

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE GENERE
RECONOCIMIENTO A LA EMPRESA CONFORMADA POR LA CONFLUENCIA
“MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” EN LA CIUDAD DE PALMIRA
PARA EL AÑO 2014.**

MARGOTH TUTISTAR LÓPEZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PALMIRA, VALLE**

2013

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE GENERE RECONOCIMIENTO A LA EMPRESA CONFORMADA POR LA CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2014.

MARGOTH TUTISTAR LÓPEZ

Trabajo de grado como uno de los requisitos parciales para optar al título de Administrador de Empresas.

Docente:

ISABEL CRISTINA QUINTERO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PALMIRA, VALLE**

2013

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de trabajos de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Valle sede Palmira, para otorgar el título de Administrador de Empresas.

Director de trabajo de grado

Jurado

Jurado

Palmira, diciembre 4 de 2013

AGRADECIMIENTOS

Desde lo más profundo de mí ser, doy gracias a Dios por su infinita misericordia, por bendecirme cada día, y enseñarme a aprender de mis errores, a seguir adelante a pesar de las dificultades.

A mis padres que desde el cielo me están cuidando y me enseñaron a luchar por lo que quiero, a no darme por vencida nunca.

A mi tía que ha sido como mi madre, me inculco el valor de la perseverancia para cumplir los objetivos y el hábito de la lectura.

A mis profesores quienes fueron mi guía, luz y apoyo, de quienes me llevo los mejores recuerdos.

A las mujeres de la Confluencia por permitirme conocerlas.

A mi directora por su comprensión, apoyo y acompañamiento.

A mi esposo, mi polo a tierra; por darle color a mi vida. A su apoyo incondicional.

A mi familia, mi razón de ser, por confiar siempre en mí, por darme aliento en los momentos más difíciles.

A Natalia, por darme la oportunidad de ser madre sin serlo.

A todos y cada uno de los que han hecho parte de mi vida, dejando huellas imborrables, enseñanzas y sonrisas.

CONTENIDO

	Pág.
RESÚMEN.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	16
1.1 ANTECEDENTES.....	16
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.4 SISTEMATIZACIÓN.....	20
1.5 OBJETIVOS.....	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	20
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.6.1 Justificación teórica.....	21
1.6.2 Justificación práctica.....	21
1.6.3 Justificación metodológica.....	22
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	22
1.7.1 Marco teórico.....	22
1.7.2 Marco conceptual.....	25
1.7.3 Marco espacial.....	27
1.7.4 Marco temporal.....	28
1.7.5 Marco jurídico – legal.....	28
1.8 METODOLOGÍA.....	29
1.8.1 Tipo de estudio.....	29
1.8.2 Técnicas de recolección de la información.....	30

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE PALMIRA Y DE SU ENTORNO	31
2.1 ENTORNO	31
2.1.1 Económico	31
2.1.2 Político	37
2.1.3 Social	37
2.1.4 Tecnológico.....	38
2.1.5 Geográfico y ambiental	38
2.1.6 Demográfico.....	39
2.2 EL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍAS EN PALMIRA..	40
2.2.1 Competidores existentes o rivalidad entre competidores existentes.....	40
2.2.2 Barreras de entrada al sector.....	47
2.2.3 Sustitutos	48
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores	48
2.2.5 Poder de adquisición de compradores.....	49
3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR	51
3.1 OBJETIVO	51
3.2 DISEÑO MUESTRAL.....	51
3.3 INSTRUMENTO.....	52
3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.4.1 Conocimiento de empresas artesanales.....	52
3.4.2 Compra de artesanías	53
3.4.3. Tipo de artesanía preferido	54
3.4.4. Frecuencia de compra artesanías.....	54
3.4.5. Sitio compra de las artesanías.....	55
3.4.6 Presupuesto para compra de artesanías al año	56

3.4.7 Conocimiento del trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira.....	57
3.4.8. ¿Usted compraría alguno de estos productos?	57
3.4.9 Productos de la confluencia que compraría	58
3.4.10 Medios para conocer acerca de los productos de la Confluencia	59
3.4.11. Motivo de compra de las artesanías	59
3.4.12. Género de los encuestados.....	60
3.4.13. Edad de los encuestados.....	61
3.4.14. Nivel de educación de los encuestados.....	61
3.4.15 Estrato de los encuestados.....	62
3.4.16 Estado Civil de los encuestados.....	63
3.4.17 Actividad Económica de los encuestados.....	63
4. DIAGNÓSTICO DE LA CONFLUENCIA MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA FRENTE AL MERCADO DE ARTESANIAS	65
4.1 ANÁLISIS EXTERNO	65
4.1.1 Oportunidades	65
4.1.2 Amenazas	65
4.1.3 Evaluación del Factor Externo	66
4.1.3.1 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM).....	66
4.1.3.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	67
4.2 ANÁLISIS INTERNO.....	70
4.2.1 Fortalezas	70
4.2.2 Debilidades	70
4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).....	71
4.4 MATRIZ DOFA.....	71
5. PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	77
5.1 MERCADO OBJETIVO.....	77

5.2 OBJETIVOS DEL MERCADO.....	78
5.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	80
5.3.1 Estrategia de Producto	80
5.3.2 Estrategias de Precio.....	85
5.3.3 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	87
5.3.4 Estrategia de Distribución	88
5.4 PLAN DE ACCIÓN.....	89
5.5. ESTADO DE RESULTADOS	92
5.6 MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	93
5.6.1 Indicadores de Gestión.....	93
6. CONCLUSIONES	94
7. RECOMENDACIONES.....	95
8. BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	97

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Inversión neta – Sectores económicos años 2010 y 2011	32
Cuadro 2. Proyecciones de población para Palmira por rango de edad. Años: 2011 – 2013.....	41
Cuadro 3. Empresas de artesanías de la ciudad de Palmira no registradas en Cámara de Comercio.....	42
Cuadro 4. Empresas de artesanías registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira	44
Cuadro 5. Conocimiento de empresas artesanales	52
Cuadro 6. Compra de artesanías.....	53
Cuadro 7. Tipo de artesanías preferido	54
Cuadro 8. Frecuencia de compra artesanías	55
Cuadro 9. Sitio compra de las artesanías	55
Cuadro 10. Presupuesto para compra de artesanías al año.....	56
Cuadro 11. Conocimiento del trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira.....	57
Cuadro 12. Aceptación de los productos	57
Cuadro 13. Productos de la confluencia que compraría	58
Cuadro 14. Medios para conocer acerca de los productos de la Confluencia	59
Cuadro 15. Motivo de compra de las artesanías.....	60
Cuadro 16. Género	60
Cuadro 17. Edad de los encuestados	61
Cuadro 18. Nivel Educativo	61
Cuadro 19. Estrato.....	62
Cuadro 20. Estado Civil	63
Cuadro 21. Actividad.....	63

Cuadro 22. Matriz POAM.....	66
Cuadro 23. Matriz EFE	69
Cuadro 24. Matriz EFI.....	71
Cuadro 25. Matriz DOFA	72
Cuadro 26. Pronóstico de ventas.....	78
Cuadro 27. Precios productos.....	85
Cuadro 28. Costos unitarios	86
Cuadro 29. Plan Publicitario	87
Cuadro 30. Plan de acción.....	90
Cuadro 31. Estado de resultados.....	92
Cuadro 32. Indicadores de gestión	93

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Empresas en Palmira según actividad económica – 2011.....	27
Figura 2. Empresas por tamaño 2011.....	28
Figura 3. Activos de las empresas de Palmira según actividad económica.....	32
Figura 4. Sector económico según la actividad principal de la unidad.....	33
Figura 5. Formalidad e informalidad según actividad económica agrupada en comercio, servicio, industria y otras actividades.	33
Figura 6. Inconvenientes o dificultades.....	34
Figura 7. Microempresas de Palmira por actividad económica 2011.....	35
Figura 8. Empresas pequeñas de Palmira por actividad económica 2011.....	35
Figura 9. Empresas medianas y grandes de Palmira por actividad económica 2011.....	36
Figura 10. Empresas en Palmira según entre jurídico 2011.....	36
Figura 11. Conocimiento de empresas artesanales.....	53
Figura 12. Compra de artesanías.....	53
Figura 13. Tipo de artesanías preferido.....	54
Figura 14. Frecuencia de compra artesanías.....	55
Figura 15. Sitio compra de las artesanías.....	56
Figura 16. Presupuesto para compra de artesanías al año.....	56
Figura 17. Conocimiento del trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira.....	57
Figura 18. Aceptación de los productos.....	58
Figura 19. Productos de la confluencia que compraría.....	58
Figura 20. Medios para conocer acerca de los productos de la Confluencia.....	59
Figura 21. Motivo de compra de las artesanías.....	60

Figura 22. Género.....	60
Figura 23. Edad de los encuestados.....	61
Figura 24. Nivel Educativo	62
Figura 25. Estrato	62
Figura 26. Estado Civil.....	63
Figura 27. Actividad	64
Figura 28. Logosímbolo de la Confluencia.....	81
Figura 29. Etiqueta presentación	81
Figura 30. Etiqueta productos	82

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cifras relacionadas con la inseguridad.....	97
Anexo B. Formato de la Encuesta.	100
Anexo C. Cotizaciones.....	104
Anexo D. Fan Page.....	106

RESÚMEN

La Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia”, viene trabajando desde el 2009 en el desarrollo de las capacidades de un grupo de mujeres cabeza de familia de la ciudad de Palmira, mediante la elaboración de artesanías, las cuales vende de manera directa o en eventos donde se presente la oportunidad. No obstante, no cuenta con un plan de comunicación publicitario. De aquí se origina el presente estudio, en donde se definieron las características del mercado de artesanías en la ciudad de Palmira, se indagó sobre la aceptación del producto entre los posibles compradores, se hizo un análisis externo e interno de la confluencia, se definió el mercado objetivo, y se determinaron los objetivos para definir las estrategias con su plan de acción.

El tipo de estudio es descriptivo, de enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

La mayor limitación para realizar el trabajo de grado fue la falta de información sobre las empresas de artesanías en la ciudad de Palmira.

La principal conclusión es que sin un plan de comunicación publicitaria es difícil dar a conocer un producto o servicio.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo no es simplemente ventas y publicidad. Sino que permite satisfacer las necesidades y exigencias del cliente. Mediante el plan de mercadeo se desarrollan las estrategias en un documento para lograr capturar la atención del cliente, recordación y fidelización.

El origen del proyecto se da en la Universidad del Valle sede Palmira, mediante el seminario de trabajo de grado, en el cual se dan unas alternativas de empresas que buscaban pasantías, investigación y consultorías entre otras. A la autora le fue de gran interés por su contenido social y por ser éste tema el énfasis de su carrera.

El objetivo general de éste proyecto es diseñar un plan de comunicación publicitaria que genere reconocimiento a los productos que elabora la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia” en la ciudad de Palmira.

Los beneficios al realizar éste trabajo de grado son para la Universidad del Valle un reconocimiento por la responsabilidad, compromiso y conocimiento de sus egresados, para la comunidad, ya que tendrán más opciones de compra para decorar su hogar o comprar un obsequio, para la Confluencia será la comunicación de sus productos, el incremento en las ventas y por ende mayores utilidades.

El aporte personal, será poder colocar en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, brindando consultoría a un grupo de mujeres emprendedoras.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Comprende las generalidades del proyecto, antecedentes, problema de investigación, formulación del problema, justificación, objetivos, marco referencial y la metodología.

Capítulo II: Integra las características del mercado de artesanías de la ciudad de Palmira, composición, oferta y demanda.

Capítulo III: En el siguiente se realiza la investigación, diseño muestral, instrumento y resultados.

Capítulo IV: Conjuga el diagnostico, análisis externo, oportunidades, fortalezas, matriz POAM, evaluación del factor externo EFE.

Capítulo V: Diseño de plan de comunicación publicitaria donde se recogieron objetivos y estrategias como herramienta para identificar oportunidades.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

El Gobierno ha implementado mediante el Plan Nacional de Desarrollo la creación de ferias, seminarios, entidades de apoyo y ha otorgado subsidios por medio de fondos de emprendimiento para la creación de su propia empresa.

Aprovechando las oportunidades del gobierno, en el año 2009 se creó la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia”, mediante acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Económico, direccionado a brindar capacitación en Emprendimiento Empresarial y formulación de Planes de Negocios. La Secretaria de Equidad de Género para las Mujeres Vallecaucanas brindó apoyo económico por valor de \$4.000.000 para adquisición de materia prima y materiales.

A partir del año 2010 con el apoyo de la Dra. María Eugenia Morales Castro, asesora de UNO Mujeres y PalmAseo S.A E.S.P, iniciaron la elaboración de producto artesanal reciclado, confección de bolsas publicitarias en *kambre*, reutilización de residuos sólidos de salas de internet, oficinas e instituciones educativas.

Luego en el 2011 con apoyo de la secretaria se estableció un punto de venta en el Supermercado Súper Inter Palmira.

Para el año 2012 se dio a conocer el trabajo *Mujeres Contando Nuestra Historia*, para posicionar las muñecas de trapo que representan a las mujeres de cada región, fortalecer sus capacidades en lo personal y colectivo para así alcanzar el desarrollo integral de las mujeres en lo social, económico, político y cultural desde una perspectiva de género y cultura de paz. A su vez es fuente de generación de ingresos y empleo para muchas mujeres palmiranas”¹.

CONFLUMJER Palmira es un proceso organizativo que nació en coordinación con el proceso Departamental, a partir de un Acuerdo Social en el año 2004. En Palmira, este proceso se inició en el año 2005 con presencia de trece organizaciones cuyo objetivo es mejorar la condición y posición de la mujer palmirana en lo social, político, económico, cultural y ambiental, garantizando el ejercicio pleno de los Derechos Humanos, para alcanzar una vida con calidad en una sociedad donde prime la igualdad de oportunidades, equidad y justicia social.

¹ ENTREVISTA CON GÓMEZ CARVAJAL, Myriam. Gerente general y gestora del proyecto. Palmira, abril 16 de 2012.

“Mujeres Contando Nuestra Historia”, es el resultado del proceso de Incidencia Política de la Confluencia Municipal de Mujeres Palmira, en la construcción participativa de la política pública de Equidad de Género.

Decidieron juntas elaborar muñecas que representan la vida de mujeres, vivencias, emociones, costumbres y sus aportes al desarrollo. Vestidas con trajes típicos de cada región, tamaño 35 cm x 15 cm.

La historia es contada por medio de tarjetas impresas, recreadas por la escritora Eleonora Neme, a través de libros en lenguaje infantil e ilustraciones fotográficas.

Poseen cuatro unidades productivas, ellas son:

Artesanías y manualidades: muñecas de trapo, empaques, expresión social, artículos de oficina y navidad y pinturas al óleo sobre papel artesanal reciclado.

Confecciones: bolsas publicitarias en kambre, bolsos, maletines, tulas y lencería.

Ambiental: elaboración de papel artesanal reciclado y papel maché.

Alimentos: productos típicos como champús, salpicón, avena, arroz de leche, mecato, postres. Atención a eventos sociales, deportivos y culturales.

Comercializan productos de las unidades productivas y asociadas en paja toquilla, guadua, calceta de plátano, muñequería, lencería, trajes típicos, ropa femenina de alta costura, bordados, bisutería y vitrales.

Principalmente, dirigido a personas entre los 18 y 40 años ya que su intención principal es recuperar la dignidad, identidad y empoderamiento de la mujer.

Sin embargo, existen otros grupos que se pueden beneficiar de lo que ofrecen, en este caso las niñas de los 5 a los 14 años; y por el mensaje ético, moral, político y social; el sector académico: estudiantes y profesores, personas de todas las edades de los estratos 2 en adelante, turistas y coleccionistas.

Como clientes potenciales, se tienen los supermercados y almacenes de cadena, sitios turísticos y recreativos, hoteles y restaurantes de la ciudad de Palmira.

Como estrategia de venta, hasta el momento han realizado lanzamientos en las ciudades de Palmira y Popayán.

El pasado 2 de junio de 2012, se realizó el lanzamiento en el Centro Comercial Llanogrande con la pasarela “Mujeres Contando Nuestra Historia”, donde reconocidas niñas y jóvenes modelos de la ciudad en compañía con la diseñadora Adriana Miranda Ruiz, dieron a conocer la última tendencia de la moda y presentación de la muñecas, mostrando el baile típico de cada región.

Los días martes 5 y miércoles 6 de junio de 2012, participaron en la Muestra Empresarial de la Universidad del Valle sede Palmira.

El 20 de julio de 2012, estuvieron presentes en la celebración del Día de la Independencia en el Centro Comercial Llanogrande.

El 3 de agosto de 2012, participaron en la Macrorueda de Negocios PROPAIS.

En septiembre del 13 al 15 de 2012, estuvieron en el Encuentro Ancestral del Pacífico.

Participación en ruedas de negocio, ferias, muestras, eventos empresariales y redes sociales.

En cuanto a la tecnología con la que elaboran sus productos, poseen una máquina cortadora semi industrial donada por el municipio. Y están a la espera del capital para la maquinaria, equipos e insumos.

Cada una de ellas realiza en sus propias casas los productos.

Actualmente cuentan con un punto de reunión fijo, prestan el salón comunal del barrio Bizerta de la ciudad de Palmira en la Calle 39 # 23 -11 piso: 2, para realizar sus encuentros los martes en las tardes. Allí se reúnen de 25 a 30 mujeres a concertar y tienen un espacio para guardar sus productos. Mediante una agenda dialogan acerca de las unidades productivas que manejan, actividades a desarrollar y comparten experiencias. Mensualmente tienen una hora política, y habitualmente invitan a una contratista del municipio.

Como punto de venta el supermercado Súper Inter ubicado en el Centro Comercial Cometa de la ciudad de Palmira, les otorgó un espacio a la entrada del mismo los días sábados y domingos en el horario de 10 am a 7pm, días de buen tráfico de clientes. Éste punto se tuvo desde julio de 2012 hasta el pasado mes de mayo de 2013.

Les facilitaron tres mesas para que ubiquen los productos para que los puedan promocionar, los vistieron con manteles coloridos, y se turnaban para atender, aunque se colaboraban entre ellas mediante trabajo en equipo, generalmente las que laboraban los fines de semana eran las dueñas de los productos, es decir, quienes los realizan, puesto que todos no poseen los mismos conocimientos sobre el diseño y fabricación de los mismos. Cada una pone un granito de arena en medio de la diversidad de sus sapiencias.

Bajo los parámetros de Economía Solidaria, el equipo de trabajo está compuesto por la Gestora del proyecto y Gerencia General Myriam Gómez Carvajal, Contadora Pública.

Contabilidad: Zuleima Ibarbuen, Contadora Pública.

Logística: Patricia Carabalí, Socorrista y Primeros Auxilios.

Recopilación de Historias: Adriana Granados Barco e Irina Torres Pabón, ambas Trabajadoras Sociales.

Gerencia Comercial: Sara María Hurtado, Administradora de Empresas.

Diseño, moldería y muestras: Eliana González y Maricela Jiménez.

Corte: Yoly Borja García.

Confección: Marcela Jiménez, Teresa García y Melba Sánchez.

Armado y decoración: Yadira Moreno, María del Pilar Pérez y Vivian González.

Empaque: Ana Martínez y Dorian Rodríguez.

Gestión de Calidad: Luz Helena Galvis.

Los insumos son brindados por la Confluencia Municipal de Organizaciones de Mujeres Palmira, como resultado del trabajo colectivo por la visibilización de la mujer, su aporte al desarrollo local, el empoderamiento por los intereses de las mujeres y su capacidad de gestión y negociación, entre sus líneas de acción de Fortalecimiento Empresarial.

“Mujeres Contando Nuestra Historia” ha recibido reconocimientos como:

“Aporte Social y Económico para la Región” organizada por OPEN MARK en julio del 2009, Centro Comercial Llanogrande Palmira.

Tercer lugar en el Concurso entre experiencias de incidencia política en gobiernos locales a favor de la participación económica de las mujeres, del Grupo de Trabajo Latinoamericano de la REPEM.

La Federación Colombiana de Municipio y la Red de Experiencias Significativas obtuvieron mención especial en el Concurso de Buenas Prácticas de Género de la Agencia Española de Cooperación AECID, por el intercambio de la Construcción participación de Política Pública de Equidad de Género para las Mujeres en Palmira con los municipios de Tuluá y Bugalagrande.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“Mujeres Contando Nuestra Historia” está integrado por mujeres empresarias, profesionales, amas de casa, madres cabeza de hogar, artesanas y manualistas pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Palmira, quienes trabajan en sus casas elaborando sus productos.

Hasta mediados del mes de mayo del presente año, les fue otorgado un espacio en el Supermercado Súper Inter, sólo para los días sábado y domingo, en el horario de 10 am a 7 pm, donde exhibían los productos en mesas plásticas, sin un nombre para que las pudieran reconocer, sin material publicitario, lo cual hace que pasen desapercibidas entre los clientes.

La atención y servicio al cliente es muy limitada porque desconocen cómo romper el hielo, no se atrae al cliente ni se les cuenta sobre el significado de los productos y de la confluencia.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los productos de la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia” no están posicionados:

¿Cuál es el plan de comunicación publicitario que debe implementar la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia”, para generar reconocimiento sus productos en la ciudad de Palmira?

1.4 SISTEMATIZACIÓN

-¿Cuáles son las características del mercado de artesanías en la ciudad de Palmira y de su entorno?

- ¿Cuál es el nivel de aceptación del producto entre los posibles compradores?

- ¿Cuál es el mercado objetivo, los objetivos y las estrategias de comunicación publicitaria se deben aplicar para el reconocimiento de los productos de “Mujeres Contando Nuestra Historia”?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación publicitaria que genere reconocimiento a los productos que elabora la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia” en la ciudad de Palmira.

1.5.2 Objetivos específicos

-Conocer las características del mercado de artesanías en la ciudad de Palmira y de la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia”, mediante la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

-Reconocer sobre la aceptación del producto entre los posibles compradores.

-Definir el mercado objetivo, los objetivos y las estrategias de comunicación para el reconocimiento de los productos de “Mujeres Contando Nuestra Historia” con su plan de acción.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Justificación teórica

En este estudio se aplica teoría relacionada con mercadeo, específicamente en lo que se refiere a plan de comunicación publicitaria. Con un plan detallado, cualquier negocio está mejor preparado para sacar un nuevo producto o incrementar las ventas de los productos existentes. A diferencia de un plan de empresa, que ofrece una visión general de la misión de la organización, sus objetivos, estrategias y asignación de recursos prevista, un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida.

En el desarrollo del proyecto se aplicarán diferentes asignaturas de las vistas en la carrera, entre las que se destacan: Fundamentos de Mercadeo, Investigación de Mercados, Mercadeo de Servicios, Mercadeo Virtual, Publicidad y Canales de Distribución, entre otros.

1.6.2 Justificación práctica

Con éste proyecto se beneficiarán las mujeres de la confluencia, la comunidad, los compradores y el medio ambiente.

Las mujeres emprendedoras que integran la confluencia, ya que podrán darle un enfoque a sus unidades productivas, dándolas a conocer en la comunidad, logrando posicionamiento y fidelización.

La comunidad palmirana, puesto que podrán disfrutar de productos autóctonos de la región, cargados de cultura. Serán un ejemplo para las demás mujeres por su tenacidad y espíritu emprendedor.

Los posibles compradores quienes podrán acceder a productos con calidad, diseños exclusivos, artesanales que cuentan las vivencias de quienes los realizan, ejemplificando la identidad de ser mujer.

Fabrican productos amigables con el medio ambiente en guadua, paja toquilla de Sandoná Nariño, calceta de plátano, telas de algodón, papel artesanal reciclado y papel maché. Son constructoras de paz, defensoras de los derechos humanos y ejemplo femenino a seguir debido a sus historias de vida, que no las detuvo sino por el contrario, es el motor que las impulsa a continuar luchando.

Actualmente las organizaciones le apuestan a recuperar las tradiciones y la cultura autóctona de las regiones. Mediante comerciales de marcas reconocidas se puede observar la importancia que se le da a la unión, a la familia, al amor, al hogar y a las costumbres. Y qué mejor que contribuir brindando asesoría en el diseño de un plan de comunicación publicitaria donde se den a conocer sus productos y su historia, logrando un reconocimiento y posicionamiento, lo cual contribuirá en el incremento de sus ventas y en el crecimiento de la Confluencia.

1.6.3 Justificación metodológica

Este proyecto se justifica desde el punto de vista metodológico porque el proceso a seguir para el diseño del plan de comunicación publicitaria será la base para los planes futuros. También servirá de guía para estudiantes que realicen proyectos similares.

1.7 MARCO REFERENCIAL

1.7.1 Marco teórico. Según Philip Kotler un plan de mercadeo es “el proceso social y administrativo por lo cual los grupos y los individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando intercambio de valor con otros”².

La planificación de unas estrategias solo es el inicio hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de gran cosa si la empresa no la aplica correctamente. La planificación de marketing aborda las preguntas de *qué* y el *porqué* de las actividades de marketing, la ejecución se ocupa de las preguntas relativas a *quién*, *dónde*, *cuándo* y *cómo*. La ejecución con éxito del plan de marketing depende de lo bien que la empresa ajuste a sus empleados, a su estructura organizativa, a sus sistemas de decisiones y recompensas, así como a su cultura empresarial en un programa de acción cohesionado que respalde sus estrategias. En todos los niveles, la empresa debe disponer de empleados con las habilidades, motivaciones y características personales necesarias.

Un plan de marketing consta de los siguientes puntos:

Resumen ejecutivo: presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para que lo revise la dirección. Tras el resumen debe venir un índice de contenidos.

Análisis de la situación de marketing actual: describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de éste, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, la competencia y la distribución.

² KOTLER, Philip y AMSTRONG, Principios de Marketing. Duodécima edición.. Madrid (España): Pearson Prentice Hall, 2008, p.64.

Análisis de oportunidades y amenazas: evalúa las principales oportunidades y amenazas para el producto, ayudando a la dirección a anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias.

Objetivos y posibles contingencias: define los objetivos de marketing que querría alcanzar la empresa durante el periodo del plan y analiza los problemas clave que podrían afectar su consecución.

Estrategias de marketing: describe la líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. ¿Cómo va a crear la empresa valor para los clientes y como obtendrá valor de ellos a cambio? Describe las estrategias concretas de cada elemento del marketing mix y explica cómo responde cada uno a las amenazas, a las oportunidades y a los problemas críticos definidos anteriormente en el plan.

Programa de acciones: describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? y ¿Cuánto va a costar?

Presupuesto: detalla a un presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados y los costes esperados. La diferencia es el beneficio previsto.

Controles: describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permitir a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución, así como detectar los productos que no cumplen sus objetivos esperados. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing³.

Stanton, Etzel y Walker afirman que el marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización⁴.

Vicente Ambrosio afirma que un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado⁵.

³ Ibíd. p.65.

⁴ STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill, 2004, p. 10.

⁵ AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing. Paso a Paso. COLOMBIA: Pearson Educación, 2000, p. 1.

Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología. Pueden dividirse en dos categorías: planes anuales de marketing y los planes de lanzamiento de nuevos productos.

En general, los planes anuales de marketing cubren un período de un año, el fiscal de la empresa, aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada a este tiempo.

Los planes anuales forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización.

Por lo regular, un plan anual de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un periodo de un año.

Los planes de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo, generalmente cubren un periodo de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing de la empresa.

Se observa, no obstante que la tendencia ha sido la utilización de planes muy cortos, sintéticos, objetivos y sencillos. Esto se explica a través de estrategias de reducción de las organizaciones, cuyos resultados exigen disminución de todos los excesos, incluso de aquellos que puedan existir en los planes de marketing. Planes más objetivos consumen menos tiempo de elaboración y de seguimiento y, como resultado, menos recursos.

Si cada organización utiliza un modelo de plan de marketing, tiene sentido la pregunta: ¿será que existe un modelo ideal? La experiencia y la investigación indican que existe no sólo uno, sino innumerables modelos ideales. Mientras tanto, la definición de ideal depende de varios factores, entre los cuales podemos citar las características del negocio y de los clientes, las prácticas de los competidores, los hábitos de los principales ejecutivos, la cultura de la organización e incluso el momento que vive.

Es fundamental considerar que, aunque los modelos puedan variar entre sí, aquellos que son aplicados en empresas exitosas, orientadas hacia el mercado, incluyen, invariablemente, los siguientes elementos:

Descripción de la situación: presenta datos históricos sobre el mercado, el producto y la competencia.

Objetivos: define dónde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

Estrategias: muestra cómo la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

Proyección de resultados: prevé el resultado financiero que se espera del plan.

El formato del plan de marketing sugerido por Ambrósio está compuesto por cuatro partes fundamentales: oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico, acción y control.

Oportunidad: en esta primera parte se definen la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está. Aquí se indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización.

Marketing Estratégico: en este segundo ítem, el encargado de la planeación comprende el mercado, el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. El debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing. Los elementos básicos de este ítem son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.

Marketing Táctico: al llegar a este punto, el encargado de la planeación especificará las características y el precio del producto, cómo será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido. Es la esencia de la planeación táctica de marketing. Debe tenerse el máximo de cuidado para que sean desarrolladas tácticas realistas y que consideren el corto, el mediano y el largo plazo⁶.

1.7.2 Marco conceptual

Emprendimiento: “percepción de una oportunidad de producción o de servicio y ante ella formula, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros”⁷. “El espíritu

⁶ Ibíd., p. 13.

⁷ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Colombia: Prentice Hall, 2001, p. 8.

empresarial es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de todos los seres humanos, es un proceso humano que tiene su propio desarrollo en cada persona que decide asimilarlo y hacerlo su guía, su motor, su fuerza impulsora”⁸.

Mercadeo: “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes”⁹. Más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes. Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Sin embargo, las ventas y publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día el marketing no se debe comprender en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de *satisfacer las necesidades de cliente*. Si el profesional comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de manera eficaz, entonces los venderá fácilmente. De hecho, según el gurú de la dirección Peter Drucker: “el objetivo del marketing, es que las actividades de ventas sean innecesarias”. Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás¹⁰.

Estrategia: es “la lógica de marketing con que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing”¹¹. Una estrategia está dirigida al mercado objetivo, al posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión en marketing. Una estrategia sostenible según su sistema de contrapartidas, o decisiones que toman las firmas para ofrecer cierto tipo de valor y sacrificar a otros, y según su ajuste, el proceso de aunar elecciones en la cadena de producción de valor. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a los clientes.

Plan de mercadeo: “implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”¹². Es un documento que resume la planeación del marketing. Éste a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos

⁸ *Ibíd.*, p. 8.

⁹ KOTLER, Philip. Principios de Marketing. Colombia: Prentice Hall, 2008, p 15,30.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 5.

¹¹ PORTER, Michael E. Ser competitivo. España: Editorial Deusto, 2009, p. 56.

¹² KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. El mundo del marketing. México: McGraw Hill, 2003, p.13.

financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Es el punto mal alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización del producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.

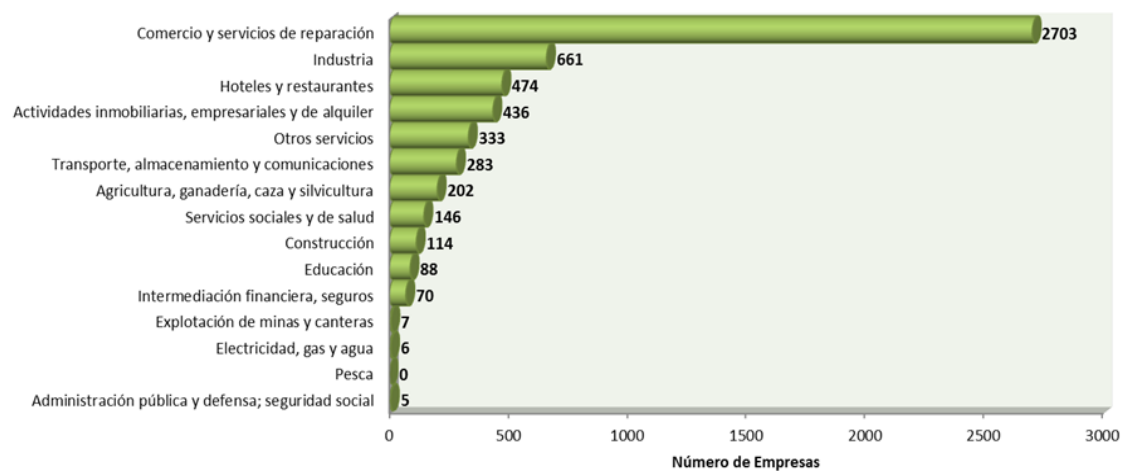
En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Confluencia: es el resultado del trabajo colectivo por la visibilización de la mujer, su desarrollo local, su empoderamiento por los intereses de las mujeres y su capacidad de gestión y negociación, entre sus líneas de acción fortalecimiento empresarial, con el ánimo de consolidar una estructura empresarial basada en economía solidaria¹³.

1.7.3 Marco espacial

El marco espacial es la ciudad de Palmira porque allí se encuentra la Confluencia.

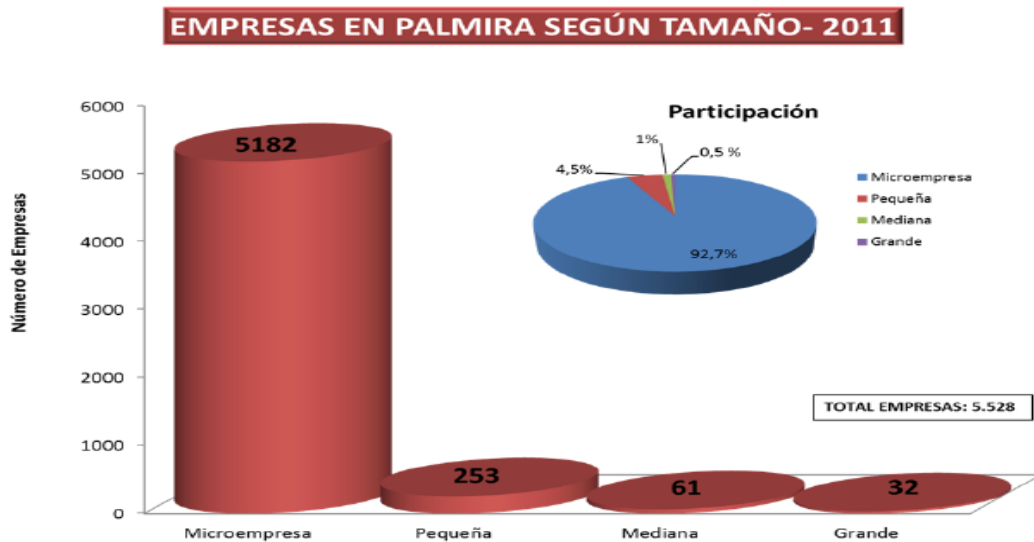
Figura 1. Empresas en Palmira según actividad económica – 2011



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011

¹³ ENTREVISTA CON GÓMEZ CARVAJAL, Myriam. Gerente general y gestora del proyecto. Palmira, abril 16 de 2012.

Figura 2. Empresas por tamaño 2011



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011

En Palmira la mayoría de las empresas pertenecen a la actividad comercial, seguida de la industrial, la cual en su gran mayoría es agroindustria.

En cuanto al tamaño de las empresas la mayoría son microempresas (92,7%), 4,5% son pequeñas, 1% son medianas y tan sólo el 0,5 % son grandes empresas.

1.7.4 Marco temporal. El proyecto es transversal es decir, que se realiza una sola vez en el tiempo. Se inicio en septiembre de 2012 y se terminó en diciembre de 2013.

1.7.5 Marco jurídico – legal. La confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia”, en relación a los acuerdos establecidos tiene como marco legal la Ley de Cultura y Emprendimiento, Ley 1014 del 26 de enero de 2006, mejor conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”. En el anexo A se presenta la ley para mejor información. También se acoge a la Resolución 1325 de 2000, del Consejo de Seguridad de la ONU, la cual constituye un hito fundamental en el reconocimiento de los aportes que realizan las mujeres en la construcción y preservación de la paz y la seguridad, incluyendo recomendaciones a los Estados miembros, el Secretario General, el Consejo de Seguridad de la ONU y en general a todos los actores involucrados en la negociación e implementación de acuerdos de paz en torno a cuatro grandes ejes:

-Participación de las mujeres en la toma de decisiones y procesos relacionados con la consecución y mantenimiento de la paz.

-Protección de la mujer y justicia de género.

-Incorporación de la perspectiva de género en operaciones de mantenimiento de la paz.

-Incorporación de la perspectiva de género en informes y mecanismos de implementación.

El Consejo de Seguridad de la ONU ha expedido recientemente tres resoluciones más que desarrollan y complementan a la 1325: la Resolución 1889, que insta a los estados a aumentar el número de mujeres en la toma de decisiones relativas a la construcción de paz, y las Resoluciones 1820 y 1889, que abordan la prevención y respuesta a la violencia sexual relacionada con los conflictos. En desarrollo de su plan de trabajo la "Mesa de Género de la Cooperación Internacional en Colombia"• ha decidido liderar una estrategia de conmemoración de los 10 años de expedición de la Resolución que invite a identificar conjuntamente, al gobierno y a la sociedad civil, los retos hacia la plena implementación en Colombia de la Resolución 1325 y las subsiguientes. Con este propósito se han realizado diez eventos territoriales con cobertura regional en Valledupar, Neiva, Mocoa, Soacha, Pasto, Barranquilla, Cali, Quibdó, Cúcuta y Medellín, promoviendo la difusión de las Resoluciones y el análisis conjunto, por parte de gobierno y sociedad civil, de alternativas para su plena implementación.

1.8 METODOLOGÍA

1.8.1 Tipo de estudio. De acuerdo a la clasificación de tipo de investigación que propone Roberto Hernández Sampieri, el proyecto se basa en el modelo mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas.

El enfoque cualitativo, por su parte, se basa en un esquema inductivo, es expansivo y por lo común no busca generar preguntas de investigación de antemano ni probar hipótesis preconcebidas, sino que éstas surgen durante el desarrollo del estudio. Es individual, no mide numéricamente los fenómenos estudiados ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de su investigación; no lleva a cabo análisis estadístico; su método de análisis es interpretativo, contextual y etnográfico. Así mismo, se preocupa por capturar

experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudia ambientes naturales¹⁴.

1.8.2 Técnicas de recolección de la información

Bajo el enfoque mixto, se utilizaron las entrevistas y encuestas. Las entrevistas realizadas a las empresarias de la confluencia, son de orden cualitativo, las encuestas son de orden cuantitativo porque se interpretan numéricamente con porcentajes y frecuencia.

1.8.3 Procedimiento

Los pasos a seguir para desarrollar el proyecto se definen con base en los objetivos:

Fase 1: análisis del entorno y de la confluencia: en este punto se presenta el macroentorno definido por los entornos: económico, político, social, tecnológico, cultural y ambiental; se describen y se define la incidencia que tiene en el proyecto; también se presenta el microentorno de acuerdo a las fuerzas de la competitividad. La información de los entornos servirá como base para el análisis DOFA.

Fase 2: investigación entre el mercado objetivo: se realizó un trabajo de campo o investigación entre compradores de artesanías en la ciudad de Palmira para identificar el perfil y los hábitos de compra.

Fase 3: Análisis DOFA: con la información de las dos fases anteriores se realizaron los análisis externo e interno con las matrices correspondientes: POAM, EFE y EFI.

Fase 4. Plan de Comunicación Publicitaria: Comprende la definición del mercado objetivo, los objetivos y las estrategias a desarrollar para posicionarse en mercado.

¹⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de investigación. Tercera edición, Mc Graw Hill. 2001, pp. 21 -24.

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE PALMIRA Y DE SU ENTORNO

Las características del mercado están precedidas del entorno en el cual se encuentra la confluencia.

2.1 ENTORNO

2.1.1 Económico

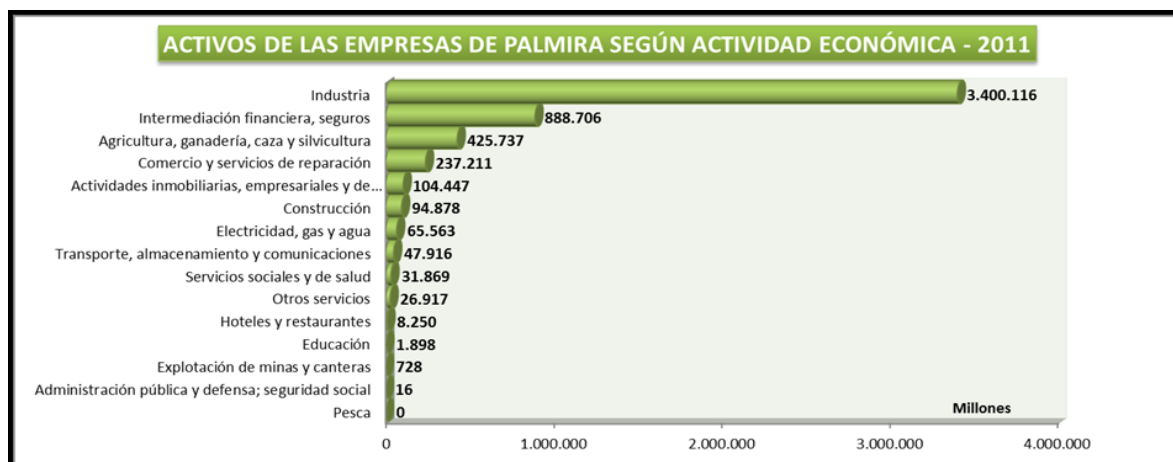
Palmira mantiene su carácter de centro agrícola porque se encuentra privilegiada por sus suelos fértiles y abundancia de agua que permiten desarrollar la agricultura a gran escala; además por su vinculación directa con el campo sumado a la diversidad de climas y topografías hicieron posible que años atrás fuera considerada la despensa agrícola de Colombia donde se competía con diversidad de productos como café, tabaco, cacao, caña de azúcar, arroz, maíz, frijol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, hortalizas y frutales.

A partir de la década de los 90 se presenta una disminución de la siembra y cosecha de los cultivos transitorios principalmente debido a la apertura económica. La evolución del sector agrícola durante los años 1998 - 2003 muestra una tendencia decreciente de 36.094 hectáreas en el año 1998 a 34.020 hectáreas para el año 2003. Lo que representa una baja del 5.7%, en el área sembrada total del municipio; la tasa normal de crecimiento muestra un comportamiento decreciente y según las proyecciones tienden hacerse menores, indicando que el área sembrada está perdiendo hectáreas.

El total de la inversión neta en el año 2011 ascendió a \$44.719 millones, con un aumento real del 1073% con respecto al año 2010, cuando alcanzó \$3.813 millones de pesos corrientes. La mayor actividad durante el año 2011 correspondió al sector de los “Servicios sociales y de salud”, que aumentó su capital en \$20.753 millones, seguido del sector de “Industria” con un aumento de capital de \$15.232 millones y el sector “electricidad, gas y agua” con un aumento de capital de \$11.690 millones de pesos. Con respecto a la actividad que presentó mayor disminución en su capital se encuentra el sector “transporte, almacenamiento y comunicaciones” el cual presentó una desinversión neta de \$14.780 millones¹⁵.

¹⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011.

Figura 3. Activos de las empresas de Palmira según actividad económica



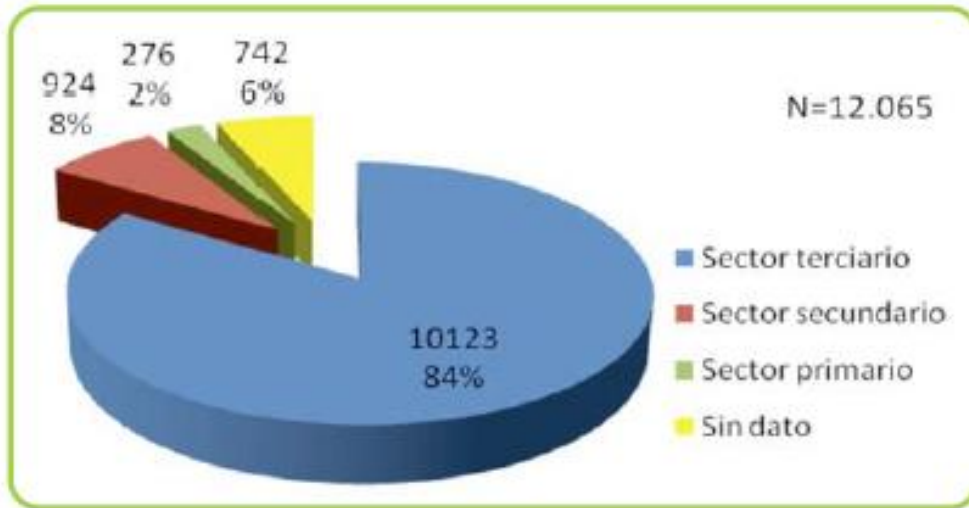
Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Registro Mercantil a Diciembre 31 de 2011.

Cuadro 1. Inversión neta – Sectores económicos años 2010 y 2011

Ítem	Actividad económica	Año 2010		Año 2011		Variación (%)	
		#	Capital (\$)	#	Capital (\$)	#	Capital (\$)
1	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	17	386	34	270	100%	-30%
2	Pesca	0	0	0	0	N.A.	N.A.
3	Explotación de minas y canteras	1	30	0	0	-100%	-100%
4	Industria	66	5.269	66	15.232	0%	189%
5	Electricidad, gas y agua	1	100	2	11.690	100%	11590%
6	Construcción	19	637	23	2.844	21%	347%
7	Comercio y servicios de reparación	67	-1.927	79	10.502	18%	N.A.
8	Hoteles y restaurantes	8	105	7	-2.492	-13%	-2473%
9	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	13	2.570	14	-14.840	8%	-677%
10	Intermediación financiera, seguros	7	-376	5	710	-29%	N.A.
11	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	29	1.124	60	-434	107%	-139%
12	Administración pública y defensa; seguridad social	1	2	4	38	300%	1983%
13	Educación	3	242	7	499	133%	106%
14	Servicios sociales y de salud	11	936	19	20.753	73%	2117%
15	Otros servicios	5	-5.284	8	-54	60%	N.A.
TOTAL		248	3.813	328	44.971	32%	1073%

Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Cálculos: Fundación Progresamos Valores en millones de pesos corrientes.

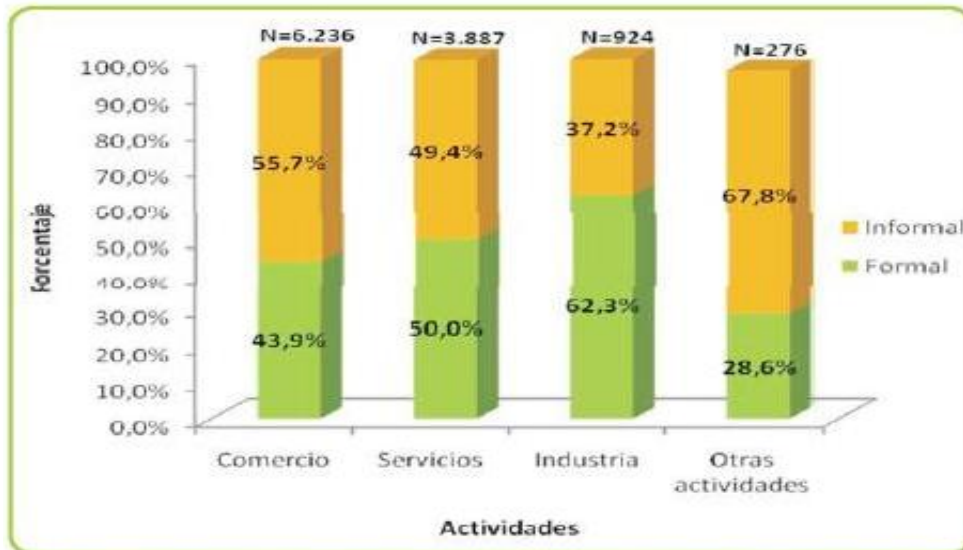
Figura 4. Sector económico según la actividad principal de la unidad



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA, ALCALDÍA DE PALMIRA, FUNDACIÓN PROGRESAMOS. Censo Empresarial.

El sector terciario (comercio y servicios) cuenta con el mayor porcentaje de unidades establecidas en Palmira, 84% equivalente a 10.123 unidades económicas.

Figura 5. Formalidad e informalidad según actividad económica agrupada en comercio, servicio, industria y otras actividades.



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA, ALCALDÍA DE PALMIRA, FUNDACIÓN PROGRESAMOS. Censo Empresarial.

La industria representa el 62,3% de formalidad en sus unidades económicas seguido de los servicios con un 50%, el comercio con un 43, 9% y de otras actividades con el 28,6% de formalidad.

Figura 6. Inconvenientes o dificultades

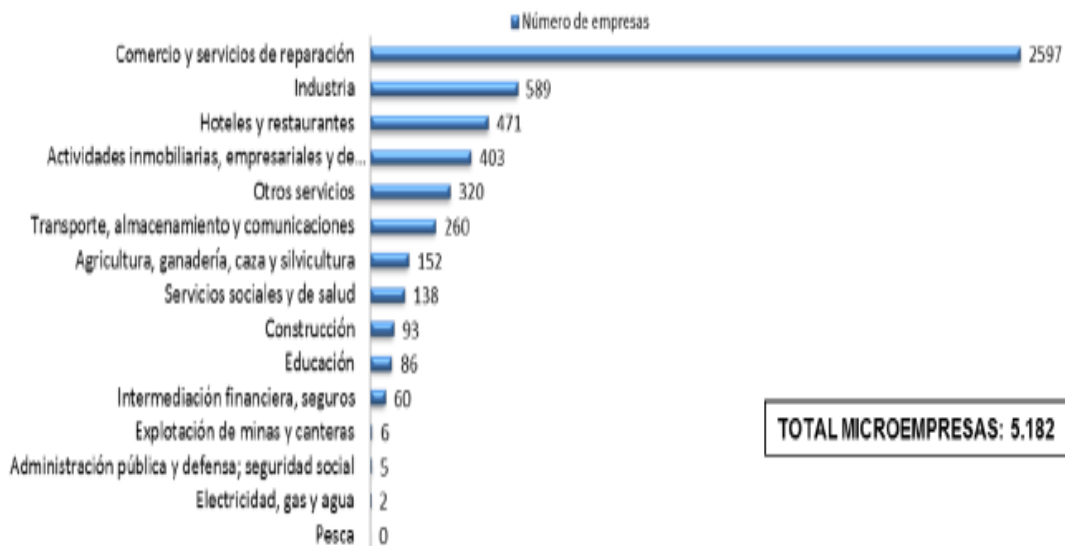


Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA, ALCALDÍA DE PALMIRA, FUNDACIÓN PROGRESAMOS. Censo Empresarial.

Las principales problemáticas mencionadas en el Censo Empresarial, son de seguridad con el 25,6% equivalente a 3.089 unidades, de comercialización con el 15,1% equivalente a 1.818 unidades, de financiamiento, identificada por el 13,5% equivalente a 1.633 unidades y de capacitación identificada con el 8,8% equivalente a 1.059 unidades económicas.

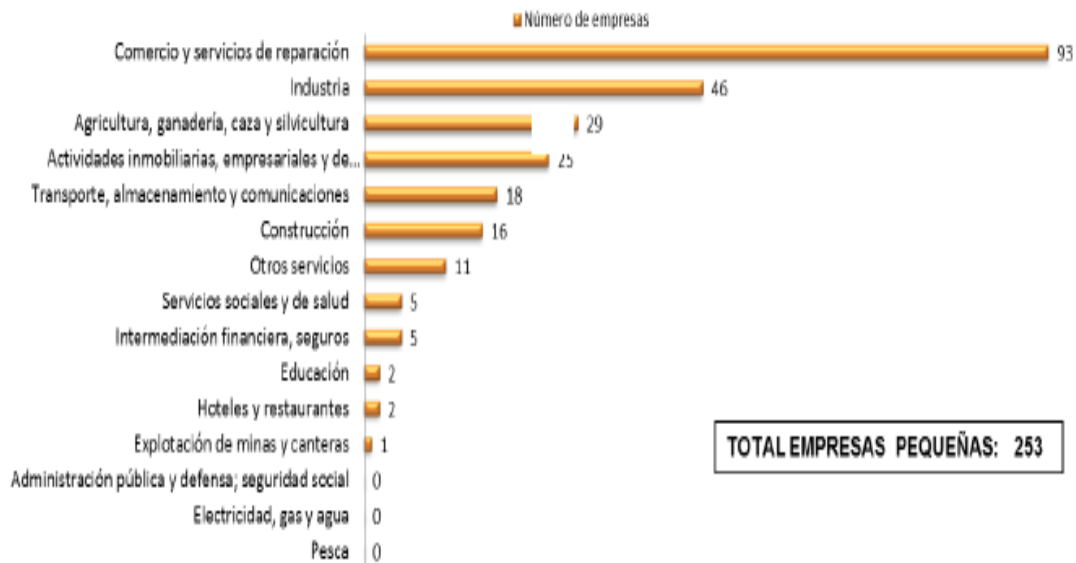
El 96% de las unidades económicas ubicadas en Palmira son Microempresas.

Figura 7. Microempresas de Palmira por actividad económica 2011



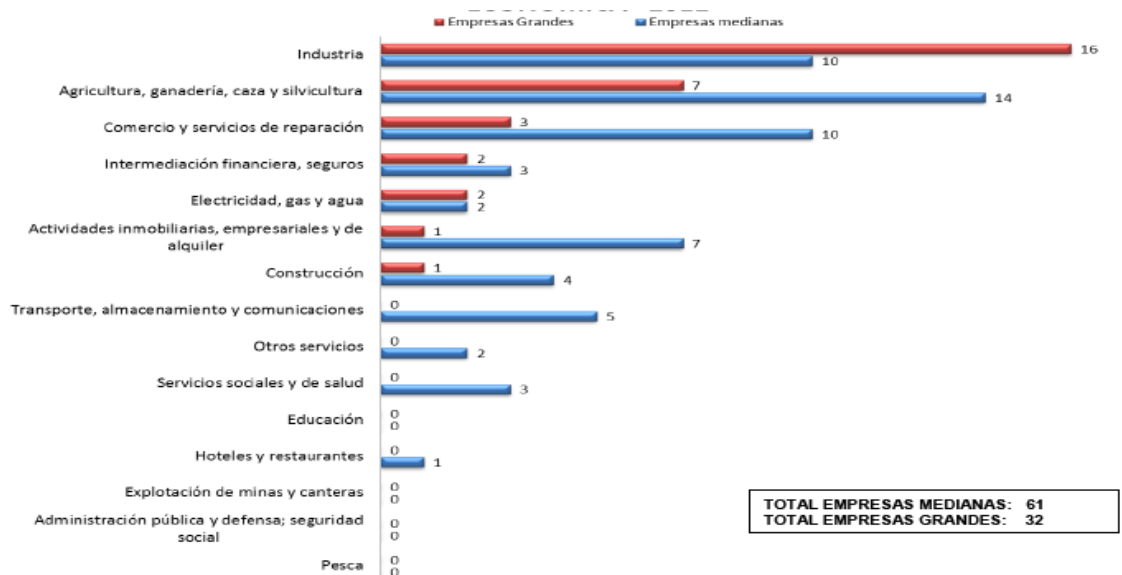
Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011

Figura 8. Empresas pequeñas de Palmira por actividad económica 2011



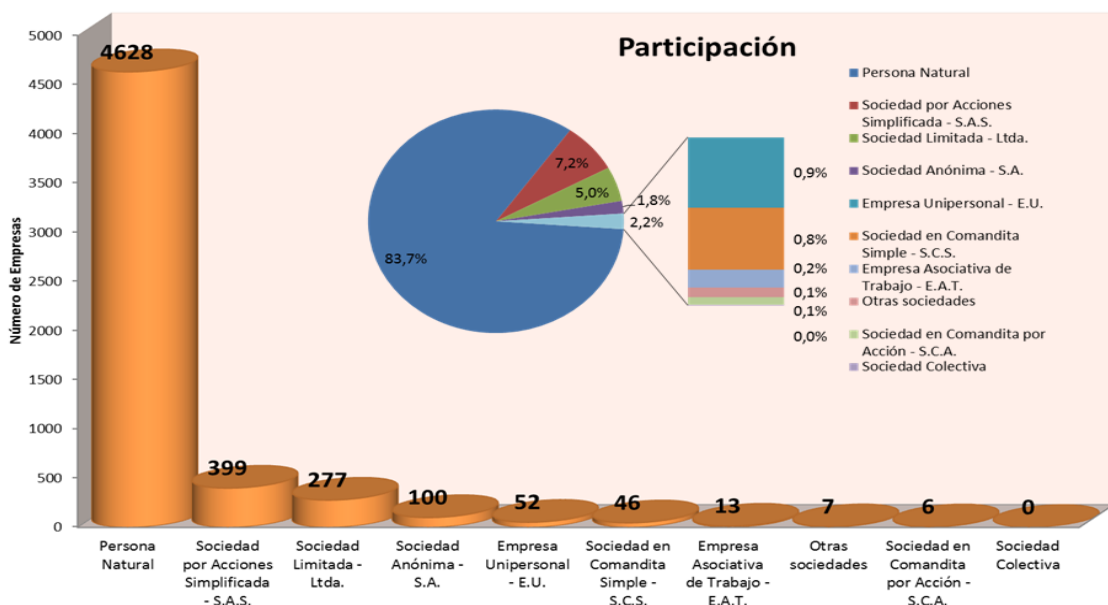
Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011

Figura 9. Empresas medianas y grandes de Palmira por actividad económica 2011



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011

Figura 10. Empresas en Palmira según entre jurídico 2011



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011

Impacto en el proyecto: La situación económica crítica, el desempleo y el bajo poder adquisitivo se constituyen en amenazas para el proyecto en relación a la venta de los productos. No obstante, la confluencia contribuye a generar empleo a mujeres con conocimientos en la elaboración de artesanías, bisutería, muñecas entre otras.

2.1.2 Político

Prestamos de fácil acceso y tasa baja de interés en Bancoldex. El gobierno apoya el emprendimiento colombiano cuenta con una Red Nacional de Emprendimiento, a través de programas como el Fondo Emprender del SENA, INNpalsa Colombia, Emprende Cultura, Colombia Joven Emprende y Apps.co entre otras.

También existe el problema de poder acceder a estas entidades y sus beneficios debido a la tramitología exigida y al problema de la corrupción que implica desvío de fondos.

Impacto en el proyecto: Los Programas del gobierno se constituyen en una oportunidad para el proyecto y la corrupción en una amenaza para acceder a dichos programas.

2.1.3 Social

Actualmente la ciudad se encuentra pasando por una etapa de inseguridad debido a la formación de grupos delincuenciales en barrios como Caimitos, Simón Bolívar, Hugo Varela, Emilia, Loreto entre otros. La situación social de la ciudad se presenta a través de las cifras presentadas en el anexo A; donde se puede apreciar que las primeras causas de muerte en la ciudad son por infarto agudo de miocardio con un 14,74% y agresión con disparo de otras armas de fuego y las no especificadas con un 9,01%.

De los municipios del Valle del Cauca, Palmira es la segunda ciudad en homicidios y tasa por 100 mil habitantes con 317 casos y una tasa de 107 homicidios en el año 2011. Los homicidios se presentan con mayor frecuencia en las comunas 1 y 5, seguido de la comuna 3. Las lesiones personales según circunstancia de ocurrencia de hecho son otros, seguido de riña.

Palmira, que fue escogida como una de las 16 ciudades del país donde se firmó el Pacto por el Empleo, actualmente presenta un índice de desocupación del 16%, el cual está por encima del promedio nacional¹⁶. Esta situación llevó a que el Gobierno Nacional pusiera sus ojos en la Villa para la firma del acuerdo de voluntades, como parte del Programa Nacional de Asistencia Técnica para el

¹⁶ EL PAIS. Empleo en Palmira. [en línea]. [Consultado el 9 de Junio, 2013], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/buscan-ponerle-freno-desempleo-en-palmira>

Fortalecimiento de las Políticas de Empleo Emprendimiento y Generación de Ingresos.

Según Natalia Ariza Ramírez, directora de Generación y Protección del Empleo y subsidio Familiar de esa cartera, “la propuesta que presenta Palmira para crear oferta de empleo en este cuatrienio está muy bien estructurada y proyectada”.

Impacto en el proyecto: La inseguridad de la ciudad es una amenaza para la Confluencia, debido a que las personas de otras ciudades pondrán resistencia para ir a conocer sus productos, al igual que la población oriunda de la ciudad emigrará a otras ciudades en busca de seguridad y armonía.

2.1.4 Tecnológico

Al ser artesanías son productos realizados manualmente, no requieren tecnología para hacerlos, es menester conocimiento y habilidades manuales. Cabe resaltar que existen tecnologías avanzadas en cuanto a métodos, lo que puede aprovechar la confluencia mediante transferencia con otros artesanos.

Impacto en el proyecto: El impacto es positivo porque se puede pensar en mejorar los métodos y la calidad.

2.1.5 Geográfico y ambiental

El territorio de Palmira en su conjunto (zona plana y zona ladera), corresponde a un sistema de asentamientos de distinto orden (de población, industriales, institucionales).

Conformada por dos sistemas: el rural compuesto por corregimientos de las comunas 8 a la 16 y el urbano compuesto por barrios de las comunas 1 a la 7.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Palmira, es el conjunto de ocupaciones territoriales permanentes con edificaciones de diversas características en los que se desarrollan actividades humanas residenciales, productivas o de servicios de manera exclusiva o mezclada, y que se articulan funcionalmente.

El sistema de asentamientos está conformada por:

-La cabecera municipal: corresponde a la ciudad central.

-Los centros poblados mayores, situadas alrededor de la cabecera municipal, y tienen un desarrollo relativo de la infraestructura por la prestación de los servicios públicos y servicios sociales. Se consideran centros poblados mayores: Rozo, La Torre, La Acequia, Bolo San Isidro, Bolo La Italia, Bolo Alisal, La Buitrera, El Arenillo, Chontaduro, Amaime, Guayabal y Coronado.

-Los pequeños poblados, que se extienden a lo largo de las vías con incipiente o inexistente infraestructura para la prestación de los servicios públicos o sociales. Son los demás asentamientos existentes en el área rural que no están clasificados como centros Poblados Mayores o Núcleos Especializados.

-Los núcleos especializados, donde se desarrollan de manera exclusiva o mezclada con otros usos compatibles una o varias actividades productivas o albergan equipamientos cuya función trasciende las necesidades exclusivamente municipales. Se consideran núcleos especializados: Parcelación Industrial La Dolores, Aeropuerto y Zonas Francas, Los Ingenios y otras instalaciones industriales localizadas de manera aislada en el área rural.

El área municipal es de 1,162 km² de los cuales 19,34 km² corresponden a la zona urbana.

Sus pisos térmicos van desde el frío (Páramo Las Herosas) hasta la zona cálida del Valle del río del Cauca.

En el área municipal se distinguen claramente 3 zonas topográficas diferentes: plana, piedemonte y alta montaña.

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1,001 metros

Impacto en el proyecto: la ubicación de la ciudad es una oportunidad porque es corredor vial y paso obligatorio hacia el centro y norte del país, como también por su proximidad con los ingenios azucareros.

Manejo de residuos. Al realizar papel reciclable la Confluencia está contribuyendo con el medio ambiente, a un desarrollo sostenible y sustentable para la ciudad de Palmira.

2.1.6 Demográfico

La ocupación demográfica del territorio del municipio de Palmira ha obedecido a dos patrones de dinámica económica: Por un lado la fuerte inserción migratoria producida por el desarrollo de la industria de la caña de azúcar, que indujo a tasas de crecimiento del municipio superiores al departamento y a Colombia. En el periodo 1938 - 1951 la tasa de crecimiento de Palmira fue del orden del 4.6% en tanto que el Valle y Colombia registraron tasas del orden del 4.5% y 2.2% respectivamente, entre 1951 y 1964, el municipio mantuvo su ritmo creciente al 4.3% mientras que el Departamento y Nación redujeron sus tasas a 3.5% y 3.2 respectivamente. Esta dinámica de crecimiento empezó a ceder a partir de 1973, donde se desaceleran las tasas, llegando a registrar indicadores del orden del 1.8% en el período 1973 - 1985, y para 1993 se registra un crecimiento de sólo el 1.03%. La causa de este poblacional coincide con la pérdida de expectativas del

sector azucarero. Aún a nivel de cabecera municipal, la ciudad presenta tasas de crecimiento inferiores que otras áreas como Candelaria y Puerto Tejada, que en el último año registran tasas del 2.3% y 2.7% cada una. Estas dos ciudades vienen ofreciendo perspectivas de desarrollo por el lado de la industria, en el caso específico de Puerto Tejada por la Ley Páez y Candelaria por los efectos de relocalización de la industria de Cali y de pobladores en su territorio. Las perspectivas demográficas de Palmira en el corto y mediano plazo dependen en gran manera de las posibilidades de desarrollo económico de la ciudad, en ciertas áreas específicas, que induzcan a nuevos desplazamientos poblacionales hacia ella. Bajo el marco actual de la crisis, Ley Páez y la quiebra del sector agropecuario, es de esperar que continúe el mismo ritmo de crecimiento poblacional por lo menos en los próximos 10 años. Al 30 de junio de 2005, según Censo realizado por el DANE, Palmira tenía una población de 284.470 habitantes Y en el año 2012 una población de: 298, 671 habitantes según proyecciones.

Impacto en el proyecto: La población crece pero cada vez en menor proporción, esto es una amenaza para el proyecto porque se restringe la demanda.

2.2 EL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍAS EN PALMIRA

2.2.1 Competidores existentes o rivalidad entre competidores existentes

En Palmira, existen microempresas de artesanías tanto formales como informales. La informalidad no se puede cuantificar, debido a su misma condición de rebusque. Entre las formales se cuentan alrededor de 7 empresas registradas ante la Cámara de Comercio. Estas empresas son:

- Ecotienda Tierra Luna.
- Creaciones Manos a la Obra.
- Sombreros El Costeñito.
- Artesanías Caprichitos.
- Ideas Country.
- LRG Arte con Madera.
- Desing Remy.

Cuadro 2. Proyecciones de población para Palmira por rango de edad. Años: 2011 – 2013

Ítem	2011			2012			2013		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	296.620	143.704	152.916	298.667	144.597	154.070	300.712	145.484	155.228
0-4	21.163	10.828	10.335	21.150	10.832	10.318	21.114	10.813	10.301
5-9	21.304	10.912	10.392	21.119	10.811	10.308	21.056	10.774	10.282
10-14	23.963	12.295	11.668	23.263	11.945	11.318	22.583	11.607	10.976
15-19	26.694	13.669	13.025	26.271	13.449	12.822	25.719	13.176	12.543
20-24	25.936	13.404	12.532	26.222	13.523	12.699	26.472	13.593	12.879
25-29	24.004	11.828	12.176	24.295	12.084	12.211	24.574	12.355	12.219
30-34	21.979	10.708	11.271	22.317	10.826	11.491	22.668	10.947	11.721
35-39	20.377	9.775	10.602	20.556	9.908	10.648	20.847	10.080	10.767
40-44	21.211	9.791	11.420	20.914	9.706	11.208	20.592	9.629	10.963
45-49	21.057	9.775	11.282	21.283	9.842	11.441	21.380	9.834	11.546
50-54	17.601	7.959	9.642	18.395	8.369	10.026	19.186	8.790	10.396
55-59	14.111	6.336	7.775	14.583	6.519	8.064	15.099	6.723	8.376
60-64	11.386	5.140	6.246	11.725	5.261	6.464	12.076	5.387	6.689
65-69	8.878	4.029	4.849	9.182	4.141	5.041	9.496	4.250	5.246
70-74	6.799	2.961	3.838	6.895	3.014	3.881	7.064	3.096	3.968
75-79	5.014	2.085	2.929	5.244	2.144	3.100	5.414	2.192	3.222
80 Y MÁS	5.143	2.209	2.934	5.253	2.223	3.030	5.372	2.238	3.134







Fuente: DANE. Censo 2005 Proyecciones según censo 2005. [en línea]. [Consultado el 22 de abril. 2013].




Disponibile en Internet: www.dane.gov.co

En el cuadro 3 se relacionan las empresas de artesanías de la ciudad de Palmira no registradas en Cámara de Comercio.

Cuadro 3. Empresas de artesanías de la ciudad de Palmira no registradas en Cámara de Comercio

Razón social	Productos	Dirección	Foto
Forja Artesanal	Arte y cultura.	Calle 31 # 23 - 66	
Arte Acabados	Comercio minorista de manualidades y artesanías típicas del Valle del Cauca.	Calle 40 # 31 A - 19	
Casa Om	Artesanías.	Calle 32 # 25 - 45	
Arte Manía	Artes gráficas, artesanías y escuela de arte.	Calle 41 # 6 - 04	
Artesanías Luz Dary Palomino	Artesanías.	Carrera 9 # 33C - 16	



Razón social	Productos	Dirección	Foto
Artesanías Rubí	Artesanías.	Carrera 26 # 32 - 26	
Madera Artesanal Palmira	Venta de artículos decorativos, se dedican a la pintura de frutas en madera con diferentes tipos de bases y venta de proyectos en crudo.	Calle 43 D # 1 - 107	
Artesanías y Bisutería Yeshua	Empresa de artesanías y bisutería con gama de bolsos, relojería, billeteras, platería, oro golfi, peluches y detalles.	Calle 30 # 22 - 36	
Artesanías Exclusivas Las Etnias	Venden accesorios, ropa, novedades colombianas como el sombrero vueltiao original, productos elaborados en caña flecha, palma de iraca, mola, ropa étnica y todo lo relacionado con las artesanías colombianas.	Carrera 32 # 28 - 02	
Artesanías Oriental	Artesanías.	Cra. 29 # 32 -111	
Lunarte	Artesanías.	Carrera 27 # 35 - 46	






Razón social	Productos	Dirección	Foto
Cerámicas Santa Bárbara	Artesanías en cerámica.	Calle 31 # 21 - 47	
Bordados Juanes	Bordados.	Calle 31 # 10 - 58	
Accesorios hechos a mano	Artesanías.	Carrera 29 A # 16 - 21	

Fuente: http://www.dicepaginasamarillas.com/Colombia/Artesanias/Palmira/es/search_city-page-1.html

En el cuadro 4 se relacionan las empresas de artesanías formales con sus productos y localización.

Cuadro 4. Empresas de artesanías registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira

Razón social	Productos	Dirección	Foto
Ecotienda Tierra Luna	Artesanías en tela.	Carrera 16 # 26B – 04	
Creaciones Manos a la Obra	Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos de madera y artículos de cestería y membrería.	Calle 29 # 30 - 15	

Razón social	Productos	Dirección	Foto
Sombreros El Costeñito	Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos de madera y artículos de cestería y membrería.	Calle 57 # 16 - 71	
Artesanías Caprichitos	Artesanías en tela.	Calle 12B # 24 A - 32	
Ideas Country	Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos de madera y artículos de cestería y membrería.	Calle 31 # 21 - 85	
LRG Arte con Madera	Artesanías de madera y derivados vegetales.	Calle 30 A # 40 -30	
Desing Remy	Artesanías de papel.	Calle 65 # 28 - 268	

Fuente: la autora con base en información suministrada por la Cámara de Comercio de Palmira.

Hay un total de 21 competidores en la ciudad de Palmira, siete de ellos registrados en la Cámara de Comercio y 14 no registrados.

No se hallaron datos sobre el crecimiento del sector artesanal, aunque Artesanías de Colombia, con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”, estima

que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal. En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización¹⁷.

La Administración de Artesanías de Colombia, presentó los resultados de la gestión de la entidad, en los ejes estratégicos durante 2012¹⁸.

2012 fue un año en el que se alcanzaron ventas por el orden de los \$ 1.855 millones 45.6% sobre las ventas del 2011. Igualmente por el canal institucional se vendieron \$944 millones que representan un incremento del 36%, con respecto al año anterior.

De igual manera durante Expoartesanías se efectuaron ventas cercanas a los \$12.576 millones, el mayor valor a pesos corrientes alcanzado en los últimos 5 años.

Por otra parte, en el área de gestión de proyectos se logró aumentar el presupuesto de inversión en un 106%, pasando de \$ 6.700 millones en el 2012 a \$13.798 millones para el 2013.

En esta área también se atendió un total de 6.649 beneficiarios para el 2012, lo que refleja un incremento del 14,2% frente a los 5.822 beneficiarios atendidos en el año 2.011. Se atendieron artesanos provenientes de 29 Departamentos y 147 municipios del país.

En materia de apoyo a población vulnerable o en situación de desplazamiento, se brindó asesoría en desarrollo y diseño de producto a 1.200 artesanos, que también participaron de la entrega de materiales, equipos para la dotación y

¹⁷ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Estudio Ocupacional del sector artesanal. 2005.

¹⁸ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Artesanías de Colombia comprometida con el sector artesano colombiano. [en línea]. [Consultado el 22 de abril. 2013]. Disponible en www.artesantiasdecolombia.gov.co

adecuación de talleres, gracias a recursos que fueron adicionados al programa de Apoyo a Población Desplazada por el orden de los \$ 3.111 millones.

Durante 2012 se adelantaron 3.779 actividades de formación, capacitación, asistencia técnica y fortalecimiento empresarial de unidades artesanales.

Para fortalecer la competitividad de los artesanos se entregaron Sellos de Calidad a 45 artesanos de Cundinamarca, 10 indígenas Wayuu y 4 joyeros de la Filigrana de Mompox y para proteger las expresiones culturales se implementó el uso de 18 marcas colectivas y una denominación de origen.

Artesanías de Colombia es la empresa más grande. La gran mayoría de las microempresas e informales realiza el trabajo en las casas como es el caso de las mujeres de La Confluencia, no obstante, las empresas formales y de mayor tamaño cuenta con puntos de producción y ventas.

En ese caso se debe incurrir en costos de arrendamiento, servicios públicos y publicidad, entre otros.

Por las mismas características de los productos, es decir, por ser artesanales, no se requiere de desarrollos en escala, sin embargo, algunos se han tecnificados para producir mayores cantidades y logran producir más con menores costos, lo que hace que sus precios sean competitivos. Estos artesanos son los que están exportando a través de Artesanías de Colombia.

Las barreras de salidas son bajas para los informales, para los formales, se deben hacer las liquidaciones pertinentes, cumplir a los proveedores y liquidar al personal.

2.2.2 Barreras de entrada al sector

Son todos los obstáculos que surgen en el camino, e impiden la entrada al mercado.

Son muy bajas, puesto que se requiere poca inversión para poder ingresar a éste mercado.

La curva de conocimientos y de experiencia: se presentan como barrera, ya que se necesita conocimiento y habilidad para realizar productos artesanales.

Globalización: la entrada de nuevos competidores de otros países debido a los acuerdos comerciales, quienes venden sus productos a precios bajos.

2.2.3 Sustitutos

Son los bienes consumidos o usados en lugar de otros. Como productos realizados por la competencia, mejorados.

En el caso de las artesanías, pueden ser reemplazados por cuadros, esculturas, lámparas, peceras, alfombras.

Los accesorios y bisutería sus sustitutos son los accesorios en materiales preciosos cuyos oferentes son Yanguas, Platería Ramírez, Senda by Nelly Rojas, Marina Borja y accesorios de diseñadores reconocidos como Alexandra Agudelo vallecaucana reconocida por su trabajo artesanal realizado en plata o personajes de la farándula como Carolina Cruz.

Las gorras por sombrillas, pañoletas, botilitos para guardar agua, protector solar.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellos almacenes que comercializan insumos para los productos artesanales. En Palmira se cuenta con tres almacenes reconocidos por ser los más grandes y manejar los mejores precios: Almacenes SI, Almacén La Alondra y Cacharrería El Sol; no se acude a los proveedores de la ciudad de Cali, porque el transporte incrementa los precios; no obstante, los insumos que no se consiguen en Palmira, se adquieren en esta ciudad, en almacenes como Rómulo y La Caleñita. El proveedor tiene el poder de negociación porque establece los precios y vende de contado.

Los proveedores venden óleo, botones, cremalleras, pedrería, cintas, guirnaldas, encajes, bayadera, pinceles, agujas, alicates de punta redonda y de punta plana, pegante, materiales para realizar adornos navideños, son quienes manejan éste mercado en la ciudad de Palmira, se distinguen por su variedad, precio y calidad en los productos. Realizan talleres de bisutería, bordados, tejidos, pintura y manualidades.

En cuanto al material de reciclaje lo toman de las diferentes salas de internet ubicadas en los barrios de San Pedro, Zamorano, El Prado y el centro de la ciudad.

Concentración de competidores: el poder de negociación es alto, puesto que existen competidores que trabajan con éste mismo arte, a mayor escala y con más años de experiencia.

Costos de cambiar de proveedor: no resulta costoso cambiar de proveedor, debido que no compran insumos en grandes volúmenes, y los proveedores actuales manejan precios estándar.

Presencia de insumos sustitutos: en el momento no existe insumos que puedan sustituir los que actualmente utilizan para realizar sus productos.

Importancia del cliente para el proveedor: no posee un poder de negociación alto puesto que la Confluencia actualmente no compra en grandes volúmenes.

Impacto de los insumos en el costo del cliente: el poder de negociación es alto porque la Confluencia no tiene insumos propios, sino que los debe comprar a un tercero.

Amenaza de integración hacia adelante: el poder de negociación es alto puesto que los proveedores pueden dar apertura al mismo negocio al que se dedica la Confluencia.

Diferenciación del insumo: el poder de negociación es bajo ya que en cualquier parte puede conseguir los mismos insumos de la misma calidad.

2.2.5 Poder de adquisición de compradores

Los compradores directos de los artesanos en algunos casos son los distribuidores de artesanías como es el caso de Artesanías de Colombia, el cual tiene un alto poder de adquisición, más aún cuando exporta estos productos.

En los puntos de venta, los productos son adquiridos por lo general por turistas, coleccionistas y amas de casa. Su poder de adquisición depende del estrato al cual pertenezca.

Los compradores introducen competitividad en el sector con sus necesidades y exigencias. Los coleccionistas amantes de las artesanías por el origen de los productos y su historia, amas de casa para mantener sus hogares bonitos y con objetos llamativos, turistas para llevarse un recuerdo y estudiantes para regalar a sus profesores, padres y amigos.

No hay poder de negociación porque las ventas son individuales.

Cantidad de compradores: el mercado objetivo consta de 58,549 mujeres entre los 18 a 40 años, habitantes de la ciudad de Palmira.

Volumen de compra: el promedio de volumen de compra es de 100 unidades al mes.

Capacidad de integración hacia atrás: el poder de negociación es bajo, puesto que los compradores no tienen la posibilidad de realizar artesanías, es un arte que requiere un conocimiento y habilidad específica.

Posibilidad de sustituir el producto: el poder de negociación es alto, puesto que las artesanías pueden ser de sustituidos por otros artículos decorativos como por ejemplo: lámparas, cuadros, entre otros.

Productos no diferenciados: las artesanías son un producto diferenciado, por ser realizado a mano, cada artesano le coloca su toque personal.

Bajos costos de sustitución o cambio de proveedor: no implica costos el cambiar de proveedor o producto, esto dependerá del presupuesto que tenga.

Producto no decisivo en la cadena de valor del cliente: no es un producto decisivo en su cadena de valor.

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR

3.1 OBJETIVO

- Conocer el perfil y los hábitos de los compradores de los productos.

3.2 DISEÑO MUESTRAL

Población: El mercado objetivo en la ciudad de Palmira, son mujeres entre los 18 a 40 años.

Según cifras del DANE la población de Palmira hasta el año: 2012 contó con 298,671 habitantes, con una proyección para el año: 2013 de: 300,712 habitantes; de los cuales hombres: 145,484 y mujeres: 155,228.

La población de mujeres entre los 18 a 40 años es de: 58,549.

Tamaño de la muestra: se utilizó la fórmula para población infinita

$$n = p \cdot q \cdot (z/e)^2$$

Donde:

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Para determinar el p se realizó una prueba piloto con 10 encuestas, en las cuales se obtuvo una aceptación en 8 encuestas, realizadas en la ciudad de Palmira.

$$p = 8/10$$

$$q = 0.8$$

$$q = 1 - 0.8 = 0.2$$

$$n = p \cdot q \cdot (z/e)^2$$

$$n = 0.8 \cdot 0.2 \cdot (1.96/0.10)^2$$

$$n = 61.46 \text{ encuestas.}$$

Unidad de muestreo: Hombres y mujeres entre 18 a 40 de estratos 2 al 4

Tipo de muestreo: aleatorio simple

3.3 INSTRUMENTO

En el anexo A se presenta el formato de la encuesta. La encuesta consta de 17 preguntas.

3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Conocimiento de empresas artesanales

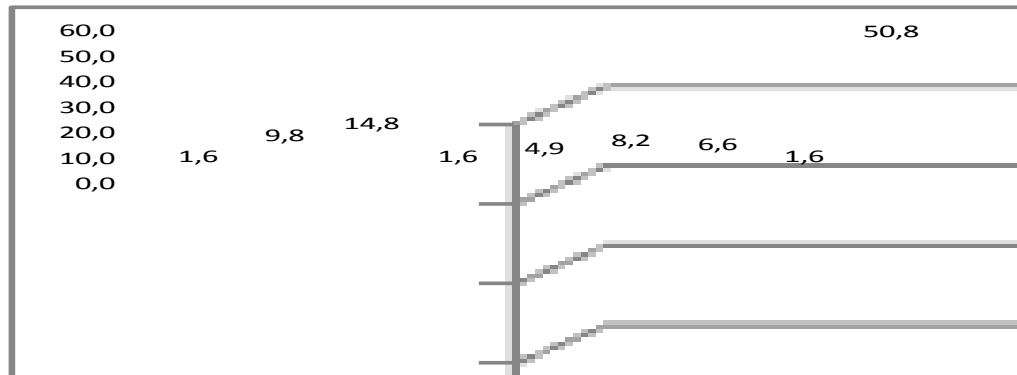
En el cuadro 5 y la figura 11, se ha podido identificar que no hay una marca con alto posicionamiento en la mente de los compradores, puesto que la mayoría respondió que no les viene a la mente ninguna marca cuando les hablan de artesanías. No obstante, un 14,8% nombró el Parque de la Factoría, un 9.8% Sol y luna, 8,2% los hippies y 4.9% nombró Artesanías de Colombia. Finalmente con 1,6% están: la Loma de la cruz, La Caleñita y los indígenas.

Cuadro 5. Conocimiento de empresas artesanales

Ítem	Frecuencia	%
Loma de la cruz	1	1,6
Sol y Luna	6	9,8
Parque de la Factoría	9	14,8
La caleñita	1	1,6
Artesanías de Colombia	3	4,9
Hippies	5	8,2
Mujeres contado nuestra historia	4	6,6
Indígenas	1	1,6
Ninguna	31	50,8
Total	61	100

Fuente. Encuesta.

Figura 11. Conocimiento de empresas artesanales



Fuente: Encuesta.

3.4.2 Compra de artesanías

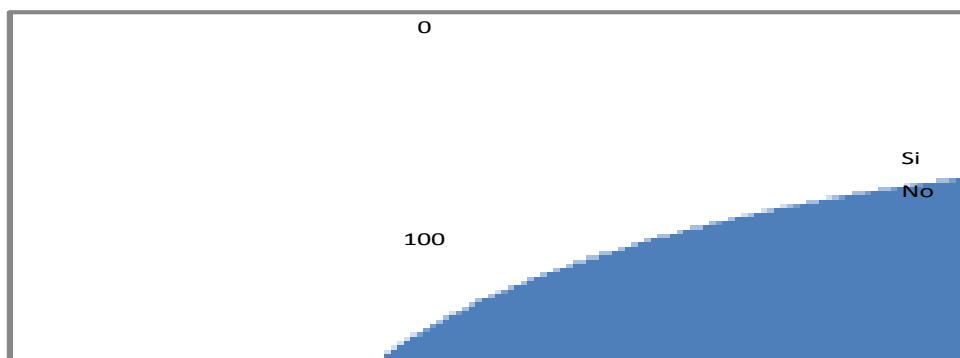
El total de las personas encuestadas compran artesanías como se puede ver en el cuadro 6 y la figura 12. Esto significa que existe mercado de este tipo de productos y que la confluencia debe aprovechar esta oportunidad.

Cuadro 6. Compra de artesanías

Compra de artesanías	Frecuencia	%
Si	61	100
No	0	0
Total	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 12. Compra de artesanías



Fuente: Encuesta.

3.4.3. Tipo de artesanía preferido

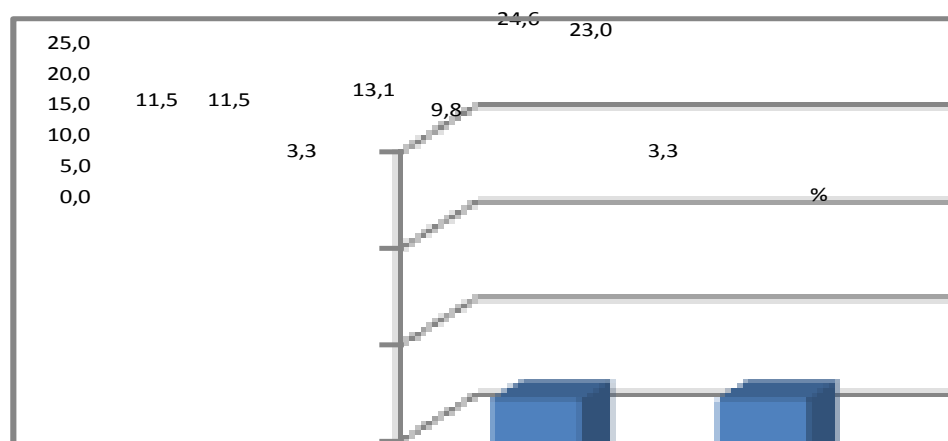
Entre las artesanías preferidas por los encuestados se encuentran la bisutería, el tejido, cerámica y porcelana como se pueden observar en el cuadro 7 y en la figura 13.

Cuadro 7. Tipo de artesanías preferido

Ítem	Frecuencia	%
Textiles	7	11,5
Bordados –Telares	7	11,5
En vidrio	2	3,3
Cerámica y porcelana.	8	13,1
En pintura	6	9,8
Bisutería	15	24,6
Tejido	14	23,0
Manillas	2	3,3
Total	61	100

Fuente: Encuesta

Figura 13. Tipo de artesanías preferido



Fuente: Encuesta.

3.4.4. Frecuencia de compra de artesanías

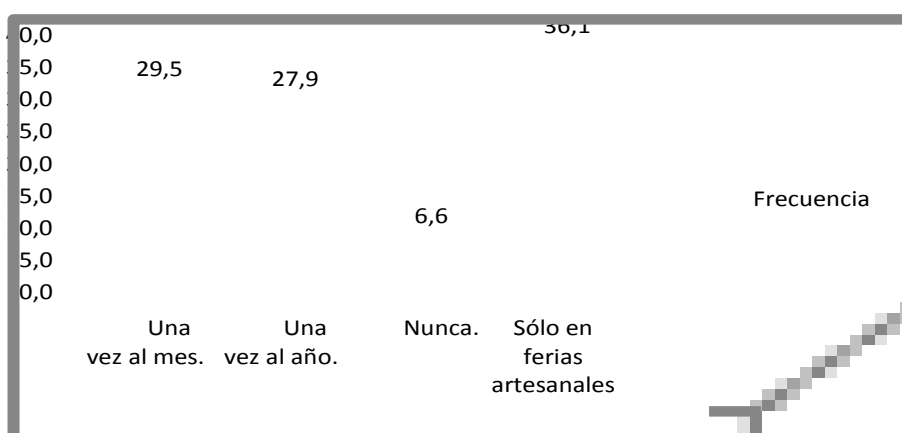
De la población encuestada el 36% compra artesanías solo en ferias como se puede observar en el cuadro y en la figura.

Cuadro 8. Frecuencia de compra de artesanías

Ítem	Frecuencia	%
Una vez al mes.	18	29,5
Una vez al año.	17	27,9
Nunca.	4	6,6
Eventualmente	22	36,1
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta

Figura 14. Frecuencia de compra de artesanías



Fuente: Encuesta

3.4.5. Sitio compra de las artesanías

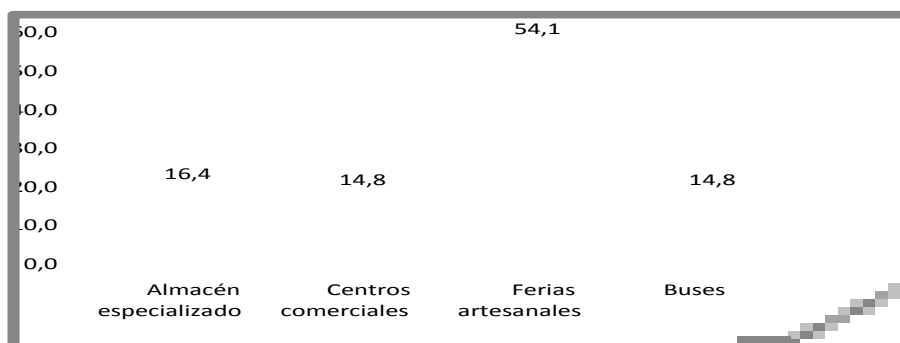
Como se puede observar en el cuadro 9 y en la figura 15 el lugar donde se compran más artesanías son en las ferias artesanales, es decir que la Confluencia puede aprovechar ésta oportunidad para dar a conocer sus productos.

Cuadro 9. Sitio compra de las artesanías

Ítem	Frecuencia	%
Almacén especializado	10	16,4
Centros comerciales	9	14,8
Ferias artesanales	33	54,1
Buses	9	14,8
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta

Figura 15. Sitio compra de las artesanías



Fuente: Encuesta.

3.4.6 Presupuesto para compra de artesanías al año

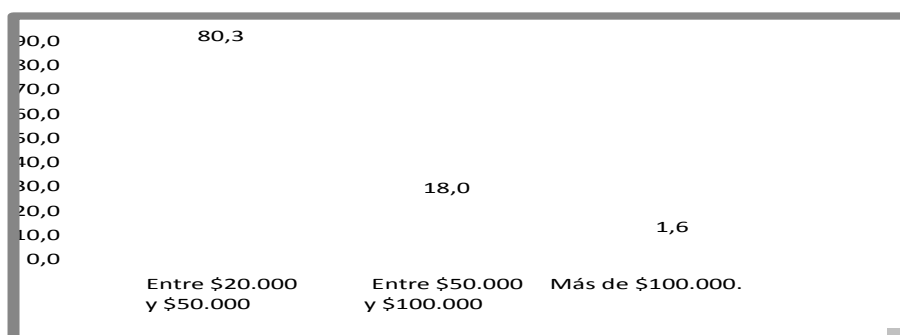
El presupuesto que asignan los encuestados para la compra de artesanías al año oscila entre \$20,000 y \$50,000.

Cuadro 10. Presupuesto para compra de artesanías al año

Ítem	Frecuencia	%
Entre \$20.000 y \$50.000	49	80,3
Entre \$50.000 y \$100.000	11	18,0
Más de \$100.000.	1	1,6
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 16. Presupuesto para compra de artesanías al año



Fuente: Encuesta.

3.4.7 Conocimiento del trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira.

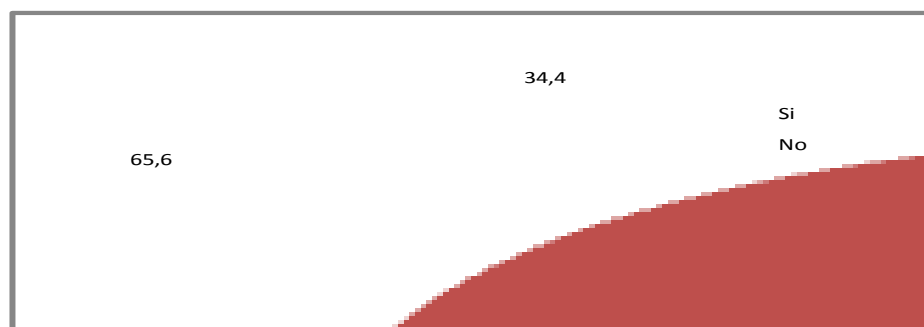
El 65,6% de la población encuestada afirma no conocer el trabajo de la Confluencia, se debe realizar un plan de mercadeo para dar a conocer sus productos.

Cuadro 11. Conocimiento del trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira.

Ítem	Frecuencia	%
Si	21	34,4
No	40	65,6
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 17. Conocimiento del trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira.



Fuente: Encuesta.

3.4.8. ¿Usted compraría alguno de estos productos?

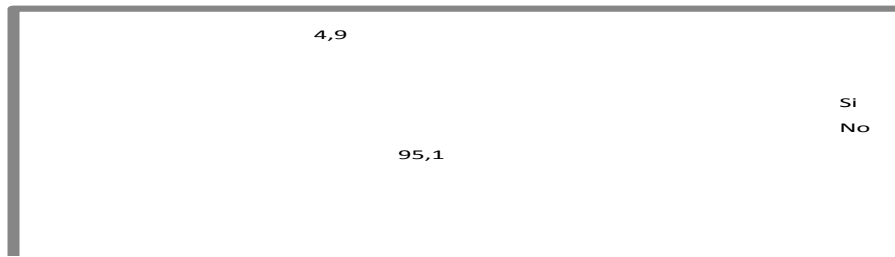
A pesar de no conocer los productos que ofrece la Confluencia, el 95,1% de la población encuestada afirma que sí compraría.

Cuadro 12. Aceptación de los productos

Ítem	Frecuencia	%
Si	58	95,1
No	3	4,9
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 18. Aceptación de los productos



Fuente: Encuesta.

3.4.9 Productos de la confluencia que compraría

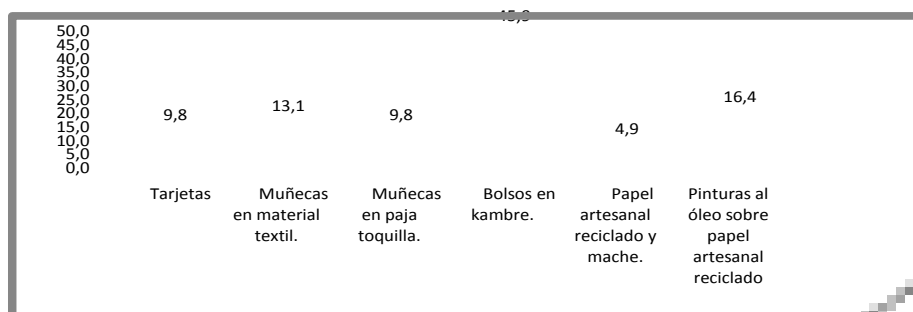
De los productos que ofrece la Confluencia, la población encuestada compraría bolsos en kambre un 45,9%, pinturas al óleo un 16,4% y muñecas en material textil 13,1%, y sus demás productos en menor porcentaje como se puede observar en el cuadro y figura.

Cuadro 13. Productos de la confluencia que compraría

Ítem	Frecuencia	%
Tarjetas	6	9,8
Muñecas en material textil.	8	13,1
Muñecas en paja toquilla.	6	9,8
Bolsos en kambre.	28	45,9
Papel artesanal reciclado y mache.	3	4,9
Pinturas al óleo sobre papel artesanal reciclado	10	16,4
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 19. Productos de la confluencia que compraría



Fuente: Encuesta.

3.4.10 Medios para conocer acerca de los productos de la Confluencia

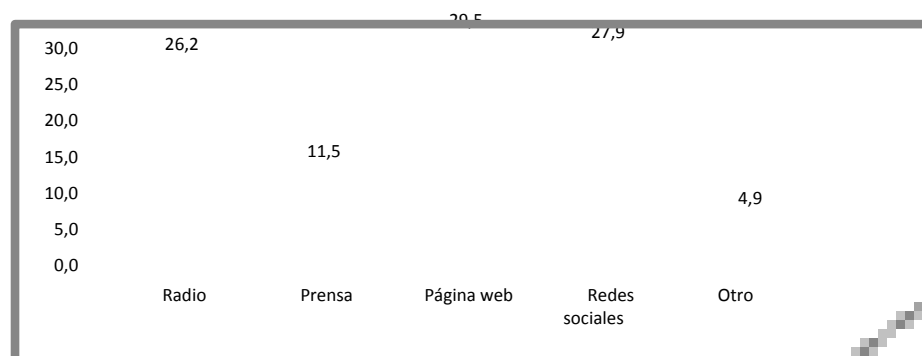
De los medios escogidos por la población encuestada donde les gustaría conocer acerca de la Confluencia y los productos que tienen para ofrecer serían mediante página web con un 29,5%, redes sociales con 27,9% y la radio con 26,2%.

Cuadro 14. Medios para conocer acerca de los productos de la Confluencia

Ítem	Frecuencia	%
Radio	16	26,2
Prensa	7	11,5
Página web	18	29,5
Redes sociales	17	27,9
Otro	3	4,9
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 20. Medios para conocer acerca de los productos de la Confluencia



Fuente: Encuesta.

3.4.11. Motivo de compra de las artesanías

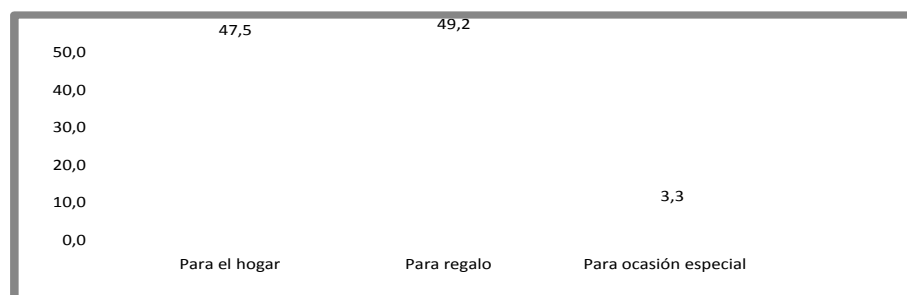
El principal motivo por el que comprarían artesanías la población encuestada es para regalo, seguido por compra para el hogar.

Cuadro 15. Motivo de compra de las artesanías

Ítem	Frecuencia	%
Para el hogar	29	47,5
Para regalo	30	49,2
Para ocasión especial	2	3,3
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 21. Motivo de compra de las artesanías



Fuente: Encuesta.

3.4.12 Género de los encuestados

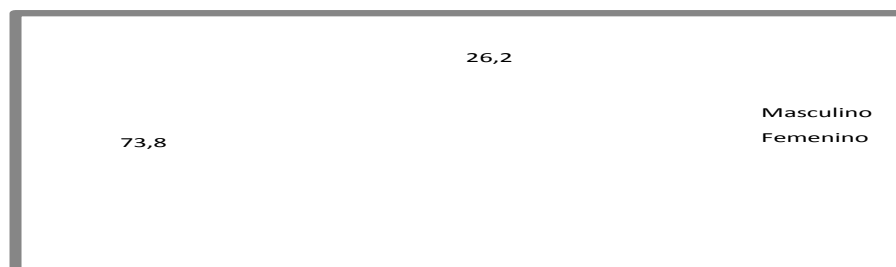
De la población encuestada el 73,2% son mujeres y del 26,2% son hombres.

Cuadro 16. Género

Ítem	Frecuencia	%
Masculino	16	26,2
Femenino	45	73,8
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 22. Género



Fuente: Encuesta.

3.4.13 Edad de los encuestados

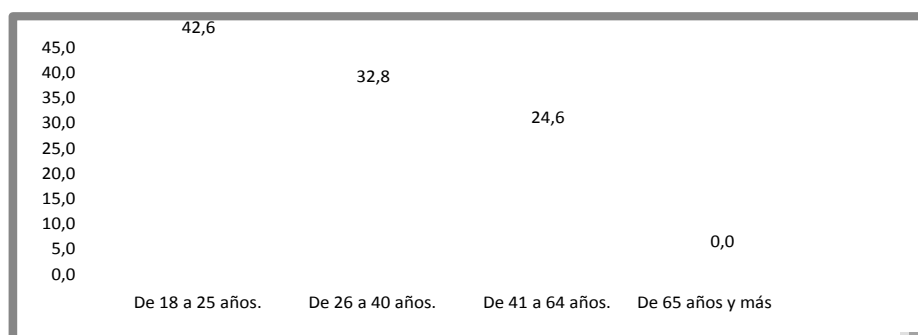
De la población encuestada el 42,6% tienen entre 18 a 25 años, seguido de 32,8% individuos entre los 26 a 40 años.

Cuadro 17. Edad de los encuestados

Ítem	Frecuencia	%
De 18 a 25 años.	26	42,6
De 26 a 40 años.	20	32,8
De 41 a 64 años.	15	24,6
De 65 años y más	0	0,0
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 23. Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta.

3.4.14 Nivel educativo de los encuestados

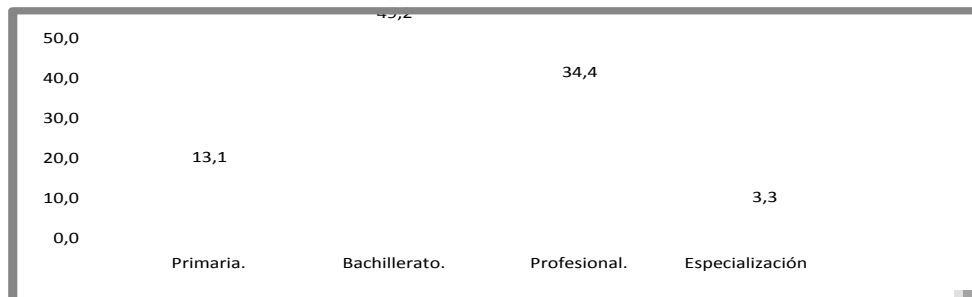
En cuanto al nivel educativo, de la población encuestada el 49,2% son bachilleres, seguido de un 34,4% profesional.

Cuadro 18. Nivel Educativo

Ítem	Frecuencia	%
Primaria.	8	13,1
Bachillerato.	30	49,2
Profesional.	21	34,4
Especialización	2	3,3
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta

Figura 24. Nivel Educativo



Fuente: Encuesta.

3.4.15 Estrato al que pertenecen los encuestados

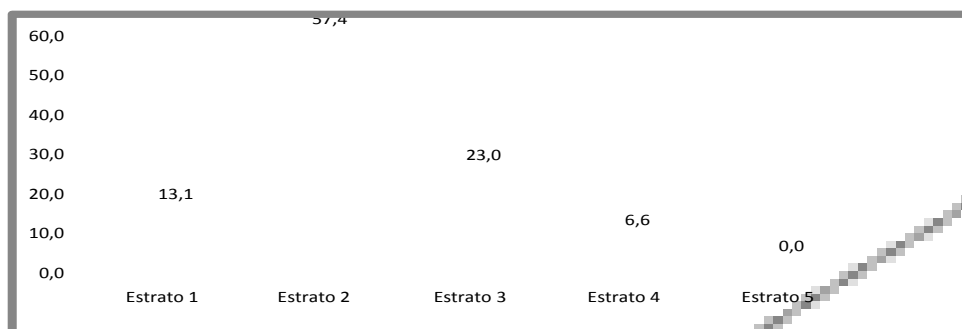
La población encuestada pertenece al estrato 2 en un 57,4%, seguido de estrato 3 en un 23,0% de la ciudad de Palmira.

Cuadro 19. Estrato

Ítem	Frecuencia	%
Estrato 1	8	13,1
Estrato 2	35	57,4
Estrato 3	14	23,0
Estrato 4	4	6,6
Estrato 5	0	0,0
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 25. Estrato



Fuente: Encuesta.

3.4.16 Estado civil de los encuestados

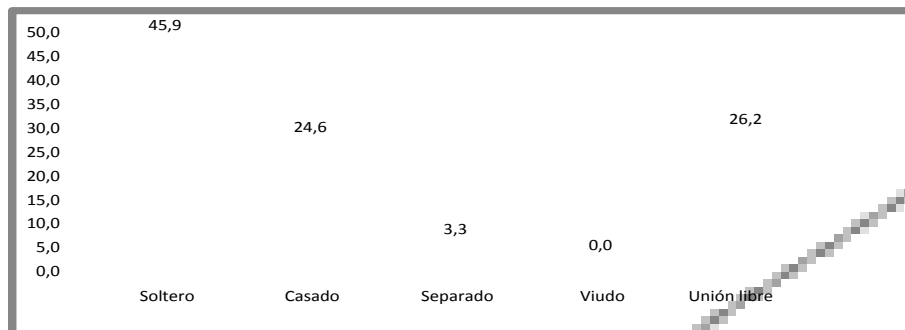
El estado civil de la población encuestada es de 45,9% soltero, seguido de 26,2% unión libre.

Cuadro 20. Estado Civil

Ítem	Frecuencia	%
Soltero	28	45,9
Casado	15	24,6
Separado	2	3,3
Viudo	0	0,0
Unión libre	16	26,2
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 26. Estado Civil



Fuente: Encuesta.

3.4.17 Actividad Económica de los encuestados

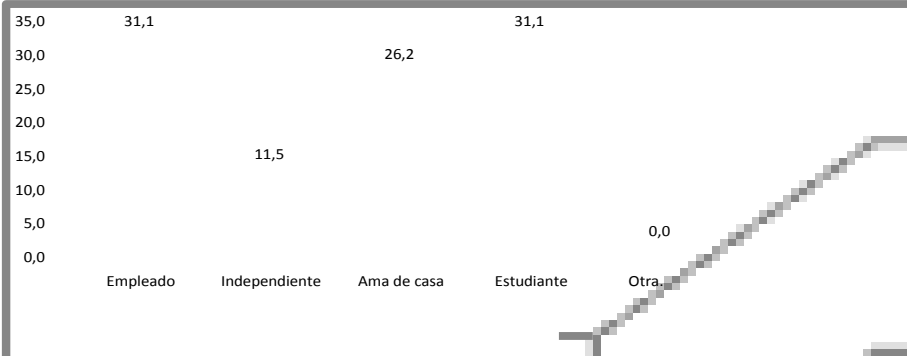
Entre la actividad económica de la población encuestada, un 31,1% oscila entre estudiantes y empleados, seguido de un 26,2% ama de casa.

Cuadro 21. Actividad

Ítem	Frecuencia	%
Empleado	19	31,1
Independiente	7	11,5
Ama de casa	16	26,2
Estudiante	19	31,1
Otra.	0	0,0
TOTAL	61	100

Fuente: Encuesta.

Figura 27. Actividad



Fuente: Encuesta.

4. DIAGNÓSTICO DE LA CONFLUENCIA MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA FRENTE AL MERCADO DE ARTESANIAS

4.1 ANÁLISIS EXTERNO

A continuación se presentan las oportunidades y amenazas del entorno, las cuales fueron tomadas del contexto, es decir, del punto 2 donde se describe de manera detallada el entorno económico, político, social, entre otros, y su impacto en el sector artesanal y la confluencia.

4.1.1 Oportunidades

Se constituyen en oportunidades para la Confluencia:

- Programas del gobierno que incentivan el emprendimiento: Compromiso de la Administración Municipal para el cumplimiento del Acuerdo Social firmado con las Mujeres de la Confluencia en el Eje de la Autonomía Económica. Reconocimiento de la institucionalidad por el trabajo realizado.
- Implantación de nueva tecnología: para hacer más eficiente la producción de los productos con métodos adquiridos a través de transferencia tecnológica.
- Disponibilidad de proveedores: negociar con proveedores para una materia prima de mejor calidad y a buen precio.
- Diversificación de productos: cambio de diseño en productos, manejo de colecciones.
- Manejo de residuos: retribuir al medio ambiente reciclando papel, vidrio y orgánicos.
- El consumidor participativo e inteligente prefiere productos que velen por el medio ambiente.

4.1.2 Amenazas

- Situación económica crítica: se requiere de ayuda del gobierno por medio de los planes e incentivos de emprendimiento. Mayor participación en eventos, para darse a conocer y generar ventas.
- Desempleo: Se asocia con violencia y robos.
- Bajo poder adquisitivo: Debido al desempleo y la falta de oportunidades, la población no compra artículos suntuarios o decorativos, por lo tanto no hacen parte de la canasta familiar.

- Demanda: Al no ser reconocidos los productos, tienen baja rotación. Bajo interés de la ciudadanía por la conservación de las tradiciones y cultura.

- Inseguridad y violencia: Inseguridad por la que está atravesando la ciudad, debido a bandas delincuenciales.

- Competencia: Innovaciones por parte de la competencia, manejo de descuentos en madrugones y trasnoches realizados por las Cadenas donde se encuentran ubicadas.

- Sustitutos: Productos sustitutos de marcas reconocidas, preferidos por el consumidor, debido a recordación de marca.

- Bajas barreras de entrada al sector: Medida de competitividad en el mercado, como publicidad, precios, investigación, desarrollo, globalización, propiedad intelectual entre otros.

4.1.3 Evaluación del Factor Externo

4.1.3.1 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM).

El cuadro 22 representa la matriz POAM o matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio tomando como base las oportunidades y amenazas identificadas a través de la descripción del entorno.

Cuadro 22. Matriz POAM

CLASIFICACION	INTENSIDAD						IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS									
Situación económica crítica					X			X	
Desempleo				X			X		
Bajo poder adquisitivo				X			X		
POLITICAS Y LEGALES									
Programas del gobierno	X						X		
Corrupción					X			X	
SOCIAL									
Inseguridad					X			X	
Violencia				X			X		

CLASIFICACION	INTENSIDAD						IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Migración						X			X
TECNOLOGICAS									
Implantación de nueva tecnología	X						X		
GEOGRAFICOS Y AMBIENTAL									
Ubicación de la ciudad		X						X	X
Manejo de residuos	X						X		
COMPETITIVO									
Diversificación de productos		X					X		
Competencia				X			X		
Bajas barreras de entrada al sector				X			X		
Disponibilidad de proveedores		X						X	
Sustitutos						X		X	
Demanda						X		X	
DEMOGRAFICO									
Decrecimiento de la población						X			X

Fuente: los autores con base en la descripción del entorno

4.1.3.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).

Para determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa para ello, como lo es la matriz estratégica, EFE, la cual permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización, es decir; los distintos factores asociados al entorno dentro del cual se desenvuelve ésta y a que, a su vez, intervienen en la misma, de manera directa o indirecta. Cabe destacar que dicha herramienta, facilita el proceso de identificación y limitación de la importancia que posee cada factor hallado para con la entidad, visión que permite abordar de una manera más consciente y preparada los posibles escenarios generados por el conjunto de agentes definidos y estudiados con anterioridad.

Una matriz de evaluación de factor externo (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política,

gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Una matriz EFE se desarrolla de la siguiente manera:

Paso 1: Elaborar una lista de factores externos clave como se identifican en el proceso de auditoría externa, para obtener un total de 10 a 20 factores, incluyendo tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y su industria. Mencione primero las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, utilizando porcentajes, proporciones y números comparativos siempre que sea posible.

Paso 2: Asigne una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa. A menudo las oportunidades reciben una ponderación más alta que las amenazas, pero estas últimas también deben recibir ponderaciones altas si son especialmente severas o peligrosas. Las ponderaciones apropiadas se determinan comparando competidores exitosos con no exitosos o al analizar, el factor y llegar a un consenso de grupo. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

Paso 3: Asigne a cada factor externo clave una clasificación en 1 y 4 que indiquen que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta es mayor al promedio, 2 = la respuesta es el promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa. Por lo tanto, la clasificación se basa en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4.

Paso 4: Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.

Paso 5: Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización.

Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave que se incluyen en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, que las estrategias de la empresa aprovechan eficazmente las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Unas

puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas¹⁹.

En el cuadro 23, se aplica la matriz al caso particular de este estudio.

Cuadro 23. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	O/A	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Programas del gobierno	OM	0,04	3	0,12
Implantación de nueva tecnología	OM	0,09	4	0,36
Disponibilidad de proveedores	OM	0,05	3	0,15
Diversificación de productos	OM	0,09	4	0,36
Manejo de residuos	OM	0,09	4	0,36
Situación económica crítica	AM	0,09	1	0,09
Desempleo	AM	0,09	1	0,09
Bajo poder adquisitivo	AM	0,09	1	0,09
Demanda	Am	0,05	2	0,1
Inseguridad y violencia	AM	0,09	1	0,09
Competencia	AM	0,09	1	0,09
Sustitutos	Am	0,05	2	0,1
Bajas barreras de entrada al sector	AM	0,09	1	0,09
		1		2,09

Fuente: La autora.

El resultado de 2.09, muestra que las condiciones del entorno son desfavorables y que es necesario desarrollar estrategias para combatirlo.

¹⁹ DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena edición. México. Pearson Prentice Hall, año, p: 216 - 219

4.2 ANÁLISIS INTERNO

4.2.1 Fortalezas

- Productos económicos: asequibles para comprar.
- Variedad en sus productos: diversidad en productos para todos los gustos y edades.
- Grupo organizado de mujeres emprendedoras: se agrupan para compartir conocimientos, mujeres líderes con ganas de salir adelante.
- Experticia en el trabajo manual: conocimiento empírico, pasado de generación en generación.
- Creatividad, ingenio y capital humano dentro del equipo de trabajo: es menester que todas aporten su granito de arena.
- Participan en diferentes ferias y eventos de la ciudad, lo cual les permite dar a conocer los productos, sus habilidades y compartir conocimientos con colegas.
- Iniciativa en temas de actualidad referentes al fortalecimiento de la equidad de género para las mujeres, permite que mantengan al tanto de las situaciones que agobian y engalanan actualmente la ciudad.

4.2.2 Debilidades

- Mediano grado de calidad en la elaboración de los productos: sería un motivo de no compra de los productos.
- Escasos recursos financieros para el inicio de la producción de mayores volúmenes: al estar iniciando la Confluencia, aún no se cuenta con el suficiente capital para producir más a menor tiempo.
- Exhibición de los productos: de esto depende la compra, que sea atractivo o definitivamente no motive la compra.
- Empaque de los productos: donde se ilustre los materiales, datos de contacto y recomendaciones. Debe ser de fácil acceso y encantador.
- Aún no son lo suficientemente conocidas en el mercado: se pierde la oportunidad de venta. Se debe utilizar publicidad para darse a conocer.
- No tienen un punto fijo de venta: los clientes no tienen un lugar fijo donde ubicarlas, lo cual genera pérdida de ventas.

4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).

Las fortalezas y debilidades identificadas a través de la investigación realizada permiten la elaboración de la matriz EFE - Evaluación del Factor Interno²⁰. La metodología es la misma de la matriz EFE.

Cuadro 24. Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS CLAVE	F/D	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Productos económicos.	F	0,05	3	0,15
Variedad en productos.	F	0,1	4	0,4
Grupo organizado de mujeres emprendedoras.	F	0,05	3	0,15
Participan en diferentes ferias y eventos de la ciudad.	F	0,05	3	0,15
Experticia en el trabajo manual.	F	0,1	4	0,4
Iniciativa en temas de actualidad referentes al fortalecimiento de la equidad de género para las mujeres.	F	0,05	3	0,15
Creatividad, ingenio y capital humano dentro del equipo de trabajo.	F	0,1	1	0,1
Mediano grado de calidad en la elaboración de los productos.	D	0,1	1	0,1
Escasos recursos financieros para el inicio de la producción de mayores volúmenes.	D	0,1	1	0,1
Exhibición de los productos.	D	0,1	1	0,1
Empaque de los productos.	D	0,05	2	0,1
No son conocidas.	D	0,1	1	0,1
No tienen un punto de venta fijo.	D	0,05	1	0,05
		1		2,05

Fuente: La autora con base en los resultados de la investigación.

4.4 MATRIZ DOFA

La conocida matriz debilidades, oportunas, fortalezas, amenazas o DOFA identifica, factores externos: amenazas y oportunidades y factores internos como fortalezas y debilidades. Se define como una herramienta de auditoría de la organización, para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno, como

²⁰ VIDAL ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistemática del desempeño organizacional. 2da Edición. Bogotá. ECOE Ediciones, 2004, p. 45.

los problemas propios de la organización. En ambos casos plantea un procedimiento inductivo de gestión²¹.

Cuadro 25. Matriz DOFA

Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	O1. Programas del gobierno.	A1. Desempleo.
	O2. Implantación de nueva tecnología.	A2. Bajo poder adquisitivo.
	O3. Disponibilidad de proveedores.	A3. Demanda.
	O4. Diversificación de productos.	A4. Inseguridad y violencia.
Análisis interno	O5. Manejo de residuos.	A5. Competencia.
		A6. Sustitutos.
		A7. Bajas barreras de entrada al sector.
Fortalezas	Fortalezas/ Oportunidades	Fortalezas/ Amenazas
F1. Productos económicos.	Desarrollo de productos. (F1, F2, F3, F5, O1, O2, O3, O4, O5)	Presentación.
F2. Variedad en productos.	Promoción y publicidad. (F6, O1)	Desarrollo de productos. (F1, F2, F3, F5, A5, A6, A7)
F3. Grupo organizado de mujeres emprendedoras.	Participación en ferias. (D5, O1)	Precios competitivos. (F1, A5, A6, A7)
F4. Participan en diferentes ferias y eventos de la ciudad.		
F5. Experticia en el trabajo manual.		
F6. Iniciativa en el fortalecimiento de la equidad de género para las mujeres.		
Debilidades	Debilidades/ Oportunidades	Debilidades/ Amenazas
D1. Mediano grado de calidad en la elaboración de los	Mejorar la calidad del producto. (D1, O1, O2,	Calidad. (D1, A3, A5, A6, A7)

²¹ Ibíd., p. 45.

productos.	O3)	Presentación. (D4, A5, A6, A7)
D2. Escasos recursos financieros para el inicio de la producción de mayores volúmenes.	Promoción y publicidad. (D5, O1)	Promoción y publicidad. (D3, D5, A5, A6, A7)
D3. Exhibición de los productos.	Punto de venta. (D5, D6, O1)	Punto de venta. (D5, D6, A5, A6, A7)
D4. Empaque de los productos.	Financiación. (D2, O1)	Participación en ferias. (D5, A5, A6, A7)
D5. No son conocidas.		

Fuente: El grupo de investigación.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES:

Desarrollo de productos: al realizar esta estrategia se pueden aprovechar el desarrollo de nuevos productos, o la mejora de los existentes.

Promoción y publicidad: permite dar a conocer los productos con sus características, atributos y cualidades.

Participación en ferias: dará a conocer a las mujeres emprendedoras, logrando reconocimiento de marca e incremento en ventas.

FORTALEZAS Y AMENAZAS:

Presentación: se debe mejorar la presentación de los productos, hacia algo más llamativo.

Desarrollo de productos: variedad en productos.

Actualmente marcas reconocidas que cuentan con un departamento de Investigación y desarrollo, innovan constantemente en la creación de sus productos.

Precios competitivos: en el mercado se encontrarán con precios más altos o más bajos. Una multinacional puede vender a costo, realizar alianzas estratégicas con grandes superficies para vender los productos económicos.

Estrategia para FO y FA: Promover la línea de producto de artesanías, ya que es la que promueve la identidad cultural, por su variedad, experiencia y conocimiento; deseada por turistas, coleccionistas y amas de casa.

Enfocar la promoción y publicidad en volates para ser entregados en barrios estratos 2 al 4, en Centro Comercial Llanogrande. Cuñas radiales en Olímpica Stereo después de las 10 am. Estas estrategias son enfocadas a las amas de casa, estudiantes y empleados; quienes son el público objetivo.

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES:

Mejorar la calidad del producto: Se debe trabajar para mejorar la calidad de los productos ofrecidos por la Confluencia, logrando establecer un taller de garantías y reparaciones para que el cliente se sienta más cómodo, seguro y satisfecho con la marca.

Promoción y publicidad: Las multinacionales poseen el suficiente dinero para apostarle a campañas publicitarias en canales masivos de televisión sin pensar en el costo.

Punto de venta: La competencia cuenta con diferentes puntos de distribución, llamativos para el cliente.

Financiación: Por ser empresas reconocidas, tienen fácil acceso a créditos, leasing y demás productos ofrecidos actualmente por las entidades bancarias.

Estas debilidades se pueden convertir en oportunidades de mejora para la Confluencia.

DEBILIDADES Y AMENAZAS:

Calidad: Los productos ofrecidos por la competencia poseen los más altos estándares de calidad, puesto que poseen un departamento de calidad que vela por ello, y no les interesa el costo de mantenerlo, debido a la estabilidad económica que ya poseen.

Presentación: Falta de conocimiento en la exhibición y presentación de los productos.

Promoción y publicidad: Falta utilizar medios de comunicación regionales para darse a conocer.

Punto de venta: Definir un punto de venta fijo dentro de la ciudad de Palmira.

Participación en ferias: Tener buena comunicación con las organizadoras de eventos para agendarse y participar en todos, puesto que garantizará el darse a conocer a nivel regional.

Estrategias para DO y DA: Participar en diferentes ferias y puntualmente en Expoartesánias en la ciudad de Bogotá, para dar a conocer sus productos, puesto que en esta feria invitan aproximadamente 50 compradores internacionales.

Establecer un punto de venta en el Centro Comercial Llanogrande, de acuerdo con el estudio realizado, pues es donde se concentra su nicho de mercado.

FORTALEZAS:

Productos económicos: los productos que ofertan son más económicos que los de la competencia.

Variedad en productos: ofrecen desde gastronomía, tejidos, muñecas, platería, papel reciclado, bisutería, macramé, para todos los gustos.

Grupo organizado de mujeres emprendedoras: el estar unidas, permite que trabajen en equipo y puedan lograr sus sueños por medio de creatividad e ingenio.

Participan en diferentes ferias y eventos de la ciudad: es un medio para darse a conocer en el mercado.

Experticia en el trabajo manual: su conocimiento y habilidades las hace únicas en la creación de sus productos, con sello personal.

Iniciativa en el fortalecimiento de la equidad de género para las mujeres: actualmente están realizando un diplomado de política pública por medio de internet.

OPORTUNIDADES:

Programas del gobierno: se convierte en oportunidad estar adscritas a la Confluencia, puesto que están empapadas de los incentivos que el gobierno otorga a los emprendedores, facilidad de créditos y consultorías gratuitas.

Implantación de nueva tecnología: es la oportunidad de implementar tecnología para agilizar el proceso de creación de productos, en menor tiempo y a grandes masas.

Disponibilidad de proveedores: crear nuevas relaciones con proveedores que les otorguen mejores materias primas y precios.

Diversificación de productos: cambio de diseños en productos, creación de colecciones.

Manejo de residuos: aprovechan los residuos de otras empresas para crear productos reciclados. Incentivan a la comunidad a reciclar.

AMENAZAS:

Desempleo: se convierte en amenaza, puesto que esto incrementa la violencia y la pobreza, poniendo en riesgo las ventas.

Bajo poder adquisitivo: a menores ingresos menores compras.

Demanda: al no ofertar productos de primera necesidad sino artículos de lujo, corren peligro que no tengan demanda.

Inseguridad y violencia: la ciudad está pasando por una ola de violencia, el ingreso de bandas criminales conlleva que la población se desplace a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades.

Competencia: tienen puntos de venta llamativos, pueden invertir en publicidad y en investigación y desarrollo.

Sustitutos: ingreso de otros productos.

Bajas barreras de entrada al sector: aunque el mercado artesanal es de fácil acceso, se debe contar con la habilidad y experticia para realizar los productos.

DEBILIDADES:

Mediano grado de calidad en la elaboración de los productos: hacer verificación de los productos antes de sacarlos a la venta.

Escasos recursos financieros para el inicio de la producción de mayores volúmenes: buscar con entidades financieras un crédito con bajos intereses para realizar inversión en el negocio.

Exhibición de los productos: implementar técnicas de exhibición y vitrinismo.

Empaque de los productos: mejorar el diseño del empaque.

No son conocidas: falta reconocimiento a nivel regional y nacional.

5. PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

5.1 MERCADO OBJETIVO

Kotler y Armstrong lo definen como: “un conjunto de compradores que comparte necesidades o características comunes al que decide atender una empresa”²².

La encuesta arroja que el mercado objetivo se encuentra en los estratos 2 al 4 de la ciudad de Palmira, mujeres entre los 18 a 40 años, empleados, estudiantes y ama de casa.

También se puede considerar como mercado objetivo los almacenes que venden artesanías, ya que se podría realizar una negociación para que sean distribuidores de la marca.

Se recomienda unir tres de sus unidades productivas: confecciones, ambiental (papel reciclado) y artesanías en una sola. Focalizándose en Artesanías, ya que según los datos arrojados por la encuesta son más recordadas por su conocimiento; fortaleciéndose en dicho campo, el cual tiene acción, ya que Colombia es reconocida por su turismo y sus artesanías son pretendidas alrededor del mundo.

En el mediano plazo se aconseja llegar a Artesanías de Colombia. Empresa de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

Artesanías de Colombia, tiene abierta la convocatoria a todos los artesanos interesados en proponer sus productos para la comercialización en los diferentes canales. Esta es una invitación abierta a todos los artesanos del país y pueden participar todas aquellas personas provenientes de las diferentes comunidades artesanas del territorio nacional, que elaboran artesanías y con ellas procuran salvaguardar y difundir las tradiciones propias de la región. Con este tipo de acciones la entidad busca vincular a más artesanos colombianos a su base de proveedores y así ampliar el catálogo de productos artesanales disponibles en los canales de comercialización de Artesanías de Colombia, como las tiendas a nivel nacional, las ventas internacionales y en la tienda en línea²³.

²² KOTLER, Philip y AMSTRONG, Principios de Marketing. Duodécima edición.. Madrid (España): Pearson Prentice Hall, 2008, p..

²³ ARTESANÍAS DE COLOMBIA. [en línea]. [Consultado el 18 de abril 2013]. Disponible en internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co>

5.2 OBJETIVOS DEL MERCADEO

Vicente Ambrosio lo define como, lo que se pretende obtener con el producto a corto, mediano y largo plazo. Comúnmente la meta es en participación de mercado, volumen de venta y ganancias. Debe ser mesurables, identificables en el tiempo y bien definidos²⁴.

Vender en el año comprendido de 1 de octubre de 2013 a 30 de septiembre de 2014 por lo menos el 80% de los productos fabricados y comercializados por la Confluencia: “Mujeres Contando Nuestra Historia”, para un total de \$ 184.400.000.

Teniendo en cuenta la capacidad de producción se realizaron los siguientes pronósticos de ventas.

Cuadro 26. Pronóstico de ventas.

ÍTEM		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Muñecas	Q	600	660	726
	PRECIO	\$ 39,000	\$ 40,560	\$ 42,182
	VT	\$ 23,400,000	\$ 26,769,600	\$ 30,624,422
Tejidos	Q	900	990	1,089
	PRECIO	\$ 66,000	\$ 68,640	\$ 71,386
	VT	\$ 59,400,000	\$ 67,953,600	\$ 77,738,918
Cambre	Q	1,500	1,650	1,815
	PRECIO	\$ 4,000	\$ 4,160	\$ 4,326
	VT	\$ 6,000,000	\$ 6,864,000	\$ 7,852,416
Cuero	Q	1,200	1,320	1,452
	PRECIO	\$ 5,000	\$ 5,200	\$ 5,408
	VT	\$ 6,000,000	\$ 6,864,000	\$ 7,852,416
Paja toquilla	Q	1,000	1,100	1,210
	PRECIO	\$ 20,000	\$ 20,800	\$ 21,632
	VT	\$ 20,000,000	\$ 22,880,000	\$ 26,174,720
Confecciones	Q	800	880	968

²⁴ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Principios de Marketing. Duodécima edición.. Madrid (España): Pearson Prentice Hall, 2008, p.385-386.

ÍTEM		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	PRECIO	\$ 42,000	\$ 43,680	\$ 45,427
	VT	\$ 33,600,000	\$ 38,438,400	\$ 43,973,530
Macramé	Q	800	880	968
	PRECIO	\$ 15,000	\$ 15,600	\$ 16,224
	VT	\$ 12,000,000	\$ 13,728,000	\$ 15,704,832
Bisutería	Q	1,100	1,210	1,331
	PRECIO	\$ 16,000	\$ 16,640	\$ 17,306
	VT	\$ 17,600,000	\$ 20,134,400	\$ 23,033,754
Artesanías de Putumayo	Q	800	880	968
	PRECIO	\$ 8,000	\$ 8,320	\$ 8,653
	VT	\$ 6,400,000	\$ 7,321,600	\$ 8,375,910
Total	Q	8,700	9,570	10,527
	PRECIO	\$ 215,000	\$ 223,600	\$ 232,544
	VT	\$ 184,400,000	\$ 210,953,600	\$ 241,330,918

Fuente: La autora con Myriam González Carvajal, Directora de la Confluencia.

*Los precios no incluyen IVA.

-Crecer anualmente como mínimo en un 10%.

-Llegar al mercado internacional a través de Artesanías de Colombia en el transcurso de tres años.

La confluencia cuenta con capacidad de satisfacer esta demanda:

$8.700/12 \text{ meses} /4 \text{ semanas}/10 \text{ personas} = 18 \text{ productos por persona por semana.}$

Cada una de ellas está en capacidad de realizar hasta 30 unidades por semana según lo explicado por ellas.

De las 8.700 unidades anuales que esperan vender, se estableció la siguiente distribución:

En el punto de venta: 50%

En las ferias artesanales: 20%

A través de los vendedores externos: 30%

5.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.3.1 Estrategia de Producto: Kotler y Armstrong definen producto como un elemento clave de la oferta de mercado general. La planificación del marketing mix parte de la formulación de una oferta que proporciona valor al cliente objetivo. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

Calidad: Los productos realizados por la Confluencia se les deben aplicar todos los controles de calidad.

En cuanto a los productos manuales, antes de realizar una gran cantidad, se les debe someter a pruebas de diseño, las cuales pueden ser realizadas por la señora Myriam Gómez Carvajal, coordinadora general, quien verificará costuras, terminaciones y demás.

Cumpliendo así con los parámetros de calidad:

Calidad de diseño: todos los productos serán iguales en su diseño.

Calidad de funcionamiento: son los resultados obtenidos al utilizar el producto terminado.

Calidad de uso: de fácil uso, que no contenga elementos filudos con que el cliente se pueda hacer daño, ni malas terminaciones del producto. Será seguro.

Para lo cual se debe escoger bien los materiales con que se van a realizar las manualidades: materiales, productos, herramientas, gestión del riesgo en el trabajo, datos, actividades de ensayo. Puesto que se debe asegurar su calidad desde el momento mismo del diseño.

Etiqueta: Deberá tener una identificación, contando la historia del personaje que se está creando, información sobre el producto, formas de uso y cuidados. La palabra “sorora” utilizada en la etiqueta de CONFLU significa “hermana” y proviene del latín “sor”.

Figura 28. Logosímbolo de la Confluencia



Fuente: Myriam González Carvajal, Directora de la Confluencia

Figura 29. Etiqueta presentación



Fuente: La autora.

Figura 30. Etiqueta productos


CONFLU




ConfluMujer Palmira 

Represento a CONFLUMUJER PALMIRA, colectivo de Mujeres trabajadoras, emprendedoras, solidarias, sororas, defensoras de los Derechos Humanos, constructoras de paz, autónomas, con capacidad de decisión y gestión, interviniendo en el Desarrollo Integral de la ciudad de Palmira.

LA PLATONERA



La Platonera 

Mujeres oriundas de la costa pacífica, especialmente de Buenaventura, hace mas de 30 años por iniciativa de Carmela Montaño, haciendo frente a su pecaríá situación económica, decide instalarse con su platón de chontaduro, en el Parque de Bolívar de Palmira, frente a la alcaldía

LA POLA



La Pola

Mujer colombiana de firmeza y compromiso. Costurera, maestra y agitadora inconforme con el régimen colonial, se suma a los patriotas en defensa de la soberanía nacional.

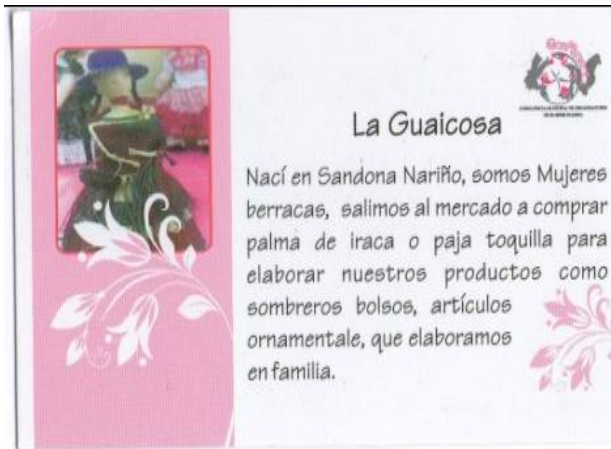
LA CHAPOLERA



La Chapolera

Recogedora de Café. Producto insigne lleva toda nuestra vida, desde muy tempranas horas llegamos a los cafetales para desprender los frutos, procesarlos y enviar al exterior.

LA GUAICOSA



YANET, LA LLANERA



Fuente: GÓMEZ CARVAJAL, Myriam. Gerente general y gestora del proyecto. Palmira, abril 16 de 2012.

Éste modelo de etiqueta es para todos los productos ofrecidos, la imagen del producto a la izquierda y la historia de su realización a la derecha.

Ciclo de Vida y estrategia de marketing: En el primer año, será la fase inicial de la comercialización, donde se introducirá el producto en el mercado. La estrategia de marketing será la construcción de la imagen de la marca.

Diseño y Empaque: se utilizará un empaque transparente en papel celofán elaborado por ellas mismas, donde se puedan visualizar los atributos, características y beneficios de los productos.

Servicios y garantías: ofrecer a los clientes cambio de producto defectuoso como garantía inmediata.

Desarrollo de producto: innovar en la creación de nuevos productos, mínimo dos productos dos veces al año.

5.3.2 Estrategias de Precio

Kotler y Armstrong definen precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Su fijación es una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor del cliente²⁵.

Objetivo: “Mujeres Contando Nuestra Historia” crecerá un 10% (1,1%) el precio crece con la inflación.

Comparación con la competencia: Es una oportunidad para posicionar la marca por ofrecer productos por debajo del precio del mercado.

Cuadro 27. Precios productos

PRODUCTO	PRECIO VENTA	PRECIO COMPETENCIA	COMPETENCIA
Muñecas	\$ 42.900	\$ 50.000	Arte Acabados
Tejidos	\$ 45.500	\$ 72.000	Artesanías Luz Dary Palomino
Kambre	\$ 32.500	\$ 42.000	Artesanías y Bisutería Yeshua
Cuero	\$ 58.500	\$ 66.000	Artesanías Luz Dary Palomino
Paja Toquilla	\$ 39.000	\$ 48.000	Artesanías Luz Dary Palomino
Confecciones	\$ 58.500	\$ 65.000	Artesanías Exclusivas Las Etnias
Macramé	\$ 45.500	\$ 63.000	Artesanías Exclusivas Las Etnias

²⁵ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Principios de Marketing. Duodécima edición. Madrid (España): Pearson Prentice Hall, 2008, p.385-386.

PRODUCTO	PRECIO VENTA	PRECIO COMPETENCIA	COMPETENCIA
Bisutería	\$ 42.900	\$ 55.000	Artesanías y Bisutería Yeshua
Artesanías de Putumayo	\$ 46.800	\$ 53.000	Ecotienda Tierra Luna

Fuente: Myriam Gómez. Gerente Confluencia Mujeres Contando Nuestra Historia.

*Los precios no incluyen IVA.

Análisis de costos. Se obtuvieron los costos de materia prima y mano de obra para cada producto para obtener el costo total y establece el precio un 30% por encima de los costos como margen de contribución. Los precios se ubican por debajo de los de la competencia.

Cuadro 28. Costos unitarios

Producto	Precio venta	Costo materia prima	Costo mano de obra	Costo total
Muñecas	\$ 42.900	\$ 15.000	\$ 18.000	\$ 33.000
Tejidos	\$ 45.500	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 35.000
Kambre	\$ 32.500	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 25.000
Cuero	\$ 58.500	\$ 30.000	\$ 15.000	\$ 45.000
Paja Toquilla	\$ 39.000	\$ 18.000	\$ 12.000	\$ 30.000
Confecciones	\$ 58.500	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 45.000
Macramé	\$ 45.500	\$ 19.000	\$ 16.000	\$ 35.000
Bisutería	\$ 42.900	\$ 18.000	\$ 15.000	\$ 33.000
Artesanías de Putumayo	\$ 46.800	\$ 20.000	\$ 16.000	\$ 36.000

Fuente: cálculos de la autora con Myriam Gómez. Gerente Confluencia Mujeres Contando Nuestra Historia.

*Los precios no incluyen IVA.

Estrategia:

Fijación de precios por penetración de mercados: En vez de fijar un precio inicial elevado para descremar a los segmentos pequeños pero rentables del mercado, algunas empresas recurren a la fijación de precios por penetración de mercado. Estas empresas fijan un precio inicial reducido para penetrar el mercado rápida y profundamente: para atraer a un gran número de compradores de forma rápida y para lograr una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas produce unos costes decrecientes, lo que permite a la empresa reducir aún más su precio.

Se deben cumplir varias condiciones para que funcione esta estrategia de precios bajos. Primero, el mercado debe ser muy sensible al precio, de forma que un precio reducido genere más crecimiento del mercado. Segundo, los costes de producción y distribución deben disminuir cuando aumenta el volumen de ventas. Finalmente, el precio reducido tiene que ayudar a mantener a raya a la competencia, y la empresa que fija precios de penetración debe mantener su posición de precios bajos; de lo contrario, la ventaja en el precio solo será temporal.

La autora propone el desarrollo de una estrategia de precios basada en descuentos por compra de mayor número de unidades.

5.3.3 Estrategia de Promoción y Publicidad

Crear un fan page, ésta herramienta sirve para promocionar los productos y dar a conocer a la Confluencia, es gratuita, y por ser red social es consultada a diario por millones de personas de todas las edades. Ésta comunidad permite que los individuos puedan participar, dando sus opiniones para mejorar los productos, y convirtiendo en viral la marca para capturar clientes potenciales.

Inicialmente la autora la realizaría, y se les enseñaría a las integrantes de la Confluencia para que la actualicen con fotografías de los eventos donde participen.

Cuadro 29. Plan Publicitario

ESTRATEGIA	TARGET	MEDIO PUBLICITARIO	NOMBRE DE MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	VALOR	TOTAL
Reconocimiento y Posicionamiento de marca.	Estudiantes, amas de casa y empleados.	Flyers (Volantes)	WALLIS IMPRESORES Flyer (volantes) 14 x 21 cm full color en propalcote de	300 unds. Para ser entregados el último fin de semana del mes. Durante los meses: octubre,	\$1,200 c/u Iva Incluido.	\$1,440,000

ESTRATEGIA	TARGET	MEDIO PUBLICITARIO	NOMBRE DE MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	VALOR	TOTAL
			90 gramos	diciembre, mayo y septiembre.		
Reconocimiento.	Estudiantes y Empleados	Redes Sociales (Facebook)	Fan Page	24 horas, los 7 días de la semana.	\$0	\$0
Reconocimiento y Posicionamiento de marca.	Amas de casa y empleados.	Radio	Olímpica Stereo 104.5 FM	Cuña 15" Sólo los días lunes y viernes después de las 10 am. Durante: 12 días en el año. 2 días por bimestre. 1cuña por día.	\$40,500 Iva Incluido. por cantidad de cuñas y por cantidad de días.	\$486,000
					TOTAL	\$1,926,000

Fuente: la autora

Los flyers (volantes) serán entregados en el Centro Comercial Llanogrande 300 unidades únicamente los días sábado y domingo a final de mes, ya que es donde se encuentra más afluencia de clientes como empleados, amas de casa y estudiantes, por ser el único centro comercial que en el momento tiene la ciudad, puesto que Unicentro está todavía en construcción; se escoge el último fin de semana del mes para realizar ésta actividad, porque el centro comercial realiza la rifa de fidelización con evento musical o humorístico generalmente. Lo que genera tráfico en los pasillos y plazoletas. La idea es que sean entregados por una de las mujeres emprendedoras de la Confluencia, pero que esté disfrazada de una de las muñecas que ellas realizan, esto para causar más impacto en los clientes, adicionalmente el volante dirá que por una compra realizada podrá reclamar un obsequio, el cual será un llavero realizado por la Confluencia.

La emisora que se propone es Olímpica Stereo, según estudios del ECAR (Estudio Continúo de Audiencia Radial) en el año 2012 fue elegida como la más escuchada, seguida de Radio Uno, La Mega, Oxígeno y Rumba Stereo.

5.3.4 Estrategia de Distribución

Distribución directa: establecer un punto fijo de venta, con un horario establecido el cual se debe cumplir a cabalidad. Éste punto de venta deberá ser una burbuja, se recomienda sea abierto en el Centro Comercial Llanogrande, debido a su tráfico de clientes. Su costo oscila entre \$800.000 y \$2.500.000 dependiendo la

ubicación que se escoja. Se debe enviar una propuesta para estudio al departamento Comercial, dirigido a Nathalia Granada Real Director Comercial. Los requisitos legales exigidos son: fotocopia del Rut, Cámara de Comercio y cédula del representante legal.

Se escoge el Centro Comercial Llanogrande por ser el único centro comercial actualmente de la ciudad, y es allí donde la mayor parte de la población se acerca a pasar el fin de semana disfrutando de los cines, los restaurantes, los bares, el supermercado y almacenes.

Adicionalmente en Llanogrande Mágico se realizan muestras artesanales donde siempre son invitadas la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia.” En el cual se ha tenido éxito en ventas, logrando vender en un fin de semana 30 unidades. Según información suministrada por Myriam Gómez.

Participar con un stand en la Feria de la Agricultura que se celebra en la ciudad de Palmira, cada año en el mes de agosto; cuyo costo es de \$2, 000,000. Según información suministrada por Myriam Gómez para la 38 Fiesta Nacional de la Agricultura que se llevó a cabo entre el 15 y el 19 de agosto de 2013, no se les cobró por el stand, debido a que están adscritas a la Confluencia y la Alcaldía les colaboró.

Distribución de productos por medio de Hoteles, Aeropuerto, Centros Turísticos, Almacenes de Cadenas (grandes superficies como La 14 S.A) y Artesanías de Colombia. Acuerdo con 5 distribuidores.

5.4 PLAN DE ACCIÓN

En el cuadro 30 se presenta el plan de acción.

Cuadro 30. Plan de acción

ESTRATEGIA	MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	Indicador	CRONOGRAMA
Reconocimiento	Facebook	Diseño de Fan Page.	Autora Trabajo de Grado.	\$0	Incremento en Ventas.	Diciembre 2013
Reconocimiento	SENA	Capacitación en Servicio al Cliente.	Director de la Confluencia.	\$0	Incremento en Ventas.	Febrero 2014
Reconocimiento	Universidad del Valle sede Palmira	Asesorías publicitarias. Capacitación en vitrinismo.	Director de la Confluencia.	\$0	Incremento en Ventas.	Febrero 2014
Reconocimiento	Radio: Olímpica Stereo, 1cuña radial de 15". Los lunes y viernes después de las 10 am.	Diseño de la cuña.	Director de la Confluencia.	\$486.000	Incremento en Ventas.	Febrero 2014
	Flyers (volantes): 14 x 21 cm full color en propalcote de 90 gramos. 300 unidades.	Entrega de fotografías de los productos.	Director Confluencia.	\$1.440.000		
		Diseño del flyer e impresión.	Diseñador Gráfico.			
		Entrega de flyers (volantes).	Impulsador Confluencia.			Abril 2014

ESTRATEGIA	MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	Indicador	CRONOGRAMA
Penetración	Distribución Directa	Establecer un punto fijo: Burbuja en Centro Comercial Llanogrande de la ciudad de Palmira.	Director Confluencia.	\$1.200.000	Rotación de productos.	Junio 2014
		Stand en Feria de la Agricultura en la ciudad de Palmira.	Director Confluencia.	Depende de la negociación. La Alcaldía a veces no les cobra. Costo oscila entre \$2.000,000	Rotación de productos.	Agosto 2014
	Distribución Indirecta	Distribución de productos por medio de Hoteles, Aeropuerto, Centros Turísticos, Almacenes de Cadenas y Artesanías de Colombia. Acuerdo con 5 distribuidores.	Director Confluencia.	Negociación del 3 % de comisión por ventas.	Rotación de productos.	Agosto 2014
Penetración	Fijación de precios por penetración de mercado.	Fijar un precio inicial reducido para penetrar el mercado rápida y profundamente.	Director Confluencia.	Cada producto tiene un precio establecido. Ver cuadro de precios.	Incremento en Ventas.	Enero 2014.
			Total	\$5.126.000		

Fuente: La autora.

5.5. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados proyectado muestra utilidad para los tres años analizados.

Cuadro 31. Estado de resultados

	AÑO: 2013	AÑO: 2014	AÑO: 2015
INGRESOS:			
Ventas	\$ 213.904.000	\$ 244.706.176	\$ 279.943.865
Costo de Ventas	\$ 149.732.800	\$ 171.294.323	\$ 195.960.706
UTILIDAD BRUTA:	\$ 29.946.560	\$ 73.411.853	\$ 83.983.160
GASTOS DE OPERACIÓN:			
Arriendo	\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.575.040
Transporte	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880
Publicidad	\$ 5.126.000	\$ 5.331.040	\$ 5.544.282
Distribuidores externos (30% de las ventas y comisión del 3%)	\$ 1.925.136	\$ 2.202.356	\$ 2.519.495
Servicios Públicos	\$ 4.560.000	\$ 4.742.400	\$ 4.932.096
Gastos Diversos	\$ 1.900.000	\$ 1.976.000	\$ 2.055.040
	\$ 29.711.136	\$ 31.099.796	\$ 32.572.832
UTILIDAD OPERACIONAL:	\$ 34.460.064	\$ 42.312.057	\$ 51.410.327
(-) Gastos Financieros			
(+) Ingresos Financieros			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			
(-) Impuestos (IVA 16% sobre ventas)	\$ 34.224.640	\$ 39.152.988	\$ 44.791.018
UTILIDAD NETA:	\$ 235.424	\$ 3.159.069	\$ 6.619.309

Fuente: La autora.

Las ventas presentadas en el estado de resultados incluyen IVA del 16%.

Por ser la Confluencia una asociación, no debe pagar impuesto de renta.

5.6 MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

5.6.1 Indicadores de gestión

Cuadro 32. Indicadores de gestión

Objetivos	Indicador	Fórmula
Incrementar las ventas en un 14%.	% Incremento Anual en Ventas.	$[(\text{Ventas del período 2} - \text{ventas del período 1}) / \text{ventas del período 1}] * 100$
Aumentar la rotación de inventarios	Días de rotación de inventarios	$(\text{Costo de mercancías vendidas} / \text{Promedio de inventarios}) = N \text{ veces.}$
Realizar acuerdos de distribución con 5 distribuidores externos.	Vender el 30% de los productos	Número de distribuidores.
Determinar la rentabilidad de la venta por cada metro cuadrado que mida el punto de venta, tanto en pesos como en unidades.	Venta por metro cuadrado.	Venta en pesos / metros cuadrados. Venta en unidades / metros cuadrados.
Lograr mantener las devoluciones por debajo del 1% de las ventas	% Devoluciones.	Número de devoluciones/ número de productos vendidos.
Lograr cumplir al 100% el presupuesto de ventas.	Cumplimiento del presupuesto.	Venta en pesos / presupuesto asignado en pesos.

Fuente: La autora.

6. CONCLUSIONES

Se cumplieron a cabalidad con los objetivos específicos propuestos en el proyecto.

Debido a la ausencia del diseño e implementación de un plan de comunicación publicitaria, la Confluencia: “Mujeres Contando Nuestra Historia”, no tiene reconocimiento en la ciudad. Tan sólo el 34,4% de la población encuestada conoce su trabajo.

El diseño de éste plan permitirá conseguir recordación y posicionamiento en la ciudad de Palmira, incrementar su participación en el mercado y aumentar las utilidades.

El desconocimiento de las características del mercado de artesanías en la ciudad de Palmira, impide aprovechar la oportunidad para ofrecer los productos y lograr fidelización en los clientes y obtener satisfacción en sus necesidades.

Mediante el instrumento de la encuesta se indagó sobre la aceptación del producto entre los posibles compradores. El 95,5% compraría sus productos, lo cual es una gran oportunidad.

Se realizó un análisis externo e interno de la Confluencia “Mujeres Contando Nuestra Historia”. Al conocer sus competidores directos, podrán mejorar la oferta y centrarse en clientes principales.

Se define el mercado objetivo: mujeres de 18 a 40 años, amas de casa, empleados y estudiantes, pertenecientes a los estratos 2 al 4 de la ciudad de Palmira; cuyo estado civil oscila entre solteras, casadas y de unión libre, de ocupación empleadas, estudiantes y amas de casa.

Se determinaron los objetivos de mercadeo. Ofrecer un servicio postventa, para estar pendiente de las exigencias, sugerencias y necesidades de los clientes. Con una variedad de productos de buena calidad.

7. RECOMENDACIONES

Es fundamental que la Confluencia: “Mujeres Contando Nuestra Historia” aplique el plan de comunicación publicitaria propuesto, así podrá alcanzar los objetivos, con esto lograrán posicionamiento y recordación de marca.

Lograr capacitar a las integrantes de la Confluencia en Servicio al cliente por medio del SENA, para lograr fidelización en los clientes.

Mantener el punto de venta abastecido en productos, con una buena exhibición, cambio de vitrina cada tres semanas para evitar fatiga en los clientes que lo visiten o pasen cerca.

Participar en las charlas de política pública de equidad de género que dicta la Confluencia Municipal de Mujeres de Palmira. Para que sean tenidas en cuenta en futuros auxilios económicos y eventos.

En lo posible asistir a Ferias Artesanales y Macro Ruedas de Negocio que se realizan a lo largo del año, al menos en una.

Participar en Expoartesánias, programa estratégico de Artesanías de Colombia, participan alrededor de 800 artesanos y organizaciones artesanales, se realiza cada año en convenio con la Cámara de Comercio de Bogotá y Proexport, donde se invitan a más de 50 compradores internacionales. En el año 2013 se realizó en el mes de abril.

8. BIBLIOGRAFÍA

AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing. Paso a Paso. COLOMBIA: Pearson Educación, 2000.

ARTESANÍAS DE COLOMBIA. [En línea]. [Consultado el 18 de abril 2013]. Disponible en internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co>

CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año: 2012. Registro Mercantil a diciembre 31 de 2011.

DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena edición. México. Pearson Prentice Hall, año, p: 216 - 219

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Principios de Marketing. Duodécima edición. Madrid (España): Pearson Prentice Hall, 2008.

PORTER, Michael E. Ser competitivo. España: Editorial Deusto, 2009, p. 56

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill, 2004, p. 10.

VIDAL ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistemática del desempeño organizacional. 2da Edición. Bogotá. ECOE Ediciones, 2004.

http://www.dicepaginasamarillas.com/Colombia/Artesanias/Palmira/es/search_city-page-1.html

CENSO EMPRESARIAL PALMIRA VALLE DEL CAUCA 2011, Resumen Ejecutivo; pág.: 1 – 17

<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/buscan-ponerle-freno-desempleo-en-palmira>

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva, Técnica de Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Compañía Editorial Continental, 2009, p.

<http://www.telepacifico.com>

<http://totaltvblog.com/ecar-2012-olimpica-stereo-la-mas-escuchada-cali-radio-uno-segunda/>

ANEXOS

Anexo A. Cifras relacionadas con la inseguridad

PRIMERAS CAUSAS DE MORTALIDAD GENERAL

No. de Orden	Causas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	No. De Casos	%	Tasa X 100 mil Hab.
1	Agresión con disparo de otras armas fuego y las no especificadas	189	215	202	203	270	132	165	9,01%	56
2	Infarto agudo de miocardio	115	169	ND	118	145	133	270	14,74%	92
3	Hipertensión esencial (primaria)	ND	108	ND	63	114	35		0,00%	0
4	Neumonía organismo no especificado	29	23	87	70	96	64	59	3,22%	20
5	Otras enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	68	74	ND	79	75	64	71	3,88%	24
6	Otras septicemias	28		48	34	63	47		0,00%	0
7	Aterosclerosis	15	20	ND	33	48			0,00%	0
8	Otras enfermedades cerebro vasculares	59	25	95	50	47	32	43	2,35%	15
9	Otras causas mal definidas y las no especificadas de mortalidad	ND	ND	ND	ND	46			0,00%	0
10	Tumor maligno del estomago	32	29	54	47	42	18	41	2,24%	14
11	Diabetes mellitus no especificada	83	ND	ND	36	42	20	53	2,89%	18
12	Insuficiencia cardiaca	33	ND	ND	37	38		26	1,42%	9
13	Diabetes mellitus no insulínoddependiente	ND	ND	ND	44	38	13	22	1,20%	8
14	Complicaciones y descripciones mal definidas en enfermedades cardiacas	ND	ND	ND	55	36			0,00%	0
15	Agresión con objeto cortante	22	16	23	27	31			0,00%	0
16	Tumor maligno de los bronquios y del pulmón	37	ND	38	51	31	21	33	1,80%	11
17	Tumor maligno del hígado y de las vias biliares intrahepáticas	26	43	ND	29	27			0,00%	0
18	Insuficiencia renal crónica	16	ND	ND		26	21		0,00%	0
19	Tumor maligno de la próstata	20	ND	29	28	24	15	30	1,64%	10
20	Enfermedad cardiaca hipertensiva	75	ND	ND	ND	22	29	21	1,15%	7
22	Diabetes mellitus tipo adulto	65	65	ND	ND				0,00%	0
23	Tumor maligno del colon	ND	ND	ND	ND		39	19	1,04%	6
24	Tumor maligno de la mama	22	32	19	ND			23	1,26%	8
25	Accidente de tráfico de vehiculo de motor y peatón	65	65	55	ND				0,00%	0
26	Tumor maligno de sitios no especificado	ND	ND	ND	ND			23	1,26%	8
27	Hemorragia intraencefálica		19	ND	ND			23	1,26%	8
28	Fibrosis y cirrosis del hígado	20	20	35	ND		15		0,00%	0
29	Accidente vascular encefálico agudo, no específico como hemorrágico o isquémico	ND	46	ND	23		15	44	2,40%	15
30	Insuficiencia Respiratoria no Clasificadas en otra parte						27		0,00%	0
31	Choque no clasificado en otra parte						14		0,00%	0
32	Enfermedad por virus de la Inmunodeficiencia Humana [VIH] resultante en enfermedades infecciosas y parasitarias						14	32	1,75%	11
33	Enfermedad aterosclerótica del corazón							18	0,98%	6
34	Infección de vias urinarias							18	0,98%	6
Subtotal		1.033	989	685	1.027	1.261	768	1.034	56,44%	353
Resto		669	833	700	725	745	506	798	43,56%	273
TOTAL		1.702	1.822	1.385	1.752	2.006	1.274	1.832	100%	626

FUENTE: Certificado de defunción – Secretaría de Protección en Salud de Palmira.

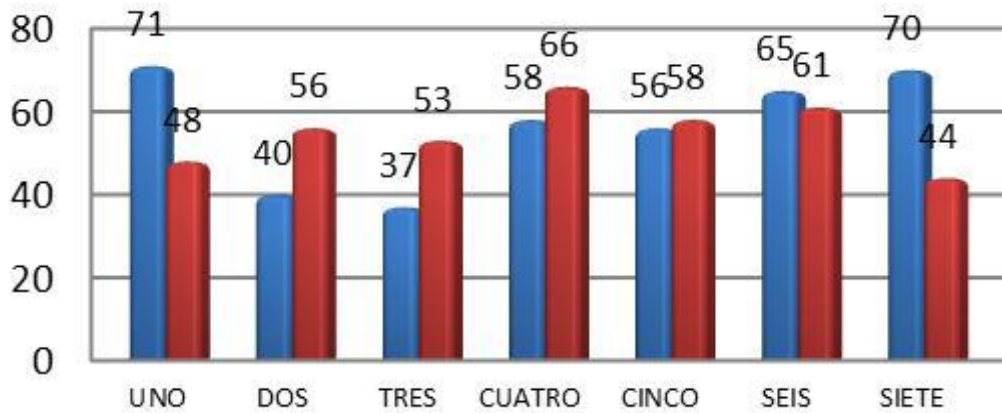
ND: No hay datos.

Fuente: Certificado de defunción, Secretaría de Protección en Salud de Palmira.
N.D: No hay datos

HOMICIDIOS Y TASA POR 100 MIL HABITANTES EN LOS MUNICIPIOS DEL VALLE DEL CAUCA 2007 – 2011

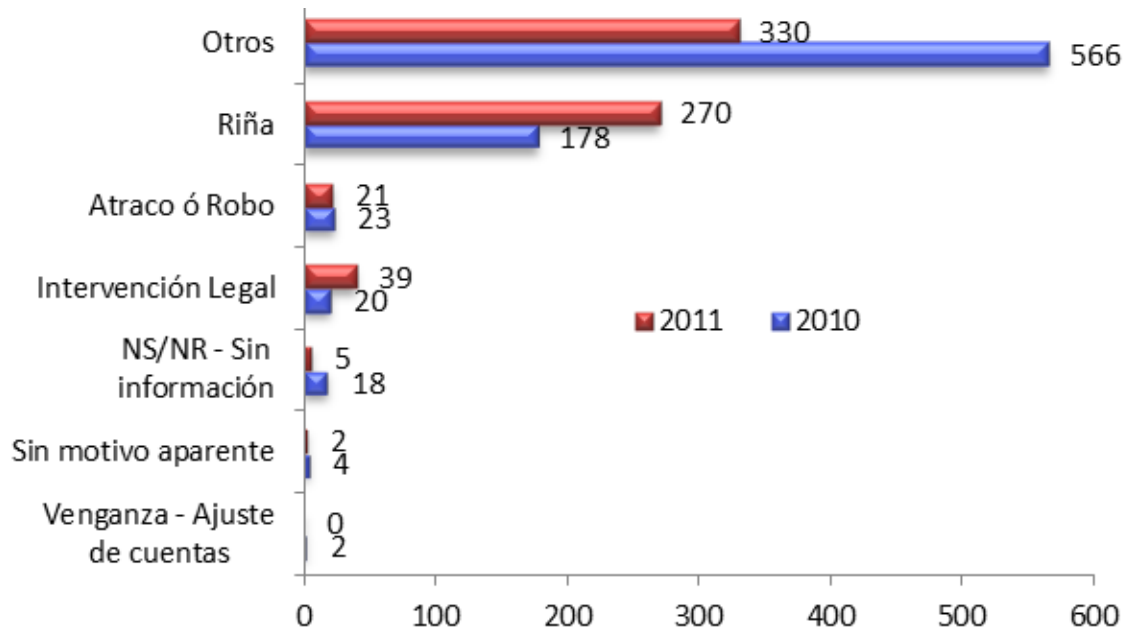
MUNICIPIO/AÑO	CASOS HOMICIDIOS					TASA DE HOMICIDIOS					POBLACIÓN	VAR. ABS.
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011	
ALCALÁ	16	17	15	4	5	88	91	79	21	25	19.704	1
ANDALUCÍA	23	19	15	14	12	128	106	83	78	67	17.917	-2
ANSERMANUEVO	38	21	18	16	29	186	103	89	80	145	19.984	13
ARGELIA	6	4	2	9	6	90	61	30	137	92	6.543	-3
BOLÍVAR	15	12	16	5	17	100	81	110	35	120	14.189	12
BUENAVENTURA	312	206	136	133	132	91	59	38	37	36	369.753	-1
BUGA	104	103	70	76	51	89	89	60	65	44	115.949	-25
BUGALAGRANDE	27	22	16	15	17	125	102	75	70	80	21.355	2
CAICEDONIA	35	35	43	29	50	114	115	141	96	165	30.231	21
CALI	1.484	1.467	1.797	1.825	1.845	68	67	81	81	81	2.269.630	20
CALIMA-DARIEN	3	5	11	9	20	19	32	71	58	128	15.652	11
CANDELARIA	20	37	40	36	23	28	50	54	50	30	76.933	-15
CARTAGO	122	125	83	70	89	97	98	65	54	69	129.325	19
DAGUA	17	25	35	21	19	48	70	98	59	53	35.927	-2
EL ÁGUILA	21	15	6	4	12	195	139	55	37	110	10.901	8
EL CAIRO	6	10	5	12	11	63	105	52	124	113	9.713	-1
EL CERRITO	40	44	41	44	56	72	79	74	79	99	56.315	12
EL DOVIO	6	18	14	21	14	64	195	154	233	157	8.896	-7
FLORIDA	35	28	35	42	46	62	49	62	74	80	57.264	4
GINEBRA	7	9	4	1	5	36	46	20	5	25	20.285	4
GUACARÍ	18	13	16	20	15	56	40	49	60	45	33.388	-5
JAMUNDÍ	92	78	56	66	61	91	75	53	61	55	110.000	-5
LA CUMBRE	8	4	2	5	2	72	36	18	44	18	11.332	-3
LA UNIÓN	22	40	50	33	39	67	119	147	95	111	35.221	6
LA VICTORIA	12	15	13	3	25	86	108	94	22	184	13.603	22
OBANDO	12	14	8	3	5	83	96	55	20	34	14.700	2
PALMIRA**	252	195	209	286	317	87	67	71	97	107	296.620	31
PRADERA	39	29	29	45	87	78	57	57	87	166	52.493	42
RESTREPO	3	7	9	10	9	19	44	56	62	56	16.055	-1
RIOFRÍO	20	23	8	8	11	120	140	49	50	70	15.686	3
ROLDANILLO	27	43	50	42	59	79	126	147	125	176	33.524	17
SAN PEDRO	18	14	8	4	8	111	85	48	24	47	17.161	4
SEVILLA	66	59	26	38	37	140	125	56	82	80	46.240	-1
TORO	18	23	17	21	19	113	144	106	130	118	16.166	-2
TRUJILLO	21	4	7	16	9	113	22	38	87	49	18.348	-7
TULUÁ	179	189	144	142	155	93	97	73	71	77	201.670	13
ULLOA	1	4	3	4	2	18	71	53	71	36	5.589	-2
VERSALLES	3	11	11	7	6	37	139	140	91	79	7.618	-1
VUES	5	6	5	1	3	50	59	49	10	29	10.491	2
YOTOCO	18	11	17	14	21	115	70	107	88	131	15.974	7
YUMBO	77	61	65	54	75	80	62	64	52	70	106.526	21
ZARZAL	33	43	49	36	61	79	102	115	88	140	43.471	23
TOTAL DEPARTAMENTO	3.281	3.108	3.204	3.248	3.485	85	86	75	71	86	4.428.342	

LESIONES PERSONALES SEGÚN COMUNA URBANA DEL HECHO, MUNICIPIO DE PALMIRA 2010 - 2011



Fuente: Observatorio de Seguridad, Convivencia y Cultura Ciudadana – OSCCC, con fuente en los datos Medicina Legal Seccional Palmira.

LESIONES PERSONALES SEGÚN CIRCUNSTANCIA DE OCURRENCIA DEL HECHO, MUNICIPIO DE PALMIRA 2010 - 2011



Fuente: Observatorio de Seguridad, Convivencia y Cultura Ciudadana – OSCCC, con fuente en los datos Medicina Legal Seccional Palmira.

Anexo B. Formato de la Encuesta.

UNIVERSIDAD DEL VALLE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES DE ARTESANIAS

1. ¿Cuándo le hablan de artesanías, que nombre o marca llega a su mente?

2. ¿Usted compra artesanías?

Si

No

3. ¿Qué tipo de artesanía prefiere?

Textiles

Bordados –Telares

En vidrio

Cerámica y porcelana.

En pintura

Bisutería

Tejido

Otras. ¿Cuáles? _____

4. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?

Una vez al mes.

Una vez al año.

Nunca.

Sólo en ferias artesanales.

5. ¿En qué sitio compra las artesanías?

- Almacén especializado
- Centros comerciales
- Ferias artesanales
- Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto gasta o gastaría en artesanías al año?

- Entre \$20.000 y \$50.000
- Entre \$50.000 y \$100.000
- Más de \$100.000. ¿Cuánto? _____

7. ¿Conoce Usted el trabajo que realiza la CONFLUENCIA “MUJERES CONTANDO NUESTRA HISTORIA” de la ciudad de Palmira?

- Si
- No

Estas son algunas de las artesanías elaboradas por las madres cabeza de familia que conforman la Confluencia.



8. ¿Usted compraría alguno de estos productos?

- Si
- No

¿Cuáles compraría?

- Tarjetas
- Muñecas en material textil.
- Muñecas en paja toquilla.
- Bolsos en kambre.
- Papel artesanal reciclado y mache.
- Pinturas al óleo sobre papel artesanal reciclado.

10. ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca de los productos de la Confluencia?

- Radio
- Prensa
- Página web
- Redes sociales
- Otro. ¿Cuál? _____

11. ¿Por qué motivo compra artesanías?

- Para el hogar
- Para regalo
- Para ocasión especial ¿Cuál?_____
- Otro. ¿Cuál? _____

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad <input type="checkbox"/> De 18 a 25 años. <input type="checkbox"/> De 26 a 40 años. <input type="checkbox"/> De 41 a 64 años. <input type="checkbox"/> De 65 años y más.	Nivel educativo: <input type="checkbox"/> Primaria. <input type="checkbox"/> Bachillerato. <input type="checkbox"/> Profesional. <input type="checkbox"/> Especialización
Estrato <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre	Actividad: <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? <input type="checkbox"/> _____

Anexo C. Cotizaciones

Cotización local en Centro Comercial Llanogrande.

The screenshot shows an Outlook web interface with a purple header. The browser address bar displays a URL from col126.mail.live.com. The email header includes the sender's name (Nathalia Granada Ruiz), the date (May 30, 2013), and the subject (Re: Solicitud Información). The main body of the email contains a quote in Spanish, discussing price ranges from \$800,000 to \$2,500,000 and mentioning legal requirements like a RUT and camera. The interface also shows a sidebar with folders and a search bar.

Buscar en correo ele

Carpetas

- Entrada
- Correo no deseado
- Borradores
- Enviados
- Eliminados
- excel
- Nueva carpeta

Vistas rápidas

- Documentos
- Fotos
- Marcados
- Nueva categoría

De: Nathalia Granada Ruiz [mailto:comercial@llanograndeplaza.com]
Enviado el: jueves, 30 de mayo de 2013 11:25 a.m.
Para: Margoth Tutistar
Asunto: Re: Solicitud Información

Bueno, los aproximados dependiendo ubicación, tamaño y marca pueden estar entre los \$ 800.000 a los \$ 2.500.000, estos valores son variables y dependen de muchos factores.

Te lo digo para que tengas una idea mas no para que pienses que en tu caso pueda ser el mas económico o el mas costoso, simplemente es un margen de precios.

Los requisitos son los legales.

Rut, Cédula y cámara y cio si la tienes.

Quedo pendiente de tus comentarios

Desarrolladores Español

COTIZACION PUBLICITARIA

FECHA : Mayo 22 de 2.013

NOMBRE : Margoth Tutistar

EMPRESA : Margoth Tutistar



CIUDAD	EMISORA	PAUTA	VALOR NETO CUÑA VEZ				
			CUÑA 10"	CUÑA 15"	CUÑA 20"	CUÑA 25"	CUÑA 30"
Cali	Olimpica St. 104.5 F.M	1 cuña (Entre Lun y Vie 6 a 10 am)	\$ 41,000	\$ 49,500	\$ 61,500	\$ 70,000	\$ 82,000
		1 cuña (Sab o Dom hasta 2 pm)	\$ 41,000	\$ 49,500	\$ 61,500	\$ 70,000	\$ 82,000
		1 cuña (Entre Lun y Vie despues 10 am)	\$ 33,500	\$ 40,500	\$ 50,500	\$ 57,000	\$ 67,000
		1 cuña (Sab o Dom despues 2 pm)	\$ 33,500	\$ 40,500	\$ 50,500	\$ 57,000	\$ 67,000

Para la Organización Radial Olimpica es muy grato apoyarle en sus estrategias publicitarias, garantizando audiencia y efectividad en el logro de los objetivos trazados, contribuyendo así, al crecimiento y posicionamiento de su empresa como la mejor alternativa en su sector.

Atentamente,

ROOSEMBERG LOZANO MONTOYA.

Ejecutivo de Publicidad ORO Cali

Tels. 315 8843 Ext. 3

Cels. 315 565 3606 - 310 379 2248

Anexo D. Fan Page

The screenshot shows a Facebook browser window with the following elements:

- Browser:** Firefox, address bar: https://www.facebook.com/mujeres.contandonuestrahistoria?ref=tn_tnmn
- Facebook Header:** Search bar with "Busca personas, lugares y cosas", navigation links for "Mujeres", "Buscar amigos", "Inicio", and settings.
- Profile Cover:** A photograph of three dolls in traditional Colombian attire. Text overlay: "Mujeres Contando Nuestra Historia". Buttons: "Actualizar información", "Registro de actividad".
- Navigation:** "Biografía", "Información", "Fotos", "Amigos 23", "Más".
- Left Column (Information):**
 - Gerente general en **Mujeres Contando Nuestra Historia**
 - Estudió en **Universidad del Valle**
 - Vive en **Palmira (Valle del Cauca)**
 - De **Palmira (Valle del Cauca)**
- Middle Column (Activity):**
 - Section: "Personas que quizá conozcas" (Ver todas)
 - Isabella Castillo Pizarro: 1 amigo en común. [Agregar a mis amigos]
 - Steven Ovalle: 3 amigos en común. [Agregar a mis amigos]
 - Diego Perez: 3 amigos en común. [Agregar a mis amigos]
 - Section: "¿Qué estás pensando?"
 - Post by **Mujeres Contando Nuestra Historia**: "Blusas con apliques." (Hace 15 minutos)
- Right Column (Sidebar):**
 - Advertisements: "PRESTAMOS PARA ESTUDIO", "Brilla", "Set 2 Almohadas \$1.900".
 - Recent Activity: "2013", "Nacimiento".
 - Friends List (MÁS AMIGOS (0)):
 - Eduard Villarreal Arias
 - Maria Eugenia Flor (5 min)
 - Carito Castellano (8 min)
 - Ladil Ospina
 - Camilo Sandemente
 - Diva Alejandra Delgado
 - Te Identificamos Pr... (24 min)
 - Ye Andres
 - Valentina Campo (17 min)
 - Bley Gallardo (42 min)
 - Johanna Vlasqz
 - Julian Tutistar Trujillo
 - Adiela Fernández Er... (3 min)
 - Oswaldo Gallardo R
 - Cristian Mendoza (38 min)
 - Juan Pablo Zamora Balanta
 - Criticas Constructivas Pradera
 - Margoth Tutistar (1 h)
 - Rosa Angelica Ruiz Cuero
 - Jhonny Alexander Peña