

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MAHGA,
ESPECIALIZADA EN JOYERÍA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



Universidad
Tecnológica
de Pereira

LEIDY ALEJANDRA MAIGUAL OBANDO

MARIO ALEJANDRO ZAPATA GUARÍN

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2019

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MAHGA,
ESPECIALIZADA EN JOYERÍA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

LEIDY ALEJANDRA MAIGUAL OBANDO

MARIO ALEJANDRO ZAPATA GUARÍN

Proyecto Final

Asesor: Jhon Alexander Posada Aguirre

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2019**

RESUMEN

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en un mercado dinámico y altamente competitivo, para las empresas se hace necesario conocer los gustos y preferencias del consumidor para crear en el cliente la necesidad del producto que se oferta, en pro de lograr este objetivo se generaran una cantidad de estrategias contenidas en un plan de mercadeo. Con la finalidad de incrementar su posicionamiento y mejorar su flujo de ventas, Joyería Artesanal MAHGA, inició su proceso de estructuración de un plan de acción en mercadeo fundamentado en una investigación de mercados, un diagnóstico FODA, entrevistas a expertos en artesanías, mercadeo, joyería y comercio, y un análisis competitivo del mercado en el sector de la joyería de la ciudad de Pereira.

ABSTRACT

At present, organizations are in a dynamic and highly competitive market, for companies it is necessary to know the tastes and preferences of the consumer to create in the client the need of the product that is offered, in order to achieve this objective they will be generated a number of strategies contained in a marketing plan. In order to increase its positioning and improve its sales flow, Artisanal Jewelry MAHGA, began its process of structuring a marketing action plan based on market research, a SWOT diagnosis, interviews with experts in crafts, marketing, jewelry and commerce, and a competitive market analysis in the jewelry sector of the city of Pereira.

DEDICATORIA

Este proyecto de grado es muestra de todo un proceso de formación como Ingeniera Industrial, lo dedico principalmente a mis padres Javier Maigual y Amparo Obando, por su amor y apoyo incondicional durante mi carrera.

A mi hermana Viviana, por inspirarme cada día, por brindarme su amor y por creer en mí.

Y también a mis compañeros de aula y profesores, por compartir sus conocimientos, amistad y todas las vivencias durante esta etapa universitaria.

Dedico este proyecto de grado, como símbolo de culminación del programa de ingeniería industrial, principalmente a mi madre María Nubia Guarín y a mis hermanos por el apoyo incondicional y creer en mí, más de lo que yo pude haberlo hecho.

A mis amigos presentes a lo largo del programa, por compartir su conocimiento, darme su mano en los momentos difíciles y hacer de esta etapa universitaria, una experiencia maravillosa.

A mi familia por el apoyo y sus palabras de aliento.

Y a mis docentes por depositar en mí el fruto de su conocimiento.

A todos ellos se los agradezco inmensamente y para todos ellos es esta dedicatoria.

CONTENIDO

	Pág.
CONTENIDO	3
INTRODUCCIÓN	15
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 TÍTULO	17
1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	17
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
5. MARCOS DE REFERENCIA	23
5.1 MARCO TEÓRICO	23
5.1.1 Plan de Mercadeo	23
5.1.2 Plan de Acción	25

5.1.3 Mercadeo Digital.....	26
5.1.4 Diferenciación de Producto.....	28
5.1.5 Posicionamiento de Marca.....	29
5.1.6 Incremento de Ventas.....	31
5.1.7 Trabajo Artesanal.....	32
5.2 MARCO CONCEPTUAL	33
5.2.1 Joyería.....	33
5.2.2 Artesanía.	33
5.2.3 Mercadeo.....	34
5.2.4 Posicionamiento.....	34
5.2.5 Ventas.....	35
5.2.6 Diferenciación.	35
5.3 MARCO ESPACIAL	36
5.4 MARCO TEMPORAL	37
5.5 MARCO LEGAL	37
6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	45
6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO	45
6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	45
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	46
7.1.1 Estudio exploratorio o formulativo.....	46
7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
7.2.1 Método de observación.....	46

7.2.2 Método deductivo.....	47
7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
7.3.1 Fuentes secundarias.....	48
7.3.2 Fuentes primarias.	48
7.3.2.1 Encuesta.....	48
7.3.2.2 Análisis FODA.	49
7.3.2.3 <i>Check list</i>	49
7.3.2.4 Entrevista a profundidad.....	49
7.3.3 Muestra.	50
7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52
8. CRONOGRAMA DE TRABAJO	54
8.1 DIAGRAMA DE GANTT	54
9. PRESUPUESTO	55
10. TABULACIÓN, ORDENAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	56
10.1 ENCUESTAS	56
10.1.1 Formato de la encuesta	56
10.1.2 Resultados generales	60
10.2 ENTREVISTAS	84
10.2.1 Formato de las entrevistas.....	85
10.2.2 Resultados de las entrevistas	88
10.2.3 Interpretación de las entrevistas	102
10.3 CHECK LIST	105
10.3.1 Formato de <i>Check List</i>	106

10.3.2 Resultados de <i>Check List</i>	109
10.4 FODA.....	137
10.4.1 Formato FODA.....	138
10.4.2 Resultados FODA.....	141
11. OBJETIVO ESPECÍFICO I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE SE ENCUENTRA MAHGA, POR MEDIO DE UNA MATRIZ FODA	143
11.1 Evaluación FODA.....	143
11.2 Estrategias de la Organización	145
12. OBJETIVO ESPECÍFICO II. EVALUAR EL IMPACTO QUE TIENE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA EN LA CIUDAD DE PEREIRA.	147
12.1 Definición de la Variables.....	148
12.2 Comparación de las Variables	148
12.2.1 Tienda Física	148
12.2.2 Ubicación del Negocio	149
12.2.3 Equipo Promotor	150
12.2.4 Enfoque del Negocio.....	151
12.2.5 Tipología de Clientes	152
12.2.6 Diferenciación	153
12.2.7 Ventas.....	154
12.2.8 Proyección de desarrollo	154
12.2.9 Resultados económicos.....	155
12.2.10 Duración en el mercado.....	156
12.2.11 Estructura Organizacional.....	157
12.2.12 Publicidad	158

13. OBJETIVO ESPECÍFICO III. ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA EN EL MERCADO CON RELACIÓN A LOS GUSTOS DEL CONSUMIDOR	159
14. OBJETIVO ESPECÍFICO IV. PROPONER ESTRATEGIAS DE MERCADEO MEDIANTE UN PLAN DE ACCIÓN QUE PERMITA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS DE LA LÍNEA DE JOYERÍA ARTESANAL DE LA EMPRESA MAHGA.	166
14.1 Filosofía Empresarial	166
14.2 Biosfera de marketing	169
14.3 Investigación de mercados	174
14.4 Segmentación y posicionamiento.....	174
14.4.1 Objetivos, Estrategias y Tácticas.....	175
14.4.1.1 MARKETING TRADICIONAL	176
14.4.1.2 MARKETING DIGITAL	177
14.4.1.3 SERVICIO AL CLIENTE	181
14.4.1.4 BIG DATA.....	182
14.4.1.5 POSICIONAMIENTO – BENCHMARKETING	183
14.4.1.6 MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS	184
14.4.1.7 GREEN MARKETING.....	184
14.4.1.8 INBOUND MARKETING.....	185
14.4.1.9 MARKETING EMOCIONAL.....	185
14.4.1.10 MARKETING EXPERIENCIAL	187
14.4.1.11 BLENDED MARKETING	188
14.4.1.12 MARKETING RELACIONAL.....	188
14.4.1.13 MARKETING DE INFLUENCIADORES	189

15. OBJETIVO ESPECÍFICO V. EVALUAR EL COSTO ASOCIADO AL PLAN DE MERCADEO QUE SE DESEA PROPONER.	190
15.1 Presupuesto del Plan de Mercadeo	190
16. CONCLUSIONES	192
17. RECOMENDACIONES	193
18. BIBLIOGRAFÍA	194

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Artículos del código de comercio.....	38
Tabla 2. Artículos del estatuto tributario.	40
Tabla 3. Leyes nacionales en materia empresarial.	41
Tabla 4. Decretos nacionales.	41
Tabla 5. Ordenanzas departamentales en materia comercial de Risaralda.	43
Tabla 6. Leyes, cámara de comercio.	44
Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta.	48
Tabla 8. Cronograma de trabajo.....	54
Tabla 9. Presupuesto para el diseño del proyecto.	55
Tabla 10. Listado de profesiones.	64
Tabla 11. Formato de Check List aplicado.	106
Tabla 12. Check List: MAHGA Joyería artesanal.	110
Tabla 13. Check List: Diseñadora Pilar Castillo.....	114
Tabla 14. Check List: Luz Elena Giraldo.	118
Tabla 15. Check List: ZAYDA Joyería artesanal.	122

Tabla 16. Check List: Ciro Joyas.....	126
Tabla 17. Check List: Inédita galería de diseño.....	130
Tabla 18. Check List: Luisa Soto Joyas.	134
Tabla 19. Evaluación FODA.....	144
Tabla 20. Estrategias FODA.....	145
Tabla 21. Comparación en tienda física.	148
Tabla 22. Comparación en ubicación del negocio.....	149
Tabla 23. Comparación en equipo promotor.	150
Tabla 24. Comparación en enfoque del negocio.....	151
Tabla 25. Comparación en tipología de clientes.....	152
Tabla 26. Comparación en diferenciación.Tabla 27. Comparación en ventas	153
Tabla 28. Comparación en ventas.....	154
Tabla 29. Comparación en proyección de desarrollo.	155
Tabla 30. Comparación en resultados económicos.....	155
Tabla 31. Comparación en duración en el mercado.....	156
Tabla 32. Comparación en estructura organizacional.	157
Tabla 33. Comparación en publicidad.	158
Tabla 34. Presupuesto plan de mercadeo.....	190

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de la ciudad de Pereira, Risaralda.	37
Figura 2. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.	50
Figura 3. Logo: MAHGA Joyería artesanal.....	59
Figura 4. Género de las personas encuestadas.....	61
Figura 5. Rango de edad.....	62
Figura 6. Rango por edad de la población femenina.....	63
Figura 7. Rango por edad de la población masculina.	63
Figura 8. Porcentaje de personas que compran joyas.	66
Figura 9. Porcentaje de mujeres que compran joyas.	67
Figura 10. Porcentaje de hombres que compran joyas.	67
Figura 11. Tipo de joyas compradas.	68
Figura 12. Tipo de joyas que compran las mujeres.....	69
Figura 13. Tipo de joyas que compran los hombres.....	69
Figura 14. Motivo para comprar joyas.	70
Figura 15. Motivo por el que las mujeres compran joyas.	70

Figura 16. Motivo por el que los hombres compran joyas.	71
Figura 17. Medios para la compra de joyas.	72
Figura 18. Medios por los que las mujeres compran joyas.	72
Figura 19. Medios por los que los hombres compran joyas.	73
Figura 20. Metales de preferencia en las joyas.	74
Figura 21. Metales que prefieren las mujeres para las joyas.	74
Figura 22. Metales que prefieren los hombres para las joyas.	75
Figura 23. Preferencia en piedras decorativas para las joyas.	76
Figura 24. Piedras preciosas que las mujeres prefieren en las joyas.	77
Figura 25. Piedras preciosas que los hombres prefieren en las joyas.	77
Figura 26. Preferencias en métodos de fabricación de joyas.	78
Figura 27. Métodos de fabricación de joyas que las mujeres prefieren.	79
Figura 28. Métodos de fabricación de joyas que los hombres prefieren.	79
Figura 29. Temáticas de agrado en joyería.	80
Figura 30. Temática de agrado para las mujeres en las joyas.	80
Figura 31. Temática de agrado para los hombres en las joyas.	81
Figura 32. Porcentaje de personas que conocen MAHGA joyería artesanal.	82
Figura 33. Medios por los que las personas conocen la empresa.	82
Figura 34. Experiencia con la empresa de las personas que conocen MAHGA. ...	83

Figura 35. Características de un plan de mercadeo.....	97
Figura 36. Logo: MAHGA Joyería artesanal.....	110
Figura 37. Logo: Diseñadora Pilar Castillo.	114
Figura 38. Logo: Luz Elena Giraldo.....	118
Figura 39. Logo: ZAYDA Joyería artesanal.....	122
Figura 40. Logo: Ciro Joyas.	126
Figura 41. Logo: Inédita galería de diseño.	130
Figura 42. Logo: Luisa Soto Joyas.	134
Figura 43. Cruce de variables número 1.	160
Figura 44. Cruce de variables número 2.	161
Figura 45. Cruce de variables número 3.	162
Figura 46. Cruce de variables número 4.	163
Figura 47. Cruce de variables número 5.	164
Figura 48. Cruce de variables número 6.	165

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a temas de mercadeo en empresas que fabrican productos de manera artesanal, como es el caso aún, de muchas de las empresas en Colombia que no cuentan con la maquinaria especializada o que desean conservar costumbres tradicionales. Las empresas se transforman en la medida que se evidencian cambios en la sociedad, los cuales son afectados en gran parte por la tecnología que cada vez está evolucionando y mejorando la conectividad entre las personas¹. Esa característica puede convertirse en un elemento importante en una empresa al momento de implementar nuevos procesos, nuevas maneras de administrar y de transmitir información a uno de los eslabones más importantes que son los clientes.

El mercadeo es una de las herramientas que aparece y se transforma con los cambios tecnológicos, haciendo que juegue un papel importante en el direccionamiento empresarial, pues tiene enfoque en el cliente y busca la manera de atender sus necesidades². Del mismo modo, se logra generar una propuesta de valor que sirve como elemento diferenciador cuando se contrasta con la competencia. Observando el comportamiento de los clientes, específicamente en el modo de consumir, se hace posible la adopción de nuevas características de negocio que permita que llegar a ellos sea más fácil, aunque pueda tener sus implicaciones.

El presente proyecto se realiza con el interés de dar propuestas a la empresa MAHGA especializada en joyería artesanal, la cual busca tomar en cuenta las condiciones de mercadeo existentes en la actualidad, para posicionar su marca en la ciudad de Pereira, Risaralda; implementando un plan de mercadeo, que pueda

¹ **GOBIERNO VASCO**. EVOLUCIÓN Y CAMBIO SOCIAL. [En línea]
<https://www.hiru.eus/es/ciencias-sociales/evolucion-y-cambio-social>.

² *Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas*. **ARANGO MUÑOZ, Diego Germán**. 2009. 3, Medellín: s.n., enero de 2009, Soluciones de Postgrado EIA, pág. 16.

ser utilizada como una guía práctica con una serie de instrucciones y herramientas, por medio de las cuales la empresa logre el posicionar su marca, incrementar sus ventas y la atracción de nuevos clientes.

La empresa MAHGA busca aprovechar ventajas como la personalización de sus productos, de acuerdo con las preferencias de los clientes, además, la forma cómo elabora sus productos es de manera artesanal, como una apuesta al rescate de tradiciones ya poco existentes por la llegada de maquinaria y procesos automatizados que fabrican joyas en serie y perdiendo la diferenciación de los productos. Este es el principal reto al que se ve enfrentada la empresa, pero es algo que puede aprovechar para crecer organizacionalmente.

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Diseño de un Plan de Mercadeo que aumente el posicionamiento y las ventas en la empresa MAHGA, especializada en joyería artesanal en la ciudad de Pereira.

1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la formación profesional en el programa de Ingeniería Industrial, las áreas centradas al proceso investigativo que se pretende realizar se relacionan con las ciencias económicas y administrativas, mercadeo, estadística, tecnología y estrategias empresariales.

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

En relación al cumplimiento del objetivo general de la investigación se aborda como punto de referencia las siguientes asignaturas involucradas en el proceso y que aportan elementos vitales al estudio, se tiene:

- Mercados I y II,
- Administración General,
- Estadística I, II, y III,
- Seminario de Investigación,
- Gestión Tecnológica,
- Gestión Administrativa

- Desarrollo Organizacional.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de joyas representa un elemento importante al momento de mostrar los rasgos de la cultura colombiana es por ello que, hablando en términos de ventas, se evidencia un aumento durante los años más recientes, específicamente en las cifras de exportación, puesto que la joyería en Colombia cuenta con fortalezas como: la producción de piezas únicas que están arraigadas a una tradición ancestral; y contar con variedad de materiales con los cuales fabricarlos. Estos elementos provocan que el mercado se vea de manera optimista³.

MAHGA es una empresa que ha comenzado sus actividades recientemente como lo expresa la dirección de la misma, es el resultado de una idea innovadora que se comenzó a desarrollar en el año 2017 y se centra actualmente en el diseño y elaboración de joyas artesanales, inspirada principalmente en elementos de la naturaleza como plantas y animales. Entre las creaciones de MAHGA se encuentra el diseño de collares, pulseras, brazaletes, anillos y dijes, dirigidos a un segmento poblacional constituido, en mayor parte, por mujeres entre los 30 y 50 años de edad.

Analizando la situación en la que se encuentra la empresa MAHGA, se identifica que existen algunos desafíos que debe superar, en el reconocimiento de la marca

³ **DINERO. 2018.** La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. [En línea] 18 de 01 de 2018. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>.

a nivel local como lo manifiesta la dirección de la organización, y además, la tendencia del mercado muestra una mayor adopción de herramientas tecnológicas para el proceso de elaboración de joyas, lo cual representa una pérdida paulatina en la tradición de fabricar una joya manualmente, por ende se introduce al mercado la competencia de fabricación industrial, con productos en serie y a un menor precio para el cliente.

Es importante mencionar que la empresa no dispone hasta el momento de un área encargada para la adecuada gestión del mercadeo de sus productos, por ello se propone a la dirección de Joyería MAHGA la implementación de un plan de mercadeo para alcanzar los objetivos organizacionales que se espera.

Joyería MAHGA debe tomar acciones correctivas y preventivas respecto a la difusión y promoción de su producto en el menor tiempo posible para así lograr un crecimiento económico, se hace importante la adopción de estrategias de mercadeo que potencialice el proceso y vaya de la mano con los objetivos de la empresa para generar mejor distinción de la marca y el reconocimiento de las creaciones tradicionales de joyería.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera, la empresa MAHGA puede lograr mayor reconocimiento de su marca en la ciudad de Pereira?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se puede conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa MAHGA?
- ¿Cuál es el estado actual del mercado de joyería artesanal en la ciudad de Pereira?
- ¿Qué tan conocida es la marca MAHGA para las personas al momento de adquirir alguna joya?
- ¿Cuáles son las estrategias que pueden proponerse a la empresa MAHGA para mejorar su posicionamiento y ventas en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo puede la empresa determinar si financieramente es aplicable el plan de mercadeo que se propone?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa MAHGA joyería artesanal, que permita el posicionamiento de su marca y aumente el volumen de sus ventas en la ciudad de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra MAHGA, por medio de una matriz FODA.
- Evaluar el impacto que tiene la competencia de la empresa en la ciudad de Pereira.
- Analizar el posicionamiento actual de la marca en el mercado con relación a los gustos del consumidor.
- Proponer estrategias de mercadeo mediante un plan de acción que permita mejorar el posicionamiento y las ventas de la línea de joyería artesanal de la empresa MAHGA.
- Evaluar el costo asociado al plan de mercadeo que se desea proponer.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo para la mayoría de las empresas está encaminado a una continua innovación para generar satisfacción a sus clientes y como resultado de ello el incremento de utilidad, pero con ese deseo surgen retos como llegar a los consumidores para dar conocer los servicios o los productos que ofrece la empresa. Es ahí donde nace la necesidad de utilizar estrategias que pueden involucrar la adopción de herramientas que faciliten los procesos, en este caso, de publicidad y promoción de los productos y genere el alcance a una mayor cantidad de personas. En la actualidad la adecuada gestión del mercadeo genera un valor agregado para el consumidor final, dentro de ello las tecnologías de la información son un factor relevante, el uso de internet y el manejo de redes sociales son instrumentos de optimización en transmitir el mensaje desde el emisor hacia el receptor con una comunicación más eficiente. Así mismo, es de vital importancia para las organizaciones visionar en su producto un factor diferenciador o un producto con valor agregado hacia el consumidor final.

La investigación realizada busca dar a conocer las ventajas competitivas que brinda la implementación de un Plan de Mercado para una organización con una corta trayectoria, se basa en anteriores estudios que han generado respuestas positivas y el aumento de utilidades para aquellas empresas que las han implementado, hace también un énfasis en la gestión de herramientas tecnológicas para facilitar el proceso, se presenta como una posible solución al problema que se diagnosticó inicialmente y puede reflejar una mejora a futuro en contraste con la situación actual, para ello se dispone del uso de instrumentos de recolección de información, como encuestas, entrevistas a profundidad a clientes o con expertos, observación de la competencia, entre otras herramientas de medición para lograr los objetivos propuestos previamente.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

El problema de investigación propuesto requiere su fundamentación en un contenido teórico, conceptual, empresarial, social y legal específico que relaciona las herramientas básicas que ayudará a la óptima solución del problema, ya que es necesario conocer e indicar factores indispensables para el desarrollo de la propuesta de mejoramiento e implementación de un Plan de Mercadeo para la empresa MAHGA y también conocer teorías planteadas por diferentes autores para obtener el contexto de la situación mencionada.

5.1.1 Plan de Mercadeo.

El concepto de mercadotecnia surge de observar las necesidades de los seres humanos y ofrecer un producto que las satisfaga, de acuerdo a eso existen diferentes maneras de adquirir este producto, en el intercambio, que es el acto de obtener un producto a cambio de algo que se le pueda ofrecer de igual valor para la otra parte, es de este último donde emana la idea de mercadotecnia.

Es de vital importancia lograr una correcta administración de la mercadotecnia, la que implica planear y ejecutar una serie de variables con el fin de lograr las respuestas deseadas que se hayan planteado, esto es entregar un producto o servicio de valor al mercado a cambio de la utilidad para la empresa o entidad ofertante.

El objetivo trascendental de un Plan de Mercadeo es analizar la situación actual del mercado en que se encuentra inmerso el producto, para así definir una serie de estrategias que al ser entregadas a la organización fortalezcan el cumplimiento de sus metas. Estos objetivos son desarrollados con base a la situación del mercado y las oportunidades que se encuentren, lo que desemboca en unas estrategias específicas para el periodo actual que corresponde a la parte táctica de la mercadotecnia⁴.

Todos los negocios, desde empresas muy pequeñas hasta grandes multinacionales, necesitan un plan para dirigir acciones futuras y hacer rendir sus escasos recursos de mercadeo. El riesgo de invertir dinero sin haber planeado con antelación puede resultar en esfuerzos innecesarios que pongan a su empresa en apuros, es por esto que la planificación será la única forma de asegurar (aunque no en su totalidad) aquellos recursos destinados para tal propósito.

Una vez se ha realizado el análisis de mercado, se ha definido su mercado meta, se ha estimado la demanda, se han evaluado los puntos fuertes y débiles de la competencia y se ha hecho la respectiva investigación de mercado, usted estará en condición de elaborar su plan de mercadeo basado en fuentes sólidas que le permitan desarrollar e implementar estrategias acordes con el mercado, con sus competidores y con su empresa⁵.

⁴ **KOTLER, Philip. 2001.** *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control.* s.l.: 8a Edición, 2001.

⁵ *Plan de Mercadeo.* **Valle, División de Desarrollo Empresarial Regional.** Teoría de Plan de Negocio, págs. 1-2.

5.1.2 Plan de Acción.

Un Plan de Acción es una herramienta que permite priorizar y orientar un proceso para cumplir con el objetivo final del proyecto, se define como un marco de referencia o estructura que facilita la ejecución de las actividades.

Es importante mencionar que en un Plan de Acción se establece quién será el responsable de ejecutar cada actividad y cuál es el tiempo límite que dispone para cumplirla, también se dispone de un mecanismo de seguimiento y control para analizar el impacto de cada acción encaminada al objetivo final del proyecto.

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones.

Esta herramienta es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación.

El plan lleva los siguientes elementos.

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir. Los principales problemas y fallas de los planes se presentan en la definición de los detalles concretos. Para la elaboración del plan es importante identificar las grandes tareas y de aquí desglosar las pequeñas. Se recomienda utilizar un “cuadro de plan de acción” que contemple todos los elementos.⁶

5.1.3 Mercadeo Digital.

El Mercadeo Digital o Marketing Digital es la nueva tendencia que exige el mundo globalizado de hoy, es una herramienta que le permite a la empresa adoptar una estrategia más dinámica de publicidad y ventas, también le permite que varios usuarios tengan acceso a los productos y lograr un posicionamiento web.

Las redes sociales también permiten la gestión de la marca, es decir hacen parte del Marketing Digital.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy

⁶ OPS. *Evaluación para el planteamiento de programas de educación en salud*. s.l.: Serie PALTEX No 18.

rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas y en su complejidad, como en las posibilidades que ofrece a los receptores⁷.

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias, obviamente más costosas, en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales⁸:

- **Web o blog:** Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de *inbound marketing* (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas: redes sociales, plataformas de vídeo o foros, etc.
- Una vez tengas claro si quieres disponer de una web, un blog o ambas, ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio utilizarás, dónde alojarás tu página (nosotros siempre recomendamos apostar por Hostings de España), cómo será la arquitectura del *site*, qué contenidos tendrá, cómo los crearás, qué técnicas utilizarás para conseguir que los usuarios lleguen a tu página...

⁷ **INBOUNDCYCLE. 2018.** ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [En línea] 21 de septiembre de 2018. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.

⁸ **INBOUNDCYCLE. 2018.** ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [En línea] 21 de septiembre de 2018. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.

- **Buscadores:** Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando.

Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de *marketing online*.

- **Publicidad *display*:** Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Email marketing.** Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la nutrición de leads (*lead nurturing*).
El email marketing puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de *newsletter*, boletines, catálogos, cursos, etc.
- **Redes sociales:** Estas plataformas, como sabrás, no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo.

5.1.4 Diferenciación de Producto.

La diferenciación es un factor que le permite a la empresa generar un valor extra referente a su producto o servicio en relación a la demás oferta existente en el mercado, y así obtener que el cliente tenga una percepción más atractiva hacia lo que él ofrece, sin lugar a duda esto conlleva un desafío para las organizaciones actualmente que es trascendental para la proyección de su demanda.

Existen productos que no permiten de una manera amplia variaciones ya que se encuentran sumamente estandarizados, para ello existen unos diferenciadores básicos que deben tenerse en cuenta, las características del producto que complementan el funcionamiento básico del mismo, el rendimiento de la calidad, el cumplimiento de las especificaciones inicialmente detalladas, el tiempo de duración, seguridad, capacidad de reparación, estilo y diseño⁹.

5.1.5 Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca tiene una relación muy estrecha con la diferenciación del producto o servicio, es una de las posibles estrategias que la empresa puede implementar para lograr posicionarse dentro de la mente de su mercado meta.

El posicionamiento es la base del mercadeo, para desarrollar una estrategia adecuada que logre el posicionamiento de una marca implica realizar una serie de actividades previas para que funcione, es importante conocer la segmentación hacia la que va dirigida el producto o servicio, y la propuesta de valor que le quiero ofertar a los clientes.

La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado.

⁹ **Al Ries, Jack Trout.** *POSICIONAMIENTO.* s.l: Edición revisada.

Esta estrategia puede proporcionarle a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

- **Crea valor**

Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

- **Competencia no basada en los precios**

La estrategia de diferenciación de producto también les permite a las empresas a competir en otras áreas más allá del precio. Por ejemplo, una empresa de golosinas puede diferenciar sus caramelos de las otras marcas en términos de sabor y calidad. Un fabricante de automóviles puede diferenciar su línea de vehículos como una mejora de imagen o símbolo de estatus, mientras que otras empresas se centran en el ahorro de los costes. Las pequeñas empresas pueden enfocar la estrategia de diferenciación en la calidad y diseño de sus productos y obtener una ventaja competitiva en el mercado sin bajar sus precios.

- **Lealtad a la marca**

Una estrategia de diferenciación de producto exitosa crea lealtad a la marca entre los clientes. La misma estrategia que gana cuota de mercado a través

de la calidad percibida o ahorros de costes puede generar lealtad de parte de los consumidores. La empresa debe seguir ofreciéndoles calidad o valor a los consumidores para mantener la lealtad del cliente. En un mercado competitivo, cuando un producto no mantiene la calidad, los clientes pueden recurrir a un competidor.

- **Ningún sustituto considerado**

Una estrategia de diferenciación de productos que se centra en la calidad y en el diseño del mismo puede crear la percepción de que no hay sustituto disponible en el mercado. Aunque la competencia pueda tener un producto similar, la estrategia de diferenciación se centra en las diferencias de calidad o de diseño que otros productos no tienen. La empresa obtiene una ventaja en el mercado, ya que los clientes ven el producto como único¹⁰.

5.1.6 Incremento de Ventas.

Uno de los objetivos de cualquier organización se constituye en el aumento de sus ventas, sin embargo, este es uno de las metas que la empresa debe cumplir para generar más valor.

Cabe resaltar que el objetivo primordial del mercadeo no es el aumento de ventas, sin embargo, para muchas organizaciones es un indicador de una adecuada gestión de mercados.

¹⁰ **KELCHNER, Luanne.** La Voz de Houston. *La Voz de Houston*. [En línea] <https://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>.

5.1.7 Trabajo Artesanal.

El trabajo artesanal es uno de los procesos más complejos de realizar y que genere la rentabilidad deseada

Según expertos para que los productos artesanales prosperen se debe tener en cuenta que deben ser un producto personalizado para cada cliente, ya con esta premisa explícita para optimizar este proceso se debe contar con la ayuda de profesionales involucrados en el tema para conseguir productos competitivos acordes a las principales necesidades del mercado.

Se propone una cultura neo-artesanal, es decir, reinventar los procesos artesanales con un foco en la comunicación del producto y precio, entregando productos al consumidor que garanticen calidad y exclusividad.

Todos los objetos que han sido creados por el ser humano tienen un origen, una historia que los ubica en un tiempo y espacio determinados, el término historia según la Real Academia Española es el “Conjunto de los sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación”¹¹.

Un objeto puede ser definido como una cosa material que ocupa un espacio determinado, que es inanimado, creado por el hombre para ser percibido por alguno de los 5 sentidos y tiene una funcionalidad.

Las joyas son objetos, según la Real Academia Española la palabra Joya proviene: (Del fr. *ant. joie*, hoy *joyau*) la palabra “*Joie*” en la lengua francesa significa alegría, gozo y es definido finalmente como un “Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres”¹².

¹¹ **Real Academia Española. 2014.** *Diccionario de la lengua española*. Madrid : Madrid Espasa Libros, 2014.

¹² *Ibid.*

En todas las culturas de nuestro planeta la joyería ha jugado un rol destacado, el hombre como ser social, ha buscado lograr distinguirse y diferenciarse en su grupo social, la joya al considerarse un adorno, ha obrado de elemento de diferenciación para el hombre desde tiempos remotos y es por ello que la historia de la joyería esta entrelazada directamente con la historia del ser humano¹³.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Joyería.

La joyería es la producción y comercio de joyas, esto es, de adornos realizados principalmente con metales y piedras preciosas. Por extensión, el término también suele utilizarse en relación a los lugares que comercializan estos productos decorativos de alto valor. La joyería es una práctica y una actividad que puede rastrearse hasta los tiempos más remotos; en efecto desde siempre ha existido la inclinación a llevar elementos distintivos que sugieren prestigio y valor; en muchos casos esta práctica se llevó a cabo con elemento que hoy consideramos intrascendentes, pero también se puso en ejercicio con elementos que todavía hoy se consideran escasos y valiosos¹⁴.

5.2.2 Artesanía.

Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos

¹³ **PLAZA OLMOS, Lucía. 2017.** *La Joyería para Millennials*. Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21, 2017. Tesis de Graduación Diseño Industrial.

¹⁴ **DEFINICIÓN MX. 2014.** Definición de Joyería. [En línea] 15 de septiembre de 2014. <https://definicion.mx/joyeria/>.

reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la “identidad”, y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región.¹⁵

5.2.3 Mercadeo.

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes¹⁶.

5.2.4 Posicionamiento.

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes

¹⁵ **Artisanos, manos a la obra.** DEFINICIÓN Y CONCEPTOS DE ARTESANÍAS. [En línea] <https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>.

¹⁶ **KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2007.** *Marketing. Versión para Latinoamérica.* México: PERASON EDUCACIÓN, 2007.

acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing¹⁷.

5.2.5 Ventas.

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor¹⁸.

5.2.6 Diferenciación.

Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo

¹⁷ **SANCHEZ GALÁN, Javier.** ECONOMIPEDIA. *Posicionamiento*. [En línea]
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.

¹⁸ **CONCEPTODEFINICION.DE.** Definición de Venta. [En línea]
<https://conceptodefinicion.de/venta/>.

ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. Ver imagen de marca / posicionalmente / atributos / ventaja competitiva¹⁹.

5.3 MARCO ESPACIAL

El desarrollo de la investigación que se realiza en el presente trabajo, tendrá lugar en la ciudad de Pereira, Risaralda. A continuación, se muestra una representación gráfica de la ciudad, tomada de Google Maps:

¹⁹ **MARKETINGDIRECTO.** Diferenciación. [En línea]
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>.

Figura 1. Mapa de la ciudad de Pereira, Risaralda.



Fuente: Google Maps.

5.4 MARCO TEMPORAL

La siguiente investigación se realizará en un tiempo estimado de 6 meses, desde la fecha de inicio en abril hasta agosto de año 2019.

5.5 MARCO LEGAL

El marco legal que se aplica al presente proyecto se relaciona en las siguientes tablas:

Tabla 1. Artículos del código de comercio.

CÓDIGO DE COMERCIO				
LIBRO	TÍTULO	CAPÍTULO	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
LIBRO PRIMERO DE LOS COMERCIANTES Y DE LOS ASUNTOS DE COMERCIO	TÍTULO I. DE LOS COMERCIANTES	CAPÍTULO II. DEBERES DE LOS COMERCIANTES	ARTÍCULO 19	Obligaciones de los comerciantes.
	TÍTULO II. DE LOS ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES		ARTÍCULO 20	Actos, operaciones y empresas mercantiles. Concepto
			ARTÍCULO 21	Otros actos mercantiles
			ARTÍCULO 22	Aplicación de la ley comercial a los actos mercantiles
	TÍTULO III. DEL REGISTRO MERCANTIL		ARTÍCULO 26	Objeto y publicidad del Registro Mercantil.
			ARTÍCULO 28	Personas y actos sujetos a registro.
			ARTÍCULO 33	Renovación de la Matrícula Mercantil.
			ARTÍCULO 34	Trámite de registro de las escrituras de constitución de sociedades.
			ARTÍCULO 35	Abstención de matricular sociedades con nombres ya inscritos.
	ARTÍCULO 36	Documentos que pueden exigir las		

				Cámaras al solicitarse la Matrícula Mercantil.
			ARTÍCULO 37	Sanción por ejercer el comercio sin inscripción en el Registro Mercantil.
			ARTÍCULO 38	Falsedad en los datos que se suministren al registro mercantil.
			ARTÍCULO 40	Registro de documentos no auténticos ni reconocidos.
	TÍTULO IV. DE LOS LIBROS DE COMERCIO	CAPÍTULO I. LIBROS Y PAPELES DEL COMERCIANTE	ARTÍCULO 52	Inventario y Balance General.
ARTÍCULO 57			Prohibiciones sobre los libros de comercio.	
ARTÍCULO 58			Sanciones por infringir prohibiciones.	
ARTÍCULO 59			Correspondencia entre los libros y los comprobantes.	
LIBRO SEGUNDO DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES	TÍTULO I. DEL CONTRATO DE SOCIEDAD	CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES	ARTÍCULO 98	Contrato de sociedad - Concepto - Persona jurídica distinta
Consúltese en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html				

Tabla 2. Artículos del estatuto tributario.

ESTATUTO TRIBUTARIO				
LIBRO	TÍTULO	CAPÍTULO	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
LIBRO QUINTO. PROCE- DIMIENTO TRIBUTARIO, SANCIONES Y ESTRUCTURA DE LA DIRECCIÓN DE IMPUESTOS NACIONALES	TÍTULO II. DEBERES Y OBLIGA- CIONES FORMALES	CAPÍTULO III. OTROS DEBERES FORMALES DE LOS SUJETOS PASIVOS DE OBLIGA- CIONES TRIBUTARIAS Y DE TERCEROS	ARTÍCULO 616	Libro fiscal de registro de operaciones.
			ARTÍCULO 616.1	Factura o documento equivalente.
			ARTÍCULO 616.2	Casos en los cuales no se requiere la expedición de factura.
			ARTÍCULO 617	Requisitos de la factura de venta.
			ARTÍCULO 618	Obligación de exigir factura o documento equivalente.
			ARTÍCULO 619	En la correspondencia, facturas y demás documentos se debe informar el NIT.
Consúltese en:				
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario_pr025.html				

Tabla 3. Leyes nacionales en materia empresarial.

LEYES NACIONALES EN MATERIA EMPRESARIAL		
LEY	AÑO	DESCRIPCIÓN
446	1998	Competencia Desleal y Propiedad Industrial
905	2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
1231	2008	Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.
1253	2008	Por la cual se regula la productividad y competitividad y se dictan otras disposiciones.
1419	2010	Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.
1480	2011	Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.
1648	2013	Por la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de Propiedad Industrial.
Consúltese en: http://www.suin-juriscol.gov.co/		

Tabla 4. Decretos nacionales.

DECRETOS NACIONALES		
DECRETO	AÑO	DESCRIPCIÓN
624	1989	Por el cual se expide el Estatuto Tributario de impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

1798	1990	Por el cual se dictan normas sobre libros de comercio.
2650	1993	Plan único de cuentas para comerciantes.
1162	2010	Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual.
545	2011	Por el cual se reglamenta parcialmente los artículos 5, 7 48 y 50 de la Ley 1429 de 2010. (Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo).
4886	2011	Estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias.
0704	2012	Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 61 de la ley 1480 de 2011. (Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones).
489	2013	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1429 de 2010. (Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo)
735	2013	Por el cual se reglamenta la efectividad de la garantía prevista en los artículos 7 y siguientes de la Ley 1480 de 2011. (Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones).

DECRETOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

DECRETO	AÑO	DESCRIPCIÓN
1162	2010	Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual.

DECRETOS DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

DECRETO	AÑO	DESCRIPCIÓN
----------------	------------	--------------------

1480	2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
1369	2014	Por el cual se reglamentan el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos.
1499	2014	Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.
Consúltese en: http://www.suin-juriscal.gov.co/		

Tabla 5. Ordenanzas departamentales en materia comercial de Risaralda.

ORDENANZAS DEPARTAMENTALES EN MATERIA COMERCIAL DE RISARALDA		
ORDENANZA	AÑO	DESCRIPCIÓN
049	2001	Por la cual se crea el consejo departamental para el desarrollo productivo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa "MIDE" y se dictan otras disposiciones".
02	2004	Por la cual se modifica y se consolida la ordenanza n° 049 de diciembre 5 de 2001 el consejo departamental "MIDE".
022	2007	Por la cual se crea la red departamental para el emprendimiento: Risaralda Emprende.
030	2010	Por la cual se modifica y se consolida la ordenanza número 021 de julio 13 de 2004 (consejo para el desarrollo productivo de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa "MIDE").
031	2011	Por la cual se crea el comité del observatorio del mercado laboral de Risaralda y se dictan otras disposiciones.

Consúltese en:
<https://www.risaralda.gov.co/documentos/101063/ordenanzas/?genPagDocs=1&genOrdDocs=1>

Tabla 6. Leyes, cámara de comercio.

CÁMARA DE COMERCIO		
LEY	AÑO	DESCRIPCIÓN
527	1999	Mensajes de datos, comercio electrónico, firmas digitales. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
590	2000	Registro único de las MIPYMES. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
788	2002	Solicitud del NIT. Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.
789	2002	Reforma código Sustantivo de Trabajo. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.
863	2003	Registro Único Tributario. Por la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas.
905	2004	Promoción del desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
1429	2010	Consiste en la formalización y generación de empleo, para lo cual se creó incentivos en etapas iniciales de creación de pequeñas empresas.

Consúltese en: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-del-Registro-Mercantil-RM>

6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa de joyería artesanal MAHGA, no presenta una estructura organizacional clara, no cuenta con el enfoque adecuado hacia qué sector del mercado desea ofertar sus productos, y además no cuenta con el capital humano suficiente para proyectar un crecimiento organizacional, se formula un plan de mercadeo que le permita a la empresa direccionar hacia el objetivo de un incremento de ventas, mejores utilidades operacionales, generar valor agregado en cada uno de sus productos, y también lograr el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Pereira.

6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

Según Kottler²⁰, en sus escritos propone que el éxito de un producto, es decir, el valor agregado que adquiere una empresa al ofrecer un bien o un servicio para el cliente final yace en que la organización comprenda la mentalidad de los consumidores, y logre crear la necesidad a partir de lo que oferta, de ahí parte la rentabilidad que las organizaciones constantemente buscan.

Un Plan de Mercadeo según este autor supone una guía práctica y detallada, es un plan de acción, inicia con la identificación de las falencias que existen en el producto o servicio, indaga sobre el cliente objetivo o la segmentación hacia quien

²⁰ **KOTLER, Philip. 2001. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control. s.l.: 8a Edición, 2001.**

va dirigida el producto, también detallada la capacidad de producción, la finalidad es incrementar la rentabilidad de la organización y optimizar los procesos que llevan a la creación de ese valor.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

7.1.1 Estudio exploratorio o formulativo.

El presente proyecto se centra en el diseño de un plan de mercadeo que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca MAHGA, por lo cual, se implementa un estudio de carácter exploratorio debido a que se requiere realizar la formulación de un problema hallado en la empresa, a partir del cual se planteará el diseño del plan de mercadeo. Se debe realizar análisis del entorno, evaluar el mercado de joyería y el estado de la competencia, además de la realización de un diagnóstico para conocer las preferencias de los consumidores de joyas en la ciudad de Pereira, haciendo uso de técnicas de recolección de información, por consiguiente, se puede ampliar el conocimiento sobre los planes de mercadeo en la ciudad de Pereira y como tal, en los negocios dedicados a la joyería artesanal.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

7.2.1 Método de observación.

Para el desarrollo óptimo de la investigación se requiere de la observación previa del escenario actual de la empresa dentro del mercado, este método de investigación permite visualizar las características propias de la situación problema con un esquema conceptual previo, con una descripción de la realidad existente.

Este método es importante en un proceso de investigación, sin embargo, se debe tener en cuenta que debe servir como instrumento para alinear y lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, debe estar estructurado sistemáticamente relacionado con un marco teórico.

7.2.2 Método deductivo.

La investigación es un proceso de continua búsqueda de información, en este caso, la visualización de una teoría general para encontrar la explicación o fundamentar el planteamiento de un problema particular se constituye en el método que se aplica. Parte de teorías universales y culmina en la aplicación de esos principios en una situación individual, para la empresa MAHGA la formulación de un Diseño de Plan de Mercadeo fundamentada en teorías existentes sobre Gerencia de Mercadeo.

7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la investigación se hace necesario la recolección de datos, en esta sección se detalla las fuentes y las técnicas que se utilizarán en el proceso investigativo.

7.3.1 Fuentes secundarias.

El desarrollo de una investigación requiere fundamentar su hipótesis en teorías previamente estipuladas, para este caso utilizaremos información consignada en textos, revistas, documentos relacionados con la temática abordada.

7.3.2 Fuentes primarias.

La información obtenida de primera mano por el investigador para documentar el problema de investigación que se desea resolver.

7.3.2.1 Encuesta.

Herramienta de recolección de información direccionada hacia el consumidor final, como principal objetivo busca indagar en el cliente acerca de las características deseadas en el producto.

La encuesta se realiza con el fin de identificar, en primera instancia, comportamiento de compra del consumidor en el mercado de joyería, identificando preferencias en productos, lugares frecuentes de compra y determinar también, el reconocimiento que tiene en el mercado la empresa MAHGA, entre otros aspectos que se desarrollan a lo largo del formulario (Ver Anexo A).

Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta.

FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA GLOBAL (ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES)	
METODOLOGÍA	ENCUESTA
OBJETIVO GENERAL	Identificar todos los aspectos que están relacionados con la compra de productos de joyería que ofrece la empresa en estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Reconocer los posibles clientes potenciales para la empresa.
	2. Identificar el comportamiento de compra de las personas, preferencias de producto y lugares.
	3. Verificar el reconocimiento de la empresa en el Mercado
SOLICITADA POR	Plan de mercadeo
APLICADA POR	Alejandra Maigual – Alejandro Zapata
APLICADA A	Muestra aleatoria de personas de la ciudad de Pereira
FECHA APLICACIÓN	Año 2019

Fuente: elaboración propia.

7.3.2.2 Análisis FODA.

Se realiza el análisis interno y externo de la empresa MAHGA, identificando debilidades y fortalezas para aprovechar las oportunidades que el mercado brinda y evitar las amenazas que se puedan presentar.

7.3.2.3 Check list.

Constituye la descripción de una serie de características favorables de una organización competitiva, se detecta la competencia más relevante y se le realiza un análisis para identificar que descripciones cumplen.

7.3.2.4 Entrevista a profundidad.

Permite conocer información de expertos acerca del tema central de investigación, detectar cuales son las problemáticas que afectan mayormente.

7.3.3 Muestra.

El público objetivo de la investigación se segmenta en la ciudad de Pereira, es así que se elige una muestra probabilística simple del total de la población con el fin de aplicar la encuesta. Para realizar el muestreo aleatorio simple se emplea una fórmula para calcular el tamaño de una muestra conociendo el tamaño de la población²¹ (WIKIPEDIA), la misma que se muestra a continuación:

Figura 2. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

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

Dónde:

n = número de personas a encuestar.

N = tamaño de la población

Z_a = Variable estándar, determinada en la tabla de distribución normal.

p = probabilidad de éxito o proporción esperada.

²¹ **WIKIPEDIA.** Tamaño de la muestra. [En línea]
https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra.

$q = 1-p$, probabilidad de fracaso.

d = error máximo admisible.

Se desea hallar un valor n que corresponde a la cantidad de personas que se tomará como muestra. Para lo cual, se debe conocer el tamaño de la población (N) que, en este caso, será la población de la ciudad de Pereira. Según estimaciones de proyección del DANE, para el año 2019 la población de Pereira, en su cabecera municipal, sería de 406.340 habitantes²². Se toma un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. Como se desconoce la proporción esperada, se usa un valor de 0,5 que ofrece una opción más segura²³.

Se tienen los siguientes datos:

$$N = 406.340$$

$$Z_{\alpha} = 1,96; \text{ eligiendo un Nivel de Confianza del 95\%}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$d = 0,05$$

Entonces:

$$n = \frac{406340 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (406340 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

²² **DANE**. Proyecciones de población. [En línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.

²³ **WIKIPEDIA**. Tamaño de la muestra. [En línea] https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra.

Empleando la fórmula se tiene como tamaño de muestra a 384 personas en la ciudad de Pereira, a las cuales se aplicará la encuesta.

7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de contar con la información recolectada, es necesario realizar su procesamiento, de tal manera que sea fácil para los investigadores llegar a las conclusiones. Es por ello que se debe dar el manejo adecuado que corresponda con la técnica de recolección de información implementada.

En la **encuesta** direccionada al consumidor final, es necesario dar un orden a la información debido a que esta técnica puede abarcar gran variedad de temas, por lo que se debe separar aquellos que son de interés para los investigadores y agrupando los elementos con características en común. De ser necesario, se llevan los datos al computador para un procesamiento más ágil con la ayuda de herramientas estadísticas.

En el caso de la **matriz FODA** se realiza una interpretación de la información cualitativa que permita llegar a las estrategias pertinentes.

En lo que refiere a la **check List**, se realiza el análisis de la información cualitativa. Es necesario disponer de herramientas estadísticas para analizar la información y examinar el contenido de manera más detenida.

Con respecto a las **entrevistas a expertos**, también es necesario dar un orden a la información, separando los temas que son de interés para los investigadores, haciendo comparaciones con la información que se cuenta y clasificando los elementos con características en común.

Es indispensable realizar la tabulación de los datos obtenidos en programas por computador, en los casos que sea necesario, para que, a partir de allí, se realicen

los análisis respectivos, con el fin de llegar a las conclusiones y la correspondiente presentación del resultado obtenido a través de la investigación.

9. PRESUPUESTO

Tabla 9. Presupuesto para el diseño del proyecto.

CONCEPTO	VALOR
Impresiones y Papelería	\$ 50.000
Transporte para reuniones	\$ 62.000
Gastos de representación	\$ 80.000
Llamadas de coordinación	\$20.000
Asesorías Particulares	\$160.000
Refrigerios	\$45.000
Imprevistos	\$93.000
Total	\$510.000

Fuente: Elaboración propia.

TÍTULO I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN O PRODUCTOS A ENTREGAR

10. TABULACIÓN, ORDENAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La realización y adecuada gestión de un proyecto se fundamenta en la calidad de recolección de la información de fuentes primarias y/o secundarias, en el desarrollo de esta investigación se utilizaron las siguientes herramientas para la obtención de la información:

- **Encuestas a un segmento de la población**
- **Entrevistas a expertos**
- **Check List del entorno competitivo**
- **Matriz FODA**

10.1 ENCUESTAS

El siguiente instrumento de recolección de información se basa en encuestas aplicadas sobre conocimientos básicos de la empresa de Joyería MAHGA, para saber el reconocimiento que tiene entre los posibles clientes. Estuvo direccionada a una muestra aleatoria de hombres y mujeres en la ciudad de Pereira. También abordó las características del producto que desea el consumidor final.

10.1.1 Formato de la encuesta

Objetivo General: Encuesta con fines académicos que tiene como propósito identificar el comportamiento y preferencias que usted tiene como consumidor en productos de joyería dentro de la ciudad de Pereira.

ESTRUCTURA

Género

- Hombre
- Mujer

Rango de edad:

- Menos de 20 años
- De 20 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 50 años en adelante

Profesión u Ocupación:

¿Ha comprado productos de joyería tales como aretes, collares, pulseras, brazaletes, anillos o dijes?

- Sí
- No

¿Qué tipo de joya ha adquirido?

- Aretes
- Collares
- Pulseras
- Anillos
- Dijes
- Brazaletes
- Ninguna

El motivo de su compra ha sido:

- Uso personal

- Dar como regalo de cumpleaños
- Regalo de amor y amistad
- Regalo para el día de la madre
- Regalo para el día del padre
- Regalo para navidad
- Otro:

¿Qué medios ha utilizado para la compra de sus joyas?

- Catálogos o revistas
- Tiendas de joyería
- Locales en centros comerciales
- Redes sociales
- Plataformas virtuales de compra como mercadolibre, Amazon, ebay, olx, etc.
- No ha comprado joyas
- Otra:

¿Qué metal es de preferencia para sus joyas?

- Plata
- Oro
- Acero inoxidable
- Otro:

¿Cuáles piedras decorativas son de su agrado para incluir en las joyas?

- Piedras preciosas (Diamantes, rubíes, esmeraldas, etc.)
- Piedras semipreciosas (ágata, cuarzo, amatista, granate, etc.)
- Materiales de la naturaleza (Perlas, ámbar, semillas, piedras, madera, etc.)
- Cristales de colores
- Prefiere las joyas sin piedras decorativas
- Otro:

De acuerdo con sus gustos, prefiere:

- Joyas artesanales, personalizadas
- Joyas fabricadas en serie
- Es indiferente

Elija las temáticas de su agrado para una joya:

- Animales
- Plantas
- Caricaturas
- Religión
- Figuras y formas geométricas
- Culturas
- Otra:

Sobre la empresa

Por favor responda las preguntas a continuación, si no conoce la empresa puede ir al final de la encuesta.

¿Conoce usted la empresa MAHGA joyería artesanal?

Figura 3. Logo: MAHGA Joyería artesanal.



- Sí
- No

¿Cómo se ha enterado de la empresa?

- Instagram
- Facebook
- Recomendación de conocidos
- Otro:

¿Cómo fue su experiencia con la empresa?

- Buena
- Tuvo inconvenientes

¿Tiene alguna sugerencia para la empresa MAHGA?

¡Agradecemos su tiempo!

Fin de la encuesta.

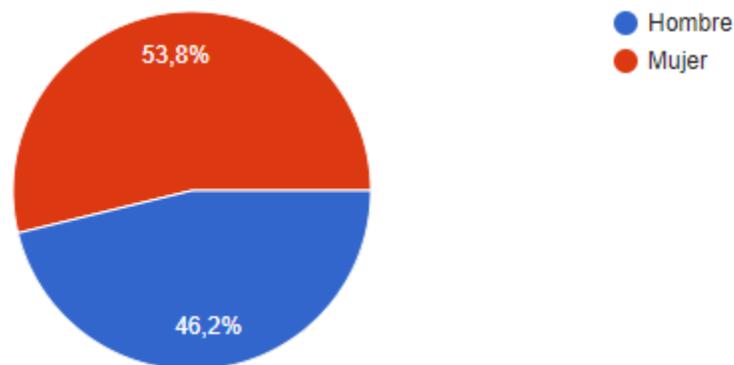
10.1.2 Resultados generales

La encuesta ha sido aplicada a una muestra total de 394 personas, en la ciudad de Pereira. Los resultados obtenidos, se muestran a continuación:

GÉNERO

El género de las personas que respondieron la encuesta, está distribuido como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 4. Género de las personas encuestadas.



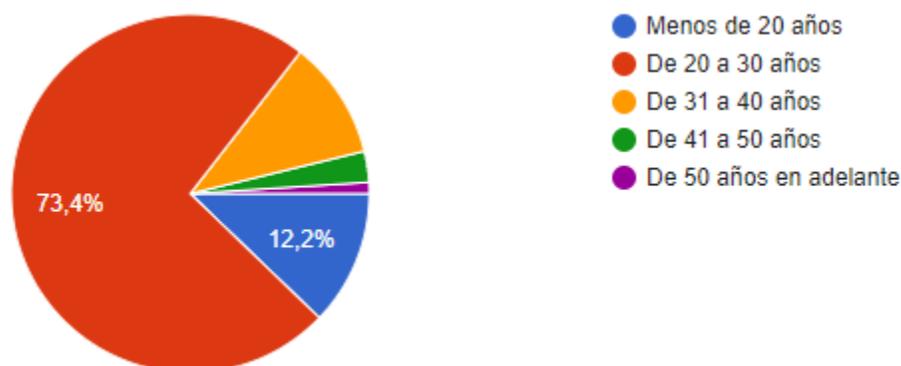
El 53,8% de los encuestados resultó ser de género femenino, lo cual corresponde a 212 mujeres, y un 46,2% resultó ser de género masculino, correspondiente a 182 hombres que respondieron la encuesta.

Actualmente, la empresa MAHGA joyería artesanal produce sus productos enfocados a una población femenina, por lo cual, en el procesamiento de los resultados, se realizará la segmentación por género, con el fin tener mayor profundidad en el mercado actual al cual está orientado la empresa, sin dejar de lado el aporte de una población potencial masculina.

RANGO DE EDAD

Para el rango de edad, se estableció cinco (5) intervalos, como lo muestra el siguiente gráfico:

Figura 5. Rango de edad.



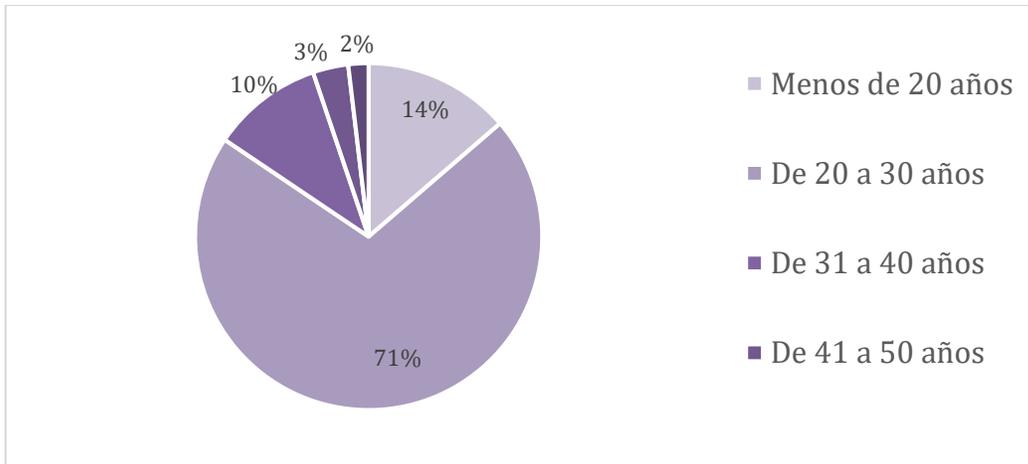
En orden ascendente de respuestas, se tiene que:

- 1%, es decir, 4 de las personas que respondieron la encuesta, es mayor de 50 años.
- 2,8%, es decir, 11 de las personas que respondieron la encuesta, se encuentra entre 41 y 50 años.
- 10,7%, es decir, 42 de las personas que respondieron la encuesta, se encuentran entre los 31 y 40 años.
- 12,2%, es decir, 48 de las personas que respondieron la encuesta, son menores de 20 años.
- 73,4%, es decir, 289 de las personas que respondieron la encuesta se encuentran entre los 20 y 30 años.

En la actualidad Joyería Artesanal MAHGA está dirigida hacia una población femenina de edad mayor a 30 años, lo que corresponde aproximadamente a una décima parte de la población encuestada.

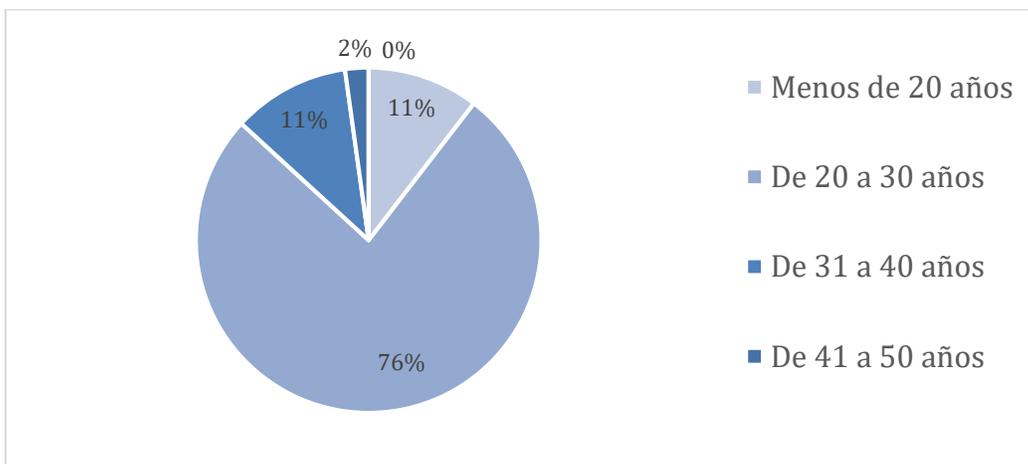
Rango por edad de la población femenina

Figura 6. Rango por edad de la población femenina.



Rango por edad de la población masculina

Figura 7. Rango por edad de la población masculina.



PROFESIÓN U OCUPACIÓN

En el campo disponible para la profesión u ocupación hubo gran variedad de respuestas:

Tabla 10. Listado de profesiones.

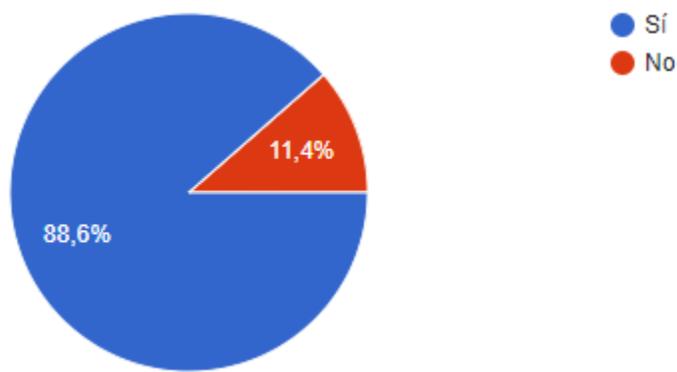
Estudiante	Auxiliar logístico
Recepcionista	Psicóloga
Mercadólogo	Ingeniera industrial
Salud Ocupacional	Estilista
Ama de Casa	Practicante
Cajera	Administradora de empresas
Regente de Farmacia	AUXILIAR CONTABLE
Músico	Lic en comercio exterior
Bibliotecaria	Tecnólogo mecánico
Auxiliar de Atención al Cliente	Tecnología química
Administradora Financiera	Diseñadora electrica
Comunicador Social	Lic en comercio exterior
Independiente	Ingeniero Ambiental
Docente	Auxiliar de tesorería
Empleada Pública	Asesora comercial
Psicóloga en Formación	Ingeniero civil
Auxiliar Administrativa	Empleado
Servicio al Cliente	Economía
Empleada	programador
Ingeniero industrial	Administrador
Contadora publica	Abogado
Comerciante	ING electrónico
Entrenador	Técnica en primera infancia
Trabajador Social	técnico en cacao
Estudiante universitaria	Tecnologa en gestion del turismo sostenible
Psicólogo	Auxiliar de facturación
Jefe administrativo	Manipuladora de alimentos
Médico	Estudiante de Licenciatura en bilingüismo
Bacteriologo	Aux de enfermería
Mercaderista-Asesor	Gestor de proyectos
Lic. Literatura y Lengua Castellana	Escritor
Educadora	Administrador en salud
Independiente	Hogar del anciano
Administradora	Tecnólogo en Alimentos
Desempleado	Médico
Artista	Administrador de negocios
Asesora	Asesor servicio
Profesional en Trabajo Social	Diseñador grafico
Militar	Reponedora en tienda
Policia	Ingeniera de Sistemas y Computación

Coordinadora operativa en cine colombia	Ingeniero de sistemas
Guarda de seguridad	Tecnólogo electrónico
Empresario	Estudiante ingeniería
Secretaria	T. Producción forestal
Restaurante	Estudiante, trabajo independiente.
Oficios varios	Profesional
Marketing	Estudiante licenciatura en música banda clarinete
Manicurista	Administradora Ambiental
Bibliotecaria	Administrador Ambiental
Agente de call center	Ingeniero de soporte
Consultor en ESEP (Sistemas eléctricos de potencia)	Licenciado en español y literatura
Trabajador social	Profesional en química industrial
Atención al cliente	Estudiante de pregrado
Ingeniero	Médico veterinario y Zootecnista
Diseñadora industrial	Administradora del turismo sostenible
Modelo Web Cam	Bacteriologa
Peluquería	Estudiante de medicina
Coordinadora Administrativa	Ing Mecánico
Trabajadora social	Licenciada en Comunicacion e Informática Educativas
Licenciado en Comunicación	ingeniero mecanico
Administrador	Ingeniero de Sistemas
Trabajadora Social	Estudiante y Docente
Diseñador gráfico	APH
Administradora de finanzas	Tecnólogo eléctrico
Administrador Ambiental	emprendedor
Comunicador Social	Ninguna
Practicante	profesor de ingles
Tecnologo	Tecnologo Electeicista
Profesional	Trabajo y estudio.
Periodista	ESTUDIANTE ADMON INDUSTRIAL
PROFESIONAL SST	Licenciada pedagogía
Docencia	Estudiante y trabajador independiente
Estudiante y subgerente comercial	Licenciada en Bilingüismo
Manicurista	Desarrollador Software
Vendedora	Estudiante/artista
Diseñador de modas.	Trabajador independiente y estudiante

PREGUNTAS

¿Ha comprado productos de joyería tales como aretes, collares, pulseras, brazaletes, anillos o dijes?

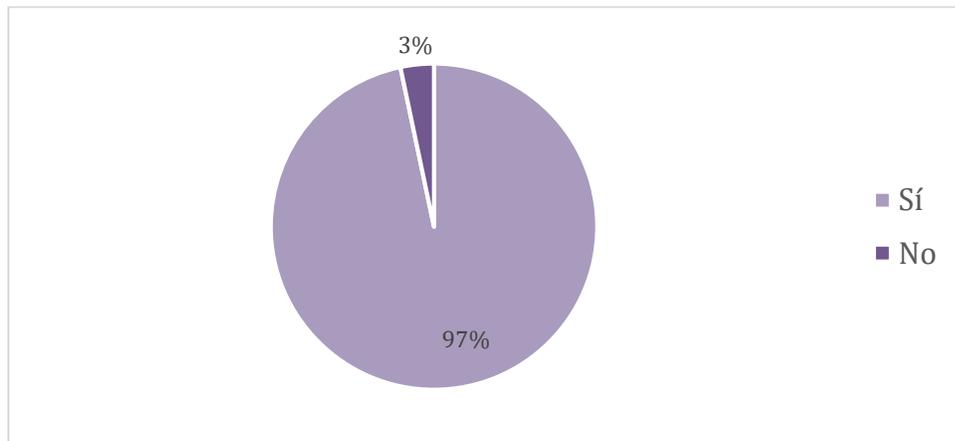
Figura 8. Porcentaje de personas que compran joyas.



El 86,6% de muestra, es decir, la mayoría de las personas encuestadas refiere que ha comprado productos de joyería, lo cual indica favorabilidad para conocer las preferencias de dicha muestra.

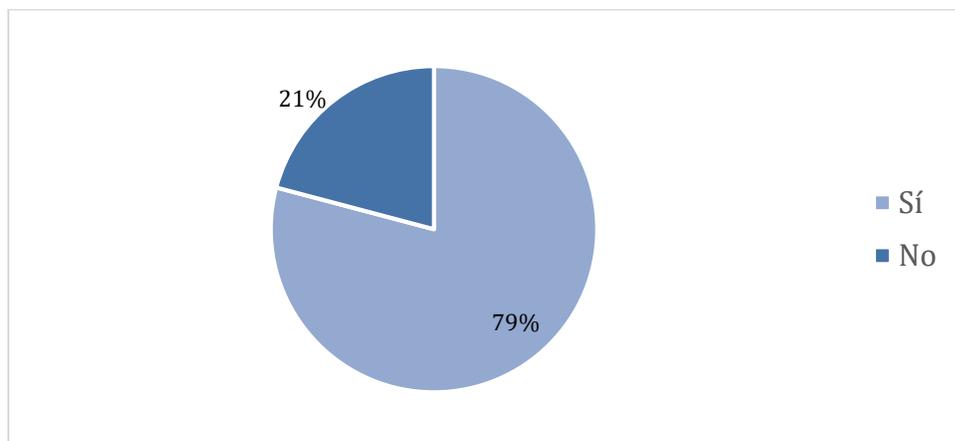
Población femenina

Figura 9. Porcentaje de mujeres que compran joyas.



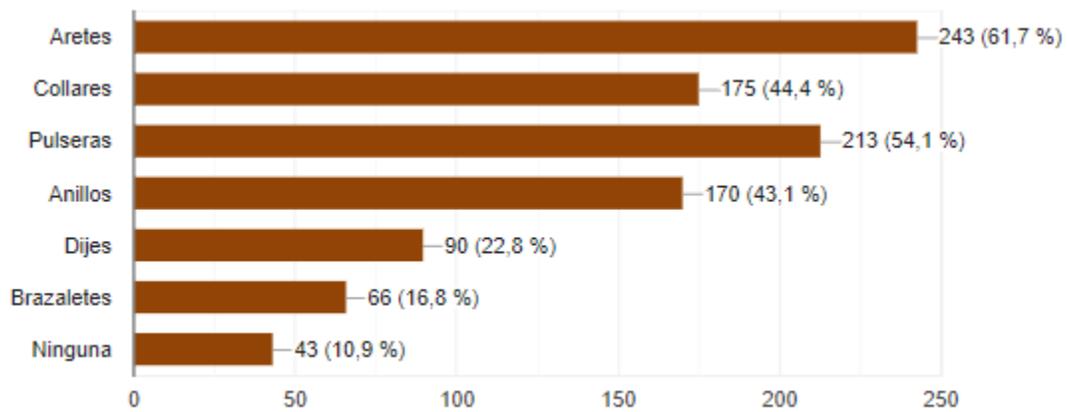
Población masculina

Figura 10. Porcentaje de hombres que compran joyas.



¿Qué tipo de joya ha adquirido?

Figura 11. Tipo de joyas compradas.

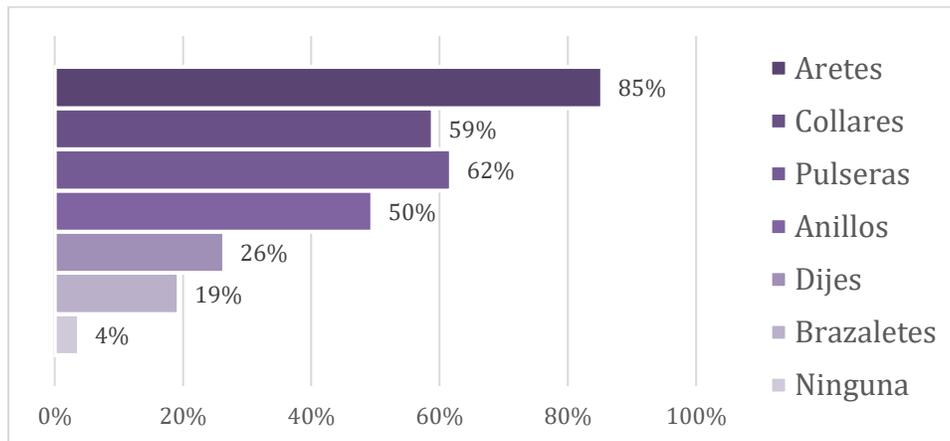


Existe una preferencia notoria hacia cuatro de las categorías señaladas, siendo los aretes, la joya que más han adquirido las personas encuestadas, representando el 62%, lo cual quiere decir que más de la mitad de la muestra ha adquirido aretes. La segunda categoría más adquirida es la de pulseras, pues un 54%, un poco más de la mitad de los encuestados, dice haber adquirido pulseras. En tercer lugar, se encuentran los collares que fueron conseguidos por el 44% de la muestra y, en cuarto lugar, los anillos con un 43% de preferencia por los consumidores.

En cuanto a dijes y brazaletes, se evidenció menor consumo, siendo 23% y 17% respectivamente, las personas que han adquirido estos tipos de joyas.

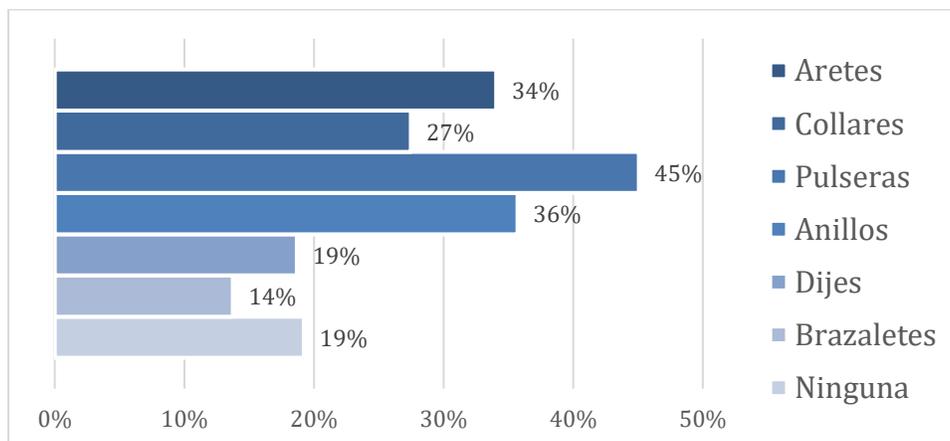
Población femenina

Figura 12. Tipo de joyas que compran las mujeres.



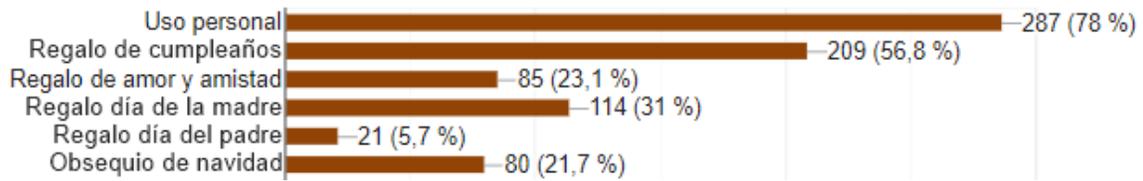
Población masculina

Figura 13. Tipo de joyas que compran los hombres.



El motivo de su compra ha sido:

Figura 14. Motivo para comprar joyas.

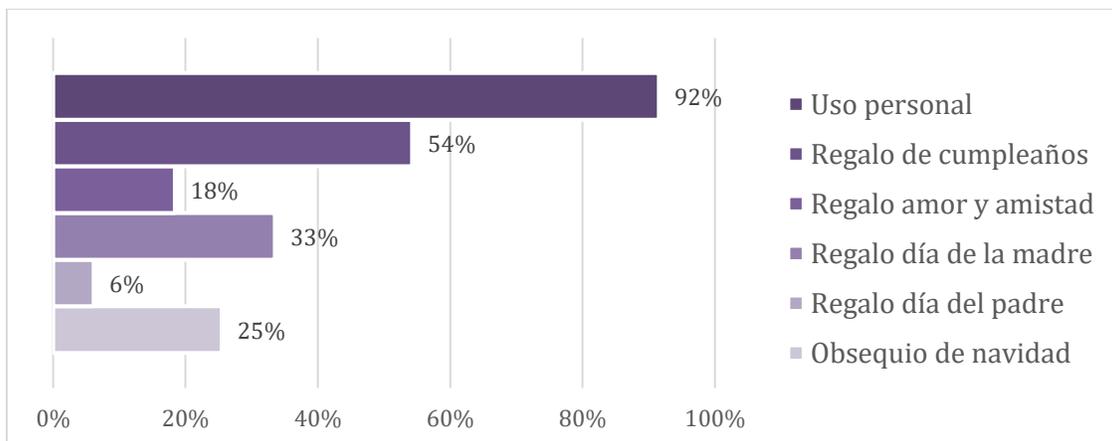


Cuando se ha preguntado sobre el motivo de la compra, la mayoría de personas (78%) expresa que las compran para uso personal. En segundo lugar, el 57% compra joyas para dar como regalo de cumpleaños y, en tercer lugar, el 31% compra joyas para regalar el día de la madre.

Otras fechas especiales en las que los encuestados han comprado joyas, son la celebración de amor y amistad, navidad y por último el día del padre.

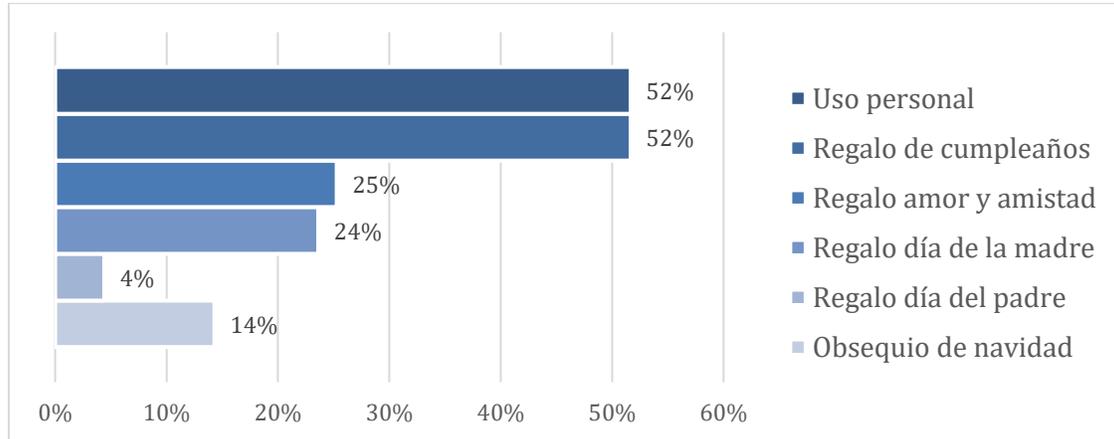
Población femenina

Figura 15. Motivo por el que las mujeres compran joyas.



Población masculina

Figura 16. Motivo por el que los hombres compran joyas.



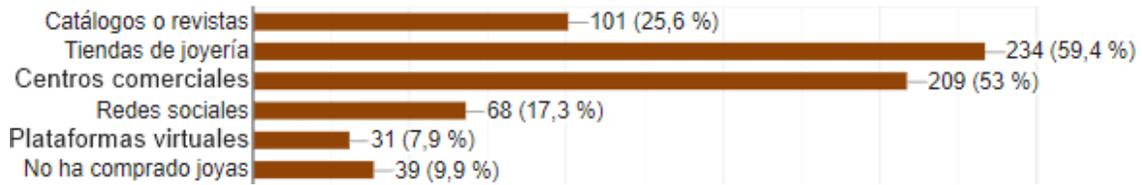
Otros motivos por los cuales los consumidores han comprado joyas son:

- Regalo para bebé
- Recuerdo de viaje
- Regalo de matrimonio
- Negocio
- Para la pareja
- Como obsequio de graduación

De acuerdo a los resultados obtenidos en este interrogante, se presenta favorabilidad en el motivo de compra de joyas, ya que Joyería MAHGA se especializa en productos personalizados para sus clientes.

¿Qué medios ha utilizado para la compra de sus joyas?

Figura 17. Medios para la compra de joyas.

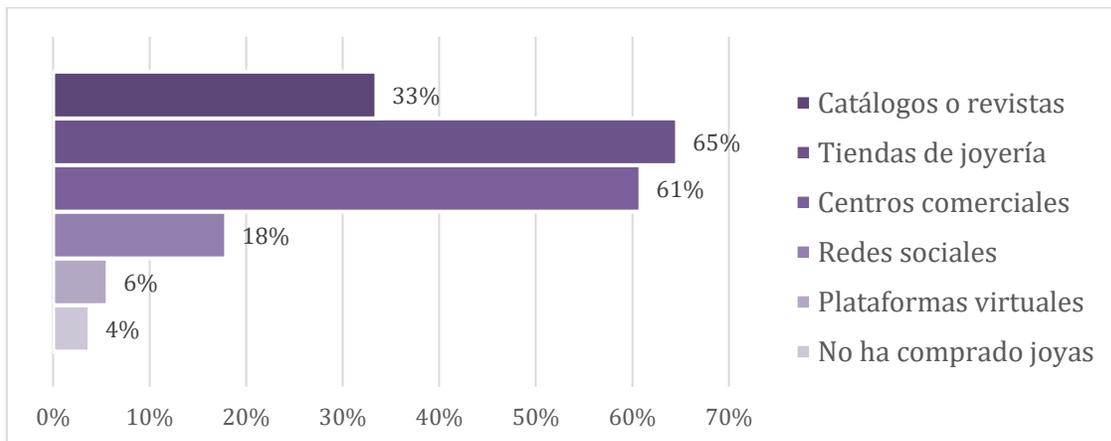


Los medios utilizados para la adquisición de las joyas, sigue siendo, en mayor parte, medios físicos. El 59% de los encuestados, manifiesta haberlas conseguido en tiendas de joyería y el 53% dice haberlas comprado en locales de centros comerciales.

En tercer lugar, se encuentra la compra en catálogos o revistas; en cuarto lugar, están las redes sociales; y finalmente las plataformas virtuales de compraventa con porcentajes de uso del 26%, 17% y 8% respectivamente.

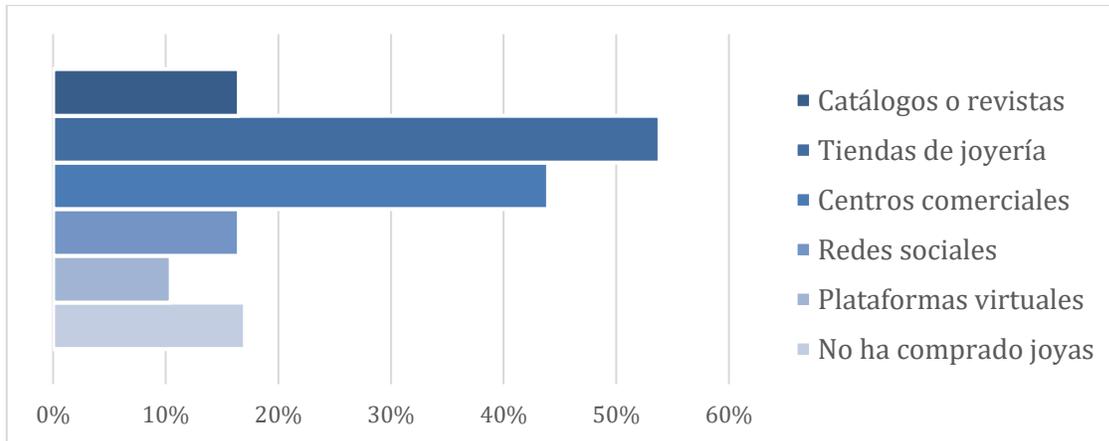
Población femenina

Figura 18. Medios por los que las mujeres compran joyas.



Población masculina

Figura 19. Medios por los que los hombres compran joyas.



Otros de los medios que las personas emplean para la adquisición de las joyas son:

- Artesanías
- Vendedores en la calle
- Vendedores informales
- Ferias
- Mercados agroecológicos
- Artistas UTP
- Artesanos
- Tiendas de Piercings

¿Qué metal es de preferencia para sus joyas?

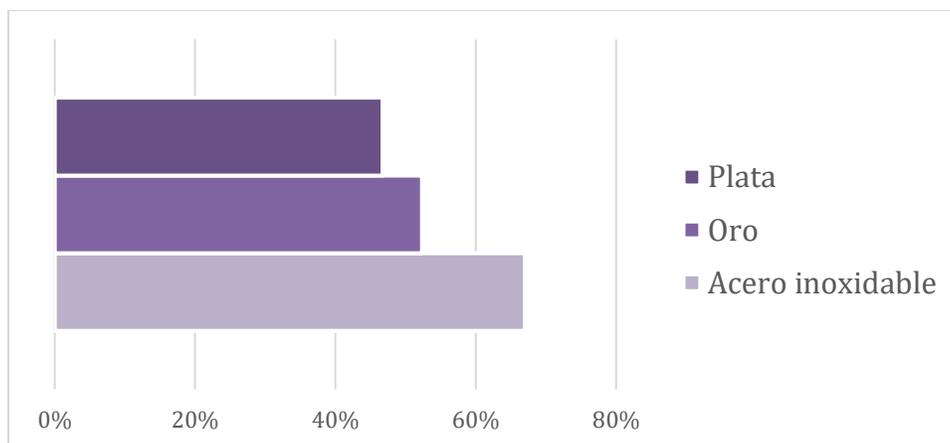
Figura 20. Metales de preferencia en las joyas.



En lo que respecta al material con el cual se fabrica la joya, las categorías presentadas no muestran mayor variación en cuanto al gusto, aunque las cifras ponen al acero inoxidable como el material de preferencia por los consumidores, pues el 58% de ellos lo prefieren. La muestra indica que el 48% prefiere las joyas en plata, y el mismo porcentaje prefiere las joyas en oro.

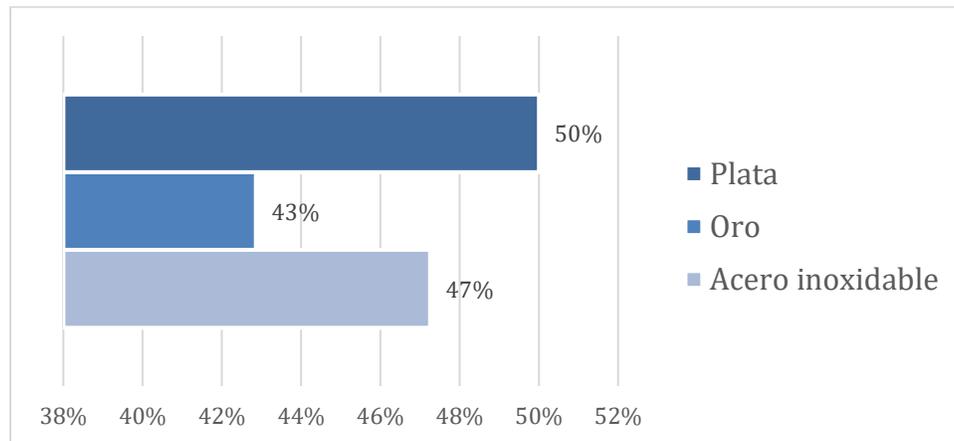
Población femenina

Figura 21. Metales que prefieren las mujeres para las joyas.



Población masculina

Figura 22. Metales que prefieren los hombres para las joyas.



Otro de los materiales que sugieren los encuestados, son:

- Madera
- Acero quirúrgico
- Material artesanal
- Oro Golfi
- Fantasía

¿Cuáles piedras decorativas son de su agrado para incluir en las joyas?

Figura 23. Preferencia en piedras decorativas para las joyas.

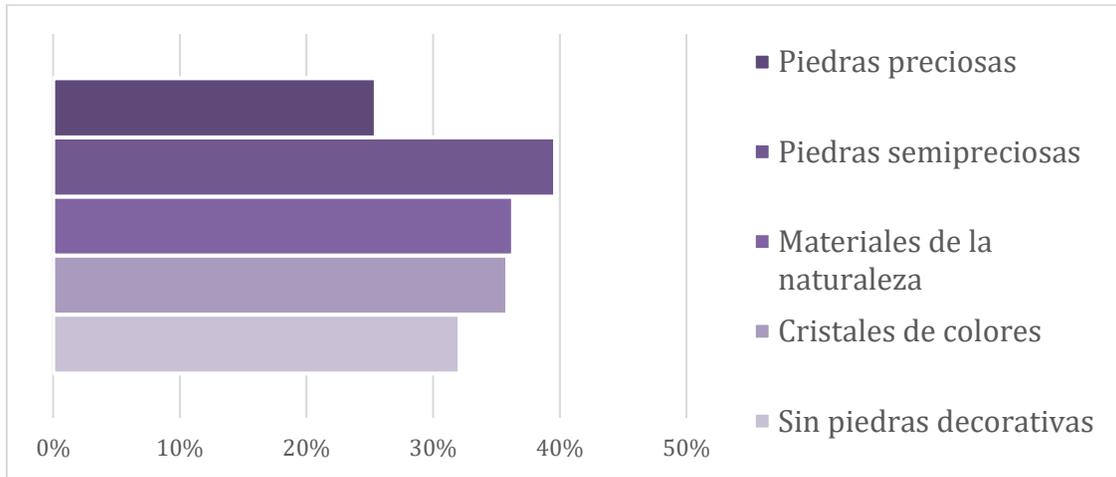


En cuanto a las piedras decorativas que pueda tener la joya, se muestra preferencia por tres categorías: Las piedras semi preciosas (águas, cuarzos, amatistas, granates, entre otros) con 38%; también hay preferencia hacia materiales de la naturaleza (perlas, ámbar, semillas, piedras, madera, entre otros) con 36%; y se muestra gusto por las joyas sin piedras decorativas obteniendo 34% de favoritismo.

Por otra parte, el 28% de los encuestados mostró preferencia por los cristales de colores y, por último, están las piedras preciosas (diamantes, esmeraldas, rubíes) con 25% de preferencia.

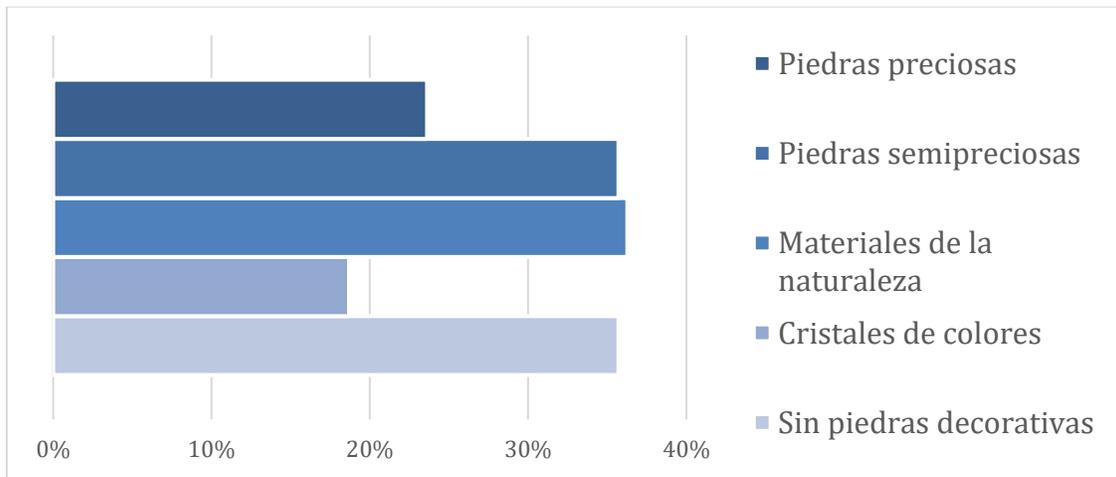
Población femenina

Figura 24. Piedras preciosas que las mujeres prefieren en las joyas.



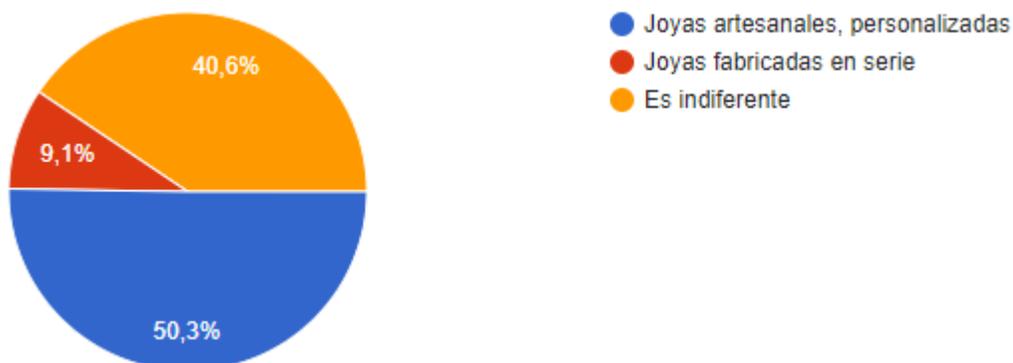
Población masculina

Figura 25. Piedras preciosas que los hombres prefieren en las joyas.



De acuerdo con sus gustos, prefiere:

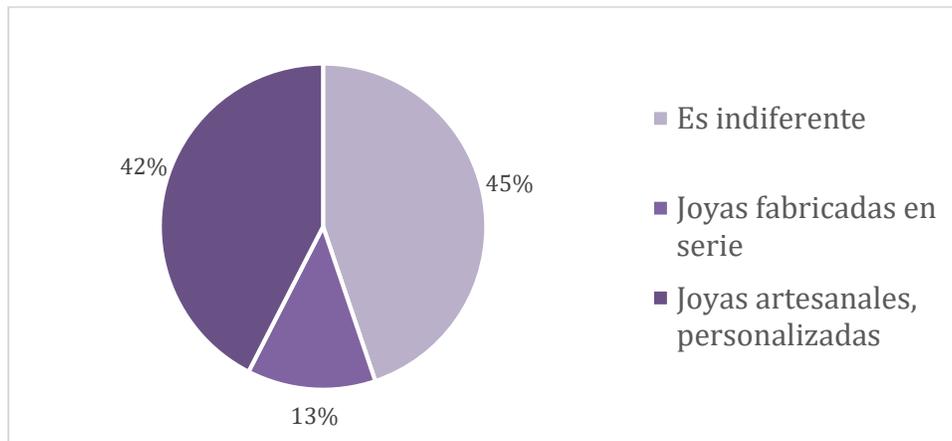
Figura 26. Preferencias en métodos de fabricación de joyas.



Cuando se trata de los métodos de fabricación, las joyas artesanales y personalizadas son la opción de preferencia por los encuestados (50% de preferencia), y marca una notable diferencia frente a aquellas joyas fabricadas en serie (9% de preferencia). Buena parte de la muestra, manifiesta que el método es indiferente al momento de adquirir una joya (41% de preferencia), es decir que cualquiera de los dos puede ser una opción para adquirirlas.

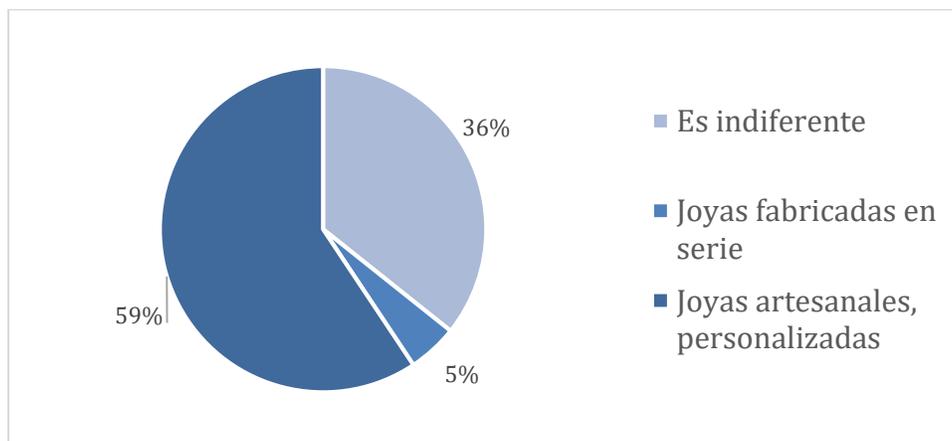
Población femenina

Figura 27. Métodos de fabricación de joyas que las mujeres prefieren.



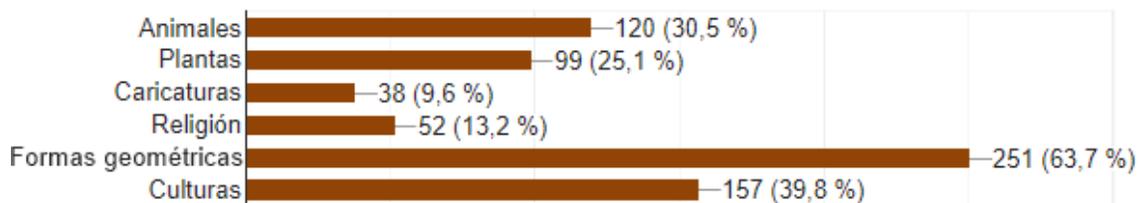
Población masculina

Figura 28. Métodos de fabricación de joyas que los hombres prefieren.



Elija las temáticas de su agrado para una joya:

Figura 29. Temáticas de agrado en joyería.



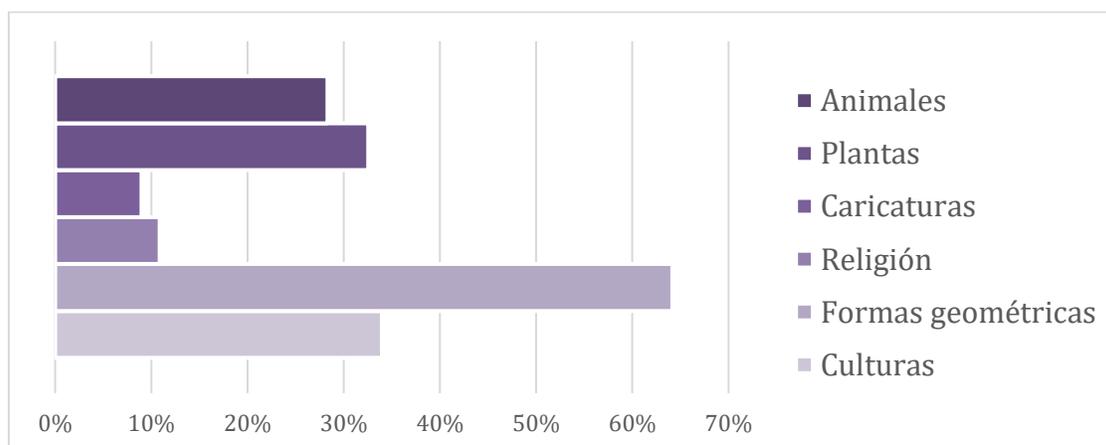
La encuesta revela que la temática con más gusto es la de joyas con figuras y formas geométricas siendo un gusto en común del 64% de la muestra elegida.

Las siguientes tres categorías de preferencia se tratan de culturas (40%), animales (31%) y plantas (25%).

Finalmente, los encuestados prefieren en menor medida, las temáticas que tienen que ver con religión (13%) y caricaturas (10%).

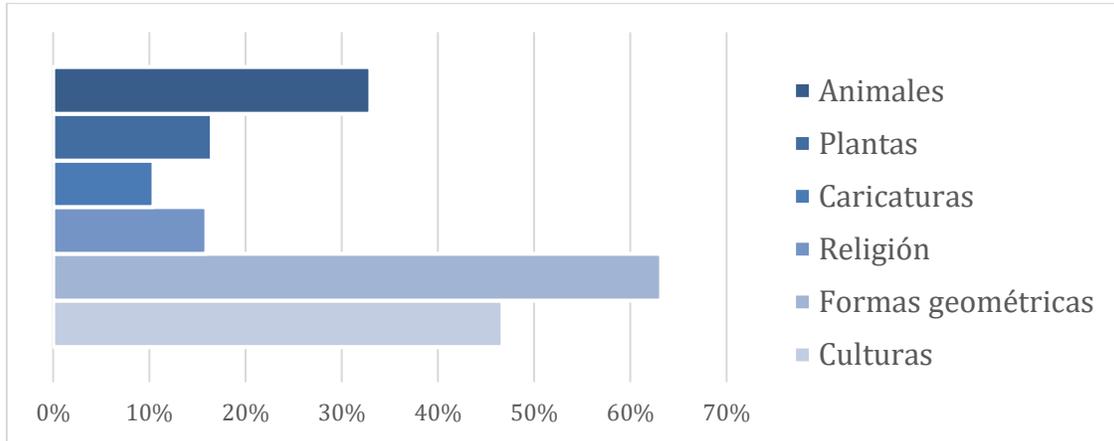
Población femenina

Figura 30. Temática de agrado para las mujeres en las joyas.



Población masculina

Figura 31. Temática de agrado para los hombres en las joyas.



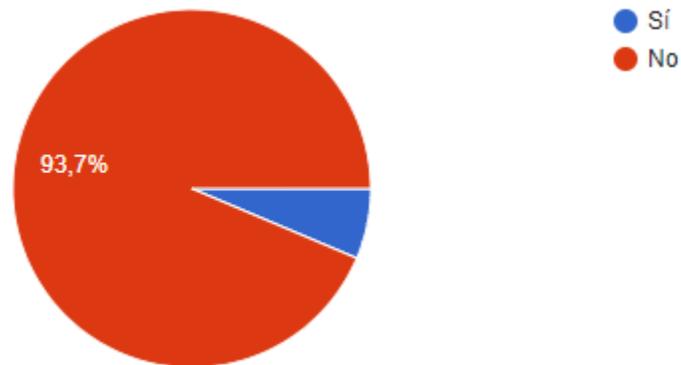
Otras temáticas sugeridas por los encuestados, son:

- Palabras
- Nombres
- Profesiones

SOBRE LA EMPRESA

¿Conoce usted la empresa MAHGA joyería artesanal?

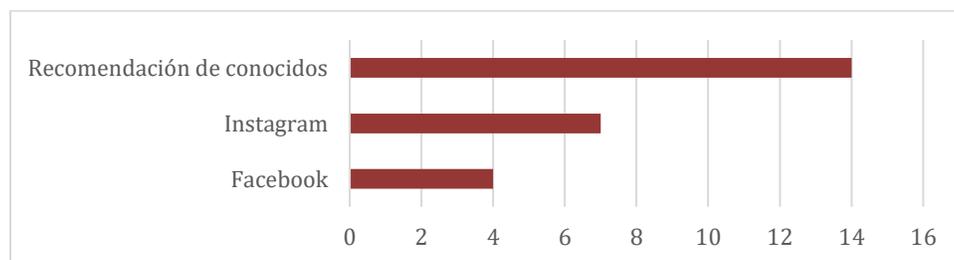
Figura 32. Porcentaje de personas que conocen MAHGA joyería artesanal.



Según la encuesta, el 94% de la muestra no conoce la empresa MAHGA joyería artesanal.

¿Cómo se ha enterado de la empresa?

Figura 33. Medios por los que las personas conocen la empresa.

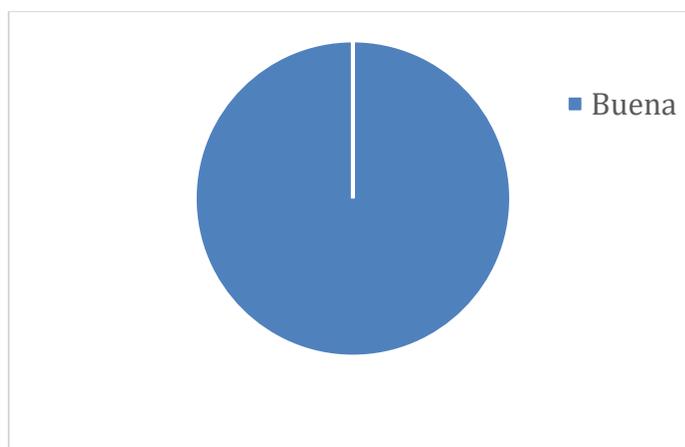


Dentro de las 25 personas que manifestaron conocer la empresa, la mayoría, es decir, 15 de ellos la conoce por recomendación de conocidos, 7 la conocen por la red social Instagram, y 4 la conocen por la red social Facebook.

Una parte importante de las personas que no conocían la empresa, expresan que se han enterado de ella por medio de la presente encuesta.

¿Cómo fue su experiencia con la empresa?

Figura 34. Experiencia con la empresa de las personas que conocen MAHGA.



Ante la pregunta planteada a las personas que conocen la marca, las 25 personas manifiestan que su experiencia fue Buena.

¿Tiene alguna sugerencia para la empresa MAHGA?

Algunas de las sugerencias que dieron las personas que conocen la marca fueron:

- Sacar joyas para hombre
- Hacerse conocer más y manejar buenos precios, aparte de poder separar joyas y dejarlas a módicas cuotas.
- Algunas personas dijeron que son excelentes productos

Personas que no la conocían respondieron la pregunta, entre sus sugerencias, las más comunes fueron:

- Que hagan más publicidad en las redes sociales
- Promocionar la marca para conocerla
- Más publicidad en redes sociales porque no la conozco.
- Promociones

OBSERVACIONES

Por medio de la encuesta muchas personas manifestaron su interés acerca de la empresa y su deseo de conocer más sobre los productos que ofrece.

10.2 ENTREVISTAS

El siguiente instrumento de recolección de información son entrevistas a profundidad, aplicada a personas con altos conocimientos de las principales temáticas involucradas en el proyecto de investigación. Su intención fue dar a conocer las características del mercado en el que se encuentra inmersa la organización para el diseño de un plan de mercadeo que incremente el posicionamiento de marca y ventas de la Joyería Artesanal MAHGA. También es base conceptual para la construcción de sugerencias y recomendaciones para la correcta implementación del proyecto.

10.2.1 Formato de las entrevistas

Tema: Comercio en Pereira.

Objetivo General: Indagar acerca de la importancia que tiene el sector de la joyería en el comercio de Pereira.

Introducción:

- Presentación del entrevistador.
- Presentación de la empresa de Joyería MAHGA.
- Nombre.
- Edad.
- Profesión u ocupación.
- Tiempo de experiencia en el tema.
- Gustos o preferencias.

Preguntas:

1. ¿Qué concepto tiene de joyería?
2. ¿Considera usted que el sector de joyería representa una parte importante del comercio dentro de la ciudad?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene el sector de la joyería en Pereira?
4. ¿Cuáles son las oportunidades del sector de joyería en la ciudad de Pereira?
5. ¿Considera que el carácter artesanal le agrega valor al producto de joyería para su comercialización? ¿Por qué?

Tema: Gestión del Mercadeo.

Objetivo General: Conocer los pilares para realizar una adecuada gestión del diseño de un Plan de Mercadeo para pequeñas empresas.

Introducción:

- Presentación del entrevistador.
- Presentación de la empresa de Joyería MAHGA.
- Nombre.
- Edad.
- Profesión u ocupación.
- Tiempo de experiencia en el tema.
- Gustos o preferencias.

Preguntas:

1. ¿Usted cómo define un Plan de Mercadeo?
2. ¿Considera usted que la gestión adecuada del mercadeo impacta positivamente en el crecimiento de la organización? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las principales acciones a tener en cuenta para el diseño de un Plan de Mercadeo?
4. ¿Se puede medir la gestión del mercadeo en relación al incremento en ventas que tenga la empresa desde su implementación? ¿Por qué?
5. ¿La implementación de un Plan de Mercadeo genera costos adicionales para la organización, al hablar de Joyería MAHGA la inversión realizada en ello será óptima para su crecimiento?

6. ¿Por qué es importante que la organización tenga un posicionamiento dentro del mercado? ¿Qué beneficios obtiene con ello?

Tema: Procesos Artesanales.

Objetivo General: Averiguar la importancia de los procesos artesanales dentro del contexto actual de una sociedad de consumo.

Introducción:

- Presentación del entrevistador.
- Presentación de la empresa de Joyería MAHGA.
- Nombre.
- Edad.
- Profesión u ocupación.
- Tiempo de experiencia en el tema.
- Gustos o preferencias.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los procesos artesanales más destacados dentro de la región?
2. ¿Cuál es el valor agregado que brinda una artesanía en comparación a un producto hecho en serie?
3. ¿Usted cree que la joyería debe conservar ese carácter artesanal o se debe industrializar?
4. ¿Qué acciones estratégicas debe tomar el sector artesanal para, reinventar los productos que ofertan y hacerlos accesibles en cualquier lugar?
5. ¿Cuál es la principal falencia de la joyería artesanal?

10.2.2 Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA 1

Tema: Comercio en Pereira.

- **Nombre.** Jairo Gonzáles
- **Profesión u ocupación.** Empresario
- **Tiempo de experiencia en el tema.** Más de 45 años.
- **Gustos o preferencias.** Comercio y fabricación de joyas.

Preguntas:

1. ¿Qué concepto tiene de joyería?

La joyería es el proceso de transformación de un metal precioso hasta convertirlo en joya, para el aprovechamiento y gusto de las personas que aman las joyas.

2. ¿Considera usted que el sector de joyería representa una parte importante del comercio dentro de la ciudad?

Sí, representa parte importante en el comercio de la ciudad, aunque no se compara con el comercio de las joyas diez años atrás, porque el valor adquisitivo de las personas del común era mayor. Al día de hoy, el sector puede representar un 7%, mientras que antes, podía representar un 35% del comercio en Pereira. Anteriormente, fluía más el dinero.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene el sector de la joyería en Pereira?

La falta de dinero en el bolsillo de las personas representa un factor en contra. El existente problema de la inseguridad en las calles hace que las personas prefieran no poseer o mostrar sus joyas por el temor de ser asaltados. Finalmente, ha habido un notable incremento en el comercio de tecnología. Una de las principales limitaciones es la falta de ayuda por parte del gobierno.

4. ¿Cuáles son las oportunidades del sector de joyería en la ciudad de Pereira?

En cuanto a lo que se maneja en la elaboración y venta de joyas es muy visible.

No es por falta de artesanos que el mercado de joyas haya disminuido, en el segmento de la joyería en la ciudad mucha mano de obra se desplaza a trabajar el acero, plata u otros metales más baratos porque el costo del oro por gramo es más alto, más la mano de obra, el gasto en piedras preciosas, hace que suba ostensiblemente el valor de la joya.

La única oportunidad que tiene el sector de la joyería es que el gobierno apoye la exportación de joyas a mercados internacionales, no con las trabas que pone hoy. Porque, por ejemplo, para mandar un anillo al exterior, tiene que pasar por la vista de las autoridades, mientras que los orientales, japoneses, coreanos, rusos, entre otros, sacan millones de pesos en algunas piedras esmeralda, las cuales pueden sacar del país en sus bolsillos sin control alguno y la ironía es que a los artesanos les fiscalizan el tamaño de las piedras por pequeñas que sean para mandarlas a exportar y cobrarles impuestos.

5. ¿Considera que el carácter artesanal le agrega valor al producto de joyería para su comercialización? ¿Por qué?

Si, le agrega mucho valor al producto porque muestra la capacidad artística que tenga el artesano para darle el embellecimiento a la joya y sea única.

ENTREVISTA 2

Tema: Comercio en Pereira.

- **Nombre.** Andrés Sierra
- **Profesión u ocupación.** Administrador de empresas
- **Tiempo de experiencia en el tema.** 1 año
- **Gustos o preferencias.** Fabricación de joyas.

Preguntas:

1. ¿Qué concepto tiene de joyería?

Es el espacio físico donde se transforman las joyas y se relaciona con el taller donde se trabajan los metales.

2. ¿Considera usted que el sector de joyería representa una parte importante del comercio dentro de la ciudad?

Si, debido a la cantidad de joyerías que se puede encontrar, es posible establecer que este es un comercio estable.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene el sector de la joyería en Pereira?

En Pereira no se producen joyas en serie, debido a la falta de maquinaria industrial que supla los requerimientos que tiene la joyería, esto obliga a los joyeros a conseguir joyas procesadas de otras ciudades que tampoco las fabrican como tal. Las máquinas para dichos procesos son muy costosas.

4. ¿Cuáles son las oportunidades del sector de joyería en la ciudad de Pereira?

En el mercado, lo que más se trabaja son procesos como la soldadura en oro, soldadura en plata, la preparación, la restauración, se brillan las joyas, algunas se pueden reparar y son actividades que si son posible hacerlas en Pereira. Las ventas son buenas, aunque lo costoso en Pereira es la renta de los locales.

5. ¿Considera que el carácter artesanal le agrega valor al producto de joyería para su comercialización? ¿Por qué?

Sí, hay muchas personas que buscan las joyas que son hechas a mano, los dijes, calados, porque las personas sí valoran lo que está hecho a mano y se vende mejor.

ENTREVISTA 3

Tema: Comercio en Pereira.

- **Nombre.** Diego Hernando Enciso
- **Profesión u ocupación.** Administrador ambiental y orfebre.
- **Tiempo de experiencia en el tema.** 15 años.
- **Gustos o preferencias.** Diseño, fabricación y reparación de joyas en oro y plata.

Preguntas:

1. ¿Qué concepto tiene de joyería?

En el sentido más básico de la palabra, la joyería es la fabricación de artículos con valor estético para hombres y mujeres.

2. ¿Considera usted que el sector de joyería representa una parte importante del comercio dentro de la ciudad?

Es importante en el sentido de capital que se maneja, la cantidad de dinero que puede haber en alguna vitrina de joyería puede ser mayor que la cantidad de dinero en artículos de una tienda de ropa. Pero, el peso que tenga dentro de la ciudad tal vez no sea muy representativo por la poca cantidad de joyerías que existe actualmente.

Ha habido bonanzas en joyería y también momentos duros, pero las tiendas de joyas actuales se mantienen. Es un comercio apoyado por las divisas y por los gustos de las personas, siempre va a existir alguien que quiera celebrar una fecha especial y representarlo por medio de una joya.

Una joya en oro puede representar un ahorro debido a que no se va a desvalorizar, diferente a comprar, por ejemplo, un celular que al año puede valer la mitad de su precio de lanzamiento.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene el sector de la joyería en Pereira?

La innovación y el diseño. El diseño está estancado, no hay joyerías que se destaquen por manejar un ciclo total de todo el producto. Las joyerías son más que todo tradicional y comercial, compran de proveedores mayoristas y se surten de joyeros locales que reproducen diseños normales. No hay una escuela de diseño que haga que la joyería en Pereira se destaque por un diseño particular.

4. ¿Cuáles son las oportunidades del sector de joyería en la ciudad de Pereira?

Pereira es una ciudad muy comercial, ha tenido un flujo alto de personas hacia el exterior, lo que incrementa también, el flujo de divisas. También se vende bastante a turistas en fechas como enero, cuando vienen personas de países como España.

5. ¿Considera que el carácter artesanal le agrega valor al producto de joyería para su comercialización? ¿Por qué?

Hay que ser muy cauto en este aspecto porque, si bien, le agrega valor, le quita mercado. Por poner un ejemplo, se puede diseñar un producto muy interesante como una colección de anillos que se diferencie en el mercado por ser fabricado con *green gold* (oro verde), entonces se va a fabricar con este material, se va a invertir en diseño y realizar una exposición. Como resultado se va a obtener una

línea de provisión muy exclusiva, pero reducirá significativamente el número de clientes, por lo cual, el resultado será un producto que se centra en el diseño y proceso, pero que tiene menor posibilidad dentro del mercado.

Hay que mantener un equilibrio que permita librar los costos para poder solventar las ventas y que a la vez permita destacarte de otras joyerías.

ENTREVISTA 4

Tema: Comercio en Pereira.

- **Nombre.** Diana Carolina Villegas
- **Profesión u ocupación.** Tecnóloga mecánica y comerciante
- **Tiempo de experiencia en el tema.** 8 años
- **Gustos o preferencias.** Comercialización de joyas.

Preguntas:

1. ¿Qué concepto tiene de joyería?

Elaboración de productos que usan las personas para verse bien.

2. ¿Considera usted que el sector de joyería representa una parte importante del comercio dentro de la ciudad?

Sí, porque en todos los centros comerciales se pueden encontrar joyerías debido a que este producto es un elemento importante dentro de la vestimenta de las personas.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene el sector de la joyería en Pereira?

El tema de la inseguridad ha hecho que la gente compre menos joyas por los robos hacia el público final. Si mejorara este aspecto, las personas disfrutarían más la compra de las joyas.

4. ¿Cuáles son las oportunidades del sector de joyería en la ciudad de Pereira?

Por ser una ciudad turística dentro del eje cafetero, es susceptible a que vengan personas de otras partes y se interesen en las joyas para llevarlas a otros países. Les gusta comprar aquí por ser una zona cafetera, entonces llevan joyas que sean representativas de la zona.

5. ¿Considera que el carácter artesanal le agrega valor al producto de joyería para su comercialización? ¿Por qué?

Sí, claro. Porque normalmente cuando uno vende un producto y le dice al cliente que es una joya única, sólo para ella, personalizada, se crea mayor interés en la persona y mayor facilidad para la venta.

ENTREVISTA 5

Tema: Gestión del mercadeo

- **Nombre del entrevistado:** Luis Norberto Herrera Bedoya
- **Profesión u ocupación:** Comerciante.
- **Tiempo de experiencia en el tema:** 20 años.
- **Gustos o preferencias:** Estrategias de marketing digital.

1. ¿Usted cómo define un Plan de Mercadeo?

Un plan de mercadeo, es lo que muchas empresas no hacen cuando desean emprender un negocio.

Para mí un plan de mercadeo es un documento maestro que me permite registrar las acciones estratégicas que debo desarrollar para alcanzar objetivos organizacionales medibles y cuantificables.

Figura 35. Características de un plan de mercadeo.



2. ¿Considera usted que la gestión adecuada del mercadeo impacta positivamente en el crecimiento de la organización? ¿Por qué?

Indudablemente. El mercadeo debe impactar directamente el crecimiento de la empresa en varios ámbitos

- *Crecimiento en Ventas
- *Crecimiento en Clientes
- *Crecimiento en Personal
- *Crecimiento en el Portafolio de Productos y/o Servicios
- *Crecimiento en el Área Geográfica de Influencia
- *Crecimiento en Puntos de Venta

A través del mercadeo es donde se trazan las estrategias, a través de la planeación, organización, dirección y control, de los elementos de la empresa para alcanzar las metas en los presupuestos.

3. ¿Cuáles son las principales acciones a tener en cuenta para el diseño de un Plan de Mercadeo?

El plan de mercadeo parte de 4 acciones importantes:

- a) Investigación de mercados
- b) Entorno y Segmentación del Mercado
- c) Diagnóstico Organizacional
- d) Estrategia Comercial

4. ¿Se puede medir la gestión del mercadeo en relación al incremento en ventas que tenga la empresa desde su implementación? ¿Por qué?

Total. “LOS QUE NO SE MIDE...NO SE MEJORA” El plan de mercadeo está amarrado o sujeto a las metas de ventas. Se deben implementar indicadores de gestión, para estar monitoreando las estrategias, los planes, las acciones y las actividades, para después sacar informes mensuales de ventas reales vs ventas presupuestadas y así poder mirar objetivos alcanzados.

5. ¿La implementación de un Plan de Mercadeo genera costos adicionales para la organización, al hablar de Joyería MAHGA la inversión realizada en ello será óptima para su crecimiento?

Todo plan de mercadeo está sujeto a un **Presupuesto**, que se recomienda hacerlo entre noviembre y diciembre, para el año siguiente. La empresa debe realizar un presupuesto general de todas las áreas o departamentos, y eso incluye a Mercadeo, quien deberá trabajar o ejecutar dicho presupuesto. Si la empresa es juiciosa, responsable y disciplinada no tendrá que recurrir a sobre costos de marketing.

6. ¿Por qué es importante que la organización tenga un posicionamiento dentro del mercado? ¿Qué beneficios obtiene con ello?

El objetivo del Mercadeo es crear una **MARCA**. Que me permita posicionarla en el mercado, y más allá, en la mente de los clientes, que me permita fidelizarlos y emprender estrategias con cliente potenciales. Cuando tengo una marca posicionada, empiezo a ofrecer un producto o servicio diferenciador, con valores agregados únicos e irrepetibles, un sello propio, una impronta que me permitirán sostenerme en el mercado y crecer en el tiempo.

ENTREVISTA 6

Tema: Gestión del mercadeo

- **Nombre.** Julián Ruiz Mejía
- **Profesión u ocupación.** Mercaderista
- **Tiempo de experiencia en el tema.** 5 años
- **Gustos o preferencias.** Marketing Digital

Preguntas:

1. ¿Usted cómo define un Plan de Mercadeo?

Un plan de mercadeo se basa en una estructura que facilita entender la manera como está organizado un negocio, tanto de sus canales de mercadeo como las propuestas del producto en el mercado.

2. ¿Considera usted que la gestión adecuada del mercadeo impacta positivamente en el crecimiento de la organización? ¿Por qué?

Sí, la gestión es importante ya que permite observar nuevas necesidades de los clientes, permite mejorar el producto generando fidelidad, y permite generar ventaja competitiva con respecto a la competencia.

3. ¿Cuáles son las principales acciones a tener en cuenta para el diseño de un Plan de Mercadeo?

Estudiar la necesidad del cliente, observar los posibles problemas en la solución si ya existe, determinar si hay mercado con cifras, luego determinar que producto cumple esa necesidad y evaluar qué lo hace diferente a los otros productos que ya existen. Si ya existe en el mercado, generar una propuesta de valor atractiva y mostrar a clientes. Después, es necesario observar comportamientos de compras e innovar para generar fidelidad, luego mirar canales de distribución del producto y posibles aliados.

4. ¿Se puede medir la gestión del mercadeo en relación al incremento en ventas que tenga la empresa desde su implementación? ¿Por qué?

Sí, porque la gestión de mercadeo permite entender más al cliente y como consecuencia hace que este compre más el producto, dependiendo de la existencia de una buena gestión, entonces el número de ventas puede ser un indicador.

Puede servir de indicador, pero es necesario evaluar otros tipos de indicadores también.

5. ¿La implementación de un Plan de Mercadeo genera costos adicionales para la organización, al hablar de Joyería MAHGA la inversión realizada en ello será óptima para su crecimiento?

Un plan de mercadeo, aunque en ocasiones demanda tiempo y algunos estudios, permite ver si la idea es viable o no. Por lo tanto, aunque puede ser observado como costo, finalmente termina siendo una inversión, para no cometer errores futuros.

6. ¿Por qué es importante que la organización tenga un posicionamiento dentro del mercado? ¿Qué beneficios obtiene con ello?

Tener un posicionamiento hace que sea más fácil y reconocido la venta de un producto. Y permite tener a los clientes unas perspectivas amplias del mismo.

Beneficios:

Reducción de costos.

Poder expandirse fácilmente.

Poder mostrar nuevos productos, con nuevos esfuerzos.

Mayor número de ventas.

10.2.3 Interpretación de las entrevistas

- **Interpretación de la ENTREVISTA 1**

Partiendo de la entrevista realizada al señor Jairo Gonzales, se estableció que a través del tiempo las personas han dejado de comprar joyas, lo cual se da por diferentes motivos como los ingresos económicos de las personas en general, el surgimiento de nuevos mercados tecnológicos que se llevan buena parte del capital y un factor muy importante que es la inseguridad en la ciudad. La reducción de los ingresos en las personas hace que se deba ofrecer joyas más económicas, trabajadas también en materiales menos costosos y con disminución de piedras preciosas por lo que el trabajo que realizan los artesanos termina siendo muy importante para la comercialización pues se evidencia no sólo la creatividad al trabajar distintos materiales sino también la capacidad artística del artesano para darle embellecimiento a una joya única.

Un factor que afecta mucho el trabajo de los joyeros es la falta de apoyo por parte del gobierno para la exportación de las joyas puesto que los impuestos que cobran son muy altos haciendo que no sea rentable la exportación, y limitando la expansión de las empresas de joyería.

- **Interpretación de la ENTREVISTA 2**

De acuerdo con la información suministrada en esta entrevista, se establece que en la ciudad de Pereira no se producen joyas en serie debido a que no existe maquinaria industrial especializada para este trabajo, por lo cual se comercializa las joyas que son importadas de otros lugares y hace que este tipo de comercio sea más común en la región con respecto a joyería. Los procesos que sí se realizan son: la soldadura, la restauración, y la reparación.

Cuando se habla de joyería hecha a mano, se da un valor agregado que hace que las personas se interesen más en comprarla. En lo relacionado con las limitantes que encuentran los empresarios para la exhibición de las joyas está la renta de los locales, la cual es costosa en la ciudad de Pereira.

- **Interpretación de la ENTREVISTA 3**

La entrevista con el señor Diego Enciso permitió determinar que, se maneja un alto volumen de capital en la joyería, pero no es un mercado principal en la ciudad, aunque las empresas que se dedican a tal fin se han podido mantener en el tiempo. Pereira maneja un alto flujo de divisas y es una ciudad bastante comercial, lo que representa un punto a favor para las ventas. Es posible ver una joya de oro como un ahorro, porque no se va a desvalorizar como lo haría un equipo electrónico, por ejemplo. Menciona el experto que, en la ciudad no existe una escuela de diseño que fomente diseños innovadores para que la joyería en Pereira se destaque por un diseño particular. El entrevistado sugiere mantener un equilibrio entre los costos y los recursos invertidos en la realización de una joya para que el resultado no sea una joya muy cara para las personas, puesto que esto reduce la posibilidad de compra de las joyas en el mercado.

- **Interpretación de la ENTREVISTA 4**

Diana Carolina menciona la importancia que tiene la joyería porque complementa la vestimenta de las personas y les da un significado particular. Desde su experiencia menciona que, las compras han disminuido por los robos que ha habido hacia las personas por lo cual, evitan usar joyas en la calle. Pereira tiene una ventaja al encontrarse ubicada en una zona turística por lo que las personas que visitan la ciudad, buscan rasgos particulares que diferencien las joyas al compararlas con las de otros lugares y representen en sí la región del eje cafetero.

- **Interpretación de la ENTREVISTA 5**

La entrevista que se realizó al señor Norberto aportó información desde su conocimiento, sobre un plan de mercadeo, el cuál visualiza como un documento maestro que permite registrar las acciones estratégicas que deben desarrollar las empresas para alcanzar los objetivos organizacionales. Refiere que mercadeo debe impactar directamente el crecimiento en cuanto a ventas, clientes, personal, portafolio de productos o servicios, puntos de venta y área geográfica de influencia. El plan de mercadeo involucra la realización de actividades claves como lo son: investigación de mercados, segmentación del mercado, diagnóstico organizacional y la realización de la estrategia comercial. Es importante el monitoreo de estrategias de acuerdo con indicadores de gestión para obtener informes de ventas reales y compararlas con las ventas presupuestadas, debido a que es posible mejorar lo que se mide si va de la mano también con los objetivos establecidos. De igual manera menciona que, un plan de mercadeo no genera costos adicionales si se considera desde las proyecciones de presupuesto que se realizan cada año. El objetivo del mercadeo es crear una marca que se reconozca entre las personas y permita la fidelización para sostenerse en el mercado y crecer con el tiempo.

- **Interpretación de la ENTREVISTA 6**

El entrevistado mencionó que, la realización de un plan de mercadeo debe seguir una estructura que facilite la administración de un negocio. Cuando se hace una gestión del mercadeo se permite la visualización de nuevas necesidades y de esa manera se puede mejorar el producto, lo que genera fidelidad y el alcance a un número mayor de personas.

Se concluyó que, en el diseño de un plan de mercadeo el foco principal es el cliente, pues se debe evaluar las necesidades y problemas a los cuales se brindará solución y dependiendo del comportamiento que se tenga se evalúa la necesidad de modificar las características para conseguir fidelidad, es importante que la observación sea constante. El plan de mercadeo puede ser vista como una inversión para evitar errores futuros que resulten más costosos al no haberse evaluado antes. Finalmente, en la entrevista se determinó que el posicionamiento en una empresa es importante para facilitar la comercialización y por ende el incremento total de las ventas.

10.3 CHECK LIST

A continuación, se presenta la estructura de una lista de verificación de competencias y características que tienen empresas relacionadas con el sector de joyería, artesanal y bisutería normal, algunas de los rasgos presentados no se pueden distinguir entre las organizaciones que son principal competencia para la empresa de Joyería Artesanal MAGHA, sin embargo, se exponen porque se consideran relevantes para el desarrollo y crecimiento de la organización dentro de este sector económico.

Es importante mencionar que para la ejecución de esta herramienta se realizó un análisis inicial de la competencia activa, posterior a esto, mediante la visualización

de cada empresa considerada, se definen las competencias que son propias de la organización o no.

Mediante esta técnica se recolectó información externa que ayuda al fortalecimiento o adquisición de habilidades internas de la organización para la cual se realiza la investigación, asimismo el diseño de un plan de mercadeo.

10.3.1 Formato de *Check List*

Eje Central: Características, competencias y debilidades de una empresa ubicada en el sector de Joyería en la ciudad de Pereira, Risaralda.

Tabla 11. Formato de Check List aplicado.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 			
Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 			

Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> • La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 			
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 			
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 			
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 			
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 			
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 			
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 			
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos años. 			
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la joyería y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 			
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 			

10.3.2 Resultados de *Check List*

CHECK LIST Joyería MAHGA

- **Descripción.** “Inspiración hecha 100% a mano.”
- **Logo.**

Figura 36. Logo: MAHGA Joyería artesanal.



- **Años de Experiencia.** 3 años.
- **Observaciones.** MAHGA es una organización enfocada en realizar joyería artesanal inspirada en elementos de la naturaleza, cuenta con una trayectoria amplia dentro del mercado en la ciudad de Pereira.

Tabla 12. Check List: MAHGA Joyería artesanal.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 			X
Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 			X

	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 			X
Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> • La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 	X		
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 		X	
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		

	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 		X	
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 	X		
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 		X	
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos años. 	X		
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la joyería y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 		X	

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

CHECK LIST 1

- **Empresa.** Diseñadora Pilar Castillo.
- **Descripción.** “Bolsos y carteras de cuero, joyería en bronce con baño de oro y plata.”
- **Logo.**

Figura 37. Logo: Diseñadora Pilar Castillo.



- **Años de Experiencia.** 11 años.
- **Observaciones.** Pilar Castillo Diseñadora es una empresa unipersonal de largo recorrido en el sector de joyería dentro de la ciudad de Pereira, tiene también productos artesanales como bolsos y carteras destinados a población femenina, tiene una gran variedad de productos en joyería con alta especialidad, sus precios están dirigidos a un segmento de clase alta. A pesar de su alta experiencia en el mercado, no cuenta con una tienda física para exhibir sus productos.

Tabla 13. Check List: Diseñadora Pilar Castillo.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 			X

Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 			X
	<ul style="list-style-type: none"> La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 			X
Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 	X		
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 	X		
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		

	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 	X		
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 		X	
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 	X		
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos años. 	X		

Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la organización y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 		X	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

CHECK LIST 2

- **Empresa.** Luz Elena Giraldo.

- **Descripción.** "Luz Elena Giraldo Bolsos y Accesorios, es una empresa pereirana que nace con la idea de resaltar el diseño y la exclusividad."
- **Logo.**

Figura 38. Logo: Luz Elena Giraldo.



- **Años de Experiencia.** 5 años.
- **Observaciones.** La Empresa Luz Elena Giraldo ha estado inmersa dentro del mercado durante aproximadamente 5 años, en los que se instauró con la inauguración de su tienda física ubicada en un sector muy favorecedor de acuerdo a la segmentación de su mercado, es importante anotar que también dentro del portafolio de sus productos tiene bolsos elegantes.

Tabla 14. Check List: Luz Elena Giraldo.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 	X		

	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 	X		
Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 	X		
Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> • La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 	X		
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 		X	

Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 	X		
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 	X		
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 	X		
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos 	X		

	años.			
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la organización y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 	X		
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

CHECK LIST 3

- **Empresa.** ZAYDA Joyería Artesanal.
- **Descripción.** "Joyería Artesanal Étnica Contemporánea con Diseños Exclusivos y de Alta Calidad."
- **Logo.**

Figura 39. Logo: ZAYDA Joyería artesanal.



- **Años de Experiencia.**
- **Observaciones.** Es una empresa con gran reconocimiento en el sector de joyería a nivel nacional, ha participado en múltiples eventos de exhibición y promoción de joyería, cuenta con un aliado en tienda física en la ciudad de Pereira para distribuir sus productos en un punto estratégico de la ciudad. Cuenta con un portafolio amplio de productos y variedad de diseños.

Tabla 15. Check List: ZAYDA Joyería artesanal.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 	X		

Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 	X		
Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 		X	
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 	X		
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		

	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 	X		
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 	X		
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 	X		
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos años. 	X		

Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la organización y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 		X	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

CHECK LIST 4

- **Empresa.** Ciro Joyas.

- **Descripción.** "Artista en Joyería y Accesorios de alta calidad. Diseño y creación de piezas únicas hechas a mano. Nuestras piezas tienen enchape en oro de 24 quilates."
- **Logo.**

Figura 40. Logo: *Ciro Joyas*.



- **Años de Experiencia.**
- **Observaciones.** *Ciro Joyas* es una empresa con un importante recorrido en la industria de joyería y accesorios, con enfoque en la joyería en piedras naturales, trabaja de acuerdo a las tendencias que se imponen dinámicamente.

Tabla 16. Check List: *Ciro Joyas*.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 			X

Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 			X
	<ul style="list-style-type: none"> La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 			X
Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 	X		
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 	X		

Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 		X	
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 	X		
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 	X		
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos 	X		

	años.			
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la organización y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 		X	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

CHECK LIST 5

- **Empresa.** Inédita Galería de Diseño.
- **Descripción.** " Sólo talento y diseño colombiano."
- **Logo.**

Figura 41. Logo: Inédita galería de diseño.



- **Años de Experiencia.**
- **Observaciones.** Inédita es una empresa de diseño de joyas y accesorios altamente reconocida dentro de la región, se encuentra ubicada dentro de un centro comercial lo que le permite gran visibilidad hacia nuevos clientes, cuenta con instalaciones acordes al propósito de la organización.

Tabla 17. Check List: Inédita galería de diseño.

Items	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 	X		

Ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 	X		
Equipo Promotor	<ul style="list-style-type: none"> • La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 	X		
Enfoque del Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 	X		

Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 	X		
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 	X		
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 	X		
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos 	X		

	años.			
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la organización y las principales sinergias para el buen funcionamiento. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 	X		
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

CHECK LIST 6

- **Empresa.** Luisa Soto Joyas.
- **Descripción.** “Diseño y elaboración de joyas hechas a mano con técnicas novedosas y diseños originales”.
- **Logo.**

Figura 42. Logo: Luisa Soto Joyas.



- **Años de Experiencia.** 10 años.
- **Observaciones.** Luisa Soto Joyas es una empresa unipersonal de largo recorrido en el sector de joyería dentro de la ciudad de Pereira. Cuenta con diseños basados en la naturaleza dirigidos a una población femenina. Incluye además, tejidos con chaquiras, lo cual representa la cultura indígena de la región. A pesar de su alta experiencia en el mercado, no cuenta con una tienda física para exhibir sus productos.

Tabla 18. Check List: Luisa Soto Joyas.

Ítems	Descripción	Sí	No	No Aplica
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente. 	X		

		<ul style="list-style-type: none"> • Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor. 		X	
Ubicación del negocio		<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes. 		X	
		<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes. 		X	
Equipo Promotor		<ul style="list-style-type: none"> • La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente. 	X		
		<ul style="list-style-type: none"> • El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada. 	X		
		<ul style="list-style-type: none"> • Tienen servicio de atención posventa ante cualquier irregularidad del producto. 	X		
Enfoque del Negocio		<ul style="list-style-type: none"> • La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad. 	X		
Tipología de Clientes		<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio. 		X	
		<ul style="list-style-type: none"> • Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil. 	X		
Diferenciación		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas. 	X		

	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor. 	X		
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad. 		X	
Proyección de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad. 		X	
Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es sostenible en términos financieros. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido. 	X		
Duración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos años. 	X		
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la joyería y las principales sinergias para el 		X	

	buen funcionamiento.			
	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones. 		X	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares. 		X	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras. 	X		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos. 	X		

10.4 FODA

El siguiente instrumento de colección de información es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de un proceso o de una organización, las cuales serán de gran apoyo para la construcción de un

diseño de un plan de mercadeo que genere un posicionamiento de marca y el incremento de ventas de la Joyería Artesanal MAHGA en la ciudad de Pereira.

Tenga en cuenta que la información que usted registrara es de vital importancia para el ejercicio y será utilizado para realizar el diagnóstico de la organización con el objetivo de construir un plan de mercadeo idóneo para MAHGA.

10.4.1 Formato FODA

Pregunta General

¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa de joyería MAHGA con relación al posicionamiento de marca en la ciudad de Pereira?

* No limitarse solo a los tres puntos por variable, sí considera incluir más puede hacerlo, además tiene un campo de comentarios y observaciones para sugerencias adicionales.

FOTORTALEZAS (Internas)

1. _____

2. _____

3. _____

4.

OPORTUNIDADES (Externos)

1.

2.

3.

4.

DEBILIDADES (Internas)

1.

2. _____

3. _____

4. _____

AMENAZAS (Externas)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES

10.4.2 Resultados FODA

Para el desarrollo de la Evaluación FODA se realizó una entrevista diagnóstica a la Gerente del Proyecto de Joyería Artesanal MAHGA, Marcela Hernández, se indaga acerca de la proyección que tiene con la empresa, diferentes planes de acción en mercadeo que se han aplicado y los resultados que se han obtenido a partir de su implementación.

Asimismo, a partir de la identificación de aspectos internos y externos de la organización, se simplifica de la siguiente manera:

FORTALEZAS

1. Cuidadosos procesos de elaboración de carácter artesanal, con materiales de alta calidad y garantía en el cuidado de cada detalle que compone el producto.
2. Alta exclusividad y calidad en cada uno de los productos de joyería.

3. Amplia experiencia de MAHGA dentro del mercado en la ciudad de Pereira.
4. Cuantiosa experiencia y conocimiento acerca de las diversas técnicas de fabricación de joyería artesanal.

DEBILIDADES

1. Deficiente estructura financiera para proyectar un crecimiento de impacto de la marca MAHGA dentro del entorno competitivo de la ciudad.
2. Insuficiente cantidad de personal capacitado para un crecimiento en la producción y ventas de la marca.
3. Falta de herramientas e instrumentos tecnológicos para el proceso productivo.
4. Limitada segmentación de mercado hacia el que va dirigido Joyería Artesanal MAHGA.

OPORTUNIDADES

1. Oportunidad de afiliación a programas sociales de la Gobernación que proyectan crecimiento en procesos artesanales.
2. Oportunidad de crecimiento al diversificar sus productos a otros segmentos de mercado dentro de la ciudad.
3. Oportunidad de disminución de costos en las materias primas del proceso.
4. Oportunidad de incremento de ventas debido al auge de las tendencias de productos realizados artesanalmente.

AMENAZAS

1. Mercado altamente competitivo, con organizaciones ya altamente posicionadas en la ciudad de Pereira.
2. Limitada segmentación de mercado ya cubierta con otras organizaciones del entorno competitivo.
3. Alta oferta de productos en serie de baja calidad y menor costo.
4. Excesivos costos en los fletes de transporte para la finalización en el proceso de barnizado.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de esta herramienta, se realizó una entrevista a profundidad con Marcela Hernández, líder de MAHGA, ella manifestó inicialmente a grandes rasgos la situación actual de la empresa y se enfocó principalmente en la baja cantidad de ventas que se realizaba, en la poca utilidad de las redes sociales para la difusión y promoción de sus productos, y en la poca atracción de nuevos clientes hacia su marca.

Es importante mencionar la objetividad en la implementación de este instrumento por parte de las personas encargadas de la recolección de la información, la conversación se centró en identificar plenamente las variables que componen la Evaluación FODA.

11. OBJETIVO ESPECÍFICO I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE SE ENCUENTRA MAHGA, POR MEDIO DE UNA MATRIZ FODA

La Matriz FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico profundo a una organización o proyecto, ya que admite determinar estrategias a partir de la situación actual en la que se encuentra y encaminada hacia el objetivo o visión a la que se desea llegar. Sin embargo, el ejercicio de autodiagnóstico es el que provee mayor información acerca de la organización.

11.1 Evaluación FODA

Para simplificar el proceso, se presenta la siguiente Evaluación FODA:

Tabla 19. Evaluación FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidadosos procesos de elaboración de carácter artesanal, con materiales de alta calidad y garantía en el cuidado de cada detalle que compone el producto. 2. Alta exclusividad y calidad en cada uno de los productos de joyería. 3. Amplia experiencia de MAHGA dentro del mercado en la ciudad de Pereira. 4. Cuantiosa experiencia y conocimiento acerca de las diversas técnicas de fabricación de joyería artesanal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente estructura financiera para proyectar un crecimiento de impacto de la marca MAHGA dentro del entorno competitivo de la ciudad. 2. Insuficiente cantidad de personal capacitado para un crecimiento en la producción y ventas de la marca. 3. Falta de herramientas e instrumentos tecnológicos para el proceso productivo. 4. Limitada segmentación de mercado hacia el que va dirigido Joyería Artesanal MAHGA.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad de afiliación a programas sociales de la Gobernación que proyectan crecimiento en procesos artesanales. 2. Oportunidad de crecimiento al diversificar sus productos a otros segmentos de mercado dentro de la ciudad. 3. Oportunidad de disminución de costos en las materias primas del proceso. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado altamente competitivo, con organizaciones ya altamente posicionadas en la ciudad de Pereira. 2. Limitada segmentación de mercado ya cubierta con otras organizaciones del entorno competitivo. 3. Alta oferta de productos en serie de baja calidad y menor costo. 4. Excesivos costos en los fletes de transporte para la finalización en

<p>4. Oportunidad de incremento de ventas debido al auge de las tendencias de productos realizados artesanalmente.</p>	<p>el proceso de barnizado.</p>
--	---------------------------------

11.2 Estrategias de la Organización

Posterior a ello, se realiza el cruce de variables para formular las Estrategias FODA:

Tabla 20. Estrategias FODA.

<p>MATRIZ FODA:</p> <p>Estructura Organizacional Joyería Artesanal MAHGA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidadosos procesos de elaboración de carácter artesanal, con materiales de alta calidad y garantía en el cuidado de cada detalle que compone el producto. 2. Alta exclusividad y calidad en cada uno de los productos de joyería. 3. Amplia experiencia de MAHGA dentro del mercado en la ciudad de Pereira. 4. Cuantiosa experiencia y conocimiento acerca de las diversas técnicas de fabricación de joyería artesanal. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente estructura financiera para proyectar un crecimiento de impacto de la marca MAHGA dentro del entorno competitivo de la ciudad. 2. Insuficiente cantidad de personal capacitado para un crecimiento en la producción y ventas de la marca. 3. Falta de herramientas e instrumentos tecnológicos para el proceso productivo. 4. Limitada segmentación de mercado hacia el que va dirigido Joyería Artesanal MAHGA.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad de afiliación a programas sociales de la Gobernación que proyectan crecimiento en procesos artesanales. 2. Oportunidad de crecimiento al diversificar sus productos a otros segmentos de mercado dentro de la ciudad. 3. Oportunidad de disminución de costos en las materias primas del proceso. 4. Oportunidad de incremento de ventas debido al auge de las tendencias de productos realizados artesanalmente. 	<p>Estrategia FO</p> <p>Diversificar el portafolio de productos de Joyería MAHGA, dirigiéndose a otros segmentos del mercado para incrementar su crecimiento.</p> <p>Impulsar a MAHGA a través de los programas de Artesanías Risaralda, aportando a la experiencia y reconocimiento de la</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Buscar la inclusión en programas del Gobierno de Risaralda para facilitar el apalancamiento financiero a través de entidades bancarias de apoyo al emprendimiento hacia un crecimiento competitivo de la organización dentro de la ciudad.</p> <p>Integrar a la organización personal</p>

	<p>empresa en la región.</p> <p>Buscar proveedores de materia prima que brinden menores costos y mayor efectividad en el plazo de entrega.</p> <p>Generar publicidad de valor agregado en productos artesanales ofertados por MAHGA en busca de un incremento en las ventas generadas.</p>	<p>capacitado en procesos de joyería artesanal para cubrir la demanda proyectada en el crecimiento de ventas.</p> <p>Adquirir tecnología necesaria del proceso productivo de joyas con la disminución en costos de la materia prima a obtener.</p> <p>Ampliar la segmentación del mercado de Joyería MAHGA, dirigiéndose a otras poblaciones que presentan alta demanda en productos similares.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado altamente competitivo, con organizaciones ya altamente posicionadas en la ciudad de Pereira. 2. Limitada segmentación de mercado ya cubierta con otras organizaciones del entorno competitivo. 3. Alta oferta de productos en serie de baja calidad y menor costo. 4. Excesivos costos en los fletes de transporte para la finalización en el proceso de barnizado. 	<p>Estrategia FA</p> <p>Posicionar a MAHGA como una marca de joyería especializada en artesanías dentro de la ciudad de Pereira con productos de alta calidad y especialidad.</p> <p>Determinar alianzas estrategias para la finalización del proceso productivo que optimice tiempo y costo relacionado conservando la calidad.</p> <p>Crear una línea de joyas dirigida a</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Diferenciar a Joyería MAHGA del entorno competitivo a través de sus productos entregados con valor agregado de asesorías a sus clientes.</p> <p>Mostrar el proceso manual de producción de joyas MAHGA para proyectar al mercado el valor agregado de las artesanías.</p> <p>Ampliar la segmentación del mercado hacia el que va dirigido la</p>

	<p>población joven de precios más bajos para generar accesibilidad al producto.</p> <p>Fidelizar a los clientes actuales a la organización, a través de descuentos en los productos especializados.</p>	<p>organización con la diversificación y desarrollo de nuevos productos.</p>
--	---	--

La evaluación interna y externa de las variables que componen la Matriz FODA para la posterior formulación de las estrategias, como anteriormente se desarrolló.

12. OBJETIVO ESPECÍFICO II. EVALUAR EL IMPACTO QUE TIENE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

La evaluación o diagnóstico del entorno competitivo de un sector permite visualizar cuáles son las características que impactan más en el consumidor, asimismo determina las variables comunes que tienen las organizaciones que se encuentran inmersas en el mismo. Para el desarrollo de la evaluación competitiva del entorno para Joyería MAHGA se aplicó un CHECK LIST a seis joyerías, que tienen mayor participación en este sector dentro de la ciudad de Pereira. Para realizar la comparativa también se aplicó el mismo instrumento a Joyería MAHGA.

12.1 Definición de la Variables

En el desarrollo de la evaluación del impacto que tiene la competencia MAHGA se enfocó en apreciar con detalle un conjunto de variables relevantes dentro de este proceso. Se enunció un total de doce variables:

1. Tienda Física
2. Ubicación del Negocio
3. Equipo Promotor
4. Enfoque del Negocio
5. Tipología de Clientes
6. Diferenciación
7. Ventas
8. Proyección de desarrollo
9. Resultados económicos
10. Duración en el mercado
11. Estructura organizacional
12. Publicidad

12.2 Comparación de las Variables

12.2.1 Tienda Física

Tabla 21. Comparación en tienda física.

Variable 1. Tienda Física		
	Cuenta con un centro físico para exponer sus productos y brindar atención al cliente.	Es un espacio con buena infraestructura y brinda comodidad al consumidor.
Joyería MAHGA	No	No Aplica

Diseñadora Castillo	Pilar	No	No Aplica
Luz Elena Giraldo		Si	Si
ZAYDA Artesanal	Joyería	Si	Si
Ciro Joyas		No	No Aplica
Inédita Diseño	Galería de	Si	Si
Luisa Soto Joyas		Si	No
<p>Observaciones: MAHGA tiene una desventaja competitiva importante en esta variable analizada, debido a que varias de las organizaciones cuentan con un espacio para distribuir su joyería, en este caso se destaca Luz Elena Giraldo con un punto de venta con una excelente adecuación e Inédita que enfoca y combina el espacio con los diseños de la joyería.</p>			

12.2.2 Ubicación del Negocio

Tabla 22. Comparación en ubicación del negocio.

Variable 2. Ubicación del Negocio		
	Se encuentra ubicada en un punto estratégico donde transcurren un gran número de visitantes.	La ubicación le permite tener gran visibilidad de sus productos ante los posibles clientes.
Joyería MAHGA	No Aplica	No Aplica
Diseñadora Castillo	Pilar	No Aplica
Luz Elena Giraldo		Si
ZAYDA	Joyería	Si

Artesanal		
Ciro Joyas	No Aplica	No Aplica
Inédita Galería de Diseño	Si	Si
Luisa Soto Joyas	No	No
<p>Observaciones: Dentro de la ciudad de Pereira existen varios puntos estratégicos para la instalación de puntos de venta, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos, los lugares de mayor facilidad de acceso para los consumidores se encuentran en el centro de la ciudad o en centros comerciales en donde se tiene mayor visibilidad.</p>		

12.2.3 Equipo Promotor

Tabla 23. Comparación en equipo promotor.

	Variable 3. Equipo Promotor		
	La organización cuenta con un equipo capacitado para la buena atención al cliente.	El equipo tiene altos conocimientos en el sector de joyería especializada.	Tienen servicio de atención Si cualquier irregularidad del producto.
Joyería MAHGA	Si	Si	Si
Diseñadora Pilar Castillo	Si	Si	Si
Luz Elena Giraldo	Si	Si	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si	Si	No
Ciro Joyas	Si	Si	Si

Inédita Galería de Diseño	Si	Si	Si
Luisa Soto Joyas	Si	Si	Si
<p>Observaciones: En este punto es importante aclarar que este tipo de organizaciones requieren pocas personas para el desarrollo de la actividad comercial, en la mayoría de los casos cuentan con dos personas a cargo. Sin embargo, todo el entorno competitivo se enfoca en brindar al cliente una buena atención y proyectar el significado de la joyería artesanal y los productos que son realizados a mano hacia sus clientes.</p>			

12.2.4 Enfoque del Negocio

Tabla 24. Comparación en enfoque del negocio.

	Variable 4. Enfoque del Negocio
	La Joyería está enfocada en productos de alta especialidad y exclusividad.
Joyería MAHGA	Si
Diseñadora Pilar Castillo	Si
Luz Elena Giraldo	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si
Ciro Joyas	Si
Inédita Galería de Diseño	Si
Luisa Soto Joyas	Si

Observaciones: La misión de la Joyería Artesanal es crear productos que se caractericen por ser únicos, con detalles exclusivos y que lleven un significado para el consumidor, es por eso que en esta variable todas las organizaciones del sector le apuestan a ofertar productos con enfoque de exclusividad y calidad.

12.2.5 Tipología de Clientes

Tabla 25. Comparación en tipología de clientes.

Variable 5. Tipología de Clientes		
	Sus productos son accesibles a cualquier consumidor en cuanto a precio.	Las joyas ofertadas son de varios diseños para cualquier tipo de perfil.
Joyería MAHGA	No	No
Diseñadora Pilar Castillo	No	Si
Luz Elena Giraldo	No	No
ZAYDA Joyería Artesanal	No	Si
Ciro Joyas	No	Si
Inédita Galería de Diseño	No	Si
Luisa Soto Joyas	No	Si

Observaciones: En este caso MAHGA cuenta con una oportunidad para entrar en otro segmento del mercado, una línea de productos sencillos a menor costo y con mayor facilidad de acceso para otra tipología de clientes. En esta variable se observa que todos los productos realizados en esta categoría de joyería no son accesibles a cualquier tipo de consumidor. Asimismo, es importante ampliar el

portafolio en cuanto a la diversificación de los diseños ofertados.

12.2.6 Diferenciación

Tabla 26. Comparación en diferenciación. Tabla 27. Comparación en ventas

	Variable 6. Diferenciación		
	Ofrece productos con alta originalidad, con el objetivo de que lleguen a ser joyas únicas.	Los materiales con los que se realiza el producto son de alta calidad y durabilidad, brindándole confianza al consumidor a la hora de la compra.	Junto al producto también ofrece un servicio de asesoría para elegir el producto que más se adapte a los gustos del consumidor.
Joyería MAHGA	Si	Si	Si
Diseñadora Pilar Castillo	Si	Si	Si
Luz Elena Giraldo	Si	Si	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si	Si	Si
Ciro Joyas	Si	Si	Si
Inédita Galería de Diseño	Si	Si	Si
Luisa Soto Joyas	Si	Si	Si
<p>Observaciones: Joyería MAHGA en esta característica cuenta con un entorno de alta competitividad debido a que estas organizaciones se preocupan por generar para sus clientes productos de muy alta calidad, elaborados con materia prima de alta duración y diseños exclusivos, por ello se debe inspeccionar la calidad en los</p>			

procesos de producción de MAHGA para garantizar el cumplimiento de este factor.

12.2.7 Ventas

Tabla 28. Comparación en ventas.

Variable 7. Ventas		
	Considera las estaciones para ofertar productos acordes a cada evento.	Cuenta con un flujo de ventas amplio y de peso dentro del sector de joyería en la ciudad.
Joyería MAHGA	No	No
Diseñadora Pilar Castillo	No	Si
Luz Elena Giraldo	No	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si	Si
Ciro Joyas	No	No
Inédita Galería de Diseño	No	Si
Luisa Soto Joyas	No	No
<p>Observaciones: De acuerdo a los resultados obtenidos las joyerías que cuentan con un punto de venta físico ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Pereira, es donde se reporta mayor cantidad de ventas. MAHGA debe incluir en su estructura un espacio físico de distribución de sus productos para tener una fortaleza competitiva dentro del entorno.</p>		

12.2.8 Proyección de desarrollo

Tabla 29. Comparación en proyección de desarrollo.

Variable 8. Proyección de desarrollo	
	Se establece un plan de negocio futuro con proyecciones de crecimiento dentro de la ciudad.
Joyería MAHGA	Si
Diseñadora Pilar Castillo	No
Luz Elena Giraldo	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si
Ciro Joyas	Si
Inédita Galería de Diseño	Si
Luisa Soto Joyas	No
<p>Observaciones: En sólo dos de las organizaciones enlistadas se visualizó la tenencia de un plan de negocios con proyecciones futuras, en las demás se observa el ánimo de un crecimiento, pero no cuentan con un plan de acción efectivo para garantizar este objetivo.</p>	

12.2.9 Resultados económicos

Tabla 30. Comparación en resultados económicos.

Variable 9. Resultados económicos	
	Es sostenible en términos financieros.
	Presenta buenas utilidades a lo largo de un tiempo establecido.

Joyería MAHGA	Si	No
Diseñadora Pilar Castillo	Si	Si
Luz Elena Giraldo	Si	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si	Si
Ciro Joyas	Si	Si
Inédita Galería de Diseño	Si	Si
Luisa Soto Joyas	Si	Si
<p>Observaciones: Joyería MAHGA presenta sostenibilidad financiera en la elaboración y distribución de sus productos, sin embargo no ha sido posible sostener esa fluidez a lo largo del tiempo, en comparación a su entorno que si cuenta con este aspecto.</p>		

12.2.10 Duración en el mercado

Tabla 31. Comparación en duración en el mercado.

Variable 10. Duración en el mercado	
	Ha estado vigente con buena participación dentro del mercado durante más de dos años.
Joyería MAHGA	Si
Diseñadora Pilar Castillo	Si
Luz Elena Giraldo	Si
ZAYDA Joyería	Si

Artesanal	
Ciro Joyas	Si
Inédita Galería de Diseño	Si
Luisa Soto Joyas	Si
<p>Observaciones: Se encuentra inmersa en un mercado competitivo que tiene gran experiencia en el sector. Siendo MAHGA la organización más joven en Joyería Artesanal de la ciudad de Pereira.</p>	

12.2.11 Estructura Organizacional

Tabla 32. Comparación en estructura organizacional.

Variable 11. Estructura organizacional		
	La empresa cuenta con una estructura y organigrama claramente establecido en donde permita visualizar la jerarquía de la joyería y las principales sinergias para el buen funcionamiento.	Contiene la descripción de cada uno de cada uno de los cargos considerados, con sus respectivas funciones.
Joyería MAHGA	No	No
Diseñadora Pilar Castillo	No	No
Luz Elena Giraldo	Si	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	No	No
Ciro Joyas	No	No
Inédita Galería de Diseño	Si	Si

Luisa Soto Joyas	No	No
<p>Observaciones: En esta variable se encuentra que gran parte de las organizaciones que se encuentran inmersas en el sector de la joyería no tienen definido una estructura organización, solo en dos casos se presenta esta característica. La definición de un organigrama permite establecer un orden dentro de la organización y tener claridad sobre las funciones que corresponden a cada persona que hace parte de la misma, así sea con una o más personas.</p>		

12.2.12 Publicidad

Tabla 33. Comparación en publicidad.

Variable 12. Publicidad				
	Maneja un Plan de Mercadeo con objetivos previamente definidos y un cronograma establecido para cumplir mensualmente.	Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares.	Cuentan con una página web en donde se exponen sus productos, y también se pueden realizar compras.	Tienen perfiles de la Joyería en Redes Sociales con toda la información acerca de la empresa y sus productos.
Joyería MAHGA	S	No	No	Si
Diseñadora Pilar Castillo	Si	No	No	Si
Luz Elena Giraldo	Si	Si	No	Si
ZAYDA Joyería Artesanal	Si	No	Si	Si

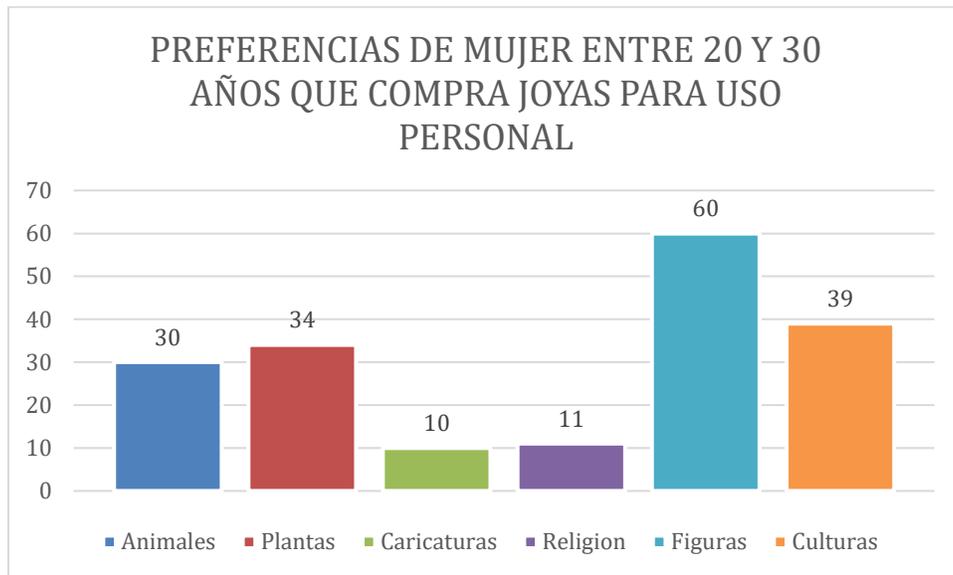
Ciro Joyas	Si	No	No	Si
Inédita Galería de Diseño	Si	No	No	Si
Luisa Soto Joyas	No	No	Si	Si

Observaciones: Para Joyería MAHGA es importante establecer y ejecutar un plan de mercadeo que le permita publicitar y generar posicionamiento respecto a otras marcas dentro de la región, una de las ventajas comparativas y competitivas que puede incluir es la adquisición de sus productos a través de una página en internet que permita hacer la compra directa. No representa mayor relevancia publicitar a través de medios como la radio, la televisión o entre otros.

13. OBJETIVO ESPECÍFICO III. ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA EN EL MERCADO CON RELACIÓN A LOS GUSTOS DEL CONSUMIDOR

Cruzando la información basada en los resultados de la encuesta, se puede evaluar que las mujeres que se encuentran dentro del rango de edad comprendido entre los 20 y 30 años y que, además, han adquirido joyas para uso personal, prefieren comprar joyas con temática de figuras y formas geométricas.

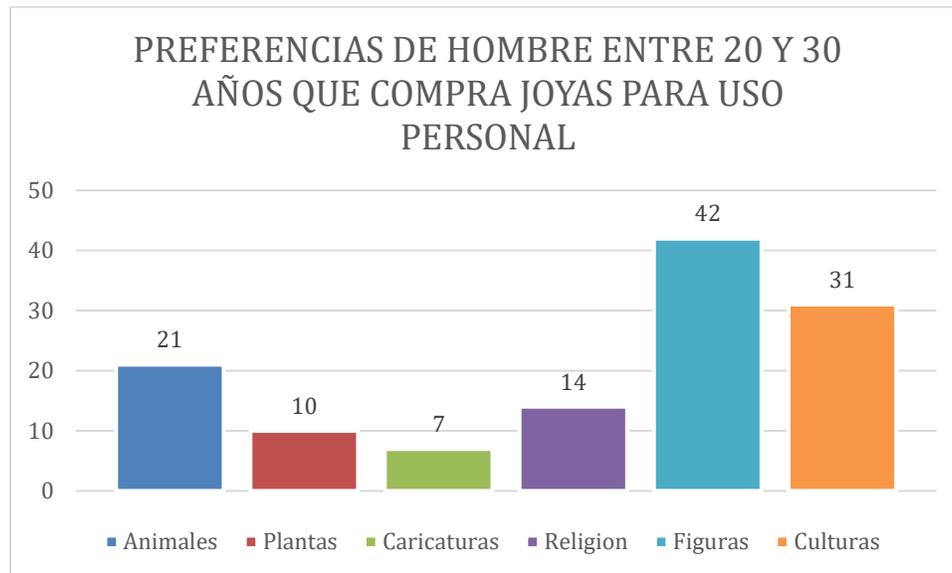
Figura 43. Cruce de variables número 1.



En segundo lugar, se muestra preferencia hacia joyas con temática de cultura y, en tercer lugar, joyas que incluyan plantas en sus diseños.

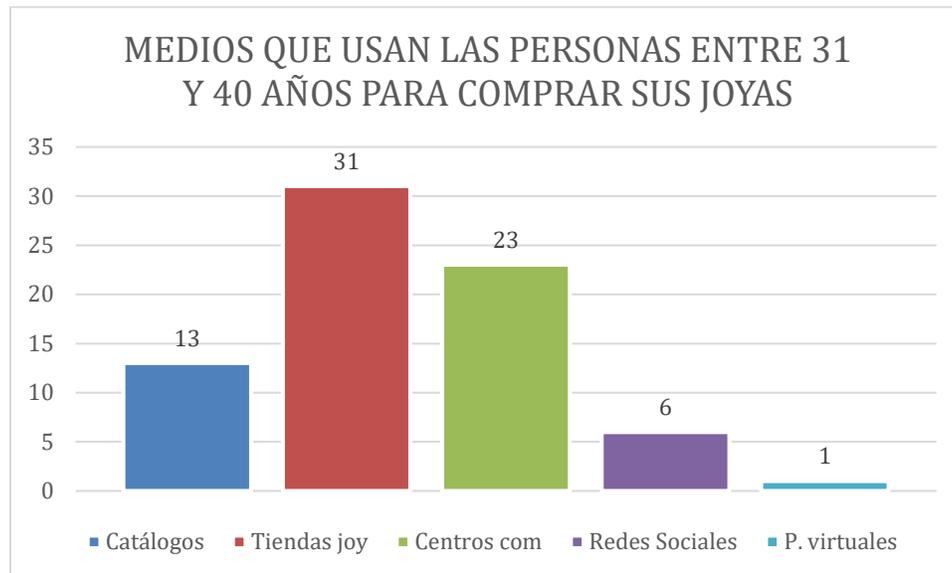
En el caso de los hombres, con las mismas características en cuestión, se analiza que el resultado es similar en las dos primeras opciones de preferencia, es decir, prefieren las joyas con formas y figuras geométricas y las joyas referentes a la cultura, sin embargo, como tercera opción prefieren animales en sus joyas.

Figura 44. Cruce de variables número 2.



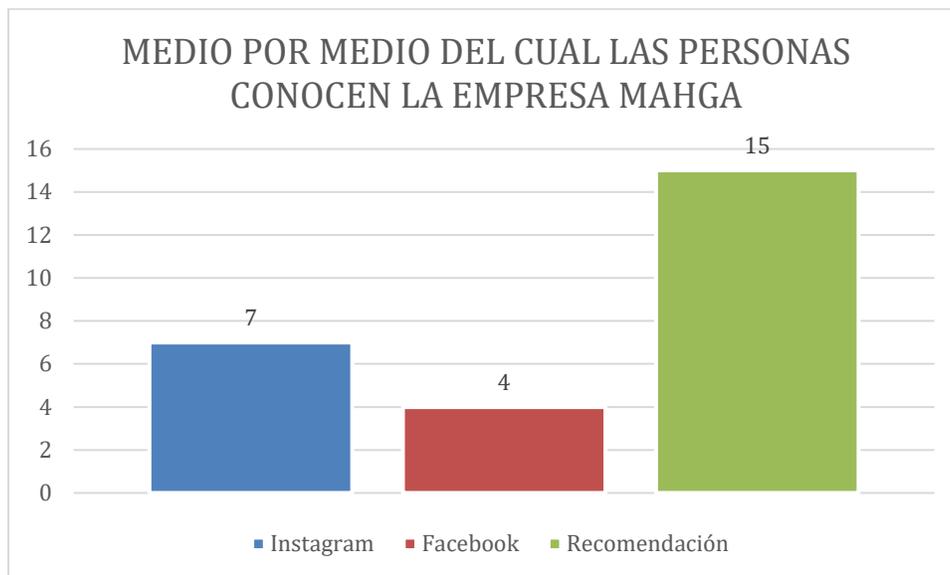
Al analizar la pregunta número 7 de la encuesta que pregunta sobre los medios que las personas han usado para la compra de las joyas y evaluar el caso particular que sucede con las personas dentro del rango de edad entre 31 y 40 años se determina que este segmento en particular, la mayoría de veces adquiere sus joyas en tiendas de joyería y locales en centros comerciales.

Figura 45. Cruce de variables número 3.



Analizando la pregunta 12 y la pregunta 13 donde se incluye el conocimiento que las personas tienen sobre la empresa MAHGA, la mayoría de personas que indicaron que conocían la empresa, se enteraron de ella por medio de recomendación de amigos como se muestra en la imagen

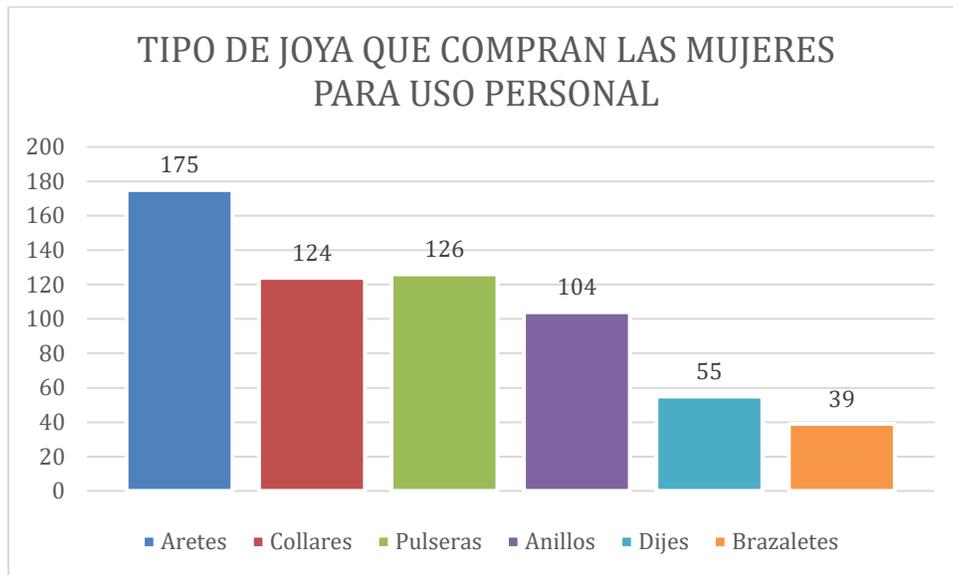
Figura 46. Cruce de variables número 4.



En segundo lugar, se enteraron por medio de la red social Instagram.

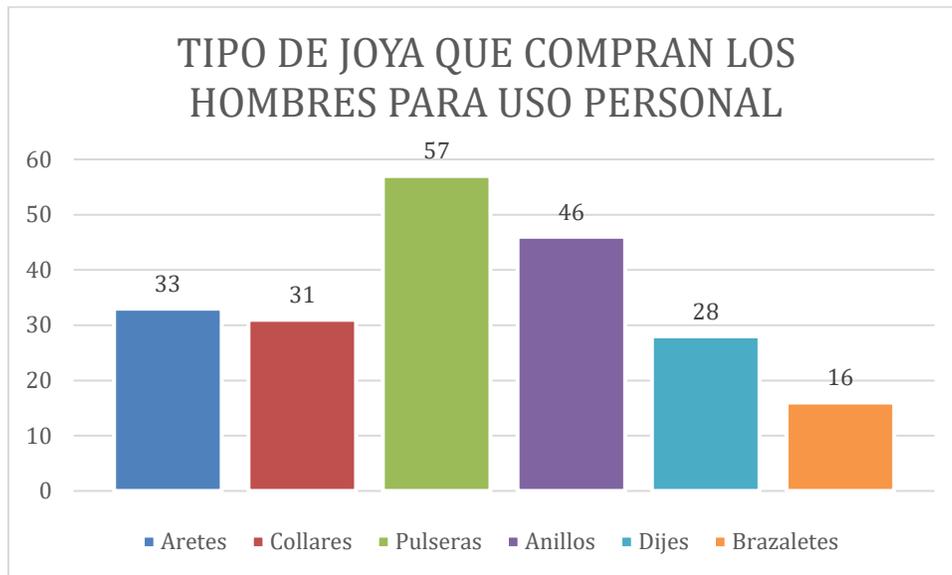
Cuando se analiza en conjunto algunas de las preguntas realizadas en la encuesta, se permite llegar inclusive a otras características del comportamiento de los consumidores. Como es el caso de las mujeres que han comprado joyas para uso personal, se evidencia que la mayoría de ellas compra en mayor cantidad, aretes. En segundo lugar, compran pulseras y, en tercer lugar, collares.

Figura 47. Cruce de variables número 5.



Analizando el caso de los hombres, bajo las mismas condiciones, se determina que la mayoría de ellos prefiere comprar pulseras para uso personal como se muestra en el gráfico.

Figura 48. Cruce de variables número 6.



En segundo lugar, los hombres prefieren comprar anillos para uso personal.

14. OBJETIVO ESPECÍFICO IV. PROPONER ESTRATEGIAS DE MERCADEO MEDIANTE UN PLAN DE ACCIÓN QUE PERMITA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS DE LA LÍNEA DE JOYERÍA ARTESANAL DE LA EMPRESA MAHGA.

Plan de Mercadeo dirigido a Joyería MAHGA

La elaboración y ejecución de un plan de mercadeo permite inicialmente realizar un diagnóstico profundo acerca de la organización al que va enfocado, para el desarrollo de este plan se utilizó herramientas de recolección de información como la encuesta al consumidor, entrevistas a expertos, check list al entorno competitivo y evaluación FODA, con la finalidad de establecer estrategias acordes a la situación actual de la empresa MAHGA, incrementar el flujo de ventas y el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad. Por lo tanto, han sido un elemento importante para la formulación de estrategias en los diferentes tipos de marketing que se sugiere a la empresa MAHGA joyería artesanal.

14.1 Filosofía Empresarial

a. Componentes que incluyeron en el BRIEF

Nombre de la empresa

MAHGA Joyería Artesanal

Rubro

Joyería

Descripción de la empresa

MAHGA es una organización dedicada a la elaboración de joyería artesanal ubicada en la ciudad de Pereira, sus diseños son inspirados

en elementos de la naturaleza, y ya tiene aproximadamente más de tres años de experiencia dentro del mercado.

Misión

MAHGA, Joyería Artesanal inspiración completamente hecha a mano.

Público objetivo y sus características

Joyería Artesanal MAHGA está dirigido a una población femenina con características de elegancia y exclusividad.

Actividad comercial

- Elaboración de diseños exclusivos de joyería.
- Fabricación y comercialización de productos de joyería artesanal.
- Venta de accesorios a través de redes sociales.

Competencia directa e indirecta

Dentro de este mercado existen diferentes competidores:

- **Marcas similares:** Presencia de marcas de joyería artesanal con gran posicionamiento en la ciudad, como Pilar Castillo, Luz Elena Giraldo, ZAYDA, Ciro Joyas, Inédita y Luisa Soto.
- **Bisutería:** Accesorios de menor calidad y costo, con mayor accesibilidad para el mercado, y que ofrecen una imagen de productos realizados a mano.

- **Producción en serie:** Accesorios económicos, sin garantía de calidad, muy bajo costo y con facilidad de acceso en cualquier tienda de variedades de la ciudad.

Diferenciación de la competencia

- Enfoque en diseños distintivos.
- Excelente servicio de asesoría al cliente.
- Productos de alta calidad.
- Garantía de compra con asistencia posventa.

Proyección de posicionamiento

Una marca de accesorios y joyería que brinde confianza al cliente de adquirir productos que garanticen durabilidad a lo largo del tiempo, asimismo que se adecuen a la personalidad de cada consumidor.

Expresión en el Logotipo

Describe originalidad, posicionamiento, alta exclusividad y facilidad de reconocimiento.

Antecedentes de Marketing

Con anterioridad se han implementado pago de publicidad a través de redes sociales (Instagram y Facebook), sin embargo no arrojo diferencias en el crecimiento de ventas.

b. Plataforma estratégica

La distribución del plan de mercadeo brinda a la organización mayor claridad de como ejecutarlo, e imparte el conocimiento trascendental de la investigación. A continuación se muestra la plataforma estratégica en la cual se desarrolló el plan de mercadeo:

- Análisis Situacional
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Presupuesto
- Análisis

14.2 Biosfera de marketing

a. Entornos

Político

En este aspecto MAHGA cumplió con las leyes y normas que rigen la fabricación y comercio en productos de joyería, registro en la cámara de comercio de su marca.

Social

Es una marca que aporta en gran medida al fortalecimiento de la cultura de Risaralda, ya que conserva y promueve técnicas de joyería de los ancestros de la región.

Económico

Abre las puertas para que nuevos artesanos encuentren un sustento económico estable en esta actividad comercial.

b. Clima Organizacional

La empresa MAHGA es una organización que actualmente cuenta con la dirección y ejecución de una sola persona. Se proyecta a futuro un crecimiento en el talento humano en el área de producción fundamentada en el entendimiento clave del valor agregado que tienen los productos realizados a mano y toda la cultura que promueven los productos artesanales.

c. Análisis de proveedores

Para brindar al cliente accesorios de alta durabilidad, MAHGA debe garantizar la gestión de la calidad desde sus materias primas, por ello es importante diagnosticar este proceso. Asimismo en la serie de producción de Joyería Artesanal MAHGA existe una serie de etapas que son realizadas directamente por la organización, sin embargo el proceso de barnizado es realizado por un proveedor.

En conclusión MAHGA cuenta con dos proveedores relevantes en su proceso, materia prima y barnizado.

Dentro del análisis de proveedores se califican estas características:

- Capacidad
- Competencia
- Consistencia
- Control del proceso

- Compromiso con la calidad
- Costos
- Cultura
- Licencias
- Eficiencia de la comunicación

Proveedor: Materia Prima	
Capacidad	Cuenta con la capacidad demandada por parte de MAHGA en el tiempo de alianza.
Competencia	Se han establecido tiempos determinados de entrega de los materiales.
Consistencia	Ha sido un proceso constante en las relaciones establecidas.
Control del proceso	Cuenta con un control sistemático en el proceso de entrega.
Compromiso con la calidad	Se preocupa constantemente por la gestión de la calidad de los materiales que entrega.
Costos	Los materiales son rentables, sin embargo se busca bajar los costos.
Cultura	No es relevante para la organización una cultura organizacional.
Licencias	Cuenta con licencia legal para la distribución de sus materiales.
Eficiencia de la comunicación	Se mantiene una buena relación y comunicación entre proveedor-cliente.

Proveedor: Barnizado	
Capacidad	Tiene la capacidad adecuada que MAHGA requiere actualmente.

Competencia	Se cumplen tiempos de entrega previamente establecidos.
Consistencia	Se han presentado inconvenientes en algunos resultados.
Control del proceso	Cuenta con un control dentro de su proceso de entrega.
Compromiso con la calidad	Se preocupa por la calidad pero no tiene un sistema de la gestión de la calidad.
Costos	Tiene altos costos que generan una rentabilidad baja.
Cultura	Cuenta con una buena cultura laboral.
Licencias	Cumple con licencia de trabajo.
Eficiencia de la comunicación	No se tiene una comunicación asertiva en relación a los métodos de entrega.

d. Análisis de distribuidores

MAHGA actualmente no cuenta con un punto físico de distribución de sus productos, maneja la logística de distribución a través de redes sociales y contactos cercanos a la persona de dirección de la organización.

e. Análisis FODA

Análisis Interno

- Cuidadosos procesos de elaboración de carácter artesanal, con materiales de alta calidad y garantía en el cuidado de cada detalle que compone el producto.
- Alta exclusividad y calidad en cada uno de los productos de joyería.

- Amplia experiencia de MAHGA dentro del mercado en la ciudad de Pereira.
- Cuantiosa experiencia y conocimiento acerca de las diversas técnicas de fabricación de joyería artesanal.
- Deficiente estructura financiera para proyectar un crecimiento de impacto de la marca MAHGA dentro del entorno competitivo de la ciudad.
- Insuficiente cantidad de personal capacitado para un crecimiento en la producción y ventas de la marca.
- Falta de herramientas e instrumentos tecnológicos para el proceso productivo.
- Limitada segmentación de mercado hacia el que va dirigido Joyería Artesanal MAHGA.

Análisis Externo

- Oportunidad de afiliación a programas sociales de la Gobernación que proyectan crecimiento en procesos artesanales.
- Oportunidad de crecimiento al diversificar sus productos a otros segmentos de mercado dentro de la ciudad.
- Oportunidad de disminución de costos en las materias primas del proceso.
- Oportunidad de incremento de ventas debido al auge de las tendencias de productos realizados artesanalmente.
- Mercado altamente competitivo, con organizaciones ya altamente posicionadas en la ciudad de Pereira.
- Limitada segmentación de mercado ya cubierta con otras organizaciones del entorno competitivo.
- Alta oferta de productos en serie de baja calidad y menor costo.

- Excesivos costos en los fletes de transporte para la finalización en el proceso de barnizado.

14.3 Investigación de mercados

a. Aspectos a medir

En el plan de mercadeo se propuso medir el posicionamiento de la marca MAHGA en la ciudad de Pereira y evaluar su entorno competitivo.

b. Tipo de Investigación

Esta investigación se realizó de tipo exploratorio debido a que se hizo el análisis diagnóstico del entorno de la organización, asimismo se efectuó la introspección de la empresa, a través de cuatro instrumentos de recolección de información: encuestas al consumidor, entrevistas a expertos, check list de la competencia y matriz FODA.

14.4 Segmentación y posicionamiento

a. Perfil del Consumidor

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos de información se diagnosticó el perfil de consumidor más adecuado como hombres y mujeres de estrato medio con un amplio rango de edades comprendido entre los 20 a 40 años, que les agrada adornar su cuerpo para lucir bien en fechas especiales, inclusive, en un ambiente laboral cotidiano. También, es un consumidor que le gusta obsequiar joyas a seres queridos o las usa como conmemoración de fechas especiales. Este tipo de consumidor se apoya de herramientas tecnológicas para tener idea del producto que desea adquirir, pero encuentra seguridad al momento de

visualizar físicamente las joyas en el punto de venta. En cuanto a preferencias, se inclinan por productos producidos artesanalmente, pues son personas que valoran los procedimientos manuales que además muestran rasgos culturales, también les llama mucho la atención lo simple y creativo por ejemplo cuando se usan formas geométricas en sus accesorios.

b. Variables

Para el desarrollo pleno del plan de mercadeo a continuación propuesto es importante tener en cuenta cuales son las variables que determinan los gustos y comportamientos de la población objetivo.

- **Demográficas:** edad, género, nivel educativo, estatus socioeconómico.
- **Psicográficas:** personalidad, estilo de vida, intereses.
- **Comportamentales:** búsqueda del beneficio, fidelidad a la marca.

c. Factores a desarrollar en el posicionamiento

MAHGA para lograr un posicionamiento de marca dentro del sector desarrollo las variables de calidad, exclusividad y diseño.

14.4.1 Objetivos, Estrategias y Tácticas

14.4.1.1 MARKETING TRADICIONAL

Comerciales en TV locales

Estrategia: Realizar comercial de los productos de Joyería MAHGA a través del canal local Telecafé.

Táctica: A través de un comercial regular, se proyecta un vídeo que muestre una parte del proceso para profundizar en el sentido del valor agregado de lo artesanal y también imágenes de las joyas, al final se detalla información de contacto de MAHGA.

Herramienta: Un vídeo con duración de 25 segundos, al inicio aparece “Joyería Artesanal” durante 3 segundos, seguido se muestra el proceso de elaboración de una joya durante 10 segundos, después aparecen imágenes aleatorias de los productos disponibles, aretes, collares, pulseras y anillos, con música andina de fondo, al final se detalla la marca MAHGA con la información de contacto y las redes sociales disponibles.

Tarjetas de presentación

Estrategia: Elaborar tarjetas de presentación para MAHGA.

Táctica: Tarjetas de presentación que contengan la marca MAHGA en la parte principal y en la parte posterior información de contacto.

Herramienta: Tarjetas en las que se presente el logo de Joyería MAHGA con fondo negro, el logo tiene un color dorado y en la parte inferior derecha está acompañado de la expresión “Joyería Artesanal”, en la parte posterior se divide diagonalmente en el lado superior se expresa la frase “Inspiración hecha 100% a mano” y en la parte inferior se visualiza la información de contacto de la

organización, WhatsApp, Facebook e Instagram, los colores de fondo se dividen en blanco, negro y franjas doradas para la división.

14.4.1.2 MARKETING DIGITAL

Página Web

Estrategia: Crear una página web dirigida a los clientes de Joyería MAHGA con visualización de los productos disponibles.

Táctica: Contar con un instrumento de visualización de los productos, con la descripción de las características de la joya, precio y disponibilidad, además que incluya la opción de compra o pedido a través de la misma página web.

Herramienta: A través de Wix, una plataforma que permite la elaboración de páginas de manera gratuita, se recomienda una página de fácil acceso, en la parte principal especificar información de la empresa, su misión y visión, y una reseña histórica de cómo se constituyó, para mayor facilidad de búsqueda se divide los productos en aretes, collares, pulseras y combos, en cada pestaña se muestran los productos de par en par, y al presionar cada producto se detallan las características de los materiales de elaboración, técnica de elaboración aplicada y precio del producto.

Buscadores

Estrategia: Posicionar la página web de MAHGA a través del buscador de internet Google.

Táctica: Generar una palabra clave que ayude con el incremento de posicionamiento de la página en internet y que genere la atracción de nuevos clientes.

Herramienta: A través de Google Analytics permite visualizar el número de personas que visitan la página de acuerdo a la palabra clave propuesta.

Marketing Viral

Estrategia: Crear campaña enfocada al valor de lo artesanal a través de las etiquetas de la joyería.

Táctica: Promocionar a través de la etiqueta de la joyería un mensaje de valor hacia lo artesanal, y proponer un valor de descuento en la siguiente compra al ser compartido en una historia por medio de Instagram.

Herramienta: En la parte posterior de la etiqueta se propone el mensaje “¿Qué valor tiene lo hecho a mano?”, se beneficia con un 20% en la compra posterior al compartir la imagen en Instagram.

Correo electrónico

Estrategia: Enviar contenido mensual de novedades en productos que dispone MAHGA vía correo electrónico a los clientes.

Táctica: Se propone la utilización de un correo electrónico dinámico, personalizado y con facilidad de visualización.

Herramienta: A través de la plataforma Mailchimp, es un instrumento para ejecutar una buena campaña de email marketing, el asunto debe ser personalizado a cada cliente y debe contener las novedades de joyería, además

se recomienda la posibilidad de realizar la compra sin salir de la plataforma de email.

Redes sociales

Facebook

Estrategia: Actualizar la página que tiene Joyería MAHGA en la plataforma de Facebook.

Táctica: Facebook es una herramienta que permite atraer a posibles nuevos clientes si se gestiona su publicidad de manera correcta, se propone a la organización, crear y difundir contenido diario, se debe incluir fotos de la joyería, frases de inspiración artesanal, reseñas históricas y videos cortos. También, así MAHGA no cuente con un punto físico de distribución, es de vital importancia agregar la ubicación a través de esta plataforma.

Herramienta: A través de los indicadores que tiene Facebook, se puede medir la efectividad de sus publicaciones, la interacción de los clientes en la página.

Instagram

Estrategia: Publicar semanalmente contenido con frases de concientización a lo artesanal.

Táctica: Difundir contenido cada viernes acerca de la importancia de las artesanías, reseñas o datos de la historia artesanal de la región.

Herramienta: A través de Canva se propone crear piezas publicitarias con frases cortas que generen un sentido de pertenencia hacia los productos que son

generados de manera artesanal, se debe garantizar la exposición del logo de MAHGA en cada publicación.

Estrategia: Etiquetar el precio del producto desde la misma aplicación.

Táctica: Lograr que el cliente conozca desde el inicio el precio del producto, optimizando tiempo.

Herramienta: A través de las etiquetas que Instagram ofrece para empresas, etiquetar los precios de cada producto disponible para que el cliente acceda con facilidad y ahorre tiempo.

SMS (Mensajes de texto)

Herramienta: Utilizar los mensajes de texto como medio de comunicación efectivo para informar sobre novedades, descuentos y eventos que tiene la organización.

Táctica: Por medio de mensajes cortos enviados vía SMS ofrecer descuentos o promociones por parte de MAHGA, el mensaje debe ser precisa y debe hacer la invitación para que el cliente sienta el interés de conocer más de la novedad.

Herramienta: A través de la plataforma Acumbamail, gestionar mensajes de texto para tus clientes de manera económica, eficaz y directa, es recomendable que MAHGA realice estos mensajes para informar sobre descuentos y promociones, fechas especiales para cada cliente, y confirmación del estado de pedido o compra.

WhatsApp

Estrategia: Utilizar la opción de respuesta rápida a través de la aplicación WhatsApp.

Táctica: La eficiencia en la comunicación desde la empresa hacia el cliente en varias ocasiones garantiza la atracción de compra, por ello se debe contar con una eficiente respuesta hacia las dudas que le surgen al cliente de los productos.

Herramienta: Se propone la opción de respuesta rápida para el mensaje de bienvenida, de la siguiente forma “Bienvenido/a a Joyería Artesanal MAHGA, una empresa inspirada en la magia de la naturaleza, y con joyas hechas 100% a mano. ¿En qué podemos asesorarte?” así el posible cliente sentirá una atención inmediata.

Blog

Estrategia: Contar con un espacio de interacción dinámica de la empresa hacia el cliente.

Táctica: En este espacio se brinda información de interés hacia los clientes de la empresa sobre la historia de la empresa, los procesos artesanales aplicados y los eventos que realiza MAHGA.

Herramienta: Por medio de la página web, MAHGA puede tener un espacio de interacción empresa- cliente, se gestiona en el mismo sitio web para lograr combinar estas dos estrategias y atraer más al cliente en cuanto a información que dispone la joyería.

14.4.1.3 SERVICIO AL CLIENTE

Durante

Estrategia: Brindar asesoría al cliente de los productos.

Táctica: Contar con un protocolo de asesoría de acuerdo a su edad, gustos y contextura física.

Herramienta: Serie de pasos dirigida a la atención y asesoría del cliente si lo solicita para encontrar el producto que más le favorece.

Post venta.

Estrategia: Consultar la calidad de atención que obtuvo en su experiencia de compra.

Táctica: A través de una pequeña encuesta calificar como fue su proceso de compra con MAHGA Joyería Artesanal.

Herramienta: Encuesta de nivel de satisfacción que evalué tres factores, nivel de atención, entendimiento a las necesidades del cliente y calidad de la asesoría.

Estrategia: Brindar garantía de un mes del producto comprado.

Táctica: El cliente a través de los diferentes medios de comunicación podrá reportar el daño o avería de su producto durante el mes posterior de compra.

Herramienta: Se ofrece la reparación o reposición de manera gratuita de la joya si se presenta algún daño en el mes de garantía que MAHGA tiene.

14.4.1.4 BIG DATA

CRM

Estrategia: Adoptar un software de CRM que facilite el manejo de las relaciones con los clientes de la Joyería MAHGA.

El principal objetivo de MAHGA es que a través de la gestión de los datos relacionados con los clientes provea las fechas de cumpleaños, en ese momento es en donde a través de un descuento generado pueda incrementar el flujo de ventas.

También a través de este software se debe enfocar en los gustos en relación al diseño de joyas que desearían usar, para que MAHGA re dirccione sus diseños de acuerdo a lo más demandado por el consumidor.

14.4.1.5 POSICIONAMIENTO – BENCHMARKETING

Estrategia: Relacionar directamente la campaña de joyería artesanal con la marca MAHGA.

Táctica: MAHGA debe direccionar su estrategia de publicidad a que su marca sea reconocida como icono de joyería artesanal dentro de la región, de carácter exclusivo.

Herramienta: Por medio de todos los canales de difusión de la organización se debe proyectar el mensaje “MAHGA es Joyería Artesanal” para que cree en los consumidores esa imagen, sin embargo la aplicación de esta estrategia tiene resultados a un largo plazo.

Estrategia: Mostrar a través de experimentos de impacto la calidad y durabilidad de la joya producida por MAHGA.

Táctica: Una de las ventajas competitivas que sostiene a MAHGA son la calidad de sus productos, por ello esto es un buen elemento para posicionarla frente a su entorno.

Herramienta: El vídeo debe contener una comparación donde la joya sea sometida a un proceso fuerte de agotamiento, frente a otra joya cualquiera, se

puede difundir a través de redes sociales. Este contenido brinda al cliente más garantía del producto y mayor confiabilidad.

14.4.1.6 MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

FERIAS

Estrategia: Participar en ferias más visibles de la ciudad de Pereira.

Táctica: Asistir a las ferias de mayor promoción y flujo de visitantes que se realizan dentro de la ciudad.

Herramienta: Feria Acción Emprender a través de un stand compartido, hacerlo atractivo a través de un espejo con luces en donde el consumidor pueda probar como luce con las joyas, asimismo en La Feria Pereira con una pequeña muestra de elaboración de los productos de MAHGA.

EVENTOS

Estrategia: Participar en los eventos de moda más importantes de la región.

Táctica: Hacer parte de Eje Moda.

Herramienta: Ser partícipe de Eje Moda a través de pasarela, con la exposición y muestra de sus productos de manera más atractiva, para ello se debe garantizar ocho ejemplares del producto de diferente estilo.

14.4.1.7 GREEN MARKETING

Estrategia: Incluir empaque que pueda ser utilizado de forma conservadora.

Táctica: Mediante la utilización de un empaque que pueda ser utilizado más de una vez promueve el sentido de responsabilidad de la organización hacia el impacto que tiene por el medio ambiente.

Herramienta: Se propone utilizar un empaque realizado con materiales amigables con el medio ambiente que le brinden al cliente una inspiración artesanal y conservando la elegancia que brinda la joyería de MAHGA.

14.4.1.8 INBOUND MARKETING

Estrategia: Publicar fotografías donde se muestre las joyas de MAHGA junto con mensajes que destaquen virtudes de la mujer y la hagan ver más hermosa.

Táctica: La imagen deberá contener fotografías de mujeres usando las joyas de MAHGA, en las cuales se muestre vitales, con clase, alegres, elegantes, glamurosas entre otras cualidades que reflejan las bondades de la mujer. De igual manera se complementa la imagen con frases que incentiven el uso de las joyas MAHGA y las destacan como parte esencial de la personalidad femenina. El objetivo es que se perciba que las joyas MAHGA generan un valor agregado en la mujer y aportan su autenticidad.

Herramienta: Es importante mantener el flujo constante de este tipo de publicaciones, al menos dos imágenes por semana para mantener la interactividad con el público, haciendo uso de las redes sociales descritas anteriormente.

14.4.1.9 MARKETING EMOCIONAL

Estrategia: Elaborar videos donde se resalte sentido de pertenencia por las joyas de MAHGA y se encuentren relacionadas con la riqueza natural de la región.

Táctica: Los videos deben contener los rasgos más característicos de región por lo cual se recomienda utilizar aquellas joyas de la línea de la naturaleza, es decir, las que tengan plantas y animales en sus diseños, para implementarlas en videos con escenarios naturales que destaquen la riqueza natural de la región, las fuentes hídricas, entre otras, con el fin de que el público establezca un vínculo entre aquellos lugares y las joyas que produce MAHGA.

Herramienta: Los videos deben durar alrededor de 15 segundos, deben seleccionarse espacios naturales con sonidos armónicos, canto de las aves, sonido de agua corriendo o en cascada, se debe realizar una edición cuidadosa para finalmente publicarlo en Facebook, Instagram, twitter y el canal en youtube.

Estrategia: Publicar imágenes con las joyas de la línea cultural que hagan referencia a los rasgos culturales presentes en la región.

Táctica: Las publicaciones pueden contener mujeres usando joyas de MAHGA que hagan referencia a la cultura indígena de la región, que muestren seguridad a la hora de lucir las joyas y transmitan el orgullo que sienten de representar la cultura que estuvo presente antes de la formación de la ciudad de Pereira e inclusive siguen presentes en la actualidad. cada parte del diseño de esta publicidad debe contener detalles culturales como los tejidos embera junto con los colores característicos de la cultura y destaque los rasgos representativos de la cultura ancestral.

Herramienta: Se realizará la publicación de este tipo de fotografías 1 vez por semana a través de las redes sociales y se añadirán descripciones que motiven a los seguidores a comentar las imágenes por ejemplo cuando se pregunta la opinión sobre lo que más le gusta de la joya.

14.4.1.10 MARKETING EXPERIENCIAL

Estrategia: Crear videos comerciales para diferentes fechas especiales en los cuales se obsequian las diferentes joyas de MAHGA para revivir momentos junto a los seres queridos.

Táctica: Dependiendo del tipo de celebración es importante seleccionar el escenario que recree en la mente de las personas, los momentos compartidos con sus seres queridos. Se sugiere entonces la programación de los videos para las siguientes celebraciones:

Día de la mujer en Marzo

Día del hombre en Marzo

Día de la madre en Mayo

Día del padre en Junio

Día de amor y amistad en Septiembre

Época de navidad en Diciembre

La intención es recrear momentos que muchas personas han compartido con sus seres queridos y mostrar una persona dando una joya de la marca MAHGA como obsequio, encontrándose en ambientes tranquilos y donde se perciba la unión.

Herramienta: Se compartirán los comerciales a través de las redes sociales, mínimo una semana antes del día central de la celebración para poderlo compartir varias veces durante la misma semana. Las redes sociales a utilizar serán: instagram, facebook, twitter, el canal de Youtube.

14.4.1.11 BLENDED MARKETING

Estrategia: Compartir imágenes publicitarias de la empresa en redes sociales y ofrecer descuento en las joyas a quienes compartan la imagen y sigan la cuenta de MAHGA.

Táctica: Es posible hacer uso de las publicaciones de inbound marketing y marketing emocional, se agrega en la descripción que al compartir el contenido y seguir la cuenta, se accede a un beneficio de 20% en la compra de un producto de la tienda, sujeto a disponibilidad y restricciones, por un periodo de tiempo limitado. Esto logrará mayor alcance de público y personas que quieran comprar los productos de la empresa.

Herramienta: Se realizará publicaciones por las redes sociales de Instagram y Facebook una vez por trimestre. La duración de la promoción será por un periodo de dos semanas.

14.4.1.12 MARKETING RELACIONAL

Estrategia: Personalizar los productos de MAHGA tomando en cuenta las sugerencias que realicen las personas a través de sondeos en redes sociales.

Táctica: Publicar estados en la red social Facebook en la cual se consulte por el diseño ideal para una joya MAHGA, en este espacio también se responderá a todos los comentarios posibles para que el público sienta que su aporte es importante y se motiven en adquirir los productos de la marca.

Por medio de la red social Facebook se fortalecerá la interactividad entre las personas y la marca retroalimentando las opiniones.

Estrategia: Compartir las publicaciones en las redes sociales de las personas que usen las joyas mahga.

Táctica: Es importante sugerir a las personas al momento de la venta, que etiqueten la cuenta de MAHGA para re postear las publicaciones que tengan con respecto a la marca mahga, es decir si están usando alguna joya, incluirlas en las historias de instagram o facebook como una manera de mostrar la satisfacción por la compra del producto.

Herramienta: Realizar la actividad en las redes sociales de Facebook e instagram ya que cuentan con mayor uso en la región.

14.4.1.13 MARKETING DE INFLUENCIADORES

Estrategia: Solicitar a una mujer pereirana influencer que promocioe la marca MAHGA a través de un video.

Táctica: Seleccionar una mujer creadora de contenido digital que posea alto número de seguidores en sus redes sociales, para que programe una visita a un espacio físico donde se encuentren los productos de MAHGA y la empresaria de la marca para que presenten los productos y expliquen la manera como pueden adquirirlos. Es importante exponer el factor diferenciador de la marca y el valor agregado que tiene para generar un mensaje con mayor aceptación.

Herramienta: Se sugiere realizar la publicación del video a través de historias en facebook e instagram, asimismo en la sección de noticias de ambas redes sociales. De igual manera se sugiere que al momento de la publicación, MAHGA cuente con promociones o descuentos para captar un poco más la atención del público.

**15. OBJETIVO ESPECÍFICO V. EVALUAR EL COSTO ASOCIADO AL PLAN DE
MERCADEO QUE SE DESEA PROPONER.**

15.1 Presupuesto del Plan de Mercadeo

Tabla 34. Presupuesto del plan de mercadeo

OBJETO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN A TRES MESES
Realización de video comercial dirigido hacia la propagación en medios de TV locales.	\$ 400.000	\$ 400.000
Valor de pauta comercial tipo comercial regular en canal local Telecafé en horario premium.	\$ 700.000	\$2.100.000
Diseño y elaboración de tarjetas de presentación (1000 unidades).	\$ 120.000	\$ 120.000
Pago de promoción a través de la red social Facebook.	\$ 370.000	\$ 1.110.000
Pago de promoción a través de la red social Instagram.	\$ 420.000	\$ 1.260.000

Suscripción mensual a Acumbamail para la gestión en envío de mensajes de texto.	\$ 110.000	\$ 330.000
Suscripción mensual a MailChimp para realizar Email Marketing.	\$ 52.000	\$ 156.000
Participación con stand compartido en Feria Acción Emprender.	\$ 400.000	\$ 400.000
Participación con stand regular en La Feria Pereira.	\$ 500.000	\$ 500.000
Diseño y elaboración de empaques ambientales.	\$ 300.000	\$ 900.000
Sesión fotográfica de mujeres con joyas.	\$ 100.000	300.000
Video de joyas en espacios naturales.	\$ 200.000	\$ 200.000
Sesión fotográfica con rasgos culturales.	\$ 100.000	\$ 300.000
Videos para fechas especiales.	\$ 200.000	\$ 300.000
Descuento para quienes compartan publicaciones de MAHGA.	\$ 120.000	\$ 120.000
Publicidad por parte de influencer	\$ 450.000	\$ 450.000

pereirana.		
------------	--	--

16. CONCLUSIONES

- Se encontró a través del análisis FODA una buena oportunidad de crecimiento en la ampliación del segmento del mercado.
- Los productos fabricados de manera artesanal por MAHGA cuentan con alta calidad y durabilidad, sin embargo no es una ventaja competitiva respecto a otras marcas.
- MAHGA está inmersa en un entorno de alta competitividad con empresas similares que se encuentran con elevado posicionamiento dentro de la ciudad.
- El plan de mercadeo es un documento que le permitirá a MAHGA conocer las estrategias que generen mayor impacto soportado en el análisis diagnóstico actual de la organización para captar nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales.
- Las estrategias propuestas en el plan de mercadeo son herramientas que al ser ejecutadas de manera correcta encaminan a MAHGA hacia un mejor posicionamiento y flujo de ventas, sin embargo es un proceso que se refleja paso a paso.
- En lo que respecta al comportamiento de compra de por parte de los clientes, se encuentra que la compra de joyas en local físico continúa siendo un medio seguro y común por parte de los compradores de este tipo de producto, inclusive dentro de poblaciones en edades jóvenes que están influenciadas mayormente por el mundo digital. El local físico genera un aporte importante al

momento de personalizar la marca, puesto que se tiene libertad de organizar la infraestructura con el fin de que vaya de la mano con el valor diferenciador de la empresa como joyería artesanal.

- El mercado de joyería dentro de la ciudad de Pereira en un contexto actual, tiene desafíos importantes que superar, pues las ventas han reducido por el surgimiento de otros mercados, en su mayoría tecnológicos, que le quitan participación al comercio de joyas. De igual manera la inseguridad de la ciudad, hace que las personas se abstengan de comprar joyas que sean muy costosas por temor a ser asaltadas. Es por esto que algunas joyerías manejan versatilidad con el fin de abarcar mayor cantidad de compradores, atendiendo también las necesidades de la población.
- Dentro de las oportunidades de las joyas en Pereira se encuentra la visita de turistas que se ven atraídos por las creaciones culturales de la región, por ende prefieren comprar joyas alusivas a la cultura y riqueza natural de la región, con lo cual MAHGA tiene muchos elementos a favor.
- El objetivo de implementar un plan de mercadeo es lograr fidelizar los clientes con el tiempo y hacer crecer la empresa para que ésta se mantenga en el tiempo, cabe resaltar la importancia de observar el comportamiento del cliente para poder atender sus necesidades. De igual manera es importante realizar la medición constante del resultado de las estrategias para poder alcanzar los objetivos establecidos desde un principio.

17. RECOMENDACIONES

- El proyecto anteriormente presentado cuenta con un periodo de vigencia limitado, de seis meses, la implementación después de este periodo de

vigencia puede realizarse mediante modificaciones acordes al contexto actual de cuando se aplique.

- Se recomienda a MAHGA a empezar a desarrollar una estructura organizacional que incluya la contratación de nuevo talento humano, así estará preparada en el momento en que su demanda crezca.
- En cuanto al entorno competitivo del sector de la joyería artesanal, se recomienda la instalación de un punto físico de atención, ya que son productos que se apoyan en las experiencias sensoriales del ser humano, asimismo apoya a una ventaja competitiva considerable dentro de este sector económico.
- Se recomienda que la empresa de joyería MAHGA amplíe su portafolio de productos, para una población masculina, un mercado en crecimiento en el uso de accesorios.
- A Joyería MAHGA se le entrega una amplia cantidad de estrategias para ser instauradas en la organización, sin embargo es de vital importancia monitorear los resultados de cada estrategia que sea adoptada, para ello se recomienda tener un profesional encargado en la gestión y el seguimiento de este plan de acción.
- El retorno sobre la inversión de cada estrategia se proyectan a mediano plazo, por ello se recomienda que MAHGA no acelere este proceso, son estrategias diseñadas acorde al análisis y diagnóstico tanto interno como externo a la organización.

18. BIBLIOGRAFÍA

Al Ries, Jack Trout. *POSICIONAMIENTO.* s.l. : Edición revisada.

Artisanos, manos a la obra. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS DE ARTESANÍAS. [En línea] <https://eet651produccionartesanalm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>.

CONCEPTODEFINICION.DE. Definición de Venta. [En línea] <https://conceptodefinicion.de/venta/>.

DANE. Proyecciones de población. [En línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.

DEFINICIÓN MX. 2014. Definición de Joyería. [En línea] 15 de Septiembre de 2014. <https://definicion.mx/joyeria/>.

DINERO. 2018. La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. [En línea] 18 de 01 de 2018. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>.

GOBIERNO VASCO. EVOLUCIÓN Y CAMBIO SOCIAL. [En línea] <https://www.hiru.eus/es/ciencias-sociales/evolucion-y-cambio-social>.

GOMEZ BETANCUR, Margarita María. 2015. *Principios de Mercadeo*. Medellín : Centro Editorial Esumer, 2015.

Google Maps. 2005. Google Maps. [En línea] 8 de Febrero de 2005. <https://www.google.com/maps/place/Pereira,+Risaralda,+Colombia/@4.8048592,-75.748781,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e388748eb56c1fd:0x95b39410f9f1dfbc!8m2!3d4.8087174!4d-75.690601>.

INBOUNDCYCLE. 2018. ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [En línea] 21 de septiembre de 2018. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.

KELCHNER, Luanne. La Voz de Houston. *La Voz de Houston*. [En línea] <https://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>.

KOTLER, Philip. 2001. *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. s.l. : 8a Edición, 2001.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México : PERASON EDUCACIÓN, 2007.

Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. **ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. 2009.** 3, Medellín : s.n., Enero de 2009, Soluciones de Postgrado EIA, pág. 16.

MARKETINGDIRECTO. Diferenciación. [En línea] <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>.

OPS. *Evaluación para el planteamiento de programas de educación en salud*. s.l. : Serie PALTEX No 18.

Plan de Mercadeo. **Valle, División de Desarrollo Empresarial Regional.** Teoría de Plan de Negocio, págs. 1-2.

PLAZA OLMOS, Lucía. 2017. *La Joyería para Millennials*. Córdoba : Universidad Empresarial Siglo 21, 2017. Tesis de Graduación Diseño Industrial .

Rafaela Luft Dávalos, Pedro Álvarez Icaza. 2009. *Artesanías y medio ambiente*. México, D.F. : s.n., 2009.

Real Academia Española. 2014. *Diccionario de la lengua española*. Madrid : Madrid Espasa Libros, 2014.

SANCHEZ GALÁN, Javier. *ECONOMIPEDIA. Posicionamiento*. [En línea] <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.

WIKIPEDIA. Tamaño de la muestra. [En línea]
https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra.