

**DISEÑO DE UN PLAN REGIONAL DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA ARTESANÍAS ECOLÓGICAS 2019**

LAURA CRISTINA MOSQUERA CAICEDO

KELLY JOHANNA LOZANO RESTREPO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2018

**DISEÑO DE UN PLAN REGIONAL DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA ARTESANÍAS ECOLÓGICAS 2019**

LAURA CRISTINA MOSQUERA CAICEDO

KELLY JOHANNA LOZANO RESTREPO

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2018

AGRADECIMIENTOS

“De antemano le agradezco a Dios por hacer que este trabajo se hiciera posible, seguidamente a mis docentes por su gran coadyuva durante todo mi proceso de formación como profesional, a mi tutora Ivana González por el apoyo brindado y en general a todo el corpus educativo de la Universidad del Valle quienes abrieron las puertas al conocimiento y dedicaron de su tiempo a educarme y formarme como persona integral”- Kelly J. Lozano-

“A Dios por ser mi guía y apoyo en este proceso y en mi vida. Agradezco a mi familia por todo el apoyo brindado desde el inicio de mi carrera profesional, especialmente a mi madre y padre. A mi amiga y compañera de tesis porque con sus conocimientos y paciencia contribuyo a culminación de este trabajo de grado y a la Universidad del Valle por permitirme formarme profesionalmente y adquirir una experiencia laboral significativa”. -Laura C. Mosquera-

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo a mis padres por el apoyo incondicional en todos los procesos de mi vida y en especial en este, por cada situación adversa que hoy es superada, a Mamá por su dedicación insaciable de ver a los suyos bien y a Papá porque, aunque físicamente no esté presente me ha demostrado cómo desde el cielo puede aun así colmarme de su amor, protección y bendición, gracias a ellos por la mujer que forjaron y que será el reflejo de ellos” - Kelly J. Lozano-

“Dedico este trabajo a mi madre, por ser una mujer luchadora, guerrera, emprendedora, por enseñarme a no rendirme y prestarme su apoyo absoluto durante mi proceso de formación y a mi padre por su esfuerzo para que estudiara una carrera profesional” – Laura C. Mosquera-

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
4. OBJETIVOS.....	16
4.1. Objetivo General	16
4.2. Objetivos Específicos.....	16
5. MARCO CONTEXTUAL SECTOR ARTESANAL	17
6. MARCO GEOGRAFICO	21
7. MARCO TEÓRICO	25
7.1. Evolución Histórica del Marketing	25
7.2. Transición del Marketing 1.0, 2.0 Y 3.0	26
7.3. Tendencias del Mercado	27
7.4. Perfil del Empresario	28
7.5. Plan de Mercadeo	31
7.5.1. Importancia del Plan de Mercadeo	32
7.5.2. Estrategias de Mercadeo	33
7.5.3. ¿Cómo se Elabora un Plan de Mercadeo?	34
7.6. Etapa 1.....	37
7.6.1. Análisis de la Situación Interna	37
7.6.2. Análisis de la Situación Externa	37
7.7. Etapa 2.....	38

7.7.1. Diagnóstico de la Situación	38
7.8. Etapa 3	39
7.8.1. Objetivos de Marketing	39
7.9. Etapa 4	39
7.9.1. Estrategias de Marketing	39
7.10. Etapa 5	44
7.10.1. Decisiones Operativas de Marketing	44
8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
8.1. Estudios Exploratorios	45
8.2. Estudio Descriptivo	46
8.3. Estudio Correlacional	47
8.4. Estudio Explicativo	48
9. ANÁLISIS DE ENTORNOS	49
9.1. Análisis del Entorno Externo	49
9.1.1. Entorno Social	49
9.1.2. Entorno Cultural	52
9.1.3. Entorno Tecnológico	57
9.1.4. Análisis del Entorno Comercial	59
9.1.5. Análisis del Entorno Legal	62
9.2. . Análisis PEST	64
10. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA	71
11. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.	76
12. ANÁLISIS DEL SECTOR	82
12.1. Aplicación de la Encuesta	86

12.1.1. Investigación de Mercados.....	87
13. ANÁLISIS DE CAPACIDAD INSTALADA	101
13.1. Cálculo de la Capacidad Instalada	101
13.2. Proyección de Ventas	108
14. PLAN DE PRODUCCIÓN PARA EL NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	114
14.1. Portafolio para los Productos Actuales.....	114
14.2. Portafolio de Productos Nuevos	119
15. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	130
16. ESTRATEGIAS DE MARKETING	131
16.1. Estrategias de Distribución	132
16.2. Estrategias de Precio	133
16.3. Estrategias de Productos	134
17. Estrategias de Promoción.....	135
18. CONCLUSIONES	136
19. RECOMENDACIONES	139
20. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	142

TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA. MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO 2018	21
TABLA 2 POBLACIÓN POR PERTENENCIA ÉTNICA DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, 2017	24
TABLA 3 MATRIZ DE DIRECCIÓN DE CRECIMIENTO (ANSOFF).....	40
TABLA 4. MATRIZ PEST.....	64
TABLA 5. MATRIZ DE LA CADENA DE VALOR INTERNA.....	71
TABLA 6 MATRIZ DOFA.....	76
TABLA 7: CRUCE DE VARIABLES Y ESTRATEGIAS.....	79
TABLA 8. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	83
TABLA 9 PREGUNTA 2	88
TABLA 10 PREGUNTA 3	89
TABLA 11 PREGUNTA 4	90
TABLA 12 PREGUNTA 5	91
TABLA 13 PREGUNTA 6	92
TABLA 14 PREGUNTA 7	93
TABLA 15. PREGUNTA 8.....	94
TABLA 16 PREGUNTA 9	95
TABLA 17 PREGUNTA 10	96
TABLA 18 PREGUNTA 11	97
TABLA 19. PREGUNTA 12.....	98
TABLA 20 PREGUNTA 13	99
TABLA 21 PREGUNTA 14	100
TABLA 22 BISUTERÍA	101
TABLA 23 MP ARETES	102

TABLA 24 MP COLLARES	103
TABLA 25 MP PULSERAS.....	104
TABLA 26 ACCESORIOS AROS DE LATAS.....	104
TABLA 27 MP ACCESORIOS AROS DE LATAS.....	105
TABLA 28 MÓVILES DE LA PROSPERIDAD	105
TABLA 29 MP MÓVILES DE LA PROSPERIDAD.....	106
TABLA 30 PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO	108
TABLA 31 HISTÓRICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2017 EN UNIDADES	109
TABLA 32 HISTÓRICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2017 EN PESOS	109
TABLA 33 HISTÓRICO DE VENTAS EN UNIDADES PARA AÑO 2018 DE ENERO HASTA SEPTIEMBRE	110

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PIRÁMIDE POBLACIONAL DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, 2005- 2017 – 2020	22
GRÁFICO 2. POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPO DE EDAD DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO 2017	23
GRÁFICO 3 PREGUNTA 1	87
GRÁFICO 4 PREGUNTA 2	88
GRÁFICO 5 PREGUNTA 3	89
GRÁFICO 6 PREGUNTA 4	90
GRÁFICO 7 PREGUNTA 5	91
GRÁFICO 8 PREGUNTA 6	92
GRÁFICO 9. PREGUNTA 7	93
GRÁFICO 10 PREGUNTA 8	94
GRÁFICO 11 PREGUNTA 9	95
GRÁFICO 12 PREGUNTA 10	96
GRÁFICO 13 PREGUNTA 11	97
GRÁFICO 14 PREGUNTA 12	98
GRÁFICO 15 PREGUNTA 13	99
GRÁFICO 16 PREGUNTA 14	100

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.....	114
ILUSTRACIÓN 2.....	115
ILUSTRACIÓN 3.....	116
ILUSTRACIÓN 4.....	117
ILUSTRACIÓN 5.....	119
ILUSTRACIÓN 6.....	120
ILUSTRACIÓN 7.....	122
ILUSTRACIÓN 8.....	123
ILUSTRACIÓN 9.....	124
ILUSTRACIÓN 10.....	126
ILUSTRACIÓN 11.....	127
ILUSTRACIÓN 12.....	128

1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de grado se pretende realizar el diseño de una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Artesanías Ecológicas, partiendo de un análisis interno y externo seguidamente se hará un diagnóstico situacional, del cual se obtendrá información relevante tanto para el establecimiento de los objetivos de Marketing como para el diseño de las estrategias de Mercadeo en las cuales se fundamenta el proyecto y están soportadas por la encuesta. Posteriormente, se realiza un plan de acción que involucra elementos como el presupuesto de marketing y la desagregación de cada estrategia, por último, se presenta un análisis de la Capacidad Instalada y una proyección de ventas en donde se muestra, por un lado, los datos históricos de las ventas durante el 2017 y las ventas estimadas acorde al porcentaje de incremento, la capacidad de producción y las estrategias.

2. JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de artesanías como móviles artesanales para la prosperidad, bolsos y carteras elaborados con aras de latas, es un emprendimiento que nació en el año 2015, como una necesidad de solventar la economía de la familia Carabalí y así mismo, aprovechar los conocimientos que la señora María Levis Carabalí había obtenido de generaciones anteriores respecto a la elaboración de artesanías.

Dada la situación de escasez de recursos la señora María Levis toma la decisión empezar a la elaborar las artesanías y ofrecerlas a sus vecinos, amigos y conocidos, dando como resultado una gran aceptación por parte de quienes compraban los productos, al punto de recomendarlos con otras personas del municipio y ciudades cercanas como Cali, Palmira, Guachené y Popayán.

Desde ese momento se empezaría a gestar una idea de negocio que más adelante se convertiría en una oportunidad y un reto para la familia.

Los productos artesanales conservan la tradición de destacar la labor de quienes estuvieron detrás del producto, es decir, la dedicación y el empeño de quien elabora estas artesanías pensadas en el cliente para que este valore las manos creadoras de un artesano.

En lo transcurrido del año 2017 se ha venido evidenciando una disminución en la producción y la frecuencia de venta de los productos en mayor proporción, debido a que se analiza la estrategia de mercadeo y se encuentran que son realizadas de manera empírica implicando desconocimiento de elementos propios de un plan de

marketing, la planeación y estructuración previamente formalizado del mismo, no obstante, dicha estrategia ha logrado que de alguna manera se consoliden los productos, en este sentido se habla de que a la señora Levis le compran los clientes y no es ella quien sale a venderlos, esto representa una ventaja competitiva que ha logrado en el transcurrir de 2015 desde su fundación hasta la actualidad seguir manteniéndose en el mercado, con la característica de que sus clientes son sus aliados. En consecución al haber diagnosticado este tipo de fallas y en consonancia con el pensamiento de la propietaria, el interés por aumentar el volumen de ventas que le faciliten poder dedicarse de tiempo completo a la actividad artesanal ha provocado que la propietaria y familia, busquen otras alternativas para obtener ingresos, lo cual representa menor dedicación a esta actividad. Por lo tanto, la señora Levis expresa la intención de dedicarse a hacer frente a las situaciones que se están presentando.

Lo que se pretende con el desarrollo de esta investigación, es diseñar estrategias de mercadeo que permitan impulsar el producto en el mercado y obtener reconocimiento, incrementando de esta manera el volumen de ventas centrándose en las necesidades de los clientes y en últimas aumentar los ingresos.

Es meritorio destacar que la Universidad del Valle como Institución que fomenta la educación pública en Colombia, en aras de buscar que los estudiantes promuevan iniciativas de proyectos de investigación, dispone de diferentes alternativas para desarrollar trabajo de grado, tales como: Creación de empresas, monografías, pasantías, entre otras. Por consiguiente, en la libre elección se desarrolla el siguiente trabajo implementando un plan de mercadeo estratégico en una empresa de artesanías, el cual busca aplicar los conceptos vistos durante toda la carrera universitaria para así otorgar el título en Administración de Empresas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, en mayo del 2015 se empieza a gestar la iniciativa de una idea de negocio por parte de la señora María Levis Carabalí, la cual solventará primeramente una necesidad de índole económica, debido a la falta de recursos que en su momento la familia enfrentaba y la cual debía cubrir. Como alternativa se decide emprender la producción y venta de artesanías entre los ellos están; los móviles artesanales, bolsos y carteras sobre la cual se tiene previo conocimiento, con los ahorros que se tenían se compraron insumos para la elaboración de estos productos compuestos de 12 granos (Arroz, azúcar, frijol, lenteja, canela, maíz, harina, arveja, espagueti, café, avena y color) material reciclable como el vidrio y aros de lata.

Se han aprovechado escenarios diferentes para la venta de las artesanías, bajo pedido a ciudades como Cali, Tuluá, Popayán y Guachené; para darse a conocer al mercado se ha participado en muestras empresariales realizadas por la Universidad del Valle.

La problemática que se enfrenta actualmente es la disminución de la frecuencia de venta de las artesanías y la disminución de ingresos para la familia, debido que desde que la empresa está en el mercado no se ha desarrollado una estrategia de mercadeo eficaz que permita impulsar los productos. Además de que las ventas se han venido manejando bajo pedidos, por lo que la producción no es constante y el volumen de ventas es bajo.

El plan de mercadeo se convierte en una herramienta vital para competir en el mercado y evitar cometer errores.

La elaboración del plan de marketing se hace indispensable para la empresa debido que permite anticiparse a los cambios del entorno, también va a permitir la captación de nuevos clientes, creación de una marca, fidelización de los clientes con los que ya cuenta la empresa y finalmente el incremento de ingresos.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la Empresa Artesanías Ecológicas en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, 2019.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno externo e interno de la empresa.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa
- Establecer el objetivo de marketing de la empresa
- Diseñar estrategias de mercadeo para la empresa
- Diseñar el plan de acción y mecanismos de gestión y control.

5. MARCO CONTEXTUAL SECTOR ARTESANAL

“En Colombia, el sector de artesanías vincula a más 350.000 personas que se dedican a oficios artesanales, representando el 15% del empleo de la industria manufacturera. La población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar y está integrada por un 60% de mujeres y un 40% de hombres. Por oficios, un 57,5% se dedican a la tejeduría en sus diferentes modalidades. El resto se ocupan en el trabajo en madera (13,5%), en la alfarería y la cerámica (9,8%), en la marroquinería (3,5%) y en la joyería-orfebrería (2,4%).

Los principales mercados para la producción artesanal son los municipios en los que habitan los artesanos. Sólo 1,3% de los talleres artesanales censados exporta y, además, lo hacen de manera ocasional. El 85% de las ventas en el ámbito nacional se realizan en el municipio de origen, un 8%, en otros municipios y un 3%, en otros departamentos” (Artesanías de Colombia, 2006).

Con lo anterior, el sector artesanal en Colombia representa una porción significativa en las exportaciones y el PIB, “además de tener importancia en el desarrollo cultural del país, es relevante en términos de generación de empleo e ingresos para segmentos especiales de la población” (Departamento Nacional de Planeación, 2007).

“El sector se caracteriza por combinar materiales e innovar formatos, convirtiéndose en potencial de demanda en el mercado internacional, así lo han demostrado productos que a la fecha han sido exitosos en el mercado americano y europeo” (Fortalecimiento del Sector Artesanal Colombiano, s.f.). Esto se debe, a la simbología y tradición que representa una artesanía como un producto nacional característico de una cultura dada, pues constituyen todo un ritual en cuanto a la utilización de colores vivos, formas y demás.

De otro lado, “una de las ventajas que posee el sector artesanal es utilizar una tecnología propia, manejar una identidad cultural y, en general, aprovechar los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar con el trabajo de sus manos materias primas en objetos con valor. Ello no implica que para mantener su carácter el artesano deba renunciar al conocimiento de la ciencia y de la técnica” (Ministerio de Educación, 2016).

Dada la definición del Congreso de la República de Artesanías menciona que “son objetos o productos que producen los pueblos y comunidades indígenas, tradicionales, contemporáneos, creativos, artísticos, estéticos, decorativos, simbólicos, funcionales, que conforman y preservan el patrimonio cultural de la Nación y la identidad de las comunidades; elaborado manualmente o con mínima actividad industrial, conservando técnicas de trabajos ancestrales, con materias primas de origen natural, vegetal, mineral, animal, sintéticos, de uso utilitario, decorativo, prenda personal y socialmente reconocida” (Proyecto de Ley 14 , 2014).

Por consiguiente, teniendo en cuenta las definiciones dadas en (Proyecto de Ley 14 , 2014) se habla de tipos de artesanías las cuales se clasifican de la siguiente manera:

a) **“Artesanía indígena:**

Es aquella que, producida por los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello el conocimiento de usos y costumbres, útiles y herramientas técnicas y demás elementos proporcionados de su entorno natural.

I. Ritual.

II. Estético.

III. Utilitaria.

IV. Artesanía religiosa.

b) Artesanía tradicional:

Es la que tradicionalmente se elabora como identidad de un pueblo en lo creativo, artístico, utilitario, decorativo y simbólico, con materias primas de su entorno, conservando raíces culturales transmitidas de generación en generación que permite la diferencia con los demás países del mundo.

- I. Utilitaria.
- II. Artística.
- III. Decorativa.
- IV. Artesanía religiosa.

c) Artesanía contemporánea:

Aquella que utiliza insumos y técnicas urbanas inspiradas por la universalidad de la cultura

- I. Utilitaria.
- II. Artística.
- III. Decorativa.
- IV. Artesanía religiosa”.

Para efectos del trabajo se aplicará el tipo de artesanía tradicional debido a las condiciones del entorno del municipio se aprovechan las materias primas para la elaboración de este tipo de productos.

Las artesanías tradicionales aprovechan lo que la naturaleza posee para elaborar especialmente artículos de Bisutería, una rama de este tipo de artesanía, de esta

manera se emplean residuos sólidos como lo es el vidrio, los aros de lata y demás elementos para los diferentes productos que se elaboran.

Como lo manifiesta (Quintana & Echeverri, pág. 15) “Los residuos sólidos son el subproducto de la actividad del hombre y se han producido desde los albores de la humanidad. Cada día aumentan en cantidad y variedad como consecuencia del incremento de la población humana y del desarrollo tecnológico e industrial. Su disposición final incorrecta ha ocasionado grandes problemas al ambiente, contaminando agua, aire y suelo”, En tal sentido, la utilización de este tipo de material comprende la importancia de una actividad económica sustentable con el ambiente, lo cual al desarrollar la artesanía tradicional con este enfoque cambia la estructura mental de los artesanos que al transcurrir de los años ha evolucionado por diferentes factores como las nuevas tendencias derivadas de problemáticas sociales y ambientales.

6. MARCO GEOGRAFICO

De acuerdo con la proyección del Censo DANE 2005-2020 para el año 2018 el municipio de Santander de Quilichao; cuenta con 97.965 habitantes, de los cuales el 58, 2 % pertenece a la población urbana. Ver tabla 1.

Tabla 1 Población por Área de Residencia. Municipio de Santander de Quilichao 2018

MUNICIPIO	POBLACIÓN CABECERA MUNICIPAL		POBLACIÓN RESTO		POBLACIÓN TOTAL
	POBLACIÓN	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PORCENTAJE	
SANTANDER DE Q.	57056	58,2%	40909	41,8%	97965

Fuente: Elaboración propia. Datos CENSO DANE 2005 - proyecciones 2005-2020.

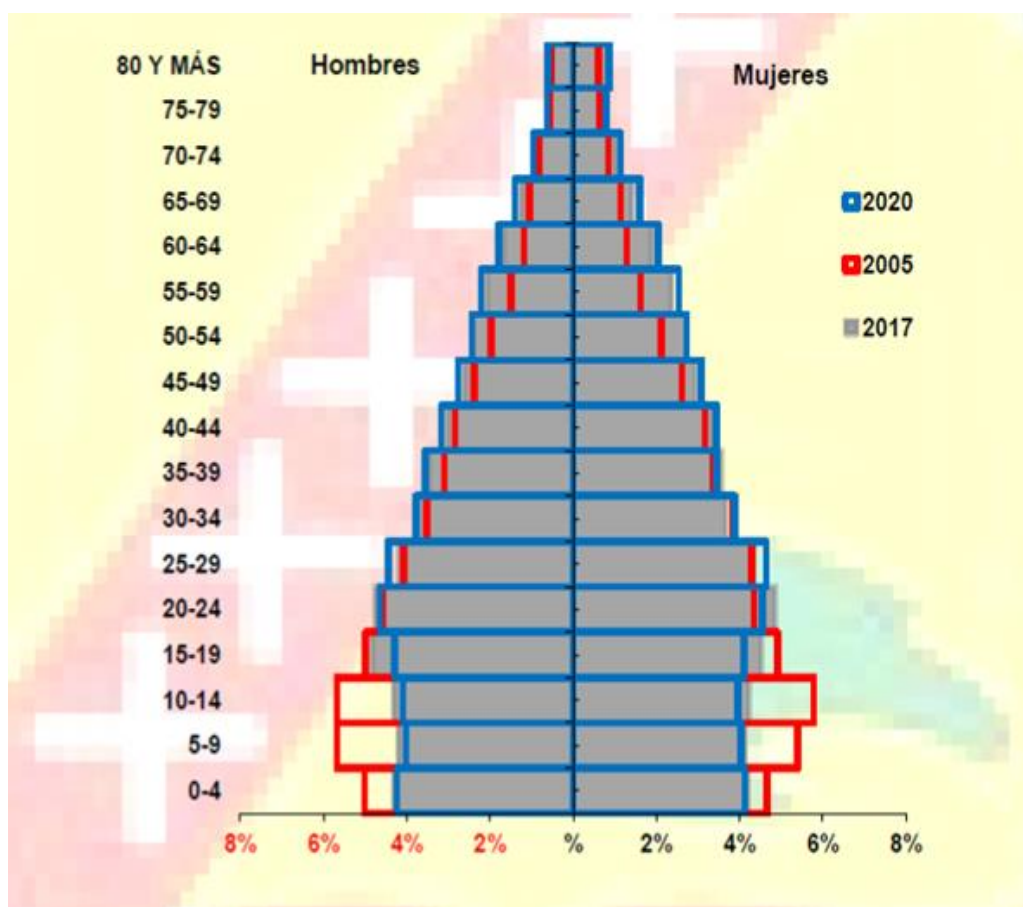
Grado de Urbanización

De acuerdo con el documento “ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE SALUD CON EL MODELO DE LOS DETERMINANTES SOCIALES” (Secretaria Local de Salud Municipal, 2017), El 58% de la población reside en la zona urbana, la extensión territorial es de 518 km² de los cuales 8.58 km² corresponde a la zona urbana, con 10.167 viviendas y 509,42 a la zona rural, con 9.267 viviendas. Se concluye que por cada km² de la zona urbana hay 1.185 viviendas construidas.

La figura 2. Muestra la pirámide poblacional del municipio de Santander de Quilichao, en donde de acuerdo con el análisis de situación de salud con el modelo

de los determinantes sociales el 49.1% (47415) de la población son hombres y el 50.9% (49103) son mujeres. La relación hombre: mujer no ha tenido variación relevante en los años analizados y no se proyectan cambios de más de un punto porcentual entre el 2017 y el 2020. Para el año 2005 por cada 98 hombres, había 100 mujeres, mientras que para el año 2017 por cada 97 hombres, hay 100 mujeres.

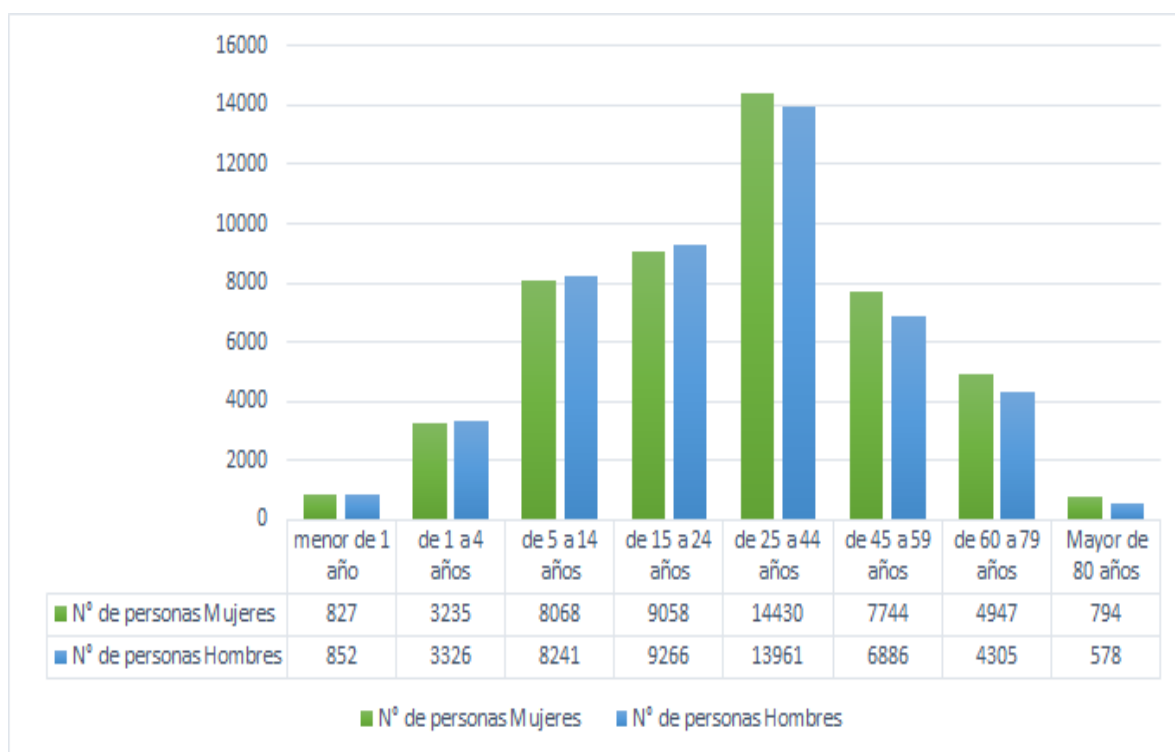
Gráfico 1. Pirámide Poblacional del municipio de Santander de Quilichao, 2005- 2017 – 2020



Fuente: Citado en ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE SALUD CON EL MODELO DE LOS DETERMINANTES SOCIALES (ASIS 2017) de: DANE_SISPRO-MSPS

En cuanto a la proporción según curso de vida, el grupo de la adultez entre 29 a 59 años con el 38% evidentemente es el más representativo, con tendencia al aumento durante el periodo 2005-2020. Ver figura 3.

Gráfico 2. Población por Sexo y Grupo de Edad del Municipio de Santander de Quilichao 2017



Fuente: Citado en ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE SALUD CON EL MODELO DE LOS DETERMINANTES SOCIALES (ASIS 2017) de: DANE_SISPRO-MSPS

La anterior gráfica muestra la distribución de la población por sexo y por edad en el municipio de Santander de Quilichao, con lo cual se observa que entre los 25 a los 44 años el número de población es mayor con referencia a hombres y mujeres con más de 80 años. Destacando así que entre hombres y mujeres hay mayor proporción de habitantes mujeres en el municipio.

Tabla 2 Población por Pertenencia Étnica del Municipio de Santander de Quilichao, 2017

Pertenencia étnica	Total por pertenencia étnica	Porcentaje de la población pertenencia étnica
Indígena	19956	21%
ROM (Gitana)	0	0%
Raizal del archipiélago de San Andrés y Providencia	0	0%
Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o Afrodescendientes	42346	44%

Fuente: Citado en ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE SALUD CON EL MODELO DE LOS DETERMINANTES SOCIALES (ASIS 2017) de: DANE_SISPRO-MSPS

De acuerdo con la Tabla 1. se logra evidenciar que el 44% porcentaje de la población del municipio de Santander de Quilichao, se reconoce como Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o Afrodescendientes.

7. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación, es de suma importancia realizar la revisión literaria desde el punto de vista de diferentes autores; frente a la evidente evolución del marketing y la relevancia de la implementación de planes estratégicos de mercadeo en las empresas.

7.1. Evolución Histórica del Marketing

Para entender la evolución histórica del Marketing se parte del concepto dado por Kotler como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5). Dada esta definición se habla que el marketing tiene sus inicios desde la Humanidad al llevarse a cabo asentamientos de las comunidades y realizar intercambios para el pleno desarrollo de su existencia. Ahora bien, “es sorprendente que un concepto que ya se reconocía en los albores de la civilización, desde el mismo momento en el que el Hombre dejó de ser autosuficiente y empezó a hacer y cambiar cosas con sus semejantes, y que Adam Smith anunciara hace como doscientos años, quedará en el olvido y no haya vuelto a surgir hasta hace bien poco como si se tratara de un elemento nuevo y hasta revolucionario” (Giles G. B., 1983). De la siguiente manera expresó en su obra la Riqueza de las Naciones:

En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenderse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor. Este principio es de por sí tan evidente que resultaría absurdo querer demostrarlo. Sin embargo, en el sistema mercantil el interés del consumidor se sacrifica casi constantemente en beneficio del productor; y parece que se considere a la producción -y no al consumo- como objeto y finalidad de toda industria y comercio (Smith, 1776).

7.2. Transición del Marketing 1.0, 2.0 Y 3.0

En principio, los cambios sociales hicieron que el proceso de industrialización condujera al consumo masivo de productos diseñados sin enfoque a la satisfacción del cliente, en este sentido las empresas dedicaron esfuerzos a las características funcionales de los productos, es decir los atributos que éstos pueden tener para cumplir determinado fin o razón de ser, en un sentido más amplio, el uso de maquinaria dio paso a la aparición del consumidor, en últimas éste sería quien sentaría las bases para la producción, teniendo en cuenta la estructura de que se fabrica siempre y cuando exista quien esté dispuesto a comprar. Esta tendencia es conocida como Marketing 1.0.

Posteriormente, al fabricar productos en masa se debía tener en cuenta factores como el nivel de consumo y la capacidad adquisitiva de las personas, en la época industrial, se prevé como la producción fue decayendo en la medida que se omitían requerimientos de los clientes, es así como surge la iniciativa hacia los años 70's de pensar en fabricar productos que cumplan con la funcionalidad especificada y además identificar las personas a las cuales se les venderá, esta tarea significó cambiar de enfoque y de alguna manera adaptarse, por lo que analizar la demanda constituye información relevante para las empresas y a la toma de decisiones.

En el marketing 2.0 centrado en las ventas se empieza a aplicar estrategias publicitarias más agresivas a través de los medios sociales, debido también a la aparición de la tecnología. Debido a esto, los gustos y preferencias de los consumidores empiezan a variar, y este a obtener más conocimiento e información acerca de las características de los productos y servicios que ofrecen las empresas, lo que le permite comparar y tomar decisiones con base en el producto que desea obtener y cuál satisface mejor sus necesidades. Esto obligó a las empresas a centrarse más en el cliente y a desarrollar estrategias específicas de marketing para cada nicho de mercado.

Diferentes corrientes y pensadores del Marketing, entre los cuales se destaca Philip Kotler, dieron sus aportes y bases a lo que se conoce hoy día como Marketing 3.0, estructurado bajo las estrategias de fidelización del cliente, con referencia a las necesidades que éste tenga y la satisfacción.

7.3. Tendencias del Mercado

Se define una tendencia según la RAE como Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. El mercado se define como el “Conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14). Con estas definiciones se acerca al concepto de tendencias del mercado como aquel que prevé los acontecimientos que giran en torno al espacio en el que interactúa la oferta y la demanda para el logro de un fin determinado.

La capacidad de adaptarse a entornos constantemente cambiantes posibilita el desarrollo y avance de los procesos que ha venido teniendo la humanidad, de alguna manera, se estructura la evolución de lo que hoy se conoce como mercado, el paso de una actividad básica de intercambio como el trueque hasta formar los diferentes tipos de mercados consolidados en mercados de divisas, mercados monetarios, etc. Lo que constituye un constructo más allá de la interacción entre oferta y demanda.

En tal sentido, “La necesidad de profesionalizar el estudio de las tendencias ha surgido de la mano con la complejidad y velocidad crecientes que van adquiriendo los procesos de cambio. Para una empresa, para un individuo, es muy difícil estar atento a las señales de ese cambio, con tiempo suficiente como para preparar sus respuestas y acciones” (Massonier, 2008, pág. 23). Con lo anterior, la sociedad en general empezó a fragmentarse, el mercado de alguna manera se segmenta, entre diferentes clases sociales, capacidad, adquisitiva de los consumidores, género, edad, y demás variables. Lo cual asignó características propias a ciertos nichos de mercados.

7.4. Perfil del Empresario

Con el surgimiento de las nuevas tendencias del liderazgo y las diferentes corrientes de pensamiento ha demostrado que “A través de los años, se han hecho más- de tres mil estudios que apuntan a identificar las cualidades de los líderes exitosos, sobre todo de exitosos líderes militares que ganaron importantes batallas en las circunstancias más adversas en turbulentos escenarios de guerra (una descripción bastante adecuada del éxito en los mercados actuales)” (Tracy, 2011, pág. 15). Se han identificado características en la forma de liderar entre las cuales Brian Tracy determina que son las siguientes:

- Visión
- Valentía
- Integridad
- Humildad
- Visión de futuro
- Enfoque
- Cooperación

Determinar con exactitud los atributos que debe tener un líder empresarial es ahondar en un proceso dispendioso, por lo que se hace relativamente complejo definir el perfil del empresario y dar por sentado como verdad única. A lo largo de los años, se evidencia principalmente visionar líderes como prospección hacia el futuro, debido a los cambios en los estilos de liderazgo y la temporalidad que estos en su debido momento adquirieron, entre pasar del líder autocrático a un líder democrático, significó de algún modo, romper esquemas tradicionales de pensamiento. No obstante, el líder nace y hace, pues cada individuo está en la capacidad de explotar las habilidades y destrezas que posee para mantenerse en un mundo donde la competencia es vista desde un ámbito veros.

Con lo anterior, como lo manifiesta (Drucker, 1999, pág. 89), “los únicos que sobreviven son los líderes del cambio. Por lo tanto, un desafío central de la gerencia en el siglo XXI es que la organización se convierta en líder del cambio, un líder del cambio ve el cambio como una oportunidad, un líder del cambio busca el cambio, sabe encontrar los cambios acertados y cómo aprovecharlos tanto fuera como dentro de la organización”. Para lograr ser líderes del cambio el autor manifiesta:

- Políticas para forjar el futuro.
- Métodos sistémicos para buscar el cambio y adelantarse a él.

- La manera correcta de introducir al cambio tanto dentro como fuera de la organización.
- políticas para continuar el cambio y la continuidad.

Por consiguiente, para otros autores quienes han dado sus aportes como (Giuliani, 2002), quien manifiesta que existen 13 pasos de los cuales debe tener en cuenta un líder o empresario, estos describen qué es lo que se debe hacer, de la manera en cómo se mencionan a continuación:

- Establezca sus prioridades.
- prepárese implacablemente, elabore un plan de acción.
- Todos son responsables todo el tiempo
- Rodéese de buena gente
- Prometa menos de lo que puede cumplir y entregue más de lo prometido
- Desarrolle y comunique creencias de alto valor moral
- Sea usted mismo.
- Fidelidad, la virtud vital
- Bodas, a veces; funerales, siempre
- Enfrentate a los malandros
- Organícese alrededor de un propósito
- Sepa decir que no.

7.5. Plan de Mercadeo

Se debe empezar por definir qué es un plan, (Blake, 1982) citado por (Ordaz Zubia & Saldaña García, 2005, pág. 25) dice que “el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención.”. El plan es un documento que tiene estrecha relación con el proceso de planificación, es el instrumento que permite guiar los procesos dentro de una organización.

En cuanto a mercadeo, (Klotler & Armstrong, 2012, pág. 5) lo definen como “Un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” Plantean que lo más importante en esta etapa del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y la generación de valor, por lo que la empresa debe entender a los consumidores y conocer el mercado en que opera, lo cual le permitirá diseñar las estrategias adecuadas para llegar a los clientes.

Lo anterior nos lleva a que, de acuerdo con (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 64) “El plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.” Lo quiere decir que en el plan de marketing se deben especificar las estrategias que se van a aplicar en el plan de acción de manera clara y específica.

Así mismo, el plan de marketing se convierte en una herramienta de gestión que permite a la empresa ser más competitiva, en el caso de elaborar un buen plan de marketing y llevarlo a cabo. Esto permite identificar la situación actual de la empresa y hacia dónde deben ir encaminados los objetivos de marketing. Por lo que (Cohen, 2008, pág. 10) afirma que “el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino”.

Por consiguiente, (Ballesteros, 2013, pág. 3) define un plan de marketing como “un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.” Como se indicó, el plan de marketing se elabora con base en las proyecciones de ventas que se deseen alcanzar para un periodo de tiempo determinado, generalmente para períodos de un año.

7.5.1. Importancia del Plan de Mercadeo

Es importante mencionar que el plan de marketing “es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.” (Ballesteros, 2013, pág. 10). Para esto se busca que durante el proceso de planificación se asignen personas responsables de cada tarea y se gestionen los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing.

Cabe destacar que para una empresa pequeña se hace aún más necesario implementar un plan de marketing, debido a que este proporciona herramientas necesarias para penetrar el mercado de manera efectiva y rentable, lo que en últimas implica que la empresa se vuelva más competitiva.

Por lo tanto, como dice (Ballesteros, 2013, pág. 10) “El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente”.

7.5.2. Estrategias de Mercadeo

(Maroto Carrión, 2007, pág. 24), menciona en su libro “Estrategia: de la visión a la acción”, que el concepto de estrategia procede del término griego “Strategós” (dirigir un ejército). Menciona que las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente, relacionando el concepto de estrategia con la estrategia militar que consiste en la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos y lo diferencia del concepto de táctica, que lo define como un plan concreto para llevar a cabo una acción específica.

El autor concluye que: “Una buena táctica permite ganar batallas, una buena estrategia facilita ganar la guerra”. (Maroto Carrión, 2007, pág. 24)

(Mintzberg & Waters) citado por (Mintzberg & Boyer, 1997, pág. 3) define el concepto de estrategia como “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”. Este concepto está relacionado con todo lo que la empresa ha realizado, independientemente si se han elaborado planes u objetivos formales. Para el autor estrategia significa congruencia en el comportamiento, es decir una relación coherente de acciones y pasos.

Para (Klotler & Armstrong, 2012, pág. 48) la estrategia de marketing es, “La lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.” Es aquí donde la empresa define cuál es el tipo de cliente o nicho de mercado que atenderá, de qué manera lo hará, y cómo lo hará. Para elegir la mejor estrategia la empresa debe realizar un análisis y define los objetivos que desea alcanzar.

7.5.3. ¿Cómo se Elabora un Plan de Mercadeo?

Para elaborar un plan de mercadeo, se debe preguntar si en realidad la empresa requiere un plan de mercadeo, una vez se establezca la importancia y la necesidad de realizarlo, se puede tomar como base metodologías planteadas por autores acerca de cómo elaborar un plan de mercadeo, a continuación, se muestran diferentes Metodologías presentadas como guías o modelos a seguir. Para (Cespedes, 2005), existen cuatro guías de apoyo, las cuales analizan información detallada antes de aplicar el planteamiento de un plan de mercadeo. Estas son:

- Guía para el análisis cultural
- Guía para el análisis económico
- Guía para la auditoría del mercado y el análisis competitivo
- Guía para el plan de marketing preliminar.

(Cespedes, 2005) sostiene que es importante efectuar estas guías por lo que se tiene más información que puede ser útil para efectos de la planificación de la empresa. Una vez recogida esta información producto de la aplicación de las cuatro guías se procede a la elaboración de un plan de mercadeo el cual según el autor lo estructura de la siguiente manera.

Plan de marketing

- Objetivos del marketing
 - Mercado(s) objetivo(s) (Descripción específica del mercado)
 - Ventas esperadas para el año
 - Expectativas de beneficios para el año

- Penetración y cobertura del mercado
- Adaptación o modificación del producto
 - Componente central
 - Componente del envase
 - Componente de servicios de apoyo
- Mezcla de promoción
 - Publicidad
 - Objetivos
 - Cupones
 - Mezcla de medios de comunicación
 - Mensajes
 - Costos
 - Venta personal
 - Otros métodos promocionales
- Distribución: del origen al destino
 - Selección del puerto
 - Puerto de origen
 - Puerto de destino
 - Selección del modo: ventajas y desventajas de cada modo
 - Ferrocarriles
 - Transporte aéreo
 - Transporte marítimo y/o fluviales.
 - Transporte por carretera
 - Envase
 - Regulaciones de marcas y etiquetas
 - Contenedores y demás embalajes
 - Costos
- Documentación requerida
 - Factura de carga
 - Recibo del muelle

- Factura comercial
- Factura proforma
- Declaración de exportación del Remitente
- Declaración de Origen
- Documentación especial
 - Exigencias de seguro
 - El agente de tránsito

De otro lado se encuentra la metodología planteada por el autor (Abascal, 2004) para la elaboración de un plan de mercadeo se describen de la siguiente manera:

- Análisis FADO
- Misión y Objetivos
 - Producto o productos que se consolidan en la empresa
 - Mercado en todos sus aspectos
 - Cliente o clientes que son abastecidos por la compañía
 - Nivel o niveles de producción
 - Cuota/s de distribución
 - Competidor o competencia estratégica.
- Estructura del negocio y de la unidad Estratégica de negocios (UEN)
- Portafolio del Negocio
- Selección de Unidades Estratégicas del negocio.

Para el desarrollo del presente trabajo se va a seguir la metodología de José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro “El Plan de Marketing en la PYME” 2 Ed, 2010, quien plantea cinco etapas para el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico:

7.6. Etapa 1

7.6.1. Análisis de la Situación Interna

Según Sainz (Sainz de Vicuña, 2012) Con este análisis se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. Para ello se debe tener en cuenta si el segmento de mercado que ha elegido la empresa es el adecuado, y si los recursos utilizados para lograr los objetivos son los adecuados. Así mismo se debe realizar un análisis de la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación, para determinar si son las más adecuadas.

7.6.2. Análisis de la Situación Externa

Como dice (Sainz de Vicuña, 2012, págs. 84 - 85) para llevar a cabo el análisis de la situación externa se deben de tener en cuenta el entorno externo de la empresa, para lo cual se debe realizar un análisis de entornos en donde el autor resalta que se debe tener en cuenta principalmente el análisis del mercado, dado que aporta herramientas necesarias para el desarrollo de la etapa de las estrategias de marketing.

7.7. Etapa 2

7.7.1. Diagnóstico de la Situación

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican variables que no se pueden controlar como oportunidades y amenazas y las que la empresa puede controlar como las debilidades y fortalezas, para lo cual se utiliza la siguiente herramienta:

7.1.1.1. DOFA

“Es el conocimiento de las características positivas y negativas de la empresa o de la unidad de negocio y de su situación”

DEBILIDADES:

Factores internos propios de la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos propuestos”.

OPORTUNIDADES:

Factores externos a la propia empresa (no controlables), que favorece o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos propuestos.

FORTALEZAS:

Factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos propuestos.

AMENAZAS:

Factores externos a la propia empresa (no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

7.8. Etapa 3**7.8.1. Objetivos de Marketing**

Siguiendo a (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 101) Se deben definir y explicitar los objetivos a los que tendrá que contribuir la estrategia de marketing, para determinar hacia dónde se quiere ir. Los objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos.

7.9. Etapa 4**7.9.1. Estrategias de Marketing**

Luego de definir los objetivos es importante definir el tipo de estrategia que se desea aplicar para cumplir con los objetivos planteados.

Sainz propone cuatro tipos de estrategias de marketing: Cartera, segmentación y posicionamiento, de fidelización y la funcional.

7.9.1.1. CARTERA

MATRIZ ANSOFF

“Proporciona las opciones estrategias de expansión y de diversificación que se le presentan a una PYME, en función de la novedad de los productos y de los mercados” (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 101). Esta matriz es utilizada principalmente por empresas que buscan crecer o expandirse hacia otros mercados.

La Matriz Dirección del Crecimiento (Ansoff), contiene los elementos:

Tabla 3 Matriz de Dirección de Crecimiento (ANSOFF)

MERCADOS /PRODUCTOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	1. Penetración de mercado	2. Desarrollo de nuevos Productos
NUEVOS	3. Desarrollo de nuevos mercados	4. Diversificación

Fuente: SAINZ DE VICUÑA, José María. Cómo una pyme puede elaborar, con éxito, su plan de marketing. El plan de Marketing en la PYME. Madrid: ESIC Editorial, 2012. p. 101.

7.9.1.2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de segmentación consiste en definir un nicho de mercado para la empresa al cual va a ir dirigida la estrategia de marketing. (Sainz de Vicuña, 2012) plantea que tres tipos de segmentos por los que la puede apostar la empresa.

DIFERENCIADA:

“Dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente”. (2012, pág. 127)

INDIFERENCIADA:

“Dirigirse a todos los segmentos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento”. (2012, pág. 135)

CONCENTRADA:

“Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptando su oferta a sus necesidades específicas” (2012, pág. 135).

Por otra parte, la estrategia de posicionamiento consiste en generar una imagen del producto o de la empresa en la mente del consumidor, consiste en determinar cómo quiero que me perciba el segmento estratégico. Es necesario conocer cómo está la

empresa frente a los competidores en la actualidad para aplicar las estrategias pertinentes.

7.9.1.3. FIDELIZACIÓN:

De acuerdo con Sainz, esta estrategia se sustenta en dos pilares básicos, los cuales son:

MARKETING RELACIONAL:

“Es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla”. (2012, pág. 135)

La empresa debe conseguir que esa relación sea duradera a través del cumplimiento que todas las promesas que se le hacen al cliente, reduciendo de este modo cualquier sentimiento de insatisfacción en el cliente.

GESTIÓN DEL VALOR PERCIBIDO:

“Trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa”. (2012, pág. 139).

(Sainz de Vicuña, 2012) plantea que los clientes dan valor a los productos teniendo en cuenta lo siguiente: El valor de compra, el valor de uso, y el valor final. El primero tiene que ver con el aspecto del empaque del producto, la imagen y la marca. El

segundo depende del rendimiento, la calidad, la seguridad, y la facilidad de uso del producto. Y el tercero tiene que ver con la recuperación económica del producto.

7.9.1.4. FUNCIONAL (MARKETING MIX)

Para (Sainz de Vicuña, pág. 141) “este nivel de la estrategia de marketing es el que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing de los que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing”.

PRODUCTO:

Hace referencia a un bien tangible e intangible, (Sainz de Vicuña, 2012) los productos incluyen variables como, amplitud de gama, políticas de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de la marca.

PRECIO:

En el precio se propone establecer la estrategia que se va a implementar, el tipo de descuentos.

DISTRIBUCIÓN:

Se debe establecer el sistema de ventas, puntos de distribución o venta, y básicamente cómo los consumidores van a obtener el producto.

COMUNICACIÓN:

Se define desde la parte interna y externa, en dónde se establece medios y herramientas para hacer la publicidad y promoción del producto.

7.10. Etapa 5

7.10.1. Decisiones Operativas de Marketing

PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se define las acciones o actividades que se van a llevar a cabo para cumplir con la estrategia de marketing y alcanzar los objetivos. Podemos elegir acciones sobre productos, sobre precios, distribución y fuerza de ventas y comunicación. Además, se debe asignar los recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proyecto y por último asignar un responsable que supervise y lleve a cabo el plan de acción.

PRESUPUESTO

Es importante que los encargados de realizar el plan de marketing conozcan el costo que este va a generar para la empresa y los beneficios que en términos económicos va a generar.

Como dice (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 151), “La dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha el mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución) dicho plan, si se ponen en marcha todas las acciones en él recogidas”.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente trabajo se va a aplicar la metodología de Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, en el cual se ejecutará el estudio Exploratorio, Descriptivo, de Correlación y Explicativo. Para (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) existe una relación entre los 4 tipos de estudio de la investigación, manifiesta que al obtener información de uno resulta importante para comprender el estudio del otro y son definidos por el autor como sigue:

8.1. Estudios Exploratorios

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014).

Este tipo de estudio soporta la metodología del trabajo a realizar en la medida que logra describir la problemática en tal sentido que aborda el planteamiento del problema desde sus raíces por medio de información relevante para el análisis de la situación, con ello logrará dar respuesta a la pregunta de investigación y a las preguntas orientadoras.

8.2. Estudio Descriptivo

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

Para conseguir analizar los fenómenos y destacar sus propiedades es preciso recolectar esta información a través de mecanismos como la aplicación de una encuesta, se deberá realizar una muestra de la población delimitando así el mercado objetivo para aplicarla y atribuirle los datos encontrados a la población en conjunto. Para determinar cuál es la muestra se parte de la siguiente fórmula (Psyma, 2015).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

Por consiguiente, realizar una muestra permitirá validar la información que se tiene del mercado objetivo y las relaciones entre las variables a estudiar.

Para el desarrollo del trabajo se estima realizar una encuesta en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, la cual como resultado final una vez tabulado los datos se obtenga información de cómo se caracteriza la población a la cual van dirigidas las artesanías en tal sentido, se medirán variables como sexo, edad, capacidad adquisitiva, frecuencia de compra, estrato socioeconómico, nivel de ingresos y cómo estas se relacionan entre sí.

8.3. Estudio Correlacional

Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 93)

Las variables por utilizar en el trabajo están dadas entre la frecuencia de compra y el nivel de ingresos del mercado objetivo, el estrato socioeconómico con la capacidad adquisitiva y esta última con el sexo y la edad, ubicación con gusto o disgusto de clientes. Las relaciones entre estas variables son determinadas por la información recolectada de la encuesta, la cual está sujeta a análisis.

8.4. Estudio Explicativo

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 95).

9. ANÁLISIS DE ENTORNOS

9.1. Análisis del Entorno Externo

9.1.1. Entorno Social

La Alcaldía del municipio de Santander de Quilichao tiene como apuesta en su Plan de Desarrollo 2016 - 2019 potenciar y visibilizar la artesanía quilichagüeña, para lo cual ha implementado la Red Cultural, Turística y Artesanal del municipio. Esta Red tiene como propósito ampliar la cobertura y acceso a las prácticas culturales y artísticas, además de generar una serie de proyectos alrededor de la cultura y el emprendimiento quilichagüeño. La Red empezó a entrar en funcionamiento en el año 2017, con el Primer Encuentro de Artesanos y articula labores con la Secretaría Bienestar Social y Participación Comunitaria. (Alcaldía Municipal, 2017).

También se creó el programa de aprovechamiento de los residuos reciclables que se encuentra dentro del Plan de Acción Municipio Ambientalmente Sostenible 2018 a cargo de la empresa prestadora de servicios públicos EMQUILICHAO ESP. De acuerdo la información proporcionada en la Rendición de Cuentas del municipio del 2018, este programa ha beneficiado a 41.000 habitantes del sector urbano del municipio, principalmente madres cabeza de familia quienes han recibido 300 toneladas de material reciclable para su transformación. (Alcaldía Municipal, 2017)

¿Qué es lo que hace actualmente Artesanías Ecológicas para mitigar el impacto ambiental?

La empresa Artesanías Ecológicas al utilizar material reciclable en la elaboración de cada producto promueve una iniciativa de pensamiento ecológico, el cual permite

concientizar a la comunidad en general sobre los problemas ambientales que se vienen presentando para darle un uso posterior a su desecho. Lo anterior expresa, identificar el material a reutilizar y el debido proceso que este tiene para devolverle la calidad de uso al mismo y asegurar que se encuentra en condiciones aceptables para recuperar dicho material, por ejemplo, uno de los materiales que se utilizan para fabricar los productos que están en el portafolio son frascos de las inyecciones los cuales son en vidrio, se debe asegurar que este material no tenga roturas, lo cual garantiza la calidad del material que aunque esté desecho se puede recuperar fácilmente con un proceso de esterilizado.

Lo anterior, evidencia un proceso elemental para determinar la causa social y ambiental que la empresa Artesanías Ecológicas tiene, por ende, se especifica como el proceso de selección del material es importante para devolverle el uso a los mismos. Dicho proceso inicia en la cadena de valor mediante la inspección en la compra de materiales así mismo se establecen los patrones a utilizar una vez se tengan y se acepten como materiales en buen estado para reutilizar, normalmente para los frascos de vidrio que son la base para la fabricación de los móviles artesanales, se esterilizan, ya que estos contienen las diferentes inyecciones que comercialmente se utilizan y para no dejar residuos de los mismos, también se tiene en cuenta las condiciones a las que estos fueron expuestas al momento del desecho sean condiciones como temperatura, humedad, etc. estas condiciones se pueden manifestar en diferentes contextos en los que se deposite como desecho.

Generalmente los frascos se depositan en la basura del riesgo químico el cual establece una relación peligrosa con el material depositado, previo a ello no alcanzan a ser llevados al basurero y, por el contrario, devolverle la capacidad de uso al material, es por eso por lo que los hospitales venden este tipo de frascos para posterior utilización. Seguidamente, se da paso a evitar que estos materiales

lleguen a los diferentes ecosistemas y lleguen a vertimientos que contaminen y destruyan la flora y la fauna.

Cabe destacar que para los otros elementos como los aros de lata y las semillas sigue un proceso diferente por el tipo de material y la variabilidad de estos. En este sentido, para los aros de lata, al igual que el vidrio, pertenecen a la escala de elementos peligrosos, lo cual sugiere una contaminación mayor y un riesgo al intentar recuperarlos debido a su manipulación en especial para los artesanos, los aros de lata si se exponen a condiciones físicas y ambientales producen un óxido sobre las capas del mismo material, este óxido es contaminante para el ambiente y donde se vierta más, si es en fuentes hídricas, para contrarrestar esta situación, una vez se desecha la cerveza o cualquier líquido enlatado, atunes, etc.

Una vez tenido el anterior proceso se relacionan los tipos de aros ya que para cada tipo de envase existe un prototipo de aro, estos se clasifican de igual manera en la primera fase de la cadena de valor para garantizar la calidad en el material y en el diseño. Una vez se seleccionan los aros se detecta las condiciones en las que se encuentra el material sea limpio u oxidado, de igual forma para ambos el proceso de limpieza y esterilización es el mismo, puesto que provienen de una primera utilización y desecho.

Lo anterior garantiza que los productos al ser fabricados con material reciclable se le puedan devolver la calidad de uso de estos y puedan tener una vida útil prolongada.

Para el caso de las semillas, tanto de sandía como de tagua, se presenta una situación diferente, debido a que estas provienen de la naturaleza y están

naturalmente para proliferar y generar vida a la flora. Estas, se seleccionan y se pintan de diferentes colores para su posterior utilización.

9.1.2. Entorno Cultural

En Colombia existen diversas manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población, así como su riqueza natural y diversidad de climas, geografías y paisajes, entre otros.

“El departamento del Cauca, cuenta con una tradición artesanal, que parte del reconocimiento de su diversidad étnica y cultural, aspectos que se ven reflejados en los productos y oficios reconocidos en los mercados; sin embargo este sector requiere de un fuerte apoyo gubernamental, empresarial, académico e institucional para mejorar los oficios y productos existentes, con identidad de región y adecuados a la demanda, en términos de innovación, calidad, diseño, volumen, precio y especialmente con artesanos que trabajen con visión empresarial” (Agenda Interna paraa la productividad y competitividad, 2017)

“Cada artesano descubre un procedimiento específico para acondicionar el material a las exigencias del oficio considerando aspectos de tiempo, condición y color de tierra, textura y plasticidad, humedad, ausencia de residuos orgánicos e incluso el clima, que puede favorecer o entorpecer los resultados artesanales”.

Este departamento se caracteriza por una tradición artesanal basada en la cerámica y el tejido, como uno de los oficios más antiguos. Existe una diversidad en las

diferentes regiones y cada comunidad se caracteriza por contar con su propia tradición artesanal, ya sean indígenas o afrodescendientes. Como es el caso de los municipios de Bolívar y de Silvia, donde predominan los tejidos en telares tradicionales de guanga. En Guapi el tejido es de tetera y se trabaja entrelazando hileras de la planta, para elaborar un entramado que poco a poco va armando el producto. (Ministerio de Cultura, s.f.) .

La tradición artesanal en las comunidades se aprende de generación en generación, donde los adultos que saben el oficio les enseñan a los jóvenes, generalmente mujeres.

Los diseños se asocian a los animales, las estrellas, los árboles y el viento. Se establecen similitudes entre el animal y el humano, entre la evolución y la creación, entre el nacimiento y la muerte. Hay otros diseños que se asemejan a un tramado de ajedrez. Los tejedores de Tierradentro incluyen en sus diseños variedad de elementos conocidos y atractivos para el turista como iglesias típicas de la región e hipogeos, con la simbología que ya dominan a la perfección.

Los artesanos suelen hacer representaciones en sus diseños artesanales de personajes típicos de la región, balcones, fachadas de casas típicas, molinos, trapiches e instrumentos musicales.

De acuerdo con la información suministrada por el Sistema Nacional de Información Cultural (Ministerio de Cultura, s.f.), el departamento del Cauca cuenta con estilos artesanales tales como: Telares Horizontales, tejidos en hilos de seda, muñequería, alfarería, cerámica moldeada a mano, cerámica de accesorios y de arquitectura

artesanal, la cerámica de Inzá y San Andrés de Pisimbalá, madera, joyería, cestería y artesanía textil.

Tejidos en hilos de seda, con los cuales se confeccionan diversas prendas de vestir, como chales, bufandas, chalecos, blusas, ponchos, tapices y pañoletas entre otros.

La alfarería, elaboración de productos en cerámica decorativa y los de arquitectura artesanal en casas.

Muñequería, característico del municipio de Silvia. Para elaborar los muñecos o vestir guambianitos, primero se diseñan, se elabora el molde sobre cartulina, se coloca sobre la tela, se corta y se cose a máquina. Después se rellena, y se hacen los detalles: ojos, boca y nariz.

Cerámica moldeada a mano, Se recoge el barro en la montaña, de colores café claro, oscuro, negro, blanco, gris y rojo. Se saca con la pala y se selecciona en la tercera extracción, botando la primera y la segunda. Se remoja bien y se pisotea con los pies descalzos, para ablandarlo, se pasa por la zaranda, se separa y se bota la arena. Solamente sirve la parte blanda que se amasa hasta que queda con una textura similar a la plastilina. Conviene señalar que no se adicionan químicos.

Se moldea en infinidad de formas sin utilizar moldes, se deja secar a la intemperie, sin sol primero, y después al sol directo. Con el pre - secado se evita que el material se cuartee o se dañe. Posteriormente se pule con lija y se mete al horno a medio

tapar. Cuando los objetos toman color ladrillo, se retiran del fuego y se dejan reposar por un día.

Cerámica de accesorios y de arquitectura artesanal, para el procesamiento de este tipo de cerámica, que produce objetos en serie, se necesita horno, torno, óxidos, espátulas y moldes. Esta cerámica requiere de 2 o 3 quemas.

La cerámica de Inzá y San Andrés de Pisimbalá, para elaborar los hipogeos en arcilla, el artesano elabora unos cilindros de 7 a 8 centímetros de alto por 6 a 10 centímetros de ancho que se trabajan sacando el material de adentro y elaborando nichos que se pulen bien con el dedo. Luego se ponen las columnas frontales, las graditas en forma de caracol hasta el piso y la puerta del hipogeo. Se deja reposar el barro por 6 horas, se pule nuevamente con una esponja y se deja secar a la sombra durante 6 días. Finalmente se cocina en el horno por 4 horas a una temperatura de 700 grados centígrados y quedan listos para pintar.

Madera, Son comunes las tallas en madera de personas realizando actividades cotidianas. Se usan maderas como chilco (Rojizo), quina (amarilla), guásimo, palo santo y raíz de yarumo. Se dejan al color natural y se protegen con laca. Para elaborar trapiches se utiliza como materia prima canelo, cedro negro y pino. En algunos municipios como Bolívar se hacen tallas pequeñas de 10 centímetros de alto pintadas en diferentes colores y envejecidas posteriormente.

Joyería, el oro es la materia prima principal y el cobre y la plata se utilizan para las aleaciones. En Guapi, la especialidad de la técnica es la filigrana: hilos de metal precioso tejidos para formar bellas figuras. Se funde el oro para obtener un material de 18 kilates. Se sacan barras o lingotes pequeños de donde se obtienen hilos o

láminas que se trabajan para formar joyas. Todas estas joyas van soldadas con un oro más rebajado, luego se pulen con lijas y se brillan.

Cestería, la paja tetera y el chocolatillo se utilizan en la elaboración de la trenza para confeccionar sombreros y bolsos. Estos materiales se consiguen en las riberas del río Guapi, pero fundamentalmente los venden los indígenas del Saija por bultos y por ruedas. Para este proceso, se corta el palo, se raspa y se seca al sol durante 2 días hasta que madura. Después se abre, se saca la “tripa”, se envuelve y se pone en agua durante 3 días. Después sale la paja para tejer la trenza. Se fabrica principalmente en municipios de la Baja Bota Caucana y el Macizo.

Artesanía textil, en su mayoría, la lana virgen utilizada para los diferentes tejidos se encuentra en los municipios caucanos que corresponden a la Zona Andina: el resguardo indígena Yanacona Río Blanco (Sotará), Caquiona (Almaguer), resguardo de Guambia (Silvia), resguardo indígena de Jambaló (Macizo Colombiano). En Timbío y el Tambo se encuentra seda y fique.

Se elaboran productos como mochilas, gorros, guantes, ruanas, bufandas, chumbes, kuetanderas, kapisayos, bolsos, anacos, muñecos, sombreros de palma, jigras, tejidos, alpargatas y esteras, entre otros.

En Patía se hacen artesanías con puros, como lámparas, móviles, títeres, alcancías, objetos decorativos para la cocina y la casa, instrumentos musicales como purófonos, requintos y maracas.

De otro lado, “La actividad artesanal, sin embargo, sigue estando en pleno siglo XXI, porque en todo el mundo se producen diversos productos y artículos artesanales,

originarios de culturas ancestrales, que contrastan la mayoría de las veces con los producidos por la revolución tecnológica y los avances en diversas áreas del conocimiento; además, las situaciones y divisiones socioeconómicas aún prevalecen para la actividad económica.” (Hernandez, Pineda, & Andrade , 2011, pág. 67) Esto implica, que en su mayoría las artesanías se desarrollan en el ámbito rural por las condiciones que el entorno ofrece para los artesanos desarrollando así, en todo el mundo principalmente por las comunidades indígenas.

9.1.3. Entorno Tecnológico

“El proceso tecnológico actual de producción artesanal se fundamenta en operaciones manuales y uso de herramientas relativamente simples. En este contexto, el 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación son entre otras, la baja inversión de capital, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía” (Artesanías de Colombia).

Actualmente el sector artesanal se encuentra en un estado de cambio, el cual ha implicado la implementación de la tecnología como un mecanismo para mejorar la técnica artesanal. Por consiguiente, la tendencia que está tomando partida en el sector artesanal ha sido involucrar la innovación como un factor competitivo, esto implica considerar dos factores de cambio descritos por Malaver.

“Por adquisición (es la forma de transferencia más común):

- Maquinaria: Equipamiento y complementos que incorporan la tecnología en su propio funcionamiento.
- Conocimiento (know how: saber hacer).

Transferencia tecnológica:

- Generación interna: Producto de la investigación en el propio taller.
- Asistencia técnica externa: Tecnología incorporada en forma de conocimiento externo al productor.
- Transferencia o transmisión cooperativa: Obtención y transmisión de conocimientos intercambios o cooperación recíproca.” (Malaver , págs. 17 , 27)

¿Qué están haciendo las empresas artesanales?

Actualmente, para lograr la competitividad en el mercado se requiere de hacer esfuerzos adicionales, los cuales van encaminados a realizar innovación en toda la cadena de valor. Esto es, hacer mejoras al producto, al servicio al cliente, implementar sistemas de calidad, de satisfacción del cliente interno y externo, etc. con el fin de ofrecer productos o servicios diferentes que generen impacto y tengan un valor adicional con el cumplimiento específico de los atributos funcionales.

En este sentido hay una fuerte inclinación por crear productos que rompan los esquemas tradicionales y que por el contrario generen expectativa y por supuesto aceptación. Al hablar de innovación se puede referir a 3 elementos:

- “El progreso técnico: los productos actuales pueden desaparecer bruscamente debido a la aparición de nuevos productos con prestaciones mejores.
- La internalización de la economía: la competencia se agudiza
- Desmasificación de los mercados: Tendencia a fabricar productos más personalizados, hechos a medida, dirigidos a mercados específicos” (Escorsa & Valls, 2003, pág. 15) .

9.1.4. Análisis del Entorno Comercial

La economía del municipio de Santander de Quilichao proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores.

Gracias a los beneficios que trajeron la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica.

El municipio cuenta con características importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía en comparación con otros municipios del Departamento, tales como: (Alcaldía Municipal, 2016) .

- Su ubicación geográfica es favorable al sector cerca al gran centro de producción y consumo como es Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento.
- Topográficamente hay dos zonas bien definidas: la zona plana, donde se inicia el Valle geográfico del río Cauca y con explotaciones agropecuarias y tecnologías apropiadas. La zona de ladera: topografía ondulada suave, con

diferencia de pisos térmicos que hacen que el establecimiento de actividades agropecuarias sea muy variado.

- La infraestructura vial y de comunicaciones es adecuada y están cerca los centros de gran actividad económica; la red vial a la altura de la panamericana en el año 2.000 será ampliada a doble calzada; agilizando de esta manera la comunicación.

En el sector primario de la economía del municipio los cultivos más importantes son: la caña de azúcar que ocupa el 47,12 % del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según distribución del uso actual del suelo, en segundo lugar, el café con el 23,55 %, la piña con el 9,73 %, la yuca con el 6,79 %, la caña panelera con el 2,78 % y el plátano con el 1,87 %. Entre otros cultivos podemos mencionar: maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, fríjol, tomate, arroz y habichuela que participan en menor escala. En el área pecuaria hay cría de ganado bovino doble propósito y de ganado porcino. La zona plana (Valle geográfico del río Cauca), se caracteriza por la explotación a gran escala de la caña de azúcar, de pastos mejorados para el ganado, en la zona de ladera ocupa un lugar relevante el cultivo del café, la yuca, el plátano y el pan coger. (Alcaldía Municipal, 2016) .

De acuerdo con el documento “AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD del Departamento del Cauca” (Departamento Nacional de Planeación), los principales mercados para la producción artesanal son los municipios en los que habitan los artesanos. Sólo 1,3% de los talleres artesanales censados exporta y, además, lo hacen de manera ocasional. El 85% de las ventas en el ámbito nacional se realizan en el municipio de origen, un 8%, en otros municipios y un 3%, en otros departamentos.

Por consiguiente, cabe destacar que la artesanía colombiana tiene gran aceptación entre los compradores internacionales, debido a la variedad de artículos, al dominio de materiales y técnicas únicas, y a que es portadora de una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos. Los productos se comercializan a través de 58 subpartidas arancelarias, y gozan de preferencias arancelarias totales para el ingreso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela y Ecuador.

También se destaca que el comercio de artesanías ha presentado una balanza superavitaria en el periodo 1998- 2005. En promedio, las exportaciones de artesanías ascendieron a US\$ 135 millones, frente a unas importaciones para el mismo período de US\$ 84 millones. El principal destino de las exportaciones de artesanías fue Estados Unidos, país hacia el cual se dirigió 52,6% de los productos artesanales, incluyendo la mayor parte de las exportaciones de manufacturas de cuero, artículos de joyería, maletines, artículos de vidrio, calzado y asientos en madera. Venezuela y México conforman el segundo y tercer destino en importancia. Por otra parte, China es el principal país de origen de las importaciones, seguido de Ecuador y Estados Unidos.

Un mapa artesanal de Colombia mostraría bien definidas las zonas productoras. Al sur, el departamento de Nariño es el núcleo principal, con un 14% de los artesanos del país. En el centro, Boyacá y Tolima representan respectivamente el 8% y el 5% del total nacional. El resto de la producción se ubica en los departamentos de la costa Atlántica; Sucre con el 10%, Córdoba con el 9%, Cesar con el 7% y Atlántico con el 16%.

Pesa al comportamiento descrito, la experiencia comercializadora en el ámbito internacional de las artesanías colombianas es relativamente incipiente, lo que se explica, entre otras razones, por las pequeñas escalas de producción que maneja.

Finalmente, cabe mencionar que el departamento del Cauca cuenta con una tradición artesanal vinculada con artículos relacionados con la Semana Santa, lo que ha generado el reconocimiento de los productos en los mercados nacionales e internacionales, así como del departamento como destino turístico. Además, posee ventajas derivadas de la variedad de técnicas y las habilidades y destrezas de los artesanos del departamento.

9.1.5. Análisis del Entorno Legal

En Colombia, la mayoría de las unidades productivas artesanales se encuentran en la informalidad, es decir que no están reglamentadas y no cumplen con las normas establecidas por la ley, como tener Registro Mercantil y RUT. Para ello se lleva a cabo el proceso de legalización como persona natural y jurídica.

Disposiciones generales para legalizar una empresa

Pasos para constituir su empresa como Persona Natural:

1. Asesoría: Idea de negocio o plan de empresa
2. Consultas: Realizar las siguientes consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes Entidades
3. RUT: Registro Único Tributario

4. Formularios: Registro Único Empresarial y Social (RUES)

5. Formalización: Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de la jurisdicción correspondiente.

Si, por el contrario, el interés por formalizar una empresa es por medio de persona jurídica, la cual se le llama persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Pasos para construir empresa como Persona Jurídica: (Alcaldía Mayor de Bogotá)

1. Asesoría: Idea de negocio o plan de empresa

2. Consultas: Documentos necesarios y consultas virtuales previas

3. RUT: Registro Único Tributario

4. Documento de constitución: Elaborar el documento de constitución de la sociedad

5. Formularios: Diligenciamiento de formularios para formalizar la empresa

6. Formalización: Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de la jurisdicción correspondiente.

Cabe destacar que la empresa Artesanías Ecológicas se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Cauca, como personal con **NIT:** 25.363.543 de María Levis Carabalí.

9.2. . Análisis PEST

Como herramienta para el análisis del macroentorno de la empresa se utilizó el PEST, acrónimo de los entornos Político, Económico, Social y Tecnológico. Para el autodiagnóstico se valoraron algunas afirmaciones de la siguiente forma:

0= En total en desacuerdo; 1= No está de acuerdo; 2= Está de acuerdo; 3= Está bastante de acuerdo; 4= En total acuerdo.

Tabla 4. Matriz PEST

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto.		X			
2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.			X		
3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector.			X		

4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.			X		
5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.			X		
6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos.			X		
7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos.			X		
8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.					X
9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de					X

producir bienes y/o servicios es muy importante.					
10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos.			X		
11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos.			X		
12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa.				X	
13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.			X		
14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector.			X		
15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas.			X		

16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector.			X		
17. Internet, el comercio electrónico, el wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia.				X	
18. El empleo de NTIC's es generalizado en el sector donde trabajamos.				X	
19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.		X			
20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.				X	
21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector.					X

22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental.				X	
23. En nuestro sector, las políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.					X
24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.					X
25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.					X
NO HAY UN NOTABLE IMPACTO DE FACTORES SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA					
HAY UN NOTABLE IMPACTO DE FACTORES POLÍTICOS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA					
NO HAY UN NOTABLE IMPACTO DE FACTORES ECONÓMICOS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA					

NO HAY UN NOTABLE IMPACTO DE FACTORES TECNOLÓGICOS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA
--

HAY UN NOTABLE IMPACTO DEL FACTOR MEDIO AMBIENTAL EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Elaboración Propia

De la anterior matriz se toman los siguientes aspectos

- El surgimiento de nuevas tendencias ocasiona cambios en la oferta y demanda de las artesanías.
- La distribución de la población por edad y sexo muestra que existe un mercado potencial para aquellos segmentos a la cual no ha llegado el producto.
- El nivel de ingreso de los habitantes influye en la demanda de las artesanías teniendo en cuenta que las artesanías no hacen parte de los bienes primarios sino, es clasificado como un bien de lujo.
- Las reglamentaciones gubernamentales pueden ocasionar ajustes y desajustes en las variables macroeconómicas haciendo que se vea afectado el sector artesanal en general, bien sea en oferta o en demanda.
- Los estímulos a la actividad artesanal estimulan a la empresa y a la economía en general.
- La fijación de las tasas de interés en términos de moderación permite mayor accesibilidad a los créditos para los artesanos y una oportunidad de crecimiento, apertura de nuevos mercados y una capacidad instalada robusta para abastecer dichos mercados.
- El desarrollo y mejoramiento de la Infraestructura del país permite tener mayor conectividad con el mundo y relaciones para llevar a cabo procesos de exportación.

- El comercio electrónico ha tenido relevancia en los procesos de compra de los consumidores.
- Con el tiempo el artesano ha perfeccionado la técnica sin que esta pierda la esencia de hecho a mano dicha técnica debe ir actualizándose con las nuevas tendencias y estilos.
- La innovación está jugando partida como un factor competitivo, es por ello que el artesano debe ser una persona flexible y abierto con capacidad de adaptación.
- La actividad artesanal mitiga el impacto ambiental con la reutilización en este caso de materiales que y no sirvan para darles un nuevo uso.
- Existe un alto nivel de informalidad en el sector artesanal restándole competitividad frente a otros sectores de la economía.
- El sector artesanal en Colombia es de gran importancia por las costumbres y tradiciones ancestrales lo cual hace que de la mano con el turismo se rescaten valores simbólicos de las regiones.

10. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

Para el análisis interno de la empresa “Artesanías Ecológicas”, se utilizó como herramienta La Cadena de Valor, la cual permite a la empresa identificar todas aquellas actividades o fases que puedan aportar un mayor valor añadido al producto final. Permite evaluar infraestructura de la empresa, Gestión de Recursos Humanos, compras y desarrollo de tecnologías.

En la siguiente tabla se hace un autodiagnóstico de la Cadena Interna de la Empresa con el objetivo de identificar mejoras en la cadena de valor. Las valoraciones van de 0 a 4, donde 0= En total en desacuerdo; 1= No está de acuerdo; 2=Está de acuerdo; 3= Está bastante de acuerdo; 4=En total acuerdo.

Tabla 5. Matriz de la Cadena de Valor Interna

<i>AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA</i>	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.		X			

2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector.		X			
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.	X				
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		X			
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.		X			
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.		X			
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.				X	
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		X			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.				X	
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		X			
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		X			

12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		X			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		X			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega. Pero siempre partiendo de un plan previo.			X		
16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			X		
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.				X	
18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			X		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.		X			
20. La gestión del circulante está optimizada.		X			
21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa.	X				

22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		X			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tenemos como principal propósito el deleitarlos día a día.		X			
24. Nuestra política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		X			
25. El servicio al cliente que prestamos es una de nuestras principales ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.		X			
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	67%				

Elaboración propia

CONCLUSIÓN ANÁLISIS INTERNO

Se logró identificar que la empresa tiene un potencial de mejora de la Cadena de Valor del 67%. Dentro de las variables analizadas se encuentra que:

- El capital humano de la empresa cuenta con un alto conocimiento del producto.
- La empresa ha utilizado diferentes medios como página web y redes sociales para dar a conocer el producto.
- La empresa no está posicionada en el mercado.
- No existen políticas claras que ayuden a saber qué decisión tomar en caso de que exista cualquier tipo de conflicto.

- La empresa no cuenta con Direccionamiento estratégico, aspectos importantes para definir que ésta haciendo la empresa actualmente, a qué se dedica y a dónde quiere llegar.
- La empresa no trabaja bajo estrategias u objetivos claros por lo que dificulta realizar una gestión eficiente y eficaz.
- Hay poco conocimiento de la marca y el producto.
- Poco análisis del mercado para definir claramente la demanda y la oferta de los productos.
- La empresa ha participado de ferias empresariales para dar a conocer las artesanías y generar espacios de interacción con clientes futuros.
- Las artesanías son elaboradas con material reciclable mitigando el impacto ambiental.
- La empresa proporciona a sus clientes la personalización de las artesanías a gustos específicos.
- La producción se realiza contra pedido lo cual implica una demora en la entrega del producto por efecto de los tiempos de elaboración.
- No existen procesos debidamente sistematizados y documentados al momento de la recepción de los materiales primarios.
- No se llevan los registros contables de todas las operaciones que se realizan. se hace de una manera empírica.
- En la elaboración de las artesanías se presentan productos que no están estandarizados, lo que ocasiona pequeñas diferencias en las artesanías.
- No existen procesos formales de control de Calidad.

11. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

Tabla 6 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. La empresa no está posicionada en el mercado. 2. La empresa no cuenta con un direccionamiento estratégico. 3. La empresa no trabaja bajo estrategias u objetivos empresariales claros por lo que dificulta realizar una gestión eficiente y eficaz. 4. Hay poco reconocimiento de la marca y el producto en el mercado. 5. No existen procesos debidamente sistematizados y documentados al momento de la recepción de los materiales primarios. 6. No se llevan los registros contables de todas las operaciones que se realizan. se hace de una manera empírica	1. En la distribución de la población por edad y sexo se puede evidenciar que existe un mercado potencial para la comercialización de los productos. 2. Los estímulos a la actividad artesanal incentivan a la empresa y a la economía en general. 3. La fijación de las tasas de interés en términos de moderación permite mayor accesibilidad a los créditos para los artesanos y una oportunidad de crecimiento, apertura de nuevos mercados y una capacidad instalada robusta para abastecer dichos mercados. 4. La actividad artesanal mitiga el impacto ambiental con la reutilización en este caso de

7. No existen procesos formales de control de Calidad 8. En la elaboración de las artesanías se presentan productos que no están estandarizados, lo que ocasiona pequeñas diferencias en las artesanías 9. No se cuenta con canales de distribución sólidos. 10. La empresa realiza poco mercadeo. 11. No cuenta con una capacidad instalada robusta para abastecer grandes cantidades de demanda.	materiales que ya no sirvan para darles un nuevo uso. 5. El sector artesanal en Colombia es de gran importancia por las costumbres y tradiciones ancestrales lo cual hace que de la mano con el turismo se rescaten valores simbólicos de las regiones. 6. Las nuevas tendencias han permitido que el artesano adapte el arte y la técnica a requerimientos del cliente.
FORTALEZAS 1. El capital humano de la empresa cuenta con un alto conocimiento del producto. 2. La empresa ha utilizado diferentes medios como página web y redes sociales para dar a conocer el producto. 3. La empresa ha participado de ferias empresariales para dar a	AMENAZAS 1. El nivel de ingreso de los habitantes influye en la demanda de las artesanías teniendo en cuenta que las artesanías no hacen parte de los bienes primarios sino, es clasificado como un bien de lujo. 2. Las reglamentaciones gubernamentales pueden

conocer las artesanías y generar espacios de interacción con clientes futuros. 4. El proceso de elaboración de los productos es de tipo artesanal previniendo los vertimientos inadecuados. 5. La empresa proporciona a sus clientes la personalización de las artesanías a gustos específicos y atendiendo las necesidades de estos. 6. Se elaboran las artesanías bajo pedido por lo tanto hay mayor rotación de los productos. 7. Los costos de la empresa son relativamente bajos por lo que se puede ajustar el precio sin sacrificar rentabilidad.	ocasionar ajustes y desajustes en las variables macroeconómicas haciendo que se vea afectado el sector artesanal en general, bien sea en oferta o en demanda. 3. Existe un alto nivel de informalidad en el sector artesanal restándole competitividad frente a otros sectores de la economía. 4. Aumento de empresas que generen una gran competencia para “Artesanías Ecológicas”. 5. La frecuencia de compra de los clientes se ve limitada por el nivel de ingreso de estos. 6. La volatilidad de los precios de la economía desestabiliza el sector artesanal y la capacidad de oferta y demanda. 7. Reglamentaciones a la protección del medio ambiente
---	--

Elaboración propia

Al hacer el análisis de la Matriz DOFA se evidencia la situación actual de la empresa Artesanías Ecológicas y se plantean como estrategias las siguientes en la búsqueda de convertir las Debilidades en Fortalezas y las Amenazas en Fortalezas.

Tabla 7: Cruce de Variables y Estrategias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
- F4 y O4: Diseñar un modelo de sostenibilidad ambiental. - F5 Y O6: Medir el nivel de satisfacción del cliente. - F1, F3 y O5: Implementar la creación de una cultura empresarial enfocada al arte, el conocimiento y la técnica artesanal con miras hacia la sustentabilidad. - F4 y O2: Diseñar un plan de responsabilidad Social Empresarial con énfasis en la ejecución de una actividad amigable con el medio ambiente. - F5 y O5: Ampliar el diseño de los productos para que, por medio de las representaciones gráficas manifiesten un legado cultural para los clientes. - F6 y O6: Habilitar un inventario de seguridad que permita tener	- D9 y O5: Establecer nuevos canales de distribución, aprovechar los espacios culturales de la región y el turismo. - D1 y O1: Fortalecer la estrategia de venta, que permita potenciar el mercado actual. - D11 Y O3: Buscar fuentes de financiación para aumentar la capacidad producción de la empresa. - D1 y O2: Identificar mercados externos para exportar. - D1 y O3: Formular un proyecto de Inversión para ampliar la capacidad instalada y presentarlo a Fuentes de financiación. - D5, D6, D7, D8 Y O4: Diseñar un plan de control de calidad y manejo de residuos para mitigar el impacto ambiental.

productos disponibles para los clientes sin que éste lo pida. - F7 y O4: Diseñar un plan de aprovechamiento de recursos al máximo en cuanto a, material reciclable en óptimo estado.	- D9 y O6: Implementar un sistema de mercadeo virtual con el cual se le dé a conocer al cliente el manejo de una plataforma online en la que pueda comprar el producto, solicitar asesoría y manejo de devolución.
ESTRATEGIAS FA - F1 y A4: Elaborar un plan de mejora de competencias. - F5 y A4: Continuar con el diseño de productos únicos en el mercado. Personalización de los productos de acuerdo con la necesidad del cliente. - F6 y A2, A6: Realizar un plan de reducción de costos para tener mayor control y soporte en la toma de Decisiones. - F2 y A1: Diseñar una estrategia promocional que dé impulso a los productos e incentive a la compra. - F3 y A4: Aprovechar escenarios de interacción directa con el cliente para ofrecerle soluciones	ESTRATEGIAS DA - D1; A4. Desarrollar estrategias de promoción para alcanzar el reconocimiento de los productos y estar preparados para enfrentar la competencia. - D1, D4, D10 Y A4: Identificar nuevos mercados para incursionar como una estrategia de crecimiento. - D1 y A3: Direccionar la empresa Artesanías Ecológicas mediante una estructura definida y el apropiamiento de esta por todo el personal. - D10 y A5: Desarrollar una Investigación de Mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes para

innovadoras a sus necesidades, es decir aumentar participación en las relaciones públicas. - F4 y A7: Promover una cultura empresarial de Protección al medio ambiente mediante el uso adecuado de materiales, recolección y clasificación de residuos, etc. - F6 Y A6: Aprovechar los productos bandera dando impulso mediante publicidad para aumentar el índice de rotación de estos. - F3 Y A3: Formar alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la misma actividad artesanal para la conformación de redes que permitan fortalecer el sector donde opera.	así tomar acciones correctivas y de Mejora - D4 y A4: Empezar a crear la construcción de marca y posicionamiento mediante el involucramiento en campañas ambientales de índole propias o externas y por supuesto a la compra amigable. - D6 y A6: Realizar seguimiento y control a los costos basados en indicadores como el IPC y la Inflación.
---	--

Elaboración propia

12. ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa Artesanías Ecológicas se encuentra inmersa en el sector Artesanal de Colombia, el cual se caracteriza por ser un sector tradicional en el recorrido histórico del país y las diferentes manifestaciones de las culturas de sus regiones.

A Continuación se presenta la Matriz del perfil competitivo descrita por Michael Porter el cual clasifica el Perfil competitivo en 5 factores los cuales son; los productos sustitutos, potenciales competidores, proveedores, clientes y actuales competidores a su vez, define una escala Hostil- Favorable refiriéndose a los extremos del entorno en el que se encuentre el sector, dicha escala le es asignada una valoración cualitativa que varía entre lento- rápido, mucho-poco, si-no, baja, alta, escasa-elevada, fácil - difícil, pequeña-grande.

La escala de Valoración corresponde a: Nada equivalente a 1, Poco equivalente a 2, Medio equivalente a 3, Alto equivalente a 4 y Muy alto equivalente a 5. Una vez obtenido la valoración a criterio según corresponda la situación del sector se suman las valoraciones de los 5 factores, resultado del cual se obtiene la situación actual del sector el cual evidencia el nivel de competitividad de la empresa y el poder de negociación que esta posee.

Tabla 8. Matriz del Perfil Competitivo

PERFIL COMPETITIVO	<i>Hostil</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy Alto</i>	<i>Favorable</i>
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	<i>Lento</i>				<i>x</i>		<i>Rápido</i>
-Naturaleza de los competidores	<i>Muchos</i>			<i>X</i>			<i>Pocos</i>
- Exceso de capacidad productiva	<i>Si</i>		<i>x</i>				<i>No</i>
- Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>			<i>X</i>			<i>Alta</i>
- Diferenciación del producto	<i>Escasa</i>			<i>X</i>			<i>Elevada</i>
- Barreras de Salida	<i>Bajas</i>			<i>X</i>			<i>Altas</i>

Barreras de Entrada							
- Economías de escala	<i>No</i>			<i>X</i>			<i>Si</i>
- Necesidad de capital	<i>Bajas</i>		<i>x</i>				<i>Altas</i>
-Acceso a la tecnología	<i>Fácil</i>		<i>x</i>				<i>Difícil</i>
-Reglamentos o leyes limitadas	<i>No</i>			<i>X</i>			<i>Si</i>
- Trámites burocráticos	<i>No</i>			<i>X</i>			<i>Si</i>
-Reacción esperada actuales competidores	<i>Escasa</i>			<i>X</i>			<i>Enérgica</i>

Poder de los Clientes							
- Número de clientes	<i>Pocos</i>		<i>x</i>				<i>Muchos</i>
- Posibilidad de integración ascendente	<i>Pequeña</i>		<i>x</i>				<i>Grande</i>
-Rentabilidad de los clientes	<i>Baja</i>			<i>X</i>			<i>Alta</i>
- Coste de cambio de proveedor para cliente	<i>Baja</i>		<i>x</i>				<i>Alta</i>

Productos Sustitutivos							
-Disponibilidad de productos sustitutivos	<i>Grande</i>					<i>x</i>	<i>Pequeña</i>

CONCLUSIÓN	La situación actual del mercado es favorable a la empresa.	TOTAL = 48
-------------------	--	------------

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes:**

El poder de negociación de los compradores es bajo debido a que no hay empresas cercanas que ofrecen los mismos productos y a igual precio.

- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:**

El poder de negociación de los proveedores es alto debido a que son pocos y esto les permite imponer sus condiciones.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:**

La amenaza de nuevos participantes en el sector para competir con “Artesanías Ecológicas es alta gracias a los esfuerzos que está haciendo el gobierno nacional para impulsar la actividad artesanal en los territorios y rescatar las costumbres de las comunidades que en ellos habitan.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Existen productos similares en el mercado que satisfacen las mismas necesidades, pero están elaborados en otros materiales que no son reciclables. Dichos materiales en su mayoría provienen del grupo de los sintéticos fabricados a gran escala masificando el mercado de estos por sus precios bajos.

- **Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre competidores es baja debido a que la mayoría de los microempresarios que se dedican a la actividad es artesanal lo hacen de manera informal por lo que la competencia no es tan marcada.

12.1. Aplicación de la Encuesta

Para efectuar la encuesta al segmento objetivo de clientes y conocer los gustos y preferencias de estos se utilizó la siguiente muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

Reemplazamos

$$n = \frac{14.430 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times (14.430 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{13858.57}{145.25}$$

n = 95 Encuestados

12.1.1. Investigación de Mercados

Luego de aplicar la encuesta a mujeres entre los 18 y 60 años del municipio de Santander de Quilichao, se obtuvieron los siguientes resultados.

a. Sexo

Gráfico 3 Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia.

De 95 encuestas realizadas el 100% de los encuestados corresponde al género femenino.

b. Rango de edad de las mujeres encuestadas:

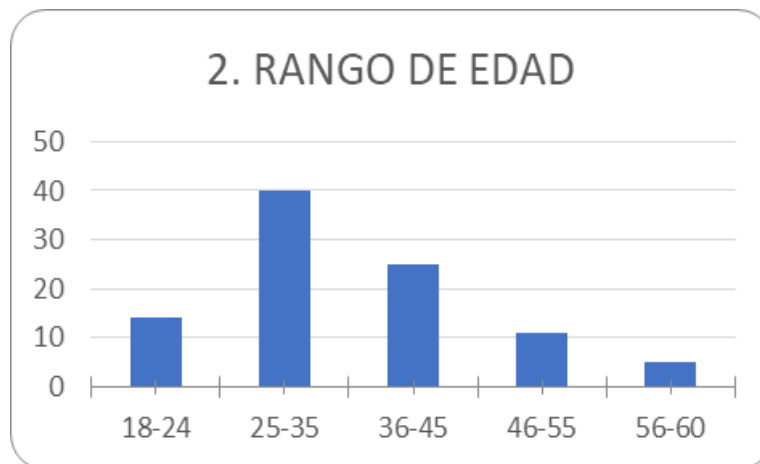
De todos los encuestados el 5% se encuentra entre los 56 y 60 años, el 12% entre los 46 y 55 años, el 15% entre 18 y 24 años, el 26% entre 36 y 45 años y mayoritariamente con el 42% se encuentran mujeres entre los 25 y 35 años.

Tabla 9 Pregunta 2

RANGO DE EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE %
18-24	14	15%
25-35	40	42%
36-45	25	26%
46-55	11	12%
56-60	5	5%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 Pregunta 2



Fuente: elaboración propia.

c. Sabe que son productos artesanales.

Tabla 10 Pregunta 3

SABE QUE SON PRODUCTOS ARTESANALES		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Si	95	100%
No	0	0%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

De todos los encuestados el 100% sabe que es un producto artesanal o una artesanía.

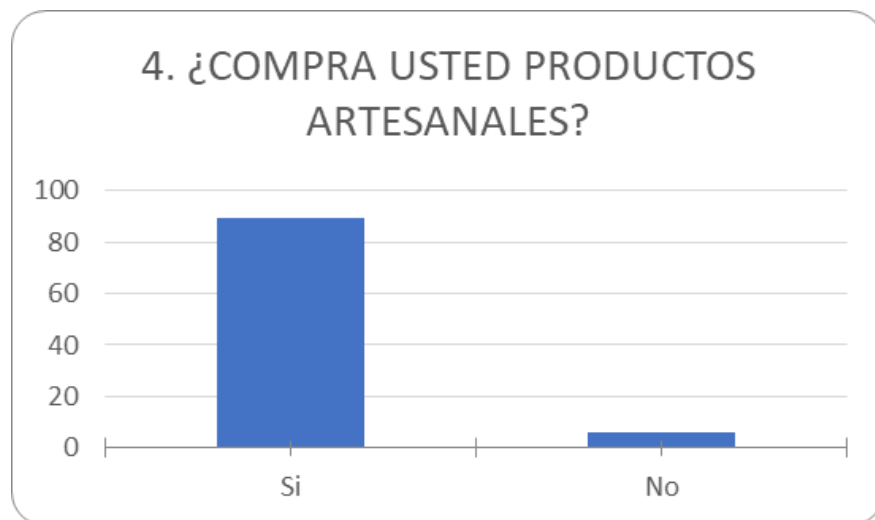
d. Compra productos artesanales

Tabla 11 Pregunta 4

COMPRA PRODUCTOS ARTESANALES		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Si	89	94%
No	6	6%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuetados el 94% respondieron que si compran productos artesanales o artesanías. El resto que corresponde al 4% respondieron que no compran artesanías.

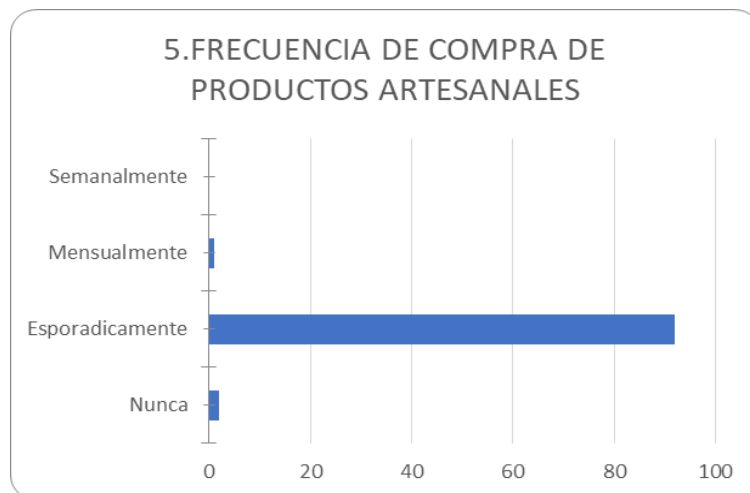
e. Frecuencia de compra de artesanías

Tabla 12 Pregunta 5

FRECUENCIA DE COMPRA		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	1	1%
Esporadicamente	92	97%
Nunca	2	2%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Las encuestas arrojaron que ninguno de los encuestados compra artesanías semanalmente, solo el 1 % mensualmente, el 92 % respondió que compra artesanías esporádicamente y un 2% nunca ha comprado artesanías.

f. ¿Compra o compraría usted productos elaborados a base de material reciclable?

Tabla 13 Pregunta 6

COMPRA DE PRODUCTOS ELABORADOS EN MATERIAL RECICLABLE		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Si	91	96%
No	4	4%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Luego de la aplicación de la encuesta obtuvimos que el 91% de los encuestados si compra o compraría productos elaborados en material reciclable, mientras el 4% no lo haría.

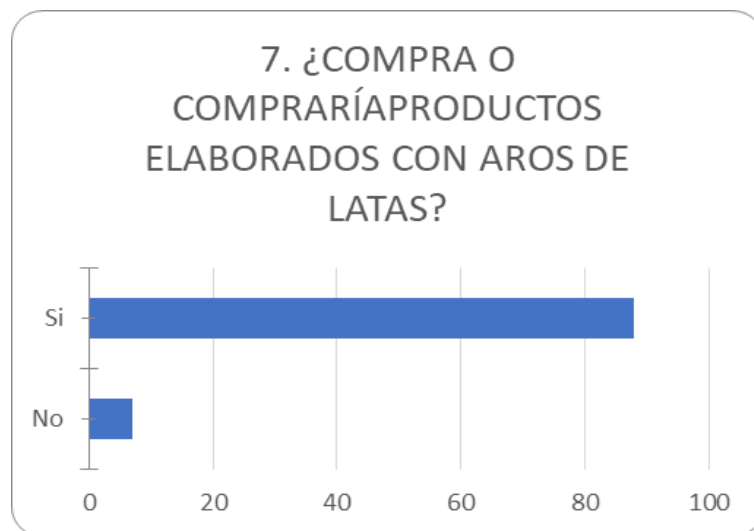
g. ¿Usaría usted artículos elaborados con aros de latas como bolsos, correas, carteras, aretes y pulseras?

Tabla 14 Pregunta 7

USO DE ARTESANÍAS ELABORADAS CON AROS DE LATAS		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Si	88	93%
No	7	7%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 88% usa o usaría artesanías elaboradas con aros de latas, como pulseras, bolsos y accesorios. Mientras que el 7% del total de los encuestados no las usaría.

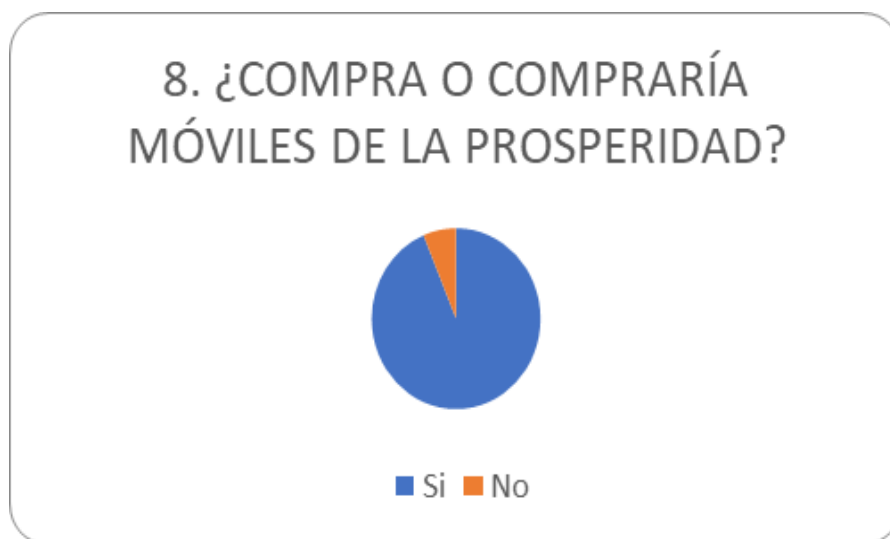
- h. ¿Compra o compraría móviles de la prosperidad los cuales contiene los 12 granos esenciales de la cocina?

Tabla 15. Pregunta 8

COMPRA DE MÓVILES DE LA PROSPERIDAD		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Si	89	94%
No	6	6%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

El 94% del total de los encuestados compra o compraría móviles de la prosperidad, mientras que el solo el 6% no compraría.

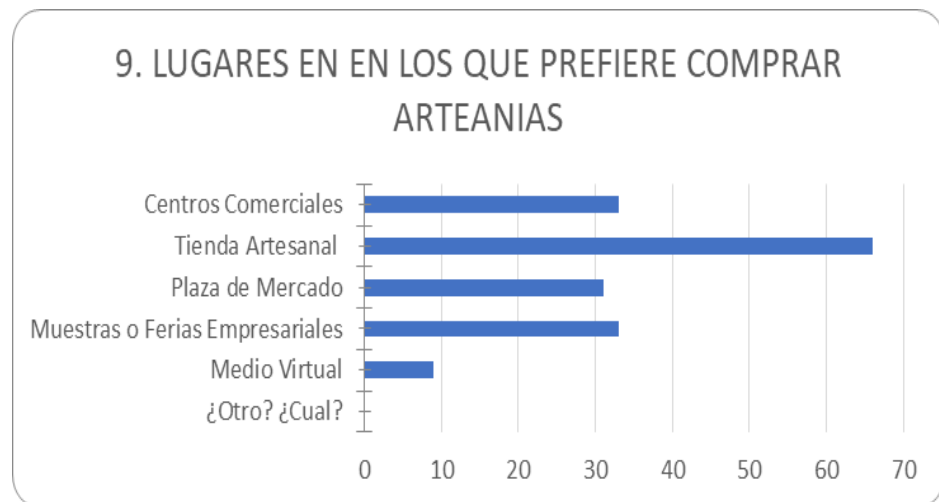
i. Lugares preferidos para comprar artesanías

Tabla 16 Pregunta 9

LUGARES PREFERIDOS PARA COMPRAR ARTESANÍAS		
LUGARES	NÚMERO	PORCENTAJE %
Centros Comerciales	33	35%
Tienda Artesanal	66	69%
Plaza de Mercado	31	33%
Muestras o Ferias Empresariales	33	35%
Medio Virtual	9	9%
¿Otro? ¿Cual?	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuetados prefieren comprar artesanías en una tienda artesanal con un 69%, seguido por los centros comerciales y muestras o ferias empresariales con el mismo porcentaje 35%, la plaza de mercado con el 33% y con el menor porcentaje se encuentra los medios virtuales con un 9%.

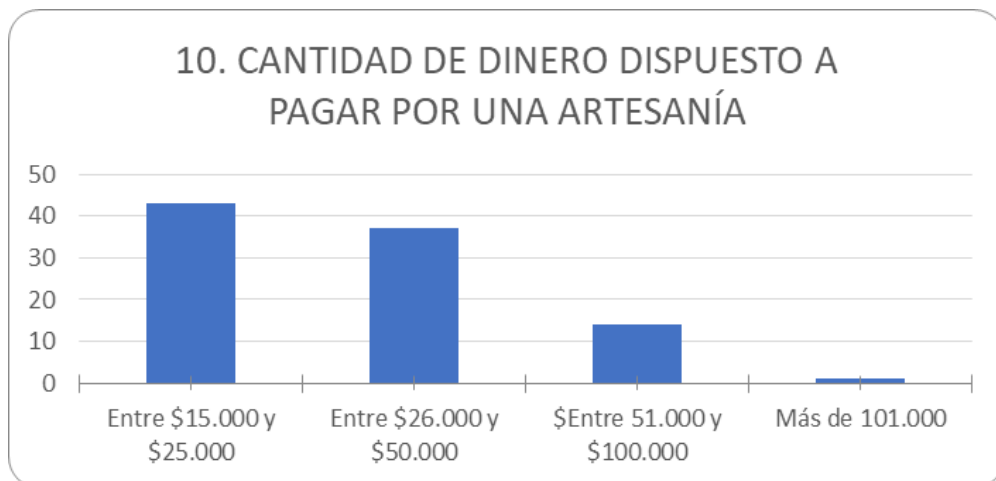
j. ¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por un producto artesanal?

Tabla 17 Pregunta 10

DINERO DISPUESTO A PAGAR POR UNA ARTESANIA		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Entre \$15.000 y \$25.000	43	45%
Entre \$26.000 y \$50.000	37	39%
\$Entre 51.000 y \$100.000	14	15%
Más de 101.000	1	1%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

El resultado de las encuestas determinó que el 45% de los encuestados está dispuesto a pagar por una artesanía entre \$15.000 y \$25.000, mientras que el 39% pagaría entre \$26.000 y \$50.000 por una artesanía, seguido del 15% que está dispuesto a pagar entre \$51.000 y \$100.000, y solo el 1% pagaría más de \$101.000.

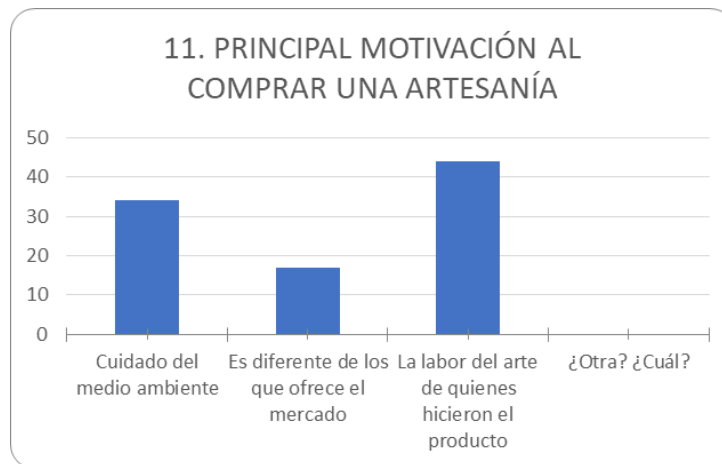
k. Principal motivación al comprar un producto artesanal

Tabla 18 Pregunta 11

PRINCIPAL MOTIVACIÓN AL COMPRAR UN PRODUCTO ARTESANAL		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Cuidado del medio ambiente	34	36%
Es diferente de los que ofrece el mercado	17	18%
La labor del arte de quienes hicieron el producto	44	46%
¿Otra? ¿Cuál?	0	0%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondió que su principal motivación al comprar un producto artesanal es el apoyo a la labor del arte de quienes elaboraran las artesanías con un 46% del total, seguido del 36% que corresponde al cuidado del medio ambiente y finalmente el 18% se siente motivado al comprar una artesanía porque considera que es diferente de los que ofrece el mercado.

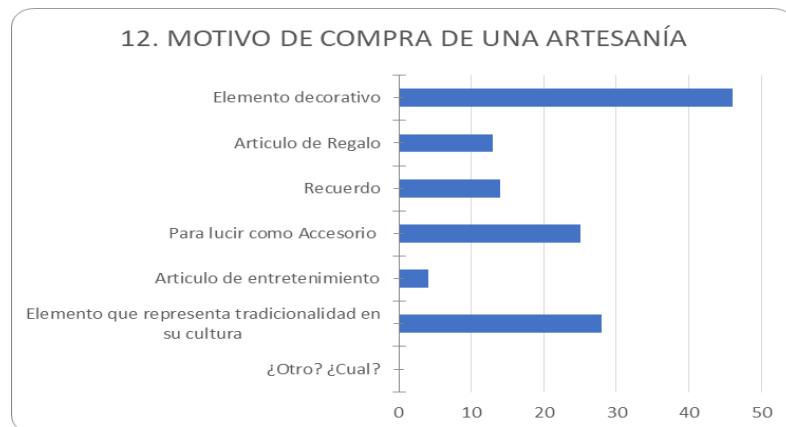
I. Motivo de compra de una artesanía

Tabla 19. Pregunta 12

MOTIVO DE COMPRA DE UNA ARTESANÍA		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Elemento decorativo	46	48%
Artículo de Regalo	13	14%
Recuerdo	14	15%
Para lucir como Accesorio	25	26%
Artículo de entretenimiento	4	4%
Elemento que representa tradición en su cultura	28	29%
¿Otro? ¿Cual?	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta determinaron que el 48% de los encuestados compran una artesanía como elemento decorativo, seguido del 29% que compra como elemento que representa la tradición de su cultura, el 26% compra para lucir como accesorio, el 15% como una artesanía para tener un recuerdo, el 14% compra como artículo de regalo, y el 4% compra una artesanía como artículo de regalo.

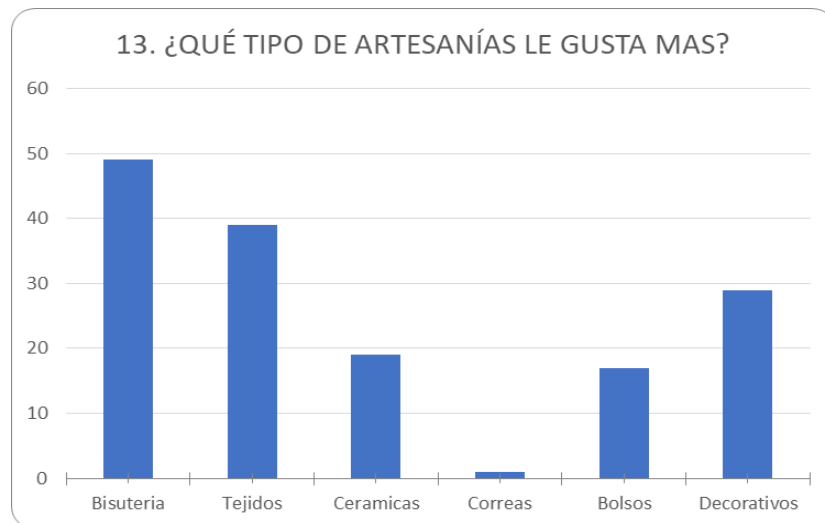
m. Tipo de artesanía que más le gusta

Tabla 20 Pregunta 13

TIPO DE ARTESANÍA QUE MAS LE GUSTA		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
Bisuteria	49	52%
Tejidos	39	41%
Ceramicas	19	20%
Correas	1	1%
Bolsos	17	18%
Decorativos	29	31%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondieron que el tipo de artesanía que más les gusta es la bisutería con un 52% del total, seguido por los tejidos con un 41%, las cerámicas con un 20%, los elementos decorativos con un 31%, bolsos con un 18% y con el menor porcentaje las correas que corresponde al 1%.

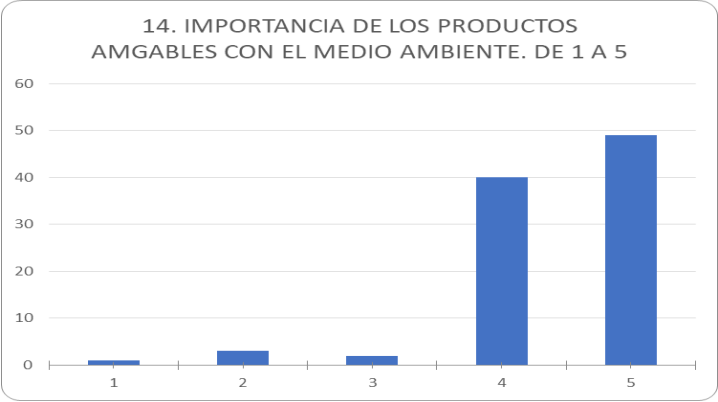
ñ. Importancia de los productos amigables con el medio ambiente.
Calificación de 1 a 5.

Tabla 21 Pregunta 14

IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE		
	NÚMERO	PORCENTAJE %
1	1	1%
2	3	3%
3	2	2%
4	40	42%
5	49	52%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados respondieron que para ellos es muy importante que las artesanías sean amigables con el medio ambiente, el 42% respondió que lo consideran importante, para el 2% es medio importante, el 3% considera que es poco importante y para 1% nada importante.

13. ANÁLISIS DE CAPACIDAD INSTALADA

La empresa “Artesanías Ecológicas”, elabora productos artesanales como móviles de la prosperidad y bolsos elaborados con aros de latas, en el plan de mercadeo se definió desarrollar otros productos tales como, accesorios elaborados con semillas (aretes, pulseras, collares) y una línea completa de productos elaborados con aros de latas (aretes, collares, carteras, monederas y bolsos pequeños). Para realizar el análisis de capacidad instalada se agruparon los productos teniendo en cuenta el proceso en tres tipos: Bisutería, Accesorios con aros de latas y móviles de la prosperidad.

13.1. Cálculo de la Capacidad Instalada

- **Bisutería** (aretes, collares, pulseras):

Tabla 22 Bisutería

BISUTERÍA		
Tiempo de producción X unidad	15 min	
Unidades producidas X hora	4	
Horas diarias trabajadas	8	
Días de la semana que trabaja	6	
Capacidad Instalada	192	Unidades a la semana
	768	unidades al mes

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de bisutería es el proceso que menor tiempo conlleva, lo que permite que se pueda elaborar en 15 minutos, un par de aretes, un collar o una pulsera. De

esta manera podemos obtener al mes 768 unidades de estos productos. Otro factor que facilita la elaboración de estos productos es el fácil acceso a la materia prima, debido son elaborados en semillas tales como la tagua y la sandía.

- **Costeo Materia Prima Por Unidad de Producto**

Producto: Aretes

Tabla 23 MP Aretes

Materiales	Costo MP	Cantidad Requerida	Proporción	Total
Semillas de Sandía	\$850 docena	10 semillas	$850/12=70.83$	\$708
Aros	\$50 docena	2 aros	$50/12=4.16$	\$8.32
Alambre	\$700 metro	9 cm (0,09 mt)	$700/60=11.66$	\$104.94
Pintura Acrílica	\$7.800 tarro de 1.000 ml	10 ml	$7800/1000=7.8$	\$78
Gancho	\$200 docena	2 ganchos	$200/12=16.66$	\$33.32
			Total	\$932.58

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el listado de los materiales necesarios para elaborar una unidad de aretes (par de aretes), los costos unitarios de los mismos con la unidad de medida correspondiente.

- **Costeo Materia Prima Por Unidad de Producto**

Producto: Collares

Tabla 24 MP Collares

Materiales	Costo MP	Cantidad Requerida	Proporción Cantidad Requerida	Costo Unitario MP
Semillas de Tagua	\$1900 docena	90 semillas	$1900/12=158.33$	\$14.247
Aros	\$50 docena	2 aros	$50/12=4.16$	\$8.32
Nailon	\$300 metro	50 cm (0.5 metros)	$300/0.5$	\$150
Pintura Acrílica	\$7.800 tarro de 1.000 ml	27 ml	$7800/1000=7.8$	\$210.6
Gancho	\$200 docena	2 ganchos	$200/12=16.66$	\$33.32
			Total	\$14.649,24

Fuente: Elaboración propia

- **Costeo Materia Prima Por Unidad de Producto**

Producto: Pulseras

Tabla 25 MP Pulseras

Materiales	Costo MP	Cantidad Requerida x Unidad de Producto	Proporción	Total
Semillas de Tagua	\$1900 (docena)	30 semillas	$1900/12=158.33$	\$4.749.9
Nylon	\$300 (metro)	16 cm (0.16metros)	$300/16=18.75$	\$300
Pintura Acrilica	\$7.800 (tarro de 1.000 ml)	10 ml	$7800/1000=7.8$	\$78
			Total	\$5.127

Fuente: Elaboración propia

- **Accesorios Aros de Latas** (bolsos, monederas, carteras):

Tabla 26 Accesorios Aros de Latas

Nylon

BOLSOS		
Tiempo de producción X unidad	3 días	
Unidades producidas X hora	0,042	
Horas diarias trabajadas	8	
Días de la semana que trabaja	6	
Capacidad Instalada	2,0	Unidades a la semana
	8,0	Unidades al mes

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el anterior gráfico, la empresa tiene la capacidad de producir al mes 8 bolsos elaborados con aros de latas, teniendo en cuenta que el tiempo requerido para su fabricación es de 3 días, trabajando 8 horas diarias, 6 días a la semana.

El costo de la materia prima para la elaboración de bolsos con aros de la lata es el siguiente:

Tabla 27 MP Accesorios Aros de Latas

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
AROS	libra	0,5	\$ 30.000
HILO CROCHE	tubo	1	\$ 7.000
CIERRE	unidad	1	\$ 1.500
FORRO	metro	1	\$ 2.000
		TOTAL	\$ 40.500

Fuente: Elaboración propia

Es decir que el costo de la materia prima para la elaboración de un bolso de un peso de 1 kilo es de \$40.000.

- **Móviles de la Prosperidad:**

Tabla 28 Móviles de la Prosperidad

MÓVILES		
Tiempo de producción X unidad	2 horas	
Unidades producidas X hora	0,5	
Horas diarias trabajadas	8	
Días de la semana que trabaja	6	
Capacidad Instalada	24	unidades a la semana
	96	unidades al mes

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior, podemos deducir que, para la producción de un Móvil de la Prosperidad se requiere de 2 horas, y que, si la empresa se dedica únicamente a la elaboración de este producto, puede producir al mes 96 unidades, trabajando 8 horas diarias 6 días a la semana. Cabe mencionar que, en el proceso de elaboración de las artesanías, intervienen dos personas, una es la encargada de realizar todo el proceso de alistamiento y otra persona encargada de todo el proceso de como tal de elaboración de los productos.

El elemento principal para la elaboración de los móviles de la prosperidad son los frascos de vidrio de las inyecciones, para lo cual la empresa cuenta con diversos proveedores, y siempre cuenta con un stock mensual de 1000 frascos.

Para la elaboración de 1 móvil de la prosperidad se requiere la siguiente materia prima:

Tabla 29 MP Móviles de la Prosperidad

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
ARROZ	gramos	25	\$ 90
ARVEJA	gramos	125	\$ 500
FRIJOL	gramos	125	\$ 500
LENTEJA	gramos	125	\$ 125
AZUCAR	gramos	25	\$ 75
MAIZ	gramos	25	\$ 75
AVENA	gramos	50	\$ 100
CAFÉ	gramos	50	\$ 800
CANELA	paquete pequeño	1	\$ 500
HARINA	gramos	25	\$ 90
ESPAGUETI	paquete	50	\$ 150
COLOR	libra	25	\$ 100
GORROS	unidad	12	\$ 3.600
FRASCOS	unidad	12	\$ 2.400
CINTA	metro	1	\$ 200
TELA	metro	1	\$ 4.000
PERLAS	kilo	2	\$ 2.000
NYLON	metro	5	\$ 3.000
		TOTAL	\$ 18.305

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se relaciona todos los elementos necesarios para la elaboración de un móvil de la prosperidad, y se indica la cantidad requerida y el costo por unidad. Es decir que la elaboración de un móvil tiene un costo en materia prima de \$18.305.

Tabla N° 28 Calculo de la Nomina

N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	DEVENGADO			DEDUCIONES			NETO PAGADO
				SALARIO	TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD	TOTAL DEDUCCIONES	
1	Auxiliar	\$ 781.242	15	\$ 390.621	\$ 88.211	\$ 434.727	\$ 15.625	\$ 15.625	\$ 31.250	\$ 403.477
2	Artesano	\$ 781.242	30	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453	\$ 31.250	\$ 31.250	\$ 62.499	\$ 806.954

APROPIACIONES			
CONCEPTO	%	ARTESANO	AUXILIAR
CESANTIAS	8,33%	\$ 72.425	\$ 36.213
PRIMA	8,33%	\$ 72.425	\$ 36.213
INTERESES CESANTIAS	1%	\$ 10.433	\$ 5.217
VACACIONES	4,17%	\$ 32.578	\$ 16.289
SENA	2%	\$ 15.625	\$ 7.812
ICBF	3%	\$ 23.437	\$ 11.719
CAJA COMP	4%	\$ 31.250	\$ 15.625
SUBTOTAL		\$ 258.174	\$ 129.087
SEGURIDAD SOCIAL			
PENSIÓN	16%	\$ 124.999	\$ 62.499
SALUD	12,5%	\$ 97.655	\$ 48.828
ARL	0,522%	\$ 4.078	\$ 2.039
SUBTOTAL		\$ 226.732	\$ 113.366
TOTAL AL MES		\$ 1.291.860	\$ 645.930

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra de la empresa artesanías ecológicas esta compuestas por dos personas, un auxiliar que trabaja 3 días a la semana y se encarga de hacer todo el proceso de alistamiento de los materiales para la elaboración de las artesanías, al

cual se le pagan \$403.477 pesos mensuales y tiene un costo mensual para la empresa de \$643.891 por concepto de seguridad social y apropiaciones. La artesana quien se dedica de tiempo completo a la elaboración de artesanías devenga un salario mínimo que corresponde a \$806.954 pesos y tiene un costo mensual para la empresa de \$1.287.781 por concepto de seguridad social y apropiaciones. Cabe destacar, que el tipo de contratación que tiene la empresa es contrato laboral a término fijo de 6 meses. Ver tabla 28.

13.2. Proyección de Ventas

Tabla 30 Precio de Venta de cada Producto

LINEAS DE PRODUCCIÓN	PRODUCTOS	SUBPRODUCTOS	PV U	ESTADO
BISUTERÍA	ARETES	ARETES EN ESPIRAL	\$ 8.000	PRODUCTO NUEVO
		ARETES EN CANDONGA	\$ 7.000	
	COLLARES	COLLAR SENCILLO ESTILO GARGANT	\$ 25.000	
		COLLAR DOBLE CADENA	\$ 22.000	
		COLLAR TRIPLE CADENA	\$ 27.000	
	PULSERAS	PULSERA SENCILLA	\$ 15.000	
		PULSERA ESPIRAL	\$ 18.000	
ACCESORIOS CON AROS DE LATAS	BOLSOS	BOLSO SENCILLO DE MANO	\$ 100.000	ACTUAL EN EL MERCADO
	CARTERAS	CARTERA SENCILLA UN CIERRE	\$ 30.000	
	CORREAS	CORREA SENCILLA DAMA	\$ 15.000	
	MONEDERAS	MONEDERA SENCILLA UN CIERRE	\$ 10.000	PRODUCTO NUEVO
MÓVILES DE LA PROSPERIDAD	MÓVILES DE LA PROSPERIDAD	MÓVILES DE LA PROSPERIDAD	\$ 25.000	ACTUAL EN EL MERCADO

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos históricos de ventas, en el año 2017 se vendieron 407 unidades de todos los productos con los que actualmente ofrece la empresa artesanías ecológicas. Ver tabla 31.

Tabla 31 Histórico de Ventas para el Año 2017 en Unidades

PRODUCTOS	2017												TOTAL VENTAS AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	30	25	30	20	30	30	15	30	25	25	30	20	310
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	4	5	4	3	6	3	3	4	5	3	3	4	47
CORREA SENCILLA DAMA	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	28
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	3	1	2	2	4	3	1	1	1	1	1	2	22
TOTALES	40	33	38	28	43	38	21	37	33	31	37	28	407

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Histórico de Ventas para el Año 2017 en Pesos

PRODUCTOS	2017					
	1	2	3	4	5	6
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	\$750.000	\$625.000	\$750.000	\$500.000	\$750.000	\$750.000
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	\$120.000	\$150.000	\$120.000	\$90.000	\$180.000	\$90.000
CORREA SENCILLA DAMA	\$45.000	\$30.000	\$30.000	\$45.000	\$45.000	\$30.000
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	\$300.000	\$100.000	\$200.000	\$200.000	\$400.000	\$300.000
TOTALES	\$1.215.000	\$905.000	\$1.100.000	\$835.000	\$1.375.000	\$1.170.000

PRODUCTOS	2017						
	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	\$375.000	\$750.000	\$625.000	\$625.000	\$750.000	\$500.000	\$7.750.000
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	\$90.000	\$120.000	\$150.000	\$90.000	\$90.000	\$120.000	\$1.410.000
CORREA SENCILLA DAMA	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$45.000	\$30.000	\$420.000
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$200.000	\$2.200.000
TOTALES	\$595.000	\$1.000.000	\$905.000	\$845.000	\$985.000	\$850.000	\$ 11.780.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Histórico de Ventas en Unidades para Año 2018 de enero hasta septiembre

PRODUCTOS	VENTAS REALES DEL AÑO 2018 EN LOS MESES DE ENERO A SEPTIEMBRE									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	14	17	31	20	24	19	20	22	17	184
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	3	5	6	4	3	2	3	4	5	35
CORREA SENCILLA DAMA	2	2	6	4	3	1	2	3	2	25
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	2	1	5	4	3	2	1	1	1	20
TOTAL	21	25	48	32	33	24	26	30	25	264

PRODUCTOS	VENTAS EN PESOS PARA EL AÑO 2018 EN LOS MESES ENTRE ENERO HASTA SEPTIEMBRE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	\$350.000	\$425.000	\$775.000	\$500.000	\$600.000	\$475.000	\$500.000	\$550.000	\$425.000	\$4.600.000
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	\$90.000	\$150.000	\$180.000	\$120.000	\$90.000	\$60.000	\$90.000	\$120.000	\$150.000	\$1.050.000
CORREA SENCILLA DAMA	\$30.000	\$30.000	\$90.000	\$60.000	\$45.000	\$15.000	\$30.000	\$45.000	\$30.000	\$375.000
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	\$200.000	\$100.000	\$500.000	\$400.000	\$300.000	\$200.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$2.000.000
										\$8.025.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos históricos de ventas, en el año 2017 se vendieron \$11.780.000 pesos de todos los productos con los que actualmente ofrece la empresa artesanías ecológicas. Ver tabla 32.

Tabla 34. Ventas Proyectadas de octubre a diciembre del 2018

VENTAS PROYECTADAS DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2018			TOTAL
10	11	12	
19,6	22,48	25,85	67,9
5,8	6,61	7,60	20,0
2,3	2,65	3,04	8,0
1,15	1,32	1,52	4,0
			99,8

VENTAS PROYECTADAS DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2018			TOTAL VENTAS
10	11	12	
\$488.750	\$562.063	\$646.372	\$1.697.184
\$172.500	\$198.375	\$228.131	\$599.006
\$34.500	\$39.675	\$45.626	\$119.801
\$115.000	\$132.250	\$152.088	\$399.338
			\$2.815.329

Elaboración propia

Teniendo en cuenta, que a lo largo del año 2018 a la fecha han corrido desde el mes de enero hasta septiembre 9 meses de los cuales, se evidencia en la tabla 33 el histórico de ventas del 2018 para ese periodo de meses, adicional, se presenta en la tabla 34 las ventas proyectadas de los meses siguientes, es decir octubre hasta diciembre con el respectivo incremento del 15%.

Tabla 35. Proyección de Ventas en Pesos para Año 2019 de los Productos que Actualmente se Venden en el Mercado

PRODUCTOS	2019						
	1	2	3	4	5	6	7
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	\$862.500	\$718.750	\$862.500	\$575.000	\$862.500	\$862.500	\$431.250
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	\$138.000	\$172.500	\$138.000	\$103.500	\$207.000	\$103.500	\$103.500
CORREA SENCILLA DAMA	\$51.750	\$34.500	\$34.500	\$51.750	\$51.750	\$34.500	\$34.500
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	\$345.000	\$115.000	\$230.000	\$230.000	\$460.000	\$345.000	\$115.000
TOTAL	\$1.397.250	\$1.040.750	\$1.265.000	\$960.250	\$1.581.250	\$1.345.500	\$684.250

PRODUCTOS	2020					TOTAL VENTAS AL AÑO
	8	9	10	11	12	
MOVILES DE LA PROSPERIDAD	\$862.500	\$718.750	\$718.750	\$862.500	\$575.000	\$8.912.500
CARTERA SENCILLA UN CIERRE	\$138.000	\$172.500	\$103.500	\$103.500	\$138.000	\$1.621.500
CORREA SENCILLA DAMA	\$34.500	\$34.500	\$34.500	\$51.750	\$34.500	\$483.000
BOLSOS SENCILLO UN CIERRE	\$115.000	\$115.000	\$115.000	\$115.000	\$230.000	\$2.530.000
TOTAL	\$1.150.000	\$1.040.750	\$971.750	\$1.132.750	\$977.500	\$13.547.000

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el plan de mercadeo actual propone estrategias para aumentar las ventas de la empresa artesanías ecológicas mediante la implementación de una nueva línea de producción como lo es la bisutería que incluye 7 productos de los cuales se estiman unas ventas anuales como se puede observar en la tabla 35.:

Es decir que para el 2019, se espera vender un total de \$86.847.000 pesos, teniendo en cuenta la proyección de los productos existentes y los productos nuevos, contemplados en el plan de acción.

Tabla 36. Proyección de Ventas Año 2019 para los Nuevos Productos del Portafolio

PRODUCTOS	VENTAS EN UNIDADES	VENTAS EN \$
ARETES EN ESPIRAL	800	\$6.400.000
ARETES EN CANDONGA	800	\$5.600.000
COLLAR SENCILLO ESTILO GARGANTILLA	500	\$12.500.000
COLLAR DOBLE CADENA	400	\$8.800.000
COLLAR TRIPLE CADENA	500	\$13.500.000
PULSERA SENCILLA	500	\$7.500.000
PULSERA ESPIRAL	500	\$9.000.000
MONEDERAS	1.000	\$10.000.000
VENTAS TOTALES AL AÑO	5.000	\$73.300.000

Fuente: Elaboración propia

14. PLAN DE PRODUCCIÓN PARA EL NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La empresa Artesanías Ecológicas ofrece productos hechos a manos reflejando la ardua tarea del artesano en diseños que reflejan la cultura tradicional colombiana. Como sigue se presenta el portafolio de productos con las características técnicas de los mismos.

14.1. Portafolio para los Productos Actuales

Ilustración 1



Fuente: Foto propia

Nombre del Producto: Bolso sencillo de mano

Línea del Producto: Accesorios en aros de lata

Tamaño: 30 cm ancho x 25 cm largo

Color: Multicolor

Diseño: sencillo de mano

Precio: \$100.000

Material: Aros de lata

Especificaciones del producto: para la elaboración de bolsos con aros de latas, se deben seleccionar los aros y asegurarse de que estén en buen estado y clasificarlos por color, tamaño y forma. Finalmente se empiezan a unir los aros tejiendo con hilo crochet.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 3 meses.

Ilustración 2



Fuente: Foto propia

Nombre del Producto: Cartera sencilla

Línea del Producto: Accesorios en aros de lata

Tamaño: 20 cm ancho x 15 cm largo

Color: Multicolor

Diseño: Rectangular con único cierre

Precio: \$30.000

Material: Aros de lata

Especificaciones del producto: para la elaboración de las carteras con aros de latas, se deben seleccionar los aros y asegurarse de que estén en buen estado y clasificarlos por color, tamaño y forma. Finalmente se empiezan a unir los aros tejiendo con hilo crochet.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 3 meses

Ilustración 3



Fuente: Foto propia

Nombre del Producto: Correas

Línea del Producto: Accesorios en aros de lata

Tamaño: 1.35 cm largo y 3.5 cm grosor

Color: Multicolor

Diseño: Sencillo con manija

Precio: \$8.000

Material: Aros de lata

Especificaciones del producto: para la elaboración de las correas con aros de latas, se deben seleccionar los aros y asegurarse de que estén en buen estado y clasificarlos por color, tamaño y forma. Finalmente se empiezan a unir los aros tejiendo con hilo crochet.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 3 meses

Ilustración 4



Fuente: Foto propia

Nombre del Producto: Móvil de la prosperidad

Línea del Producto: Móviles de la prosperidad

Tamaño: 55 cm

Color: Multicolor

Diseño: En Espiral

Precio: \$25.000

Material: Granos de la cocina

Especificaciones del producto: Los móviles son elaborados con frasco pequeños de vidrio que han sido reutilizados, a los cuales se les debe hacer un proceso de selección y desinfección para luego llenarlos con granos como: Arroz, azúcar, café, frijol, lenteja, avena, harina, espagueti, arveja, canela, color y maíz. Los móviles se utilizan colgados como objeto de decoración para el hogar.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses

14.2. Portafolio de Productos Nuevos

Ilustración 5



Ilustración 5. Diseño tomado de (Pinterest, s.f.)

Nombre del Producto: Aretes en espiral

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 3.5 cm

Color: Multicolor

Diseño: En Espiral

Precio: \$8.000

Material: Semillas de Sandía

Especificaciones del producto: Se seleccionan las semillas y se lavan, posteriormente se disponen a secar en el sol durante un periodo de 2 horas, una vez seca se procede a armar los aretes, dependiendo del estilo se le agrega color con pintura acrílica y se deja secar por 30 minutos. Seguidamente, con un clavo se le hace un agujero, el alambre se corta con una pinza de corte y con la pinza redonda se le da forma de espiral de 3 cm, se pasan las semillas adiciona el aro y el gancho con una pinza plana.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses habiendo pasado por el proceso de pintado para proteger las capas de las semillas y evitar la proliferación de hongos, polvo y demás agentes que puedan afectar la calidad del material.

Ilustración 6



Ilustración 6. Elaboración propia

Nombre del Producto: Aretes en Candonga

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 3.0 cm de diámetro

Color: Multicolor

Diseño: En Candonga

Precio: \$7.000

Material: Semillas de Sandía

Especificaciones: Se seleccionan las semillas y se lavan, posteriormente se disponen a secar en el sol durante un periodo de 2 horas, una vez seca se procede a armar los aretes, dependiendo del estilo se le agrega color con pintura acrílica y se deja secar por 30 minutos. Seguidamente, con un clavo se le hace un agujero, el alambre se corta con una pinza de corte, se le da forma con una pinza redonda dándole un diámetro de 6 cm al alambre, se pasan las semillas por el alambre base, colocando el aro y el gancho con una pinza plana.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses habiendo pasado por el proceso de pintado para proteger las capas de las semillas y evitar la proliferación de hongos, polvo y demás agentes que puedan afectar la calidad del material.

Ilustración 7



Ilustración 7. Tomado de (Pinterest, s.f.)

Nombre del Producto: Collar sencillo

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 20 cm

Color: Multicolor

Estilo: En gargantilla

Precio: \$25.000

Material: Semillas de Tagua

Especificaciones: Se seleccionan las semillas de tagua, con un clavo se le abre un hueco y con el nylon se empieza a ensamblar semilla por semilla. Una vez

terminado se le coloca una cadena adicional de aros para ajustar el tamaño del cuello y el broche.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses habiendo pasado por el proceso de pintado para proteger las capas de las semillas y evitar la proliferación de hongos, polvo y demás agentes que puedan afectar la calidad del material.

Ilustración 8



Ilustración 8. Diseño tomado de. (Chankuap, 2014)

Nombre del Producto: Collar doble Cadena

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 40 cm

Color: Multicolor

Diseño: Doble cadena

Precio: \$22.000

Material: Semillas de tagua

Especificaciones: Se seleccionan las semillas de tagua, con un clavo se le abre un hueco y con el nylon se empieza a ensamblar semilla por semilla, se hacen dos piezas de nylon, uniendo éstas al final con terminales. Una vez terminado se le coloca una cadena adicional de aros para ajustar el tamaño del cuello y el broche.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses habiendo pasado por el proceso de pintado para proteger las capas de las semillas y evitar la proliferación de hongos, polvo y demás agentes que puedan afectar la calidad del material.

Ilustración 9



Ilustración 9. Diseño tomado de (Pinterest, s.f.)

Nombre del Producto: Collar triple cadena

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 60 cm

Color: Multicolor

Diseño: Triple cadena

Precio: \$27.000

Material: semillas de tagua

Especificaciones: Se seleccionan las semillas de tagua, con un clavo se le abre un hueco y con el nylon se empieza a ensamblar semilla por semilla, se hacen tres piezas de nylon, uniendo éstas al final con terminales. Una vez terminado se le coloca una cadena adicional de aros para ajustar el tamaño del cuello y el broche.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses habiendo pasado por el proceso de pintado para proteger las capas de las semillas y evitar la proliferación de hongos, polvo y demás agentes que puedan afectar la calidad del material.

Ilustración 10



Ilustración 10. Diseño tomado de (Amazonaviva, s.f.)

Nombre del Producto: Pulsera sencilla

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 15 cm

Color: Multicolor

Diseño: Amarre único

Precio: \$15.000

Material: semillas de tagua

Especificaciones: Se seleccionan las semillas de tagua, con un clavo se le abre un hueco y con el nylon se empieza a ensamblar semilla por semilla. Una vez terminado se le coloca una cadena adicional de aros para ajustar el tamaño de la muñeca y por último se coloca el broche.

Ilustración 11



Ilustración 11. Diseño tomado de (Artesanos de Colombia, s.f.)

Nombre del Producto: Pulsera espiral

Línea del Producto: Bisutería

Tamaño: 25 cm

Color: Multicolor

Diseño: En espiral triple vuelta

Precio: \$18.000

Material: cáscaras de naranja

Especificaciones: Se seleccionan las cáscaras de naranja disecadas, con un clavo se le abre un hueco y con una pinza redonda se le da forma de espiral al alambre y se empieza a ensamblar cáscara por cáscara teniendo en cuenta que estas se parten en trozos pequeños, dando 4 vueltas a la muñeca. Una vez terminado se le coloca los aros y el broche.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 3 meses para la conservación de este tipo de material debe estar bajo condiciones óptimas como temperaturas no muy altas, No humedad, lugar de almacenamiento cerrado para evitar la proliferación.

Ilustración 12



Ilustración 12. Diseño tomado de. (Pinterest, s.f.)

Nombre del Producto: Monederas

Línea del Producto: Accesorios con aros de lata

Tamaño: 6 cm ancho x 6 cm largo

Color: Multicolor

Diseño: Cuadrado con cierre único

Precio: \$10.000

Material: Aros de lata

Especificaciones del producto: para la elaboración de las monederas con aros de latas, se deben seleccionar los aros y asegurarse de que estén en buen estado y clasificarlos por color, tamaño y forma. Finalmente se empiezan a unir los aros tejiendo con hilo crochet.

Stock: Se manejará un stock de materia prima a 6 meses habiendo pasado por el proceso de pintado para proteger las capas de las semillas y evitar la proliferación de hongos, polvo y demás agentes que puedan afectar la calidad del material.

15. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

- Comercializar el 100% de la producción y diversificar el portafolio de productos de acuerdo con la capacidad de producción de la empresa Artesanías Ecológicas.

-

16. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En la siguiente tabla se presenta el plan de acción del proyecto, en donde se describen las estrategias del Marketing Mix, las actividades a realizar en un determinado tiempo, a las cuales se les ha asignado un presupuesto y un indicador. El presupuesto total de las estrategias de marketing corresponde a \$3.280.000

16.1. Estrategias de Distribución

Tabla 37 Distribución

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA ARTESANIAS ECOLOGICAS						
Estrategias de Distribución	Actividades	Periodo de Ejecución	Responsable	Recursos	Presupuesto /AÑO	Indicador
1. Establecer nuevos canales de distribución, aprovechar los espacios culturales de la región y el turismo.	1.1 Alquiler de un espacio para establecer el punto de venta en el municipio de Santander de Quilichao.	Todo el año	Artesano	Enseres para el desarrollo de la actividad comercial	\$ 900.000	Valor de las ventas de los Productos ofrecidos en el punto de venta/ Total de productos del portafolio
2. Garantizar al cliente la entrega del producto con envío gratis a destinos cercanos al punto de fabrica y modalidad de pago. *Oferta valida solo para el mes de mayo.	2.1. Ofrecer a los clientes el envío gratis por compras superiores a 45.000	Mayo	Artesano	Logística de envío	\$ 700.000	Nº de productos entregados a tiempo/ Total de productos del Portafolio.

Fuente: Elaboración Propia

16.2. Estrategias de Precio

Tabla 38 Precio

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA ARTESANIAS ECOLOGICAS						
Estrategias de Precio	Actividades	Periodo de Ejecución	Responsable	Recursos	Presupuesto /AÑO	Indicador
1. Elaborar productos pequeños para vender a 9.900	1.1. A través de las elaboración de productos más pequeños y acordes a la demanda.	Durante todo el año	Artesano	Etiquetas para precio,	\$ 100.000	Valor de las ventas de los Productos de 10.000/ Total de productos del portafolio
2. Fijar el precio de los productos como Precios psicológicos	2.1. Establecer precios terminados en las ultimas 3 cifras en 999	Durante todo el año	Artesano	Etiquetas para precio	\$ 100.000	Nº de productos vendidos con las ultimas 3 cifras del precio terminados en 990/ Total de productos del portafolio

Fuente: Elaboración Propia

16.3. Estrategias de Productos

Tabla 39 Productos

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA ARTESANIAS ECOLOGICAS						
Estrategias de Productos	Actividades	Periodo de Ejecución	Responsable	Recursos	Presupuesto/ AÑO	Indicador
1. Ampliar el portafolio de productos	1.1. Creación de nuevos modelos de accesorios a través del uso de semillas disponibles en el entorno: Diseñar un juego de collar + aretes de diferentes tamaños.	Todo el año	Artesano y Auxiliar	Semillas como la tagua y de sandía	\$250.000	Nº de Nuevos modelos de accesorios en semillas/ Total de productos del Portafolio.
	1.2. Elaborar una línea de productos con aros de latas de un tamaño más pequeño, tales como: monederas, carteras, billeteras y bolsos pequeños.	Todo el año	Artesano y Auxiliar	Aros de lata - Hilo Crochet	\$180.000	Nº de productos elaborados en aros de lata/ Total de productos del Portafolio.
	1.3. Utilizar la cascara de naranja como insumo para elaborar pulseras de diferentes colores.	Todo el año	Artesano y Auxiliar	Cascaras de Naranja	\$ 50.000	Nº de productos elaborados con cascara de naranja/ Total de productos del Portafolio.
	1.4. Diseñar móviles de la prosperidad que contengan combinación de otros elementos que atraigan la prosperidad como piedras especiales y monedas para la temporada de Semana Santa.	Abril	Artesano	Piedras especiales y monedas	\$ 250.000	Nº de productos elaborados en piedras especiales y monedas/ Total de productos del Portafolio.
	1.5. Cambiar los colores y estampados de la tela de los móviles de la prosperidad de acuerdo a las temporadas del año o celebración de fiestas; como por ejemplo navidad.	Todo el año	Artesano	Tela Estampada	\$ 150.000	Nº de productos elaborados con estampados de tela/ Total de productos del Portafolio.
2. Fortalecimiento de la Marca. Creación y posicionamiento de Marca	2.1. Creación de un logotipo y eslogan bajo la marca de artesanías ecológicas, que permita obtener un reconocimiento de los clientes.	Enero	Artesano	Personal externo con conocimiento en Mercadotecnia	\$ 300.000	Valor de la creación del logotipo y el eslogan/ Total de productos del portafolio
3. Creación de empaque para los productos de artesanías ecológicas.	3.1. Diseñar un empaque reciclable que sea acorde con cada línea de producto debido a la diversidad de los mismos y con sentido de contribución al medio ambiente	Febrero	Artesano	Empaque, materiales, personal	\$ 700.000	Nº de Empaques reciclables / Total de productos del Portafolio.

Fuente: Elaboración propia

17. Estrategias de Promoción

Tabla 40 Promoción

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA ARTESANIAS ECOLOGICAS						
Estrategias de promoción	Actividades	Periodo de Ejecución	Responsable	Recursos	Presupuesto/ AÑO	Indicador
1. Adecuar combos de productos artesanales para tus días especiales	1.1. Ofrecer maxi combitos de Aretes + pulsera con diseños seleccionados por el cliente para ocasiones especiales, cumpleaños de tu mejor amiga, etc. *Disponible bajo pedido.	Todo el año	Artesano	Empaque promocional	\$ 150.000	Numero de combos solicitados/Total de productos del portafolio
	1.2. Ofrecer por la compra de Aretes + collar lleva la pulsera totalmente gratis. *Oferta valida para el mes de marzo (mes de la mujer) y disponible hasta agotar existencias.	Marzo	Artesano	Empaque promocional	\$ 50.000	50 Combos promocionales para días especiales/Total de productos del portafolio
2. Descuentos del 15% en referencias seleccionadas en la venta directa de la empresa	2.1. Realizar Ofertas en referencias seleccionadas de los productos, por la compra de un articulo lleva el segundo gratis, es decir pague 1 lleve 2, los días Miércoles de Cada semana. *Oferta valida para el mes de diciembre y hasta agotar existencias.	Diciembre	Artesano	Publicidad	\$ 200.000	Descuentos del 15% en referencias seleccionadas/Tot al de productos del portafolio
	2.2. Obsequiar la bolsa de regalo por Maxi compras superiores a 50.000. *Oferta valida para el mes de junio.	Junio	Artesano	Empaque del producto	\$ 50.000	50 obsequios de bolsas/ Total de productos del portafolio
3. Descuentos en referencias seleccionadas finalizando Mes	3.1. Descuentos del 20% en hora loca de 4 a 5 pm al final de mes en monederas y carteras. *Oferta valida para el mes de diciembre y hasta agotar existencias.	Diciembre	Artesano	Publicidad	\$ 50.000	25 Descuentos del 20% en monederas y carteras/Total de productos del portafolio
	3.2. Ofrecer descuento del 50% al final de mes durante todo el día en referencias seleccionadas *Oferta valida para el mes de noviembre y hasta agotar existencias.	Noviembre	Artesano	Publicidad	\$ 150.000	Descuentos del 50% en referencias seleccionadas/Tot al de productos del portafolio
	3.3 Ofrecer descuentos del 35% solamente para los bolsos y correas, la primera semana del mes de amor y amistad. *Oferta valida para el mes de septiembre y hasta agotar existencias.	Septiembre	Artesano	Publicidad	\$ 150.000	50 Descuentos del 35% en bolsos y correas/Total de productos del portafolio

Fuente: Elaboración Propia

18. CONCLUSIONES

- 1.** En el análisis externo de la empresa, el factor que más influye es el entorno medioambiental, debido a que la actividad artesanal mitiga el impacto ambiental a través de la reutilización de ciertos materiales para la elaboración de nuevos productos, lo cual se convierte en una de las principales ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, por lo que se ha querido destacar las tradiciones y técnicas ancestrales a través de la elaboración de artesanías que utilizan materiales reciclables, dándole importancia al cuidado del medio ambiente y a la elaboración de productos 100% a mano, demostrando también que a través del uso de material reciclable se pueden fabricar productos innovadores y sofisticados.
- 2.** Para identificar la situación actual de la empresa se realizó un diagnóstico de la en donde encontraron debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y luego se plantearon algunas estrategias para mejorar la situación de la empresa utilizando como herramienta la Matriz D
- 3.** El análisis interno permitió demostrar que la empresa cuenta con oportunidades de crecimiento debido a la subutilización de la capacidad instalada, por lo que se propuso ampliar el portafolio de productos de la empresa a través de una producción constante y un plan de acción que permita la venta y distribución de estos.
- 4.** Analizar la cadena de valor permitió a la empresa Artesanías Ecológicas identificar el potencial de mejora de esta, el cual se encuentra en un 67%, esto quiere decir que a nivel interno todas aquellas actividades que no están generando valor añadido al producto final pueden mediante estrategias convertirse en actividades que aporten a la cadena de valor, en tal sentido, se

evalúan posteriormente en un plan de acción donde se visualiza no como problemas sino como soluciones.

5. La formulación de estrategias de marketing, contribuyen a aumentar el volumen de ventas de la empresa, permitiendo cumplir con el objetivo del plan de marketing el cual es comercializar el total de la producción. Se plantearon diferentes estrategias para cada mes del año, con el fin de cubrir todas las temporadas del año con una estrategia diferente, para la elaboración de las estrategias se tuvo en cuenta la capacidad con la que cuenta la empresa para facilitar su desarrollo.
6. La diversificación de los productos a través de la elaboración de un nuevo portafolio permite aumentar la producción de la empresa, aumentando los ingresos y utilidades de esta, además de incursionar en otros mercados sin salirse de la línea ecológica que maneja la empresa.
7. El objetivo de marketing se estableció teniendo en cuenta que se estimaron las cantidades a producir de acuerdo con la capacidad de producción y a las ventas históricas de la empresa, con el desarrollo del plan comercial se espera vender el total de la producción para el siguiente año.
8. Se diseño un plan de acción que permite el desarrollo de estrategias periódicamente y teniendo en cuenta las festividades del año, también incluye al responsable de llevar a cabo las actividades con un presupuesto asignado para ello.
9. En el plan de acción se diseñaron actividades mensuales y se establecieron indicadores, los cuales permiten hacer control y seguimiento del plan de acción

procurando finalmente el desarrollo del plan comercial e la empresa artesanías ecológicas.

- 10.** Teniendo en cuenta que los nuevos productos que se van a incluir requieren de un proceso de elaboración menos complejo, permiten que se puedan elaborar más unidades de cada producto, a diferencia de los productos que la empresa tiene actualmente en el mercado, que es lo que se tiene proyectado para el año 2019, aumentar el porcentaje de ventas a través de los nuevos productos con una producción constante.

19. RECOMENDACIONES

- 1.** Usar material reciclable aporta al planeta generando una cultura de buenos hábitos frente al material que es desechado en el primer uso, para tal caso existen empresas quienes pueden dar la oportunidad a otras de transformar las realidades ecológicas del mundo en productos cuyo material principal no termine en vertimientos inadecuados. Es por lo que la empresa Artesanías Ecológicas ha dirigido la elaboración de todos sus productos hacia esta forma de crear productos sofisticados con material reciclado.
- 2.** Es importante para la empresa seguir implementando estrategias de este tipo, debido a que hay varios factores por mejorar como es el de hacer que la artesanía se valore como un producto sofisticado y de alta calidad como cualquier otro, y que no solo se vea como productos elaborados con material desechado, para esto se requiere de la implementación de nueva tecnología, la cual permite darles un mejor acabado a las artesanías.
- 3.** Al efectuar el análisis de la capacidad instalada se aprecia las restricciones al elaborar los productos con aros de lata como los bolsos y las carteras debido al tiempo de ciclo que tiene elaborar una unidad de producto terminado que aproximadamente es de dos días, debido a que la recolección de las anillas de latas es el proceso más difícil, ya que se consiguen a través de personas que las donan o las compran a recicladores a través de cacharrerías; dicho referente permitió establecer vender este tipo de producto a través de preventa.
- 4.** La empresa debe fortalecer gestión administrativa, es decir, aplicar actividades de planeación, tales como determinar objetivos, pronostica y el

establecimiento de políticas y procedimientos que contribuyan al cumplimiento del plan de acción planteado en el presenta trabajo.

5. Analizar la posibilidad de aumentar la capacidad de producción, de tal manera que le permita a la empresa mejorar sus procesos sin dejar a un lado el trabajo artesanal y manual, debido a que las nuevas tendencias han promovido que la actividad artesanal se realice de una manera más tecnificada mejorando con ello la calidad de los productos y su incursión en nuevos mercados.
6. La empresa Artesanías Ecológicas desde el punto de vista del marketing ha logrado determinar la importancia de lo que conlleva realizar un plan de mercadeo, así mismo comprobar que la actividad artesanal la hace no solo por gusto, sino también porque es actividad que sirve como fuente de ingresos y de empleo.
7. El aumento de las pequeñas empresas mediante la actividad artesanal representa un repertorio de tradiciones ancestrales en el país, esto explica la importancia de que esta actividad sea legalmente reconocida y que no se de en la informalidad, fomentando de esta manera el crecimiento del sector.
8. Dada la representación que tienen las artesanías colombianas, los entes gubernamentales como la Cámara de Comercio incentivan a los comerciantes dedicados a diferentes actividades a promover las nuevas tendencias hacia temas específicos, utensilios o herramientas.
9. La empresa debe promover alianzas estratégicas con empresas del sector que realicen productos similares con el fin de promover el desarrollo de la empresa, su fortalecimiento y la creación de mejores oportunidades negocio.

10. A través del desarrollo del plan de marketing se busca que la empresa comercialice todos sus productos para conseguir aumentar el volumen de ventas, pero también la empresa debe potencializar los productos que maneja actualmente y estar atenta a las nuevas tendencias del mercado para que pueda innovar constantemente en sus productos.

20. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abascal, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estrategico*. (4 ed. ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Agenda Interna paraa la productividad y competitividad. (2017). Cauca. Obtenido de <https://www.cccauca.org.co/public/archivos/documentos/resultados-resumen.pdf>..

Alcaldia Mayor de Bogotá. (s.f.). *Camara de Comercio de Bogotá*.

Alcaldia Municipal. (14 de 07 de 2016). *Economia*. Obtenido de <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Alcaldia Municipal. (2017). Datos de la jornada de rendición de cuentas. Santander de Quilichao. Obtenido de <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/CONOZCA-ALGUNOS-DATOS-DE-LA-JORNADA-DE-RENDICION-DE-CUENTAS-DEL-ALCALDE-ALVARO-MENDOZA-BERMUDEZ.aspx>

Amazonaviva. (s.f.). Obtenido de <https://amazonaviva.wordpress.com/artesania-biodiversidad/tagua-el-marfil-vegetal/>

Artesanías de Colombia, Entorno Económico del Sector Artesanías. Ubicación en el contexto nacional. (2006). Obtenido de <http://artesantiasdecolombia.com.co>

Artesanos de Colombia. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjkk_CSqO7eAhUL3IMKHbGZAPQQjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fartesanoscolombia.org%2Fproducto%2Fpulsera-en-cafe-y-

cascara-de-naranja%2F&psig=AOvVaw1cSaFRJkYEJ37fGI-
x0s28&ust=1543191

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Blake, J. A. (1982). *Diccionario de Planeación y Planificación* . México : Edicol.

Cespedes, A. (2005). *Principios de Mercadeo* (4 ed. ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Chankuap. (01 de 03 de 2014). Obtenido de
<https://chankuap.org/catalogo/artesantias/collares/collares-de-tagua-51/>

Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing, procedimiento, formularios, estrategiaa y técnica*. España: Ediciones Deusto.

Congreso de la Republica . (s.f.). Obtenido de Proyecto de Ley 14 de 2014
Senado.

Departamento Nacional de Planeación . (s.f.). *Agenda Interna Para la Productividad y Competitividad del Cauca*. Obtenido de Disponible en Internet:
<https://www.cccauca.org.co/public/archivos/documentos/resultados-resumen.pdf>.

Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y Competitividad*. Obtenido de
<http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=23232>

Drucker, P. (1999). *Los desafíos para la Gerencia en el siglo XXI*. Editorial Norma.

Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la Economía*. Barcelona : Ediciones UPC.

Giles, G. B. (1983). *Marketing* . Madrid : Ediciones EDAF .

- Giuliani, R. (2002). *Leadership* . Nueva York : Talk Miramax Books .
- Hernandez, V., Pineda, D., & Andrade , V. (2011). Las Mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Revista Universidad y Empresa*.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Malaver , F. (s.f.). *El comportamiento innivador en la industria colombiana: una exploración de los recientes cambios*. . Cuadernos de Administración.
- Maroto Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la vision a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Massonier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Estan pasando cosas* . Argentina : Ediciones Granica S.A.
- Ministerio de Cultura. (s.f.). *Sistema Nacional de Información Cultural*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AR EID=3&SECID=8&IdDep=19&COLTEM=217>
- Ministerio de Educación. (03 de 02 de 2016).
- Mintzberg, & Boyer, Q. y. (1997). *El proceso estratégico; conceptos, contextos y casos* . Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Ordaz Zubia, V. Y., & Saldaña Garcia, G. E. (2005). *Analisis y Critica de la metodologia para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. México: Universidad de Guanajuato.
- Pinterest. (s.f.). Obtenido de <https://i.pinimg.com/originals/0a/7e/7b/0a7e7b419b9a8d3ff3ae35a246a19fef.jpg>

Pinterest. (s.f.). Obtenido de

<https://www.google.com.co/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjRkOWTou7eAhVJvVMKHfYfkAfQQjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fbelsaisanmar%2Fcollares-sencillos%2F&psig=AOvVaw2x1iWkxjAHoUS4zJuH1emG&ust=1543191225112374>

Pinterest. (s.f.). Obtenido de

<https://www.google.com.co/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjW14D7pO7eAhXH61MKHWHVBPUQjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Fpin%2F315885361345918354%2F&psig=AOvVaw0loLBHAgHNfls-YLnKHidA&ust=1543192095282717>

Pinterest. (s.f.). Obtenido de

<https://www.google.com.co/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj0oKTYq-7eAhXLyIMKHZIdB-0Qjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com.mx%2Fpin%2F399483429424818593%2F&psig=AOvVaw0KZguiixTj0owF7AmFzkAn&ust=1543193536601401>

Procolombia. (s.f.). Obtenido de

<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-artesanal>

Proyecto de Ley 14 . (2014). *Senado de la Republica de Colombia.* Obtenido de

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2013%20-%202014/PL%20165-13%20S%20PROYECTO%20DE%20LEY%20ARTESANOS.pdf>

Psyma. (11 de noviembre de 2015). *Psyma.* Obtenido de

<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Quintana, O. C., & Echeverri, S. M. (s.f.). Impacto del manejo integral de los residuos sólidos en la Corporación Universitaria Lasallista. *Revista Lasallista de Investigación*, 15.

Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Pyme* (Segunda ed.). MADRID: ESIC EDITORIAL.

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed ed.). México: McGraw Hill.

Secretaria Local de Salud Municipal. (2017). *Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales*. Secretaria de Salud, Cauca, Santander de Quilichao.

Smith, A. (1776). *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. (C. R. Braun, Trad.) Editor digital: Titivillus.

Tracy, B. (2011). *Cómo lideran los mejores líderes: Secretos probados para obtener lo mejor de ti mismo y de otros*. Estados Unidos : Grupo Nelson.

Wix. (s.f.). Obtenido de
http://static.wixstatic.com/media/1c032f_6a4cdf115cfb46ee83948bb297f85a47.jpg/v1/fill/w_671,h_541,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01/1c032f_6a4cdf115cfb46ee83948bb297f85a47.webp