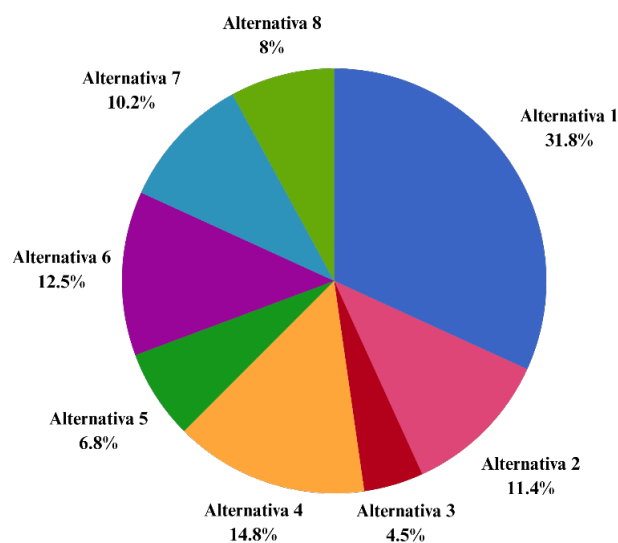
Con respecto al logo se les enseñó con anterioridad imágenes de las pinturas guanes y se les pidió que respondieran

- ¿Cuál de las siguientes imágenes asocia a las pinturas Guane?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes asocia a la palabra Luna?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes le llama más la atención?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes le es más fácil recordar?

Recolectamos un total de 88 respuestas las cuales se sometieron a un promedio para saber cuáles alternativas eran las que cumplían a mayor medida con los 4 aspectos que preguntamos

Figura 13

Resultados de la prueba de concepto en el Logo

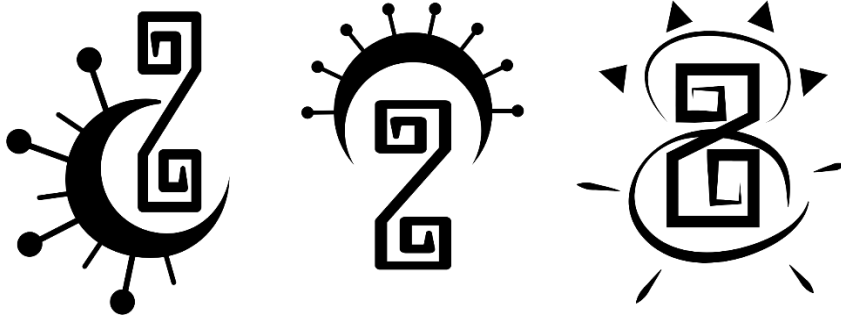


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de votación que obtuvo cada alternativa

Las alternativas que obtuvieron mayor porcentaje fueron las siguientes

Figura 14

Logos ganadores



Nota. La figura muestra las 3 alternativas ganadoras que tuvieron más votación de izquierda a derecha

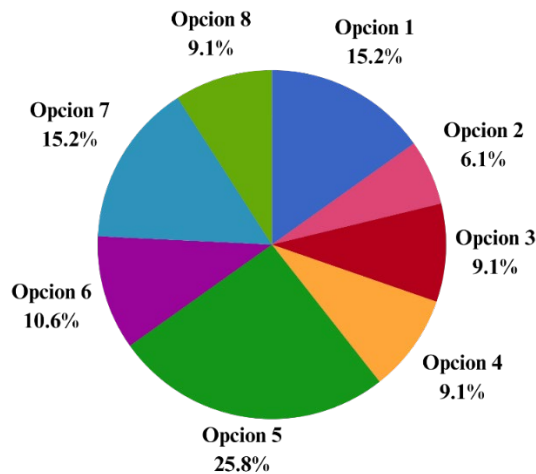
Con respecto a la tipografía se les pidió que respondieran

- ¿Cuál de las siguientes imágenes les recuerda a los productos artesanales de pueblos?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes se les facilita más su lectura?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes atrae su atención?

Recolectamos un total de 66 respuestas las cuales se sometieron a un promedio para saber cuáles alternativas eran las que cumplían a mayor medida con los 3 aspectos que preguntamos

Figura 15

Resultados de la prueba de concepto en la tipografía



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de votación que obtuvo cada alternativa

Las tipografías que obtuvieron mayor porcentaje fueron las siguientes

Figura 16

Tipografías ganadoras



Nota. La figura muestra las 3 tipografías ganadoras que tuvieron más votación de izquierda a derecha

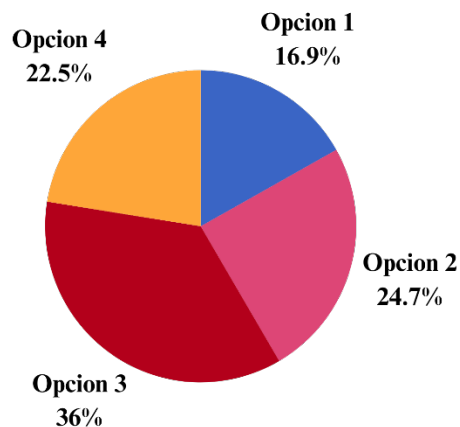
Con respecto a la paleta de color se les pidió que respondieran

- ¿Cuál de los siguientes grupos le es más llamativo?
- ¿Cuál de los siguientes grupos asocia a la palabra Indígena?
- ¿Cuál de los siguientes grupos asocia al anochecer?
- ¿Cuál de los siguientes grupos le es más fácil recordar?

Recolectamos un total de 88 respuestas las cuales se sometieron a un promedio para saber cuáles alternativas eran las que cumplían a mayor medida con los 4 aspectos que preguntamos

Figura 17

Resultados de la prueba de concepto en la paleta de color



Nota. El grafico muestra el porcentaje de votación que obtuvo cada alternativa

La paleta de color que se eligió fue la siguiente

Figura 18

Paleta de color elegida



Nota. La figura muestra la paleta de color con la que se trabajara

3.3.4 Diferencial semántico

En la búsqueda de que la marca transmitiera los atributos de manera correcta se evaluó para corroborar en qué medida los clientes percibían esos elementos y para ello se realizó una encuesta a 22 turistas en edades de 20 - 55 un diferencial semántico con los siguientes adjetivos

- Común – Creativo
- Foráneo – Autóctono
- Contemporáneo – Histórico

- Riguroso – Orgánico
- Ordinario – Inspirador

Para ello se pusieron a prueba los siguientes logos

Figura 19

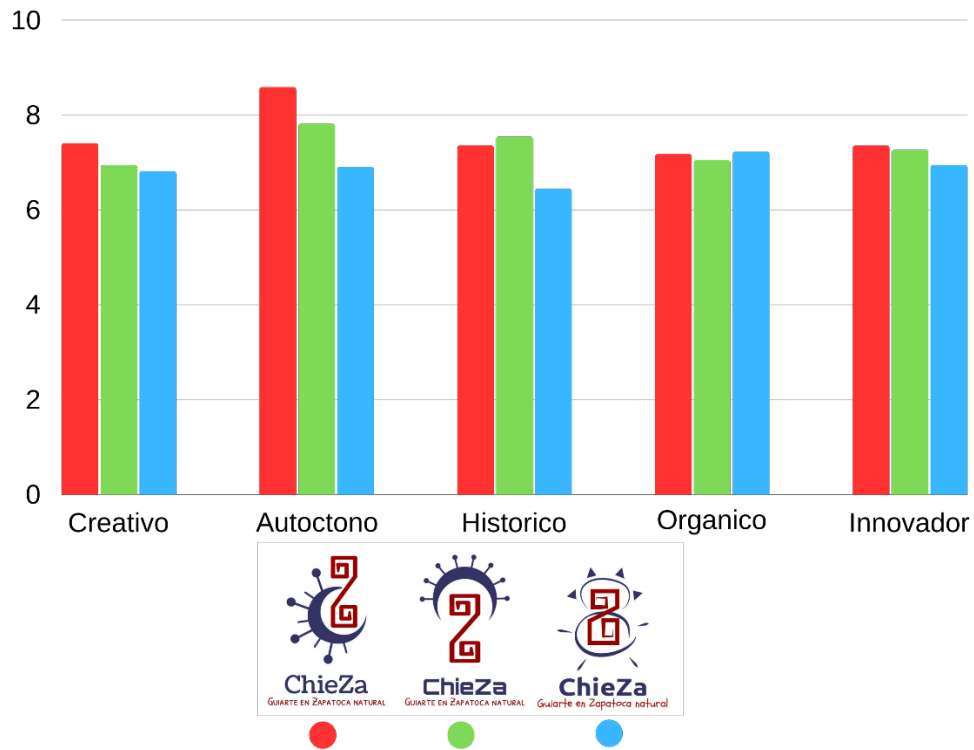
Logos a evaluar en la prueba de concepto



Nota. La figura muestra los logos generados a partir de la prueba de concepto y evaluados en el diferencial semántico.

Figura 20

Resultados obtenidos en la prueba



Nota. La grafica muestra los resultados obtenidos en la encuesta a 22 personas de diferencial semántico.

Con lo que concluimos en la elección del primer logo y se presentó a la artesana, la cual modifco la tipografía secundaria dando como resultado el siguiente logo

Figura 21

Logo elegido



Nota. La imagen muestra el logo con el que se identifica la marca.

3.4 Branding e identidad corporativa

Iniciamos con la elaboración del branding siendo esta un conjunto de estrategias y acciones que buscan establecer una conexión de la marca con los clientes, abarcando la creación de la identidad de marca que son los elementos visuales y de comunicación que representan una marca, la construcción de la reputación, y la definición de los valores que representan a la empresa

Estos elementos nos ayudan a generar una diferenciación, ayudar con el marketing, dar credibilidad y confianza a la marca generando un reconocimiento **Ver apéndices**

Figura 22

Identidad corporativa diseñada para la artesana



Tipografías

Coustard

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

Principal

Schoolbell Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

Secundaria

Palanquin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

Texto

Usos sobre fondos



Si se quiere usar el logo sobre un fondo este debe pertenecer a la paleta de color de la marca y el logo debe ir en color blanco para no afectar el contraste.



Nota. La figura muestra parte del branding como la paleta de colores, la tipografía, el uso del logo

3.4.1 Valores de marca

Definimos los valores de marca teniendo en cuenta lo que trasmite el logo, la promesa de marca y los requerimientos puestos por la artesana

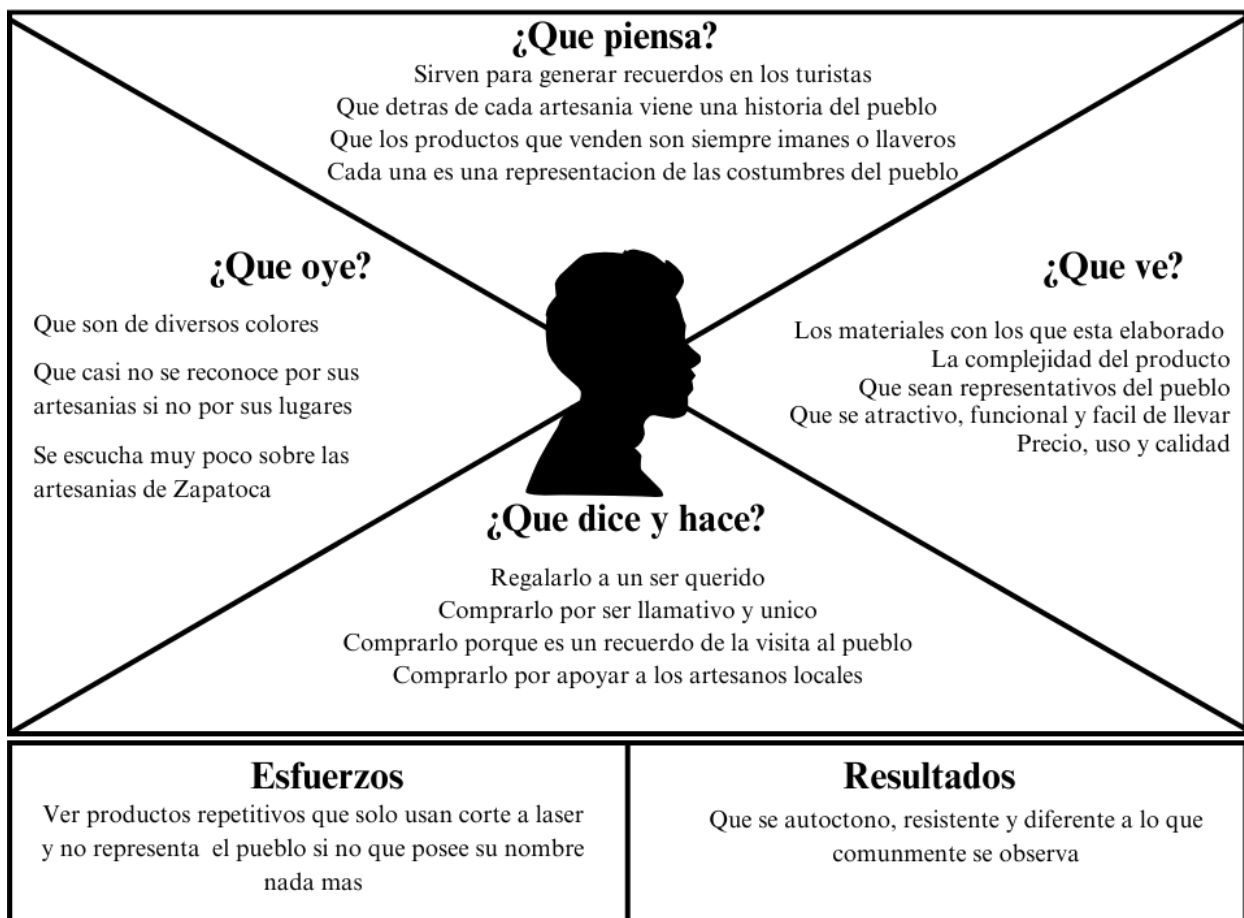
- **Arte:** Cada quena es una melodía creativa que fusiona la destreza artesanal con la riqueza cultural, creando una armonía única en cada nota.
- **Tradicición:** Guiados por la huella ancestral, nuestras quenass y senderos revelan la rica tradición de la cultura guane, conectando el pasado con el presente.
- **Naturalidad:** Con un encanto natural, nuestras quenass capturan la esencia de la tierra Guane, mientras que los senderos ofrecen una experiencia auténtica en la naturaleza del bello pueblo de Zapotoca.

3.4.2 Mapa de empatía

Para desarrollar la propuesta de valor coherente a las necesidades de los clientes se realizó una encuesta a 9 turistas en edades de 20 -55 años y se realizó una síntesis de lo expuesto por los encuestados

Figura 23

Mapa de empatía



Nota. La imagen muestra la síntesis de una encuesta realizada a 9 turistas en edades de 20 – 55 años

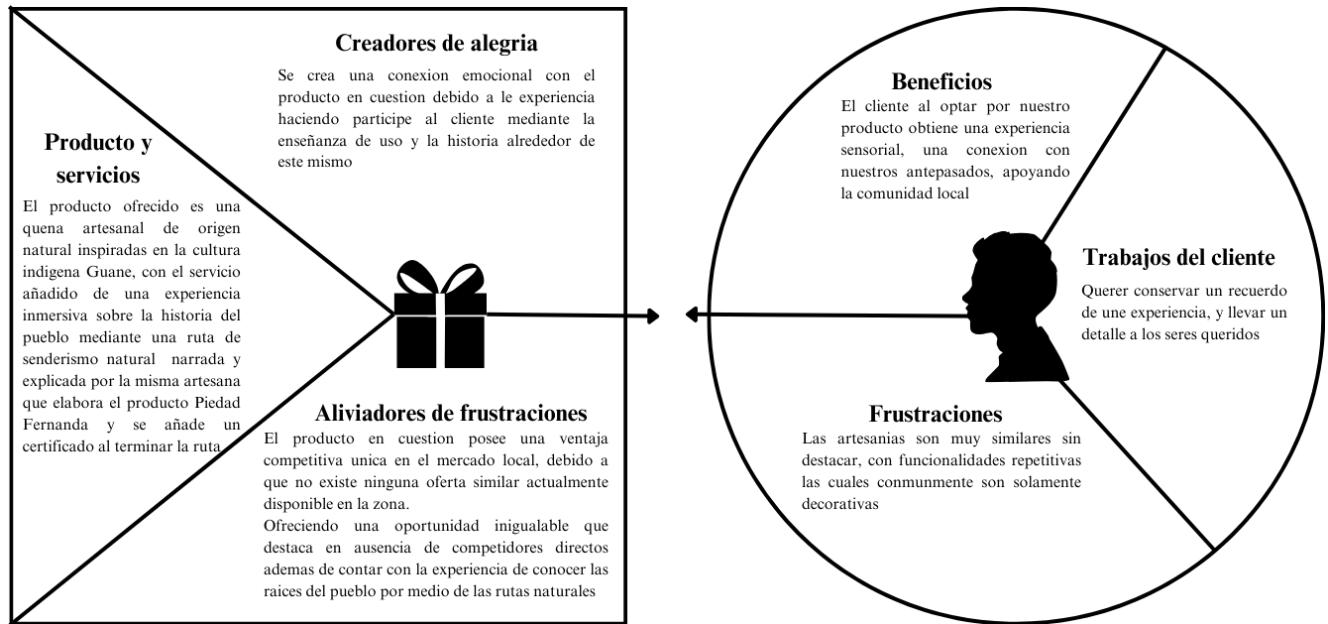
De lo que podemos inferir que los usuarios buscan una artesanía que represente al pueblo y a su vez puedan conocer la historia de este.

3.4.3 Lienzo propuesta de valor

Tomando en cuenta lo visto en la encuesta y todo el estudio se diseñó la propuesta de valor enfocada en añadir una experiencia al cliente teniendo en cuenta las tendencias con respecto al turismo, tomando las rutas de senderismo natural que se pueden ofrecer en Zapatoca, además de que con el mismo producto se busca transmitir sensaciones y mostrar un poco de la cultura indígena de la etnia Guane

Figura 24

Lienzo de la propuesta de valor



Nota. La imagen muestra como es el funcionamiento de la propuesta de valor, que beneficios recibe el cliente y de qué manera aliviamos sus frustraciones.

3.4.4 Promesa de marca

Con lo visto anteriormente se definió una promesa de marca o propuesta de valor escrita en una frase como:

Tabla 9*Promesa de marca y mensaje comercial*

| |
|--|
| Promesa de marca: |
| Sumérgete en la Esencia Ancestral: Quenas Guanes y Senderismo Narrativo |
| Mensaje comercial: |
| ChieZa donde descubrirás la magia de la cultura guane a través de una experiencia única que fusiona la artesanía tradicional y la exploración natural. Nuestras quenas, creadas con pasión y maestría, te transportarán a tiempos ancestrales mientras exploras las majestuosas rutas de senderismo de nuestra región. |
| Cada nota de nuestras quenas cuenta la historia del pueblo guane, y cada paso en la naturaleza es una conexión con su legado. Únete a nosotros para una experiencia que despierta los sentidos, nutre el alma y te deja con recuerdos imperecederos. |

Nota. Esta tabla muestra la creación de una promesa de marca con su respectivo mensaje comercial.

3.4.5 Modelo de negocio canvas

Con la propuesta de valor mejorada y con un enfoque hacia la experiencia del cliente se realizó nuevamente el modelo canvas para que la artesana tenga conocimiento de cómo funciona su negocio y que ofrece en el mercado

Tabla 10*Modelo Canvas para la propuesta de valor*

| Socios clave | Actividades clave | Propuesta de valor | Relación con clientes | Segmento de clientes |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| | Rutas Naturales de senderismo | Quena artesanal elaborada con caña de | Cercana | |

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|
| Proveedores de caña de castilla | alrededor de | castilla inspirada en la cultura Guane manejando una ruta de senderismo natural donde se narra la historia del pueblo y se enseña el uso del producto, para al | Asistencia personal | Turistas interesados en conocer la cultura del pueblo |
| | Zapatoca con narraciones históricas | | | |
| Transportadoras | Venta de Quenas de caña de castilla inspiradas en la cultura Guane | finalizar la ruta entregar un certificado | Canales Lugar físico Marketing de referencias Vía WhatsApp Redes sociales | Turistas interesados en souvenirs culturales auténticos. |
| Lugareños | | | | |
| Hoteles | | | | |
| Comerciantes | Recursos clave Caña de castilla Empaques Herramientas para elaboración de instrumentos Planeación de rutas naturales Certificados de finalización de la ruta | | | |

Estructura de costos

Fuente de ingresos

| | |
|---|--|
| Materias primas | Venta de Quenas de caña de castilla inspiradas en la cultura Guane |
| Compra y mantenimiento de herramientas de trabajo suministros | Inscripción a las rutas naturales impartidas por la artesana Piedad Fernanda |
| Compra de elementos para las rutas | |
| Impresiones de los certificados | |

Nota. Esta tabla muestra el modelo canvas actualizado con la propuesta de valor diseñada para la venta de las quenas artesanales enfocadas en la experiencia del cliente

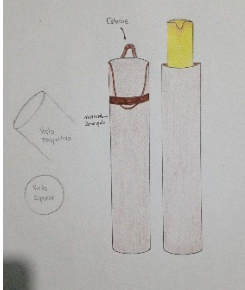
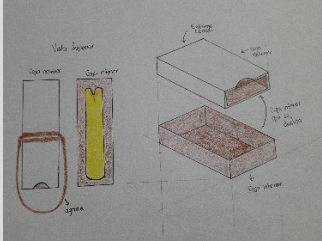
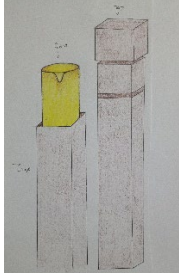
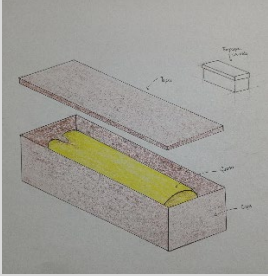
3.5 Alternativas y prototipado

3.5.1 Alternativas del empaque

Iniciamos con la generación de alternativas de los empaques teniendo en cuenta los requerimientos planteados, con ello se plantearon las siguientes alternativas

Tabla 11

Alternativas de empaque

| Alternativa 1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 | Alternativa 4 |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| <p>Busca asemejar la forma al bambú y una tapa que se asegura con una correa y una correa superior para ser auto portable</p> | <p>Una caja deslizante recubierta de una tela y un cordón para ser auto portable sin necesidad de una bolsa</p> | <p>Un empaque rectangular con una textura asemejando a un grabado</p> | <p>Caja inspirada en los ritos funerarios y a su vez funcione como entrega para regalo elaborada en MDF</p> |

Nota. Esta tabla muestra las 4 alternativas generadas para el empaque de la quena artesanal

3.5.1.1 Matriz de selección

Buscando evaluar de manera objetiva se someten las alternativas a la matriz de selección de Karl Ulrich la cual se compone de dos columnas, donde se evalúan con respecto a los criterios, de esta manera podemos evaluar y comparar las alternativas de manera sistemática.

El concepto de referencia se eligió debido a que cumplía gran parte de los requerimientos del diseño.

Figura 25

Concepto de referencia para la matriz de evaluación de las alternativas



Nota. Esta figura muestra el concepto de referencia con el que se aplicara la evaluación de las alternativas. Extraído de MercadoLibre (*Novica Madera Quena flauta, JacarandaParent 97696p*, s. f.)

Tabla 12

Matriz de selección de las alternativas del empaque

| Criterios de selección | Concepto de referencia | Alternativa 1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 | Alternativa 4 |
|------------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ligero | 0 | 0 | 0 | + | - |
| Resistente | 0 | 0 | - | 0 | + |
| Fácil Uso | 0 | - | + | 0 | 0 |
| Fácil elaboración | 0 | - | + | + | - |
| Agradable | 0 | + | + | 0 | 0 |
| Suma + | | 1 | 3 | 2 | 1 |
| Suma 0 | | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Suma - | | 2 | 1 | 0 | 1 |

| | | | | |
|-----------------|----|----|----|----|
| Evaluación neta | -1 | 2 | 2 | 0 |
| Lugar 1 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| ¿Continuar? | NO | SI | SI | SI |

Nota. Esta tabla muestra la selección que se le aplico a las alternativas.

3.5.1.2 Matriz de evaluación

Prosiguiendo con la selección de la alternativa que se prototipara y se validara se realiza la matriz de evaluación analizándola con respecto al concepto de referencia anterior

Tabla 13

Matriz de evaluación de las alternativas del empaque

| Criterios de selección | Peso | Alternativa 2 | | Alternativa 3 | | Alternativa 4 | |
|--------------------------|------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|
| | | Calificación | Evaluación ponderada | Calificación | Evaluación ponderada | Calificación | Evaluación ponderada |
| Ligero | 20% | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 | 2 | 0.4 |
| Resistente | 30% | 3 | 0.9 | 2 | 0.6 | 4 | 1.2 |
| Fácil Uso | 10% | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 |
| Fácil elaboración | 10% | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Agradable | 20% | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 |
| Total, de puntos | | | 3.3 | | 2.8 | | 2.9 |
| Lugar | | | 1 | | 3 | | 2 |
| ¿Continuar? | | | SI | | NO | | NO |

Nota. Esta tabla muestra la evaluación que se le aplico a las alternativas.

Con ello obtenemos que la alternativa con la que proseguiremos será la alternativa 2.

3.5.1.3 Prototipado de empaque

Se realizo el prototipo con cartón y fique teniendo como resultado la figura 26 a la que se someterá a verificaciones y validaciones.

Figura 26

Prototipo del empaque



Nota. Esta figura muestra el prototipo de empaque de media fidelidad de dimensiones 32 cm de largo, 3.5cm de alto y 5cm de ancho.

3.5.2 Alternativas del producto

Para el producto hicimos unas alternativas para los acabados superficiales ya que la funcionalidad junto a los procesos de elaboración lo maneja la artesana.

Tabla 14

Alternativas de producto

| Alternativa 1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 |
|---------------|---------------|---------------|
| | | |

| | | |
|---|--|---|
| Busca darle la distinción al producto por medio de un tejido de la zona | Usando elementos gráficos encontrados en cerámica, se plantea realizar grabados para dar textura | Por medio de la quemada de la quena dar la imagen de la marca o de elementos relacionados a los Guane |
|---|--|---|

Nota. Esta tabla muestra las 3 alternativas generadas para la distinción de la quena artesanal

3.5.2.1 Matriz de evaluación

En este caso para la selección de alternativa realizamos una matriz de selección dándole porcentajes a los criterios que consideramos necesarios para interferir en el producto, pero sin ser tan invasivo afectando su funcionamiento

Tabla 15

Matriz de evaluación de las alternativas del producto

| Criterios de selección | Peso | Alternativa 1 | | Alternativa 2 | | Alternativa 3 | |
|------------------------|------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|
| | | Calificación | Evaluación ponderada | Calificación | Evaluación ponderada | Calificación | Evaluación ponderada |
| Duradero | 20% | 2 | 0.4 | 5 | 1 | 4 | 0.8 |
| Representativo | 30% | 4 | 1.2 | 5 | 1.5 | 5 | 1.5 |
| Superficial | 5% | 5 | 0.25 | 2 | 0.1 | 4 | 0.2 |
| Fácil elaboración | 15% | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 |
| Agradable | 20% | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 |
| Total, de puntos | | | 3.25 | | 3.85 | | 3.9 |
| Lugar | | | 3 | | 2 | | 1 |
| ¿Continuar? | | | NO | | NO | | SI |

Nota. Esta tabla muestra la evaluación que se le aplicó a las alternativas, donde 1 no cumple y 5 es cumple.

Con ello obtenemos que la alternativa con la que proseguiremos será la alternativa 1, para realizar validaciones.

3.5.2.2 Prototipado del producto

Se realizo el prototipo con caña de castilla que es la materia prima con la que se fabrica la quena

Figura 27

Prototipo del producto



Nota. Esta figura muestra el prototipo del producto.

3.6 Verificaciones y validaciones

Una vez teniendo los prototipos se van a someter a una serie de validaciones y verificaciones para corroborar que cumplan los requerimientos y la aprobación del cliente

3.6.1 Verificaciones del empaque

Teniendo en cuenta los requerimientos que se plantearon se realizan las siguientes verificaciones

3.6.1.1 Rotulado

Según la norma GTC 307:2019 para productos elaborados de cañas el rotulado debe contener como mínimo

- Nombre y dirección del fabricante
- País, región, y lugar de origen del producto
- Instrucciones de uso y mantenimiento, cuando sea necesario

Para verificar hicimos una lista de chequeo teniendo en cuenta lo requerido en la norma

Figura 28

Rotulado del producto



Artesana Piedad Fernanda Carreño

Elaborado en Zapatoca, Santander, Colombia.
Cra 13 #25a08 Barrio sanvicentico, Zapatoca.

Instrucciones:

Coloca la embocadura de la quena ligeramente inclinada hacia abajo y sopla con firmeza pero suavidad para producir un sonido claro. Después de tocar, limpia suavemente la quena con un paño seco para evitar la acumulación de residuos.

320 8039327 ChieZa

- ✓ Nombre y dirección del fabricante (artesano, cooperativa, asociación, taller o empresa).
- ✓ País, región y lugar de origen del producto.
- ✓ Instrucciones de uso y mantenimiento, cuando sea necesario.

Nota. Esta figura muestra el cumplimiento de lo requerido en la norma para el rotulado.

3.6.1.2 Peso

Como requerimiento el empaque no debe superar el peso del producto, para verificar que cumple, se pesó primero el producto dando un resultado de 50gr

Figura 29

Peso del producto

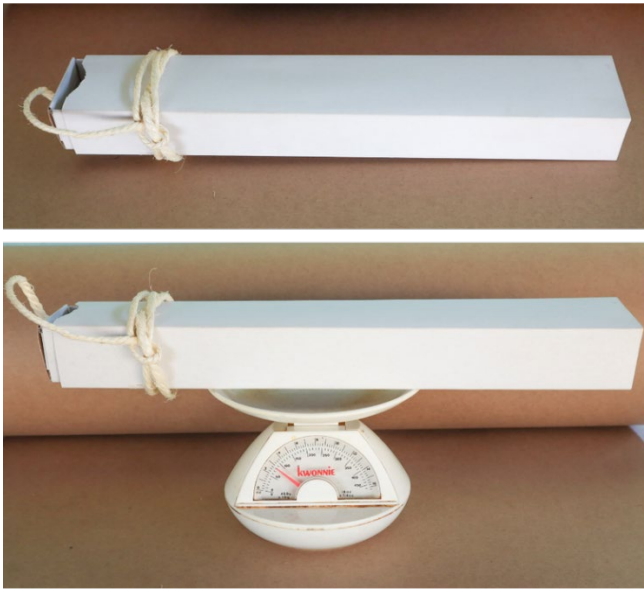


Nota. Esta figura muestra el peso de la quena mediante una gramera, arrojando un peso de 50gr

Se prosigue con el empaque solo, dando un peso de 80gr, de tal manera que se realiza un replanteamiento del agarre para que no afecte de manera significativa el peso del empaque.

Figura 30

Peso del prototipo 1 del empaque

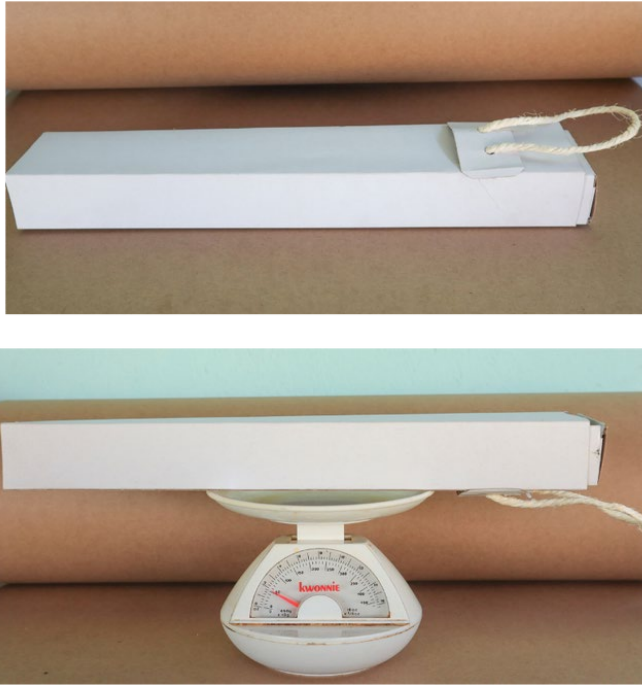


Nota. Esta figura muestra el peso del prototipo inicialmente planteado tomado por una gramera, arrojando un peso de 80gr

La variación del empaque se realiza en el agarre, pasando lo a la parte posterior con una añadidura, y se pesa dando 55gr aun faltando disminución del peso.

Figura 31

Peso del prototipo 2 del empaque

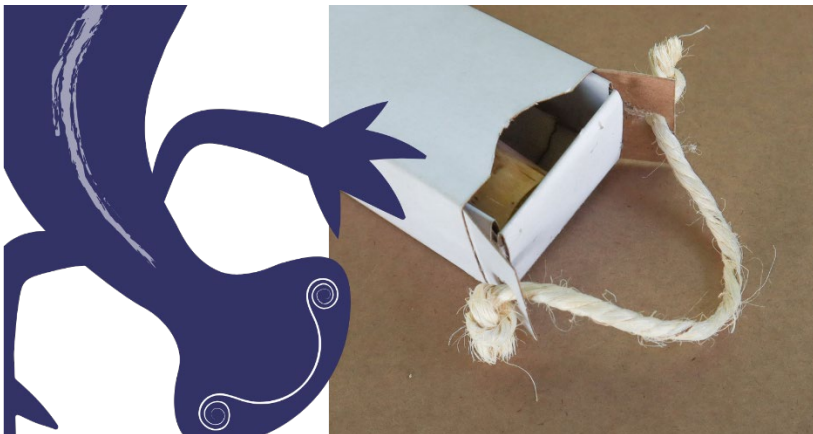


Nota. Esta figura muestra el peso del prototipo inicialmente planteado tomado por una gramera, arrojando un peso de 80gr

Por ello se varía el empaque que su agarre sea parte del desarrollo siendo de manera lateral con nudos para que de esta manera también asemeje a los ojos de Guandi la mascota de la marca.

Figura 32

Variación del prototipo asemejando a la mascota de la marca.

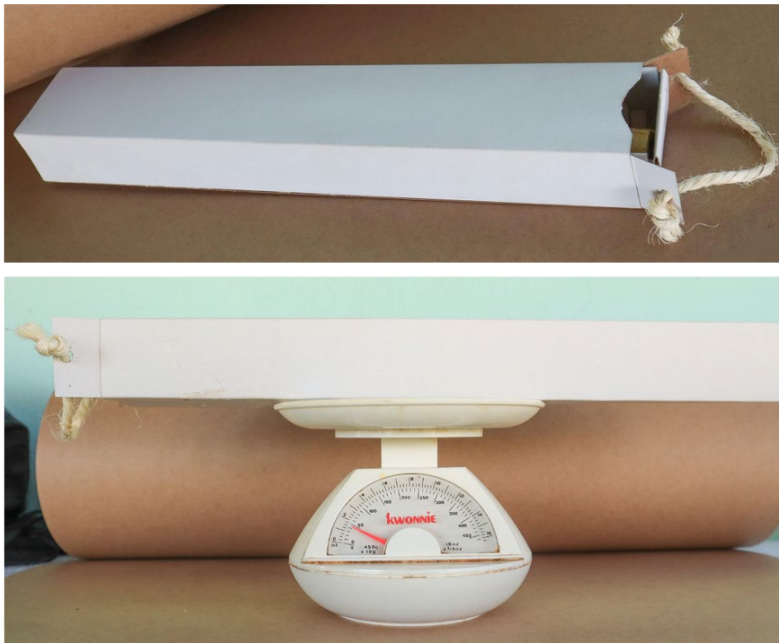


Nota. Esta figura muestra la semejanza del agarre del empaque con los ojos de la mascota de la marca

Se pasa por la gramera dando un valor de 45gr cumpliendo el requerimiento de pesar menos que la quena que pesa 50gr.

Figura 33

Peso del prototipo 3 del empaque



Nota. Esta figura muestra el peso del prototipo 3

3.6.1.3 Resistencia

Para verificar que el empaque resiste a caídas y protege al producto se hicieron 5 muestras de las cuales se lanzaron el empaque junto al producto de una altura de 2 metros.

Figura 34

Proceso de verificación de la resistencia del empaque y resultados



Nota. Esta figura muestra el proceso que se siguió para verificar que el empaque realizado ayude a proteger el producto en este caso en caídas de 2 metros.

Los resultados obtenidos en las 5 muestras fueron los siguientes:

- El papel que cubre la quena se desacomoda
- El empaque demuestra eficacia al cumplir su función al proteger adecuadamente el producto.
- La Quena no evidencia daños de ningún tipo, exhibiendo que el empaque resiste.
- Se observa que, en situaciones donde el empaque experimenta caídas, éste se mantiene cerrado de manera segura, evitando así que la Quena se desplace o sufra algún tipo de deterioro.
- En casos de caídas de la caja en posición vertical, se identifica un ligero desgaste en las esquinas, aunque este efecto se manifiesta de manera relativamente leve.

3.6.1.4 Costo de producción

Para calcular los costos de producción sacamos el precio de los materiales usados y cuanto gastaban en un solo empaque siendo los siguientes

- Cuerda de fique 10 metros 10.000 y en cada empaque se usan 25cm

- Cartón 2400 medio pliego y de cada pliego salen dos empaques completos
- Pegante Uhu de 35 ml 6.000
- Papel seda el pliego 300
- Impresión de rotulo carta 600 - 3 rótulos por impresión

Tabla 16*Costo de producción*

| Material | Precio por unidad (COP) |
|------------------------|--------------------------------|
| Cuerda de fique | \$250 |
| Cartón | \$1200 |
| Pegante | \$340 |
| Papel seda | \$300 |
| Impresión sobre cartón | \$1000 |
| Total | \$3290 |

Nota. Esta tabla muestra los costos de producción del empaque que está constituido por elementos básicos de papelería que se encuentran en el pueblo de Zapatoca, Santander.

3.6.2 Validación del empaque

Lo que buscamos validar en el empaque es que fuera sencillo de usar, por ello nos planteamos el objetivo principal, analizar la facilidad de uso del empaque al guardar y extraer el producto comparado con un empaque genérico

3.6.2.1 Protocolo

Iniciamos elaborando el esquema experimental de la siguiente manera.

Tabla 17*Esquema experimental*

| Variable independiente | Unidad experimental | Variable dependiente |
|-------------------------------|----------------------------|---|
| Uso del empaque | Turistas de 20 a 55 años | Percepción de satisfacción sobre el uso |
| Tratamientos = 2 | | |
| 1. Empaque genérico | | |
| 2. Empaque diseñado | | |

Nota. Esta tabla muestra el esquema experimental planteado para el protocolo de validación del empaque.

Procedimiento:

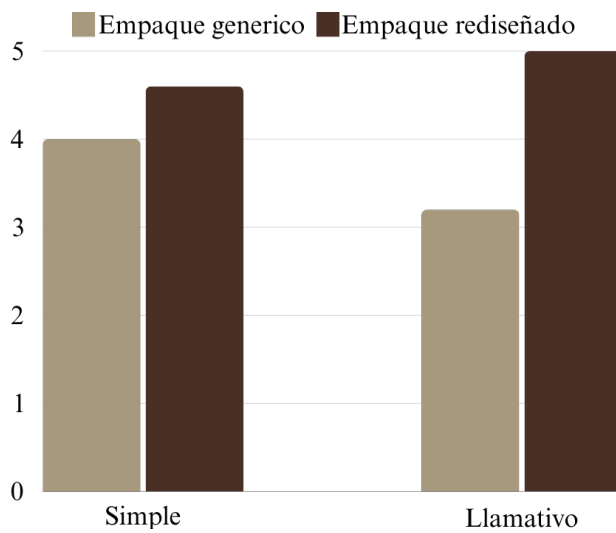
1. Se les da la bienvenida a los participantes.
2. Se les explica la prueba y se les pide que acepten el consentimiento informado para el tratamiento de los datos y fotografías.
3. Se inicia con la prueba donde cada uno de los participantes irán pasando uno por uno a una habitación donde hay una mesa en la que se ubican el primer tratamiento, donde el participante deberá seguir los pasos de sacar la quena del empaque, tocarla, limpiarla y guardarla en el empaque, luego va a responder las preguntas, se da un descanso de 2m
4. Se entrega el segundo tratamiento donde realizará el mismo proceso y lo evaluará.
5. Una vez finalizado, se le agradece al participante, dándole un dulce por participar y se prosigue con el siguiente.

3.6.2.2 Resultados

Esta validación se realizó a 5 participantes donde se les hicieron dos preguntas con respecto al uso del empaque y su presentación visual, y se encontraron los siguientes resultados:

Figura 35

Resultados de la validación del empaque



Nota. Esta figura muestra los resultados de los 5 participantes para el uso del empaque

Figura 36

Registro fotográfico de la validación del empaque



Nota. Esta figura muestra como interactuaron los participantes con las quenas.

3.6.3 Validación del producto

Para el producto buscamos comprobar que los productos con intervención gráfica suelen ser más atractivos para los clientes en comparación con aquellos que carecen de ella.

3.6.3.1 Protocolo

Iniciamos elaborando el esquema experimental de la siguiente manera.

Tabla 18

Esquema experimental

| Variable independiente | Unidad experimental | Variable dependiente |
|---------------------------|--------------------------|---|
| Diferentes presentaciones | Turistas de 20 a 55 años | Percepción del usuario sobre estéticas del producto |
| | | la estética del producto |

Tratamientos = 2

1. Quena sin intervención
2. Quena con intervención

Nota. Esta tabla muestra el esquema experimental planteado para el protocolo de validación del producto.

Procedimiento:

1. Se les da la bienvenida a los participantes.
2. Se les explica la prueba y se les pide que acepten el consentimiento informado para el tratamiento de los datos y fotografías.
3. Se inicia con la prueba donde cada uno de los participantes irán pasando uno por uno a una habitación donde hay una mesa en la que se ubican los dos tratamientos, el primero la quena sin intervención grafica donde interactuaran 5m con ella, luego

se prosigue con el tratamiento 2 la quena con intervención gráfica y se dejara interactuar 5m

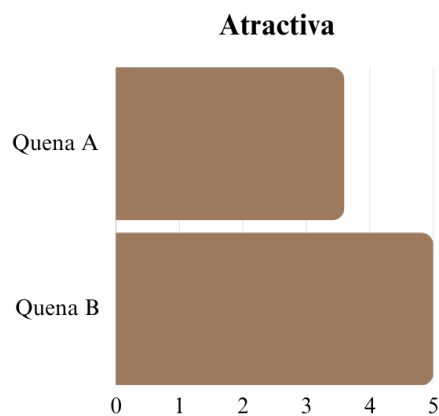
4. Se prosigue con la prueba de validación de la estética del producto donde evaluaran de manera comparativa ambos tratamientos.
5. Una vez finalizado, se le agradece al participante, dándole un dulce por participar y se prosigue con el siguiente

3.6.3.2 Resultados

Esta validacion se realizo a 5 participantes donde se encontraron los siguientes resultados: Con respecto a la valoración visual donde en una escala de 1 a 5 evaluaban cuan atractiva era cada quena donde la quena A era la que no tenía intervención y la quena B la que fue intervenida, obtuvimos lo siguiente

Figura 37

Resultados de percepción del producto

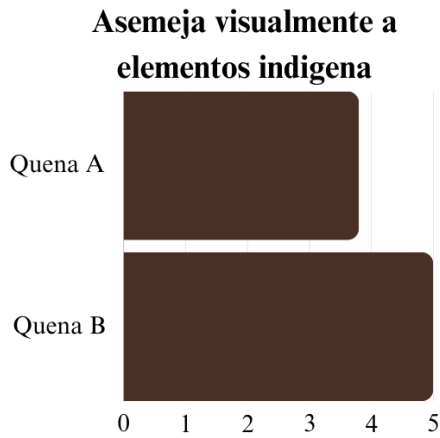


Nota. Esta figura muestra los resultados de los 5 participantes sobre la percepción del producto.

También se destaca que a los participantes les llamaba la atención la quena intervenida ya que buscaban interactuar más del tiempo que lo hacían con la quena sin intervención. Además, con respecto a si les asemejaba a elementos indígenas obtuvimos lo siguiente.

Figura 38

Resultados de percepción visual del producto



Nota. Esta figura muestra los resultados de los 5 participantes sobre la percepción visual con respecto a la semejanza a elementos indígenas del producto.

Figura 39

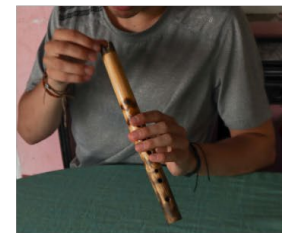
Registro fotográfico de la validación del producto



Quena sin intervencion



Quena con intervencion



Quena con intervencion



Quena sin intervencion



Quena con intervencion



Quena sin intervencion



Quena con intervencion



Ambas quenass

Nota. Esta figura muestra como interactuaron los participantes con las quenas.

3.6.4 Validación de la aceptación de la marca

Para el producto buscamos comprobar que la marca junto a los productos será bien recibida en el mercado.

3.6.4.1 Protocolo

Iniciamos elaborando el esquema experimental de la siguiente manera.

Tabla 19

Esquema experimental

| Variable independiente | Unidad experimental | Variable dependiente |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Calidad artesanal | Turistas de 20 a 55 años | Percepción de la marca |
| Experiencia de senderismo | | Reconocimiento de la marca |
| Mensaje de la marca | | Intención de compra |
| | | Percepción de valores de la marca. |

Nota. Esta tabla muestra el esquema experimental planteado para el protocolo de validación del producto.

Procedimiento:

6. Se les da la bienvenida a los participantes.
7. Se les explica la prueba y se les pide que acepten el consentimiento informado para el tratamiento de los datos y fotografías.
8. Se inicia con la prueba donde tendrá que responder una encuesta en la que con el logo deberán asociarlos a una lista de palabras

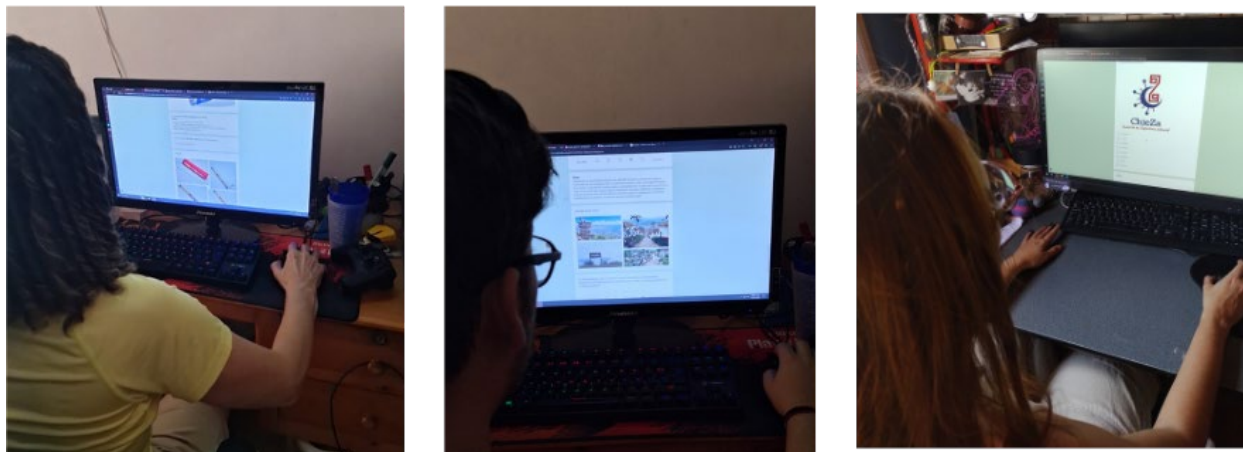
9. Después se explica la marca y se pide que describan los valores que consideran que la representa
10. Se prosigue mostrando imágenes detalladas del producto que maneja y se le pide que evalúen aspectos como materiales, diseño y atención al detalle
11. Se les pregunta sobre si estarían dispuestos a una experiencia de senderismo y que probabilidades habría en inscribirse en una.
12. y se finaliza con una pregunta abierta sobre los aspectos que destacaría de la marca
13. Se les agradece a los participantes y se le da la salida

3.6.4.2 Resultados

La prueba se realizó a 14 personas en dos computadores

Figura 40

Registro fotográfico de la validación de la aceptación de la marca

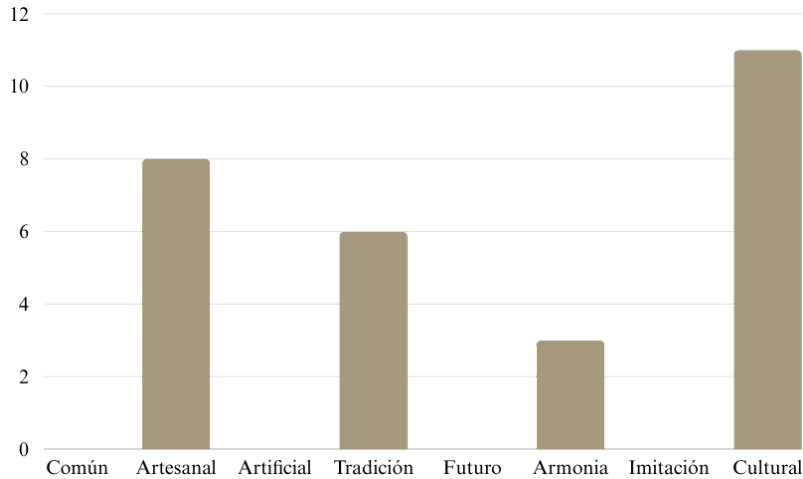


Nota. Esta figura muestra fue realizada la encuesta por los participantes.

Donde al preguntarles que seleccionaran las palabras que asociaban al logo se obtuvo lo siguiente

Figura 41

Resultados de las palabras asociadas al logo

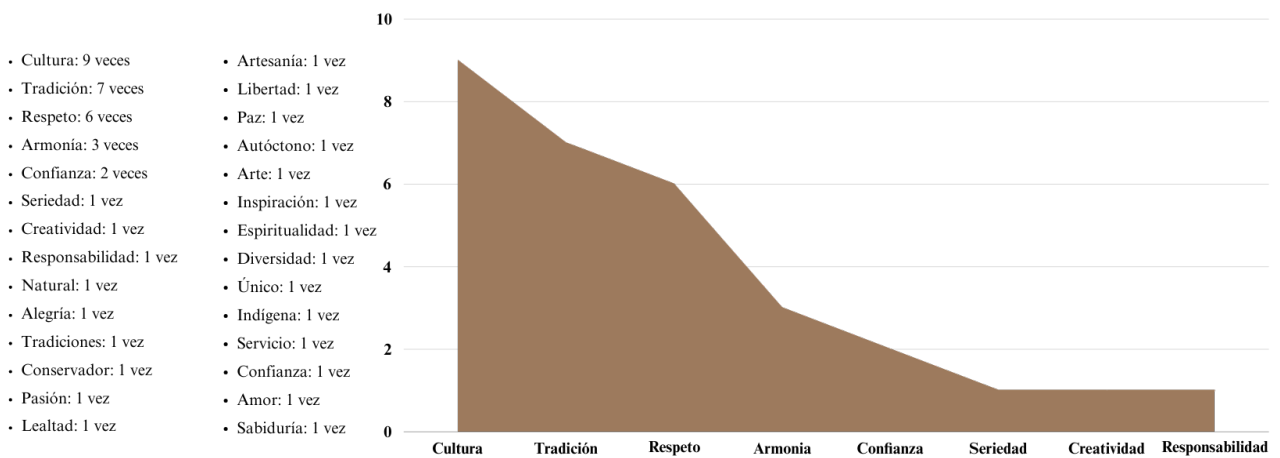


Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta sobre que palabras asociaban al logo

Lo cual nos demuestra que es correcta la trasmisión del mensaje por medio del logo, se prosigue con la explicación de la marca y se les pide que escriban 3 valores que consideran que representan la marca, con lo que se obtiene lo siguiente

Figura 42

Resultados de los valores asociados a la marca



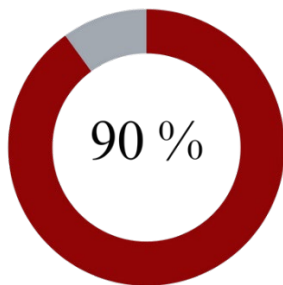
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta sobre que valores asociaban a la marca.

Donde se repite la palabra cultura tradición y respeto, siendo similares a los valores que maneja la marca, por ende, se comunica correctamente el mensaje, continuamos con los productos que se les enseña por medio de una serie de fotografías y se les pide que califiquen la calidad artesanal de 1 a 5 con el siguiente resultado

Figura 43

Resultados de la calidad de la quena

Calidad artesanal: 4.5



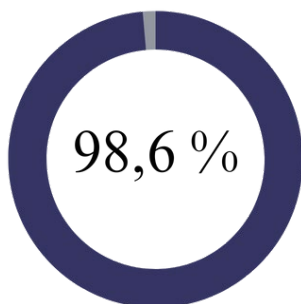
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta sobre la calidad de la quena.

En promedio obtuvo una calificación de 4.5 teniendo una aprobación de la calidad del 90%, de les explico cuál era la experiencia añadida a la que podrían ser partícipes y se les pregunto la disposición de compra del producto junto a la experiencia y se encontró

Figura 44

Resultados de la disposición de compra de la quena y la experiencia

Disposición: 4.92



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta sobre la disposición de compra del producto junto a la experiencia.

Obtenemos una disposición de compra del 98,6% donde las razones por las cuales no comprarían serían por horarios, clima, formas de pago, también resaltamos que hubo recomendaciones por parte de los participantes, principalmente el explicar que era una quena, hacer videos sobre las rutas, explicar cómo usarla, tener la alternativa de hacer tarifas grupales y diversos paquetes de elementos y rutas, estas recomendaciones se le entregaron a la artesana.

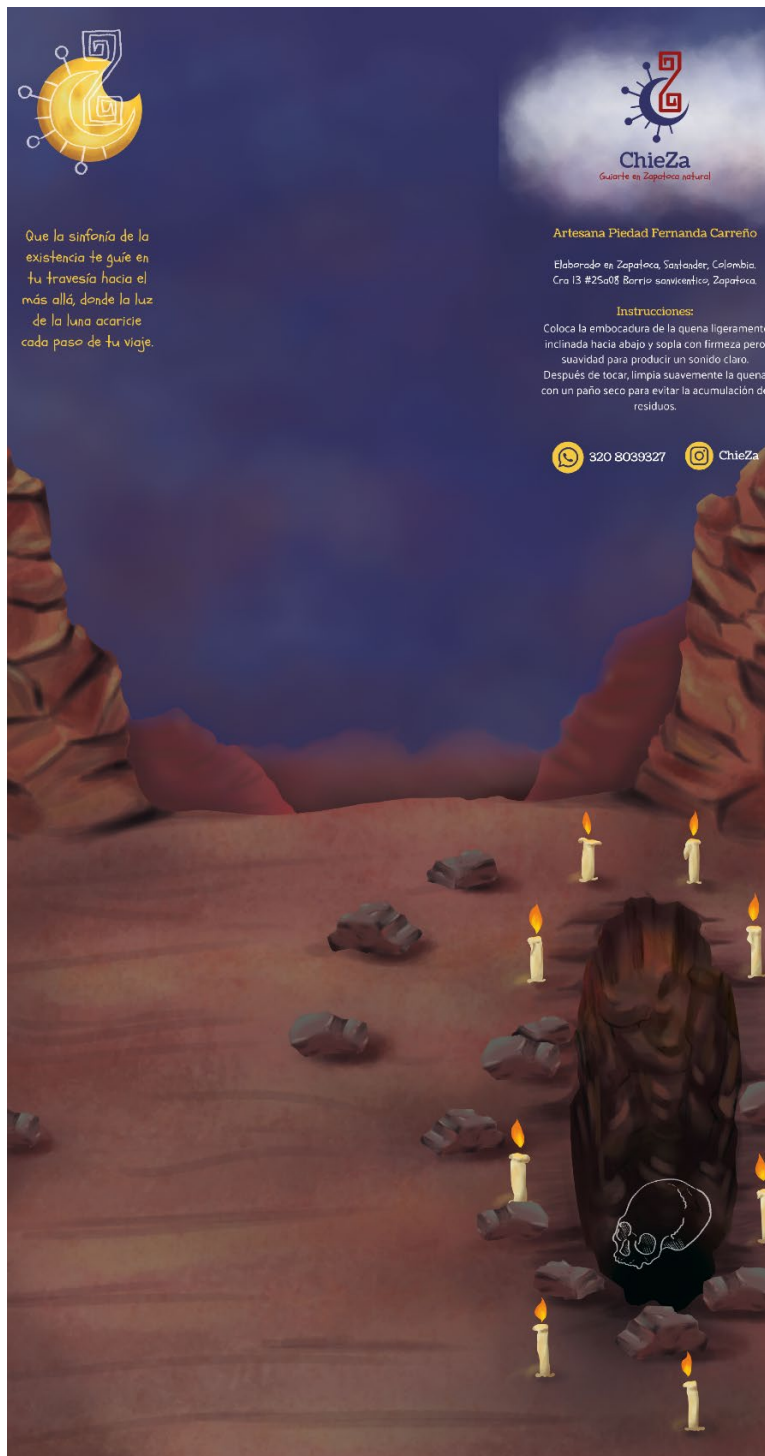
4. Artículos finales

4.1. Empaque

Para finalizar se elaboró una ilustración alrededor de este buscando darle un diferenciador en el mercado y además que pueda captar la atención del cliente.

Figura 45

Ilustración del empaque



Nota. Esta figura muestra la ilustración realizada para el empaque que tiene temática referente a los ritos funerarios de los Guane, aludiendo a las tumbas subterráneas encontradas en Santander.

En el empaque se incluyen dos elementos fundamentales, la Luna junto a una frase representativa de la temática y el agujero de la tumba guane, donde descansan los cuerpos de los indígenas guane.

Figura 46

Partes importantes del empaque

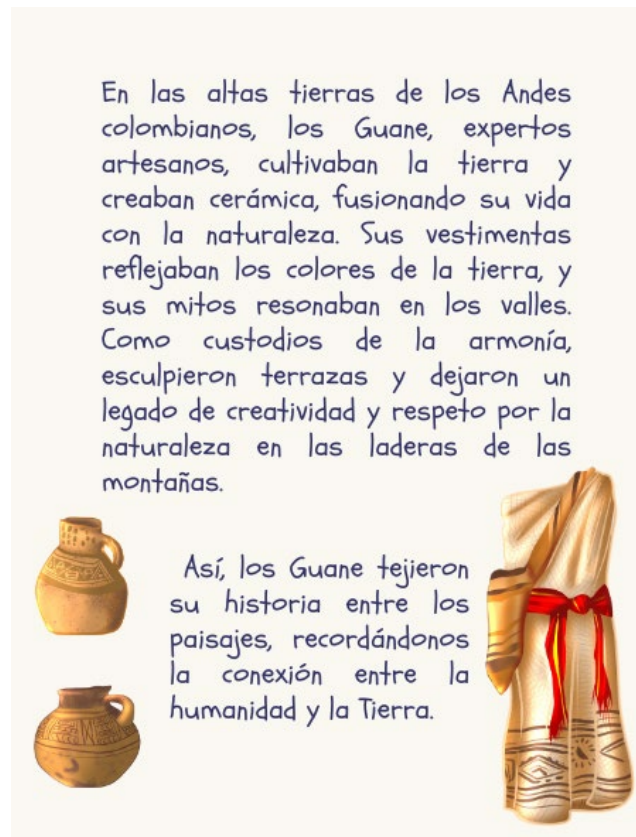


Nota. Esta figura muestra un texto alusivo a la música y a la muerte.

Además, se les añade a los clientes una tarjeta al interior de empaque donde se de a conocer la cultura guane por medio de una narrativa poética junto a unas ilustraciones elaboradas por la ilustradora Jharyts Mishelle Laguado.

Figura 47

Carta acompañante del empaque



Nota. Esta figura muestra una tarjeta que se incluye en el empaque, ilustrada por Jharyts Mishelle Laguado.

Se elabora un modelo CAD por medio del desarrollo del empaque (**ver apéndices**) para que la artesana observe de qué manera se entregaría el empaque final y se opta por realizar varias ilustraciones en el empaque dependiendo de la quena y la ruta en la que se inscribe el cliente.

Figura 48

Modelo CAD del empaque final.



Nota. Esta figura muestra el modelo CAD en diferentes vistas del empaque.

4.2. Quena

Para la quena se realizó el mismo proceso de grabado por calor, pero se realiza un diseño transversal, esto para facilitarle el proceso de elaboración a la artesana y se aclara que los diseños entre quenas cambian dependiendo de la elección de la artesana, buscando cual se adapta mejor a lo que desea transmitir.

Figura 49

Quena final



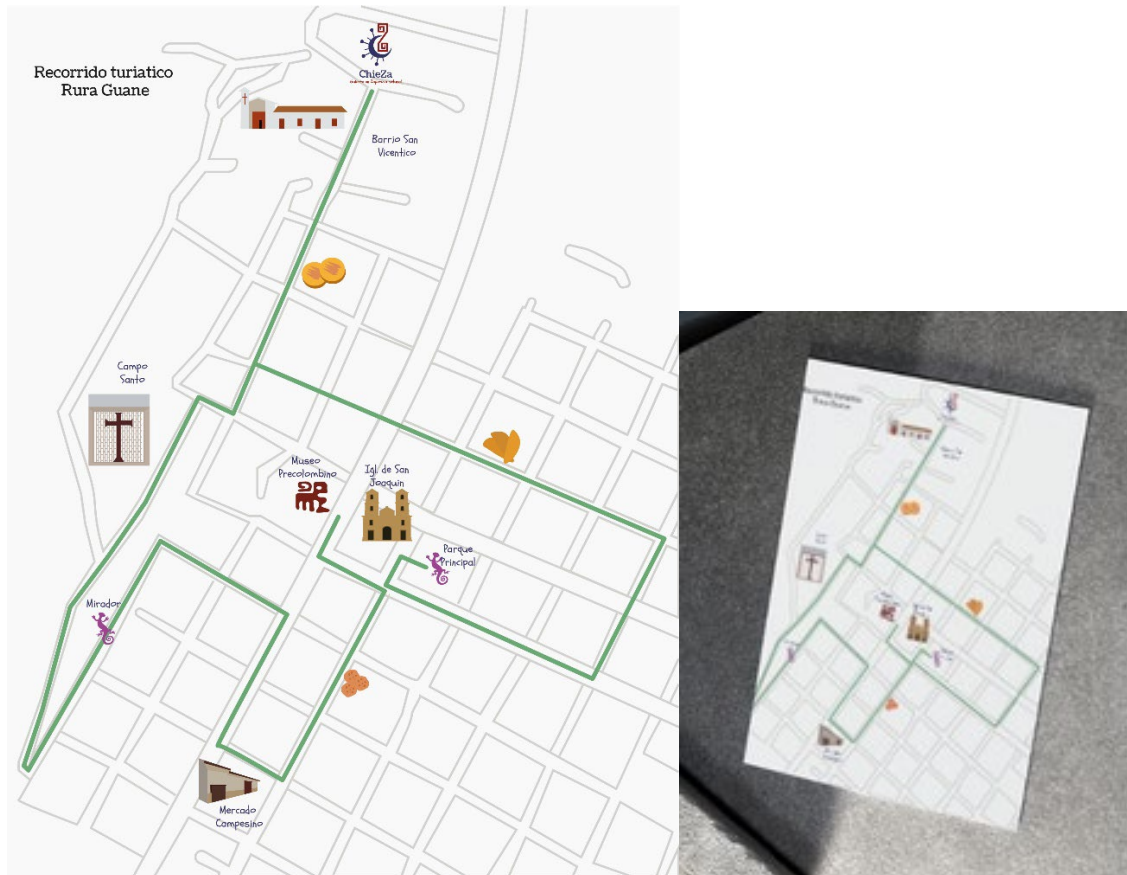
Nota. Esta figura muestra la quena prototipada de alta fidelidad.

4.3. Rutas de senderismo

Para la ruta de senderismo se realiza junto a la artesana un mapa ilustrado para que los clientes tengan idea, este se entrega en una tarjeta junto a las redes sociales de la artesana para que puedan contactarla en caso de querer realizar una ruta sin necesidad de la compra de la quena.

Figura 50

Mapa ilustrado de la ruta de senderismo



Nota. Esta figura muestra la ruta ilustrada planteada para la venta de la quena en versión tarjeta.

5. Análisis financiero

5.1. Costos de producción

Una vez realizadas todas las validaciones, junto a la artesana, se elaboró una lista de los materiales que se usan para la elaboración de la quena junto a los materiales usados para darle esa distinción visual.

Tabla 20

Costo de producción de una quena

| Material | Unidad | Cantidad | |
|------------------|--------|----------|----------|
| Caña de castilla | 1 | 1 | 1,600.00 |

| | | | |
|---------------------|---|---|----------|
| Lijas | 1 | 3 | 1,500.00 |
| Encendedor | 1 | 2 | 700.00 |
| Cinta de enmascarar | 1 | 1 | 4,000.00 |
| Empaque | 1 | 1 | 3,290.00 |
| Regla | 1 | 1 | 1,500.00 |
| Total | | | 16290 |

Nota. Esta tabla muestra una lista de materiales y precios para la elaboración de una quena.

Con esto se definió el precio de venta en \$25.000 COP, además de que se le pregunto a la artesana el precio de la ruta que acompañaría siendo esta de un valor de \$40.000 COP

5.2. Proyección financiera

Para la realización de la proyección financiera se hicieron uso de las siguientes formulas basándonos en una investigación realizada en libros como Análisis financiero: herramientas y técnicas para analizar el desempeño empresarial de Carl S. Warren, James M. Reevee y Jonathan E. Duchac, y otros más, además de búsquedas en diferentes portales webs enfocados en ese tema.

Ingresos totales (ventas):

$$\text{Ingresos totales} = \text{Precio de venta} \times \text{Cantidad vendida} \quad (1)$$

Costos de bienes vendidos (COGS):

$$\text{COGS} : \text{Costo unitario} \times \text{Cantidad vendida} \quad (2)$$

Margen de ganancia:

$$\text{Margen de ganancia} : \left(\frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo unitario}}{\text{Precio de venta}} \right) \times 100\% \quad (3)$$

Gastos operativos:

$$\text{Gastos operativos totales} = \text{Gastos de marketing} + \text{Gastos de ventas} + \text{Gastos generales y administrativos} \quad (4)$$

Utilidad bruta:

$$\text{Utilidad bruta: } \text{Ingresos totales} - \text{COGS} \quad (5)$$

Margen de utilidad bruta:

$$\text{Margen de utilidad bruta} : \left(\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ingresos totales}} \right) \times 100\% \quad (6)$$

Utilidad neta:

$$\text{Utilidad neta} : \text{Utilidad bruta} - \text{Gastos operativos totales} \quad (7)$$

Margen de utilidad neta:

$$\text{Margen de utilidad neta} : \left(\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos totales}} \right) \times 100\% \quad (8)$$

Flujo efectivo neto:

$$\text{Flujo efectivo neto: } \text{Ingresos totales} - \text{Gastos totales} \quad (9)$$

Se planteo inicialmente para finalización de un año tener una venta de 50 quenás a un precio de \$25.000 COP con lo que obtenemos lo siguiente

Tabla 21

Proyección del primer año de ventas de la quena artesanal

| | |
|-------------------------|-------------|
| Precio de venta | \$25,000 |
| Costo Unitario | \$16,290 |
| Cantidad vendida | 50 |
| Ingresos totales | \$1,250,000 |
| Costo de Bienes | \$814,500 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Margen de ganancia | 34.84% |
| Gastos operativos | \$300,000 |
| Utilidad bruta | \$485,500 |
| Margen de utilidad bruta | 34.84% |
| Utilidad Neta | \$185,500 |
| Margen de utilidad Neta | 10.84% |
| Flujo efectivo neto | \$950,000 |

Nota. Esta tabla muestra la proyección del primer año con respecto a la venta de las quenas

Además de que mediante un formato de proyección a 5 años (ver apéndice), encontramos que tendría una tasa interna de retorno del 21,07%, siendo esta una tasa un indicador que mide la rentabilidad de una inversión, La TIR es la tasa de rendimiento que haría que el valor actual de esos retornos sea igual al costo inicial de la inversión, teniendo en cuenta también que se propone una inversión inicial de 1 millón en el primer año, obteniendo una utilidad neta de 4 millones en el 5 año.

6. Conclusiones

Respondiendo la pregunta de diseño planteada al inicio del documento ¿Qué hace atractiva nuestra quena artesanal inspirada en la cultura Guane y cómo podemos destacarla frente a la competencia? Además, ¿cómo podemos evaluar el impacto de nuestra propuesta de valor en el mercado?

Podemos empezar por destacar que lo que más hace atractiva nuestra quena es la historia que se narra por medio de todos los elementos que la conforman, dando una narrativa histórica desde el uso que los Guane daban sobre estos elementos siendo usados en ritos funerarios por ende la temática del producto y el empaque gira en torno a ella, además de poder destacarla en el mercado por medio de la experiencia inmersiva que el cliente puede acceder, donde conocerá más a profundidad la historia de Zapatoca y sus raíces indígenas por medio de la artesana Piedad Fernanda Carreño.

Prosiguiendo con la pregunta podemos evaluar el impacto de la propuesta de valor por medio de la proyección financiera donde se observa una tasa de retorno del 21.07% lo que sugiere que tiene un rendimiento sólido en el ámbito financiero, porque como hemos destacado no existe una competencia directa en la zona y al no haber ventas anteriores no tenemos la comparativa, pero con lo recolectado en la prueba de aceptación de la marca podemos corroborar que será bien recibida ya que se obtiene un 90% de aceptación del producto con respecto a su calidad y un 98% en cuanto a la disposición de compra de la quena junto a la inmersión por medio de la ruta de senderismo enfocada en los Guane.

Con respecto a los objetivos planteados, a medida que se va avanzando con la metodología se obtienen los resultados de cada uno de ellos, desde los análisis iniciales, la propuesta de valor, el branding junto al naming, y se evalúa la efectividad de la propuesta de valor tomando en cuenta

que es un emprendimiento nuevo y no tiene competencia directa en la zona. Además, destacamos que en todo momento se involucró a la artesana tomando en cuenta sus observaciones y sugerencias, con lo que se pudo llegar a una marca sólida y propuesta de valor que espera salir al mercado.

7. Recomendaciones

Se sugiere a la artesana la consideración de la incorporación estratégica de las redes sociales como medio de promoción, así como la evaluación de propuestas colaborativas, como la participación en planes grupales para rutas de senderismo. Además, se le recomienda realizar un análisis de mercado exhaustivo para identificar posibles extensiones de su línea de productos y evaluar la viabilidad económica de ofrecer cursos relacionados con el uso de la quena y otros elementos que pudiera introducir en el mercado.

Teniendo en cuenta las limitaciones que tuvimos debido a que la artesana no cuenta con personal que trabaje para ella y el que tenga que realizar todo por su cuenta, se recomienda que cuando la marca despegue se realice una intervención al empaque para generar un desarrollo diverso y no común en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- ACEVEDO, M., NAVAS C., A. (2010) Entre rostros y tumbas Bucaramanga, Colombia (Sic) Editorial Ltda.
- Ardila Díaz, I. (1986). El pueblo de los Guanes: raíz gloriosa de Santander. Colombia: Instituto Colombiano de Cultura, Subdirección de Comunicaciones Culturales, División de Publicaciones.
- Artesanías de Colombia (2023). Tendencias en artesanías. Bogotá, Colombia: Artesanías de Colombia.
- Artesanías de Colombia & Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2016). Actividades y talleres realizados a los artesanos en el módulo de diseño hasta el mes de mayo en las provincias de soto y mares. En CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA (CONTRATO N 16-36). Recuperado 7 de noviembre de 2023, de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1441/INFORME%20FINAL-%202016%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CCMPC (2023). Tendencias y oportunidades para el sector turismo en Colombia. Manizales, Colombia: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas.
- CCPS, & CCPS. (2022). TALLER DE EXPLORACIÓN EN EL MUSEO GUANE. Casa de la Cultura Piedra del Sol. <https://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/taller-de-exploracion-en-el-museo-guane/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2023, 1 octubre). Estudio descriptivo. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_descriptivo
- Colegial-Gutiérrez, J. D., & Moreno-González, M. C. (2023). Análisis histórico-semioestilístico y geológico de rocas-lienzos con pictogramas y petroglifos Guane en la Mesa de Los Santos

- (Santander-Colombia). Boletín de Geología, 45(3), 119–136.
<https://doi.org/10.18273/revbol.v45n3-2023007>
- Damodaran, A. (2022). *Financial Modeling & Valuation: A Practical Guide to Investment Banking and Private Equity*. Wiley.
- De Proyectos, R. V. C. E. E. (2015). Turismo artesanal una mirada al patrimonio cultural colombiano. <https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/handle/001/3397>
- González, A. (2001). *Los guanes: una sociedad de agricultores y guerreros*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Manzano, I. (2022, 28 julio). ¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo? <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>
- Mejía S., M. (2012). Instrumentos musicales Guane: música precolombina de Santander, Colombia. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/1145>
- Mincomercio (2023). *Plan Sectorial de Turismo 2023-2027*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- MONCAYO ROSALES, L. (1983). Influencias lingüísticas del guane en la toponimia, fitonimia y ornitonimia en el español de Santander. UIS.
- OMT (2022). *Estadísticas de turismo internacional 2022*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Reyes, L. (2002). *Los guanes: su cultura y su arte*. Bogotá: Villegas Editores.
- Rodríguez C., J. V. (1992). Características físicas de la población prehispánica de la cordillera oriental: implicaciones etnogenéticas. Maguaré, (8).
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/7-45>

: SINIC::: - Colombia Cultural - Artesanías - SANTANDER. (s. f.). Consultado el 11 de mayo 2023

<https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=68&COLTEM=217>

SCHOTTELIUS, J. W., & Carvajal, M. (2005). EL MUNDO GUANE EL MUNDO GUANE: PIONEROS DE LA ARQUEOLOGIA EN SANTANDER. Gobernación de Santander.

UFPS (2023). Retos y tendencias del sector cerámico artesanal de Cúcuta y su área metropolitana. Cúcuta, Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander.

Uribe, M. (2003). Los guanés: una historia viva. Barichara: Corporación Cultural Guane.

Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2022). Financial Analysis: Tools and Techniques for Analyzing Business Performance. Pearson.