

**DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYERIA  
ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO EN EL  
PERIODO 2019-2020.**

**LINA MARCELA MAZO SALINAS**

**SAMIRA ALEJANDRA DINAS CAICEDO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE NORTE DEL CAUCA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTANDER DE QUILICHAO**

**2019-2020**

**DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYERIA  
ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO EN EL  
PERIODO 2019-2020.**

**LINA MARCELA MAZO SALINAS**

**SAMIRA ALEJANDRA DINAS CAICEDO**

**Trabajo de grado para optar el título de Administradoras de Empresas**

**Asesora de trabajo de grado**

**GILDA PATRICIA PULIDO VALENCIA**

**Docente especialista en Desarrollo Organizacional y Procesos Humanos**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE NORTE DEL CAUCA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTANDER DE QUILICHAO**

**2019-2020**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

El presente trabajo de grado fue aprobado por el Director del programa de Administración de Empresas, el Director del trabajo de Grado y el Jurado Evaluador para optar por el título de Administrador de Empresas.

---

**ADRIANA VALENCIA ESPINOSA**

Directora Universidad de Valle  
Sede Norte del Cauca

---

**ALBA LUCIA CIFUENTES GONZALEZ**

Coordinadora  
Programa Administración de Empresas  
Universidad del Valle – Sede Norte del Cauca

---

**GILDA PATRICIA PULIDO VALENCIA**

Directora de Trabajo de Grado

---

**Evaluador**

Santander de Quilichao, 04 de Diciembre de 2019

## DEDICATORIAS

*Dedicamos nuestro trabajo principalmente a Dios que nos ha dado la fortaleza de continuar y nunca desfallecer, a nuestros padres quien nos forjaron y nos brindaron la oportunidad de acceder a una universidad pública y de excelente calidad para fórmanos como grandes profesionales y dejar en alto su nombre.*

*A mi hermano Dairo Andrés por infundirme la vocación, el ánimo y el camino correcto, que anqué no estuvo presente durante los años de formación siempre fue mi inspiración para continuar y crear esta empresa que es el fundamento de nuestro trabajo de grado, proyecto en el cual está basado mi futuro a largo plazo.*

***Lina Marcela Mazo salinas***

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco el esfuerzo diario de mi Madre que siempre está brindándome su apoyo y compañía, a mi Padre por inculcarme sus buenos valores y el sustento necesario para mi permanencia durante la etapa universitaria, a mi Hermana y Sobrino por regalarme sus días de compañía y felicidad.*

*A mi compañera de tesis y amiga de este proceso formativo quien me brindo su ayuda incondicional en cada una de las etapas vividas durante estos años, agradezco su voluntad y disposición en la creación de esta empresa.*

*A nuestros docentes quienes durante la carrera nos brindaron su conocimiento para formar grandes profesionales.*

**Lina Marcela Mazo Salinas**

*Primero que todo le agradezco a Dios que es el pilar de mi vida, el que me dio las fuerzas para sacar mi carrera adelante a pesar de las adversidades vividas.*

*También les agradezco enormemente a mis padres y hermanos que me apoyaron incondicionalmente en este hermoso proceso de formación como administradora de empresa, a mi sobrino que llego a cambiarme la vida y se convirtió en una de mis grandes motivaciones para salir adelante, y a mis profesores muchas gracias por sus dedicación y compromiso con su valiosa labor.*

*A mi compañera de trabajo de grado, que se convirtió en una gran amiga, le agradezco inmensamente por dejarme participar en su creación de empresa Accesorios Angus durante esta carrera, lo cual me dejo muchas enseñanzas para mi vida al punto, que mi emprendimiento de J'Obsequios te lo debo a ti.*

**Samira Alejandra Dinás Caicedo**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	16
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.1. ANTECEDENTES.....	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.4. PREGUNTAS ORIENTADORAS .....	20
2. OBJETIVOS.....	21
2.1. OBEJTIVO GENERAL .....	21
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
3. JUSTIFICACIÓN.....	22
4. MARCO DE REFERENCIA.....	23
4.1. MARCO TEÓRICO .....	25
4.2. MARCO CONCEPTUAL .....	28
4.2.1. Dirección estratégica .....	28
5. METODOLOGIA .....	32
5.1. FUENTE SECUNDARIA .....	32
5.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	32
5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	33
5.3.1. Tamaño de la muestra. ....	35
6. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	36
6.1. ENTORNO ECONÓMICO .....	36
6.1.1. PIB de Colombia. ....	37
6.1.2. PIB departamento del Cauca. ....	38
6.1.3. IPC en Colombia 2018. ....	39
6.1.4. Municipio Santander de Quilichao. ....	40
6.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	41
6.2.1. Localización. ....	42
6.2.2. Límites. ....	42

6.3.	ENTORNO JURIDICO LEGAL.....	43
6.3.1.	Pasos a seguir por un taller artesanal. ....	44
6.3.2.	Ley 36 de 1984 . ....	45
6.4.	ENTORNO AMBIENTAL.....	48
6.4.1.	Plásticos de un solo uso.....	49
6.4.2.	Artículo 3°. listado de plásticos de un solo uso prohibidos. ....	49
6.4.3.	Artículo 4°. sustitución. ....	50
6.4.4.	Impacto de la contaminación por plástico a nivel mundial. ....	50
6.4.5.	Respuesta de empresas multinacionales a la contaminación por plásticos. ....	50
6.4.6.	Experiencias internacionales de sustitución de plásticos de un solo uso. ....	51
6.4.7.	Prohibición de plásticos de un solo uso a nivel internacional.....	51
6.5.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	53
6.6.	ENTORNO SOCIAL.....	56
6.7.	ENTORNO CULTURAL .....	60
6.8.	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO .....	62
6.9.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	62
6.10.	COMPARACION DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA.....	68
6.11.	PRECIOS AL POR MAYOR.....	69
6.12.	5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	70
6.12.1.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter. ....	70
6.12.2.	Nuevos entrantes. ....	70
6.12.3.	Negociación de Proveedores. ....	71
6.12.4.	Clientes. ....	72
6.12.5.	Productos sustitutos. ....	73
6.12.6.	Competidores.....	73
6.12.7.	La marca. ....	74
6.12.8.	Empaque.....	76
6.12.9.	Etiquetado. ....	77
6.12.10.	Servicios de apoyo al producto.....	77
6.12.11.	Tabulación de encuesta .....	77

6.13.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING.....	95
6.14.	PRODUCTOS.....	97
6.15.	PRECIO.....	98
6.16.	PLAZA .....	99
6.17.	PROMOCIÓN .....	100
6.18.	ANALISIS ADMINISTRATIVO .....	102
6.18.1.	Marco estratégico.....	102
6.18.2.	Valores de la empresa. ....	103
6.18.3.	Estructura organizacional.....	103
6.19.	MANUAL DE FUNCIONES .....	104
6.19.1.	Departamento administrativo.....	104
6.19.2.	Departamento de producción. ....	105
6.19.3.	Proceso del servicio. ....	106
6.20.	POLITICAS DE VENTA .....	106
6.21.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	107
7.	CONCLUSIONES .....	109
8.	RECOMENDACIONES .....	111
	BIBLIOGRAFÍA.....	113
	ANEXOS .....	116



## LISTADO DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Plan estratégico de Accesorios Angus. ....	24
Tabla 2. Entorno económico. ....	41
Tabla 3. Entorno demográfico. ....	43
Tabla 4. Entorno jurídico-legal. ....	48
Tabla 5. Entorno ambiental. ....	52
Tabla 6. Entorno social. ....	59
Tabla 7. Entorno cultural. ....	61
Tabla 8. Múranos y accesorios. ....	63
Tabla 9. Vaemja Accesorios. ....	64
Tabla 10. Shekina5773. ....	65
Tabla 11. Vanessa Torres. ....	66
Tabla 12. Marvelous. ....	67
Tabla 13. Comparacion de precios con la competencia. ....	68
Tabla 14. Precios al por mayor. ....	69
Tabla 15. Posibles proveedores. ....	71
Tabla 16. Posibles sustitutos. ....	73
Tabla 17. Competidores. ....	74
Tabla 18. Ubicación de competidores. ....	74
Tabla 19. Pregunta 1 de la encuesta. ....	78
Tabla 20. Pregunta 2 de la encuesta. ....	78
Tabla 21. Pregunta 3 de la encuesta. ....	79
Tabla 22. Pregunta 4 de la encuesta. ....	80
Tabla 23. Pregunta 5 (Cadena) de la encuesta. ....	81
Tabla 24. Pregunta 5 (Pulsera) de la encuesta. ....	82
Tabla 25. Pregunta 5 (Tobillera) de la encuesta. ....	83
Tabla 26. Pregunta 5 (Accesorios para pareja) de la encuesta. ....	83
Tabla 27. Pregunta 5 (Camándula) de la encuesta. ....	84

Tabla 28. Pregunta 6 de la encuesta. ....	85
Tabla 29. Pregunta 7 de la encuesta. ....	86
Tabla 30. Pregunta 8 de la encuesta. ....	87
Tabla 31. Pregunta 9 de la encuesta. ....	88
Tabla 32. Pregunta 10 de la encuesta. ....	89
Tabla 33. Pregunta 11 de la encuesta. ....	90
Tabla 34. Pregunta 12 de la encuesta. ....	91
Tabla 35. Pregunta 13 de la encuesta. ....	92
Tabla 36. Pregunta 14 de la encuesta. ....	93
Tabla 37. Pregunta 15 de la encuesta. ....	94
Tabla 38. Productos de ANGUS .....	96
Tabla 39. Estrategias de productos .....	97
Tabla 40. Precios por producto. ....	98
Tabla 41. Estrategias de precios.....	99
Tabla 42. Estrategias de plaza.....	100
Tabla 43. Estrategias de promoción. ....	101
Tabla 44. Departamento administrativo. ....	104
Tabla 45. Deporte de producción.....	105
Tabla 46. Objetivo del plan de marketing. ....	107

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Pirámide poblacional, proyecciones de población 2019. ....	34
Ilustración 2. Comportamiento del PIB por tasa de crecimiento anual 2019 (primer trimestre) .....	37
Ilustración 3. Variación anual (%) PIB y Composición sectorial del PIB. ....	38
Ilustración 4. (IPC) Índice de Precios al Consumidor. ....	39
Ilustración 5. Porcentaje del valor agregado municipal por grandes ramas de actividad económica de Santander de Quilichao, Cauca. ....	40
Ilustración 6. Radar de valor sopesado integrado de la empresa comercializadoras de accesorios en Santander de Quilichao. ....	69
Ilustración 7. Logo de Accesorios Angus. ....	75
Ilustración 8. Accesorio de ANGUS. ....	76
Ilustración 9. Accesorios de ANGUS.....	77
Ilustración 10. Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta. ....	78
Ilustración 11. Gráfico de la pregunta 2 de la encuesta. ....	79
Ilustración 12. Grafico de la pregunta 3 de la encuesta. ....	80
Ilustración 13. Gráfico de la pregunta 4 de la encuesta. ....	81
Ilustración 14. Gráfico de la pregunta 5 (Cadena) de la encuesta.....	82
Ilustración 15. Grafico de la pregunta 5 (Pulsera) de la encuesta. ....	82
Ilustración 16. Grafico de la pregunta 5 (Tobillera) de la encuesta.....	83
Ilustración 17. Grafico de la pregunta 5 (Accesorios para pareja) de la encuesta	84
Ilustración 18. Grafico de la pregunta 5 (Camándula) de la encuesta. ....	85
Ilustración 19. Grafico de la Pregunta 6 de la encuesta. ....	86
Ilustración 20. Grafico de la pregunta 7 de la encuesta. ....	87
Ilustración 21. Grafico de la pregunta 8 de la encuesta. ....	88
Ilustración 22. Grafico de la pregunta 9 de la encuesta. ....	89
Ilustración 23. Grafico de la pregunta 10 de la encuesta. ....	90
Ilustración 24. Grafico de la pregunta 11 de la encuesta. ....	91
Ilustración 25. Grafico de la pregunta 12 de la encuesta. ....	92

Ilustración 26. Grafico de la pregunta 13 de la encuesta. ....	93
Ilustración 27. Grafico de la pregunta 14 de la encuesta. ....	94
Ilustración 28. Grafico de la pregunta 15 de la encuesta. ....	95
Ilustración 29. Estructura orgranizacional de ANGUS.....	104
Ilustración 30. Grafico del proceso del servicio. ....	106
Ilustración 31. Pantallazo del perfil de Instagram de Shekina5773. ....	116
Ilustración 32. Pantallazo del perfil de Instagram de Vaemja Accesorios.....	117
Ilustración 33 . Pantallazo del perfil de Instagram de Marvelous.....	118
Ilustración 34. Pantallazo del perfil de Instagram de Vanessa torres. ....	119
Ilustración 35. Foto tomada en el local del negocio de Múranos y accesorios. .	120

## LISTADO DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Visita a local comercial de venta de insumos y productos terminados “Murano y Accesorios”, 04 de agosto del 2019. ....	120
Anexo 2. Anexo 6. Muestra empresarial Universidad del Valle sede Norte del Cauca, 21 de octubre del 2016. ....	121
Anexo 3. Muestra empresarial Universidad del Valle sede Norte del Cauca, 26 de mayo del 2017. ....	121
Anexo 4. Muestra empresarial Universidad del Valle sede Norte del Cauca, 09 de noviembre del 2017. ....	122
Anexo 5. Muestra empresarial Parque principal Santander de Quilichao Cauca, 16 de noviembre del 2018. ....	122
Anexo 6. Muestra empresarial Atelier Cali, 06 de Septiembre del 2019.....	123
Anexo 7. Produccion en ANGUS, 26 de noviembre del 2016. ....	123
Anexo 8. Formato De Satisfacción Del Cliente .....	124
Anexo 9. ENCUESTA .....	125

## RESUMEN

El mercadeo estratégico es una variable cada vez más relevante en las organizaciones de comercio, para dar inicio con su actividad económica. Puesto que la tendencia a futuro es posicionarse en el mercado por medio de plan estratégico, más que por competencia de precios y el marketing digital juega un papel importante en la nueva era de las tics.

El principal objetivo es diseñar un plan estratégico en la empresa Accesorios Angus, se pretende aumentar la comercialización de bisutería mediante la organización e implementación de estrategias para una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal. para mejorar el desarrollo de los procesos y procedimientos administrativos para brindar un servicio de calidad a los clientes de tal manera que se pueda alcanzar un alto nivel de competitividad en el mercado local. El alcance de la investigación descriptiva permitió recolectar los datos e información y mediante el procedimiento de encuestas en una muestra finita sobre los clientes, diseñar el análisis FODA y PEST de la Empresa Accesorios Angus. Los resultados obtenidos son que la Empresa requiere la implementación de un plan estratégico para mejorar su estructura organizativa a través de una planificación adecuada y formal de sus actividades, legalización de la empresa ante cámara y comercio.

**Palabras claves:** Mercadeo, marketing digital, plan estratégico, plan de mercadeo, bisutería, joyería artesanal.

## ABSTRACT

Strategic marketing is an increasingly relevant variable in trade organizations, to start their economic activity. Since the future trend is to position itself in the market by means of a strategic plan, rather than by price competition, and digital marketing plays an important role in the new era of tics.

The main objective is to design a strategic plan in the company Accesorios Angus, it is intended to increase the commercialization of costume jewelry by organizing and implementing strategies for a company dedicated to the production and marketing of artisan jewelry. to improve the development of administrative processes and procedures to provide quality service to clients in such a way that a high level of competitiveness can be achieved in the local market. The scope of the descriptive research allowed the data and information to be collected and by means of the survey procedure in a finite sample of customers, to design the SWOT and PEST analysis of the Company Accesorios Angus. The results obtained are that the Company requires the implementation of a strategic plan to improve its organizational structure through proper and formal planning of its activities, legalization of the company before the chamber and commerce.

**Key words:** Marketing, digital marketing, strategic plan, marketing plan, costume jewelery, artisan jewelry.

## INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo de grado se pretenden planear las etapas de un proyecto de mercadeo estratégico enfocado en la promoción y posicionamiento de la marca, este se basa en el desarrollo de un plan que pretende aumentar la mercantilización de joyería artesanal mediante la legalización y la implementación de estrategias para una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal. En este sentido el objetivo es modelar una empresa de alta capacidad competitiva en el mercado del municipio con un producto novedoso, de alta calidad y precio asequible a un nicho de mercado más amplio; para lo que se requiere proyectar una estrategia de compras eficaz que facilite el abastecimiento a través de los mejores proveedores, con variedad de productos y a un buen precio.

En los últimos tiempos, ha sido notorio el aumento de producción, comercialización y consumo de accesorios de bisutería, paralelo a la problemática que se ha evidenciado por la inseguridad al uso de joyas de valor, por lo cual la bisutería se ha posicionado como un producto sustituto de la joyería. A partir de esta investigación se pretende formalizar la empresa ante Cámara y Comercio y la Dian.



# 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1. ANTECEDENTES

Se conocen diferentes investigaciones que demuestran la importancia del marketing como herramienta para la generación de estrategias a mediano y largo plazo, con el fin de permitirle a la empresa conquistar nuevos segmentos del mercado para tomar decisiones en pro de la organización.

(HENAO MONTERO & SIERRA CALLE , 2013)En la investigación de los antecedentes del mercadeo como plan estratégico los estudiantes de Ingeniería Administrativa de la escuela de Ingeniera de Antioquia en el año 2013, Henao Montero Andrea y Sierra Calle Sara, realizaron una investigación al restaurante de comida mexicana en “Green Hot Chili Pepper” donde su objetivo se considera la atracción de nuevos clientes para lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Para esto desarrollaron una investigación cuantitativa para identificar algunas características en los consumidores de comida mexicana en la ciudad de Medellín y poder así generar estrategias acordes para sumar al cumplimiento del objetivo.

En el desarrollo de la investigación pudieron definir que el restaurante debe realizar cambios internos tales como el rediseño de la carta, aumentar la participación en redes sociales, realizar eventos dentro del mismo que le permitan la atracción de nuevos consumidores.

La segunda investigación es el Plan estratégico para la empresa de servicios turísticos “ Restaurante Lagos Bellavista” ubicado en el municipio de Calcedonia Valle por las estudiantas de la Univerisdad del Valle Maria Ocampo y Luz Valencia en el año 2016 para optar por el título de Administradoras de Empresas en el cual se plasma la necesidad de generar una estrategia que dé como resultado el reconocimiento del establecimiento en el municipio de Calcedonia, al realizar una encuesta los autores pudieron establecer en los resultados arrojan la poca participación en el mercado por parte de la empresa y establecen la creación de

estrategias de producto, precio y promoción, al igual que la publicidad a través de redes sociales que le generen un mayor flujo de personas alcanzadas y de esta manera un reconocimiento entre los habitantes y turistas. (OCAMPO & VALENCIA, 2016)

Otra de las investigaciones el trabajo de grado Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del concesionario Autoniza s.a. en el sector utomotriz en Bogotá realizado por los estudiantes de post grado de la universidad Gran Colombia en su especialización en Gerencia y Mercadeo. José Cotúa, Jennifer Riaño, Diana Pineda.

En su investigación exploratoria para conocer la situación interna y externa de la organización pudieron definir las fortalezas y debilidades de la empresa. Con esto lograron establecer las habilidades de la empresa y generaron nuevos métodos de comunicación para poder generar un incremento de ventas, conquistar nuevos mercados y satisfacer las necesidades de los clientes. Y así dar por cumplido el objetivo proyectar el posicionamiento del concesionario y el incremento de ventas de vehículos para los próximos años en Bogotá. (JOSE , RIAÑO, & PINEDA, 2014)

“Diseño de un Plan Estratégico para la empresa productora y comercializadora la sastrería de muebles” del estudiantes Luis Rodolfo López en la Universidad San Carlos de Guatemala en el cual el autor logra evidenciar las debilidades que tiene la empresa en cuanto al desarrollo de estrategias para el cumplimiento de las metas empresariales a mediano y largo plazo, y las falencias en el proceso administrativo de planeación de la organización. Para esto el autor dentro del Plan Estratégico propone la creación de Misión y Visión empresarial, la organización de la estructura empresarial y tener en cuenta las necesidades que tienen los consumidores.

Finalmente se concluye que la investigación logra como objetivo examinar el estado actual de la empresa y formular todo un plan estratégico que permitiera a la organización incrementar su competitividad en el mercado. (LOPEZ , 2018)

En el estudio monográfico “La importancia de la Planeación Estratégica en la empresas”, en la que el autor expresa los beneficios que ofrece el plan de mercadeo estratégico en una organización ya que este permite tomar decisiones estratégicas en la empresa que se está evaluando, al igual que el óptimo desarrollo de los objetivos empresariales. Haciendo uso de las herramientas adictivas para así conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, todo con el fin tener una mejor participación en el mercado, la incursión en nuevas actividades comerciales y la búsqueda de consumidores. Las empresas pueden moverse hacia la diversificación y la innovación de su esencia organizacional, sin dejar a un lado la identificación y análisis de sus posibles competidores, porque de esta manera podrá potencializar su marca, adquirir reconocimiento y acogida en el mercado, promover la perduración en el tiempo de la misma. (VALENZUELA, 2016)

De esta manera las investigaciones se relacionan ya que sus intereses están encaminados por el mismo objetivo de posicionamiento de la marca, al igual que la inclusión en nuevos mercados estratégicos.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Joyería artesanal es un arte que nace paralelo con la humanidad y se crea con fines mágicos y de protección; en la actualidad la bisutería es utilizada con el fin de resaltar la belleza tanto en hombres como mujeres. Para la fabricación de este tipo de joyas artesanales también catalogadas como accesorios, se suele utilizar materiales muy diversos que incluyen acero, fantasía, vidrio, acrílico, alambres, perlas cultivadas en agua de río, piedras naturales, entre otros. Además, las confecciones realizadas en metales pueden contar con un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio para su mayor durabilidad y resistencia al uso corporal.

Accesorios Angus, es una empresa que se dedica a la producción y distribución de joyería artesanal con altos estándares de calidad teniendo en cuenta el gusto de los

clientes con el fin de lograr una plena satisfacción, en su análisis presenta problemas de reducción de ventas a comparación de periodos anteriores. Dado lo anterior se hace necesario diseñar un plan de mercadeo estratégico. Que encuentre el equilibrio entre el coste de los productos y generar una técnica aplicable para la distribución y promoción de los mismos que garanticen el crecimiento de la empresa. Por tal motivo, es necesario desarrollar un plan de mercadeo que le permita a esta organización identificar su entorno y conocer las necesidades de los clientes para desplegar estrategias que los impulse a evolucionar y ser competentes en el mercado.

### **1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la propuesta de marketing que se debe implementar para la empresa Accesorios Angus en el municipio de Santander de Quilichao, para el año 2019-2020?

### **1.4. PREGUNTAS ORIENTADORAS**

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en la empresa Accesorios Angus?
- ¿Qué necesidades requerimientos tienen los consumidores de productos de Joyería artesanal?
- ¿Cuáles son las estrategias y actividades que debe contener el Plan de Mercadeo que permita satisfacer las necesidades de los clientes?
- ¿Cuál es la relación costo beneficio para lograr el desarrollo de las estrategias planteadas?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBEJTIVO GENERAL**

Realizar un diseño de plan de mercadeo estratégico para una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Santander de Quilichao en el periodo 2019 -2020.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un análisis del entorno para identificar las fortalezas y debilidades de la organización y oportunidades y amenazas del entorno.
- Realizar una investigación de mercado identificando los requerimientos y necesidades que tienen los consumidores.
- Diseñar estrategias de producto, plaza, precio y promoción que den como resultado satisfacer las necesidades de los clientes.
- Elaborar el presupuesto de los costos de las estrategias que se han propuesto para el plan de marketing.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Este diseño de plan de mercadeo se realizará como estrategia para aumentar la comercialización de joyería artesanal, para lo que se plantea una serie de estrategias comerciales y la legalización de la empresa dedicada a la comercialización de tales objetos, y así generar un posicionamiento de la marca en el Municipio de Santander de Quilichao.

Actualmente la empresa cuenta con diferentes desventajas que están teniendo repercusiones en la venta de lo que se fabrican, la falta de contabilidad han generado un desequilibrio en los precios establecidos, la promoción de los productos es un poco insuficiente para aumentar notablemente la producción y así generar más ingresos para que la empresa pueda establecerse como líder en el mercado de esta ciudad y poder constituirse legalmente.

Para poder impulsar la marca “Accesorios Angus” de manera profesional, se debe apoyar en un estudio de mercado acompañado de análisis de entornos, análisis del sector para conocer la opinión de los habitantes del municipio y de esta forma tomar decisiones estratégicas que generen ventajas para la empresa; se generan ventas diarias pero es necesario consolidar su estructura para conseguir resultados óptimos necesarios para la empresa y sus colaboradores.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **ESTADO DEL ARTE**

En la elaboración del estado del arte se incluyeron diferentes aportes de autores que a través del tiempo han ampliado la definición de lo que hoy es el mercadeo estratégico.

El análisis de marketing estratégico, dentro del estado del arte justifica la importancia del mismo para desarrollar habilidades que permiten crear la caracterización del mercado, identificar ventajas competitivas, por medio del análisis interno y externo de la empresa, dando como resultado la determinación de objetivos, su ejecución y control.

En la siguiente tabla, se expone detalladamente la información extraída de diferentes fuentes analizadas dentro el estado del arte, para la realización del plan estratégico de Accesorios Angus.

**Tabla 1. Plan estratégico de Accesorios Angus.**

AÑO	AUTOR	TITULO	FUENTE	OBJETIVO GENERAL	PALABRAS CLAVES	INSTRUMENTOS RECOLECCION DE INFORMACIÓN	RESULTADO
2014	Colmont Villacres Maria Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo.	Plan Estrategico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	Documento Web <a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf">https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf</a>	Desarrollar un plan estrategico de marketing para el incremento de las ventas de la empres MIZPA S.A. distribuidora de tableros de amdera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil.	Cantear. Promocion. Publicidad.	Revision bibliograficy Por medio de encuestas.	Estudios de los factores de calidad y servicio.
2016	Alzate Diana Angela.	Diseño de un plan de Marketing Estrategico para la empresa inversiones DUCOR LTDA. Para el año 2015 en la ciudad de Tuluá.	Catalogo en línea Opac de la Biblioteca Universidad del Valle, sede Tuluá.	Diseñar un plan de Marketing Estratégico dirigido a la empresa Inversiones DUCOR LTDA.	Marketing. Planificación de mercadeo.	Estudio de mercado por medio de encuestas dirigidas a clientes potenciales, internos y proveedores. Conceptos de autores de marketing estratégico.	Estudios de los factores motivacionales, diagnósticos de los factores a competencia.
2017	Charles W.Lamb,Joseph F,Hair,jr y Carl mc Daniel	Marketing 1ª EDICIÓN LATINOAMERICANA	LIBRO	Definir el marketing en diferentes enfoques, analizar sus oportunidades y brindar una visión global.	Intercambio. Sustentabilidad.	Exponen el marketing adaptado al mercado latinoamericano por medio de anexos detallados, casos, imágenes, videos, respaldados por destacados conocedores de la materia.	Análisis de los principios del marketing, como influyen en las decisiones empresariales ,por medio de las perspectivas globales.
2017	Carmen Leonor Cruz Zubieta,Gina Constanza Enciso Granados,Sara Catalina Forero, Molina,Ricardo Hoyos Ballesteros,Katherine Leyva Vallejo, James Paul Linero Bocanegra,Santiago Lopez Arrazola, Omar Maguiña Rivero, Samir Ricardo Neme Chaves, Carlos Alfonso Pereira Fernandez,Gustavo Riveros Polonia, Johanna Zitzmann Betancourt.	Fundamentos de mercado.	Revista en liena de Ecoe Ediciones <a href="https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2017/01/Fundamentos-de-Mercadeo-1.pdf">https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2017/01/Fundamentos-de-Mercadeo-1.pdf</a>	Evidenciar el marketing multicultural, marketing digital,su influencia en esta nueva era y marketing internacional.	Fundamentos epsitemologicos. Marketing digital. Disciplina.	Observación en forma sistematica de los fundamentos del mercadeo en un ejercicio colectivo de directivos y docentes de la Facultad de Mercadeo de la USTA.	Implementan las bases de la discplicna y su contexto para a los estudiantes y profesionales de las áreas de mercadeo, publicidad,admisitracion de empresas y otras áreas concernientes.

**Fuente:**Elaboración propia.



#### **4.1. MARCO TEÓRICO**

Es necesario crear habilidades encaminadas al posicionamiento de la empresa para lograr grandes resultados, pero estas se consiguen a través de la óptima planeación estratégica que se realiza con el fin de llevar a la empresa a un nivel más avanzado, logrando posicionamiento de la marca y reconocimiento por parte de los clientes. Enfocarse en el consumidor es estratégicamente un factor importante que está siendo desarrollado por las empresas para conocer las necesidades y poder ofrecer justo lo que está buscando. Para esto es necesario conocer la planeación estratégica y el proceso de crear y mantener congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades, ya que el marketing implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, y diseñar una cartera sólida de negocios. (KLOTTER & ARMSTRONG, 2008)

La evolución del marketing se distingue a partir de tres etapas. La primera etapa es la orientación del producto donde la producción y distribución eficiente son los principales protagonistas; la segunda etapa está enfocada en las ventas y la tercera y última se centra en la mercadotecnia caracterizada por la preocupación de las necesidades del consumidor. (CRUZ, 2016, pág. 14)

El mercadeo es una herramienta que se hace obligatoria para el correcto funcionamiento y puesta en marcha de una empresa. Toda organización o empresa se ve en la necesidad de aplicar estas herramientas, para su expansión comercial. El mercadeo se ha convertido a lo largo de la historia en un punto vital en los procesos empresariales de toda organización al cumplir con el objetivo de generar reconocimiento, posicionamiento de marcas y productos o servicios, igualmente la imagen corporativa que está detrás de los procesos comerciales fundamentando el porqué de las empresas. (Burbano & Davida, pág. 10)

Para el desarrollo de un plan de Marketing es necesario iniciar un proceso, el cual es la acción que busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se escoge un segmento y se establecen una serie de estrategias para implementarlas.

Este proceso es la base de todo inicio a la hora de empezar a desarrollar un negocio. Según Kloter y Armstrong es un modelo simple de cinco pasos. En los primeros cuatros pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con estos, en el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear cuantía para los consumidores, obtienen a cambio interés de los compradores en los rubros de venta, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. (KLOTER & ARMSTRONG, 2008, pág. 6)

Según los autores Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes. Una consideración importante al reunir información es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan los detalles. Para esto es necesario ver el plan de marketing como un todo, en lugar de grupo de elementos relacionados. (MUÑOZ & CHAVEZ, pág. 27)

La importancia de la función de marketing al igual que el plan de marketing estratégico dentro del proceso de planificación de una empresa, es enorme. Si esta es fiel al concepto de marketing, solo fabricara aquellos productos que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de que productos se pueden vender, el departamento de producción no podrá hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni el departamento de recursos humanos podrá aconsejar sobre a disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha su planes de formación.

Suele decirse por ello, que el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación, aunque solo sea en un sentido cronológico. Es el quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa que, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. Pero como ya

se ha apuntado anteriormente, ambos planes son distintos y cumplen papeles diferentes en la empresa. (VICUÑA, pág. 68)

El marketing estratégico se encarga de examinar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa en base a ellas, generándole estrategias de venta que le den crecimiento a la organización, estas se establecen con la estrategia general de la empresa y se lleva a cabo a largo plazo. El marketing estratégico supone pensar cuál es la misión de la empresa, fijar sus objetivos y poner en marcha una estrategia de desarrollo realista y que mantenga un equilibrio entre los servicios ofrecidos y la cartera de clientes.

Hoy en día es tal la importancia que se le da al marketing que a través del tiempo se ha convertido en uno de los departamentos más importantes para cualquier tipo de empresa. Esta importancia se distingue, ya que los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (Charles W.Lamb, pág. 16)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que el marketing es una herramienta que le da valor al producto marcando la diferencia fundamentalmente de su competencia.

Las empresas que optan por ofrecer productos personalizados manejan un enfoque de interés por la caracterización de los consumidores de manera individual, lo anterior justifica la aplicación de "Micro Marketing", quienes hacen marketing diferenciado y concentrado adaptan sus ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos y nichos del mercado, pero no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. Así, el micro marketing es la práctica

de adaptar productos y programa de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

En vez de ver a un cliente en todos los individuos, los mercadólogos ven a un individuo en Cada cliente. El micro marketing incluye al marketing local y al marketing individual. (KLOTTER & ARMSTRONG, 2008, pág. 181)

## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **4.2.1. Dirección estratégica**

Se refiere a la toma de decisiones en una organización, en la cual las actividades están relacionadas unas con otras dentro de un sistema total, de tal forma que existen fuertes ramificaciones y conexiones entre los distintos elementos y cualquier cambio que se produzca en un objetivo o en una estrategia, afecta al conjunto de la organización. (BETANCOURT, pág. 23)

- **Competitividad:** Koontz & O'Donnell definen la competitividad como la capacidad que tiene la empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación con su competencia. (O'Donnell, 2013)
- **Demanda de la empresa:** Participación estimada de la demanda de mercado de una empresa a niveles diferentes de esfuerzo de marketing durante un periodo determinado. (Kotler, DIRECCIÓN DEL MARKETING , 2006)
- **Estrategia:** Es la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos. (Rivera & Malaver, 2011)
- **Ejecución:** Proceso en el que se llevan a cabo las actividades que se han planificado para el logro de resultados a través de de la investigación.

- **Fidelización:** Consiste en entablar una relación con vínculos emocionales a largo plazo con el cliente, con un buen servicio postventa satisfaciendo el cliente.
- **Industria:** Hace referencia a los sectores en los que operará la empresa. Algunas organizaciones operan exclusivamente en una industria, otras en una serie de industrias interrelacionadas, otras se centran en bienes industriales, bienes de consumo o servicios, y otras empresas operan en cualquier sector. (Kotler, DIRECCIÓN DEL MARKETING , 2006, pág. 790)
- **Marca:** Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia. (Kotler, DIRECCIÓN DEL MARKETING , 2006)
- **Marketing:** Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones. (Kotler, DIRECCIÓN DEL MARKETING , 2006)
- **Marketing digital:** consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio virtual concrete su visita y complete una acción que se ha planeado tempranamente, va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y mercadeo que se conocen e integra estrategias técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. El concepto parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, pág. 6)
- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Plan estratégico de marketing:** Descripción de los mercados meta y de la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. (KLOTTER & ARMSTRONG, 2008, pág. 589)

- **Redes sociales:** son herramientas que permiten compartir información con diferentes usuarios de diferentes maneras como textos, audios, videos, fotos, todo esto con el fin de lograr una socialización entre diferentes personas, estas se pueden utilizar a través del internet y usualmente son ingresadas a través de un usuario y contraseña personal para cada persona. (Fonseca, 2014)
- **Satisfacción:** Sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas. (Kotler, DIRECCIÓN DEL MARKETING , 2006, pág. 793)
- **Tienda virtual:** comercialización de productos a través de canales virtuales como páginas web, redes sociales, apps y demás que prestan el servicio de transacción económica a través de una pantalla.
- **Bisutería:** Trabajo de producción de alhajas y objetivos decorativos con la tecnología de la joyería , la cual se distingue por el tipo de metales utilizados , tales como el peltre de distintas clases según las aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio y hierro. (PROCOLOMBIA, 2018)
- **Joyería:** Especialidad del trabajo en metales y piedras preciosas y semipreciosas, perlas y otros de gran calidad y textura, dedicada exclusivamente a la línea de producción de alhajas y otros objetos pequeños de función específicamente decorativa y preferentemente personal, basada en tecnología orfebre, platera, talla, engaste e incrustación. (PROCOLOMBIA, 2018)
- **Creatividad:** Es la capacidad de logra una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo el ser humano resuelve los problemas difíciles, genera ideas y productos, abre nuevas fronteras intelectuales transforma organizaciones agónicas en vivas y genera productividad y rentabilidad en la empresas. (Varela, 2008, pág. 263)

- **Toma de decisiones:** Análisis de las diversas alternativas para determinar los mejores caminos a seguir, asumiendo la responsabilidad de los resultados logrados. (Varela, 2008, pág. 150)
- **Inventario de Materia Prima:** Representan la existencia de aquellos artículos que son sometidos a un proceso de fabricación, para convertirse en un producto terminado.
- **Joyería:** proceso de fabricación y comercialización de joyas, fundido, ensamble, armado y terminado de productos.
- **Joyería Artesanal:** es proceso de producción de joyería de tipo de manual sin intervención de maquinaria industrial en se elaboración, realizado por artesanos.
- **Grabado:** Es un sistema de herir la superficie del metal para conseguir zonas ornamentales, fue manual durante siglos, para transformase en mecánico durante su evolución. Se realiza por medio de un instrumento cortante y afilado llamado buril. (SENA, 2002, pág. 36)
- **Rodinado:** Es un baño electrolítico hecho con concentrado de rodio y agua destilada, que sirve para endurecer la superficie de las piezas. El proceso es el siguiente: baño de desengrase, baño de rodio. (SENA, 2002, pág. 65)
- **Artesanías:** comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2015)

## **5. METODOLOGIA**

El presente proyecto se enfocará en el tipo de estudio exploratorio, que le permitirá inicialmente entrar en contacto con el tema, posteriormente se tendrá información suficiente para poder realizar una investigación a mayor profundidad de tipo descriptivo debido a que mide las características y observa la configuración y procesos que componen los fenómenos para el diseño del plan de marketing de joyería artesanal, para el desarrollo de este se tendrá en cuenta el plan de mercadeo que proponen los autores Philip Kotler y Garay Armstrong en su libro fundamentos del marketing octava edición, enfocado en los análisis de los entornos y creación de estrategias para el estudio del marketing.

Selección del diseño de la investigación: el diseño de la investigación se enfocará en no experimental ya que se planteará el diseño del plan de mercadeo para la empresa, en este se desea conocer las preferencias del cliente y el desarrollo de la empresa al implementar el plan de marketing planteado.

### **5.1. FUENTE SECUNDARIA**

Información administrada por fuentes de recolección de datos fundamentales para conocer el entorno y el mercado a estudiar.

### **5.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para analizar el proyecto se van a utilizar diversas herramientas de ejecución para verificar el buen diseño del plan de marketing.

Teniendo toda la estructura del diseño del plan de mercadeo se establecieron y desarrollaron actividades como encuestas, con estas se pudieron generar políticas



y estrategias para la empresa las cuales van enlazadas con una proyección de ventas en el estado financiero de la empresa.

### **5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO**

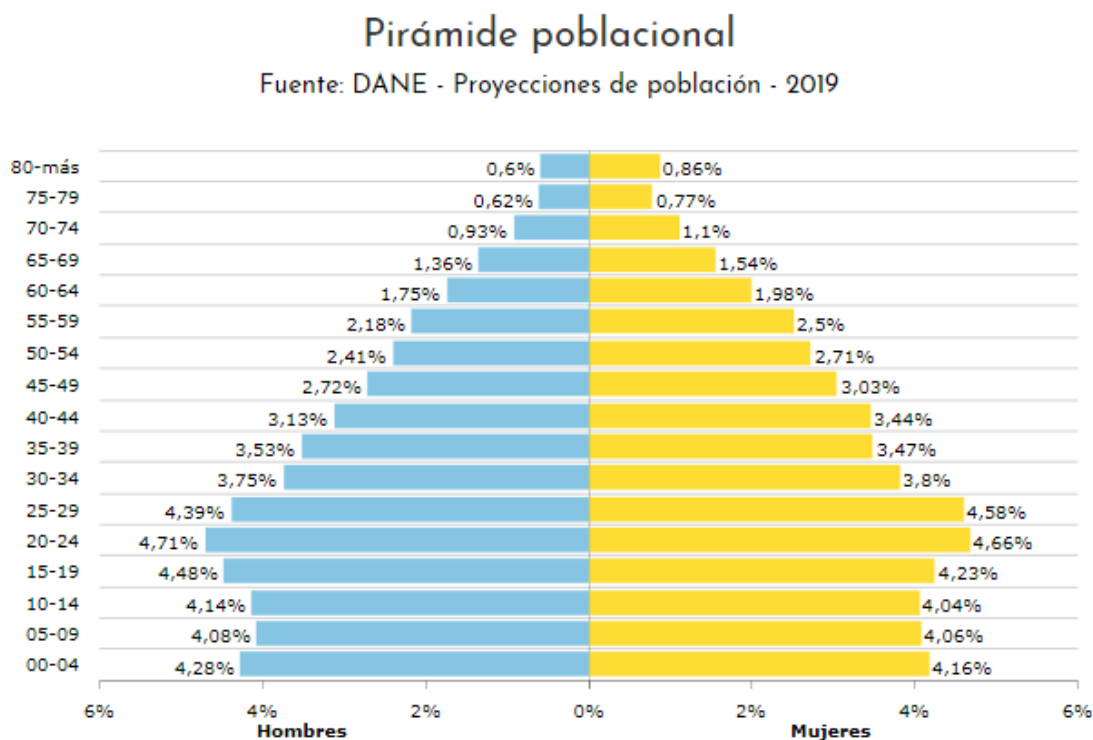
Actualmente la empresa cuenta con un proceso de operación y fabricación principalmente manual, esto es lo que nos distingue de otro tipo de accesorios. La elaboración manual, realizada por personas que cumplen con la experiencia y los estándares de calidad que se buscan brindar a los clientes.

De acuerdo con la producción que se realizan y teniendo en cuenta que la empresa realiza su producción de lunes a sábado se puede inferir que se fabrican las siguientes cantidades:

- Cinco (5) collares semanales en acero de tipo cadena con dije es decir un promedio de 1 collares diarios.
- Quince (15) pares de aretes en acero bordados en murano a la semana, es decir, en promedio 2 pares de aretes diarios.
- Doce (12) pulseras a la semana, quiere decir que se producen en promedio 2 pulseras diarias.
- Doce (12) tobilleras a la semana, es decir, un promedio de 2 tobilleras diarias.

Lo anterior corresponde a los productos más comercializados por la empresa, ya que en algunas ocasiones se hacen producciones especiales o productos personalizados. En estos momentos la empresa cuenta con dos operarias que llevan a cabo todo el proceso de fabricación y montaje de los accesorios. Con esta mano de obra se cubre el mercado de Santander de Quilichao, para el aumento de la demanda que se estima estará aumentando a través del plan de mercadeo, es decir, se aumentaría la cantidad de mano de obra y se realizaría una redistribución del trabajo para cumplir con la demanda adicional que se genere.

**Ilustración 1. Pirámide poblacional, proyecciones de población 2019.**



**Fuente:** DANE proyecciones población 2019.

Para los intereses del diseño del plan de marketing, se necesitaba identificar cuántos habitantes tiene Santander de Quilichao y así fijarse en su mayor población que es la femenina y que ocupa la mayor parte del territorio, pues los productos de joyería están diseñados en su mayoría para mujeres.

Para el año 2019, el municipio Santander de Quilichao Norte del Cauca tiene una población total de 99.354 habitantes en donde el (50.602) son mujeres, y el (48.752) son hombres, de los cuales entre edad de 15 a 54 años se tiene un total de 29.329 entre hombres y mujeres habitantes de Santander de Quilichao.

### 5.3.1. Tamaño de la muestra.

- **Nivel de confianza (z):** 95% correspondiente a 1.96
- **Proporción esperada (p):** 5% correspondiente a 0.05  
**q (1 – p):** 1 - 0.05 = 0.95  
**D: 5% correspondiente a 0.05**
- **Población (N):** 29.329
- **Margen de Error (E):** 8%
- **Fórmula para calcular el # de Encuestas:**

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{1.96^2 * 29.329 * 0.5 * 0.5}{8.0^2 * (29.329-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 150 \text{ Encuestas}$$

Para este proyecto se realizaron un total de 150 encuestas, las cuales serán sometidas a un análisis en el cual se identificarán cuáles son los gustos, preferencias y actitud frente a la creación de la empresa Joyería artesanal.

## **6. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

Para desarrollar el acertado diagnóstico de la situación se debe hacer uso de una herramienta analítica previa del pensamiento estratégico, que permite hacer un esquema a través del cual se pueden inferir un análisis correcto de la situación competitiva de la empresa. Por lo tanto, el análisis DOFA consiste en analizar el marco competitivo de la empresa desde dos perspectivas a nivel externo e interno.

Se reconocen ocho fuerzas en el macroentorno por lo que es necesario identificarlas como económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, legales, tecnologías y ambientales, estas se aplican al entorno de la organización para conocer oportunidades y amenazas a la empresa, las cuales benefician o afectan dependiendo de las fortalezas o las debilidades internas. Por otro lado, estas influencias se cruzan entre las empresas y entre ellas permitiendo una correlación entre sí.

### **6.1. ENTORNO ECONÓMICO**

Dada la importancia de la industria de la bisutería, Pro Colombia ha encontrado oportunidades para las diferentes líneas del sector. En productos de joyería las posibilidades se evidencian en Alemania, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, México, Panamá, Perú y Suiza, además de los anteriores mercados se destacan: Australia, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, Países Bajos, Puerto Rico y República Dominicana. Allí los empresarios del sector pueden capitalizar oportunidades de negocio

Los productos más solicitados en el exterior son los de bisutería y prueba de ello es que representan 75% de las exportaciones del sector. (REVISTA DINER, 2018)

### 6.1.1. PIB de Colombia.

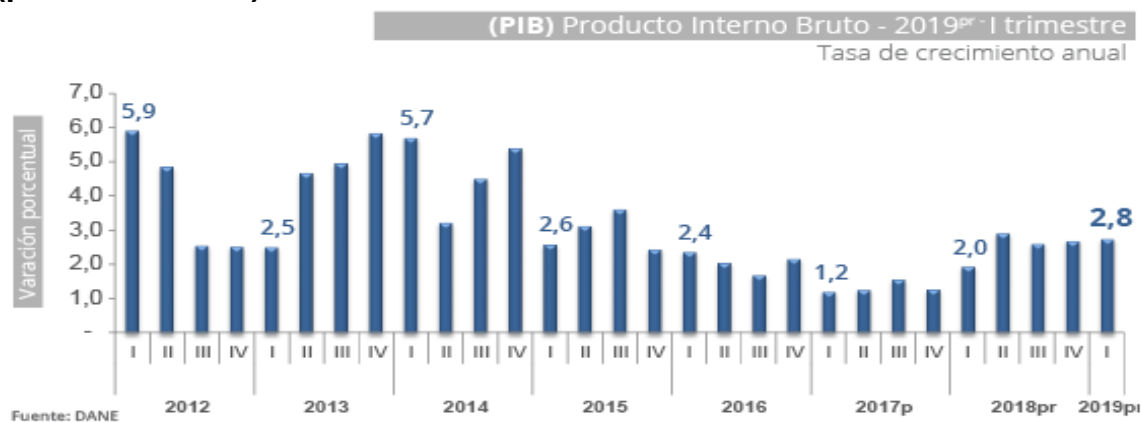
En el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 2,8% respecto al mismo periodo de 2018pr. Las actividades económicas que más contribuyen a esta dinámica son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,0%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y servicios sociales crece 3,3%.
- Industrias manufactureras crece 2,9%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto, en su serie corregida de efecto estacional y calendario, decrece 0,01%. Esta variación se explica por la siguiente dinámica:

- Construcción decrece en 4,0%.
- Información y comunicaciones decrece en 1,7%.
- Industrias manufactureras decrece en 1,0%.

#### Ilustración 2. Comportamiento del PIB por tasa de crecimiento anual 2019 (primer trimestre)

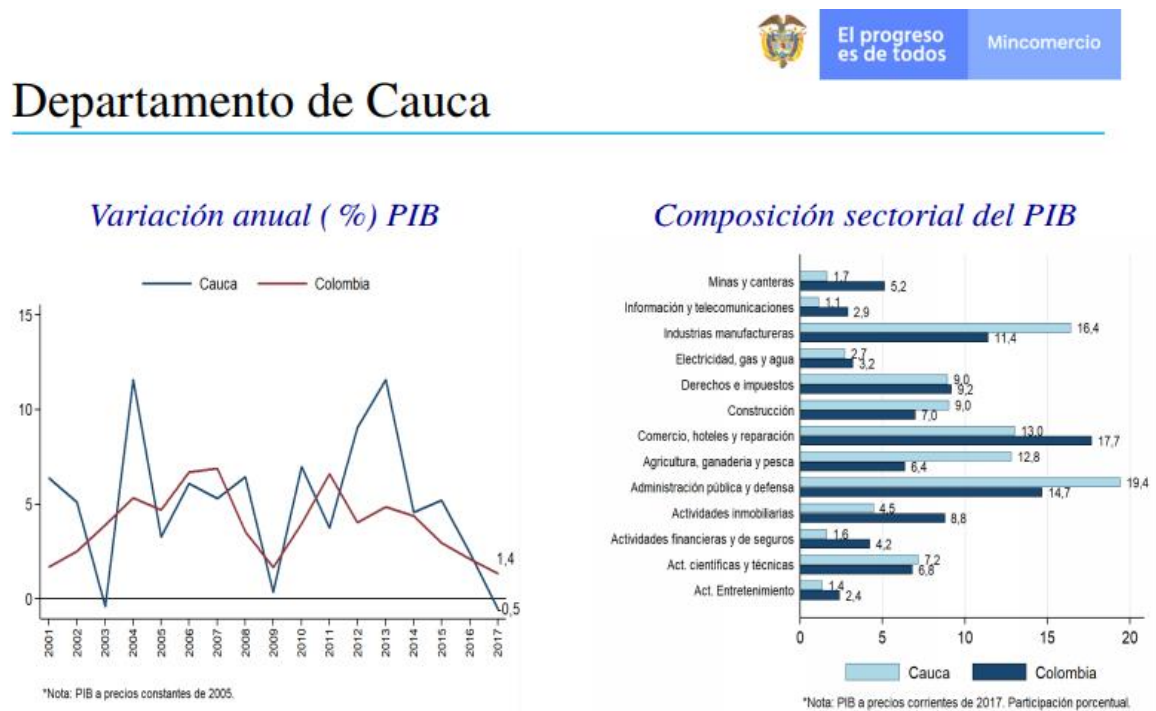


Fuente: DANE comportamiento del PIB primer trimestre 2019

### 6.1.2. PIB departamento del Cauca.

Perteneciente a la región del pacífico, con 42 municipios una población de 1.426.938 Habitantes (2019), una extensión territorial de 29.308 km<sup>2</sup>, Densidad poblacional: 48,69 Hab/Km<sup>2</sup> (2019) participación en la población total 28%, participación en el PIB nacional 1.83% para el periodo del 2016, PIB per capital del US\$4.054 para el periodo de 2016, exportaciones precipita para el 2017 US\$172.3 e importaciones precipita para el 2017 US\$227.6. (DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, s.f.)

**Ilustración 3. Variación anual (%) PIB y Composición sectorial del PIB.**



Fuente: Cuentas departamentales - DANE. Fecha de Publicación: 28 de febrero de 2019.

**Fuente:** *Cuentas departamentales - DANE. Tomado de la página web:*  
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d6e4fd81-8739-4fe6-8d96-191351ebd122>, (16 de agosto 2019)

### 6.1.3. IPC en Colombia 2018.

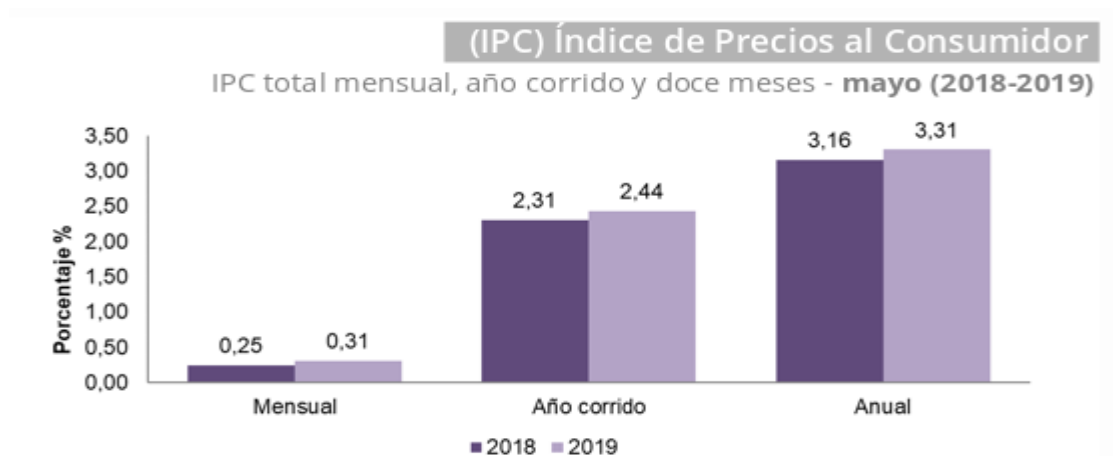
El Índice de Precios al Consumidor, se ubicó al cierre del 2018 en 3,18%. Los mayores aportes a la variación anual se registraron en sectores como vivienda, alimentos, transporte y educación. Así lo dio a conocer el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), cuya cifra quedó 2 puntos básicos por debajo de las expectativas del Banco de la República, que se situó en 3,20% proveniente de la encuesta mensual a analistas financieros.

Según la entidad, educación con el 6,38%, salud con el 4,33%, vivienda con el 4,13% y transporte con 3,73% fueron los sectores que más tuvieron variación entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018.

Las ciudades con mayor variación del IPC anual en 2018, por encima del promedio nacional, fueron Barranquilla (3,69%), Medellín (3,69%), Sincelejo (3,47%) Cartagena (3,45%), Montería (3,37%), Tunja (3,37%), Pasto (3,36%) y Manizales (3,31%).

Los expertos también han señalado que las expectativas de inflación para este año serían de 3,5%, debido a que factores como el fenómeno del niño, las nuevas normas tributarias, el alza salarial por encima del 4%, y nuevas presiones y choques inflacionarios ocasionarían que la inflación rondara por esa cifra. (DAVILA, 2019)

**Ilustración 4. (IPC) Índice de Precios al Consumidor.**

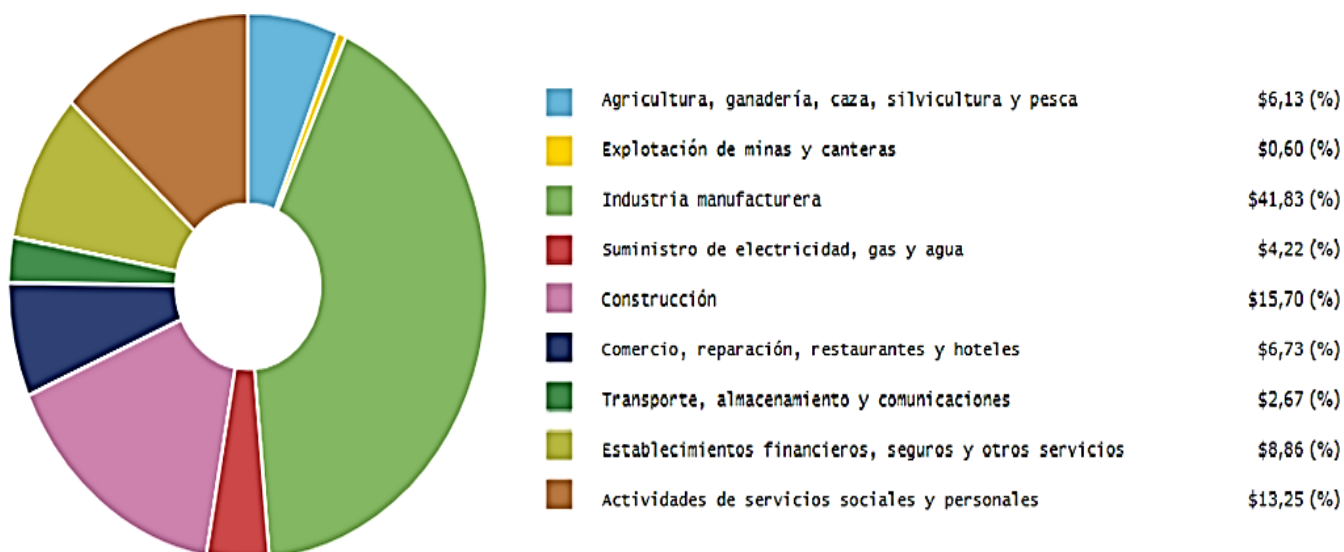


**Fuente:** IPC 2018-2019 -DANE. (16 de agosto 2019)

La actividad joyera tradicional en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Choco, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño.

#### 6.1.4. Municipio Santander de Quilichao.

**Ilustración 5. Porcentaje del valor agregado municipal por grandes ramas de actividad económica de Santander de Quilichao, Cauca.**



**Fuente:** DNP a partir de información del DANE – 2015

La oferta Colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, trabada con técnicas ancestrales como la filigrana, inspiradas tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos. La herencia indígena permanece muy arraigada en la joyería colombiana de hoy, así como la influencia de la región y fiestas más importantes, que tienen asociadas piezas de joyería de tipo conmemorativo. (ProColombia, pág. 8)



- **Guía de Análisis del Macro ambiente**

**Entorno:** Económico

**Tabla 2. Entorno económico.**

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía.	A	X			
Incremento de las tasas de interés.	A	X			
Inclinación por la joyería artesanal.	O				X
Mayor poder adquisitivo del consumidor.	O				X

**Fuente:** Elaboración propia.

Los avances en moda son constantes y generan cambios notorios a través de los años y las nuevas generaciones, el crecimiento diario de la población y el desarrollo económico en el territorio está proporcionando nuevas oportunidades de creación de empresa generando así nuevos avances económicos que brindan mayor bienestar a la población.

El poder adquisitivo está directamente relacionada con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y resulta un recurso ideal para comparar los niveles de riqueza entre individuos, esta es una oportunidad que tienen los consumidores para hacer uso de su dinero empleándolo en sus necesidades generando así consumo.

## **6.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO**

El entorno demográfico, se caracteriza por que contiene la información de diversas variables que se deben de tener en cuenta para el desarrollo del proyecto por lo tanto, a continuación se presenta la descripción de la población, extensión, habitantes de zona urbana, rural y los aspectos significativos de la demografía donde se va ubicar la empresa.

El Cauca fue creado en el año 1536 y reconocido como Departamento por la ley 65 de 1910. Está situado en la zona sur-occidental de Colombia y hace parte de las regiones Andina, Pacífica y Amazónica, con una superficie aproximada de 29.308 km<sup>2</sup>, equivalente al 2.7% del país, es el doceavo Departamento en extensión, con una altitud desde el nivel del mar hasta los 5.780 metros. Limitando por el norte con el Departamento del Valle del Cauca; por el oriente con los Departamentos de Huila, Tolima y Caquetá; por el sur con los Departamentos de Putumayo y Nariño; y por el occidente con el Océano Pacífico. (GOBERNACION DEL CAUCA, pág. 26)

El Municipio Santander de Quilichao ubicado al norte del cauca con un entorno de desarrollo intermedio ,cuenta con una extensión 444Km<sup>2</sup>, una población total 99.354 Habitantes (2019) divididos en 48.752 hombres y 50.602 mujeres, una densidad poblacional: 223,77 Hab/Km<sup>2</sup> (2019) , cuenta con 6 resguardos indígenas, en la zona urbana hay 58.311 habitantes, en la zona rural 41.043 habitantes. (DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, s.f.)

### **6.2.1. Localización.**

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

### **6.2.2. Límites.**

El municipio de Santander de Quilichao limita al norte con los municipios de Villa Rica y Jamundí, al sur con el municipio de Caldono, al occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo. Su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste (GOBERNACION DEL CAUCA, pág. 32)

- **Guía de Análisis de Macro ambiente**

**Entorno:** Demográfico

**Tabla 3. Entorno demográfico.**

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Aumento de la población interesada en compra de joyas preciosas por la baja del valor del oro.	A		x		
Aumento de la población joven, cambios en la tendencia de moda.	O				X
Cambios de gustos artesanales por productos sustitutos.	A	X			

**Fuente:** Elaboración propia.

La tendencia creciente poblacional estará generando mayores oportunidades de venta al igual que la reestructuración del mercado objetivo, ya que a través de los años el número de nuevos clientes puede ser variable, al igual generando nuevas oportunidades o amenazas para la empresa.

De esta forma la empresa deberá aprovechar el aumento poblacional innovando y creando estrategias de venta para aprovechar.

### **6.3. ENTORNO JURIDICO LEGAL**

Para la creación de la empresa de producción y comercialización de joyería artesanal, debe cumplir con algunos aspectos legales que ha determinado el gobierno colombiano, que a nivel jurídico competen con esta organización, y el no conocer o no cumplir con estas actividades pueden presentarse sanciones para la empresa o incluso el cierre.

En Ecuador, la Ley de Defensa al artesano crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que busca la promoción del sector y su capacitación, y es quien califica a los artesanos para gozar de beneficios fiscales y parafiscales. También crea el

Tribunal de Disciplina Nacional, como instancia resolutoria de recursos administrativos y conflictos entre artesanos. (FABARA, 2016)

Como en Colombia es muy común este tipo de actividad, artesanías de Colombia s.a. junto a Icontec internacional, han implementado un esquema de certificación de artesanías hecho a mano. “El Sello de Calidad es una Certificación de carácter permanente, otorgada a productos artesanales elaborados a mano, con ajuste a parámetros de calidad y tradición que permite diferenciarlos de los productos elaborados industrialmente y reconocer su valor como expresión de identidad y cultura.”

### **6.3.1. Pasos a seguir por un taller artesanal.**

- Solicitud de certificación: Se ha previsto que la solicitud sea presentada por una comunidad para que todo el proceso sea más ágil y se pueda reducir el costo al desplazar personal que evalúe de manera unificada varios talleres.
- Evaluación: Comprende la visita de un auditor para verificar que los objetos artesanales son elaborados a mano por los artesanos de cada taller, de acuerdo con lo establecido en el referencial correspondiente. Esta actividad se realiza en los talleres en los cuales se elabora el objeto y que solicitan o están autorizados para el uso del sello.
- Informe: El auditor elabora un informe en el cual plasma los resultados obtenidos durante la evaluación y la propuesta sobre la viabilidad de autorizar o mantener el Sello y lo presenta a un Comité Técnico.
- Otorgamiento: Una vez se compruebe durante la evaluación que los objetos artesanales son elaborados a mano y cumplen con los requisitos del referencial el Consejo Directivo de ICONTEC aprueba el otorgamiento del Sello con base en el concepto emitido por el Comité Técnico.
- Firma del contrato: Se firma un contrato de otorgamiento del certificado en donde el taller se compromete a mantener la calidad del producto comercializado y se lleva a cabo la rotulación del producto aplicando las condiciones exigidas para tal fin.

- Seguimiento: Para verificar que el proceso de elaboración de los objetos artesanales es manual y cumplen con lo establecido en el referencial de manera permanente, al menos dos (2) veces al año, se realizan nuevamente evaluaciones a los talleres artesanales que ostentan el Sello. (Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca, 2014, pág. 6)

### 6.3.2. Ley 36 de 1984 .

- **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 conforma 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:
  - A. Aprendiz.
  - B. Oficial
  - C. Instructor
  - D. 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 qué trata el artículo anterior, el SENA elaborará un índice de oficios artesanales que comprenda aquellas actividades que por su naturaleza dará lugar a que quienes las desarrollen profesionalmente se inscriban como artesanos.
- **ARTÍCULO 5º.** La inscripción en el registro se cancelará por las siguientes causales:
  - A. Renuncia del titular que figura inscrito en el registro.
  - B. Fallecimiento del titular.
  - C. 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.
- **ARTÍCULO 9º.** Créase la Junta Nacional de Artesanías la que estará integrada por seis miembros, así:
  - A. Por el Ministro de Educación Nacional o su delegado, quien la presidirá;
  - B. Por el Ministro de Desarrollo o su delegado ante la Junta Directiva de la Empresa Artesanías de Colombia S.A.
  - C. Por el Director del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA o su delegado.

D. Por el Director del Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas o su delegado.

E. Por dos delegados titulares con sus respectivos suplentes elegidos por gremios de artesanos legalmente constituidos.

**PARÁGRAFO.** La Junta Nacional de Artesanías elaborará su reglamentación de acuerdo a la presente Ley.

- **ARTÍCULO 10º.** Esta Ley rige desde su sanción y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Dada en Bogotá, D. E., a los 19 días del mes de noviembre de mil novecientos ochenta y cuatro (1984). (CONGRESO DE LA REPUBLICA CAMARA DE REPRESENTANTES, 2018)

El régimen aduanero - decreto 390 de 2016, fue publicado el 7 de marzo de 2016, mediante el cual fue modificado a la regulación aduanera sobre el tema de las exportaciones.

Como se expuso en los antecedentes de este proyecto, se tuvo la experiencia de realizar una serie de envíos de joyería artesanal al extranjero, por lo que se toma en cuenta.

La exportación definitiva, la cual permite la salida de mercancías nacionales o en libre circulación del territorio nacional para su uso o consumo definitivo en otro país, o desde el resto del territorio aduanero nacional a un depósito franco. (PROCOLOMBIA, 2018, pág. 16)

## Guía de Análisis del Macro ambiente

**Entorno:** Jurídico-Legal

**Tabla 4. Entorno jurídico-legal.**

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Tratado de libre comercio	O				X
Sello de calidad "hecho a mano"	O				X
Alza de aranceles	A	X			
Ley de 1581 de 2012	A	X			

**Fuente:** Elaboración propia.

El estado interviene en todas las actividades económicas, con el fin de regular estos procesos por medio de la normatividad que puede afectar positiva o negativamente dependiendo el servicio o producto que se ofrezca.

Este proyecto de creación de una empresa dedicada a la joyería artesanal, el tratado de libre comercio se ve como una oportunidad, ya que le permite ampliar su cobertura de mercado de manera legal, en cuanto el sello de calidad es importante para la empresa porque le da el aval para poner precios justos por sus productos hechos a mano; el alza de aranceles afecta de manera interna a la empresa en cuanto a la obtención de su materia prima, y la Ley de 1581 de 2012 que se refiere a la protección de los datos personales (clientes), puede afectar a la empresa porque es una regla de ministerio de comercio que si no se implementa en la actividad que se ejerce la empresa puede quedar inhabilitada para la industria.

### 6.4. ENTORNO AMBIENTAL

En el desarrollo de esta actividad productiva se impacta de manera indirecta y en bajo porcentaje por concepto de que los procesos que se realiza no producen residuos líquidos, ni gaseosos, y con respecto a los sólidos son relativamente muy pequeños. En pocas palabras la producción de joyería artesanal no afecta el medio ambiente. Las técnicas de producción utilizada son de manera artesanal y el uso de



materia prima no tiene mayor impacto frente al medio ambiente, lo que en consecuencia, no está agotando recursos renovables y no renovables ni generando un riesgo ambiental.

Dentro del marco ambiental se hará énfasis en el uso de empaque en el cual se embalan los productos terminados.

#### **6.4.1. Plásticos de un solo uso.**

Son aquellos fabricados, a partir de Tereftalato de Polietileno (PET), Polietileno de Baja Densidad (LDPE), Polietileno de Alta Densidad (HDPE), Poliestireno (PS), Polipropileno (PP) y Poliestireno Expandido, que son usados por una sola vez y cuya vida útil es muy corta, inclusive de minutos, para luego ser desechados. (Lozada, 2018)

#### **6.4.2. Artículo 3°. listado de plásticos de un solo uso prohibidos.**

A partir del 1 de enero del año 2030, queda prohibida la fabricación, importación, venta y distribución de los siguientes plásticos de un solo uso, en el territorio nacional: a) Bolsas utilizadas para embalar, cargar o transportar paquetes y mercancías; b) Bolsas y rollos de película extensible para el empaque de alimentos a granel; c) Rollos de película extensible y de burbuja utilizados como envoltura con que se protegen objetos que se van a transportar; d) Envases y recipientes para contener o llevar alimentos de consumo inmediato; e) Envases y recipientes para contener alimentos (leche, aceite, etc.); f) Botellas para agua y demás bebidas, incluyendo sus tapas; g) Platos, bandejas, cuchillos, tenedores, cucharas y vasos; h) Vasos para líquidos calientes; i) Mezcladores y pitillos para bebidas; j) Copitos de Algodón o hisopos flexibles con puntas de Algodón; k) Bombas de inflar y soportes plásticos de las mismas; l) Filtros de cigarrillos. (CONGRESO DE LA REPUBLICA CAMARA DE REPRESENTANTES, 2018, pág. 6)

#### **6.4.3. Artículo 4°. sustitución.**

Los productores de plásticos de un solo uso prohibidos en el artículo anterior, contarán hasta el 31 de diciembre de 2029 para sustituirlos por materiales no contaminantes del suelo, el aire, el agua, ni perjudiciales para la salud de los seres vivos, en el marco de la responsabilidad extendida del productor.

#### **6.4.4. Impacto de la contaminación por plástico a nivel mundial.**

En el reporte del Estado de los Plásticos presentado por las Naciones Unidas se afirma, que: “Los beneficios del plástico son innegables. El material es barato, liviano y fácil de hacer. Estas cualidades han llevado a un auge en la producción de plástico durante el siglo pasado y la tendencia continuará. Se estima que la producción mundial de plástico se disparará en los próximos 10-15 años. Actualmente, somos incapaces de hacer frente a la cantidad de residuos plásticos que generamos. Solo una pequeña fracción se recicla y alrededor de 13 millones de toneladas de plástico se filtran en nuestros océanos cada año, dañando la biodiversidad, las economías y potencialmente, nuestra propia salud. (CONGRESO DE LA REPUBLICA CAMARA DE REPRESENTANTES, 2018)

#### **6.4.5. Respuesta de empresas multinacionales a la contaminación por plásticos.**

Ante el impacto que ocasionan los plásticos, en el artículo del Tiempo precitado, se presentan las respuestas por parte de empresas multinacionales en el sentido de ELIMINAR los plásticos de un solo uso, así: “En menos de un mes, entre mayo y junio, cuatro multinacionales anunciaron su compromiso de reducir la cantidad de plástico que producen. La empresa Royal Caribbean, en sus 50 cruceros, y la cadena de hoteles Hilton, en sus 650 propiedades, se comprometieron a reemplazar

los pitillos plásticos por unos de papel antes del 2019. También se sumó la multinacional de objetos para el hogar, la cual aseguró que eliminará de sus tiendas los productos de un solo uso hechos con este material para 2020. El comunicado más reciente fue el de McDonald's. La compañía de comidas rápidas también cambiará sus pitillos plásticos. La medida aplicará en sus locales del Reino Unido a partir de septiembre, por lo que diariamente dejarán de circular 1,8 millones de pitillos, cuyo destino final suelen ser los océanos.”

#### **6.4.6. Experiencias internacionales de sustitución de plásticos de un solo uso.**

Alrededor del mundo se cuenta con experiencias exitosas de sustitución de plásticos de un solo uso; empaques hechos con caña de azúcar que sustituyen a los de Icopor, en Chile se fabrican bolsas plásticas que se disuelven en agua y que no contaminan y que permite sustituir el petróleo por la caliza, y en España se desarrollan bioplásticos degradables a partir de la lana y el plumaje de aves. Sin embargo, es necesario contar con evidencia técnica que garantice que los materiales alternativos o sustitutivos del plástico no contaminen, por ejemplo, en el caso de la sustitución de bolsas plásticas por las llamadas bolsas “biodegradables” puede ser engañoso, ya que se puede caer en el error de pensar que estas bolsas son aptas para compostaje doméstico o que se degradan en el medio ambiente de forma natural, pero en la mayoría de los casos se requiere de un proceso industrial para su degradación.

#### **6.4.7. Prohibición de plásticos de un solo uso a nivel internacional.**

A nivel internacional, algunos países han asumido el compromiso de atacar la contaminación por plástico, enfocando esfuerzos en la prohibición de los plásticos de un solo uso, en particular de las bolsas plásticas, siendo una de las motivaciones

principales para tal medida, “el descubrimiento del “continente de plástico” o la “isla de basura” ubicada en el Océano Pacífico, que fue vista por el investigador marino Charles Moore en 1997. Ubicada entre Hawái y California, está compuesto principalmente de bolsas plásticas.

- **Guía de Análisis del Macro ambiente**

**Entorno:** Ambiental.

**Tabla 5. Entorno ambiental.**

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Eliminación del uso de plásticos no reutilizables.	A		X		
Prohibición de explotación de recursos naturales (corales, perlas, piedras, semillas).	A	X			
Implementación de empaques ecológicos.	O				X
Creación de nuevos productos elaborados a base de material reciclable.	O				X

**Fuente:** Elaboración propia.

En el entorno medio ambiental al ser unos de los entornos más preocupantes en la actualidad, afectado por las múltiples actividades económicas de las organizaciones, como empresa se puede utilizar como un entorno estratégico para ser más competitivos en el mercado. En la creación de joyas artesanales la eliminación de plástico no reutilizable se tiene como una amenaza menor, ya que los productos sustitos a este pueden generar mayor gasto para la parte de producción, la prohibición de explotación de recursos naturales en cuanto a perlas, es una amenaza mayor, debido a que una gran línea de productos está realizada con este tipo de materia prima, la implementación de empaques ecológicos se clasifica como

oportunidad mayor, porque al contribuir con el cuidado del planeta se hace más competitiva, si se crean productos a base de material reciclable, la empresa puede captar nuevos clientes (ambientalistas ) aumentando sus ventas.

## **6.5. ENTORNO TECNOLÓGICO**

En la actualidad las organizaciones viven el reto de cambiar su trabajo tradicional por recursos que apunten a la evolución tecnológica, a la cual se enfrenta el mercado en general por la sociedad del conocimiento y se implementa para ser más competitivos.

A nivel internacional se encuentra una nueva tendencia en técnicas de laser que moldea e imprime diseños de joyerías. La máquina dispara un láser sumamente preciso sobre una placa de polvo metálico atomizado y, durante 24 horas, crea una selección de anillos de oro en una modalidad de impresión en 3D conocida como fabricación aditiva.

A diferencia de los métodos *sustractivos* tradicionales para cortar y perforar el metal, la máquina, que cuesta 289.000 dólares, superponen varias capas de metal en polvo en las que un rayo láser funde una sección transversal trazada con la forma deseada y fabrica el objeto de acuerdo con las instrucciones importadas en un diseño asistido por ordenador, o archivo CAD.

Esta tecnología, que empezaron a utilizar los sectores médico, dental y aeroespacial para fabricar miembros protésicos y puertas de aviones, se ha adentrado recientemente en el mundo de la joyería a través de empresas de Italia, Alemania y Gran Bretaña, entre ellas el fabricante de Mlab, Concept Laser, una división del grupo Hofmann Innovation de Lichtenfels, en Alemania. “Hasta ahora, la gente creaba cosas que podían extraerse de un molde de goma”, explicaba Frank Cooper, director técnico del centro de innovación del sector de la joyería de la Birmingham City University, en Gran Bretaña. “Esta tecnología nos permite ignorar todas esas reglas”.

En 2009, cuando la crisis económica dejó varados millones de dólares en inventario no deseado en expositores de joyería de todo Estados Unidos, la posibilidad de diseñar piezas por encargo brindó a los joyeros con aptitudes para el CAD, una ventaja competitiva. En lugar de destinar su dinero a mercancías caras todavía más costosas debido al aumento del precio del oro, muchos minoristas empezaron a exhibir prototipos confeccionados con metales comunes baratos que podían personalizarse utilizando el CAD y que los vendedores podían fabricar con materiales preciosos. (GOMELSKY, 2012)

En Colombia, la aplicación de robótica, inteligencia artificial y machine learning, apenas está en su etapa inicial, sin embargo, no debemos dejar de lado la competitividad y la sostenibilidad en las organizaciones, clave para la nación, y la cual se evidencia, cada vez más, en la implementación de dichas tecnologías disruptivas, que traen grandes retos, que pueden ser los conductores de sostenibilidad y brindar mejores resultados de gestión organizacional del país, en donde aún tenemos mucho camino por recorrer.

Si bien estas tecnologías son un desafío, el cual debe ser abordado de manera conjunta entre el Gobierno, las empresas y la academia, hasta el momento, han sido recibidos como aliados que les permiten a las personas, enfocarse en lo importante y potenciar las capacidades de las personas en las organizaciones.

Varias investigaciones indican que para el 2030, entre el 40 y 50 por ciento de los procesos corporativos serán automatizados. También, que el tiempo invertido en este tipo de tareas se reducirá entre 60 y 80 por ciento. Esto nos permitiría crear un círculo de crecimiento positivo para la productividad de la compañía y para el desarrollo profesional las personas. (SOUBELET, 2018)

Artesanías de Colombia desde antes de la directiva presidencial 002 de 2000, con la cual se da inicio al programa Agenda de Conectividad, y todo el proceso posterior hasta llegar al Programa Gobierno en Línea (GEL), ya había visionado que la web iba a ser el medio de informatización de procesos y servicios.

La Estrategia del proyecto contempla la proyección del SIART como la herramienta que integrando las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) busca modernizar la administración pública en los procesos inherente al sector artesanal, con el objetivo de generar mayores niveles de eficiencia en la administración, control y transparencia en la toma de decisiones, participación ciudadana, y prestación de mejores servicios a los artesanos, a las empresas y a los ciudadanos en general.

Para ello se ha venido generando, integrando y unificando la información y contenido que conforman la base de conocimiento del sector, además de la actualización de la infraestructura tecnológica necesaria, para a futuro llevar a cabo procesos transversales que se requieran entre diferentes entidades mediante ventanillas únicas virtual, en línea y en tiempo real.

Su objetivo general es fortalecer, promover y difundir el Sistema de Información para la Artesanía (SIART) como la plataforma con la cual Artesanías de Colombia, suministra información actualizada y de manera oportuna sobre el acontecer del sector, y a través de sus diferentes servicios, impulsa y promueve la apropiación y el uso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) por parte de los artesanos como estrategia para el mejoramiento de la productividad y la competitividad del sector artesanal colombiano, y su inserción en la economía del país, de la región y del mundo; y como resultado de este ejercicio dar cumplimiento a la estrategia de Gobierno en Línea. (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2015)

- **Guía de Análisis del Macro ambiente**

**Entorno:** Tecnológico.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Prohibición de ventas informales a través de redes sociales	A		X		
Automatización de los procesos	A	X			
Creación de plataforma web de ventas.	O				X
Sociedad interconectada (tics)	O				X

**Fuente:** Elaboración propia.

El entorno tecnológico es de suma importancia para las organizaciones debido a que la globalización exige estar actualizado en la parte de las tics e implementar equipamientos tecnológicos para el desarrollo económico.

Para la creación de la empresa de joyería artesanal, la prohibición de ventas informales a través de redes sociales, es una amenaza menor debido a que la implementación de páginas formales consta de una alta inversión, difícil se suplir por una empresa que en sus inicios cuenta con una caja de flujo irregular, en cuanto a la automatización de los procesos se vería afectada la empresa, porque fácilmente puede entrar competencia directa que produzca en escala y a bajo costo, la creación de una plataforma web de ventas es una oportunidad mayor, porque al contar con esta modalidad se puede ampliar las ventas, manejando un atención de servicio casi permanente, supliendo las necesidades de una sociedad que actualmente está interconectada por medio de la tecnología.

## **6.6. ENTORNO SOCIAL**

La joya ha estado presente en la sociedad desde el inicio de los tiempos, en todo el mundo y en la actualidad continúan usándose las joyas de diversos materiales, diseños, estilos y colores. Por ejemplo. Egipto, Grecia, Roma, Oriente y todo el continente han sido reconocidos por su joyería desde la prehistoria.

La tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan. (PROCOLOMBIA, 2018)

Colombia generalmente es un país denotado a nivel global por su multiculturalidad y por su riqueza de factores, biodiversidad, calidad de talento humano y posición. La



producción incluye el trabajo de poblaciones indígenas, lo cual va de la mano con las tendencias mundiales que buscan incluir a las comunidades vulnerables en un desarrollo sostenible y por otro lado, responde a la tendencia hacia el consumo de diseños étnicos y exclusivos, tendencia geoestratégica, en comparación a otros países de América Latina.

La producción incluye el trabajo de poblaciones indígenas, lo cual va de la mano con las tendencias mundiales que buscan incluir a las comunidades vulnerables en un desarrollo sostenible y por otro lado, responde a la tendencia hacia el consumo de diseños étnicos y exclusivos. (PROCOLOMBIA, 2018, pág. 8)

**El Programa Nacional de Joyería**, en el marco de sus actividades, desarrolló la colección que presenta hoy en Expo-artesanías y que representa el trabajo y el acompañamiento realizado con los artesanos beneficiarios del Programa en lo corrido del año.

Esta colección se enfoca en la **búsqueda de la identidad joyera propia de las nueve comunidades** integradas por 203 artesanos beneficiarios del Programa, quienes están presentes en la mayor feria artesanal del país: Mompox (Bolívar), Barbacoas (Nariño), Ciénaga de Oro (Córdoba), Quimbaya (Quindío), Marmato (Caldas), Quibdó (Chocó), Santa Fe de Antioquia, Guapi (Cauca) y Bogotá, componen un rico e inspirador escenario que demuestra la técnica, el preciosismo y las características propias de sus artesanos.

Adicionalmente, el Programa Nacional de Joyería **apoyó a las asociaciones joyeras del caribe y pacífico colombiano con stand propio** que se integra a la misma propuesta estética de exhibición comercial del Programa, y que busca exaltar la actividad de estas comunidades tradicionalmente joyeras, quienes dan la bienvenida pabellón 8, nivel 1.

A diferencia de la edición pasada de Expo artesanías, cuando el Programa Nacional de Joyería se enfocó en el trabajo de rescate de la técnica de la filigrana en el país; este año sumado a las propuestas de filigrana aparece también de manera

novedosa y con identidad definida, la joyería de **Quimbaya** inspirada en los tejidos; la de **Marmato** que demuestra un detallado trabajo en micro fundición y la joyería contemporánea de **Bogotá**. (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2015)

El departamento de Cauca es básicamente artesanal por su condición étnica, geográfica y cultural. Cada artesano descubre un procedimiento específico para acondicionar el material a las exigencias del oficio considerando aspectos de tiempo, condición y color de tierra, textura y plasticidad, humedad, ausencia de residuos orgánicos e incluso el clima, que puede favorecer o entorpecer los resultados artesanales.

En la tradición artesanal, la cerámica y el tejido figuran entre los oficios más antiguos de Cauca. Existen cuatro regiones muy marcadas: en el norte, los resguardos indígenas paéces; en el centro, mestizos e indígenas guámbianos; en el sur, las comunidades mestizas del municipio de Bolívar y los indígenas caquionas de Almaguer; en la Costa Pacífica, en Guapi, comunidades con una acentuada tradición indígena, expresada en los tejidos de la población afrocolombiana. (SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION CULTURAL DE COLOMBIA, s.f.)

Se trata de una nueva tendencia social, que ha comenzado a modificar los patrones de comportamiento de un sector económico. Las empresas del ámbito joyero se han visto obligadas a cambiar su forma de actuar en un mercado global en base a las nuevas tecnologías de la comunicación, que debe aproximarse a un público más dinámico, interactivo y exigente.

- **Guía de Análisis del Macro ambiente**  
**Entorno: Social.**

**Tabla 6. Entorno social.**

<b>Variable</b>	<b>A/O</b>	<b>AM</b>	<b>am</b>	<b>om</b>	<b>OM</b>
La multiculturalidad e interculturalidad. Alta presencia de los grupos de las etnias de la región.	O				X
Presencia de grupos al margen de la ley.	A	X			
Trabajar para contribuir al mejoramiento de calidad de vida (emprendimiento).	O				X

**Fuente:** Elaboración propia.

En el entorno social se considera diversos aspectos al momento de la creación de una empresa, porque así sean agentes externos afectan directamente la actividad económica .porque es ahí donde se encuentra una serie de grupos interés involucrados con la organización.

La empresa de joyería artesanal ve como una oportunidad mayor la multiculturalidad e interculturalidad, esto abre la oportunidad de crear un portafolio amplio que supla diferentes necesidades según los subgrupos dentro la región , la empresa cuenta con ser establecida en Santander de Quilichao, norte del Cauca, por lo tanto catalogó como amenaza mayor la presencia de grupos al margen de la ley que pueden afectar su desarrollo como empresa, en el progreso de la empresa se motiva a la sociedad a que aún pueden emprender por medio de joyería artesanal echa a mano y al mismo tiempo preservar sus culturas mediante la actividad económica en mención.

## 6.7. ENTORNO CULTURAL

Se estima que las artesanías incluyendo la joyería representan cerca de una cuarta parte de las microempresas en el mundo en desarrollo, vinculando a diversos grupos de población y comunidades, lo cual demuestra el efecto social multiplicador del sector, que genera empleos en el corto plazo y fortalece la identidad cultural.

En Colombia, el sector de artesanías vincula a más 350.000 personas que se dedican a oficios artesanales, representando el 15% del empleo de la industria manufacturera. La población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar y está integrada por un 60% de mujeres y un 40% de hombres. Por oficios, un 57,5% se dedican a la tejeduría en sus diferentes modalidades. El resto se ocupan en el trabajo en madera (13,5%), en la alfarería y la cerámica (9,8%), en la marroquinería (3,5%) y en la joyería-orfebrería (2,4%). Los principales mercados para la producción artesanal son los municipios en los que habitan los artesanos. Sólo 1,3% de los talleres artesanales censados exporta y, además, lo hacen de manera ocasional. El 85% de las ventas en el ámbito nacional se realizan en el municipio de origen, un 8%, en otros municipios y un 3%, en otros departamentos. Este hecho denota la posibilidad que tiene el turismo como espacio de comercialización de las artesanías y como factor para mostrar las identidades culturales del país ante los colombianos y el mundo.

El sector de artesanías, además de tener importancia en el desarrollo cultural del país, es relevante en términos de generación de empleo e ingresos para segmentos especiales de la población. En la dimensión regional de las apuestas productivas, ocho departamentos han fijado su vocación hacia las artesanías: Bolívar, Boyacá, Cauca, Córdoba, Guaviare, Nariño, Quindío y Sucre. Aparte de su importante participación económica, el sector artesanal constituye un espacio significativo para la construcción de cohesión social y en muchas zonas indígenas esta actividad es el único medio para generar valor con destino al intercambio. Según proyecciones de la Organización Mundial del Turismo - OMT, el turismo internacional mantendrá la tendencia a crecer en forma sostenida a una tasa anual promedio del 4%,

igualmente se espera una diversificación de los productos y destinos turísticos cada vez mayor. De otra parte, la OMT señala que el turismo se ha convertido en uno de los principales agentes del comercio internacional. En la actualidad, los ingresos de exportación generados por turismo internacional ocupan la cuarta posición a nivel mundial, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación.

- **Guía de Análisis del Macro ambiente**  
Entorno: Cultural.

**Tabla 7. Entorno cultural.**

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Preservación de las tendencias étnicas	O				X
Dispersión de las culturas	A	X			
Innovación y creatividad de los diseños que se realizan inspirados en las nuevas tendencias.	O				X
Sustitución del consumo de joyería artesanal, por joyerías provenientes de la china.	A	X			

**Fuente:** Elaboración propia.

En Colombia se ha ido construyendo redes de apoyo para sostener la cultura del país, esto en su mayoría generado por artesanos del país que a través de sus creaciones plasman la cultura de sus regiones en sus productos, de esta manera el estado contribuye a la creación de nuevos planes estratégicos que generen un mayor flujo de turismo para sostener la actividad económica de los artesanos y así, de igual forma poder mantener la cultura colombiana en diferentes zonas del país.

## **6.8. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO**

Santander de Quilichao es un municipio en el norte del Cauca con gran variedad cultural, en la actualidad es la mira hacia el progreso en el departamento, este tiene un constante desarrollo económico, el municipio actualmente está en etapa de crecimiento por ende es considerada la segunda ciudad más grande del departamento, los productos de joyería artesanal tienen en cuenta los diseños culturales de la región, basándose en tejidos autóctonos del departamento, generando gran impacto en las mujeres, creando el deseo de lucir frecuentemente productos innovadores, nuevos e inspirados en las últimas tendencias, esto con el fin de verse más bellas y modernas.

## **6.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En la siguiente tabla se muestran las características principales de los competidores potenciales que fabrican y comercializan joyería artesanal, ubicados en Santander de Quilichao norte del Cauca.

**Tabla 8. Múranos y accesorios.**

Análisis de la empresa Múranos y Accesorios, ubicado en el Municipio Santander de Quilichao, única empresa local distribuidora de artículos para la fabricación de bisutería.

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Portafolio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Atención</b>	<b>Personal</b>	<b>Características</b>	<b>Estructura</b>
Múranos y Accesorios	Calle 4 Cra #11 local 21 C.C Santander plaza	Amplia variedad en Insumos de bisutería.  Joyería artesanal.	Alta calidad, son fabricantes.	Buen servicio, amplia exhibición de los accesorios.	1 cajero 1 vendedor	Venden pulseras, collares, aretes, tobilleras, llaveros que son fabricados por la misma empresa, sus productos son comercializados en su punto físico, les hace falta mayor publicidad.	Local de vidrio, cuenta con dos estanterías que exhibe hilos y mostacillas, una vitrina de accesorios, dos vitrinas de insumos de bisutería.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 9. Vaemja Accesorios.**

Análisis de la empresa Vaemja Accesorios, ubicado en el Municipio Santander de Quilichao, la cual se desempeña comercializando artículos de moda como ropa y accesorios.

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Portafolio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Atención</b>	<b>Personal</b>	<b>Características</b>	<b>Estructura</b>
Vaemja Accesorios	Calle 8 # 12-52	Línea de accesorios, relojes, variedad de blusas y bolsos.	Alta calidad, diseñan y fabrican accesorios personalizados.	Buen servicio, muestran sentido de pertenencia al vender.	1 cajera 1 vendedora	Fabricantes de aretes, pulseras, tobilleras, comercializados en su local y redes sociales, cuentan con poca variedad de diseños, no tienen proveedor en la Santander de Quilichao lo que les dificulta la realización de variedad de productos y disponibilidad de los mismos.	Tienda virtual y en físico almacén con exhibidores en madera, bases metálicas para las blusas y una vitrina para los accesorios.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Tabla 10. Shekina5773**

Análisis de la empresa Shekina5773, ubicado en el Municipio Santander de Quilichao, la cual se dedica a la fabricación de accesorios.

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Portafolio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Atención</b>	<b>Personal</b>	<b>Características</b>	<b>Estructura</b>
Shekina5773	Calle 7#11-50	Línea de pulseras tejidas y en acero, y cadenas.	Calidad estándar, pocos insumos.	Buen servicio al cliente.	1 persona con oficios varios.	Venden pulseras y cadenas que son fabricados por la misma marca, no cuentan con proveedor que facilite sus materias primas en Santander de Quilichao y su portafolio es limitado.	Tienda virtual y local de tamaño pequeño que cuenta con dos vitrinas de accesorios.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 11. Vanessa Torres**

Análisis de la empresa Vanessa Torres, ubicado en el Municipio Santander de Quilichao, tienda de venta de ropa , zapatos y comercialización de accesorios.

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Portafolio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Atención</b>	<b>Personal</b>	<b>Características</b>	<b>Estructura</b>
Vanessa torres	Calle 14 # 15-53 Barrio limonar.	Línea de ropa, zapatos, bolsos productos corporales y pequeña línea de accesorios.	Calidad media, comercial iza accesorios, precios altos.	Buena atención al cliente y cuenta con asesoría de imagen.	1 cajera 2 vendedora	Venden pulseras tobilleras y aretes que son productos fabricados en la China, no promocionan sus productos de bisutería en redes sociales, únicamente los ofrecen a clientas que visitan la tienda.	Tienda virtual, almacén en físico, cuenta con una estantería de accesorios, dos paredes con exhibidores de ropa y cuatro estanterías para zapatos.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 12. Marvelous.**

Análisis de la empresa Marvelous, ubicado en el Municipio Santander de Quilichao, se dedica a la venta de ropa , productos corporales , maquillaje ,zapatos y comercialización de artículos de bisutería.

Empresa	Ubicación	Portafolio	Calidad	Atención	Personal	Características	Estructura
Marvelous	Showroom Cra 6B #9-07 Barrio santa Anita	Línea de ropa, zapatos, bolsos productos corporales y pequeña línea de accesorios y maquillaje.	Calidad alta, comercializa accesorios de marca nacional de joyería artesanal LA CEPEDA, precios altos.	Buena atención al cliente y cuenta con asesoría de imagen.	1 empleado en oficinas varios	Venden pulseras y aretes de joyería artesanal de marca reconocida en la ciudad de Barranquilla, sus productos son limitados y con poca variedad.	Tienda virtual, Showroom, cuenta con una estantería de accesorios, dos paredes con exhibidores de ropa y 3 estanterías para zapatos y una vitrina de maquillaje y productos corporales.

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.10. COMPARACION DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA

**Tabla 13. Comparacion de precios con la competencia.**

Análisis de la comparación de precios al por menor de Accesorios Angus , frente a las cinco tiendas comparativas en el Municipio Santander de Quilichao.

ACCESORIOS	Precios (ANGUS)	Precios VAEMJA	PRECIOS MURANO Y ACCESORIOS	PRECIOS SHEKINA5773	PRECIOS VANESSA TORRES	PRECIOS MARVELOUS
<b>Pulsera tejida</b>	\$ 7.000	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 5.600	\$ 15.000(set)	
<b>Pulsera neopreno</b>	\$ 20.000		\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 27.000
<b>Cadena</b>	\$ 15.000		\$ 15.000	\$ 22.000		
<b>Tobillera</b>	\$ 13.000	\$ 12.000				
<b>Aretes tejidos</b>	\$ 20.000 y \$ 25.000	\$ 20.000	\$ 12.000		\$ 25.000	\$ 25.000
<b>Arete sencillo</b>	\$ 13.000		\$ 10.000		\$ 10.000	
<b>Esclava</b>	\$ 17.000		\$ 22.500	\$ 15.000		

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.11. PRECIOS AL POR MAYOR

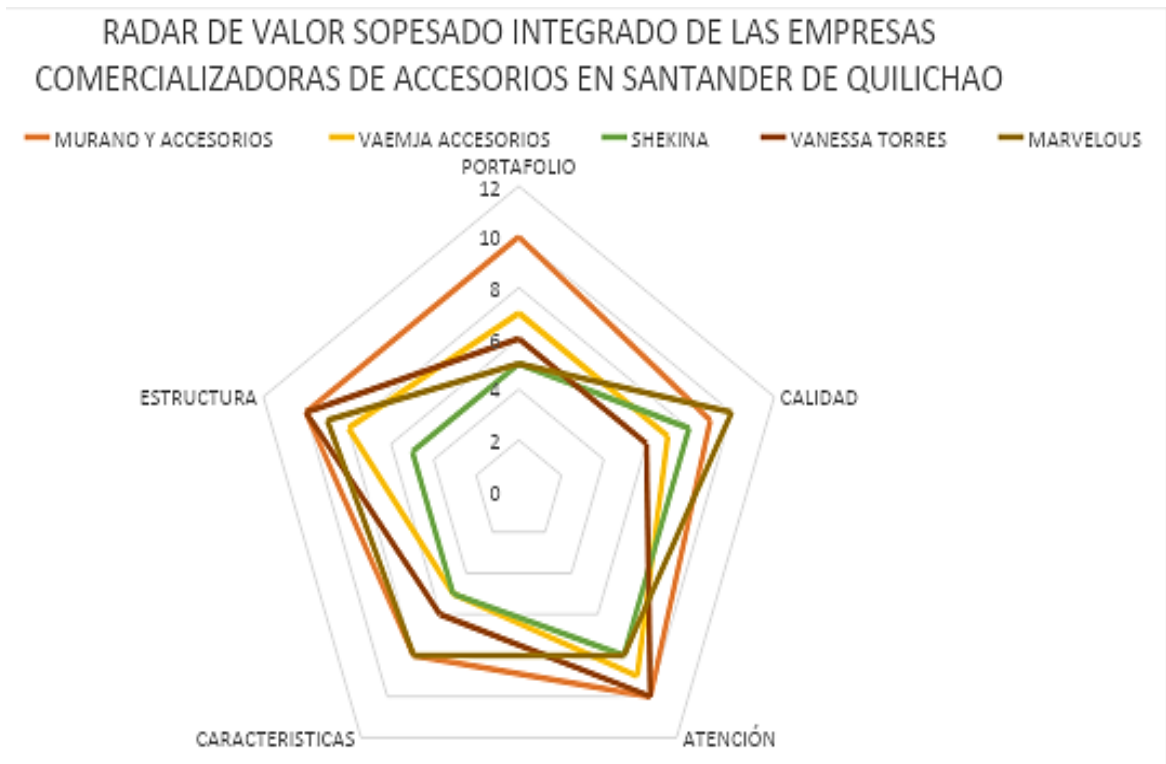
**Tabla 14. Precios al por mayor.**

Análisis de la comparación de precios al por mayor de Accesorios Angus , frente a las cinco tiendas comparativas en el Municipio Santander de Quilichao.

	<b>Vaemja</b>	<b>Marvelous</b>	<b>Múranos y accesorios</b>
<b>Pulsera tejida</b>	\$ 4.000		\$ 7.000
<b>Tobillera</b>	\$ 6.500		
<b>Aretes tejidos</b>	\$ 8.000		
<b>Aretes</b>		\$ 15.000 y \$ 18.000	
<b>Pulsera neopreno</b>			\$ 15.000
<b>Pulsera esclava</b>			\$ 17.500

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 6. Radar de valor sopesado integrado de la empresa comercializadoras de accesorios en Santander de Quilichao.**



Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados del radar realizado , estudiando los cinco componentes de evaluación , se puede inferir que Murano y Accesorios tiene un portafolio de gran variedad de productos , su estructura es amplia con buena visibilidad de productos al publico, maneja buena calidad y excelente atención al publico.

Vaemja Accesorios, fabrica pocos productos de bisuteria de buena calidad , se caracteriza por su amplia exhibición en especial para ropa, buena atención.

Shekina5773, cuenta con un almacén de estructura pequeña, poca variedad de productos con una calidad estándar y buena atención.

Vanessa Torres, tiene una amplia estanteria para la exhibición de sus diversos accesorios de calidad media y una excelente atención con asesoría de imagen.

Marvelous no cuenta con un alto portafolio de productos de joyeria, sus productos son limitados, la cantidad de sus productos es alta, son distribuidores de “La Cepeda” tienda de joyeria en la ciudad de Barranquilla, su estructura es amplia y sofisticada tienen tienda en la ciudad de Cali y Santander de Quilichao.

## **6.12. 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

### **6.12.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

Las cinco fuerzas de Porter, posibilitan la evaluación de los objetivos y recursos de las empresas, en cuanto a la fuerza de competitividad en el mercado, calificando el comportamiento del sector en donde se pretende llevar un producto o servicio, facilita la toma de decisiones empresariales.

### **6.12.2. Nuevos entrantes.**

En la actualidad muchas personas naturales han aprovechado el internet (redes sociales), para comercializar productos u ofrecer servicios con mayor facilidad y a bajos costos, llegan con deseo de conquistar una parte del mercado ofreciendo nuevas opciones siendo una amenaza para las empresas ya establecidas.

A pesar que en el sector de joyería existen muchas empresas de gran tamaño que cubre gran parte del mercado, no se ve como un impedimento al desarrollo de los nuevos competidores, debido que en el mercado de la joyería es amplia la diferenciación entre productos , porque va regido a diseños exclusivos y diversas nuevas estrategias con utilidad de las TIC y que requiere de un capital básico, por su simple composición empresarial (talleres pequeño, poca maquinaria, en su mayoría se desarrolla de manera informal en casas).

### 6.12.3. Negociación de Proveedores.

Los proveedores cuentan con cierto nivel de negociación dependiendo su sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios según la calidad de los insumos.

En el caso del sector artesanal de bisutería no aplica lo anterior, ya que cuenta con un amplia oferta de pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la comercialización de los insumos necesarios para la fabricación de los productos, también cuenta con una gran variedad de materiales que pueden sustituirse entre sí, por el tema artesanal se juega con la creatividad en los diseños con diferentes materiales entre ellos los reciclables , por lo tanto tiene un nivel bajo de negociación.

**Tabla 15. Posibles proveedores.**

PROVEEDOR	UBICACIÓN
Pelgy un universo de piedras	Calle 14#8- 49 Cali valle
La bomba de la fantasía	Pasaje Monserrate local 120-Cali valle
J.i.m.y piedras	Centro Comercial El MOL-Cali valle
Checho´s joyas y accesorios	Pasaje Cali local 37- Cali valle
Reina Bella	Pasaje Cali local 90- Cali valle

**Fuente:** Elaboración propia.

Se mantendrá un riguroso proceso de selección de proveedores de insumos, para ofrecer productos de última tendencia y con estándares de calidad; entre estos se encuentra:

- **Pelgy Bisutería:** es la empresa con mayor variedad de insumos para la elaboración de joyería artesanal, tienen toda clase de piedras, dijes en todas las calidades y terminaciones para la elaboración de joyas.
- **La Bomba de la Fantasía:** tienen gran variedad en insumos para la fabricación de joyería artesanal, actualmente cuentan con gran surtido en Cover Gold para la elaboración de pulseras, y murano donde logran tener más de 120 tonalidades de en este material.
- **Checho´s Joyas y Accesorios:** empresa mayorista líder en joyería de acero y plata en la ciudad de Cali, cuentan con gran variedad en productos fabricados.
- **Reina Bella:** es la empresa líder en la ciudad de Cali, donde ofrecen productos de bisutería elaborados e insumos de alta calidad, en Cover Gold y acero, son proveedores directos de la China y sus precios son muy asequibles.

#### **6.12.4. Clientes.**

En la actualidad se encuentran clientes con mayor información sobre lo que quieren comprar y exigentes , por las diversas opciones de productos que existen por cada sector , el cliente ahora exige más que calidad en su producto ,también le da un mayor valor al proceso de venta que le brindan como comprador.

En el sector de joyería artesanal el poder de negociación de los clientes es significativamente alto, para la empresa en primer lugar, por la alta posibilidad de convertirse fácilmente en fabricantes de los productos parecidos o sustitutos a los cuales compran. También, el tipo de cliente de la actualidad está bien informado,



ya que se le hace fácil poseer información acerca de los costos de las materias primas para la elaboración de los productos.

#### **6.12.5. Productos sustitutos.**

Los productos sustitutos restringen las rentas de un sector, debido que obliga al sector ya fijo a implementar una serie de cambios dentro su fabricación y comercialización para ser competente ante sus productos sustitutos. Los sustitutos para los productos artesanales y la bisutería están contemplados dentro de la joyería especializada en piedras y metales preciosos, basando su diferenciación en la calidad de las materias primas y el estatus de adquisición de estos productos, siendo prendas de mayor exclusividad por su alto costo.

**Tabla 16. Posibles sustitutos.**

<b>POSIBLES SUSTITUTOS</b>
Joyas en plata y oro
Accesorios fabricados con madera
Accesorios hechos en material reutilizable
Accesorios realizados con semillas
Accesorios hechos en tela

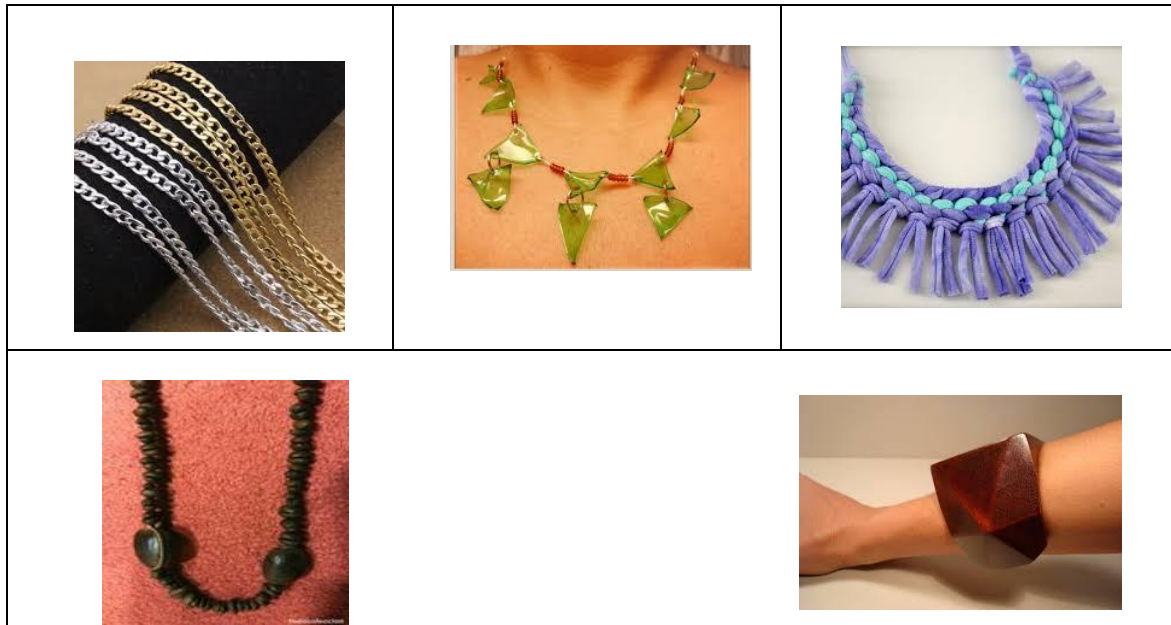
**Fuente:** Elaboración propia.

#### **6.12.6. Competidores.**

En el mercado de la bisutería, la competencia es intensa debido a la facilidad que dispone el sector para laborar en él, también a la fácil obtención de diversos insumos y la comercialización por redes sociales y canales de distribución; la gran cantidad de competidores dificulta del dominio de alguno en el mercado, por lo tanto, muchas veces no existe gran diferencia entre los productos, estos se clasifican por precios y calidad; los clientes escogen de acuerdo a estas características.

Al no competir producto a producto, crean rivalidad entre estrategias de ventas, publicidad, concursos, productos innovadores, precios y mantenerse en la tendencia.

**Tabla 17. Competidores.**



**Fuente:** Elaboración propia.

La empresa al estar ubicada en Santander de Quilichao, cuenta con la competencia directa de seis resguardos indígenas pertenecientes al territorio.

**Tabla 18. Ubicación de competidores.**

UBICACIÓN	COMPETIDORES
Local 21 C.C Santander plaza -norte del cauca	<b>Múranos y Accesorios</b>
Calle 8 #12-52 Santander de Quilichao	<b>Vaemja Accesorios</b>
Calle 7# 11-50 Santander de Quilichao	<b>Shekina5773</b>
Calle 14#15-53 Santander de Quilichao	<b>Vanessa torres</b>
Showroom Cr 6B#9-07 Santander de Quilichao	<b>Marvelous</b>
Santander de Quilichao norte del Cauca	<b>Resguardos indígenas</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.12.7. La marca.

La marca de Accesorios Angus está representado por un logo en letra cursiva la cual sólo comprende el nombre de la empresa, el color en que se representa el logo de

la marca es Glitter dorado ejemplificando la finura de la joyería y su color representativo.

### Ilustración 7. Logo de Accesorios Angus.



**Fuente:** Elaboración propia

### Características deseables de las marcas

- **Registrable internacionalmente:** Esta marca no está presente en internet con ningún otro producto de bisutería ni de joyería, moda, ropa, cosméticos o algo por el estilo.
- **Internacionalizable:** Esta puede ser internacionalizada sin ningún inconveniente ya que en América Latina y Europa, este tipo de accesorios son comúnmente usados.
- **Fácil de pronunciar:** tanto la marca como los productos son fáciles de pronunciar y no tienen ningún significado en otro idioma.
- **Fácil de escribir:** su escritura es breve y tal como suena, no tiene diferencia alguna al hacer la redacción de esta.
- **Fácil de recordar:** tal vez la marca no sea tan obvia para el reconocimiento del cliente pero en cuanto se da a conocer esta va cobrando posicionamiento.
- **Corta:** Esta es una marca corta y se compone el nombre por 2 sílabas lo que realmente la hace sencilla y sin confusión
- **Evocadora:** El nombre se compone por 2 palabras lo que hace que por estas se asocie y se reconozca a que se refiere o de que es la empresa.

**Nombre De La Empresa:** surge de la unión de 2 nombres, con gran valor sentimental.

- **Andrés:** hermano de la creadora de la marca.
- **Augusto:** primo de la creadora de la marca.

Conforman la palabra ANGUS: ANdrés, auGUSTo. El cual es nombre propio de la marca y no tiene ningún significado en otros idiomas.

#### **6.12.8. Empaque.**

Actualmente se hace uso de bolsa plástica transparente para la entrega de sus productos de joyería artesanal, Se propone implementar el uso de empaque biodegradable en papel y así poder contribuir con el medio ambiente y dar un aspecto mucho más artesanal a los productos.

Adicional a este los productos siempre se entregan dentro de una bolsa de tul (material re utilizable en tela) el cual cuida las joyas y brinda elegancia al producto final entregado al cliente.

#### **Ilustración 8. Accesorio de ANGUS.**



**Fuente:** Elaboración propia

### 6.12.9. Etiquetado.

La etiqueta de los productos varía según su diseño, están elaboradas en material biodegradable opalina material fabricado a partir de pulpa de madera, además cuenta con diseños para las fechas especiales.

#### Ilustración 9. Accesorios de ANGUS.



Fuente: Elaboración propia.

### 6.12.10. Servicios de apoyo al producto.

Se encuesta a los clientes para conocer su grado de satisfacción con el producto y así conocer quejas, reclamos, sugerencias, y demás opiniones para poder mejorar y brindar un mejor servicio.

Si es necesario brindar un servicio de garantía por deterioro del material se brinda dentro de los 15 días siguientes a la compra generando satisfacción al cliente.

### 6.12.11. Tabulación de encuesta

#### 1. SEXO

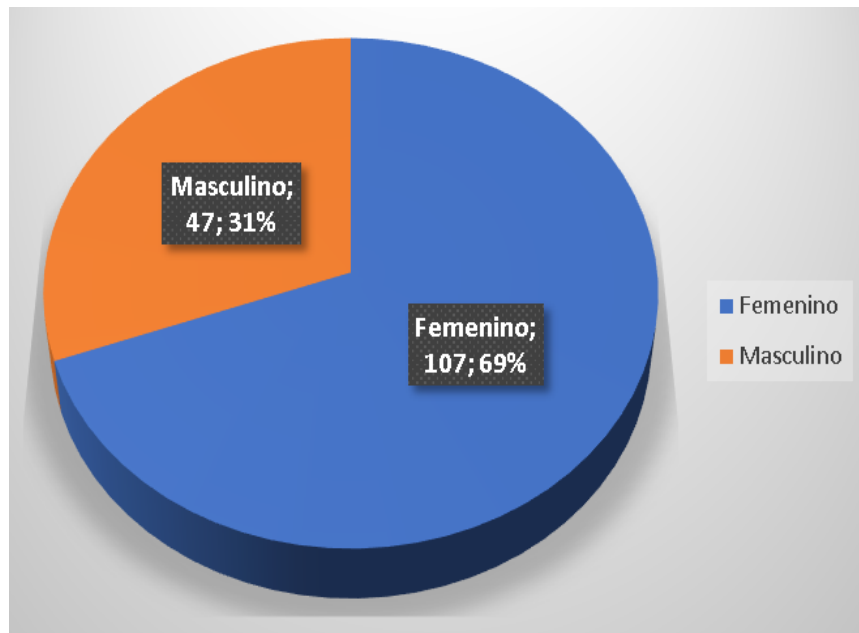
La mayor parte de la población encuestada son mujeres e igualmente son la mayor porción que consumen este tipo de productos de joyería artesanal, lo cual indica que los productos en su mayoría deben ir dirigidos a la población femenina.

**Tabla 19. Pregunta 1 de la encuesta.**

SEXO	
Femenino	Masculino
107	47

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 10. Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

## **2. EDAD**

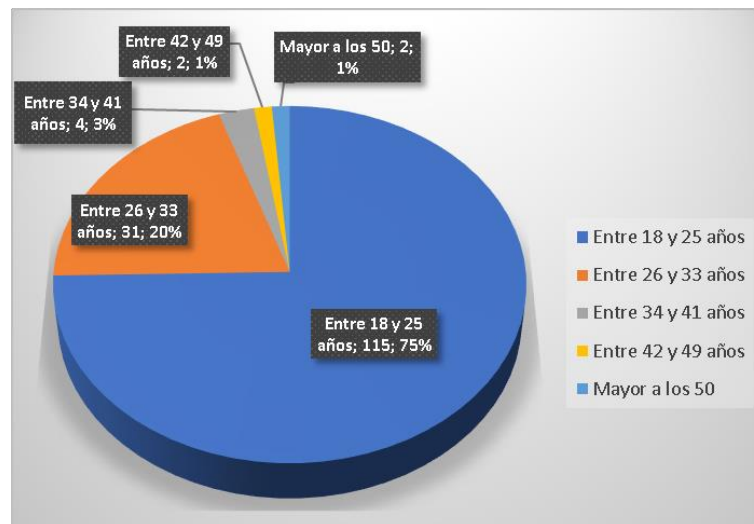
Claramente la población en edad entre 18 y 25 años con el 75% de la población encuestada son los más interesados en el uso de productos de bisutería, seguidos por el 20% población entre 26 y 33 años, el 3% que pertenece a 4 personas encuestadas se encuentran entre 34 y 41 años, el 1% entre 42 y 49 años y el otro 1% mayor a los 50 años.

**Tabla 20. Pregunta 2 de la encuesta.**

Edad				
Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 33 años	Entre 34 y 41 años	Entre 42 y 49 años	Mayor a los 50 años
115	31	4	2	2

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 11. Gráfico de la pregunta 2 de la encuesta.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. ¿DONDE SUELE COMPRAR LOS ARTIUCLOS DE BISUTERIA?

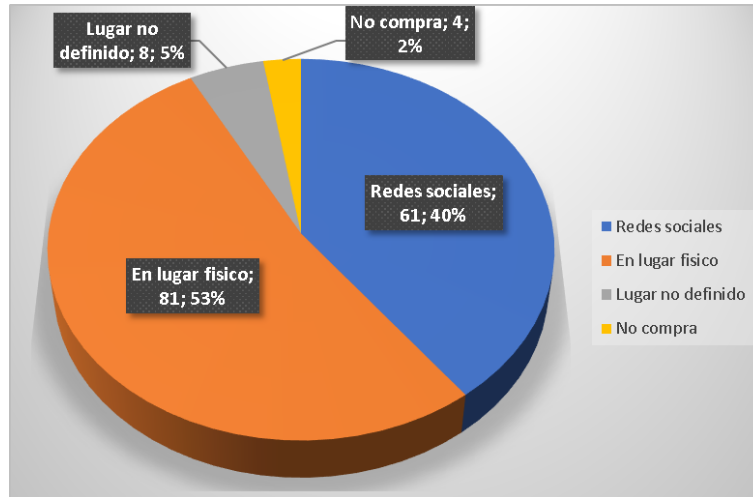
La mayor parte de los encuestados prefieren comprar sus productos en punto físico con un 53% que pertenece a 81 personas encuestadas, el 40% prefiere hacer sus compras por redes sociales pertenece a 61 personas encuestadas, el 5% no tiene un lugar definido y tan solo el 2% de las personas encuestadas no compra productos de bisutería.

**Tabla 21. Pregunta 3 de la encuesta.**

¿Dónde suele comprar los artículos de bisutería?			
Redes sociales	En lugar físico	Lugar no definido	No compra
61	81	8	4

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 12. Grafico de la pregunta 3 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

**4. ¿SUS INGRESOS ECONOMICOS SE ENCUENTRAN ENTRE?**

La mayor parte de los encuestados tienen ingresos menores a un salario mínimo con un 91.59% que pertenece a 91 personas encuestadas, el 52.34% tienen ingresos de uno a dos salarios, que pertenece a 52 personas encuestadas y el 11.7% pertenecen a las personas que ganan 3 o mas salarios mínimos vigentes.

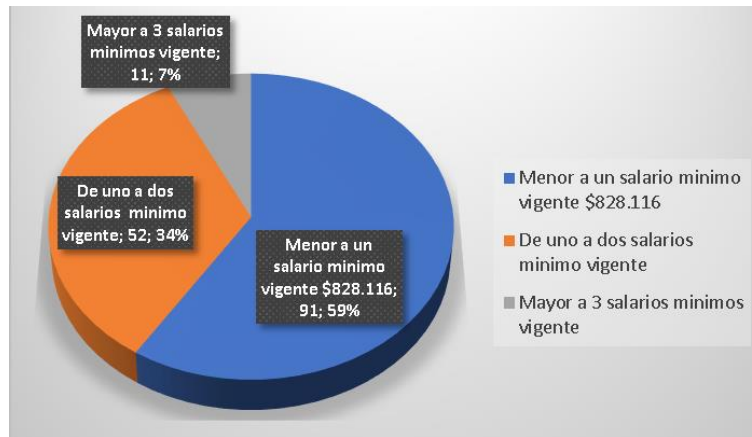
**Tabla 22. Pregunta 4 de la encuesta.**

SUS INGRESOS ECONOMICOS SE ENCUENTRAN ENTRE		
Menor a un salario mínimo vigente \$828.116	De uno a dos salarios mínimo vigente	Mayor a 3 salarios mínimos vigente
91	52	11

**Fuente:** Elaboración propia.



**Ilustración 13. Gráfico de la pregunta 4 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

## 5. ¿QUÉ PRODUCTOS USA Y CUALES ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR?

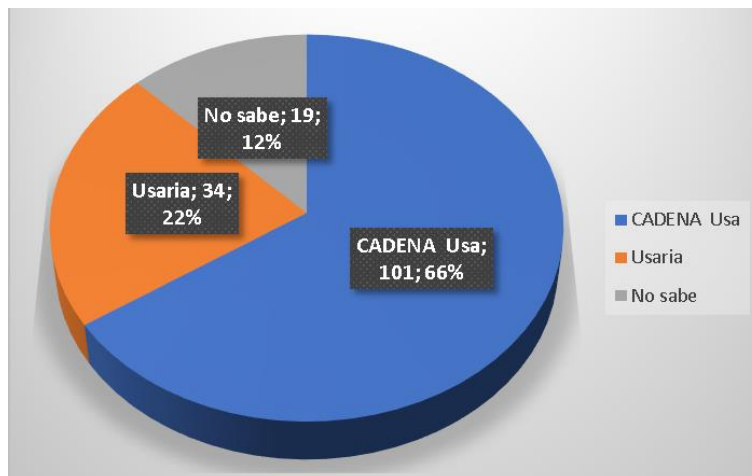
En las gráficas cinco, seis, séptima, octava y novena, se puede deducir que la empresa tendría una gran aceptación, ya que de cinco productos de su portafolio tres referencias tienen un gran puntaje en cuanto el uso de parte de los posibles clientes y los dos productos restantes indican estar dispuestos a usar el accesorio en alguna ocasión.

**Tabla 23. Pregunta 5 (Cadena) de la encuesta.**

CADENA		
Usa	Usaría	No sabe
101	34	19

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 14. Gráfico de la pregunta 5 (Cadena) de la encuesta.**



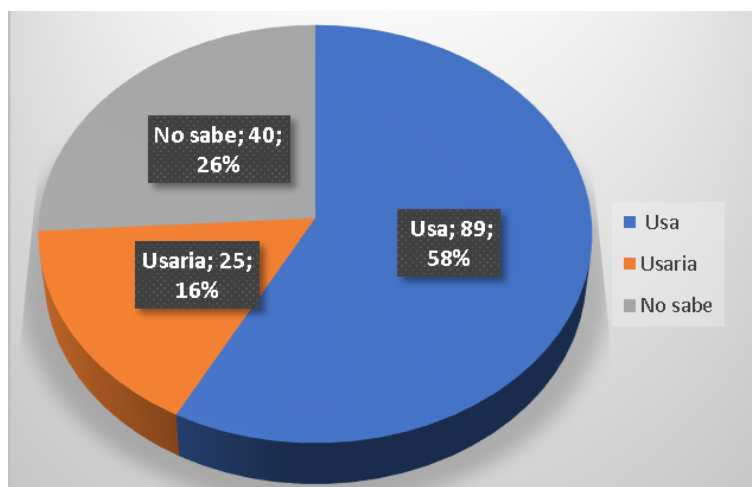
**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 24. Pregunta 5 (Pulsera) de la encuesta.**

PULSERA		
Usa	Usaría	No sabe
89	25	40

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 15. Gráfico de la pregunta 5 (Pulsera) de la encuesta.**



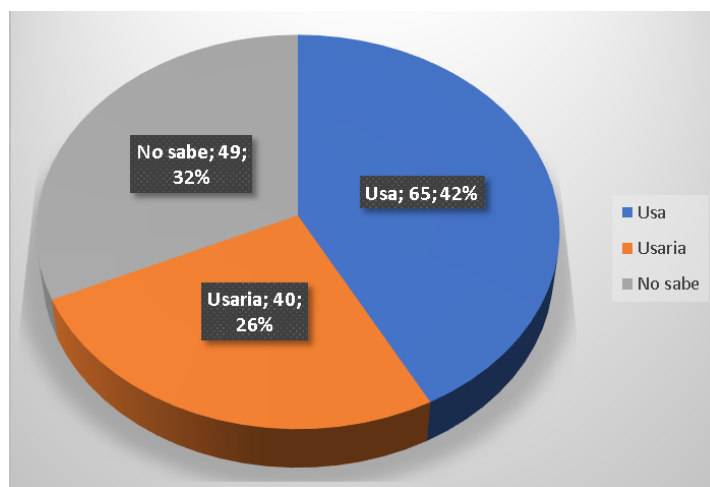
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 25. Pregunta 5 (Tobillera) de la encuesta.**

TOBILLERA		
Usa	Usaría	No sabe
65	40	49

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 16. Grafico de la pregunta 5 (Tobillera) de la encuesta.**



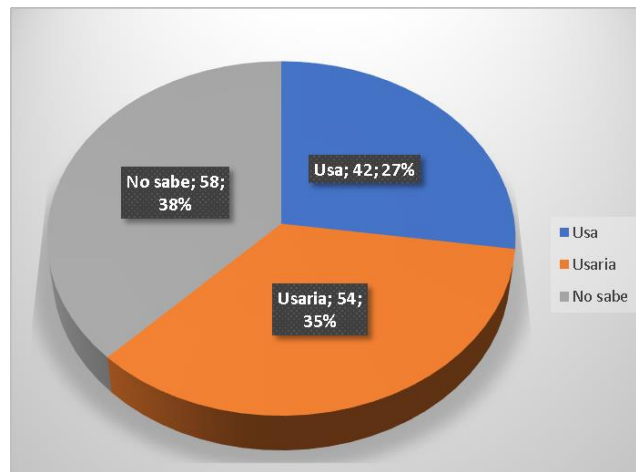
**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 26. Pregunta 5 (Accesorios para pareja) de la encuesta.**

ACCESORIOS PARA PAREJA		
Usa	Usaría	No sabe
42	54	58

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 17. Grafico de la pregunta 5 (Accesorios para pareja) de la encuesta**



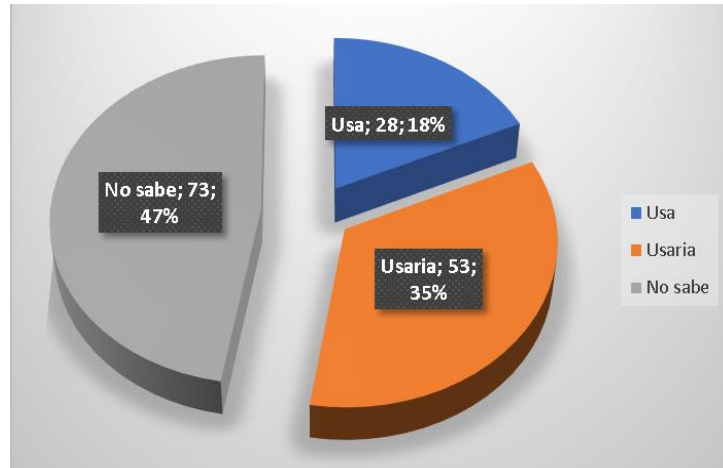
**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 27. Pregunta 5 (Camándula) de la encuesta.**

CAMANDULA		
Usa	Usaría	No sabe
28	53	73

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 18. Grafico de la pregunta 5 (Camándula) de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**6. ¿LE GUSTARÍA VER EL PORTAFOLIO POR MEDIO DE UN CATÁLOGO?**

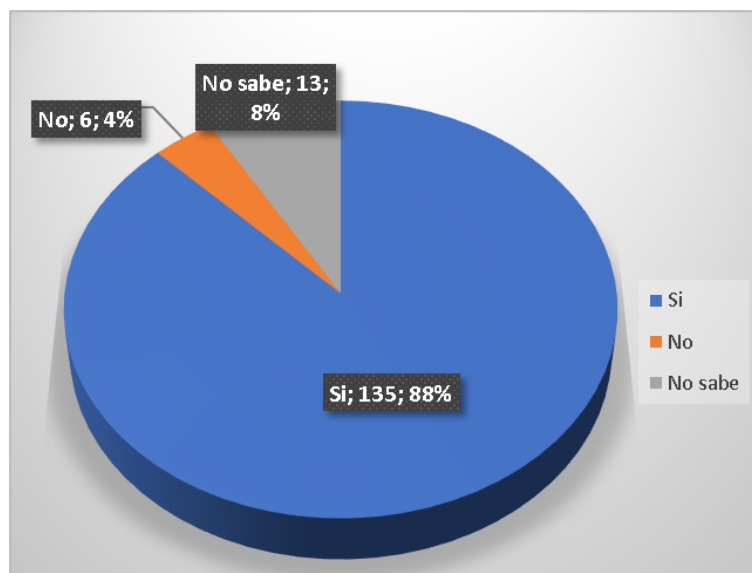
En esta gráfica podemos ver que la aplicación de un catálogo sería buena estrategia de venta, ya que 135 personas de 154 encuestadas, responden que les gustaría ver el portafolio por medio de catálogo.

**Tabla 28. Pregunta 6 de la encuesta.**

¿LE GUSTARÍA VER EL PORTAFOLIO POR MEDIO DE UN CATÁLOGO?			
Si	No	No sabe	
135	6	13	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 19. Grafico de la Pregunta 6 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

### 7. ¿CADA CUÁNTO COMPRA JOYERÍA ARTESANAL?

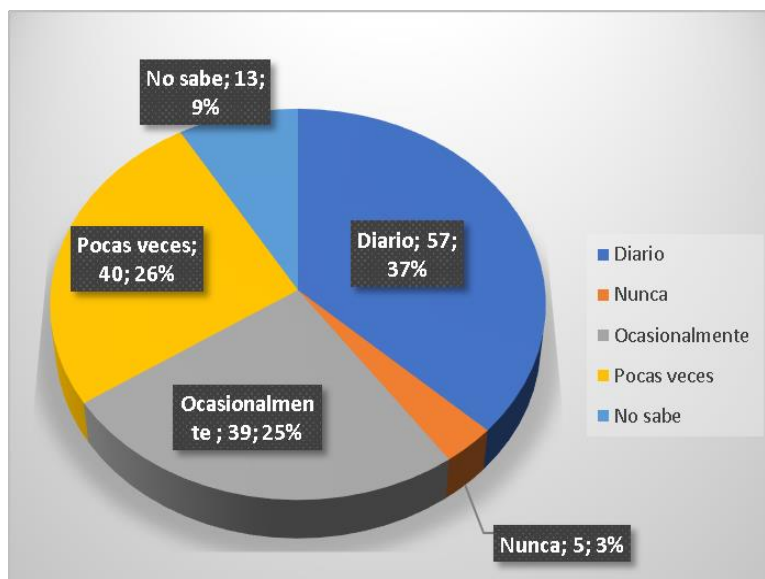
En la siguiente gráfica, se puede identificar el intervalo de tiempo en el cual las personas realizan la compra de joyería artesanal, en primer lugar está el color azul representando una compra diaria con un 37%, el segundo lugar lo representa el amarillo que sería pocas veces con un 26% y ocasionalmente con un 26% lo que indica que este tipo de producto cumple su punto de equilibrio en fechas especiales, por último no sabe de color azul claro con 9% y nunca con 3%.

**Tabla 29. Pregunta 7 de la encuesta.**

¿CADA CUÁNTO COMPRA JOYERÍA ARTESANAL?				
Diario	Nunca	Ocasionalmente	Pocas veces	No sabe
57	5	39	40	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 20. Grafico de la pregunta 7 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

**8. ¿OBSEQUIARÍA UN DETALLE DE JOYERÍA ARTESANAL?**

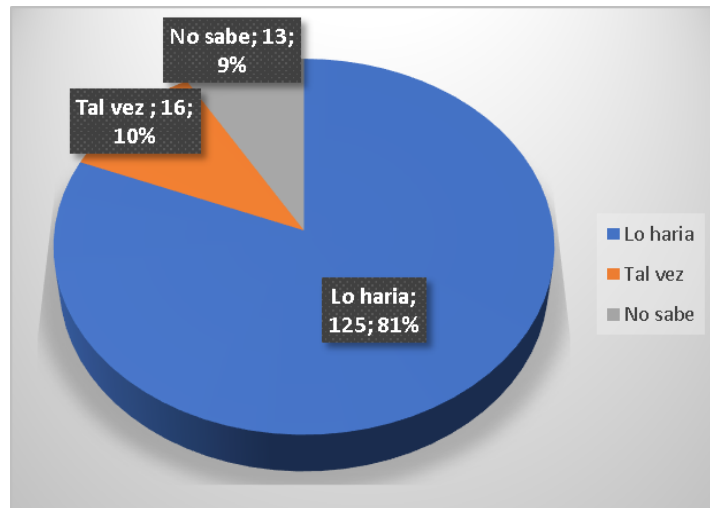
125 personas de 154 encuestadas, confirman que lo harían dando una aceptación al producto ofrecido lo cual sería positivo para la empresa, porque podría deducir que está en el lugar indicado para empezar el desarrollo de su actividad económica.

**Tabla 30. Pregunta 8 de la encuesta.**

¿OBSEQUIARÍA UN DETALLE DE JOYERÍA ARTESANAL?		
Lo haría	Tal vez	No sabe
125	16	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 21. Grafico de la pregunta 8 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

**9. ¿QUÉ EMPAQUE LE LLAMARÍA LA ATENCIÓN PARA RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BISUTERÍA ARTESANAL?**

En esta gráfica, aparte de plasmar una gran preferencia por bolsas de tul (bolsas de tela reutilizables) y papel (bolsas biodegradables), se refleja fácilmente la conciencia que ha tomado la sociedad en cuanto el cuidado del medio ambiente siendo 7 personas de 154 que prefieren aún un empaque en bolsa plástica.

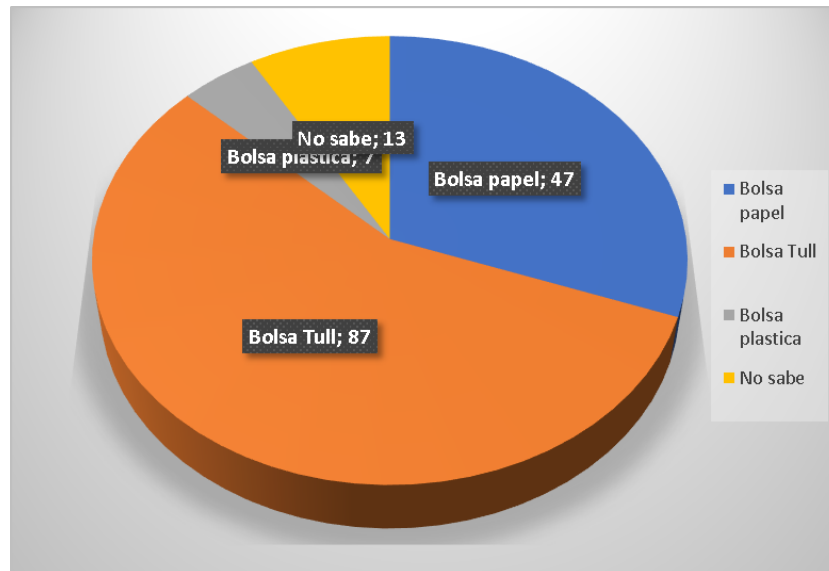
**Tabla 31. Pregunta 9 de la encuesta.**

¿QUÉ EMPAQUE LE LLAMARÍA LA ATENCIÓN PARA RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BISUTERÍA ARTESANAL?			
Bolsa papel	Bolsa Tul	Bolsa plástica	No sabe
47	87	7	13

**Fuente:** Elaboración propia.



**Ilustración 22. Grafico de la pregunta 9 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 10. ¿DÓNDE PREFIERE HACER SUS COMPRAS?

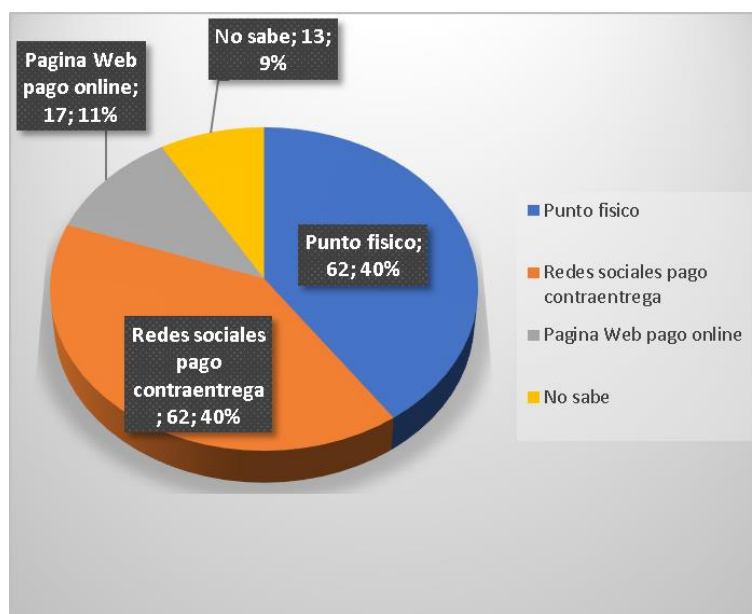
En esta gráfica podemos ver cuáles son los lugares de mayor éxito para la venta de la joyería artesanal, inicialmente se percibe el aumento del cliente virtual en la población, debido a la globalización y el facilísimo que se viene viviendo en los últimos tiempos siendo el 51% las personas que prefieren comprar por medios de redes sociales y páginas web.

**Tabla 32. Pregunta 10 de la encuesta.**

¿DÓNDE PREFIERE HACER SUS COMPRAS?			
Punto físico	Redes sociales pago contra entrega	Página Web pago online	No sabe
62	62	17	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 23. Grafico de la pregunta 10 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 11. ¿LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION POR REDES SOCIALES?

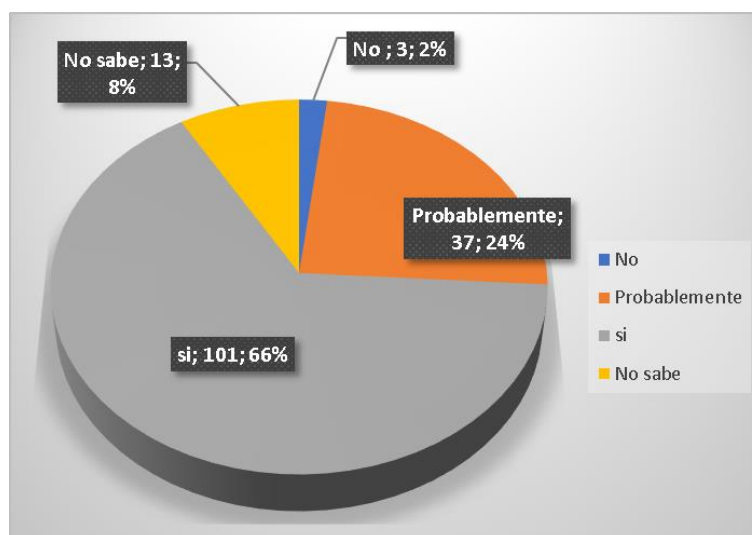
De acuerdo a las encuestas y los datos que arrojan las gráficas podemos llegar a la conclusión, de que el de ser una sociedad donde las redes sociales tiene una gran influencia, El 66% de los encuestados dan el sí para tener un contacto más fácil con su mercado de interés y el 24% dice que probablemente le gustaría recibir información por este medio, lo que quiere decir que aunque no se encuentran aún impregnados por las redes sociales lo ven como una realidad no muy lejana.

**Tabla 33. Pregunta 11 de la encuesta.**

¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN POR REDES SOCIALES?			
No	Probablemente	si	No sabe
3	37	101	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 24. Grafico de la pregunta 11 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

## 12. ¿CADA CUÁNTO COMPRA PRODUCTOS DE JOYERÍA ARTESANAL?

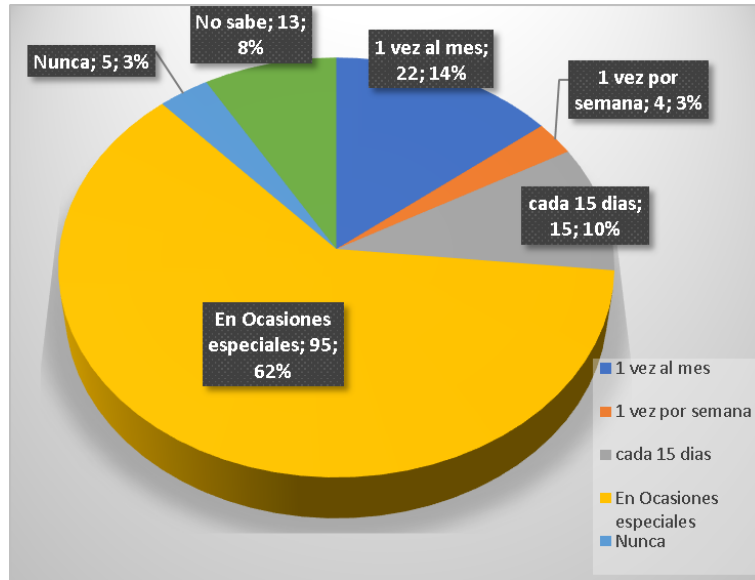
Esta muestra una información más detallada, donde el 62% eligen “en ocasiones especiales”, “una vez al mes” fue elegido por el 14%, “cada 15 días” el 10%, “no sabe” el 8%, “nunca” el 3% y por último “una vez por semana” con el 3%. Lo que muestra que en realidad las personas ven la joyería artesanal como un producto de uso para fechas especiales.

**Tabla 34. Pregunta 12 de la encuesta.**

¿CADA CUÁNTO COMPRA PRODUCTOS DE JOYERÍA ARTESANAL?					
1 vez al mes	1 vez por semana	Cada 15 días	En Ocasiones especiales	Nunca	No sabe
22	4	15	95	5	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 25. Grafico de la pregunta 12 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**13. ¿DE LOS SIGUIENTES FACTORES PARA USTED CUAL ES EL MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR JOYERÍA ARTESANAL?**

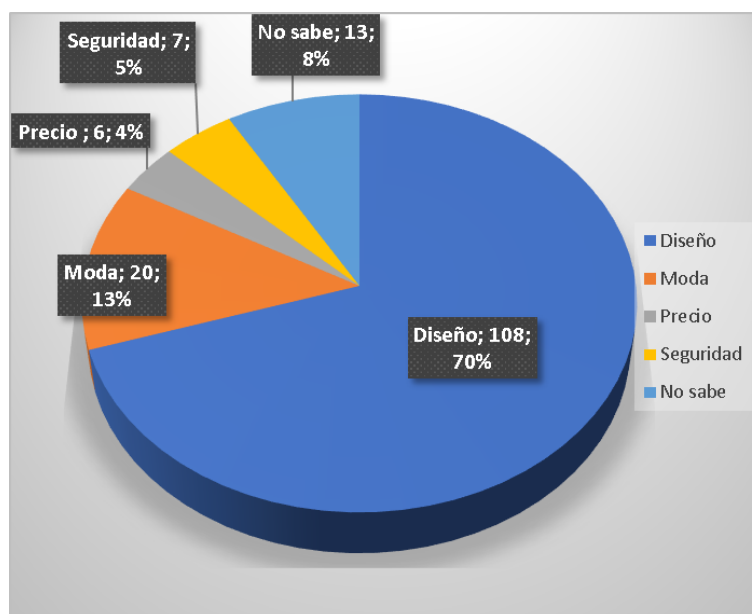
De esta gráfica se pueden evidenciar que para los consumidores es importante los diseños de productos, ya que el 70% de las personas encuestadas eligen el diseño como un factor importante, tan solo el 13% optan por la moda, 4% precio, 5% seguridad, y el 8% de los encuestados no sabe.

**Tabla 35. Pregunta 13 de la encuesta.**

¿DE LOS SIGUIENTES FACTORES PARA USTED CUAL ES EL MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR JOYERÍA ARTESANAL?				
Diseño	Moda	Precio	Seguridad	No sabe
108	20	6	7	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 26. Grafico de la pregunta 13 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**14. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCESORIOS DE JOYERÍA ARTESANAL?**

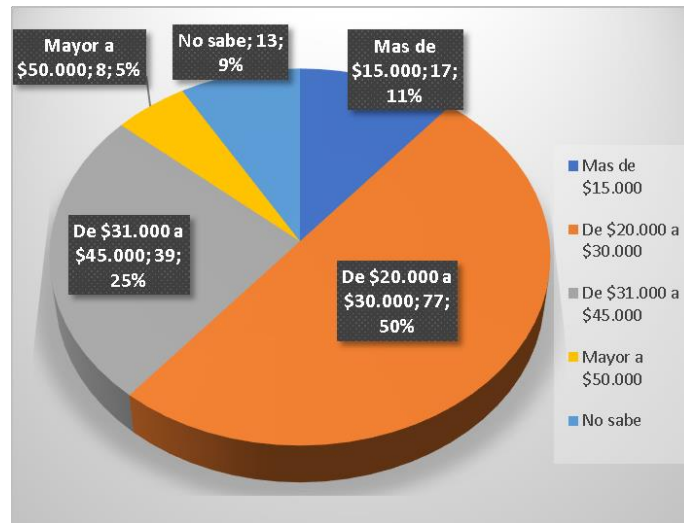
Las personas prefieren productos elaborados a mano sin embargo no están dispuestos a pagar un valor alto por productos, un total de 77 es decir el 50% de personas están dispuestos a pagar de 20.000 a 30.000 mil, y tan solo 8 personas pagarían un valor alto por productos de joyería artesanal.

**Tabla 36. Pregunta 14 de la encuesta.**

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCESORIOS DE JOYERÍA ARTESANAL?				
Más de \$15.000	De \$20.000 a \$30.000	De \$31.000 a \$45.000	Mayor a \$50.000	No sabe
17	77	39	8	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 27. Grafico de la pregunta 14 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

**15. ¿TIENE ALGUNA PREFERENCIA POR ALGUNO DE ESTOS MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE LA BISUTERÍA?**

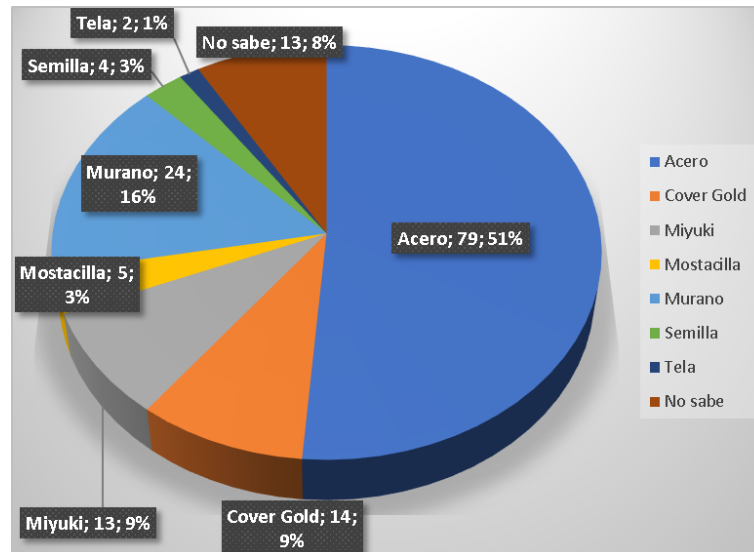
En esta gráfica se puede demostrar cual es el material de mayor preferencia de parte del cliente al momento de elegir un producto en este caso 79 personas optan por el acero, 24 por el murano, 14 por Cover Gold, se puede decir que las personas prefieren la calidad que brinda el material acero.

**Tabla 37. Pregunta 15 de la encuesta.**

¿TIENE ALGUNA PREFERENCIA POR ALGUNO DE ESTOS MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE LA BISUTERÍA?							
Acero	Cover Gold	Miyuki	Mostacilla	Murano	Semilla	Tela	No sabe
79	14	13	5	24	4	2	13

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 28. Grafico de la pregunta 15 de la encuesta.**



**Fuente:** Elaboración propia

### **6.13. ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

Accesorios Angus es una empresa que según su objeto se dedica a la fabricación y comercialización de joyería artesanal como aretes, collares, pulseras, y tobilleras. Sin embargo, nuestro fin es llevar estos productos a una mujer moderna, con buen gusto, que le gusta estar a la vanguardia y tener diseños que vayan de acuerdo con su personalidad. Los productos son elaborados con materiales como acero, neopreno, cover gold, murano, zamak, hilo, mostacilla, miyuki. Los cuales son usados por hombres y mujeres contemporáneos los cuales agregan a su vestimenta complementos de joyería artesanal para agregar un toque especial, estos productos son de uso constante pero en algunas ocasiones tienden a ser usados para ocasiones especiales.

Los productos de Accesorios Angus son elaborados a mano de manera artesanal y siguiendo las tendencias de la moda, se clasifican en pulseras para hombre y mujer, aretes tejidos, collares y tobilleras, adicional a esto productos personalizados, como placas militares, pulseras marcadas a laser entre

otros.elaboradas en neopreno,mostacilla, acero inoxidable,diferentes tipos de hilos.

**Tabla 38. Productos de ANGUS**

Pulseras	Aretes	Collares	Tobilleras
			
			
			
			

**Fuente:** Elaboración propia.



Estos también son elaborados para recordatorios de eventos, Con lo anterior, se puede destacar que lo que diferencia a la marca Accesorios Angus es el diseño de sus productos, la calidad de su elaboración y los materiales.

#### 6.14. PRODUCTOS

Los cambios progresivos en la moda y las nuevas tendencias del uso constante de internet por parte de los consumidores ha generado una nueva apertura a la novedad como tendencia entre jóvenes y adultos que se rigen por los cambios novedosos en productos de últimas tendencias, en este caso la joyería ha ido desarrollando diferentes procesos y se logra evidenciar la tendiente preferencia por la personalización de productos de uso personal.

El uso de joyas artesanales tanto por su bajo costo, como la incorporación de diversidad de productos ha generado mayor impacto en la población, la gran variedad de productos ofertados en el mercado le dan al consumidor la oportunidad de elegir entre precio y calidad.

**Tabla 39. Estrategias de productos**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
PORTAFOLIO	Crear un portafolio de productos que cuente con información de precio, características y diseños disponibles.	Propietaria Administradora	\$300.000 portafolio creado por diseñador gráfico.	Febrero del 2020	Aumento de ventas.
GARANTIA	Brindar un servicio postventa, que cubra garantías por daños durante los primeros 15 días posteriores a la venta del producto	Propietaria Administradora	\$4.313 de valor por hora de trabajo por producto defectuoso.	15 días posteriores a la venta. 3 días hábiles de respuesta.	Total de ventas mensual.
INNOVACIÓN CONTINUA	Actualización de tendencia de moda cada mes.	Propietaria Administradora	\$70.000mil por seminario en bisutería.	Actualización de catálogo mensualmente.	Aumentos de ventas

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.15. PRECIO

Los precios establecidos por la empresa han sido sometidos al costeo de la producción de cada producto, es necesario hacer un análisis para conocer el balance en la producción y los gastos que esta genera, adicionalmente tener en cuenta la inflación.

Las estrategias de precios están directamente relacionadas con la generación de precios psicológicos para aumentar ventas sin reducir significativamente los costos.

**Tabla 40. Precios por producto.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Cadenas en acero	\$8.000
Cadenas en rodio	\$16.000
Pulseras en neopreno y acero	\$23.000
Esclavas personalizadas	\$17.000
Pulseras tejidas	\$7.000
Tobilleras dobles	\$20.000
Aretes	\$22.000
Placa militar marcada a laser	\$23.000
Tobilleras tejidas de flecos	\$25.000

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 41. Estrategias de precios.**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
FORMAS DE PAGO	Implementación de pagos a través de transferencia bancaria.	Propietaria Administradora	\$9.000mil de cuota de manejo de cuenta bancaria	Tiempo completo.	Sumatoria de las ventas mensuales
PRECIOS PSICOLOGICOS	Fijación de precios psicológicos durante fechas especiales en los productos para así generar mayor flujo de ventas.	Propietaria Administradora	\$50.000 mil en capacitación de marketing digital estratégico.	Tiempo completo.	Aumentar las ventas.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **6.16. PLAZA**

El canal de distribución sugerido a la marca Accesorios Angus para asegurar su comercialización en el municipio de Santander de Quilichao es continuar con su modelo de negocio virtual y pago de contado contra entrega, ya que le permite el ahorro de costos de arrendamiento, pago de honorarios a vendedor fijo, servicios e inversión en muebles y enseres para la distribución en local comercial. El comercio electrónico ofrece grandes beneficios para el comerciante ya que se puede tener una mejor comunicación con el consumidor, reducir costos y aumentar la eficiencia, Se escogió este canal no solo teniendo en cuenta la encuesta realizada donde la mayor parte de las personas encuestadas prefieren la compra de productos por el medio virtual de redes sociales y pagina web con pago de contado contra entrega. Esto permite al consumidor sobre los productos ofertados en las redes sociales, respuestas rápidas de precios y disponibilidad para entrega de productos, al igual que la comodidad de hacer sus compras desde su dispositivo móvil.

**Tabla 42. Estrategias de plaza.**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
PUNTO FISICO DE ENTREGA	Se debe implementar un punto físico para entrega de productos, que favorezca la distribución.	Propietaria Administradora	\$100.000mil mensual en servicios públicos de propiedad donde se entregaran los productos físicamente.	Servicio de 9pm a 9pm.	Planificación de Producción vs entrega real
SERVICIO A DOMICILIO	Entrega de pedidos hasta las 10 pm en la ciudad de Santander de Quilichao.	Propietaria Administradora	\$80.000mil mensual correspondiente al mantenimiento de la Moto de propiedad.	Diariamente	Total de pedidos entregados vs planificación inicial.
COMUNICACIÓN CONTINUA CON EL CLIENTE	Acompañamiento en el proceso de compra en la etapa final para generar valor a la experiencia de venta.	Propietaria Administradora	\$65.000 mil pesos mensual de pago de plan de datos.	Tiempo completo.	Total de ventas

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.17. PROMOCIÓN

Se propone dar a conocer la marca a través de diferentes publicidades en medios digitales que garanticen a los consumidores estar al tanto todos los productos que se ofrecen, y la calidad que se brinda a través del servicio y los productos de marca Angus.

Para la promoción se deben tener en cuenta la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. Por otro lado, las estrategias de venta en fechas especiales, al igual que los descuentos de colecciones pasadas, y la constante publicidad a través de los propios consumidores que recomienden los productos por su buena calidad, diseños novedosos y excelente servicio. A través del marketing en línea la empresa Accesorios Angus podrá realizar este tipo de ofertas constantes, promover anuncios y ofertas por tiempo limitado.

**Tabla 43. Estrategias de promoción.**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
ALIANZAS	Entrega productos a tiendas de moda para la publicidad en sus fotos de redes sociales. Implementación de exhibidores en tiendas de moda.	Propietaria Administradora	\$60.000 mil pesos de valor de productos entregados. \$100.000 mil pesos mensual correspondiente a valor de alquiler por espacio publicitario.	Cada dos meses. Tiempo completo	Aumento de ventas
PAUTAS	Se contrata con un influenciador en redes sociales. Se hace entrega de productos a personas con alto número de seguidores en redes sociales para que este dé a conocer la marca.	Propietaria Administradora	\$200.000 mil pesos de pago por pauta publicitaria. \$60.000 mil pesos de valor de productos entregados.	En temporadas especiales una vez cada tres meses.	Aumento de Ventas
PUBLICIDAD	Pago publicidad en Instagram para así poder llegar a un mayor número de personas.	Propietaria Administradora	\$40.000 mil pesos.	Una vez cada dos meses.	Aumento en ventas.
FERIAS COMERCIALES	1. Stand en ferias empresariales nivel nacional. 2. exposición empresarial dentro de la universidad.	Propietaria Administradora	\$450.000 mil pesos por dos días. \$150.000 mil pesos	VeZ al año. veces al año	1. dar a conocer la marca de manera presencial. 2. medir la aceptación del producto dentro del plantel educativo.

**Fuente:** Elaboración propia.

## **6.18. ANALISIS ADMINISTRATIVO**

### **6.18.1. Marco estratégico.**

En el siguiente análisis, se dará a conocer la caracterización de la empresa de joyería artesanal, en donde se planteará la misión, la visión y los objetivos, entre otros aspectos relevantes para la conformación de la misma.

#### **Misión**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de las últimas tendencias de joyería artesanal en compromiso con las más altas políticas de calidad y servicio, para satisfacer plenamente el gusto del cliente.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en el mercado de la joyería artesanal de moda, trabajando con un equipo altamente calificado para alcanzar un reconocimiento de parte de los clientes en exclusividad y calidad de los productos del portafolio.

#### **Objetivo general**

Ser la empresa más competitiva en joyería artesanal en todo el municipio Santander de Quilichao.

#### **Objetivos específicos**

- Ofrecer productos de alta calidad.
- Ofrecer variedad de joyas de tendencia.
- Ofrecer un excelente servicio para la satisfacción del cliente.
- Cumplir metas económicas que nos brinden posición en el mercado.

### **6.18.2. Valores de la empresa.**

#### **Calidad**

Seleccionar adecuadamente cada uno de los proveedores y materias primas con el fin de brindar un producto final que cumpla con los estándares de calidad y logre superar las expectativas de los clientes.

#### **Respeto**

Brindarle un trato al cliente a la altura para crear una conexión de confianza entre ambas partes.

#### **Honestidad**

Generar un ambiente armonioso dentro de la empresa, cumplir con todas las funciones y ser eficiente en todos los procesos laborales.

**Servicio al cliente:** Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra que satisfaga sus expectativas y que siempre le recuerde nuestra marca.

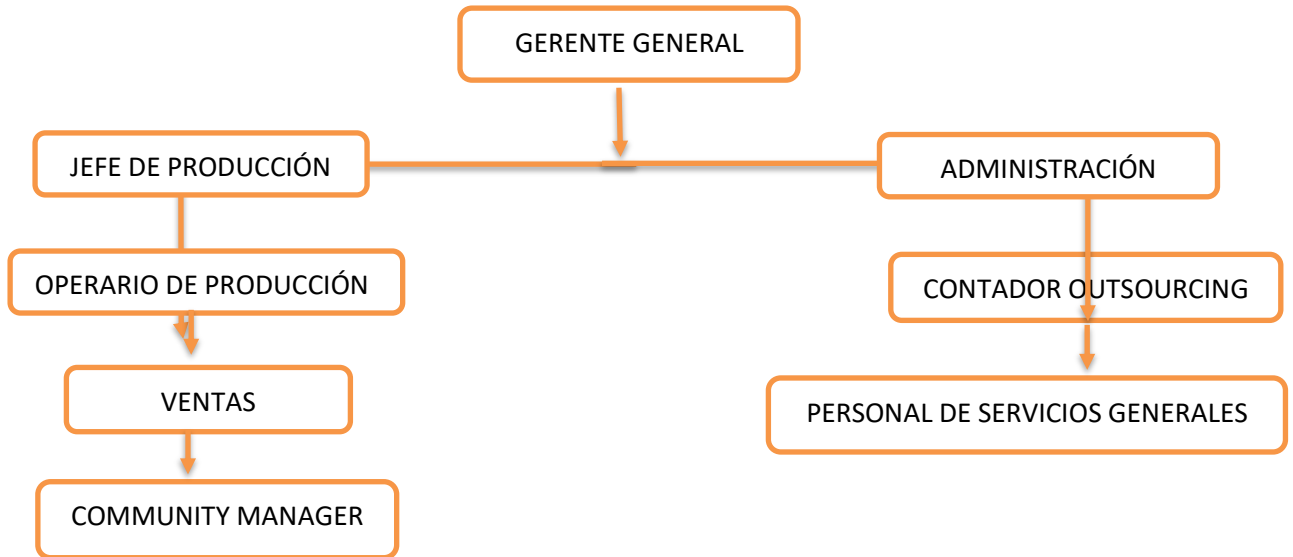
### **6.18.3. Estructura organizacional**

La estructura organizacional de esta empresa de joyería artesanal, se agrupa entre 2 colaboradores con múltiples funciones.

La estructura organizacional de esta empresa de joyería artesanal, se agrupa entre pocos colaboradores con múltiples funciones dentro de cada área, debido a su pequeño tamaño.

Se ilustra la estructura organizacional propuesta para Accesorios Angus, la cual se estableció con el fin de equiparar y cuantificar el talento humano requerido para el desarrollo de este plan de negocio, así como definir qué tipo de organización se desea constituir.

**Ilustración 29. Estructura orgnizacional de ANGUS.**



**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.19. MANUAL DE FUNCIONES

### 6.19.1. Departamento administrativo.

Para esta área se debe de contar con un personal que cumpla con la finalidad del cargo, requerimientos y que tenga la destreza de cumplir con cada una de las actividades establecidas en la siguiente tabla.

**Tabla 44. Departamento administrativo.**

<b>Nombre del cargo:</b> Administrador
<b>Finalidad del cargo:</b> custodiar el control de todas las actividades de La empresa, para que haya un funcionamiento adecuado en la organización.
<b>Actividades a desarrollar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dirigir el personal.</li> <li>● Motivar permanentemente a su personal.</li> <li>● Asignar los recursos para cada área.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer control de inventarios.</li> <li>● Atender quejas y reclamos de los clientes.</li> <li>● Realizar el cumplimiento de los requerimientos legales que sean necesarios. (diligenciamiento de documentos)</li> <li>● Realizar estrategias de precios, mercadeo y publicidad.</li> </ul>
<b>Requerimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Estudios:</b> Profesional en administración de empresas.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.19.2. Departamento de producción.

Para esta área se debe de contar con un personal que cumpla con la finalidad del cargo, creatividad y desarrollo de su destreza en el área de producción.

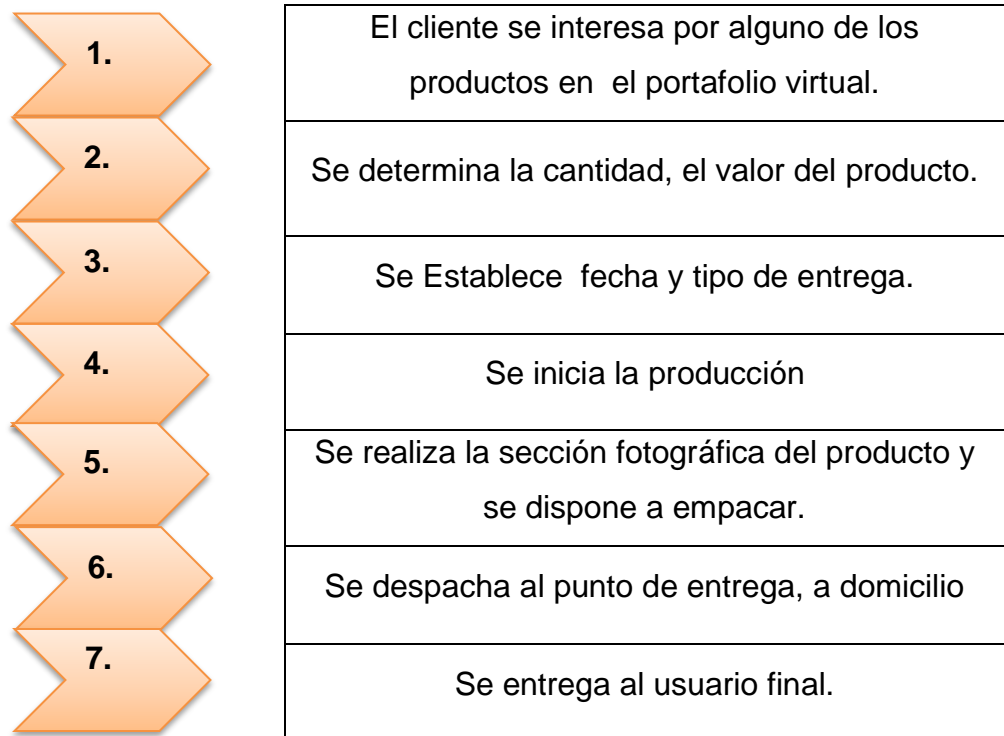
**Tabla 45. Deporte de producción.**

<b>Nombre del cargo:</b> Operario
<b>Finalidad del cargo:</b> Transformar la materia prima en producto final.
<b>Actividades a desarrollar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear diseños.</li> <li>● Cumplir los requerimientos del cliente en cuanto a producción.</li> <li>● Mantener en orden el taller de producción.</li> <li>● Saber el manejo de cada instrumento de trabajo.</li> <li>● Reportar anomalías en los inventarios.</li> <li>● Trabajar de acuerdo a la tendencia.</li> <li>● Dar uso adecuado de la materia prima que se le haya asignado para la producción.</li> </ul>
<b>Requerimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Amplio conocimiento en la elaboración de joyería artesanal. Experiencia 1 año.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.19.3. Proceso del servicio.

**Ilustración 30. Grafico del proceso del servicio.**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.20. POLITICAS DE VENTA

- Los productos disponibles será publicados en el catálogo.
- Los clientes podrán acceder a información de precio y disponibilidad del artículo en el cual están intestados.
- Se realizan productos personalizados según los criterios del cliente.
- Se reciben pagos en efectivo contra entrega y a través de cuenta bancaria.
- Las entregas de pedidos en Santander de Quilichao se realizan en el punto físico de venta.
- Las entregas de los pedidos se hacen a través de domicilio en la ciudad de Cali y Jamundí.

- La disponibilidad de los productos se regula a través del inventario de insumos.
- Se pueden realizar productos de colecciones anteriores si hay disponibilidad de materias primas.
- Los productos personalizados se fabrican con el 50% del valor por adelantado.

### 6.21. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

Los objetivos del plan de marketing se establecen con el fin de medir el éxito de las actividades que se ponen en marcha para el desarrollo de este, básicamente comprende lo que se desea cumplir por medio de las actividades de marketing y estos deben establecer el cumplimiento de varios criterios. (CHARLES , JOSEPH, & CARL, pág. 38)

**Tabla 46. Objetivo del plan de marketing.**

CONCEPTO	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	% DE PARTICIPACIÓN
PRODUCTO	PORTAFOLIO	\$300.000	17,26%
	GARANTIA	\$ 4.313	0,24%
	INNOVACION	\$70.000	4,03%
PRECIO	FORMAS DE PAGO	\$9.000	0,52%
	PRECIO PSICOLOGICO	\$50.000	2,88%
PLAZA	PUNTO FISICO DE ENTREGA	\$100.000	5,75%
	SERVICIO A DOMICILIO	\$80.000	4,6%

	COMUNICACIÓN CONTINUA	\$65.000	3,74%
PROMOCIÓN	ALIANZAS	\$160.000	9,2%
	PAUTAS	\$260.000	14,96%
	PUBLICIDAD	\$40.000	2,3%
	FERIAS EMPRESARIALES	\$600.000	34,52%
COSTO PLAN DE MARKETING		\$1.738.313	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede evidenciar la inversión de \$1.738.313 que debe hacer la empresa Accesorios Angus para poder consolidar su plan de Marketing estratégico en esta las ferias empresarial ocupan la mayor inversión del plan para dar a conocer la marca en diferentes eventos empresariales en los cuales puede comercializar los productos fabricados, la creación de un catálogo actualizado mes a mes en el que los clientes puedan resolver dudas sobre los productos ofertados y métodos de compra le facilitan a la empresa el proceso de venta al igual que le generan mayores ventas, las pautas publicitarias le generarían a la empresa un aumento de clientes, visitas en los perfiles de redes sociales.

## 7. CONCLUSIONES

- A pesar de existir otros empresarios dedicados a la producción y comercialización de joyería artesanal, muy pocos lo hacen de manera personalizada, lo que sería una ventaja frente a la competencia, ya que se cuenta con un amplio portafolio actualizado en tendencias de moda.
- Se evidencia que, en el resultado de las encuestas, la mayoría de los posibles clientes usan o están dispuestos hacer uso de la joyería artesanal, lo que hace a Santander de Quilichao un lugar prometedor en oportunidades para la empresa.
- La mayor parte de la población encuestada son mujeres e igualmente son la mayor porción que consumen este tipo de productos de joyería artesanal, lo cual indica que los productos en su mayoría deben ir dirigidos a la población femenina.
- Accesorios Angus durante el desarrollo del plan de mercadeo estratégico como tienda virtual de producción y comercialización de joyería artesanal, se crearon estrategias a partir de la información que se obtuvo del benchmarking con el fin de afinar las fortalezas de la empresa.
- Para darle un seguimiento a las estrategias aplicadas de marketing de la empresa, es importante inspeccionar la cantidad de veces que se ha accedido a una de nuestras páginas en un marco temporal concreto.
- Se dio a conocer los porcentajes precisos de la participación de cada estrategia aplicada para la realización del plan de mercadeo, lo cual permite el replanteamiento de ideas según su grado de efectividad.

- La ejecución del estudio de mercado, dio a conocer el perfil de los clientes según resultados de la segmentación demográfica obtenida por medio de las encuestas realizadas dentro del Municipio Santander de Quilichao, también permite tomar decisiones acertadas por que se trabaja con información real de los movimientos de los compradores y competidores.
- Con la elaboración del presupuesto del plan de marketing, se logró detectar con anticipación cuanto es el monto que se debe invertir para el cumplimiento de las actividades establecidas en un tiempo determinado, en beneficio para la empresa.
- Elaborar el presupuesto de las actividades, permitió crear un control de usos de recurso por actividad, también se puede implementar un proceso donde se evalué si cada actividad está cumpliendo con los resultados esperados.

## 8. RECOMENDACIONES

- Es importante tener en cuenta que los productos que integran mayor calidad en su proceso de producción son los más aceptados por el consumidor y, por lo tanto se debe trabajar aspectos que influyen en la demanda que son inicialmente la moda, personificación de diseños y manejo de alta calidad en materia prima.
- Es recomendable que el negocio tenga un enfoque de calidad a través de una adecuada estrategia de mercadotecnia basada en el mejor servicio con un contacto constante con sus clientes a través de un seguimiento antes y después de la venta.
- Elaborar un portafolio de los productos que ofrece la empresa el cual contenga información detallada de cada producto, esto permitirá al cliente conocer que la compañía tiene una amplia variedad de diseños. Este portafolio será un medio de publicidad para la empresa, que puede ser enviado al cliente en físico o virtual.
- Se recomienda tener un domiciliario fijo, para lograr una mejor logística de entrega y de esta manera poder suplir las diferentes necesidades de los clientes en cuanto el tiempo que ellos requieren en la entrega del producto.
- También cabe destacar que en la ejecución de este proyecto, es importante implementar estrategias enfocadas a ventas en diferentes ciudades, exportar a través del comercio por internet que facilita dar a conocer el producto a nivel internacional, para hacer más fuerte la producción de joyería artesanal apoyando e incentivando las personas para que no pierdan la costumbre del uso de productos hecho a mano.

- Se requiere de un aumento de personal en cuanto a producción para poder suplir las altas demandas en temporadas especiales.
- Se recomienda a la empresa implementar alianzas con empresas de caja de compensación que le permitan dar a conocer sus productos a asociados y trabajadores con descuentos como privilegio.
- Es necesario que la empresa realice sus tramites legales como registro ante Camara y Comercio y Dian para así no incurrir en informalidad a la hora de comercializar sus productos.



## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

ARTESANIAS DE COLOMBIA. (2015). *INFORMACION, COMUNICACIÓN, Y TECNOLOGIA PARA EL SECTOR ARTESANAL* . Obtenido de [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/informacion-comunicacion-y-tecnologia-para-el-sector-artesanal-2015\\_6057](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/informacion-comunicacion-y-tecnologia-para-el-sector-artesanal-2015_6057)

BETANCOURT, B. (s.f.). *ANALISIS SECTORIAL Y COMPETITIVIDAD*.

Burbano, E., & Davida, M. (s.f.). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

CHARLES , L., JOSEPH, H., & CARL, M. (s.f.). *MARKETING EDICION LATINOAMERICA*. MEXICO.

Charles W.Lamb, J. F. (s.f.). *MARKETING 1A EDICION LATINOAMERICANA*.

CONGRESO DE LA REPUBLICA CAMARA DE REPRESENTANTES. (2018). *PROHIBICION DE PLASTICOS DE UN SOLO USO*.

CRUZ, C. L. (2016). *MERCADEO* .

DANE. (2018). *ESTADISTICAS DE IPC*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

DAVILA, L. (2019). *CAMBIOS METODOLOGICOS PARA DETERMINAR EL IPC*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/2019/01/07/los-cambios-metodologicos-para-determinar-el-ipc-en-2019/>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. (s.f.). *PIB DEPARTAMENTO DEL CAUCA*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/>

FABARA, C. (2016). *DERECHO ECUADOR*. Obtenido de *BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS*: <https://www.derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos>

Fonseca, A. (2014). *MArketiing Digital en Redes Sociales*.

GOBERNACION DEL CAUCA. (s.f.). *INFORME SANTANDER DE QUILICHAO*. Obtenido de [http://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/santander\\_de\\_quilichao.pdf](http://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/santander_de_quilichao.pdf)

GOMELSKY, V. (2012). TECNOLOGIAS EN EL MUNDO ARTESANAL DE LA JOYERIA. *EL PAÍS*.

KLOTTER, & ARMSTRONG. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

Kotler, P. (2006). *DIRECCIÓN DEL MARKETING* .

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lozada, J. C. (2018). *Proyecto de Ley Radicacion del plastico*. Obtenido de [http://www.andi.com.co/Uploads/PL%20PLASTICOS%20V3\\_636755635434025819.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/PL%20PLASTICOS%20V3_636755635434025819.pdf).

Méndez Alvarez , C. E. (2017). *Metodología*. México: Limusa.

MUÑOZ, Y., & CHAVEZ, J. (s.f.). *DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO CONTABLE AL SUPERMERCADO MERCA-CENTRO*.

O'Donnell, K. H. (2013). *ADMINISTRACIÓN MODERNA*. MEXICO: Ingramex S.A.

Peinador , J., & Zorita, E. (2009). Plan de Marketing - herramienta clave de gestión. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

Plan de mercadeo - como preparalo y ponerlo en marcha . (1985). En W. Luther, *Plan de mercadeo - como preparalo y ponerlo en marcha* (pág. 14). Bogotá : Norma .

PROCOLOMBIA. (2018). *PROCOLOMBIA MANUAL DE JOYERIA*.

Ramirez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivo* . Palmiras : Universidad Nacional .

REVISTA DINER. (2018). La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería.

Rivera, H. A., & Malaver, M. (2011). *Documento de investigacion Facultad de administración ¿Que estudia la estrategia?* Obtenido de [https://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf)

Selman, H. (s.f.). *Marketing Digital*.

SENA. (2002). *Diccionario de Joyeria*. Santa fe de Bogota.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION CULTURAL DE COLOMBIA. (s.f.). *ARTESANIAS CAUCA*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AR EID=3&SECID=8&IdDep=19&COLTEM=217>

SOUBELET, M. (2018). LA TECNOLOGIA Y LA PRODUCTIVIDAD.  
*PORTAFOLIO.*

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creacion de Empresa .*

Vicuña, J. M. (2013). En J. M. Vicuña, *El plan de marketing en la practica* (págs. 218 - 219). Madrid: ESIC.

VICUÑA, J. M. (s.f.). *PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA.*

## ANEXOS

**Ilustración 31.** Pantallazo del perfil de Instagram de Shekina5773.



**Fuente:** Tomado del perfil de Instagram de Shekina5773, <https://instagram.com/shekina5773?igshid=4wifx5cxe4iz>

**Ilustración 32.** Pantallazo del perfil de Instagram de Vaemja Accesorios.



**Fuente:** Tomado del perfil de Instagram de Vaemja Accesorios.  
<https://instagram.com/vaemjaaccesorios?igshid=59om4bpe4yy1>

**Ilustración 33 .** Pantallazo del perfil de Instagram de Marvelous.



**Fuente:** Tomado del perfil de Instagram de Marvelous.

[https://instagram.com/marvelouskg\\_?igshid=500bqxudoipr](https://instagram.com/marvelouskg_?igshid=500bqxudoipr)

**Ilustración 34.** Pantallazo del perfil de Instagram de Vanessa torres.



**Fuente:** Tomado del Perfil de Instagram de Vanessa torres.  
[https://instagram.com/tienda\\_vanessorres?igshid=oajzvv3cn9j8](https://instagram.com/tienda_vanessorres?igshid=oajzvv3cn9j8)

**Ilustración 35.** Foto tomada en el local del negocio de Múranos y accesorios.



**Fuente:** Foto tomada en el local del negocio de Múranos y accesorios.

**Anexo 1. Visita a local comercial de venta de insumos y productos terminados “Murano y Accesorios”, 04 de agosto del 2019.**



**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 2. Anexo 6. Muestra empresarial Universidad del Valle sede Norte del Cauca, 21 de octubre del 2016.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 3. Muestra empresarial Universidad del Valle sede Norte del Cauca, 26 de mayo del 2017.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 4. Muestra empresarial Universidad del Valle sede Norte del Cauca, 09 de noviembre del 2017.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 5. Muestra empresarial Parque principal Santander de Quilichao Cauca, 16 de noviembre del 2018.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 6. Muestra empresarial Atelier Cali, 06 de Septiembre del 2019**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 7. Produccion en ANGUS, 26 de noviembre del 2016.**



**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 8. Formato De Satisfacción Del Cliente

Marque de 1 a 5 siendo 1 muy desfavorable y 5 muy favorable

1. ¿cómo califica la calidad de producto?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿El producto recibido corresponde a su pedido inicial?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Le agrada la presentación en que se entregan los productos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿El tiempo de entrega fue óptimo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Que nos recomendaría para prestar un mejor servicio:

---

---

---

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## Anexo 9. ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad de Valle del programa de Administración de empresas (sede Norte del Cauca), estamos realizando un Plan de Mercadeo para la empresa de Joyería artesanal, es de gran ayuda el diligenciamiento de esta encuesta ya que nos permite conocer tu opinión acerca de nuestro producto.

Marque con una X la respuesta que las le parezca.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 33 años
- Entre 34 y 41 años
- Entre 42 y 49 años
- Mayor a 50 años

3. ¿Dónde suele comprar sus artículos de bisutería?

---

4. Sus ingresos económicos se encuentran entre:

- Menor a un salario mínimo vigente 828.116
- De uno a dos salarios mínimo vigente 828.116
- Mayor a 3 salarios mínimos vigentes 828.116

5. Qué productos usa y cuales estaría dispuesto a comprar? a continuación marque los con una X

CADENA	Usa	Usaría
PULSERAS		
COLLARES		
TOBILLERAS		
ACCESORIOS PARA PAREJAS		
CAMANDULA		

6. ¿le gustaría ver el portafolio por medio de un catálogo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

7. ¿Cada cuánto hace uso de productos de joyería artesanal?

- Diariamente
- Ocasionalmente en fechas especiales
- Pocas veces
- Nunca

8. ¿Obsequiaría un detalle de joyería artesanal?

- Lo haría
- Tal vez lo haría
- Nunca

9. ¿Qué empaque le llamaría la atención para recibir los productos de bisutería artesanal?

- Bolsa plástica
- Bolsa de tul
- Bolsa de papel

10. ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

- A través Vía internet por página web, pago electrónico
- A través Punto de venta físico
- A través Redes sociales pago contra entrega

11. ¿Le gustaría recibir información de nuevos productos por sus redes sociales (Instagram, Facebook)?

- Si
- Probablemente
- No

12. ¿Cada cuánto compra productos de joyería artesanal?

- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- En ocasiones especiales
- Nunca

13. ¿De los siguientes factores para usted cual es el más importante a la hora de comprar joyería artesanal?

- Moda
- Diseño
- Por seguridad
- Precio

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por accesorios de joyería artesanal?

- Menos de \$15.000
- Entre \$20.000-\$30.000
- Entre \$31.000-\$45.000
- Más de \$50.000

17. ¿Tiene alguna preferencia por alguno de estos materiales para la elaboración de la bisutería?

- Acero

- Tela
- Cover Gold
- Semillas
- Murano
- Mostacilla
- Miyuki
- Otro: \_\_\_\_\_