

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA
EMPRESA DE ARTESANÍAS AMBAR**

GUILLERMO ANDRES BARRERA VEGA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2020**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA
EMPRESA DE ARTESANÍAS AMBAR**

GUILLERMO ANDRES BARRERA VEGA

**Trabajo de Grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Directora
Mary Alejandra Mendoza Pérez
Docente Programa Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2020**



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 12 de junio, 2020

DEDICATORIA

Este trabajo me gustaría dedicarlo a mi padre José Guillermo Barrera Calderón, quien ha trabajado arduamente con la empresa AMBAR, la cual ayudo a realizar este proyecto, el cual le permitirá a él mejorar su negocio que ha funcionado por 10 años y ha ayudado a la manutención de la familia por todo este tiempo.

También se lo quiero dedicar a mi esposa y a mi hija, quienes han estado todo este tiempo apoyándome durante el proceso de creación del proyecto, siendo una forma de mantener física y emocional completar tal logro en mi vida.

Quiero expresar también dedicarlo a la Universidad Católica de Colombia, la cual me ha permitido expandir mis conocimientos a través de todos estos años, y por medio de este trabajo, me ha permitido culminar el esfuerzo que ha llevado dedicarme a lo que me gusta y me abrirá diferentes ofertas laborales para mejorar mi futuro.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Universidad Católica de Colombia, quien me permitió llevar a cabo mi formación académica todos estos años. A la facultad de Ingeniería por permitirme aprender diariamente lo que se necesitaba para ser un buen profesional y al programa de Ingeniería Industrial, por dejarme avanzar en mi conocimiento a ser un buen ingeniero para la sociedad.

A Dios y a mi familia, quienes han sido un apoyo constante en el proceso y no dudaron de mis capacidades para finalizar el trabajo de forma exitosa, permitiéndome ser una persona más completa en cuanto a mis conocimientos y mi formación no solo como futuro ingeniero, sino como ser humano.

Quiero agradecer, también a Mary Alejandra Mendoza Pérez, docente del programa de Ingeniería Industrial, la cual ha sido clave para el proceso del proyecto, ayudándome con diferentes e importantes correcciones sobre el proyecto, siendo un apoyo académico fundamental en la creación de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. GENERALIDADES	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2.1 Descripción del problema	18
1.2.2 Formulación del problema	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
1.5 DELIMITACION	22
1.5.1 Espacio	22
1.5.2 Tiempo	22
1.5.3 Contenido	22
1.5.3 Alcance	22
1.6 MARCO REFERENCIAL	23
1.6.1 Marco legal	23
1.6.2 Marco Teórico	24
1.6.2.1 Estudio sistemático	24
1.6.2.2 Estudio de mercado	25
1.6.2.3 Fuerzas de Porter	26
1.6.2.4 Plan de acción	28
1.6.2.5 Estrategias de marketing.	29
1.6.2.6 Plan de mercadeo	31
1.6.2.7 Matriz de Ansoff	32
1.6.3 Marco conceptual	33
1.7 METODOLOGÍA	34
1.7.1 Tipo de estudio	34
1.7.1.1 Fuentes de información	34
1.7.1.2 Fuentes de información: primarias	35
1.7.1.3 Fuentes de información: secundarias	35
1.7.1.4 Fuentes de información: Terciarias	35
1.8 DISEÑO METODOLOGICO	35
2. ESTUDIO SISTEMÁTICO	36
2.1 FASE 1. ESTUDIO SISTEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS A NIVEL LATINOAMÉRICA	36
2.2 FASE 1. ESTUDIO SISTEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS EN COLOMBIA	41
2.2.1 Caracterización del Sector artesanal colombiano 2019	44
2.3 FASE 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA AMBAR	45

2.3.1 Historia	45
2.3.2 Posición empresarial	45
2.3.2.1 Filosofía de la empresa AMBAR por José Guillermo Barrera Calderón	46
2.3.3 Misión	46
2.3.4 Visión	46
2.3.5 Ambiente de trabajo	46
2.3.6 Ubicación	47
2.3.7 Portafolio de productos	47
2.4 FASE 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO AMBAR	49
3. ESTUDIO DE MERCADO	50
3.1 FASE 1. ANALIZAR Y ENTENDER LA DINÁMICA ACTUAL DE VENTAS DE LA EMPRESA AMBAR	50
3.1.1 Objeto de la investigación	50
3.1.2 Modelo de la investigación	50
3.1.3 Recolección de datos	50
3.1.4 Resultados de la investigación	51
3.2 FASE 2. MODELO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA AMBAR	56
3.2.1 Segmentación del portafolio	56
3.2.1.1 Propósito del producto	56
3.2.1.2 Asociaciones con ocasión de uso	56
3.2.1.3 Marca como persona	57
3.2.1.4 Marca como símbolo	58
3.2.1.5 Reconocimiento de la marca	58
3.2.1.6 Sistema de identidad de marca AMBAR	58
3.2.1.8 Identidad Extendida	59
3.2.2 Proposición de valor	59
3.2.2.1 Beneficios funcionales	59
3.2.2.2 Beneficios emocionales	60
3.2.2.3 Beneficios auto expresivos	60
4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	61
4.1 FASE 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AMBAR EN LA ACTUALIDAD	61
4.1.1 Análisis FODA	61
4.1.2 Estrategias FODA	62
4.1.2.1 Estrategias de corto plazo	62
4.1.2.2 Estrategias de mediano plazo	62
4.1.2.3 Estrategias de largo plazo.	62
4.1.3 Análisis Porter	63
4.2 FASE 2. ESTRATEGIA DE PRECIO	64
4.3 FASE 2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	65
4.4 FASE 2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	66
4.5 LAS 4 E'S DEL MARKETING	67
4.5.1 De producto a experiencia	67

4.5.2 De precio a intercambio	68
4.5.3 De plaza a cualquier lugar	68
4.5.4 De promoción a evangelización	68
4.6 MATRIZ DE ANSOFF	68
5. CONCLUSIONES	70
6. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	77

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Espacio	22
Figura 2. Componentes y Resultados del Concepto de Marketing	25
Figura 3. Las Cinco Fuerzas de Porter	27
Figura 4. Matriz de Ansoff	32
Figura 5. Estudio Sistemático	36
Figura 6. Artesanos Según Sexo	40
Figura 7. Participación de los Países Artesanos en Latinoamérica	40
Figura 8. Medio Aprendizaje del Oficio Artesanal	41
Figura 9. Ubicación	47
Figura 10. Portafolio de Producto Empresa de Artesanías AMBAR	48
Figura 11. Participación de Mercado AMBAR	49
Figura 12. Estudio de Mercados	50
Figura 13. Género que Compra más Artesanías	51
Figura 14. Edad del Cliente	52
Figura 15. Frecuencia de Compra	52
Figura 16. Que Artesanías Prefiere el cliente	52
Figura 17. Tipo de Artesanía que se Compra en Mayor Medida	53
Figura 18. El Precio que le Gustaría Pagar al Cliente por Artesanía	53
Figura 19. Por qué Medio Prefiere Recibir Información Sobre el Producto	54
Figura 20. Por qué Medio Prefiere Acceder a las Artesanías	54
Figura 21. Calidad de las Artesanías	55
Figura 22. Volvería a Comprar Artesanías en AMBAR	55
Figura 23. Recomendaría los Productos de AMBAR	56
Figura 24. Decorativos	57
Figura 25. Utilitarios	57
Figura 26. Logo y Lema Empresa AMBAR	58
Figura 27. Identidad de marca	59
Figura 28. Las Cinco Fuerzas de Porter para la Empresa AMBAR	64
Figura 29. AMBAR	65
Figura 30. Distribución	67
Figura 31. Empaque	67
Figura 32. Diseño Visual de la Tienda	68
Figura 33. Matriz ANSOFF	69

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicador: Ampliación de la cobertura demográfica. Promover el desarrollo local a través de la actividad artesanal	20
Cuadro 2. Elementos Fundamentales para la Estrategia de Marketing	30
Cuadro 3. Fases de Metodología	35
Cuadro 4. sobre Organizaciones que Ayudan a las Artesanías en Algunos Países de Latinoamérica	37
Cuadro 5. Características del Sector Artesanal	37
Cuadro 6. Características de las Organizaciones por Países y Actividad Artesanal	38
Cuadro 7. Ingresos de los Artesanos	45
Cuadro 8. Análisis de FODA Empresa AMBAR	61
Cuadro 9. Fijadores y Aceleradores de la Empresa AMBAR	63
Cuadro 10. Relación de Precios Empresa AMBAR	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista	77
Anexo B. Entrevista Satisfacción al Cliente	82

GLOSARIO

ARTESANÍAS: arte y técnica de fabricar o elaborar objetos o productos a mano, con aparatos sencillos y de manera tradicional.

ARTESANO: que está hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales.

ESTRATEGIA DE MARKETING: es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing

ESTRATEGIA: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

ESTUDIO DE MERCADO: el estudio de mercado consiste en investigar y analizar información para conocer mejor el mercado y el producto.

ETNOGRAFÍA: ciencia que estudia y describe los pueblos y sus culturas.

MARKETING: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

MERCADO: lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

PLAN DE MERCADEO: informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse.

SOCIOCULTURAL: del estado cultural de una sociedad o grupo social o relacionado con él.

TRADICIÓN: transmisión o comunicación de noticias, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantiene de generación en generación.

RESUMEN

AMBAR es una empresa de artesanías que ha trabajado por más de diez años dentro del mercado artesanal con la fabricación de fruteros, ceniceros, candelabros entre otros, con materiales como madera, plata y cuero. Sus clientes son tres locales ubicados en el Centro Comercial Galerías y San Andresito. Sin embargo; AMBAR, nunca ha llevado un registro formal de sus productos, la satisfacción de sus clientes o información de mercado. Es por esto que, a través de este trabajo, se quiere mejorar la organización de la empresa por medio de un estudio sistemático y un estudio de marketing, para posicionar la empresa dentro del mercado artesanal. El presente trabajo ayudara a mejorar la producción, servicio al cliente y reconocimiento de la empresa AMBAR.

Palabras clave: Estudio sistemático, Diseño de marketing, Artesanías en Colombia.

ABSTRACT

AMBAR is a handicrafts company that has worked for more than ten years within the craft market: with the manufacture of fruit trees, ashtrays, chandeliers among others, with materials such as wood, silver and leather. Its clients are four places located in the center of Bogotá, in the Galerías Shopping Center and San Andresito. However, AMBAR has never kept a formal record of its products, customer satisfaction or have marked the positioning within the market. This is why, through this work, we want to improve the organization of the company through a systematic study and a marketing study, to position the company within the craft market. This project will help to improve the production, satisfaction of the costumer and the brand recognition of the company.

Key words: Systematic study, marketing design, marketing study, Colombia handicrafts

INTRODUCCIÓN

El mercado artesanal en Colombia es parte importante de la economía nacional y actual del país; sin embargo, muchas de las empresas que trabajan con éste tipo de productos, lo hacen de manera informal “entendiendo que la organización informal, es aquella que surge espontáneamente con conocimiento empírico del producto y la cual no tiene funciones determinadas para las personas que están involucradas”¹ ; es por esto por lo que, los planes de negocio que lleven a crear estrategias de marketing no solo permiten orientar al proveedor, sino al consumidor a un mejoramiento del producto y del servicio, ofreciendo soluciones para las necesidades del cliente y del mercado.

La perspectiva del cliente será parte importante del trabajo, ya que son el eje central de la venta de los productos, también permitirá ver la posición del trabajador como aquel quien fabrica el producto y como el artista detrás de una obra que no solo representa parte de la cultura, sino como parte importante de la economía para un porcentaje de la población colombiana.

Ahora bien, para entender el mercado de las artesanías en Colombia hay que ser consciente de las ventajas y complicaciones dentro de la realidad del producto artesanal, esto llevara a entender, ordenar y clasificar el modelo actual que se tenga de la empresa, para adaptarlo y poder estar al nivel de la competencia actual. Es importante tener en cuenta que para la realización de este proyecto se llevaron a cabo diferentes pasos a seguir: en primer lugar, se realizó una investigación sobre el mercado actual, el cual determino la necesidad de los clientes y la competitividad respecto a otros vendedores de artesanías. En segundo lugar, se definieron los elementos claves que pueden mejorar datos específicos de la empresa como: la productividad, la misión, la visión, el objetivo y cómo destaca AMBAR en el mercado.

AMBAR siendo una empresa que lleva más de diez años en el mercado, necesita de este estudio para mejorar su posición en este a nivel Bogotá, ampliar la cantidad de clientes que conocen y compran su producto y, claro, mejorar el tipo de negocio que tienen actualmente.

Este trabajo no solo permitió una investigación para entender como diseñar el plan de marketing de la empresa AMBAR, sino que puede ayudar a futuros emprendedores y proyectos similares a este, que tengan sus empresas de forma informal en el mercado y quieran crecer para vender su producto, ser conocido y ser más organizados en el manejo de su empresa.

¹ ORGANIZACIÓN FORMAL E INFORMAL. Descubre sus características y cómo influye en el funcionamiento de tu empresa [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.gestión.org/organización-formal-e-informal/>

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Es importante, desde un principio, entender que significa la artesanía y el artesano dentro de la cultura actual, también es importante entender la procedencia de la palabra. Este concepto viene desde la Edad Media y tiene procedencia el significado de “(...) industriosa, de transformación que rebasa barreras socioculturales a través de sencillos y/o complejos sistemas de circulación, que conserva las nociones de arte y artefacto”². Su etimología está dividida en dos palabras: arte y facto. Teniendo esto en cuenta, es el arte que se puede ejecutar por medio de prácticas que involucran el trabajo en la transformación de materiales. Y claro, no se puede dejar de lado que viene de la forma de la palabra arte, la cual define a las artesanías como un arte plástica. Es por esto por lo que el artesano, es un artista que ayuda a la sociedad con la construcción de trabajo que tiene un sentido y expresa un sentir.

Las artesanías en Latinoamérica han sido parte importante de la cultura y de la historia desde hace ya varios años, se han vuelto relevantes con el paso del tiempo porque permiten una conexión histórica permanente entre las diferentes épocas, enriqueciendo el conocimiento que se tiene de las personas y pueblos que realizan este arte.

Latinoamérica tuvo tres grandes países que permitieron esta expansión cultural: México con los Aztecas, Perú con los Incas y Colombia con los Chibchas. Aunque no es el único caso, en Colombia existen otras culturas que dejaron sus huellas, pero de las cuales no se ha podido saber más allá que a través de sus obras hechas a mano, como es en el caso de San Agustín.

Es importante aclarar que existen diferentes formas de las artesanías las cuales tienen distintos orígenes y se han vuelto distintivas por sus características únicas. La cestería, la cerámica, el oro, la piedra y la madera tenían un propósito más decorativo, esto para representar la cultura, los hacían únicos dependiendo de donde se trabajarán, como es el caso de los tejidos, otra forma de artesanía. Es importante tener en cuenta que, eran materiales primordiales dentro de la construcción de, no solo elementos decorativos, sino, herramientas de uso diario.

Sin embargo, la tradición artesanal fue disminuyendo conforme se fueron independizando los pueblos de la cultura española. “La comercialización en Colombia empezó a ser importante desde el nuevo modelo capitalista y la artesanía paso a ser una forma de ingreso secundario y poco útil, ya que se

² HERRERA R., Neve E. Definición de Artesano. En: Revista: Artesano. Enero – marzo, 1995. vol. 0, no. 1, p. 25.

consideró importante solo como algo decorativo, lo cual no presenta una significación dentro de la actual producción en Colombia y claro, del capitalismo que ha ido incrementando”³.

Ahora bien, esto no significa que las artesanías no sigan siendo parte de la cultura colombiana, por el contrario, se han hecho esfuerzos para que el artesano y su labor no se pierdan y tomen fuerza de nuevo dentro la vida actual. “El sector artesanal, no solo permite tener una bonita decoración dentro de los hogares, crear artesanías genera empleo a familias que pueden volverse independientes económicamente con la producción, distribución y venta de los productos”⁴.

El 6 de mayo del 1964 se conformó una entidad por parte del estado llamada Artesanías de Colombia, la cual se desarrolló con la idea de promocionar e incrementar todas las actividades sociales, económicas, educativas y culturales, que sean pertinentes para que, en el país, los artesanos progresen y también la industria en general. Esto ha supuesto un aumento considerable en el mercado nacional por parte de estas actividades.

El estudio de mercado de la artesanía en Bogotá, no se permite detenerse solo en la tradición, existe una fuerte tendencia para tratar de fortalecer la actividad en Bogotá. La informalidad con la que se ha manejado el mercado artesanal ha dejado varios cabos sueltos que no dejan que sea un negocio más rentable y reconocido. En artesanías de Colombia, Arguello y Quintero, especifican que la Cámara de Comercio de Bogotá “No cuenta con un código CIU el cual identifique o agrupe los negocios que se dedican a la comercialización de Artesanías (...)”⁵ lo que hace que los artesanos estén dispersos por diferentes localidades, además de no permitir buen estudio completo, ya que algunas de las artesanías no tienen un punto específico, sino que se mezclan con otros mercados.

Es por eso por lo que los planes de negocio que se han dado para las artesanías son imprescindibles para cualquier proyecto, porque son pocos, pero brindan la información pertinente para poder crear más negocios en la parte artesanal. Vesga y Mercado dejan claro que tener un buen plan de mercado para las artesanías va a permitir “(...) tener la idea del negocio de manera sistemática (...) tener una manera eficaz y estructurada de las muestras del negocio (...) sirve como herramienta de comunicación para los participantes del proyecto (...) y así al llegar al Plan de Negocio (...)”⁶ los efectos ayudaran a crear de manera sólida la

³ HERRERA R., Neve E. Las artesanías a través de la historia en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, 1971. p. 7

⁴ *Ibíd.*, p. 8.

⁵ ARGUELLO, Gloria y QUINTERO, A. Carolina. Fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal en la ciudad de Bogotá. Primera fase. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2014. p. 4.

⁶ VESGA M., Dayana y MERCADO A., Celia. Plan de negocio para la creación de una empresa diseñadora y comercializadora de artesanías colombianas a nivel internacional, con el apoyo de una estrategia E-Business. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar. Facultad de Ingeniería Industrial. Modalidad trabajo de grado, 2007. p. 35.

empresa de artesanías, teniendo en cuenta la fragilidad que puede llevar crear un negocio como estos en la actualidad.

La revista Dinero ha calculado que existen 300.000 artesanos con más de 1,2 millones de personas involucradas en la creación de esta arte manual. Morales, reveló que “(...) el sector de las artesanías participa con el 15% del empleo de la industria manufacturera”⁷. Lo que hace que el mercado tome valor, en medio de una economía que no tiene tanta salida hacia la parte artística. De hecho, se comprobó que la gran mayoría de ganancia frente a este sector está en las exportaciones a Brasil y Estados Unidos.

Con AMBAR, una empresa que se consolidó hace 10 años y cuenta con los estándares de un trabajo que debería ser más reconocido, las artesanías dejan ver cómo deben ser tomadas en cuenta en el mercado colombiano, como tradición cultural y como producto de utilidad. Su producto es innovador y exclusivo, se ha caracterizado por siempre llegar a través del consumidor final. Es esta investigación pertinente para poder incrementar el desarrollo de esta empresa y llevarla un paso más adelante, así sus productos, serán conocidos y comercializados de manera eficaz, no solo para el consumidor, sino para el artista detrás del trabajo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. El sector de las artesanías en Colombia en los últimos años ha dependido del estudio sociodemográfico que se ha hecho respecto a este tipo de mercados, los cuales determinan como se encuentra actualmente. “La Universidad Nacional de Colombia, diseñó un formulario llamado FORGCS 04 en donde se dividió la forma de determinar cómo está este sector del mercado”⁸, debido a esto “la base sobre la que se elabora este análisis cuenta con 31.003 artesanos registrados en el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal-SIEAA, residentes en 29 departamentos y 539 municipios”⁹.

La empresa AMBAR, es una empresa dedicada a la producción de artículos decorativos y utilitarios para mesa y cocina, elaborados en maderas finas e incluyendo otro tipo de materiales como cuero, caña de flecha, plata o semillas. Cuenta con más de diez años de experiencia en el mercado informal y se ha caracterizado por llegar al consumidor final a través de comercio de venta

⁷ REVISTA DINERO. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>>

⁸ RAMÍREZ, Laura y RODRÍGUEZ, Daniel. Diagnóstico del sector artesanal en Colombia: resultados del Levantamiento de información, realizado por Artesanías Colombia entre 2014-2016. Bogotá: Artesanías Colombia, 2017. p. 7

⁹ Ibíd., p. 7

indirecto. Actualmente solo se hacen entregas bajo pedido y a sectores seleccionados de Bogotá tampoco cuenta con un punto de venta físico.

Aunque AMBAR posee una calidad impecable y variedad de productos, presenta varios problemas dentro de su modelo de mercado ya que no existe documentación oficial de clientes, producción, inversión, compradores y marca.

Al hacer una revisión de cómo funcionan las artesanías en Colombia por medio de un estudio sistemático y el funcionamiento del marketing actual, se podrán determinar los puntos importantes para mejorar la empresa, datos como la competencia, la calidad, los clientes, la producción e inclusive el presupuesto permitirá ayudar a mejorar la empresa en todos los niveles anteriormente mencionados.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa AMBAR, a partir de un estudio sistemático y de mercado, mejorando así su posición actual?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa de artesanías AMBAR en los próximos tres años.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del mercado artesanal en Latinoamérica y Colombia a través de un estudio sistemático, para comprender cómo se encuentra la empresa AMBAR en cuanto a sus clientes, ventas y productos actuales en el mercado artesanal.
- Determinar mediante un estudio de mercado el público objetivo al cual se quiere llegar, los niveles de satisfacción de los clientes finales, estrategias de comercialización y otros factores pertinentes para la empresa AMBAR.
- Definir un plan estratégico de marketing para la empresa AMBAR.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El sector artesanal en Colombia es considerado esencial para el desarrollo económico y cultural del país. Artesanías Colombia realizó un informe de gestión del año 2018¹⁰ (estudio existente más reciente sobre el sector artesanal, entregado en el año 2019) en donde planteo que debido a “(...) Plan Nacional de

¹⁰ ARTESANÍAS COLOMBIA. Informe de gestión 2018. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2019. p. 3

Desarrollo (PND) “Todos por un nuevo País” (...)”¹¹ se realizaron diferentes estrategias para mejorar el mercado artesanal en Colombia. “Los artesanos han estado presentes durante los últimos años, si bien su trabajo no es bien conocido, se calcula que existen más de 300.000 artesanos”¹² que han tratado de mantener la tradición del arte de crear esta milenaria actividad. Por supuesto, no es un trabajo que solo sea del artista, por el contrario, existen más de un millón de personas que se involucran en todo el proceso de creación, productividad y mercadeo.

Debido a la medida tomada durante el 2018, se trazó una meta que permitió ver la actividad artesanal (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Indicador: Ampliación de la cobertura demográfica. Promover el desarrollo local a través de la actividad artesanal

CUATRIENIO					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	ACUMULADO CUATRIENIO
META INICIAL	13,364	11,788	12,110	12,935	50,197
META FINAL	13,364	13,924	8,825	12,128	48,241
RESULTADO	11,223	15,056	10,810	13,428	50,517
CUMPLIMIENTO (SOBRE META FINAL)	84%	108%	122%	11%	
AUMENTO	-7%	34%	-28%	24%	
CUMPLIMIENTO META FINAL				105%	

Fuente. ARTESANÍAS COLOMBIA. Informe de gestión 2018. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2019. p. 3

Esto hizo que se observaran los beneficios que se dieron, no solo a los artesanos en cuanto a su vida laboral, sino al aumento del mercado artesanal y la parte financiera de este. El estudio hecho por la institución permitió ver como se encuentra hoy en día ayudando a sectores puntuales del mercado, “ayudando a una empresa que ha trabajado informalmente por diez años a aspirar a entrar en las dinámicas empresariales y crear estrategias que se necesitan para entrar en el sector de las artesanías de manera formal y competitiva en cuanto a lo ya

¹¹ Ibid., p. 4

¹² REVISTA DINERO. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>>

existente, esto, debido a que la venta de las artesanías y la labor del artesano genera el 15% de empleo dentro de la industria”¹³.

El Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEAA) tiene como trabajo “(...) capturar, validar y analizar la información de todos los artesanos del país.”¹⁴ Estos reportes estadísticos, permiten ver trece diferentes capítulos de estadísticas como: localización, características sociodemográficas, hogar y grupo familiar, historia de vida, la caracterización económica respecto a; actividad económica, taller de herramientas. Productos y materiales, innovación y comercialización, exportación e importación, apoyo crediticio. También la estructura social del sector, la participación en los proyectos del marco institucional y el medio ambiente. El SIEAA, proporciona un continuo conocimiento de cómo mejorar el mercado, desde cualquier tipo de empresa.

Sin embargo, no todas las empresas pueden cumplir con las características de la SIEAA. La competencia dentro del mercado artesanal en Colombia ha llevado a varios artesanos a tener sus empresas sin medir la satisfacción del cliente, la producción y la ganancia que la empresa proporciona; este es el caso de AMBAR, una empresa que lleva en el mercado informal de las artesanías por más de diez años y que actualmente tiene la oportunidad de mejorar su relación con los clientes, producción e ingresos, gracias a los nuevos estudios de marketing y sistemático, que permiten que crezca dentro del sector artesanal colombiano.

Indiscutiblemente, la historia de las artesanías en Colombia da una mirada dentro de la problemática que presenta la decadencia del producto como una necesidad para el que la compra. “Es claro para el mercado, que, aunque la artesanía tenga una utilidad, el gusto por comprar un artefacto hecho por un artesano ha pasado a ser una cuestión de gusto”¹⁵

La mejora del negocio permitirá una expansión en los clientes, control en el porcentaje de ventas, control de la producción e inclusive control de la calidad de manera que llenen los gustos y necesidades; ofrecer diferentes colores, materiales, diseños, minimizar el tiempo de entrega y hacer que la compra sea rápida y sencilla.

¹³ ARTESANÍAS COLOMBIA, Op. cit., p.1.

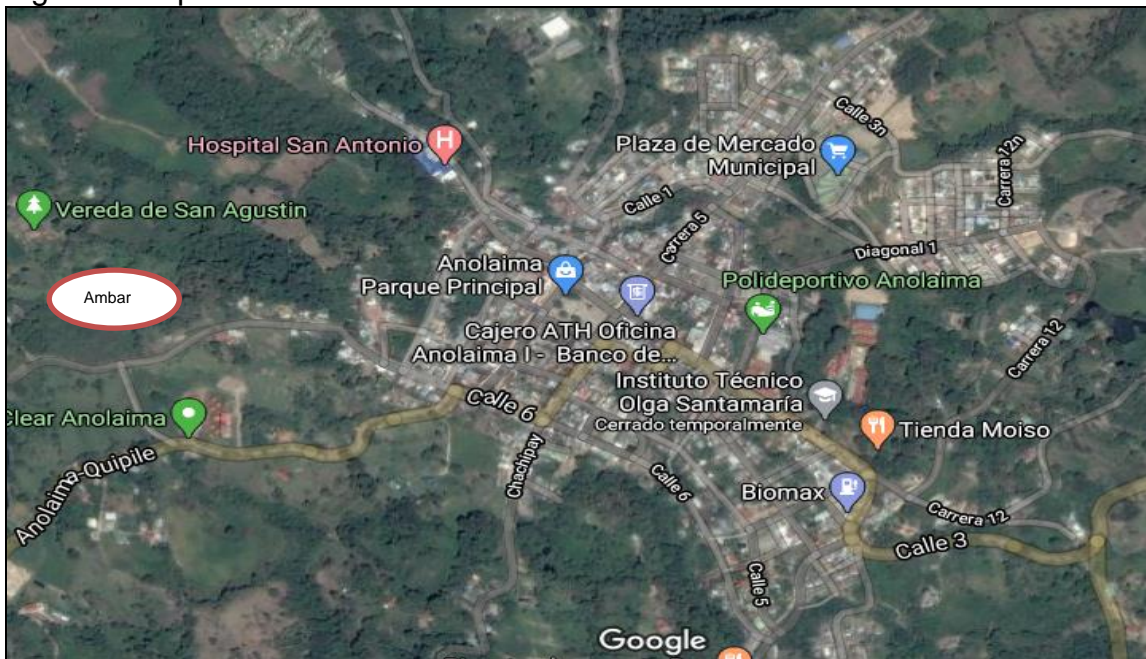
¹⁴ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Sistema de Información para la Artesanía Siart. Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL:. http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/sistema-de-informacion-estadistico-de-la-actividad-artesanal_9429>

¹⁵ RAMÍREZ y RODRÍGUEZ, Op. cit., p. 14

1.5 DELIMITACION

1.5.1 Espacio. AMBAR tiene como ubicación el municipio de Anolaima, en el departamento de Cundinamarca, vereda Monte largo 87km de la capital, sin embargo; los productos no son distribuidos en este municipio, son transportados hasta Bogotá y comercializados en tres locaciones diferentes. El primer lugar, se encuentra en San Andresito de la 38, ubicado al centro de la ciudad en la Avenida CALLE 3 No. 53-37, los siguientes dos lugares están ubicados en el Centro Comercial Galerías, ubicado en la Calle 53 # 25-21, allí dos locales ubicados en diferentes partes del centro comercial son clientes de AMBAR (véase la Figura 1).

Figura 1. Espacio



Fuente. GOOGLE MAP. Localización del proyecto [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.google.com/maps/@4.7624864,-74.4678492,2839m/data=!3m1!1e3>

1.5.2 Tiempo. El trabajo se llevará a cabo en un periodo de febrero a mayo del año 2020.

1.5.3 Contenido. El contenido del trabajo es mejorar la empresa AMBAR desde el diseño del plan de marketing, no solo mejorando sus ingresos, sino su relación con los clientes, su distribución, manteniendo la calidad del producto y organizando la empresa de forma que pueda posicionarse en el mercado de las artesanías colombianas.

1.5.3 Alcance. Este proyecto permitirá tener un conocimiento más amplio sobre las artesanías en Colombia, además de tener la perspectiva de una empresa, con

la idea de poder ser aún más reconocida dentro del mismo ámbito de las artesanías, llegando con su producto a más clientes. También, permitirá el diseño estratégico de marketing para el negocio, determinar los recursos, entender los procesos e inclusive mejorar las ganancias de la empresa.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco legal. En Colombia existe una ley, conformada de diez artículos que protegen el artesano y la artesanía. En este trabajo, se tendrán en cuenta aquellos artículos que afecten directamente al artesano y la artesanía en Colombia.

➤ **Ley 36 de 1984: Ley del Artesano. Se reglamenta la profesión de artesano, y se dictan otras disposiciones.** En donde decreta que:

✓ **Artículo 1º.** Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

✓ **Artículo 2º.** Con el objeto de propiciar la profesionalización de la actividad artesanal, se reconocerán las siguientes categorías de artesano:

Aprendiz;
Oficial;
Instructor; y,
Maestro artesano.

Parágrafo. Artesanías de Colombia S.A., organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, indicará en cada caso, y con base en la capacitación o experiencia acreditada, a qué categoría artesanal corresponde la persona que ha solicitado el reconocimiento. Una vez producido éste, el solicitante tendrá derecho a recibir el documento que lo acredite como artesano.

✓ **Artículo 3º.** Facultase al Gobierno Nacional para que, a través de Artesanías de Colombia S.A., organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico reglamente y organice el registro de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos.

Parágrafo. La condición de artesano se acreditará mediante la inscripción en dicho registro.

Artículo 4º. Para organizar el registro nacional de que trata el artículo anterior, el SENA elaborará un índice de oficios artesanales que comprenda aquellas

actividades que por su naturaleza darán lugar a que quienes las desarrollen profesionalmente se inscriban como artesanos.

✓ **Artículo 5º.** La inscripción en el registro se cancelará por las siguientes causales:

Renuncia del titular que figura inscrito en el registro;

Fallecimiento del titular;

En el caso de las personas jurídicas, es causa de su cancelación la liquidación y disolución de la sociedad.

✓ **Artículo 6º.** Con el propósito de exaltar la profesión artesanal y de promover la solidaridad de los artesanos, señalase el día 19 de marzo de cada año, como el día nacional del artesano.

✓ **Artículo 7º.** El Gobierno Nacional enaltecerá cada año, en su fecha clásica, a los mejores maestros artesanos, otorgando la "Medalla de la Maestría Artesanal".

✓ **Artículo 8º.** El Instituto de Seguros Sociales establecerá los términos y condiciones necesarios para incluir dentro del régimen de Seguridad Social a las personas cuya actividad artesanal corresponda a alguna de las categorías contempladas en el artículo 3º de esta ley.

1.6.2 Marco Teórico

1.6.2.1 Estudio sistemático. El estudio sistemático es un proceso que busca relacionar hechos figuradamente aislados y por medio de la información recolectada se formula una teoría que unifica todos estos elementos. Es basado en la reunión racional de varios elementos diseminados en una nueva totalidad y de acuerdo con estos se presentan más en el planteamiento de la hipótesis.

El investigador recopila las superaciones en la imaginación para definir una explicación tentativa que será puesta a prueba. Por otro lado, como pensamiento sistemático se encuentra que “es un método que consiste en identificar algunas reglas, siguiendo una línea de patrones y sucesos investigativos para organizarse de cara al futuro y apoyar en alguna medida. Está orientado a conformar el objeto mediante la precisión todos y cada uno de sus componentes, así como la familiaridad entre ellos. Esa correlación determina por un lado la configuración del objeto y por otro su dinámica”¹⁶.

Entonces se puede decir que el estudio sistemático hace referencia a la evaluación de relaciones en el intento para imputar causas, efectos y basar las

¹⁶ BLOG POT. Estudio sistemático [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/>>

conclusiones en pruebas científicas, quiere decir, en antecedentes reunidos en condiciones comprobadas, así como calculados e analizados de manera razonablemente. Este estudio sistemático suple a la intuición, que es esa percepción no obligatoriamente sustentada por las investigaciones. Este modelo de estudio sistemático ha sido apreciado como una ayuda de primer orden en muchas escuelas de grado superior y universidades norteamericanas; “EPLRR es la sigla que identifica los cinco pasos o fases indispensables de este proceso metodológico: Explorar, Preguntar, Leer, Recitar y Repasar”¹⁷.

1.6.2.2 Estudio de mercado. “El estudio de mercado consiste en investigar y analizar información para conocer mejor el mercado y el producto. Según, Stanton, Etzel y Walker”¹⁸, el concepto de marketing se funda en tres bases fundamentales, en donde deja claro; uno, que el marketing debe ir dirigido al cliente, dos, las actividades deben estar coordinadas respecto a la planeación del producto, precio, distribución y promoción; tres, tener en cuenta el desempeño de la empresa para llevar el punto uno y dos de manera correcta (véase la Figura 2).

Figura 2. Componentes y Resultados del Concepto de Marketing



Fuentes. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14 ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 11.

Para realizar el estudio de mercado, existen varios factores importantes; en primer lugar, se debe tener en cuenta que inversión monetaria se va a realizar, es importante saber que “hay una inversión de tiempo y la dedicación que serán primordiales para que la empresa tenga éxito, ya que revelara que ajustes se debe tener en cuenta para lograr el objetivo. En segundo lugar, existen etapas que se deben llevar acabo para tener un estudio de mercado sólido. Esto supone los siguientes pasos. Identificar el problema, el público objetivo, la funcionalidad del producto en el mercado y los competidores que existen dentro del mercado”¹⁹.

¹⁷ QUINTANA CABANAS, José María. El estudio sistemático como factor de formación universitaria [en línea]. Madrid: Revista Española de Pedagogía [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://revistadepedagogia.org/xliiii/no-169-170/el-estudio-sistematico-como-factor-de-formacion-universitaria/101400045090/>>

¹⁸ STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14 ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 10.

¹⁹ BIC. Manuales prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado. Bogotá: ESIC, 2006. p. 8

Siguiendo la idea de los fundamentos del marketing de Stanton, Etzel, Walker, hay que tener en cuenta la opinión de los clientes respecto al producto, ya sea uno, o todos los productos que la empresa ofrece, a partir de esto, mejorar los diseños (de ser necesario) identificar y corregir los problemas en los procesos de producción.

Para definir el grupo de mercado es esencial tener en cuenta el tamaño de la población, la ubicación el nivel económico y el acceso que tengan al mismo producto como tal. Es importante, también, tener información de diferentes fuentes, como lo son otros estudios de mercado, trabajos de grado, investigaciones, Internet, entre otros. “La observación directa a los competidores, la experimentación para dar a conocer el producto -preguntando directamente a un grupo pequeño de potenciales clientes- y el análisis de esta información permitirán sacar conclusiones que llevarán a cumplir el objetivo del plan de mercadeo que ayudarán a cambiar o mejorar la empresa”²⁰.

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa²¹

1.6.2.3 Fuerzas de Porter. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta las fuerzas que “le dan forma a la empresa es el análisis que provee las cinco fuerzas de Porter, las cuales permiten analizar el nivel de competencia dentro de la industria para llevar a cabo la estrategia de negocio”²² (véase la Figura 3)

²⁰ Ibíd., p. 8

²¹ AAKER, David; KUMAR, V. y DAY, George. Marketing Research. 5 ed. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 1995. p.5.

²² HERRERA, Rocío y BAQUERO, Belén. Las 5 Fuerzas de Porter. 2016 [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>>

Figura 3. Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente. PORTER, Michael. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New Rok: Free Press, 1980. p. 73

Las cinco fuerzas de Porter permiten ver como “la competencia está en tiempo real respecto al mercado para la empresa, desarrollando una estrategia favorable para el progreso de la estrategia del marco general del mercado. La primera fuerza, trata sobre la amenaza de los nuevos participantes”²³ la cual genera el aumento en la participación del mercado al poner mayor importancia en los precios, costos e inversión necesario para poder competir. Esta primera fuerza, es importante ya que al conocer los nuevos participantes se cuida la amenaza de nuevos precios, más bajos y las inversiones que se puedan hacer a futuro.

La segunda fuerza, “se trata del poder que tienen los proveedores dentro del mercado”²⁴ quienes logran tener más valor en los precios, pero limitando los servicios que se usan, como servicios y materiales, además de tener la capacidad de competir con otros dentro del mercado. La segunda fuerza es importante, porque “deja que se evalúe la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, la tercera fuerza, trata sobre el poder que tienen los compradores”²⁵ aquellos que obtienen el valor del producto, pero por un precio menor, además de obtener una calidad similar, igual o superior. Es importante por la capacidad que puede tener de presionar la sensibilidad del proveedor para mejorar la negociación en cuanto a la compra.

²³ BIC. Op. cit., p. 74

²⁴ Ibid. p. 74

²⁵ Ibid. p. 75

Existe también la amenaza de los productos similares. La cuarta fuerza, es la cual se encarga de “analizar los productos ya existentes dentro de la industria. La función, el precio, la calidad se vuelven elementos fundamentales dentro del análisis para ver el desempeño que tiene la empresa dentro del mercado y la posibilidad futura que se puede presentar dentro de esta”²⁶.

Por último, en la quinta fuerza, tenemos la fuerza que existe entre los competidores, la cual es importante ya que se fija en los precios, ya sea su disminución o su aumento, además de la constante innovación que pueda existir respecto al surgimiento de nuevos productos.

Dentro de la organización del mercado, existe una parte más ligada a la empresa y bajo que fundamentos esta creada, Lina Echeverri²⁷, define varios factores que ayudan a mejorar la empresa en producción y posicionamiento. La filosofía de la empresa, en principio es la forma en la que se ha comportado la empresa, porque y para qué y a dónde quiere llegar; esta filosofía, permite ver como desea llegar al consumidor y si también desea tener un impacto social con el producto que está promocionando; es por esto que esta filosofía depende de pequeños elementos que hacen grande el mercadeo, elementos como la misión, la visión, los principio, el contexto y los factores de éxito.

Si bien todo el estudio del marketing va a permitir la mejora de la empresa en cuanto a la producción, satisfacción del cliente y reconocimiento de la marca, el estudio sistemático, permitirá unificar estos elementos para plantear una hipótesis acerca de la mejora de la empresa. Permitirá conocer los rasgos fundamentales del sistema, profundizar en los conceptos básicos y las propiedades que resulten de la investigación.

1.6.2.4 Plan de acción. El plan de acción “se caracteriza por priorizar las iniciativas más importantes dentro de una empresa para cumplir con objetivos u metas planteadas por estos”²⁸. El plan de acción es una guía que brinda una estructura clara a la hora de llevar un proyecto a cabo.

Este plan de acción establece quienes serán los responsables el cumplimiento en tiempo y forma. Además, incluye un método específico para poder seguir el control de analizar las acciones del plan, que lleven por el camino correcto, ya que si se quiere llevar a los resultados correctos es necesario tener organizados todos los planes de acción.

Este plan de acción generalmente alcanza departamentos como la administración, la comercialización, la producción y la gerencia. Para lograr alcanzar los objetivos

²⁶ *Ibíd.* p. 76

²⁷ ECHEVERRI CAÑAS Lina María. *Marketing Práctico*. Bogotá: Mayol S.A., 2008. p. 15

²⁸ KROGER, Alex. *Evaluación para el planteamiento de programas de educación en salud*. Serie PALTEX No 18. México: Librería Carlos Césarman, 1992. p.1

o fines establecidos para el proyecto como; programas que sirvan para emplear el plan, estrategias que sirvan para seguir el plan, las acciones inmediatas que se puedan realizar, los recursos necesarios para poder realizar el plan de acción, el periodo de tiempo que va a llevar y las personas que son responsables por realizarlo.

Dentro del plan de acción es importante tener en cuenta aspectos negativos como las posibles restricciones, consecuencias y futuros cambios que deban ser necesarios para la implementación, evaluación, control y compensación.

1.6.2.5 Estrategias de marketing. El marketing se ha convertido en una forma fundamentales para mejorar las actividades empresariales que actualmente se tiene sobre el mercado, teniendo en cuenta factores como producción, posicionamiento del mercado y la satisfacción de los clientes respecto al producto y la calidad de este. El mercado permite ofrecer soluciones no solo al consumidor, sino también a la empresa que lo emplea para alcanzar una meta y poder competir con otros que vendan en mismo producto.

Lina Echeverri, en su libro Marketing práctico 1A ED²⁹, existen componentes básicos dentro del marketing que permiten construir una base sólida para el negocio; estos componentes se basan en crear objetivos claros para la empresa, crear estrategias que sean viable y necesarias para mejorar y, por último, plantear la forma en la que se van a llevar cabo para el mejoramiento de la empresa.

Ahora bien, el planteamiento de los objetivos, por un lado, tratan de delimitar la visión de la empresa de modo que, los propósitos que se creen a través de esta tengan un impacto frente a la visión, haciéndola medible, ya que, de ese modo, a productividad y a limitación financiera, fijara unas metas, en un tiempo estimado para poner en marcha las estrategias planteadas por el marketing y alcanzar el objetivo principal de implementar este elemento.

Por consiguiente, la evolución del concepto del marketing ha evolucionado, fundamentada en las necesidades de la empresa que lo solicite y la evolución del mercado actual. En el libro Fundamentos de marketing 14 de Stanton, Etzel y Walker³⁰, se explican las tres creencias en las que está fundado el marketing, que son; la primera, en que la planeación de la operación siempre debe estar guiada al cliente; la segunda, la planeación del marketing debe ser congruente con la producción, calidad, distribución y promoción; y tercero, la orientación hacia al cliente es fundamental acompañada del rendimiento de inversión y ganancia dentro del mercado.

²⁹ ECHEVERRI, Op. cit., p. 17

³⁰ STANTON; ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 10.

El concepto de marketing existe pasos que pueden permitir la mejor aplicación dentro del mercado:

- Paso 1: Se trata de determinar los deseos y las necesidades del cliente, para lo que se va a necesitar la investigación de mercados.
- Paso 2: El análisis de las ventajas y desventajas competitivas. La cual requiere de una estrategia de competitividad.
- Paso 3: Seleccionar los mercados específicos que entren dentro de análisis, de esta forma segmentar el mercado.
- Paso 4: Determinar cómo satisfacer las necesidades de los clientes, una vez el estudio este realizado, lo cual significa mezclar el mercadeo³¹.

Teniendo en cuenta esos pasos, el empresario debe tener en cuenta que existen diferentes estrategias para mejorar el mercado de su empresa, las necesidades y los deseos del mercado, tanto como el que consume como el que provee (véase el Cuadro 2).

Cuadro 2. Elementos Fundamentales para la Estrategia de Marketing

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
LA ESTRATEGÍA DE PRODUCTO	Como el producto está en el mercado en cuanto a marca, calidad, garantía, ciclo de vida.
LA POLÍTICA DE PRECIOS	La fijación de precios competitivos y justificables.
LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	La distribución física y la forma de comercialización del producto para establecer contacto con el mercado meta.
LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.	La comunicación que se tiene con los clientes: las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de las ventas,

Fuente. ECHEVERRI CANAS Lina María. Marketing Práctico. Bogotá: Mayol S.A., 2008. p. 6

Según Gabriela Muentel³² Con el desarrollo del mercadeo Digital las 4p's dieron paso a las 4es: Experience, Exchange, Everyplace y Engagement.

- Del producto a la experiencia (experience): Hoy en día el Consumidor valora más la experiencia que tiene con un producto, que el producto por sí mismo y las compañías hoy en día tienen que satisfacer a sus consumidores brindándole experiencias que lo hagan preferir la compañía por encima de otras. Estas experiencias van desde lo sensorial, visual, pasando por todos los sentidos hasta sensaciones o características.

³¹ ECHEVERRI, Op. cit., p. 32

³² BLOG-ROCKCONTENT. Conoce las 4e's del marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 6 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>

➤De precio a intercambio (exchange): Al precio se le agrega un valor emocional, donde ya no es solamente una transacción de dinero, sino que al vender una experiencia se espera también más de los consumidores, se espera que este se vuelva leal a la marca y su portafolio.

➤De plaza a cualquier lugar (every place): Ya el consumidor no tiene que ir a un punto de venta físico para comprar ahora este puede hacer compras online desde cualquier lugar, en cualquier horario y cualquier día, teniendo mayor acceso a la oferta tanto de productos como de empresas.

➤De promoción a evangelización (engagement): Las marcas buscan evangelizar a sus consumidores de tal manera que los mismos se vuelvan fieles a sus productos y servicios y a su vez generen voz a voz y de alguna manera influenciadores para hacer que otros la consuman³³.

1.6.2.6 Plan de mercadeo. El plan de mercadeo será el instrumento que permitirá ver como se manejan las empresas y como se organizan. Es importante tener esto en cuenta debido a como se van a poder alcanzar los objetivos de hacer de la empresa una empresa viable para el mercado actual y posteriormente llevarla a su legalización.

Los recursos que se van a emplear, a las actividades que se van a realizar para llegar al objetivo, y todo lo que lleva a las partes relacionadas dentro del mercado, como el propósito, el alcance, los clientes, la productividad e inclusive la calidad medida de forma que sean un instrumento duradero para la empresa.

Es importante tener en cuenta que hay formas apropiadas de llevar a cabo este plan, en principio se debe tener en cuenta un análisis en donde se presenta la situación del mercado, en cuanto a las necesidades del cliente, las percepciones de este y la forma en la que compra. Esto involucra, claro tener en cuenta como está el producto ubicado en la parte del mercado, sus ventas sus precios y cómo afecta sus competidores o estos a la empresa original de la investigación.

El plan de mercadeo o estrategia de marketing es un elemento fundamental para poder mejorar las actividades de cualquier empresa, Lina Echeverri³⁴ construye en su libro de acciones de marketing tres objetivos básicos para llevar a cabo el proceso; el establecimiento de los objetivos de la empresa, el diseño de las estrategias como tal y las tácticas que se van a tener en cuenta. Para llevar esto también esta delineado por las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (FODA) que se pueden presentar en el proceso, además de como presentar alternativas en caso de tener algún problema en el proceso.

³³ BLOG-ROCKCONTENT. Conoce las 4e's del marketing [en línea]. Bogota: La Empresa [citado 6 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>

³⁴ ECHEVERRI, Op. cit., p. 83

Según el “American Marketing Association”, en 2017 se definió el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los vendedores y la sociedad del mercado general”³⁵

La importancia de tener un plan de mercado es que, a pesar de que la empresa ya está creada, en cuanto que tiene un historial, clientes y una venta establecida de manera informal, el estudio de mercado permite tener en cuenta aspectos importantes para que se formalice y cumpla con las normas que una empresa quiera tener ya sea para ser creada por primera vez o para mejorar.

1.6.2.7 Matriz de Ansoff. Según la Enciclopedia económica³⁶, Igor Ansoff creó un método analítico en el año 1957, con el cual es posible evaluar un negocio o producto específico en el mercado, proporcionando una guía para posicionarlo y definir el plan para alcanzar los objetivos. Esta matriz se compone de 4 cuadrantes (véase la Figura 4).

Figura 4. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente. ENCICLOPEDIA ECONOMICA. Matriz de Ansoff [en línea]. Bogotá: La Enciclopedia [citado 5 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>

➤En el cuadrante de **PENETRACIÓN DE MERCADO**, se establece que se debe hacer para aumentar el consumo de los productos actuales en el mercado actual. Ejemplo: publicidad, porción, ofertas, programas de fidelización, fortalecimiento de imagen u otros.

³⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definición de marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: ama.org/topics/marketing-definition/>

³⁶ ENCICLOPEDIA ECONOMICA. Matriz de Ansoff [en línea]. Bogotá: La Enciclopedia [citado 5 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>

➤ En el cuadrante **DESARROLLO DE MERCADO**, se establece con nuevo se establece como con los productos que ofrece actualmente la compañía se llegara a nuevos mercados podría ser exportando a nuevos países o segmentos de cliente en el mercado actual.

➤ En el cuadrante **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**, implica la creación de nuevos productos, empaque, servicios, cambio de embalaje u otros, en el mercado actual.

➤ En el cuadrante **DIVERSIFICACIÓN**, Es cuando las empresas ya realizo las tres estrategias anteriores y ya crecer en el mercado y/o los productos es más difícil por eso debe innovar con nuevos productos o servicios, alianzas o nuevas marcas³⁷.

1.6.3 Marco conceptual

➤ Marketing: “Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores”³⁸.

➤ Estudio Sistemático: “es la referencia al examen de relaciones en el intento por atribuir causas y efectos, y basar nuestras conclusiones en pruebas científicas, es decir, en datos reunidos en condiciones controladas, así como medidos e interpretados de manera razonablemente rigurosa”³⁹.

➤ FODA: “es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada”⁴⁰.

➤ SIEAA: El Sistema de Información Estadístico de la Actividad, que tiene por función “(...) capturar, validar y analizar la información de todos los artesanos del país.”⁴¹

➤ RIFTA: La Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal, que tiene como objetivo “indagar sobre la

³⁷ ENCICLOPEDIA ECONOMICA. Matriz de Ansoff [en línea]. Bogotá: La Enciclopedia [citado 5 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>

³⁸ DEFINICION DE. Definición de marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://definicion.de/marketing/>>

³⁹ QUINTANA CABANAS, José M^a. El estudio sistemático como factor de formación universitaria [en línea]. Madrid. Revista Española de Pedagogía [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://revistadepedagogia.org/xliii/no-169-170/el-estudio-sistemico-como-factor-de-formacion-universitaria/101400045090/>>

⁴⁰ DEFINICION DE. Definición de marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: Disponible en: <https://definicion.de/marketing/>>

⁴¹ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Sistema de Información para la Artesanía Siart. Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_sector/sistema-de-informacion-estadistico-de-la-actividad-artesanal_9429>

realidad de los artesanos y las artesanías en Latinoamérica, no solo en relación con ese aspecto económico, sino también con los aspectos productivo y comercial”⁴².

➤ Investigación de Mercados: conseguir la información acertada sobre el mercado a través de cuestionarios dirigidos a los clientes para ver los problemas que se puedan tener dentro de la empresa.

➤ Estrategia Competitiva: identificar el elemento diferenciador de una empresa respecto de la competencia.

➤ Segmentación de Mercado: focalizar sus esfuerzos de marketing sobre bases que permitan construir en mercado objetivo.

➤ Misión: “forma en que una empresa está constituida, su esencia y relación con el contexto social”⁴³.

➤ Visión: Aquello que permite tener un referente a largo plazo sobre el perfil de la empresa.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio. La presente investigación se desarrollará por medio de una investigación cuantitativa; teniendo en cuenta que, este tipo de investigación tiene como objetivo “(...) exponer y encontrar el conocimiento ampliado de un caso mediante datos detallados y principios teóricos”⁴⁴.

1.7.1.1 Fuentes de información. Según con la Licenciada Diana Huamán Calderón, las fuentes de información son “los diferentes documentos – trabajos de grado, tesis, revistas, páginas de internet, entre otros- que se utilizan para satisfacer la demanda de información y/o conocimiento requerido para una investigación”⁴⁵.

⁴² RED CYTED. Red Iberoamericana de Innovación y transferencia de Tecnología para el fortalecimiento artesanal (RIFTA) [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cytred.org/es/noticias/red-cytred-red-iberoamericana-de-innovaci%C3%B3n-y-transferencia-de-tecnolog%C3%ADa-para-el>>

⁴³ FERNANDEZ, V. Ricardo. Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 2007. p. 19.

⁴⁴ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de Investigación, 5 ed. México: McGraw Hill, 2010. p. 35

⁴⁵ HUAMÁN, Diana. Fuentes de información: Curso: Módulo 1. Fuentes de información. Quito: Centro de gestión de conocimiento, 2011. p. 45.

1.7.1.2 Fuentes de información: primarias. Las fuentes de información primarias son aquellas que “proporcionan datos desde investigaciones hechas en primera mano, se deben usar en procesos de investigación y se encuentra en, libros, artículos científicos, tesis, patentes, películas y/o sitios web”⁴⁶

1.7.1.3 Fuentes de información: secundarias. Estas fuentes se refieren a resúmenes, compilaciones y listados de referencias ya publicadas, o sea, las fuentes primarias, tienen la ventaja de facilitar el acceso a las fuentes iniciales, se suelen encontrar en bibliografías, bases de datos, censos e inclusive diccionarios.⁴⁷

1.7.1.4 Fuentes de información: Terciarias. Las fuentes terciarias son “fuentes más especializadas, aunque corren con la desventaja de estar desactualizadas, ya que son documentos que proveen de títulos de revistas o publicaciones periódicas”⁴⁸.

1.8 DISEÑO METODOLOGICO

El diseño metodológico se muestra a continuación (véase el Cuadro 3)

Cuadro 3. Fases de Metodología

OBJETIVO	FASE	DESCRIPCIÓN
Primer Objetivo	Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio sistemático de las artesanías a nivel Latinoamérica. ➤ Estudio sistemático de las artesanías en Colombia.
	Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conceptualización de la empresa AMBAR.
	Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potencial de mercado AMBAR.
Segundo Objetivo	Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinámica actual de ventas de la empresa AMBAR
	Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelo de posicionamiento para la marca AMBAR
Tercer Objetivo	Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis estratégico
	Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelo estratégico de precios. ➤ Modelo estratégico de distribución. ➤ Modelo estratégico de promoción.

Fuente. El Autor

⁴⁶ Ibid., p. 5

⁴⁷ Ibid., p. 6

⁴⁸ Ibid., p. 7

2. ESTUDIO SISTEMÁTICO

En el desarrollo de este objetivo se busca identificar a través del estudio sistemático como se encuentra el sector del mercado artesanal en Latinoamérica y en Colombia e identificar como se encuentra la empresa AMBAR respecto al mercado artesanal, como una empresa independiente de artesanías en Colombia que no está formalmente constituida (véase la Figura 5).

Figura 5. Estudio Sistemático



Fuente. El Autor

2.1 FASE 1. ESTUDIO SISTEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS A NIVEL LATINOAMÉRICA

El sector artesanal desempeña un papel determinante dentro del desarrollo de la economía local, regional, continental e internacional. Este tipo de mercado ha permitido generar más empleos para los artesanos dedicado a este arte como medio de sostenibilidad económica.

Las artesanías han sido parte importante de las tradiciones de los diferentes países que han organizado entidades especiales, que han logrado consolidar el mercado artesanal con mejores condiciones de trabajo y en un volumen importante de en cuanto a la producción y las ventas. Estas organizaciones, han logrado dinamizar el mercado e incrementar la producción de las personas involucradas dentro de este sistema de negocio (véase el Cuadro 4).

Cuadro 4. sobre Organizaciones que Ayudan a las Artesanías en Algunos Países de Latinoamérica

	MEXÍCO	BRASIL	GUATEMALA	PERÚ
PÁGINA WEB	https://www.gob.mx/promexico	https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/	https://export.com.gt/inicio#/inicio	https://www.promperu.gob.pe/
OBJETIVO	➤"Promover la atracción de empresas artesanas mexicanas para que conozcan su capacidad de exportación" ⁴⁹ .	➤"Resaltar la importancia de las empresas artesanas en el país y como pueden llegar al exterior" ⁵⁰	➤"Brindar información sobre el desarrollo del sector artesanal en Guatemala" ⁵¹	➤"Definir los requisitos para las artesanías y permitir que el artesano acceda a la documentación correcta para el desarrollo de la empresa" ⁵²

Fuente. El Autor

El sector artesanal en Latinoamérica está caracterizado por factores interorganizacionales y extra organizacionales, los cuales permiten analizar cómo se ve afectado el desarrollo de las empresas respecto a diferentes puntos estratégicos de las empresas (véase el Cuadro 5).

Cuadro 5. Características del Sector Artesanal

INTRAORGANIZACIONALES	EXTRAORGANIZACIONALES
Culturales	Proveedores
Sociales	Clientes
Económicos	Mercado
Productivos	Asociatividad
Tecnológicos	Políticas
Comerciales	Competencia
Innovación	Medio Ambiente

Fuente. El Autor

La Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal -conocido también como RIFTA⁵³- es una organización que tiene como objetivo, indagar sobre la realidad de los artesanos y las

⁴⁹ PROMEXICO. Artesanías [en línea]. México: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.gob.mx/promexico>

⁵⁰ PORTAL SEBRAE. Empresas artesanales [en línea]. Sao Paulo: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>

⁵¹ AGEXPORT. Artesanías [en línea]. Guatemala: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.export.com.gt/inicio#/inicio>

⁵² PROMPERU. Sector artesanal [en línea]. Quito: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.promperu.gob.pe>

⁵³ RED CYTED. Red Iberoamericana de Innovación y transferencia de Tecnología para el fortalecimiento artesanal (RIFTA) [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cytod.org/es/noticias/red-cytod-red-iberoamericana-de-innovaci%C3%B3n-y-transferencia-de-tecnolog%C3%ADa-para-el>>

artesanías en Latinoamérica no solo en ese aspecto económico, sino también en el aspecto productivo y comercial. Países como, México, Brasil, Argentina, Perú, Chile, Ecuador, Republica Dominicana, Venezuela, son países que permiten ver como se posiciona el mercado a nivel Latinoamérica y generan una competitividad con el mercado en Colombia.

La RIFTA tiene como objetivo “resaltar la comunidad que se beneficia gracias al mercado de las artesanías además de tratar de implementar un modelo que logre fortalecer las capacidades comerciales de los artesanos. Además, con todos los avances tecnológicos que existen dentro de la sociedad, también permite que las artesanías que puedan avanzar e innovarse dentro de la competencia. El RIFTA, procura sistematizar todas las tradiciones y herencias que permiten transmitirse a través de las artesanías”⁵⁴.

En esta organización se encuentran 12 organizaciones de diferentes países como Chile, Ecuador, Argentina, Venezuela, República Dominicana, Colombia y México. Cada una de las organizaciones está encargada de una actividad artesanal específica. La universidad Simón Bolívar de Barranquilla realizó un estudio de las características de estos países en cuando al sector artesanal (véase el Cuadro 6).

Cuadro 6. Características de las Organizaciones por Países y Actividad Artesanal

NOMBRE DE LOS GRUPOS ARTESANO	PAÍS	CAMPO DE ACTIVIDAD
Taller de Cerámica Artesanal de la Guardia	Argentina	Cerámica
Agrupación de artesanos KOW KUZAWAYIN padre de las casas.	Chile	Tejido, Madera, Metal
Cooperativa de Tejedoras de Usiacurí.	Colombia	Vegetal
Artesanos de Salento		
Artesanías Hoyos		
Guaduate		
Microempresarios unidos Quimbaya		
Tocora		
Asociación interprofesional de artesanos de Manta 5 de noviembre	Ecuador	Tejido
Canteras Cantemex	México	Piedra
Asociación de artesanos de madera petrificada	Rep. Dominicana	Piedra
Artesanos de Caracas	Venezuela	Vegetal, Madera

Fuente. URIBE URAN, Adriana Patricia. Caracterización de las artesanías en Latinoamérica [en línea]. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://issuu.com/publicacionesusb/docs/caracterizacion_de_las_artesantias_e>

⁵⁴ RED CYTED. Red Iberoamericana de Innovación y transferencia de Tecnología para el fortalecimiento artesanal (RIFTA) [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cytcd.org/es/noticias/red-cytcd-red-iberoamericana-de-innovaci%C3%B3n-y-transferencia-de-tecnolog%C3%ADa-para-el>>

El sector artesanal permite, respecto a cada país realizar cambios que pueden mejorar la producción y administración del mercado en cada una de las empresas. La universidad Simón Bolívar, ubicada en Barranquilla Colombia, realizó un estudio en donde sistematizó por países se identificó las diferentes características artesanales.

En Argentina, las artesanías no son muy diferentes de Colombia en cuanto a la historia que tienen y su funcionalidad. El mercado se caracteriza por la cerámica, los textiles y los tejidos, los cuales perduran en ciertas provincias de Argentina como el Chaco y los valles de Calchaquíes. Dependiendo de la zona en donde se produzcan, las artesanías pueden ser: “indígenas, con aquellas comunidades que se han establecido en territorios específicos; tradicional, como una combinación del contexto y la vida rural del siglo XX; y contemporánea, la cual se fija en un lazo más estrecho con otro tipo de artistas, marcando una tendencia específica en las técnicas y en el consumo que se le da al producto”⁵⁵. Argentina se ha caracterizado por tener variedad de productos en cuanto a la artesanía ya que trabaja: collares, pulseras, tallado, cestería, cerámica, tallado en vidrio, tejidos, cuero, platería y soguería.

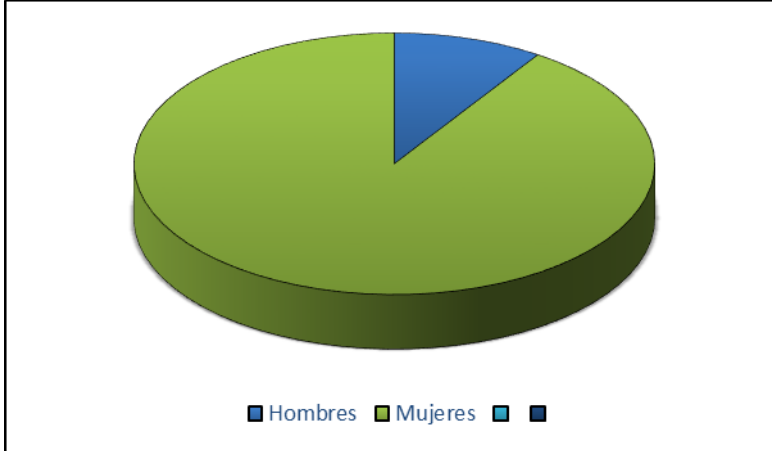
Por otro lado, se encuentra la artesanía peruana la cual “se distingue por ser una de las más variadas del mundo y no solo por la compra de este mercado dentro del país, sino por la amplia red de exportadores que cada año expone el ingenio de los peruanos en mercados europeos, asiáticos y norteamericanos”⁵⁶. La artesanía peruana tiene trazada sus características en autenticidad, color y creatividad. Por ejemplo, los fuegos artificiales, podrían considerarse artesanía ya que en Perú logra crear variantes de flores y animales que se distinguen por este arte. Otras artesanías como las alfombras de flores, las Tanto Wawas (que son paneles decorativos), velas, cirios, cerámica e inclusive arte funerario. Las artesanías en Perú son “(...) una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros, como los de Sarhua y Quinoa, en Ayacucho”⁵⁷ (véase la Figura 6).

⁵⁵ ARGENTINA EXPLORA. Artesanía tradicional Argentina. [en línea]. Buenos Aires: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.argentinaxplora.com/actividad/artesano/artesano.htm>

⁵⁶ PROMPERÚ. Artesanía peruana: los más destacados exponentes [en línea]. Lima: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.peri.info/es-pe/talento/noticias/6/24/artesanía-peruana--los-mas-destacados-exponentes>

⁵⁷ PROMPERÚ. Artesanía peruana: los más destacados exponentes [en línea]. Lima: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.peri.info/es-pe/talento/noticias/6/24/artesanía-peruana--los-mas-destacados-exponentes>

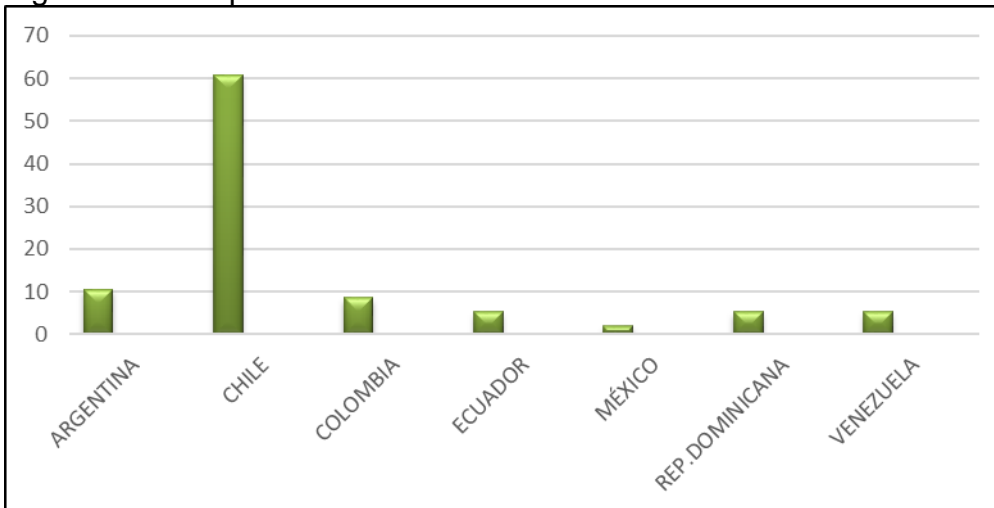
Figura 6. Artesanos Según Sexo



Fuente. URIBE URAN, Adriana Patricia. Caracterización de las artesanías en Latinoamérica [en línea]. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://issuu.com/publicacionesusb/docs/caracterizacion_de_las_artesantias_e>

Estos países, han sido estudiados en diferentes niveles para caracterizar el sector artesanal a nivel Latinoamérica. En primer lugar, “existe una división del sector artesanal por sexo. Los hombres y las mujeres trabajan las artesanías, pero no las trabajan de manera igualitaria, ya que algunas de ellas representan tradiciones que requieren el conocimiento y la fuerza del hombre”⁵⁸ (véase la Figura 7).

Figura 7. Participación de los Países Artesanos en Latinoamérica

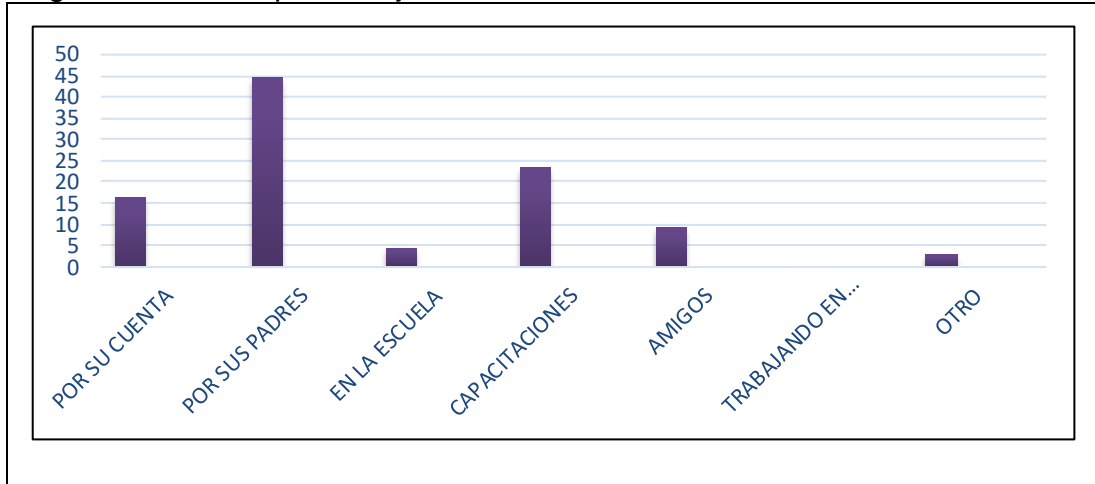


Fuente. URIBE URAN, Adriana Patricia. Caracterización de las artesanías en Latinoamérica [en línea]. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://issuu.com/publicacionesusb/docs/caracterizacion_de_las_artesantias_e>

⁵⁸ FLORES, Carlos. La producción artesanal. En: Visión General. Enero - junio, 2009. no. 1, p. 40

También es importante tener en cuenta la participación de cada país respecto al sector Artesanal, si bien, “Colombia está bien posicionado, no es uno de los países con mayor participación dentro del mercado de los artesanos”⁵⁹ (véase la Figura 8).

Figura 8. Medio Aprendizaje del Oficio Artesanal



Fuente. URIBE URAN, Adriana Patricia. Caracterización de las artesanías en Latinoamérica [en línea]. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://issuu.com/publicacionesusb/docs/caracterizacion_de_las_artesantias_e>

Dentro del estudio de las artesanías, también es importante tener cuenta la educación que ha tenido el artesano. Esta parte es importante, “porque las artesanías son, como se ha dicho anteriormente, parte de la tradición”⁶⁰ de las diferentes culturas en los países mencionados, así que, el aprendizaje para hacer los productos arte, viene gracias a un conocimiento de herencia y muy poco en la escuela, como parte de la academia.

2.2 FASE 1. ESTUDIO SISTEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS EN COLOMBIA

Es importante mantener la línea de estudio respecto a las artesanías en Colombia, el sector cultural y económico hace que se maneje de distintas formas a los mercados comunes dentro de la sociedad. Es importante recalcar que el oficio de las artesanías ya no es considerado como una actividad económica principal, sino que se convierte en una alternativa de vida. Es de allí que se parte para realizar una recuperación de la memoria histórica de las artesanías en Colombia.

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 40

⁶⁰ RED CYTED. Red Iberoamericana de Innovación y transferencia de Tecnología para el fortalecimiento artesanal (RIFTA) [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cytred.org/es/noticias/red-cytred-red-iberoamericana-de-innovaci%C3%B3n-y-transferencia-de-tecnolog%C3%ADa-para-el>>

La artesanía se ha consolidado como un producto clave y distintivo dentro del folclor colombiano creando no solo una labor económica, sino también una identidad cultural y social de las tradiciones que rodean estas artesanías. Es importante tener en cuenta que es un arte transmitido de generación en generación y que tiene un valor en la vida cotidiana, no solo del que las realiza, sino del que las comprar como artículo decorativo o utilitario. Es como tal la actividad en donde se aplican las técnicas (como madera, oro, cuero, plantas, etc.) y la practica como tal de hacer una artesanía (tradicional o contemporánea).

La integración de la producción de las artesanías conlleva diferentes núcleos y tipos de subsistencias que ayudan a los productores de artesanías, en especial a los indígenas. Las economías de subsistencia, los núcleos artesanales y la producción urbana hacen que la parte del mercado dentro de las artesanías se divida entre las zonas apartadas (donde es considerada una actividad complementaria a la agricultura), las áreas municipales (donde las unidades familiares son las encargadas de la producción de las artesanías) y la producción urbana (se da en ciudades pequeñas y medianas, donde la artesanía se vuelve de utilidad y no de arte).

Artesanías de Colombia, es una empresa de la que se ha hablado a lo largo del trabajo y la cual tiene como propósito fomentar y promocionar las artesanías de Colombia para incrementar la participación en el sector productivo a nivel nacional e internacional. Esta empresa va a formar parte importante ya que, es gracias a esta entidad que muchos de los artesanos han podido consolidarse dentro del mercado nacional e internacional. Además, con sus diferentes estudios ha podido clasificarse y entenderse el mundo de la artesanía de mejor manera. Por ejemplo, aunque “pareciera que todas las artesanías son iguales para el comprador el proceso creativo es distinto y diferentes para los tipos de artesanía que hay en el mercado.

Esta entidad realizo un estudio el cual permite apreciar cómo se clasifican en la actualidad los sectores de artesanías en Colombia”⁶¹. En primer lugar, está la artesanía indígena; la cual, consiste en “(...) la producción de bienes integralmente útiles, rituales y estéticos, condicionada por el medio ambiente físico y social”⁶² es importante tener en cuenta que, en este nivel, el factor sociocultural es el determinante, ya que, es gracias al conocimiento de la comunidad que construye la artesanía que se materializa el producto. En segundo lugar, tenemos la artesanía de tradición popular, la cual se centra en “(...) la producción de productos útiles, estéticos (...) mostrando dominio completo de los materiales (...)”⁶³. Y, por último, está la artesanía contemporánea, la cual está dirigida a “(...)

⁶¹ HERRERA, Enrique N. Listado general de oficios artesanales. Bogotá: Centro de Investigación Artesanal CENDAR – Ministerio de Desarrollo, 1996. p. 19

⁶² NAVARRO H. Silvana. Fortalecimiento del sector artesanal comunidad indígena KANKUAMA, Sierra Nevada de Santa Marta. Valledupar: Artesanías de Colombia, 2003. p. 6

⁶³ *Ibid.*, p. 7

la producción de objetos útiles y estéticos, pero que llegan a niveles tecno económicos, mostrando una transición hacia lo tecnológico y lo universal, resaltando la creatividad individual”⁶⁴.

Es importante diferenciar las artesanías solo como un parte comercial y, por el contrario, tener en cuenta su origen desde la parte original de crear este producto y es tener una memoria cultural conservando los valores y la historia no solo de los materiales, sino de la comunidad que lo produce. Es importante saber que las artesanías se construyen a partir de las prácticas de la vida cotidiana y son un patrimonio cultural dentro de Colombia; “las características de las artesanías como un elemento cultural, se dividen en patrimonio tangible e intangible, las cuales se diferencian por el objeto y el producto artesanal y por los saberes, creatividad y habilidad del artesano”⁶⁵.

La comercialización de las artesanías también es entendida por los materiales que se utilizan, no todos tiene la misma historia, la misma forma de creación ni la misma productividad. El tejido, sin duda alguna es una de las tradiciones más amplias y antiguas, practicadas por el pueblo Wayuu. La cestería, por otro lado, ofrece una variedad, son fabricadas en diferentes formas, tamaños y colores “La variedad de técnicas y diseños de la cestería colombiana, está basada en las diversas etapas de una larga tradición aborígen y campesina, ampliamente desarrollada, que perdura y evoluciona con nuevas formas, adaptándose a las necesidades contemporáneas”⁶⁶

La cerámica, también considera un arte ancestral, permite hacer objetos como recipientes, vasijas y loza, se liga más que las otras artesanías a la mitología de la etnia. La metalurgia también crea una conexión fuerte con las tradiciones, así como la madera la cual se ha catalogado como una materia prima por excelencia.

Los elementos usados en las artesanías no definen su importancia, pero los materiales se vuelven un objeto que crea una satisfacción humana no solo espiritual (para aquel que la compre), sino también física (para aquel que las fabrica).

Colombia se puede posicionar como una de las mejores de Latinoamérica respecto al mercado artesanal, y por otro lado legalizar y volver reconocidos los artesanos que trabajan de manera independiente.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 7

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 9

⁶⁶ VILLEGAS, Benjamín y VILLEGAS Liliana. *Artefactos: Objetos artesanales de Colombia*. Bogotá: Villegas Editores, 1992. p. 24

2.2.1 Caracterización del Sector artesanal colombiano 2019. De acuerdo con la encuesta en el 2019 del Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal, (SIEAA) que cuenta con 31.003 registros en 29 departamentos del país, se encontró entre otras, la siguiente caracterización sociodemográfica, económica y productiva:

- La actividad artesanal es realizada principalmente por adultos y adultos mayores teniendo en cuenta que el 67,2% del total de la muestra tiene más de 40 años y 23,2% tiene más de 60 años.
- Es una actividad predominantemente femenina, ya que el 71,7% de la muestra está conformada por mujeres y 28,3% por hombres.
- Es un oficio de carácter tradicional y cultural ya que la mayor parte de los artesanos aprendió su oficio por su familia (43.6%), otros de manera autónoma (23.6%) o junto a otros artesanos (12.7%) y en menor proporción en instituciones de capacitación (10.5%) o a través de proyectos de promoción de la actividad artesanal (0.9%).
- El 82,5% de los artesanos manifestó que el ingreso promedio mensual de sus hogares es inferior a un Salario Mínimo en Colombia.
- Para el 50,5% de los artesanos encuestados, la artesanía es su principal fuente de ingreso en el hogar.
- El 82,7% trabaja de manera independiente, el 5,4% trabajan con otros integrantes de sus familias; 5,4% son miembros de talleres u organizaciones comunitarias; 2,9% se reconoce como empleado informal; 1,2% se identifica como microempresario y el 1,2% como empleado formal con contrato y prestaciones sociales.
- El 76,2% de las personas comercializan sus productos de forma directa; 21,8% a través de intermediarios; 8,2% por medio de asociaciones y 7,3%, en puntos de venta de propiedad de los artesanos o de otros intermediarios.⁶⁷

Según Artesanías de Colombia estos son los ingresos percibidos por los artesanos en los últimos cuatro años (véase el Cuadro 7):

⁶⁷ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal, SIEAA. [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 6 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81>

Cuadro 7. Ingresos de los Artesanos

INGRESOS DE LOS ARTESANOS							
INICIATIVA	2015	2016	2017	META 2018	RESULTADO 2018		
FERIAS ORGANIZADAS POR ADC - ASOCIO TERCEROS	\$ 13.165	\$ 16.035	\$ 16.313	\$ 17.132	\$ 17.332	101%	
*OTROS INGRESOS		\$ 1.278	\$ 2.952	\$ 2.952	\$ 2.969	101%	
RUEDAS DE NEGOCIOS	\$ 4.705	\$ 1.850	\$ 1.750	\$ 2.185	\$ 1.861	85%	
VENTAS A TRAVÉS DE ADC	TOTAL	\$ 3.810	\$ 4.030	\$ 4.385	\$ 4.400	\$ 4.813	109%
	Institucional	\$ 1.343	\$ 995	\$ 1.245,7	\$ 1.448,4	\$ 1.127	78%
	Vitrinas comerciales	\$ 1.881	\$ 2.381	\$ 2.309	\$ 2.587	\$ 2.817	109%
	Ventas AdC en Ferias	\$ 586	\$ 654	\$ 831	\$ 365	\$ 869	238%
TOTAL	\$ 21.680	\$ 23.193	\$ 25.400	\$ 26.670	\$ 26.975	101%	

Fuente. ARTESANIAS DE COLOMBIA. Informe de gestión 2019. [CD-ROM]. [Bogotá]: La Empresa, 2019. Cifras en millones de pesos.

Era importante conocer cómo se encuentra actualmente el mercado de artesanías en Latinoamérica para hacer una comparación de otros países frente a Colombia. Además, era importante identificar como se encuentra este mercado en el país ya que de este modo se pudo conocer cómo hacer a la empresa AMBAR más competitiva en el sector artesanal, debido a que no ha tenido ningún tipo de organización y apoyo por entidades gubernamentales de las cuales ya se tiene conocimiento y adicionalmente conocer la dinámica del mercado latinoamericano y colombiano.

2.3 FASE 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA AMBAR

2.3.1 Historia. La empresa AMBAR nació en mayo de 2009 como una empresa informal de artesanías. Los productos se reducían sillas sencillas, mesas de madera, centros de mesa y ceniceros.

José Guillermo Barrera Calderón, creador y actual administrador de la empresa, empezó con la idea de diseñar sus propias tabernas. Sin embargo, con el tiempo, la producción se empezó a enfocar en otro tipo de elementos, como lo son centros de mesa, candelabros, ensaladeras, entre otros.

2.3.2 Posición empresarial. Tras una entrevista con el creador y dueño de AMBAR, se identifica y se entiende que no hay una planeación estratégica desarrollada en la organización de la empresa, es por esto que se determinó junto con él y se comprende la necesidad de esta, así se determinan características que van a ser decisivas y fundamentales para la realización del plan de marketing estratégico, como: misión, visión, y metas que tiene a corto y largo plazo, así poder definir la forma en la que se va a dirigir la organización y que le permita

ampliar su participación en el mercado artesanal actual de Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá.

2.3.2.1 Filosofía de la empresa AMBAR por José Guillermo Barrera Calderón.

Las artesanías son parte de la cultura de Colombia ya que a través de ella se transmite la historia y la tradición, pero también son un servicio en el mercado y José Guillermo Barrera Calderón, quiere empezar a establecer su negocio de artesanías para lograr el crecer en el sector, es por eso por lo que ha establecido puntos estratégicos y claves para mejorar la empresa y diseñar el marketing:

➤Compromiso con los clientes de la ciudad de Bogotá, sabiendo que sin ellos no se podría continuar en el mercado de las artesanías y que son parte importante la construcción económica de AMBAR.

➤Comprometerse al mejoramiento de la organización de las personas involucradas dentro de la labor de AMBAR. La responsabilidad y el deber con el otro y con el cliente será parte importante del crecimiento de la producción y el mercado para las necesidades del consumidos y del artesano.

➤La calidad de los productos será incrementada, ya que al ser una cantidad exacta de productos es importante que el cliente aprecio los detalles.

2.3.3 Misión. AMBAR, quiere diseñar y fabricar productos decorativos y utilitarios de gran calidad, para así contribuir con nuestros servicios y creatividad a los clientes de las artesanías, brindando calidad y un valor agregado con sus productos.

2.3.4 Visión. AMBAR espera para el año 2025 destacar como una de las empresas innovadoras en el mercado artesanal, con un portafolio diferenciado de productos en el mercado nacional, cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

2.3.5 Ambiente de trabajo. La empresa AMBAR cuenta con un equipo de trabajo capacitado para llevar a cabo las demandas de la producción y el mercado que lleva actualmente, la estructura permite la rapidez y la eficacia. Se cuenta con los siguientes cargos dentro de la empresa:

➤Gerente propietario: Su trabajo consiste en la toma de decisiones y direccionamiento de la empresa en cuanto a los clientes, las ventas y el funcionamiento del mercado en general.

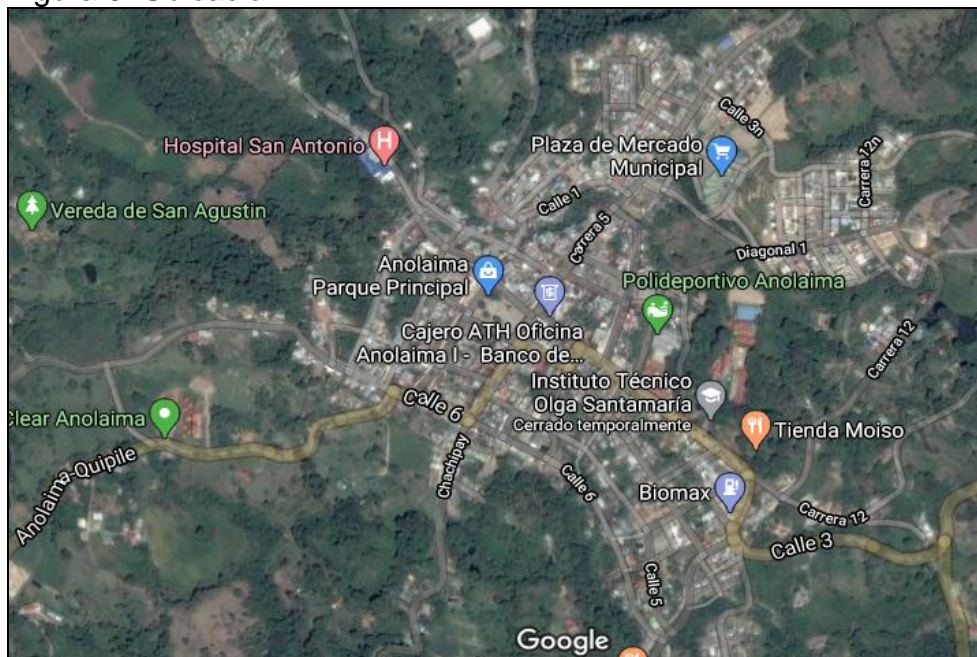
➤Administrador y jefe de producción: Sus funciones consisten en organizar la producción de los pedidos que se hagan mensualmente, además de la compra de materia prima y materiales de empaque.

➤Equipo de producción: Son los encargados de realizar las artesanías con las

guías de gerente y el administrador, siguiendo la calidad de los productos y lo que el cliente ha solicitado.

2.3.6 Ubicación. AMBAR tiene como ubicación el municipio de Anolaima, en el departamento de Cundinamarca, vereda Monte largo 87km de la capital; sin embargo, los productos no son distribuidos en este municipio, son transportados hasta Bogotá y comercializados en tres locaciones diferentes. El primer lugar, se encuentra en San Andresito de la 38, ubicado al centro de la ciudad en la Avenida CALLE 3 No. 53-37, los siguientes dos lugares están ubicados en el Centro Comercial Galerías, ubicado en la Calle 53 # 25-21, allí dos locales ubicados en diferentes partes del centro comercial son clientes de AMBAR (véase la Figura 9).

Figura 9. Ubicación



Fuente. GOOGLE MAPS. Ubicación de la empresa [en línea]. Bogotá: Google [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.google.com/maps/@4.7624864,-74.4678492,2839m/data=!3m1!1e3>

2.3.7 Portafolio de productos. AMBAR cuenta con el siguiente portafolio de productos:

- Juegos de candelabros con aplique en plata
- Centro de mesa con aplique en cuero
- Frutero con aplique en plata
- Mielera con aplique en plata
- Ensaladera madera Puy
- Plato madera carrito
- Ensaladera con apliques en plata y cacho

Cada uno de estos productos son una alta calidad y al no ser producciones en línea son productos exclusivos y diferenciales. Los materiales con los que se realizan garantizan la satisfacción del cliente en términos de calidad, imagen y duración (véase la Figura 10).

Figura 10. Portafolio de Producto Empresa de Artesanías AMBAR



Juego de Candelabros con aplique en plata



Centro de mesa con aplique en cuero



Frutero con aplique en plata



Mielera con aplique en plata



Ensaladera madera Puy



Plato madera carrito



Ensaladera madera Puy

Fuente. El Autor

Respecto a la empresa AMBAR, la cual ha trabajado de manera responsable y diligente en su desarrollo en el mercado. Sin embargo, necesita hacer ajustes a nivel administrativo y de producción para poder ampliar su portafolio y clientes en Bogotá y porque no empezar a pensar en algo nivel nacional.

2.4 FASE 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO AMBAR

Según Kotler⁶⁸ la participación de mercado revela el funcionamiento de una empresa con respecto a sus competidores y que existen tres formas de calcularla: la participación de mercado total, participación de mercado servido y participación de mercado relativa.

AMBAR no es una empresa legalmente constituida, ni ha llevado contabilidad de su negocio, las finanzas son manejadas directamente por su dueño mediante ventas por demanda, pago a proveedores y trabajadores. Realmente no se tiene conocimiento sobre la rentabilidad del negocio ni beneficios financieros; sin embargo, para efectos del presente estudio acudimos a una entrevista con su dueño para calcular las ventas realizadas durante el 2018 y 2019, las cuales después de un análisis con el mismo nos dan Aprox. \$50 millones.

En el estudio sistemático en Colombia pude identificar que el tamaño de mercado formal de artesanías en Colombia fue de \$26.975 millones en 2018 (véase la Figura 11)

Figura 11. Participación de Mercado AMBAR

\$ 26.975.000.000	Mercado artesanías 2018
\$ 50.000.000	Ventas AMBAR
<u>0,19%</u>	Participación de mercado AMBAR

Fuente. El Autor

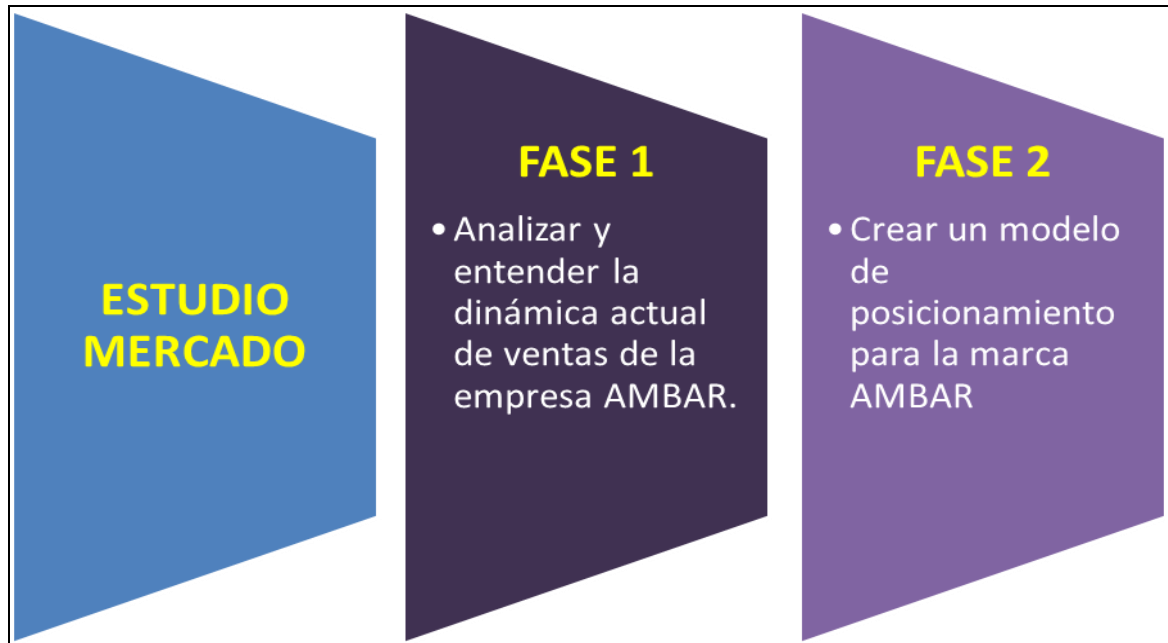
Entendiendo lo anterior, la oportunidad de crecimiento para la empresa AMBAR en el sector es aún muy grande por eso se deben implementar estrategias de marketing, producción, distribución y comercialización para apoyar dicho crecimiento.

⁶⁸ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson Prentice Hall 2006 p.119.

3. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se puede observar las fases que se desarrollará en este capítulo (véase la Figura 12).

Figura 12. Estudio de Mercados



Fuente. El Autor

3.1 FASE 1. ANALIZAR Y ENTENDER LA DINÁMICA ACTUAL DE VENTAS DE LA EMPRESA AMBAR

3.1.1 Objeto de la investigación. Analizar y entender la dinámica actual de ventas de la empresa AMBAR, con el fin de:

- Definir el público objetivo al cual se quiere llegar.
- Analizar el mercado actual.
- Identificar la satisfacción del cliente final frente a las artesanías
- Entender las necesidades de los consumidores.

3.1.2 Modelo de la investigación. Estudio cuantitativo mediante una encuesta aplicada a un grupo de 100 personas en Bogotá, de la base de datos de los clientes de AMBAR.

3.1.3 Recolección de datos. El grupo de clientes de la empresa AMBAR, se divide en dos grupos: el directo, que se refiere a los locales en donde se

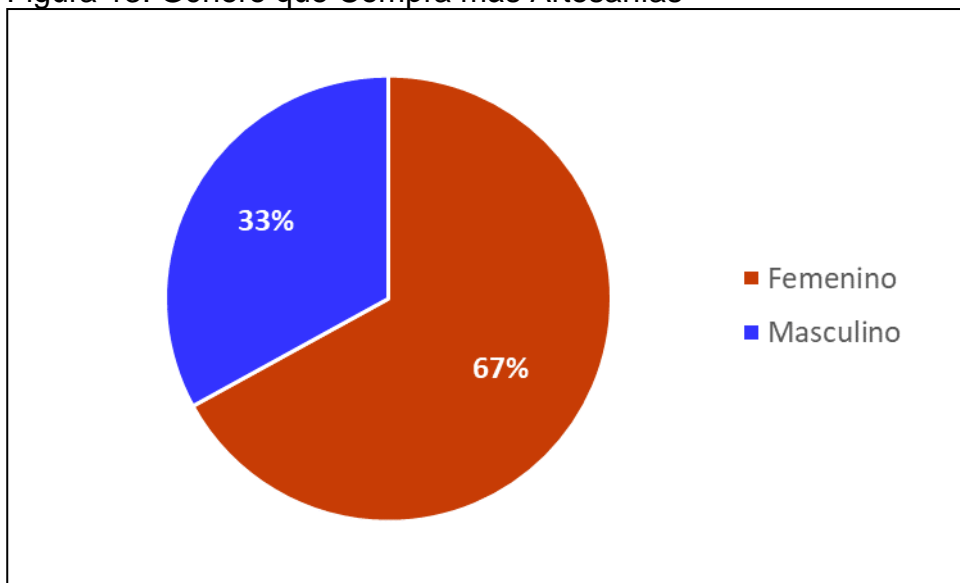
distribuyen las artesanías; y el indirecto, que se refiere a los clientes que compran las artesanías de estos locales.

Es importante tener en cuenta que durante los diez años de existencia de la empresa AMBAR, no se ha tenido un seguimiento de la satisfacción del cliente. Este estudio nos permitió obtener información sobre los clientes indirectos y como se sienten respecto a la calidad, diseño, precio y en general, la empresa como su primer proveedor de artesanías.

El estudio también permitió ver el flujo de las compras, haciendo visible los productos que el cliente prefiere en cuanto a edad, género, frecuencia con la que compra, el producto que prefiere, el valor que le gustaría comprar, como le gustaría saber del producto y como acceder a las artesanías.

3.1.4 Resultados de la investigación. A continuación, se presentan los resultados de la investigación (véase las Figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23)

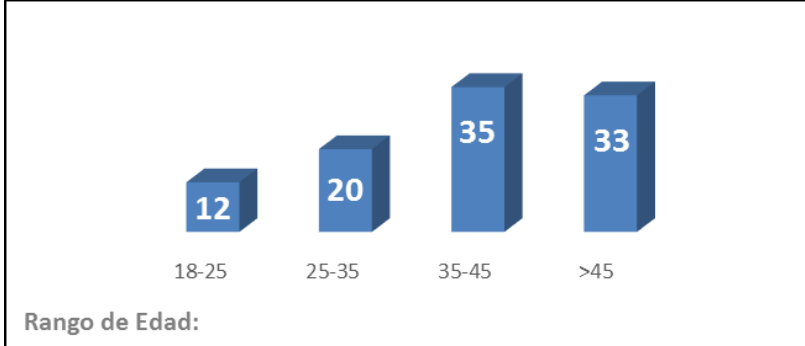
Figura 13. Género que Compra más Artesanías



Fuente: El autor.

El 67% de los compradores (consumidor final) de las artesanías de AMBAR son mujeres. Público objetivo (Target) que seguiremos considerando para la ampliación del negocio.

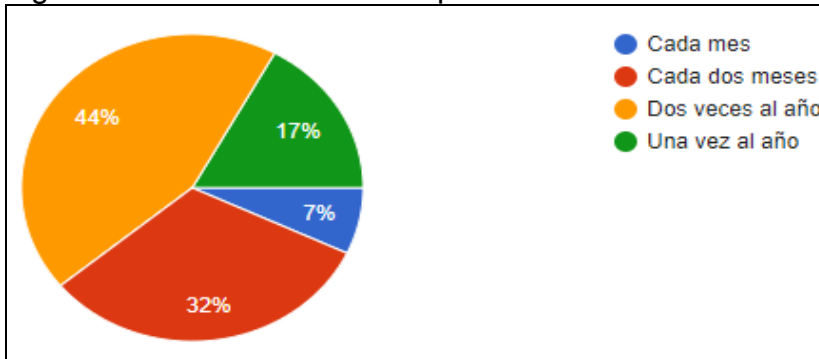
Figura 14. Edad del Cliente



Fuente. El Autor.

El 68% de los compradores de las artesanías son mayores de 35 años. Este será el rango de edad que se tendrá en cuenta dentro de las características del target.

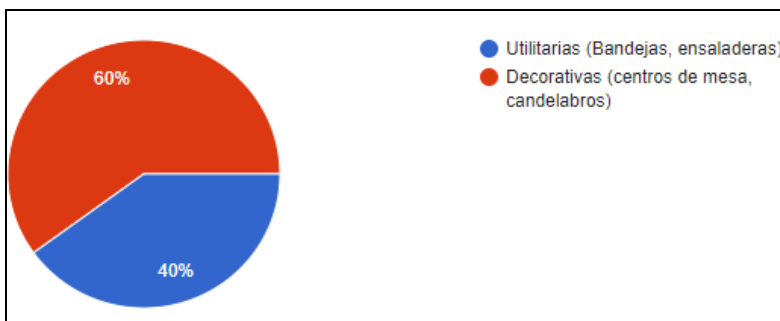
Figura 15. Frecuencia de Compra



Fuente. El Autor.

Más relevante con un 44% es dos veces al año. Al ser artesanías con un tiempo de vida útil prolongado en el tiempo se debe cautivar a los consumidores con diferenciación y variedad de portafolio para generar mayor frecuencia de compra.

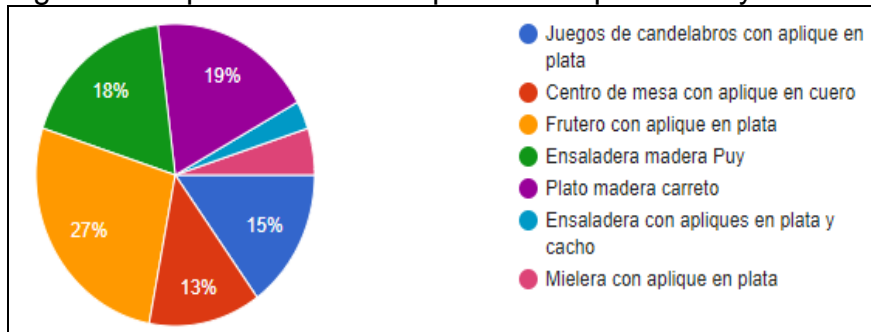
Figura 16. Que Artesanías Prefiere el cliente



Fuente. El Autor.

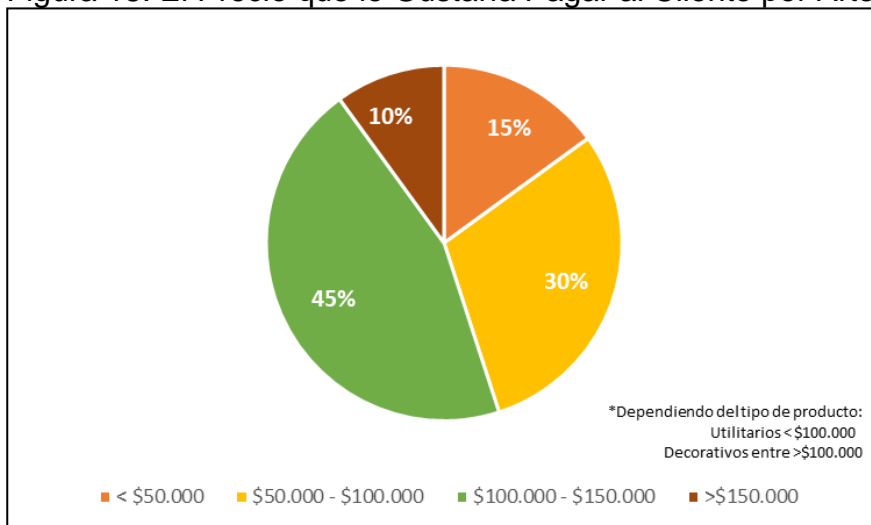
El 60% de los clientes prefieren artesanías decorativas y el 40% utilitarias. Teniendo clara esta información se recomienda a la empresa AMBAR incrementar la variedad de productos decorativos para así satisfacer las expectativas de los consumidores e incrementar las ventas.

Figura 17. Tipo de Artesanía que se Compra en Mayor Medida



Fuente. El Autor.

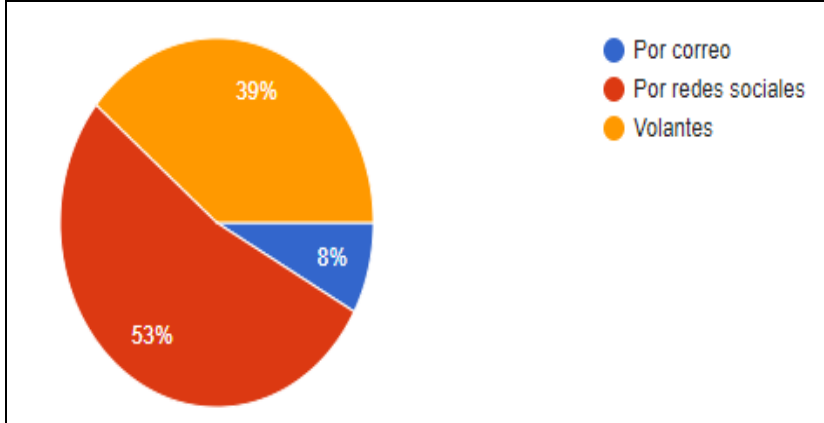
Figura 18. El Precio que le Gustaría Pagar al Cliente por Artesanía



Fuente. El Autor.

El valor percibido por el consumidor de las artesanías ofrecidas por la empresa AMBAR es mayor de \$100.000, por lo anterior se considera que este tipo de productos están dirigidos a hogares de NSE Medio, medio alto y alto.

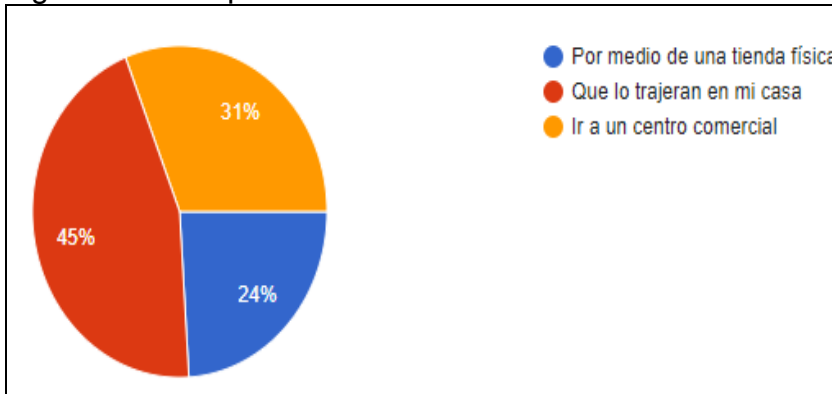
Figura 19. Por qué Medio Prefiere Recibir Información Sobre el Producto



Fuente. El Autor.

Teniendo en cuenta que el 53% de los consumidores prefieren recibir información por redes sociales se concluye que AMBAR debe desarrollar una estrategia digital y cree un perfil en redes sociales como INSTAGRAM y FACEBOOK para dar a conocer su portafolio y tener una relación más cercana con sus consumidores.

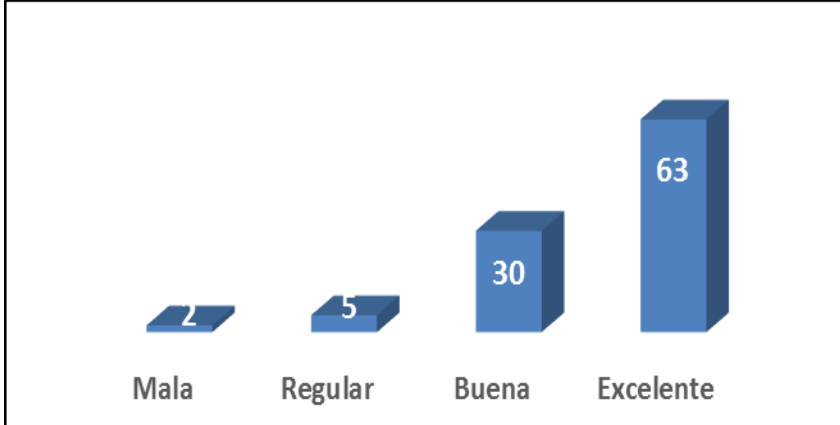
Figura 20. Por qué Medio Prefiere Acceder a las Artesanías



Fuente. El Autor

Teniendo en cuenta la información anterior se concluye que AMBAR debe incluir dentro de su estrategia digital transacciones en línea con entregas por mensajería.

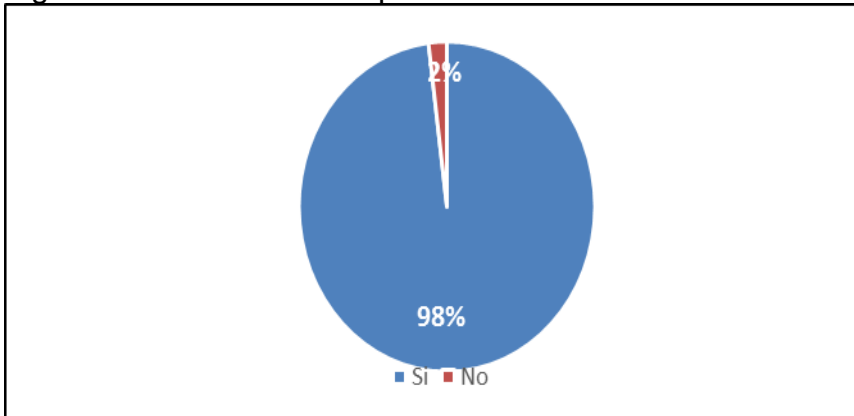
Figura 21. Calidad de las Artesanías



Fuente. El Autor

El 63% de los clientes evalúa la calidad de las artesanías como excelente y el 30% como buena, teniendo un 93% de satisfacción en los consumidores actuales.

Figura 22. Volvería a Comprar Artesanías en AMBAR



Fuente. El Autor

El 98% de los clientes están dispuestos a volver a comprar las artesanías AMBAR. Es recomendable para la empresa AMBAR crear una estrategia de relacionamiento con estos consumidores ofreciéndoles nuevas alternativas de compra, variedad de portafolio y/o descuentos para generar lealtad, construyendo una relación de largo plazo con ellos.

Figura 23. Recomendaría los Productos de AMBAR



Fuente. El Autor

El 98% de los consumidores están dispuestos a recomprar los productos y recomendarían a sus amigos o conocidos estos productos.

Según Wright⁶⁹ el buyer persona describe quien es el cliente ideal cómo son sus días, los desafíos que enfrentan y cómo toman decisiones.

Con este estudio podemos definir que el buyer persona de la empresa AMBAR son mujeres mayores de 35 años de NSE medio, medio alto y alto; les gusta tener en sus casas diseños especiales para decoración o uso cotidiano, para verse y sentirse bien. Están dispuestas a pagar un mayor monto de acuerdo a los diseños que se les ofrezcan o la experiencia que se brinde.

3.2 FASE 2. MODELO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA AMBAR

3.2.1 Segmentación del portafolio

3.2.1.1 Propósito del producto.

➤ Utilitarios: Productos para uso en mesa y cocina.

➤ Decorativos: Ambientar el hogar, armonizando los espacios con nuevas tendencias en decoración.

3.2.1.2 Asociaciones con ocasión de uso. AMBAR busca ser identificada como marca y uno de los principales objetivos del producto es ser reconocido por su calidad y valor y no por las ocasiones de uso, ya que el consumidor no se involucra emocionalmente por este segmento en esta categoría; sin embargo, los

⁶⁹ SOCIAL MEDIA TODAY. Buyer person [en línea] Santa Barbara: Amy Wright [citado 7 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>>

productos si están claramente diferenciados por ocasión de uso de acuerdo a la línea de productos:

➤ **Decorativos.** Elementos tales como: Candelabros, centros de mesa, ceniceros, floreros, baúles, etc. (véase la Figura 24).

Figura 124. Decorativos



Fuente. El Autor

➤ **Utilitarios.** Elementos tales como: ensaladera, mielera, platos sushi, platos base, salseras, cuencos, cubiertos en diferentes diseños y tamaños, hielera, bombonera, etc. (véase la Figura 25).

Figura 25. Utilitarios



Fuente. El Autor

3.2.1.3 Marca como persona. La marca no tiene un personaje que la identifique.

En cuanto a la personalidad de marca, AMBAR está sujeta a la preferencia y estilo del cliente, es una marca, autentica, atractiva, vital, original, encantadora y moderna.

3.2.1.4 Marca como símbolo. El Logotipo representa la cultura artesanal, que nace del trabajo manual siendo esta la principal herramienta de producción de nuestros productos se decidió que los trazos imperfectos fueran el icono de nuestro logo dado que, dentro de la investigación, se identificó que el trabajo manual era uno de los principales valores agregados de nuestros productos.

Los colores son esenciales en la creación de nuestro logo ya que el rojo lo asociamos con las cosas hechas con amor y nos mantiene aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas y el blanco representa tranquilidad, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. La tipografía seleccionada es la Black Adder IT en bajas. Letra de rasgos sobrios, sólidos y claros, reúne tres valores fundamentales: funcionalidad, permanencia y homogeneidad en su trazo.

3.2.1.5 Reconocimiento de la marca. Durante la creación de la empresa AMBAR, ser reconocida en el mercado actual no era uno de los objetivos principales, sin embargo, con el paso del tiempo se ha vuelto arte de la competencia de la artesanía, aunque no cuenta con papeles legales que la hagan ser parte del mercado oficial, esta empresa se ha posicionado en el mercado de Bogotá.

AMBAR, no contaba con logo o lema sobre su empresa para poder ser reconocidos como una marca oficial (véase la Figura 26).

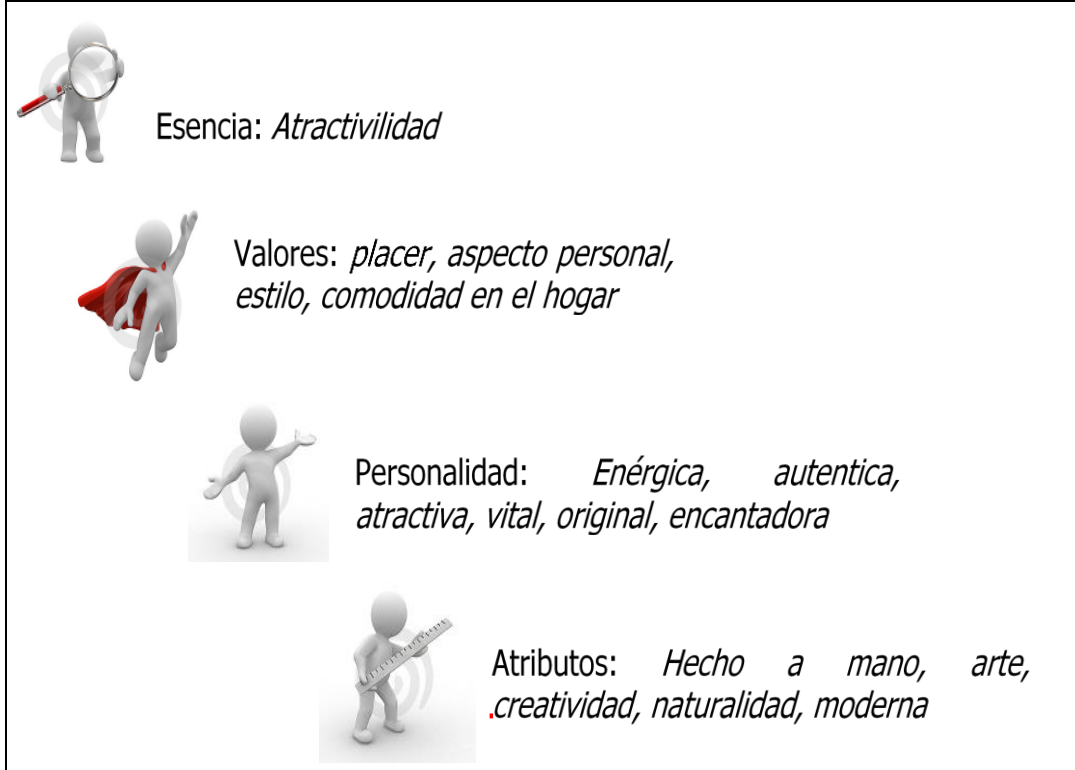
Figura 26. Logo y Lema Empresa AMBAR



Fuente. El Autor

3.2.1.6 Sistema de identidad de marca AMBAR. A continuación, se muestra la identidad de marca de la empresa (véase la Figura 27).

Figura 27. Identidad de marca



Fuente. El Autor

3.2.1.8 Identidad Extendida.

- Personalidad de marca: Orientada a la comodidad y estilo en el hogar, es una marca enérgica, auténtica, atractiva, vital, original, encantadora y moderna.
- Atributos de marca: Productos hechos a mano, basados en el arte, y la creatividad.
- Submarcas: no aplica al momento.
- Logo: círculo rojo, representa la cultura artesanal, que nace del trabajo manual de nuestros productos.

3.2.2 Proposición de valor

3.2.2.1 Beneficios funcionales. Artículos exclusivos de diseños decorativos para el hogar y utilitarios para la cocina, elaborados con materiales artesanales como madera, plata, caña flecha y cacho, los cuales le aportan estilo original a los diferentes espacios de la casa. Como valor agregado AMBAR ofrece la posibilidad de diseño a la medida de acuerdo con las necesidades y gustos.

3.2.2.2 Beneficios emocionales.

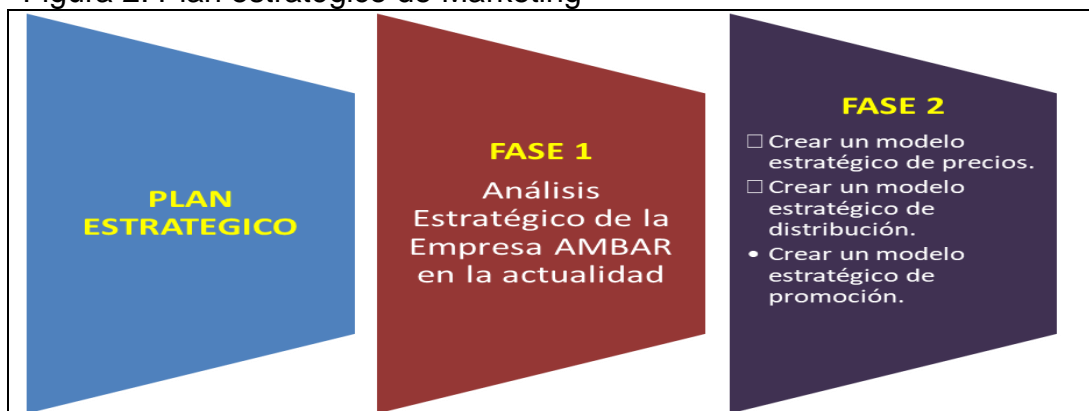
- Explotar el deseo de las personas tradicionales que disfrutan de la creación de ambientes en su hogar, armonizando los espacios con nuevas tendencias en decoración.
- Adaptando los diseños a las necesidades del consumidor.
- La satisfacción de contar en los diferentes espacios de su hogar con artículos exclusivos y hecho de acuerdo con el gusto personal.

3.2.2.3 Beneficios auto expresivos. Generada por tener en su hogar piezas únicas asociadas a las últimas tendencias de diseño que se presentan en las revistas y canales de tv de decoración.

4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

A continuación, se puede observar las fases que se desarrollará en este capítulo (véase la Figura 26).

Figura 2. Plan estratégico de Marketing



Fuente. El Autor

4.1 FASE 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AMBAR EN LA ACTUALIDAD

4.1.1 Análisis FODA. A continuación, se puede observar la matriz DOFA de la empresa (véase la el Cuadro 8).

Cuadro 8. Análisis de FODA Empresa AMBAR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de artesanías de excelente calidad • Reconocimiento del producto a nivel Bogotá. • Capacidad para atender ordenes de más de 500 productos. • Equipo humano con excelente competencia para realizar labores artesanales. • Sentido alto de responsabilidad y compromiso con el mercado artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una dinámica de producción estable u organizada con algún método. • No hay un canal de venta directo. • Falta de un sistema de organización. • Falta de personal para aumentar la producción. • No se llevan finanzas del negocio. • No se tienen estrategias de corto, mediano y largo plazo para ampliar el negocio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes entidades como: Artesanías Colombia, que ayudan a los pequeños artesanos a solidificar sus empresas mejorando sus planes de negocio. • Ampliación del portafolio de productos. • Incrementar las ventas vía nuevos clientes, venta directa o venta digital. • Participación en eventos y ferias comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de empresarios pequeños que compiten en el mercado. • Grandes artesanos ya solidificados en el mercado. • Falta de interés en el mercado artesanal con la economía actual.

Fuente. El Autor

4.1.2 Estrategias FODA. Es importante tener en cuentas las estrategias para el FODA dentro de AMBAR, ya que permitirá analizar los puntos críticos en donde se encuentra la empresa, como mantenerlos o mejorarlos. Cada una de las estrategias están pensadas para, definir el diseño del marketing. De acuerdo con esto, existen las siguientes estrategias:

4.1.2.1 Estrategias de corto plazo.

- Exaltar las cualidades de los productos y servicios que ofrece AMBAR, respecto a la competencia.
- Continuar con un análisis periódico de los procesos para detectar problemas y mejorarlos.
- Crear un modelo de producción, comercialización y financiero estandarizado. Incrementar las ventas vía nuevos clientes, venta directa o venta digital.

4.1.2.2 Estrategias de mediano plazo.

- Ampliar el modelo de negocio, incrementando los clientes directos para la comercialización de los productos AMBAR.
- Identificar las funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados.
- Incrementar la mano de obra, capacitándola con el conocimiento que se tiene actualmente en AMBAR y mediante cursos con el SENA y otras entidades.
- Ampliar el portafolio de productos y diversificar los modelos existentes.
- Mejorar el modelo actual de negocio, implementando nuevas tecnologías y mejorando las herramientas utilizadas.

4.1.2.3 Estrategias de largo plazo.

- Crear tiendas especializadas de venta directa a consumidor.
- Beneficiarse de entidades como, Artesanías Colombia, para crear alianzas entre las artesanías que ya se encuentran organizadas y las que aún están de manera informal.
- Participación en eventos y ferias comerciales.
- Industrializar el modelo de producción artesanal de actividades repetitivas con producción en línea, vía nueva tecnología.

Ahora bien, es importante, después del análisis, identificar como la empresa tiene debilidades (fijadores) los cuales “debilitan la estructura de negocio y así mismo, tiene factores (aceleradores) que la pueden hacer avanzar”⁷⁰ (véase el Cuadro 9).

Cuadro 9. Fijadores y Aceleradores de la Empresa AMBAR

FIJADORES	ACELERADORES
Falta de un programa de mercadeo.	Realzar la marca con la innovación de los productos AMBAR, dentro del mercado
Costos elevados de producción, distribución y reinversión.	Búsqueda de proveedores y distribuidores que se ajusten a las necesidades de la empresa.
No cumplir con una demanda alta de productos.	Ofrecer un servicio especializado, con propuestas específicas para cumplir con la expectativa del cliente.
No contar con suficiente personal y las competencias actualizadas sobre las artesanías.	Definir las competencias necesarias para el personal existente y mejorar sus procesos de producción.
Falta de promoción de los productos para llegar a nuevos clientes.	Hacer reconocida la marca de la empresa a través de sus productos existentes y calidad.
Centralización del mando.	Crear un mejor diseño administrativo, basado en las competencias.

Fuente. El Autor

4.1.3 Análisis Porter. Ahora bien, identificar las cinco fuerzas de Porter, “son importantes para el proceso de mejorar la empresa, ya que van a permitir identificar diferentes problemas dentro del mercado al que se está enfrentando AMBAR y de ese modo ofrecer las diferentes soluciones a los problemas”⁷¹ que las fuerzas plantean.

- Primera Fuerza: La estrategia a mejorar la información y análisis que la primera fuerza presenta, se debe aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Segunda Fuerza: La mejor forma es aumentar la cantidad de proveedores, establecer alianzas a largo plazo o de no tener un buen proveedor, fabricar la propia materia prima.
- Tercera Fuerza: Crear una marca única para el producto, revisar las inversiones de capital, y generar una experiencia única para el producto.
- Cuarta Fuerza: Mejorar los canales de venta al público, mejorar el marketing e incrementar la calidad del producto sin aumentar el costo.
- Quinta fuerza: Asociarse con organizaciones más grandes que permitan la expansión del marketing, permitiendo también ofrecer un valor agregado a la

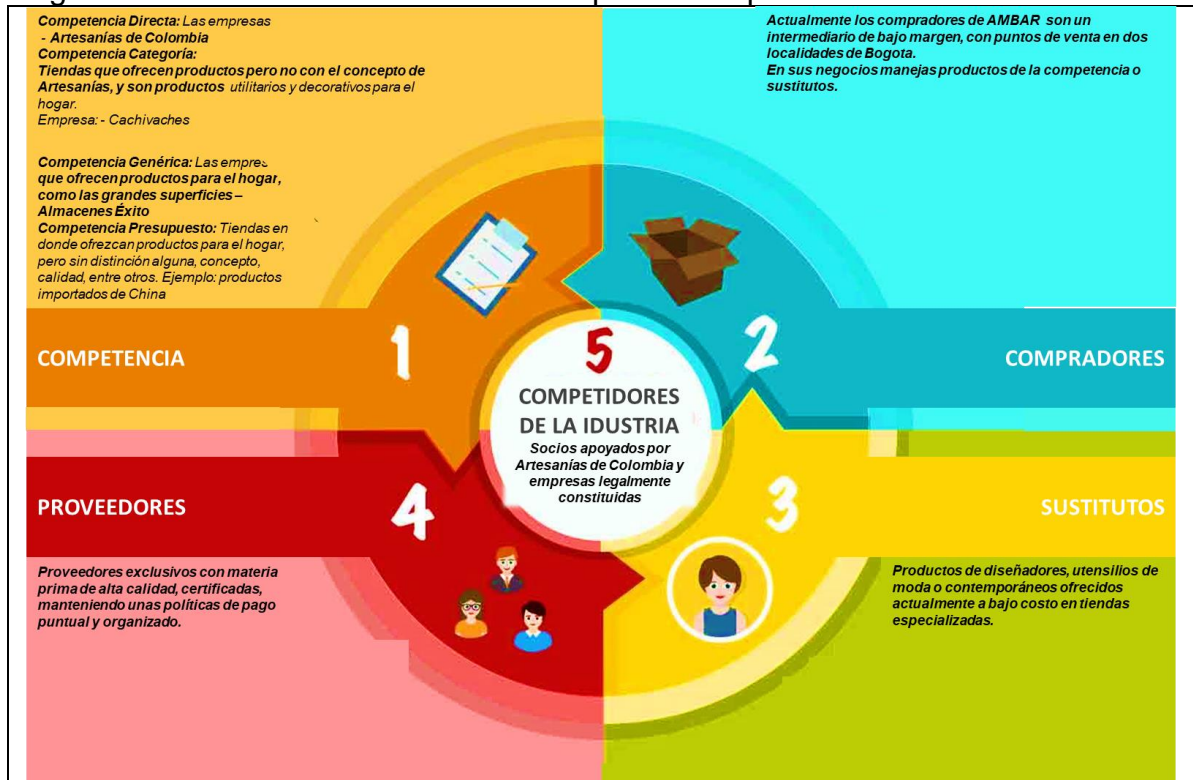
⁷⁰ STANTON; ETZEL y WALKER, P. cit., p. 23

⁷¹ RIQUELE LEIVA, Matías, Ejemplo de Coca Cola de Las 5 Fuerzas de Porter [en línea]. Santiago: Portal 5 Fuerzas de Porter [citado 20 mayo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.5fuerzasdeporter.com/ejemplo-de-coca-cola-de-las-5-fuerzas-de-porter/>>

experiencia del usuario⁷².

Es así como gracias a las fuerzas se puede desarrollar la estrategia de negocio, en especial, la forma de analizar cómo se posiciona la competencia, que sucede con el mercado conforme va creciendo la empresa (véase la Figura 28).

Figura 28. Las Cinco Fuerzas de Porter para la Empresa AMBAR



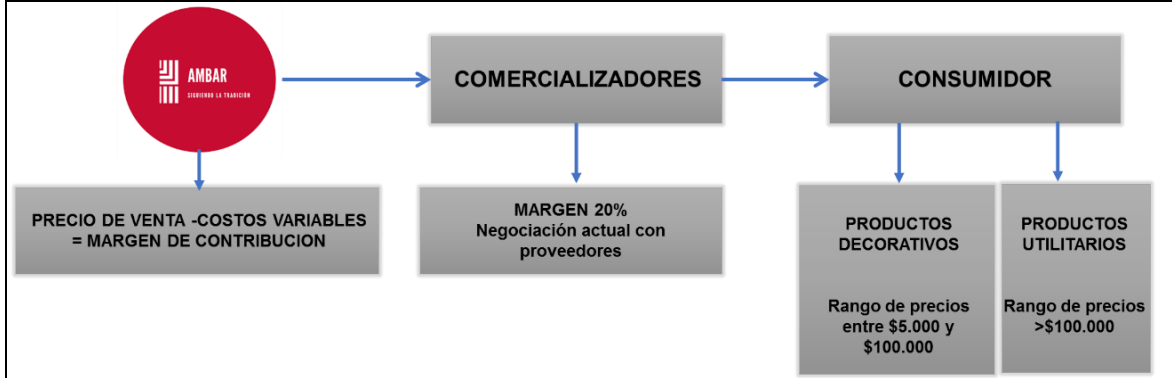
Fuente. El Autor

4.2 FASE 2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Teniendo en cuenta nuestro estudio de mercado, realizaremos nuestra estrategia de precios basada en el valor percibido de los diferentes segmentos de productos ofrecidos por AMBAR, donde se ofrezca un buen margen a la cadena de distribución de producto (véase la Figura 29 y el Cuadro 10).

⁷² DOBBS, M. Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. *En: Competitiveness Review*. January, 2014. vol. 24, no. 1, p. 17-18

Figura 29. AMBAR



Fuente. El Autor

Cuadro 10. Relación de Precios Empresa AMBAR

	PRODUCTO	PRECIO VENTA AMBAR	IVA	PRECIO CONSUMIDOR
UTILITARIOS	Ensaladera madera Puy	\$ 64,000.00	0%	\$ 80,000.00
	Plato madera carrito	\$ 36,000.00	0%	\$ 45,000.00
	Mielera con aplique en plata	\$ 40,000.00	0%	\$ 50,000.00
DECORATIVOS	Juego de candelabros con aplique	\$ 104,000.00	0%	\$ 130,000.00
	Centro de mesa con aplique en cuero	\$ 92,000.00	0%	\$ 115,000.00
	Frutero con aplique en plata	\$ 144,000.00	0%	\$ 180,000.00

Fuente. El Autor

4.3 FASE 2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Parte importante del mercadeo es como se va a promocionar la marca de ahora en adelante. AMBAR, nunca tuvo un proceso de promoción, más allá que las personas que ya estaban familiarizadas con el producto. Actualmente existen otras estrategias de promoción, como lo son las redes sociales.

AMBAR, quiere expandir su negocio, no solo a sus clientes actuales. Por esta razón AMBAR optara por promocionar su mercancía y su negocio en la red social Facebook e Instagram la cual, le permitirá promocionar sus productos, no solo en los lugares donde ya los tiene, sino, a clientes que quieran llegar al producto sin tener que ir directamente a esos locales, y puedan adquirirlo de otras formas.

Facebook for Business⁷³ ofrece una forma de promocionar los negocios efectiva, y no muy costosa, la forma de crear la publicación tiene los siguientes pasos:

⁷³ FACEBOOK FOR BUSINESS. Promocionar publicaciones [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 2 abril, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://es-la.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>>

➤ Tener una cuenta de Facebook

➤ Crear una publicación con los productos que se quieras promocionar, en el caso de AMBAR, un pequeño catálogo con los productos artesanales y el precio, también la forma en la que se pueden acceder a ellos.

➤ Luego de eso se debe seleccionar la opción de PROMOCIONAR PÚBLICACIÓN.

➤ FACEBOOK, ofrece también la opción de escoger estratégicamente como debe hacerse la promoción en donde se escoge:

- ✓ El público recomendado, el cual cuenta con características específicas.
- ✓ El presupuesto que se tiene para el anuncio
- ✓ La duración que se quiere que tenga el anuncio
- ✓ La forma en la que se va a pagar el anuncio.

Por otro lado, Instagram⁷⁴, ofrece un servicio similar, en donde, funciona de la siguiente forma:

➤ Selecciona uno de los posts que hayas publicado y haz clic en el botón “promocionar” que encontrarás en la parte inferior derecha de la publicación.

➤ Selecciona público, presupuesto y duración de la campaña. Automáticamente Instagram te recomendará varias opciones, pero lo mejor es que sigas paso a paso cómo hacerlo y tú mismo personalices estos factores.

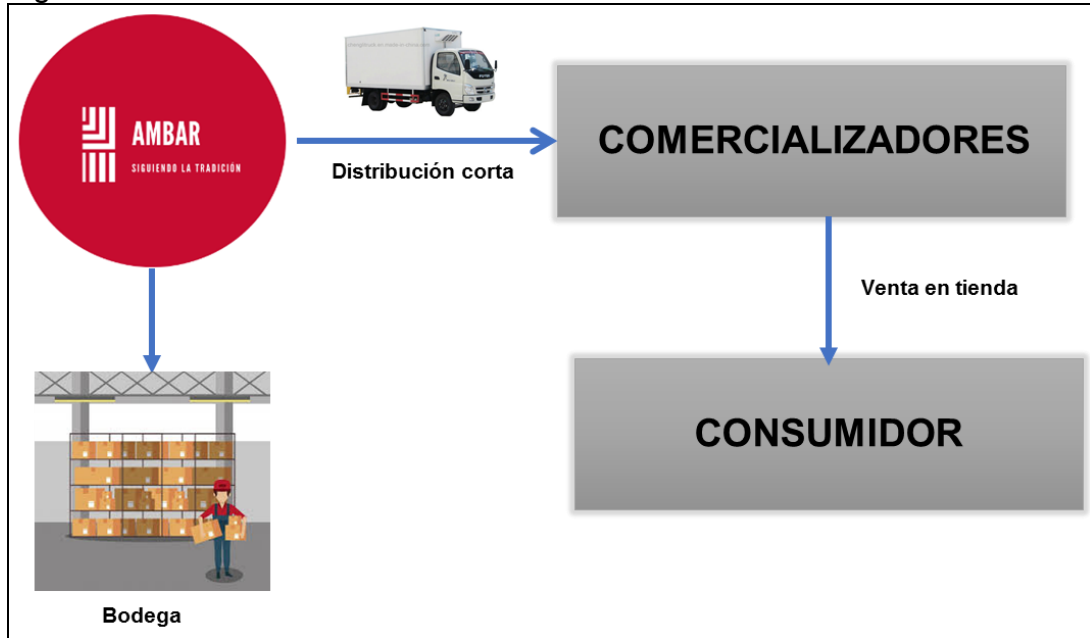
➤ La primera vez que promociones en Instagram tendrás que configurar tu método de pago.

4.4 FASE 2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

En el caso de la empresa AMBAR, la distribución es de gran importancia y se realizara de forma corta, ya que, al tener la fabricación en Anolaima, es necesario transportar a Bogotá los productos y distribuirlos en los respectivos clientes. El servicio que se ofrece en cuento a la distribución del producto se da de dos maneras: uno, sobre pedido teniendo en cuenta el proceso que se tenga de negociación con los clientes de acuerdo con los presupuestos, pedidos y necesidades; y dos, la elaboración oportuna de los productos los cuales se mantienen en inventarios reducidos en bodega (véase la Figura 30).

⁷⁴ BUSINESS.INSTAGRAM. Aumenta las visitas al perfil de Instagram [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 2 abril, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=es_LA>

Figura 30. Distribución



Fuente. El Autor

4.5 LAS 4 E'S DEL MARKETING

4.5.1 De producto a experiencia. Los consumidores tendrán toda una experiencia con los productos de AMBAR ya que los mismos vendrán empacados en **FIQUE O CABUYA**, este empaque va en línea con los productos, por ser materiales naturales (véase la Figura 31)

Figura 31. Empaque



Fuente. El Autor

Adicionalmente se tendrán puntos de venta directos, el diseño visual de la tienda será moderno, un estilo más decorativo que estructural. Basado en la simplicidad

decorativa con diseños en los que se aprecian formas geométricas en su composición y esquemas de color en tonos frescos, suaves, contrastados con detalles mínimos en colores primarios (véase la Figura 32).

Figura 32. Diseño Visual de la Tienda



Fuente. El Autor

4.5.2 De precio a intercambio. Los consumidores disfrutarán de tener un producto AMBAR pues sentirán distinción en su hogar y exclusividad; así mismo, se tendrá un relacionamiento continuo con ellos informándoles sobre innovaciones en producto, promociones u otros teniendo siempre una comunicación cercana y amable con ellos.

4.5.3 De plaza a cualquier lugar. Vía Instagram se desarrollará un perfil con las características de la marca AMBAR donde el consumidor tenga las más recientes imágenes del portafolio y este será un canal de venta donde se atenderán productos a domicilio vía mensajería.

4.5.4 De promoción a evangelización. Como estrategia de comunicación, los consumidores más fieles estarán como influenciadores de la marca, mostrando sus diferentes espacios decorados con productos AMBAR o usando uno de los productos para cocina o mesa. Manteniendo una siempre una comunicación en doble vía y con esto generando el involucramiento con la marca.

4.6 MATRIZ DE ANSOFF

La matriz de Ansoff aplicada a AMBAR permitirá diseñar una estrategia de marketing de corto, mediano y largo plazo basada en el desarrollo de productos y mercados, alineados a la dinámica y conocimiento de la empresa, lo cual le permitirá expandir su negocio e incrementar sus ventas, esto impacta de forma transversal los siguientes procesos:

➤Producción y Diseño: Se debe diseñar nuevos productos, mejorar el proceso productivos minimizando la producción manual y aumentando la producción industrial.

➤Recursos Humanos: Ya que se tiene que contratar y capacitar persona.

➤Ventas: Desarrollo de estrategia de ventas experta en los nuevos mercados y/o canales

➤Marketing: Equipo de marketing para el desarrollo de estrategias de comunicación y manejo de marca (véase la Figura 33).

Figura 33. Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>Penetración de mercados Impactar nuevos clientes con un vendedor especializado en artesanías y atraer nuevos consumidores con el portafolio actual vía una estrategia de marketing Digital abriendo redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM</p> 	<p>Desarrollo de productos Muebles para el hogar</p> 
	NUEVOS	<p>Desarrollo de mercados Punto de venta directo</p> 	<p>Diversificación Exportación de relojes de madera</p> 

Fuente. El Autor

5. CONCLUSIONES

➤Objetivo 1

El desarrollo de este objetivo permitió identificar como se encuentra el mercado a nivel Latinoamérica, en donde los países como Argentina, Perú, Chile o México, tiene grandes empresas manejando las artesanías a nivel mundial, se identificó que AMBAR aún no esté preparado para competir con este mercado; ya que primero debe desarrollar su portafolio y mercado actual en Colombia.

Por otro lado, en Colombia, se pudo observar cómo gracias a Artesanías de Colombia el mercado ha ido avanzando ayudando a empresas a llegar cada vez más lejos dentro de este sector.

AMBAR, como una empresa informal e independiente de artesanías aún no está preparada en la forma organizacional y de producción para competir con mercado internacional; sin embargo, si lo puede hacer a nivel nacional. El desarrollo de este objetivo permitió, dimensionar la oportunidad de mercado, crear una filosofía para la empresa y estructurar la conceptualización de la misma para su ejecución en el corto plazo.

➤Objetivo 2

En este objetivo se observó como el plan de marketing es una manera de las empresas para desarrollar estrategias, involucrando todas las áreas de una empresa, donde se debe tener en cuenta por encima de todo al buyer persona ya que es el que hace posible que las empresas obtengan un camino hacia el éxito. También se puede concluir que los estudios con consumidor arrojan información muy importante que ayuda a las empresas a solidificar sus planes.

La mayoría de los empresarios toman muchas decisiones sin pensar en que pasa en el entorno empresarial y muchas veces se equivocan lo cual tiene efectos en tiempo y en dinero; por eso, es mejor ser consiente que con el uso adecuado de las herramientas se pueden considerar e implementar estrategias necesarias para que se haga la promoción, producción y distribución de forma correcta.

Así mismo, muchas empresas empiezan a funcionar sin tener claro el direccionamiento estratégico, como es el caso de AMBAR, en el desarrollo de este trabajo, se logró construir una filosofía empresarial, la cual le dará una identidad a la empresa además de permitir definir el objetivo para su proceso de implementación si así se requiere.

Se deben poner en marcha las propuestas elaboradas en el plan de marketing de manera disciplinada para poder tener un punto de partida en los procesos de

manera orientada a mejorar el buen nombre de la empresa y lograr incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

6. RECOMENDACIONES

Para el crecimiento de AMBAR en el mercado, se recomienda tener en cuenta la propuesta hecha en el presente trabajo, lo que le permitirá establecerse como una empresa reconocida, mediante el desarrollo de una marca y el reconocimiento de sus productos.

Se recomienda apalancarse en el apoyo de las diferentes entidades gubernamentales que existen en el país, para así obtener financiamiento para iniciar con el desarrollo de los planes enfocados a la administración de la producción y el desarrollo del plan de marketing aquí planteado.

Cabe mencionar que la empresa cuenta con un portafolio de productos exclusivos y diferenciados que junto con el plan de marketing aquí detallado le permitirán incrementar su participación de mercado y posicionarse como un jugador relevante en el sector. Adicionalmente esta estrategia le permitirá impactar los procesos productivos, de distribución, ventas, y otros, de la compañía lo que le ayudará a expandirse y desarrollarse no solo financieramente sino en habilidades, conocimiento y fortalecer su negocio en el largo plazo.

Otro punto a tener en cuenta la orientación del negocio al buyer Consumer, lo que permitirá que AMBAR se diferencie de la competencia y sobresalga en el sector, siendo relevante para consumidor y posicionándose en su mente y en su corazón.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David; KUMAR, V. y DAY, George. Marketing Research. 5 ed. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 1995. p.5.

AGEXPORT. Artesanías [en línea]. Guatemala: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.export.com.gt/inicio#/inicio>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definición de marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: ama.org/topics/marketing-definition/>

ARGENTINA EXPLORA. Artesanía tradicional Argentina. [en línea]. Buenos Aires: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.argentinaxplora.com/actividad/artesano/artesano.htm>

ARGUELLO, Gloria y QUINTERO, A. Carolina. Fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal en la ciudad de Bogotá. Primera fase. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2014. 89 p.

ARTESANÍAS COLOMBIA. Informe de gestión 2018. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2019. 120 p.

----- . Sistema de Información para la Artesanía Siart. Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/sistema-de-informacion-estadistico-de-la-actividad-artesanal_9429>

----- . Informe de gestión 2019. [CD-ROM]. [Bogotá]: La Empresa, 2019. Cifras en millones de pesos.

----- . Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal, SIEAA. [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 6 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81>
BIC. Manuales prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado. Bogotá: ESIC, 2006. 54p.

BLOG POT. Estudio sistemático [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/>>

BLOG-ROCKCONTENT. Conoce las 4e's del marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 6 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>

BUSINESS.INSTAGRAM. Aumenta las visitas al perfil de Instagram [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 2 abril, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=es_LA>

DEFINICION DE. Definición de marketing [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://definicion.de/marketing/>>
DOBBS, M. Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. En: *Competitiveness Review*. January, 2014. vol. 24, no. 1.

ECHEVERRI CAÑAS Lina María. Marketing Práctico. Bogotá: Mayol S.A., 2008. 323 p.

ENCICLOPEDIA ECONOMICA. Matriz de Ansoff [en línea]. Bogotá: La Enciclopedia [citado 5 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>

FACEBOOK FOR BUSINESS. Promocionar publicaciones [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 2 abril, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://es-la.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>>

FERNANDEZ, V. Ricardo. Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 2007. 453 p.
FLORES, Carlos. La producción artesanal. En: *Visión General*. Enero - junio, 2009. no. 1.

GOOGLE MAP. Localización del proyecto [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.google.com/maps/@4.7624864,-74.4678492,2839m/data=!3m1!1e3>
G

----- . Ubicación de la empresa [en línea]. Bogotá: Google [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.google.com/maps/@4.7624864,-74.4678492,2839m/data=!3m1!1e3>

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de Investigación, 5 ed. México: McGraw Hill, 2010. 602 p.

HERRERA R., Neve E. Definición de Artesano. En: *Revista: Artesano*. Enero – marzo, 1995. vol. 0, no. 1.

----- . Las artesanías a través de la historia en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, 1971. 239 p.

----- . Listado general de oficios artesanales. Bogotá: Centro de Investigación Artesanal CENDAR – Ministerio de Desarrollo, 1996. 110 p.

HERRERA, Rocío y BAQUERO, Belén. Las 5 Fuerzas de Porter. 2016 [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>>

HUAMÁN, Diana. Fuentes de información: Curso: Módulo 1. Fuentes de información. Quito: Centro de gestión de conocimiento, 2011. 187 p.

KROGER, Alex. Evaluación para el planteamiento de programas de educación en salud. Serie PALTEX No 18. México: Librería Carlos Césarman, 1992. 276 p.

NAVARRO H. Silvana. Fortalecimiento del sector artesanal comunidad indígena KANKUAMA, Sierra Nevada de Santa Marta. Valledupar: Artesanías de Colombia, 2003. 76 p.

ORGANIZACIÓN FORMAL E INFORMAL. Descubre sus características y cómo influye en el funcionamiento de tu empresa [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.gestión.org/organización-formal-e-informal/>

PORTAL SEBRAE. Empresas artesanales [en línea]. Sao Paulo: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>

PROMEXICO. Artesanías [en línea]. México: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.gob.mx/promexico>

PROMPERÚ. Sector artesanal [en línea]. Quito: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.promperu.gob.pe>

------. Artesanía peruana: los más destacados exponentes [en línea]. Lima: La Empresa [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: www.peri.info/es-pe/talento/noticias/6/24/artesanía-peruana--los-mas-destacados-exponenetes>

QUINTANA CABANAS, José M^a. El estudio sistemático como factor de formación universitaria [en línea]. Madrid. Revista Española de Pedagogía [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://revistadepedagogia.org/xliiii/no-169-170/el-estudio-sistemico-como-factor-de-formacion-universitaria/101400045090/>>

RAMÍREZ, Laura y RODRÍGUEZ, Daniel. Diagnóstico del sector artesanal en Colombia: resultados del Levantamiento de información, realizado por Artesanías Colombia entre 2014-2016. Bogotá: Artesanías Colombia, 2017. 134 p.

RED CYTED. Red Iberoamericana de Innovación y transferencia de Tecnología para el fortalecimiento artesanal (RIFTA) [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cyted.org/es/noticias/red-cyted-red-iberoamericana-de-innovaci%C3%B3n-y-transferencia-de-tecnolog%C3%ADa-para-el>>

REVISTA DINERO. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 10 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>>

RIQUELE LEIVA, Matías, Ejemplo de Coca Cola de Las 5 Fuerzas de Porter [en línea]. Santiago: Portal 5 Fuerzas de Porter [citado 20 mayo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.5fuerzasdeporter.com/ejemplo-de-coca-cola-de-las-5-fuerzas-de-porter/>>

SOCIAL MEDIA TODAY. Buyer person [en línea] Santa Barbara: Amy Wright [citado 7 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>>

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14 ed. México: McGraw-Hill, 2007. 498 p.

TAXONOMÍA DE BLOOM. Qué es, para qué sirve y objetivos [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 5 junio, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.psicologia-online.com/taxonomia-de-bloom-que-es-para-que-sirve-y-objetivos-4579.html>>

URIBE URAN, Adriana Patricia. Caracterización de las artesanías en Latinoamérica [en línea]. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: https://issuu.com/publicacionesusb/docs/caracterizacion_de_las_artesantias_e>

VESGA M., Dayana y MERCADO A., Celia. Plan de negocio para la creación de una empresa diseñadora y comercializadora de artesanías colombianas a nivel internacional, con el apoyo de una estrategia E-business. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar. Facultad de Ingeniería Industrial. Modalidad trabajo de grado, 2007. 96 p.

VILLEGAS, Benjamín y VILLEGAS Liliana. Artefactos: Objetos artesanales de Colombia. Bogotá: Villegas Editores, 1992. 265 p.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista

UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA PARA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PARA
LA EMPRESA “AMBAR” DE ARTESANÍAS EN COLOMBIA

Fecha: marzo 2020

Entrevistado: Sr. José Guillermo Barrera Calderón: Artesano y propietario.

Empresa: Empresa Ambar de Artesanías

Entrevistador: Guillermo Andrés Barrera Vega

Objetivo: Identificar a través de varias preguntas los problemas, productos, fortalezas y debilidades para llevar a cabo el diseño estratégico de marketing para la empresa AMBAR en el primer semestre del 2020.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál ha sido su experiencia como artesano en Colombia?

Bueno, llevo más de 10 años trabajando en el mercado de las artesanías y no ha sido fácil ni un solo momento. Por desgracia, las artesanías se devalúan cada día más. La gente la o quiere lo tradicional, con tantos cambios que hay actualmente en el mundo, anta tecnología y arte moderno, son poco los clientes que aun aprecian este tipo de arte, además lo elemento utilitarias, dejan de ser elementos utilitarios, porque la gente los considera solo parte de la decoración. Me pasa también que compran solo uno, una vez en la vida, porque el que compran solo lo usan los días especiales, entonces nunca se desgastan y por ende no necesitan comprar uno nuevo cada año o dos años, como pasaría con cualquier otro utensilio. Además, es más desafiante para mí, debido a que mi negocio opera de forma informal, mis tres compradores principales son los únicos que tengo, la inversión no es sencilla y a veces temo perder dinero si quiero llegar a otro tipo de personas.

2. ¿Cuáles han sido los cambios más significantes dentro del mercado de las artesanías para su negocio en los últimos 10 años?

Bueno, es importante tener en cuenta que cuando cree la empresa las cosas estaban mucho mejor, la economía quizá no era lo mejor, pero las artesanías se vendían bien, por eso empecé mi empresita. Las artesanías tenían un impacto distinto en las personas, no solo gustaban porque fueran bonitas, gustaban porque tenían una historia que contar porque era parte de nuestra cultura, pero por desgracia con los años, nuestra cultura se volvió algo más banal, se volvió futbol,

novelas, narcos. Ya no tenemos la cultura de saber que una artesanía es historia para nosotros. Ese es un cambio grande y notorio en las ventas. No puedo decir que las ventas han disminuido porque no sería verdad, pero ahora siento que vendo por vender, claro que me ayuda económicamente a mí y a mi familia, pero a veces el dinero no lo es todo.

3. ¿Cuál ha sido su trayectoria dentro de la empresa AMBAR desde su creación?

Cuando empecé con Ambar, todo fue un sueño para mí, buscaba una forma de ganar dinero haciendo algo que marcara la diferencia en el mercado. Jamás imagine que fuera a ser con las artesanías. Claro que no puedo decir que fue solo una idea mía, mi padre también se dedicó a las artesanías por su parte. Él me enseñó muchas de las cosas que se, gracias a él yo pude aprender el oficio, solo no pensé que me ayudaría económicamente y lo podría llevar por tantos años si ser realmente organizado.

4. ¿Hace cuánto se creó la empresa?

La idea empezó desde el 2008, pero no sabía mucho sobre el tema y la inversión que debía hacer, entonces solo la pude llevar a cabo hasta mayo 2009. Además, tomo un año ahorrar para ver a futuro lo que quería hacer y como lo quería recuperar. Aunque debo decir que no es como si fuera tan planeado como suena.

5. ¿Cuál cree que es el concepto que se tiene de artesanía actualmente?

Bueno, creo que no existe un concepto de artesanía actualmente. En realidad, es más como algo de lo que la gente habla y sabe que existe que es lindo y lo asocian generalmente con la comunidad indígena, pero no es como si la gente fuera consciente de lo que involucra este trabajo, el tiempo, las personas, las materias primas y la creatividad que conlleva realizarlas. No existe esto de "concepto de artesanía" lo interesante es tratar de recuperarlo y hacer que la gente entienda lo que hará más allá del producto.

6. ¿Cuál es la diferencia con otros mercados de productos utilitarios y de decoración, frente a las artesanías?

Bueno la diferencia es grande, es diferente comprar ropa o comprar artesanías, como dije antes, la ropa, por ejemplo, es necesaria, toca cambiarla, si un vaso de vidrio se rompe toca reemplazarlo, pero la artesanía, quieta en un solo lugar o utilizada solo en ocasiones especiales no necesita ser cambiada tan seguido. Ese es el problema, que no parecemos necesarios, la gente considera la artesanía como tratar de comprar arte de Picasso o Botero, que es un lujo, que si se tiene es porque tienes dinero y no necesidad, porque hay un espacio vacío que hay que llenar, no porque se quiera recordar la cultura, apreciar el trabajo del artesano.

7. ¿Con qué talento humano e infraestructura cuenta para prestar el servicio?

Actualmente cuento con tres trabajadores más que son lo que me ayudan con toda la parte del ensamble de los productos, y al no tener un punto físico, lo que hacemos es que tenemos un punto de fábrica en Anolaima, ya que yo también me encuentro radicado acá. Vivo en la calle 3 # 5-67. Es una casa que nos permite realizar todas las formas de producción para luego enviarlas a Bogotá.

8. ¿Cuál es el carácter innovador del servicio que presta?

9. ¿Cuál es su competencia directa?

Bueno en realidad mi competencia es cualquier tienda que venda artesanías o artesano que este cerca de los locales donde están los clientes a los que vendo mis productos, que son dos en Galerías y uno en San Andresito.

10. ¿Cuáles son los clientes de la empresa actualmente?

Bueno yo no trato con clientes directamente, más bien son vendedores que se encargan de los clientes, como dije, trabajo con dos locales en Centro Comercial Galerías cerca al centro de Bogotá, y en San Andresito tengo un trato con un local que también se encarga de vender mis productos. Es por eso por lo que fabrico bajo pedido y por la antigüedad la verdad es que he sido muy desordenado como todo lo que tiene que ver con la organización de la empresa.

11. ¿Qué estrategias ha realizado para dar a conocer el servicio a los ¿Clientes?

12. ¿Qué resultados ha generado la implementación de las estrategias descritas en la pregunta anterior?

13. En general, ¿cómo ha sido el volumen de ventas?

Honestamente no tengo orden sobre lo que se vende, sé que lo hago cada dos meses y son más o menos 150 o 200 productos dependiendo de lo que mis clientes quieran o necesiten, pues porque a veces hay productos que no se han vendido y no necesitan o por el contrario necesitan más de algún otro por que se los han encargado, entonces varía mucho y no tengo documentado todo lo que vendo, es más a veces las facturas solo tiene la cantidad y el valor y no la descripción del producto, lo cual es que puede ser bastante descuidado pero ha funcionado, claro que a veces es un poco confuso, pero bueno con el tiempo hay que ir mejorando de a poco.

14. ¿Cuál ha sido el mayor pedido que ha realizado de artesanías?

La verdad es que como nunca he tenido récord de eso no sabría decir exactamente, pero más o menos son 150 o 200 producto cada dos meses, entonces digamos que 600 productos en un buen mes de ventas.

15. ¿Conoce cuál es el concepto de sus clientes sobre el servicio de la empresa?

Bueno en charlas informales me han felicitado por la calidad, pero no hay una formalidad tampoco a que no hablo con los clientes directamente, generalmente hablo con quién los vende. Sin embargo, a veces, cuando tengo la oportunidad, voy a los locales y los clientes me felicitan y me preguntan si hay ciertos productos, pero nada formal.

16. ¿Ha hecho algún tipo de seguimiento o medición de la satisfacción de los clientes o la calidad del servicio?

No, la verdad es que no lo he hecho, pero no porque no lo sienta necesario, sino porque a veces no me da tiempo y me da temor quizá no alcanzar las expectativas de lo que el cliente quiere.

17. ¿Cómo se ha manejado el nivel de precios en el servicio?

Bueno eso si es como en cualquier negocio, veo lo que invierto para poder cobrar a los clientes, después de todo es un negocio. Mis productos oscilan entre los 45.000 y los 70.000 dependiendo de los materiales, el tiempo de producción, el tamaño, y bueno el tipo de artefacto que es, si es de utilidad o si es decorativo, ya que de eso depende mucho el precio, la calidad es la misma pero el proceso es distinto.

18. ¿Los clientes qué han manifestado con respecto a estos?

Si es complicado el tema de los precios, por supuesto un producto de más de 50.000 es costoso en el mercado para el colombiano promedio, pero no es como si recibiera quejas, ellos saben que un producto hecho a mano y de la calidad que ofrezco no es solo por avaricia, es porque en realidad hay todo un proceso detrás, como los trabajadores, el cargo de llevarlos a la tienda y lo que deben ganar también quienes lo venden y claro que da para reinvertir y para mi ganancia, por eso también vendo al por mayor, a veces me da miedo expandirme y que no sean tan bien recibidos.

19. ¿Qué problemas identifica usted a la hora de prestar el servicio?

Bueno problemas hay bastantes la verdad, la organización de los productos, mejorar la forma en la que transporte los productos, tratar de llegar a más clientes

con mis productos. Porque de lo que si estoy seguro es de querer seguir trabajando con los mismos productos. También hay un problema con la parte de no tener un récord sobre todos los pedidos. Pueden parecer detalles, pero en realidad son fundamentales para que la empresa pueda seguir en la competencia del mercado artesanal.

20. ¿Cuál de las situaciones descritas en la pregunta anterior es la más urgente de solucionar?

Organizar la forma de vender. Sin duda alguna, mientras no haya un registro y no sepa cuando se vende, que se vende más y que quieren los clientes, en realidad no habrá un futuro, las generaciones cambian, los negocios cambian y hay que evolucionar conforme las épocas van cambiando y con la cantidad de tecnología que hay actualmente que mantenerse al tanto.

Anexo B. Entrevista Satisfacción al Cliente

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA PARA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PARA
LA EMPRESA “AMBAR” DE ARTESANÍAS EN COLOMBIA

Fecha: Abril-mayo 2020

Entrevistado: 100 clientes contestaron la encuesta vía email. Son clientes regulares de Artesanías.

Empresa: Empresa Ambar de Artesanías

Entrevistador: Guillermo Andrés Barrera Vega

Objetivo: Identificar a través de varias preguntas las preferencias del cliente, en cuanto a calidad y precio del producto.

1. Por favor, escriba su edad

2. Por favor elija una opción

Femenino__ Masculino__

3. ¿Cada cuánto compra artesanías?

- Cada mes
- Cada dos meses
- Dos veces al año
- Una vez al año

4. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

- Utilitarias (bandejas, ensaladeras)
- Decorativas (Candelabros, centros de mesa)

5. ¿Qué elemento prefiere comprar? Puede escoger más de uno

- Juegos de candelabros con aplique en plata
- Centro de mesa con aplique en cuero
- Frutero con aplique en plata
- Mielera con aplique en plata
- Ensaladera madera Puy
- Plato madera carrito
- Ensaladera con apliques en plata y cacho

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?

- 20.000-35.000

- 35.000-45.000
- 45.000-55.000
- 55.000-65.000
- Más de 65.000

7. ¿Cómo preferiría saber de la venta de artesanías?

- Por correo
- Por redes sociales
- Volantes
- Otro. _____

8. ¿Cómo preferiría acceder a las artesanías?

- Por medio de una tienda física
- Que lo trajeran a mi casa
- Ir a un centro comercial
- Otro_____