



UNIVERSIDAD LIBRE[®]

PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PULSERAS HECHAS EN PIEDRA NATURAL DE LA EMPRESA VICEVERSA

**Santiago Osorio Martínez
Juan Diego Bernal Hincapié**

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Y CONTABLES

ECONOMÍA

PEREIRA

PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PULSERAS HECHAS EN PIEDRA NATURAL DE LA EMPRESA VICEVERSA

Santiago Osorio Martínez
Juan Diego Bernal Hincapié

Proyecto de grado para optar al título de economista

Director (a):

Marlen Isabel Redondo Ramírez

Dra. Ciencias de la Educación

Laura Juliana Rodríguez Henao

Economista

Lindy Neth Perea Mosquera

Magister en Economía

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ECONOMÍA

PEREIRA

PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PULSERAS HECHAS EN PIEDRA NATURAL DE LA EMPRESA VICEVERSA

2022

PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULSERAS HECHAS EN PIEDRA NATURAL DE LA EMPRESA VICEVERSA

Línea de Investigación: Competitividad

Grupo de Investigación: Tendencia Económica Mundial

Economía

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Universidad Libre Pereira

Pereira, Colombia

2022



Vigilada Mineducación

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

www.unilibrepereira.edu.co

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es elaborar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Viceversa en la ciudad de Pereira. Por medio de un análisis situacional para la empresa y sus estrategias corporativas, un análisis interno y externo para así establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing planteados. La investigación se desarrolló como un estudio de tipo descriptivo, debido a que se recolecta información sin cambiar el entorno. Dicho esto; se llevó a cabo una encuesta para realizar la propuesta de un plan de mercadeo con el fin de establecer el estado actual de la empresa, plantear objetivos, estrategias para la apertura de la tienda virtual y así ajustarse a las necesidades de los clientes. Los resultados indican que al realizar el análisis interno, con los recursos, habilidades y competencias que posee la empresa, se encontró que aún no tiene una estructura organizacional definida y como marca tiene que seguir reforzando este aspecto. Según el análisis situacional de la empresa; gracias a su calidad, precio y buen servicio puede iniciar una participación más sólida, mezclándola con una serie de estrategias comerciales para darse a conocer en el segmento que se requiere, Con respecto al análisis externo, se evidencia un interés por parte de la demanda, en lo dinámico que se vuelve el producto. En conclusión, la empresa está bien encaminada, por lo cual debe de enfocarse principalmente en seguir creciendo, para tener un mayor éxito en el mercado.

Palabras Claves: Marketing, Estudio de mercado, Consumidor, Planeación Estratégica, Identidad Corporativa.



ABSTRACT

The objective of this research is to develop a proposal for a marketing plan for the company Viceversa in the city of Pereira. Through a situational analysis for the company and its corporate strategies, an internal and external analysis to establish an action plan that allows the development of the objectives and marketing strategies proposed. The research was developed as a descriptive study since information is collected without changing the environment. To establish the status of the company, set objectives and strategies for the opening of the virtual store and adjust to the needs of customers, a survey was carried out to make a proposal for a marketing plan. The results indicate that upon conducting the internal analysis, with the resources, skills, and competencies that the company possesses, it was found that it still does not have a defined organizational structure and as a brand it must continue strengthening this aspect. According to the situational analysis of the company, thanks to the quality, price, and good service it can initiate a more solid participation, mixing it with a series of commercial strategies to make itself known in the segment that is required. Regarding the external analysis an interest on the part of the demand is evident, in the dynamic that the product becomes. In conclusion, the company is on the right track, so it should mainly focus on continuing to grow to be more successful in the market.

Keywords: Marketing, Market research, Consumers, Strategic planning, Corporate Identity.



Tabla de contenido

1.	Presentación	10
2.	Antecedentes	11
3.	Área Problemática Y Pregunta De Investigación.....	16
4.	Justificación.....	19
5.	Objetivos	20
1.1.	Objetivo General.....	20
1.2.	Objetivos Específicos.....	20
6.	Referente Teórico.....	21
6.1.	Marco Teórico.....	21
6.1.1.	Marketing.....	21
6.1.2.	Marketing Mix	27
6.1.3.	Plan de Marketing.....	34
6.1.4.	Planeación Estratégica	34
6.2.	Marco Legal	43
6.3.	Marco Conceptual.....	45
7.	Metodología	48
7.1.	Enfoque metodológico y tipo de estudio	48
7.2.	Población.....	48



7.3.	Muestra	48
7.4.	Diseño y fases de la investigación	48
7.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	50
8.	Resultados	51
8.1.	Análisis Interno	51
8.1.1.	Análisis Organizacional	51
8.1.2.	Infraestructura y Ubicación	53
8.1.3.	Ficha Técnica	56
8.1.4.	Portafolio de Productos	57
8.2.	Análisis Situacional	58
8.2.1.	Análisis Estratégico de los Factores Competitivos	58
8.2.2.	Perfil Estratégico Del Entorno	63
8.2.3.	Principales Clientes.....	67
8.2.4.	Perfil Estratégico De La Empresa.....	68
8.3.	Análisis Externo.....	72
8.3.1.	Principales Competidores.....	72
8.3.2.	Ventaja Competitiva	73
8.3.3.	Encuesta a Clientes Potenciales	75



8.3.4. Resultados de la Encuesta.....	78
8.4. Modelo CANVAS.....	90
8.4.1. Segmento de Clientes.....	91
8.4.2. Propuesta de Valor.....	91
8.4.3. Canales de Distribución.....	92
8.4.4. Relación con el Cliente.....	93
8.4.5. Recursos Clave.....	94
8.4.6. Actividades Clave.....	94
8.4.7. Asociaciones Clave.....	95
8.4.8. Estructura de Costos.....	96
8.4.9. Fuentes de Ingresos.....	96
8.5. DOFA.....	96
8.6. Estrategias para Desarrollar la Mezcla de Marketing.....	105
9. Conclusiones.....	109
10. Recomendaciones.....	110
11. Referencias Bibliográficas.....	111



Lista de tablas

Tabla 1. <i>Ficha técnica</i>	56
Tabla 2. <i>Análisis estratégico de los factores competitivos</i>	58
Tabla 3. <i>Perfil estratégico del entorno</i>	63
Tabla 4. <i>Principales clientes</i>	67
Tabla 5. <i>Perfil estratégico de la empresa</i>	68
Tabla 6. <i>Ventaja competitiva</i>	73
Tabla 7. <i>Encuesta de la empresa Viceversa</i>	75
Tabla 8. <i>Debilidades</i>	97
Tabla 9. <i>Oportunidades</i>	98
Tabla 10. <i>Fortalezas</i>	99
Tabla 11. <i>Amenazas</i>	100
Tabla 12. <i>Estrategías DOFA</i>	101
Tabla 13. <i>Estrategias para desarrollar la mezcla de marketing</i>	105



Lista de figuras

Figura 1. <i>Embudo de marketing</i>	25
Figura 2. <i>FlyWheel de marketing</i>	26
Figura 3. <i>Ciclo de vida del producto</i>	28
Figura 4. <i>Estrategias de distribución de un producto</i>	30
Figura 5. <i>Promoción</i>	31
Figura 6. <i>Mercado</i>	33
Figura 7. <i>Evaluación de la estrategia</i>	35
Figura 8. <i>Herramientas para la planeación estratégica</i>	37
Figura 9. <i>Organigrama</i>	51
Figura 10. <i>Instalaciones de la empresa</i>	55
Figura 11. <i>Portafolio de productos</i>	57
Figura 12. <i>Género</i>	78
Figura 13. <i>Edad</i>	79
Figura 14. <i>Estrato</i>	80
Figura 15. <i>Gusto por el uso de pulseras</i>	81
Figura 16. <i>Tipo de pulsera que usaría la persona</i>	82
Figura 17. <i>Conocimiento de la persona sobre la piedra natural</i>	83
Figura 18. <i>Posibilidad de que la persona use pulseras hechas en piedra natural</i>	84
Figura 19. <i>¿Compra estos artículos periódicamente?</i>	85
Figura 20. <i>Razón por la que compra éstos artículos</i>	86

Figura 21. *Frecuencia de compra de estos productos*87

Figura 22. *Características del producto*88

Figura 23. *Precio que estaría dispuesto a pagar por una pulsera en piedra natural*89

Figura 24. *CANVAS*.....90

Figura 25. *Burbuja DOFA* **¡Error! Marcador no definido.**



1. Presentación

El presente documento contiene un plan de marketing para la producción y comercialización de pulseras hechas en piedra natural para la empresa Viceversa, el cual determinó su grado de importancia por medio de un marco referencial, en el cual se expusieron las distintas antecedentes teorías y los lineamientos que el plan iba a seguir; seguido a esto se planteó un análisis situacional de la empresa para hacer un sondeo de su situación en la ciudad y sus estrategias corporativas. Más adelante se realizó un análisis interno y un análisis externo, con el fin de tener una visión más objetiva del panorama de la empresa.

A través del análisis interno se evaluaron los recursos, habilidades y competencias con las que cuenta la empresa; mientras que con el análisis externo se evaluaron las tendencias, acontecimientos y situaciones que se ven involucradas en el desempeño de la empresa. Con esto ya planteado; se estableció un plan de acción con el fin de desarrollar los objetivos y estrategias de mercadeo que la empresa se planteó, para mitigar un posible riesgo o corregir un evento que ponga en riesgo la integridad de la empresa. Por último, en base a los resultados obtenidos se demostró el cumplimiento de los objetivos planteados a lo largo del documento.



2. Antecedentes

La joyería en conjunto con la bisutería lleva años formando parte de las culturas y siendo el reflejo de sus costumbres, como plantea Alfonso López Suárez (2021) el estudio de McKinsey dice que, a nivel internacional, la venta de joyas creció en un 6%, y la del país aumento entre 7% y 9% para el 2019, 2020 y 2021. En este sentido, llama la atención; la factibilidad de confrontar los mercados nacionales desde una perspectiva más sostenible y respetuosa. Es por esto por lo que Astrid González Jaramillo y Lina Marcela González Toro (2011) de la Universidad Libre seccional Pereira, analizan el nivel de uno de estos tipos de productos en la ciudad y la rentabilidad del negocio.

La investigación se concentró en un estudio de factibilidad. La muestra estudiada fue de trescientos ochenta y cuatro de la población entre 15 y 45 años, hombres y mujeres residentes en la ciudad de Pereira. La técnica utilizada fue la encuesta y se diseñó un instrumento de tipo cuestionario. El estudio aclara que el segmento que más adquiere accesorios se encuentra entre los 21 y 26 años, En este rango de edad se puede comprobar que la población está haciendo de los accesorios parte de su vestimenta diaria en un mercado que aún falta por desarrollar estrategias para llegar a los nichos de mercado que buscan ideas más innovadoras, que le den un aire más novedoso.

El objetivo general del trabajo es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de bisutería, lo cual es pertinente con el estudio de mercado que realizaremos, ya que aborda la realización de un plan de marketing para determinar el posicionamiento de la marca, un



estudio técnico para establecer lo necesario para el funcionamiento de la empresas y estudios económicos para calcular los costos y la inversión para llevar a cabo el proyecto.

Se llegó a la conclusión de que el proyecto es factible en todos sus aspectos, ya que como en el estudio de factibilidad antes mencionado, la bisutería está tomando gran aceptación en el ámbito nacional e internacional, gracias al crecimiento vía internet ya que gracias a este se obtiene información inmediata y facilidades al momento de la compra.

Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje los accesorios de moda, el sector es susceptible a los cambios.

Por otra parte, Bernal (2021) plantea que en Colombia las tendencias han ayudado a que el sector de la joyería y la bisutería se desarrollen más rápido que otros sectores, pero por cuestiones de la emergencia sanitaria en torno al COVID-19, las empresas evidenciaron que no se encontraban en capacidad de ofertar sus productos de una manera que no generara desconfianza en cuanto a la posibilidad de un contagio.

Es por esto por lo que esta investigación plantea la posibilidad de implementar nuevas estrategias de mercadeo y venta de productos para que las empresas se puedan reinventar y así poder desempeñarse de una manera más eficiente. Una de estas estrategias es por medio del E-Commerce, ya que este es uno de los sectores que más dinero mueve en el mundo, ya que elimina barreras y permite un contacto en tiempo real con consumidores y vendedores, sin necesidad de salir de casa; lo que implica una reducción de costos y precios de una manera significativa, a través de un espacio disponible las 24 horas del día.



Otra de las investigaciones corresponde a la de Rodríguez, Sánchez y Celis (2019) en su investigación titulada Plan de Marketing Estratégico para el emprendimiento “Casa Orquídea” plantean que en Colombia hay poco más de un millón de microempresas con menos de diez empleados cada una, representando así una gran parte de la economía colombiana, lo anteriormente planteado demuestra la grave situación de la economía colombiana en la que solo el 3% se puede calificar como medianas y grandes empresas, con más de 50 empleados cada una. Debido a la falta de oportunidades, las personas buscan una fuente de ingresos fija iniciando cualquier tipo de emprendimiento ofreciendo productos innovadores, mejorando servicios o viceversa.

El proyecto tiene como justificación inicial la creación de una empresa a raíz de las percepciones sobre el mercado laboral en Colombia, para una captación de ingresos propios en dónde se cuenta con un mercado potencial y atractivo para invertir.

Para llevar a cabo la ejecución del plan se tuvo en cuenta la información primaria obtenida por medio de encuestas e información secundaria por medio de investigaciones ya realizadas donde se arroja como resultado la necesidad de crear, seguir tendencias y adquirir accesorios acordes a las necesidades del mercado.

En otra investigación realizada por Monsalve (2012) de la Universidad EAN, el buen momento que estaba atravesando Colombia para el año 2012, el gobierno nacional permitió consolidar emprendimientos a través de programas estatales y de apoyo económico por entidades financieras interesadas en ese sector de joyería y bisutería.



La investigación se desarrolló en torno a un estudio de mercado para la ciudad de Bogotá, sobre accesorios principalmente enfocados hacia las mujeres. En la ejecución se realizó un estudio que permitió analizar el sector, y por medio de la aplicación de encuestas se determinaron las preferencias de las mujeres. Este estudio también permitió analizar la competencia en cuanto a las debilidades y fortalezas que presenta el sector.

Esta investigación demostró que la compra de accesorios es impulsada en un 97% en el caso de las mujeres; la plata y las piedras naturales fueron los materiales preferidos por las encuestadas y el uso de accesorios de joyería o bisutería, se hace por tendencia de moda o por apariencia personal. El principal objetivo de este estudio de factibilidad fue la creación de una empresa transformadora y diseñadora de materiales para la fabricación de accesorios.

Al igual que en estudios mencionados anteriormente se concluye que el aumento del sector de joyas y bisutería incentiva a la creación de empresa que ofrece un alternativa más nacional en productos de alta calidad y de diseño innovadores que pueden estar al alcance de cualquier estado socioeconómico, el mercado colombiano es de escasos diseños referente estos accesorios, dando una ventaja para el estudio de nuevas tendencias internacionales y ofrecer diferentes opciones enfocadas en las preferencias de quien adquiera el producto.

Un último trabajo que se tiene en cuenta es del desarrollo de un plan de empresa para la creación de una tienda dedicada a la fabricación de accesorios en la ciudad de Cali realizado por Jiménez (2019) donde se quiere producir y comercializar productos vanguardistas con diseños, calidad y funcionalidad en el producto final.



El plan de empresa desarrolla estrategias para la incorporación de las redes sociales como medio de comercialización de mayor impacto. El plan encuentra que hay un gran vacío en las ofertas de accesorios de joyería y bisutería que deja un cliente insatisfecho.

Por tal razón el plan de empresa plantea, crear una marca que por medio de redes sociales y un marketing digital que pueda estar al alcance no solo de manera regional sino de manera nacional y una eventual posición internacional.

Los objetivos específicos de este plan de empresa fueron; realizar un estudio de mercado específico en las necesidades insatisfechas de las personas encuestadas, realizar estudios técnicos de infraestructura y procesos técnicos para la elaboración de los productos bajo una demanda generada por los consumidores.

El estudio desarrolló 4 impactos que generaría la empresa: el primero; es el impacto en la innovación y quiere lograr que los usuarios o clientes se sientan cómodas al lucir los productos. El segundo impacto es el social y quiere generar un impacto no solo en las mujeres, sino desarrollar bajo las necesidades de los hombres que utilizan este tipo de accesorios, un tercer impacto es el impacto que es lo ambiental generando un producto que se caracterice en la protección del medio ambiente y finaliza con el impacto económico, el cual; será un oferente de empleo, ya que todo accesorio para su elaboración genera un empleo directo.

En conclusión, los estudios de mercado y plan de empresas que mencionamos anteriormente quieren desarrollar un impacto positivo en el consumidor global ya que son necesidades que siguen insatisfechas y de poco alcance para los usuarios.

3. Área Problemática Y Pregunta De Investigación

La naturaleza del problema radica en que los consumidores del país buscan cada vez más adquirir productos hechos a mano, exclusivos y producidos de una manera sustentable. Este comportamiento de compra representa una importante oportunidad para las empresas dedicadas a la bisutería con sello made in Colombia. Una de las principales causas de los factores que permean la naturaleza de esta problemática es debido a que los consumidores plantean adaptarse a los distintos cambios impuestos por la moda en tendencia; a su vez de las distintas formas y materiales que le generen una identidad propia como lo menciona Mora (1941), en su diccionario de filosofía; en el que define la identidad por un principio psicológico como la imposibilidad de pensar la no identidad de un consigo mismo, ya que se puede dar una interpretación de la personalidad a los individuos que las portan, siendo una alternativa de bajo costo frente a la joyería tradicional.

A su vez otra de las causas que se identifican para el desarrollo del problema es que actualmente el mercado tiene una gran variedad de productos (accesorios), que demuestran buena calidad, para un uso exclusivo; pero al mismo tiempo, estos tienden a ser muy costosos. Por otra parte, existen productos, que son todo lo contrario, son de muy baja calidad y con un precio mucho menor, que no dan ese aire de exclusividad y calidad; el cual es el objetivo final de los consumidores.

Una causa que incide es el repunte importante de la comercialización de la joyería y bisutería en el mundo, es decir, más ciudadanos en el mundo están comprando más joyas.

Los accesorios hechos con piedras naturales pueden ser una alternativa, a las joyas puesto que estas son elaboradas con materiales similares, pero de un menor costo y un proceso de elaboración



más amigable, generando un impacto menor en el medio ambiente, al emplear materiales orgánicos y reciclados.

Desde hace 20 años la tendencia en la creación de empresa ha venido evolucionando, el propósito no solo ha sido enfocado en la generación de un valor monetario para el dueño y sus accionistas; sino que también se ha ido enfocando en una generación de valor ambiental y a el aporte que esta le pueda brindar de manera significativa a la sociedad desde su campo de acción.

La joyería y la bisutería fueron uno de los rubros que logró un mayor incremento en los últimos tres años en el país, Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), indican que, a octubre del 2021, las exportaciones de bisutería representaron más de US\$17 millones, en comparación con los más de US\$10 millones que se vendieron al exterior en el mismo periodo del 2020. (Suárez, 2021)

La dinámica que se identifica es que para la formalización de las empresas en Colombia, en los últimos años ha sido impulsada por los distintos incentivos, creación de sociedades y distintas formas de darle un mayor crecimiento a las microempresas impuestas por los gobiernos municipales.

La joyería y bisutería en Colombia forma parte del sector moda el cual es uno de los sectores generadores de empleo en la industria nacional, con un aporte de 616.648 empleos en 2020 y un peso de 9% dentro del PIB manufacturero durante el primer trimestre de 2021. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2021).



A raíz de estos momentos en la economía colombiana y el incentivo por parte de las entidades municipales se puede dar un panorama más objetivo sobre la formalización de la empresa viceversa en la ciudad de Pereira.

¿Es factible elaborar un plan de marketing para la distribución y comercialización de accesorios para la empresa “Viceversa” en la ciudad de Pereira?



4. Justificación

La novedad esta impuesta por las nuevas tendencias en el mercado de los accesorios y la joyería, conlleva al uso de una materia prima de alta calidad y materiales amigables con el medio ambiente, impactando el desarrollo operativo de la empresa (mano de obra, madres cabeza de hogar). El presente plan de marketing se realiza con el fin buscar una opción de oficializar la empresa a su vez ofreciendo una mayor gama de posibilidades para productos personalizados y únicos entre las preferencias de los consumidores.

La bisutería en los mercados globales se inclina hacia productos hechos a mano con el enfoque en la calidad de los detalles. Los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse gracias a la calidad empleada en el proceso.

La pertinencia del proyecto a realizar, guarda una relación de afinidad y eficacia con las necesidades del entorno social y laboral de la región; la bisutería cumple un papel significativo en el comportamiento, la personalidad y la forma de vivir del ser humano, gracias en gran medida, a las actividades culturales, religiosas y étnicas. Por tal motivo se utilizan productos y herramientas en el proceso de fabricación que escasamente se tenían al alcance en los tiempos ancestrales, por este motivo hoy existe la posibilidad de ofertar un producto a la necesidad de cualquier persona.

Los impactos que se generaran a partir del plan de marketing para la empresa viceversa, es estructurar una empresa generadora de empleos directos e indirectos, de manera que esta pueda focalizar y resaltar la diferenciación de la identidad de los consumidores. Mediante un producto único que genere una experiencia marca-cliente.



5. Objetivos

1.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Viceversa en la ciudad de Pereira.

1.2. Objetivos Específicos

- Determinar un análisis situacional de la empresa Viceversa y las estrategias corporativas.
- Realizar un análisis interno y externo de la empresa Viceversa.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing planteados.



6. Referente Teórico

6.1.Marco Teórico

6.1.1. Marketing

A lo largo de los años el termino de marketing (aunque es un término relativamente moderno), ha ido ganando cierta relevancia dentro de las organizaciones ya que ha sido de suma importancia para poder implementar sus objetivos y tener un desarrollo equilibrado dentro de las necesidades del mercado que son cambiantes y las cuales han ido tomado distintos enfoques, a medida en que el ser humano se ha ido desarrollando según el contexto en el que se envuelve.

A través de la satisfacción de las necesidades, el marketing plantea como objetivo captar y fidelizar clientes por medio de distintas actividades, técnicas o estrategias que plantea la empresa con la única finalidad de hacer del proceso de las ventas una relación en donde ambas partes obtienen un beneficio, ya que la empresa obtiene una utilidad al ofrecer y vender el producto o servicio y los clientes adquieren un producto o servicio que supla ciertas necesidades Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores, hablamos del gran cambio que se había producido desde un marketing centrado en el producto (1.0) hacia un marketing centrado en el consumidor (2.0) y, finalmente , a un marketing centrado en el ser humano (3.0). (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019)

Dicho esto, la Asociación Americana de Marketing (2017); lo define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad en general.

Cuando hablamos de marketing no solo hacemos referencia a la publicidad de un producto, sino que también se refiere a la experiencia que este genera en el cliente al momento de adquirir un producto o servicio

Debemos de tener en cuenta que el marketing es una estrategia que toda empresa debe de implementar si quiere aumentar sus ganancias y crecer; pero sobre todo hacerse notar en un mundo cada vez más conectado. En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y sus necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos. (Cousillas, 2018)

Puesto que este, no solo se dedica a mejorar la publicidad que se le hace a un producto; sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio postventa.

El marketing tiene objetivos que a lo largo de los años han ido surgiendo y convirtiéndose en parte de las organizaciones, los compradores y la sociedad.

Como bien sabemos el marketing es un campo bastante amplio en donde convergen distintos conocimientos, esto permite a la empresa conseguir sus objetivos de una manera más diversa y eficaz, ya que puede abordar la problemática desde distintos enfoques como se plantea en los fundamentos de marketing de (López E. Y., 2017) , con los 5 enfoques del marketing.

Enfoque de producción: Afirma que los consumidores favorecerán los productos que están disponibles y que están a su alcance para comprarlos. Entonces la gerencia se preocupa por la producción y por la eficiencia logística.



Existen 2 situaciones cuando la demanda excede la oferta, en este caso el precio de los productos es más alto puesto que hay una gran demanda. O cuando la oferta es mayor a la demanda, entonces los precios tenderán a ser más bajos.

Enfoque de productos: Es el elemento alrededor del cual la empresa construye su propuesta de valor, puede ser tangible o intangible. Los consumidores aprecian los productos de alta calidad, un desempeño superior y características innovadoras. En este caso las empresas brindan a los consumidores factores diferenciales a partir de las características físicas, técnicas y prácticas. En su oferta de productos estos se distinguen entre las demás ofertas por estas características, entonces factores como el precio quedan relegados a un segundo plano.

Las empresas que planean competir con el producto buscan la mejora continua de productos.

Enfoque de ventas: Las empresas se dedican a hacer grandes esfuerzos de ventas y promoción. Este tipo de enfoque pretende reforzar la venta de productos de baja rotación y la venta se dinamiza gracias a estos esfuerzos. El concepto de venta utiliza herramientas comerciales y de promoción para hacer llegar a los consumidores con estos productos. El problema es que se enfoca en esfuerzos de promoción y ventas, pero descuidan la innovación en los productos y desconocen las verdaderas necesidades del cliente.

Enfoque de mercado: El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de la determinación, las necesidades y deseos de los mercados meta y facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. La venta no es lo mismo que la mercadotecnia. El primer enfoque; el de la venta, es de adentro hacia afuera es decir la producción pretende venderse a como dé lugar mediante estrategias de promoción y



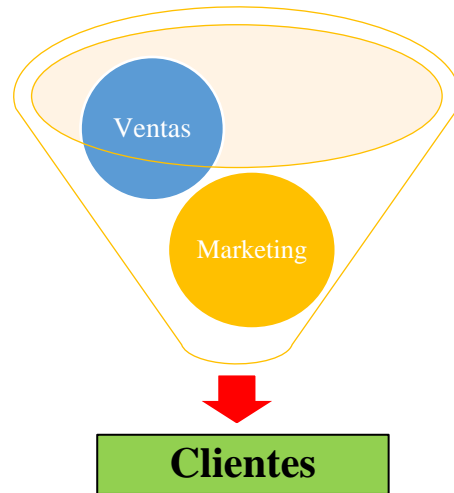
esfuerzos comerciales. Mientras que la mercadotecnia funciona de afuera hacia adentro; en este caso el mercado es bien definido; se conoce al cliente y busca

Enfoque de marketing social: Es un concepto desde el conocimiento de la sociedad, sus necesidades y deseos. El mercadeo social propone que los bienes y servicios proporcionados a la sociedad deben de beneficiar a los consumidores; debe generar beneficios a largo plazo y no una producción excesiva que satisfaga solo necesidades inmediatas. Hay sociedades que son más sensibles a este tipo de condiciones, sin embargo los cambios climáticos y el conocimiento de las condiciones de vida la sociedad han llevado al consumidor a tomar conciencia de su papel en la modificación de procesos de producción y condiciones laborales que mejoren la calidad de vida de los habitantes y las condiciones ambientales.



Figura 1.

Embudo de marketing

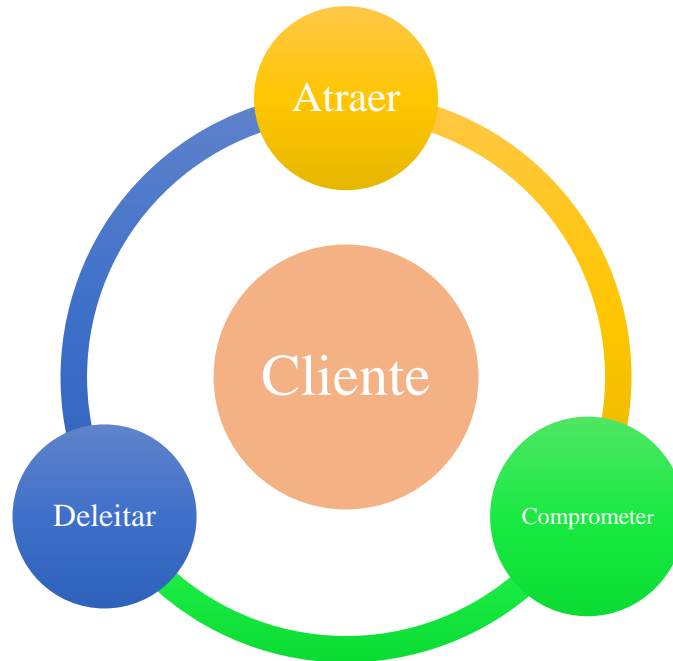


Nota: Elaboración propia

Pasamos de un diagrama en forma de embudo en donde el cliente pasaba a un segundo plano ya que este debía de ser el resultado final después de todo el proceso que se realizaba en la empresa, es decir se priorizaban las ventas, antes que el servicio al cliente, este sistema es peligroso ya que el cliente puede resistirse a convertirse en cliente y es ahí en donde se corre el riesgo de que sea más difícil fidelizar un cliente o encontrar uno nuevo; puesto que la empresa se esmera en hacer notar el producto, esto hace que este centrando la mayoría esfuerzos en publicidad, en ¿cómo voy a mostrar el producto? y ¿cómo lo voy a vender?, cuando en realidad la verdadera pregunta es ¿cómo voy a llegar al cliente, para que este compre mi producto?; con el paso del tiempo este diagrama no es necesario descartarlo, más bien es necesario replantearlo porque es fundamental para la realización de la primera parte del proceso actual de marketing.

Figura 2.

FlyWheel de marketing



Nota: Elaboración propia con datos tomados de (HubSpot, 2018)

En el modelo de Flywheel de marketing se puede evidenciar que el cliente es el eje principal de todas las decisiones y herramientas que se toman en la empresa por más mínimas que estas sean, es decir la empresa centra todas sus actividades en el cliente, ya que su principal objetivo es fidelizar al cliente, por medio de una relación total con éste; desde el comienzo de compra y venta hasta mucho después de que este proceso haya finalizado, este proceso planteado y creado por la empresa desarrolladora de software para marketing, ventas y servicios. (HubSpot, 2018) menciona que el modelo del ciclo basado en el cliente reúne todos estos factores. Al eliminar las interferencias que derivan de los procesos internos, se puede hacer girar la rueda y crecer más

rápido. Lo más relevante que cuándo se combina la metodología inbound, el modelo de flywheel revela la importancia de la experiencia del cliente. La etapa de deleite potencia etapa de atracción de la metodología inbound, porque es evidente que la manera en que el cliente es tratado afecta las opiniones que los prospectos escucharán sobre la empresa. En pocas palabras, el ciclo basado en el cliente ofrece un panorama más completo de las áreas en las que la empresa presenta un crecimiento más acelerado y deja a la vista las mejores oportunidades.

6.1.2. Marketing Mix

Para conseguir los objetivos comerciales no se debe olvidar la importancia del producto, el precio, la distribución y la promoción, es por esto por lo que la teoría de los años 60 de McCarthy se sigue utilizando en la práctica. El Marketing mix se trata de una estrategia que se implementa por las empresas utilizando las 4Ps (Producto, Precio, distribución y Promoción). (Ochoa, 2021)

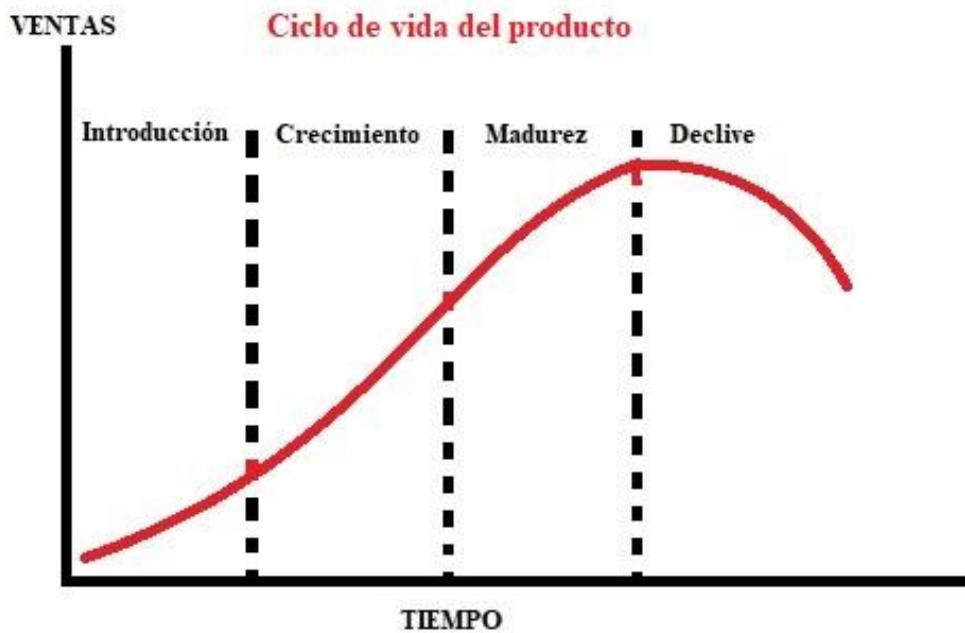
Producto: es el que se lanza por la empresa para satisfacer las necesidades de un consumidor determinado esto de igual manera engloba, los elementos que hacen referencia al producto, como son el empaque, la garantía, las políticas de devolución, el servicio al cliente, entre otros. Un producto tiene un ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

La introducción del producto se hace referencia cuando el producto es lanzado al mercado y tiene bajas ventas debido a la fase de inicio de la empresa.



Figura 3.

Ciclo de vida del producto



Nota: Elaboración propia con datos tomados de (Peiró, 2020)

La fase de crecimiento hace alusión en el aumento de las ventas y en este punto es donde la promoción se centra en atraer a nuevos consumidores.

En la etapa de madurez por lo general el producto inicia de nuevo a un bajón de ventas demostrando la necesidad de una renovación y una promoción más fuerte.

En la etapa del declive se caracteriza principalmente por tres aspectos importantes que son:

- No existe la necesidad del producto por parte del consumidor.
- El público objetivo se cansa del producto.
- Sale al mercado un producto de mejor calidad y con precios inferiores.

Precio: se debe establecer una estructura de precios coherente que genere confianza en los consumidores, lanzando ofertas para así monetizar el negocio. Podemos en este proceso utilizar tres estrategias para el precio que son:

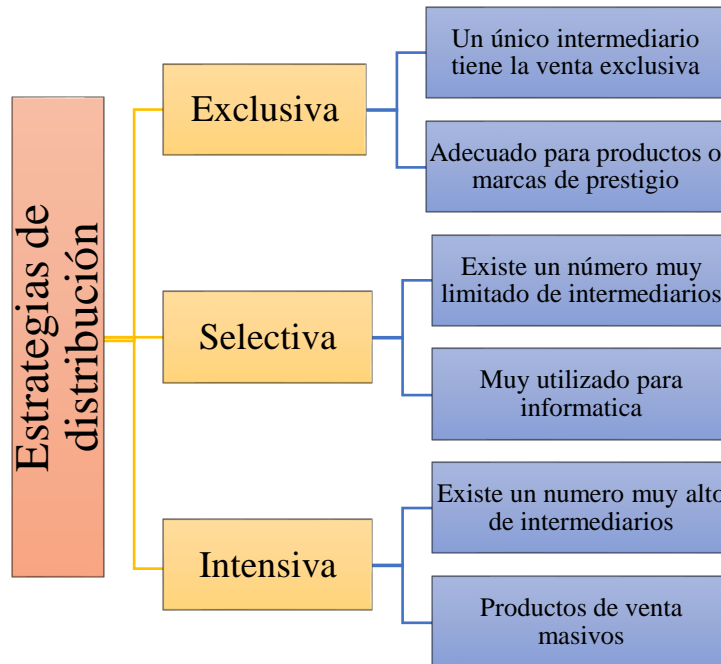
- La penetración del mercado.
- Mercado.
- Neutros.

Distribución o Plaza: Analiza los diferentes canales de distribución que se emplean desde la creación del producto hasta que llega al consumidor final, en esta parte también se analiza el almacenamiento, el proveedor, el transporte y la distribución en los diferentes puntos de venta. Para la distribución hay muchas estrategias que se pueden utilizar unas de estas son:



Figura 4.

Estrategias de distribución de un producto.



Nota: Elaboración propia con datos tomados de (López V. , 2020)

Promoción: Este consiste en poner en marcha las diferentes estrategias y técnicas para hacer conocer el producto entre el público para incrementar las ventas.

Para esto la promoción se compone de varios elementos como:

Figura 5.
Promoción



Nota: Elaboración propia con datos tomados de (Dircomfidencial, 2021)

Por otra parte, Redondo, Díaz y Ramírez (2020) definen la promoción como las diversas acciones del marketing orientadas a generar una efectiva comunicación y difusión del producto que es está ofreciendo, es entonces, la manera en que se da a conocer el producto y está compuesta por cuatro herramientas esenciales; publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Cómo componentes esenciales del marketing Mix encontramos:

- Una política de producción de bienes y servicios.
- La promoción del producto en el mercado.

- Normas de venta y comercialización.
- Política de personal y de contratación.

Los elementos que podemos encontrar en el desarrollo del marketing Mix son:

- Competitividad de los productos.
- Organización en las campañas de publicidad de manera eficaz.
- Buena ubicación y diseño de los puntos de venta.
- Imagen de marca y reputación en el mercado.

El Marketing mix permite la participación y personalización por parte del consumidor para permitir desarrollar estrategias en la elaboración de un plan de negocio para buscar beneficios a la empresa, definitivamente se adquiere enfoques y adaptaciones a las tendencias de los mercados mediante este tipo de estrategias.

El objetivo de aplicar este tipo de análisis es conocer de primera mano la situación con la empresa y se sigan desarrollando estrategias específicas y nos abre las puertas para realizar un estudio de mercado.

De otro lado el estudio de marketing MIX nos da la idea de cómo se está consumiendo o aprovechando el producto, además de comprobar si los procesos en la empresa se adapta a lo que solicita el consumidor.



Figura 6.
Mercado



Nota: Elaboración propia

Así como lo dice Estaún (2020); el Marketing Mix puede llegar a considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial. Un Marketing Mix bien claro y planteado nos permite:

Hacer cambios en nuestros productos siempre que sean necesario. Es decir, nos permite rediseñar e innovar, atraer nuevos clientes y recuperar los clientes posibles perdidos, tener presencia tanto virtual como física, a su vez de evaluar las estrategias que pueden ser más efectivas y por último establecer alianzas con compañías externas.

6.1.3. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo (Miñarro, 2022)

Hoy en día independientemente del tamaño de la empresa El desarrollo de un plan de marketing genera éxitos en sus ventas y un desarrollo operacional sin pasos en falso, ya que se evita cometer errores y tener rumbos con objetivos. Se desarrolla una ruta que nos sirva de referencia para la hora de planificar todas las estrategias de marketing y acciones dentro de la empresa.

Un plan de marketing permite Adaptarse a la medida al consumidor cambiante en la actualidad. Al medir el comportamiento que tiene la empresa en su operatividad interna y sus ventas, podemos optimizar los procesos en ellas para tener un objetivos de mayor impacto para el desarrollo positivo de la empresa.

El consumidor debe ser el centro de las estrategias si se desea diseñar acciones para desarrollar mejores resultados en el desarrollo del mercado en la empresa.

El plan de marketing es necesario para que la empresa tenga guías y así conocer la situación actual del consumidor y desarrollar proyecciones a futuro para alcanzar los objetivos deseados

6.1.4. Planeación Estratégica

Como es bien sabido, para que una organización alcance sus objetivos de una manera exitosa y con una eficiencia ideal, debe pasar por una fase inicial, como lo es la planeación. La planeación según (Chiavenato, 2017); Es un proceso que se encarga de formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. Es una herramienta que permite establecer metas realistas conforme al desempeño que

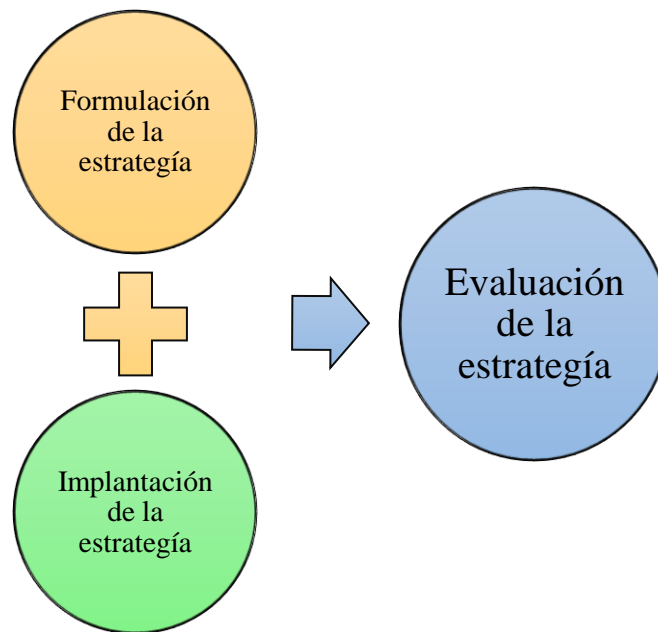


la empresa ha obtenido al momento de involucrar todas las áreas, niveles y equipos que la conforman.

En un mundo firmemente delimitado por las tendencias y cambios que impone el ambiente que permea y en el que se desarrolla una sociedad, es normal que surjan ciertas confusiones dentro de las organizaciones al momento de continuar con los procesos tal y como los vienen realizando o si cabe la posibilidad de modificar su plan de trabajo; es por esto que para el desarrollo del proceso de la planeación estratégica se tienen que definir 3 bases fundamentales, si se quiere orientar a la empresa y a sus equipos hacia la consecución de los objetivos establecidos.

Figura 7.

Evaluación de la estrategia.



Nota: Elaboración propia

La primera base que plantea (Payares, 2018) es formulación de la estrategia, ya que se establece la misión, visión, los objetivos y la estrategia a seguir por la organización. Asimismo se determina las acciones que tomará la compañía en su modelo de negocio bien sea para desarrollar una estrategia que podría ser desarrollo de mercado, producto, penetración o diversificación de acuerdo a los recursos y capacidades dinámicas que cuenta la organización. Una vez que se ha diseñado la formulación de la estrategia se procede a su implantación; que involucra el diseño de políticas, una estructura organizacional, la asignación de recursos y personas comprometidas a facilitar su ejecución para el logro del objetivo organizacional.

Por último esta la etapa de evaluación que permite conocer si la estrategia tuvo un comportamiento adecuado o no, en caso de presentar un desfase se hace la respectiva modificación para adecuarlos a las circunstancias del entorno.

Esto es lo que hace posible la realización y la implementación de una estrategia de planeación exitosa con una visualización clara del futuro, de donde quiere estar la organización y que se va a hacer para alcanzarlo. Sin embargo la planeación estratégica no solo sirve para alcanzar objetivos a largo plazo, sino que pueden ser metas de mediano y corto plazo.

La planeación estratégica permite a una organización aproximarse a la visualización y construcción de su futuro, y se puede conceptualizar como un proceso para determinar los mayores propósitos de una organización y las estrategias que orientan la adquisición, uso y control de los recursos, para realizar esos objetivos. (Rojas, Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas, 2017)



objetivo de efectuar y establecer diversas prioridades de la empresa frente al mercado. En ese sentido, es una herramienta que a partir del énfasis en la creación de indicadores financieros e indicadores no financieros, transforma las estrategias y los objetivos de un negocio en indicadores tangibles. (Quintero-Beltrán & Osorio-Morales, 2018).

Mapa estratégico: Los mapas estratégicos proporcionan una representación visual clara de las relaciones causa-efecto entre los distintos componentes de la estrategia. Así, el papel de los mapas estratégicos tiene que ver con la provisión de una representación visual sólida, coherente, completa, integrada y sistemática de los objetivos críticos de la empresa y las principales relaciones que se establecen entre ellos. (Quesado, Guzmán, & Rodrigues, 2017).

Análisis FODA/DOFA: Según... es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de cuatro variables principales (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una forma viable de alcanzar sus objetivos. (Rojas, 2017)

Es necesario determinar a qué se hace referencia con los parámetros a medir para tener una mayor claridad al momento de implementar esta herramienta, si se quiere tomar una decisión actual o futura.

Las fortalezas y las debilidades son factores internos ya que estas corresponden y forman parte de la empresa que se va a analizar; es decir, son algo propio de la organización.

Fortalezas: Hace referencia a temas, factores o procesos que la empresa domina, o tiene bajo su control, los cuales hacen que se genere un incremento en el desempeño de la organización para ser transformado en un beneficio o ventaja; ya sea en un corto, mediano o largo plazo.

Debilidades: Son elementos que se presentan como deficiencias o carencias, en diferentes procesos o factores en los que la empresa tiene un nivel de desempeño deficiente, generando la posibilidad de que la empresa tenga una desventaja frente a sus competidores o incluso convirtiéndose en un obstáculo para la misma organización.

Las amenazas y las oportunidades son factores externos, ya que estos ya no dependen solamente de la organización y las partes que la conforman, sino que estas están permeadas por el entorno en el que se desarrolla la empresa como lo es el sector productivo.

Oportunidades: Son todas los sucesos e iniciativas externas de los cuales la empresa puede beneficiarse para alcanzar sus metas de una manera más sólida y competitiva.

Amenazas: Hace referencia a las brechas y problemas que se pueden presentar dentro de la empresa debido a las amenazas externas, que están fuera del control de la organización; como lo son cambios en las tendencias del mercado, cambios en la competencia, problemas sociales, etc.; es decir, cambios que puedan afectar el contexto en el que se desarrolla la empresa de una manera directa o indirecta.

Análisis PESTEL: Como menciona (Huerta, 2020) este análisis; encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas.



Cabe proponer algunos ejemplos de los factores que se analizan dentro del análisis PESTEL que pueden convertirse en amenazas u oportunidades.

Factores políticos: Política fiscal de diferentes países, modificaciones en tratados comerciales, distintos cambios de partidos políticos en los gobiernos, la sociedad y la empresa, las diferentes políticas de gobiernos nacionales, etc.

Factores económicos: Ciclos económicos, inflación, tasa de desempleo, entre otros.

Factores sociales: Incremento en el nivel educativo de la población, estructura de edades cambiantes en la población, estructura familiar cambiante, etc.

Factores tecnológicos: Implementación de nuevas tecnologías para las telecomunicaciones, realidad virtual, vehículos autónomos, etc.

Factores ecológicos: Escasez de materias primas, aumento de la contaminación, leyes de protección medioambiental, etc.

Factores legales: Leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, etc.

Análisis de brechas/GAP

Acorde a (Kim & Ji, 2018), es una herramienta o un proceso para identificar donde están las brechas y que diferencias existen entre la situación actual de una organización y “lo que debería ser” en su lugar.

Mediante este análisis, la organización busca modificar su situación actual para alcanzar una situación deseada. Los resultados del análisis de brechas indican las áreas críticas en las que los directivos deben actuar para reducir las brechas y ofrecer una visión objetiva y detallada de la dirección y el tamaño de las brechas, entre los componentes implicados. El análisis de las brechas



contribuye al diseño del plan de implementación para la mejora de la efectividad organizacional en muchas áreas de la empresa. Esto puede incluir un sistema de gestión como recursos humanos o la planeación de recursos, proyección de mercado, la tecnología de la información, etc.

El análisis de brechas consta de 4 pasos: identificar las necesidades clave de la situación actual de la organización, determinar el futuro ideal o situación deseada por la empresa, destacar las brechas que existen y necesitan ser solucionadas y por último modificar e implementar planes organizacionales para solucionar las brechas.

Análisis VRIO: Según (Nuñez H. R., 2017), este método consiste en analizar los recursos y capacidades de la empresa, para reconocer si posee una ventaja competitiva respecto a sus otros competidores del mercado en el que se desarrolla; a partir de 4 parámetros:

Valor: ¿Los recursos y capacidades de una empresa permiten responder a las amenazas y oportunidades del entorno?

Rareza: ¿Hasta qué punto los competidores poseen ciertos recursos y capacidades especialmente valiosos?

Imitabilidad: ¿Las empresas que carecen de un determinado recurso, enfrentan una desventaja de costos con relación a las empresas que los controlan?

Organización: ¿La empresa está organizada de modo que pueda explorar el pleno potencial de sus recursos y capacidades?

Análisis Porter de las 5 fuerzas: Este modelo tiene la finalidad de encontrar las fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción de mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad de una empresa. (Mina & Gallegos, 2020)



Las 5 fuerzas que se examinan dentro de este análisis según (Herrera & Baquero) ; son:

Amenaza de nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues se enfrentarán constantemente en guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Poder de negociación de los clientes: Un mercado o segmento será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tendrá varios productos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Si los compradores están bien organizados, sus exigencias serán mayores puesto que estos siempre van a buscar el beneficio propio, generando así que la empresa tenga una disminución en sus márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos más avanzados tecnológicamente o de precios más bajos generando una reducción en las márgenes de utilidad de la corporación.



Estrategia Océano Azul: Esta estrategia plantea que la empresa debe crear océanos azules, es decir, crear un nuevo espacio en el mercado que no esté saturado, o no haya sido aprovechado, a su vez dejando a un lado la competencia; para así crear una nueva demanda, que le brinde a la empresa, a sus empleados y a sus clientes un aumento de valor significativo. (Ortiz, González, Molina, Soler, & Camarero, 2020)

6.2.Marco Legal

Se exponen a continuación las siguientes leyes y/o normas que fomentan o protegen la bisutería en Colombia:

La ley 36 de 1984, en la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones, en su artículo primero definiendo al artesano como *“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 de forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental”* (Gov, 2022)

Dentro su marco normativo se encuentra una gran extensión frente a la actividad comercial, en este caso es pertinente citar la ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura), haciendo mención sobre las funciones del ministerio de cultura y las entidades territoriales en el fomento del arte en todas sus expresiones, así como la promoción y el acceso de todo el pueblo colombiano en igualdad de oportunidades. Cabe resaltar que dentro de la ley se encuentran algunos artículos de gran importancia como el 1, 2, 17, 32, 64 y 70.



La joyería también está respaldada como parte de la actividad industrial y exportadora, por el código minero, que está considerada la última en el eslabón de la cadena productiva, según el proyecto de la ley n°127 de 2000.

Es importante resaltar los tramites de gestiones para legalizar la microempresa, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Diligenciar el Registro único empresarial en la correspondiente Cámara de Comercio.
- Registrar la Marca y el producto.

A su vez deben tener en cuenta otras consideraciones como la Ley 1480 de 2011 del nuevo estatuto del consumidor, en esta ley comprende los aspectos en beneficio de los derechos del consumidor, abarcando las exigencias Estatales con las cuales las empresas de producción de cualquier tipo de bien deben estar dispuestas a cumplir con requisitos como Calidad, Garantía, Publicidad e información necesaria del producto para el consumidor.

Ley 1013 del 2006, ley que promueve el Fomento a la cultura del emprendimiento, definiendo el emprendedor como aquellas personas con capacidad de innovar, que tenga la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, responsable y efectiva, a su vez busca capacitar personas para innovar, generar bien y servicios, dirigidos a fomentar y aumentar la capacidad empresarial.



6.3.Marco Conceptual

Mercadeo: Según (Becerra & Alejandra, 2021), el mercadeo transforma culturas y cataliza la relación entre individuos y organizaciones de todo tipo, para que logren intercambiar valor y satisfacer sus necesidades

Piedra natural: Como su nombre lo indica, son minerales formados por un proceso geológicamente natural, estas pueden tardar millones de años en formarse. Es por esto que, al ser tan raras; las piedras naturales tienen cualidades estéticas y químicas que las hacen únicas, dependiendo del grupo mineral al que pertenecen según (Clark, 2022)

Identidad: Tiene que ver con la idea que se tiene acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. (Giménez, 2010)

Moda: Según (Nannini, 2016) es aquello que cambia constantemente y que funciona como dispositivo altamente complejo de significación y poder simbólico dentro de una sociedad.

Joyería: Son objetos con significado que nos ayudan a crear nuestra propia identidad, nos permiten presentar nuestras posturas y forma de ser, nos permite distinguarnos ante grupos y ante una sociedad actual. (Abbud, 2021)

Bisutería: Es el trabajo de producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, la cual se distingue por el tipo de metales utilizados, complementados con engaste de piedras semipreciosas, piedras de camafeo, entre otras. (Procolombia, 2018)

Precio: Es el dinero que un consumidor debe pagar para obtener un producto o servicio. (Zarate, 2022)

Calidad: La calidad es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por una empresa, de modo que este cumpla con las exigencias definidas por la ISO International Standardization Organization) y, por supuesto, por sus clientes. (Barbosa, 2021)

Es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar, las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio. (Miguel, 2019)

Diseño: Es una disciplina creativa en la cual se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, es decir, que emocionan, significan y sirven. (MST Concept Design School, 2019)

Logística: Puede definirse como la gestión de flujo de materiales y de información en los productos o servicios de una empresa: desde los proveedores hasta el cliente. Dicha actividad debe realizarse de acuerdo con el nivel de servicio acordado y al menor coste logístico posible. (Galiana, 2022)

Importación: Es el proceso por el cual se tramita el ingreso de productos provenientes de territorios diferentes al local (Legis, 2021)

Exportación: Es la salida de mercancías desde el territorio aduanero nacional al resto del mundo (Grupo Bancolombia, 2021)

Pulsera: Cerco de metal o de otra materia que se lleva en la muñeca para adorno o para otros fines. (Real Academia Española, 2022)



E-commerce: Son las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de servicios de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico. (Ramos, 2012).



7. Metodología

7.1. Enfoque metodológico y tipo de estudio

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, es aquel en que se recolecta información sin cambiar el entorno, (es decir, no hay manipulación). La (Oficina de la integridad de la investigación) define un estudio descriptivo como cualquier estudio que no experimental. También puede ofrecer información acerca del comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular.

Dicho esto; se llevó a cabo una encuesta para realizar la propuesta del plan de mercadeo con el fin de establecer el estado actual de la empresa, plantear objetivos, estrategias para la apertura de la tienda virtual y así ajustarse a las necesidades de los clientes.

7.2. Población

La población que se tuvo en cuenta para desarrollar el plan de mercadeo, fueron clientes habituales de la empresa o personas que tienen preferencias o gusto por la joyería.

7.3. Muestra

Criterios de evaluación:

- Personas mayores de 16 años
- Interesados en bisutería y joyería
- Estrato socioeconómico
- Población nacional (Colombia)

7.4. Diseño y fases de la investigación



Esta propuesta de plan de mercadeo para la puesta en marcha y para la comercialización de los productos de la empresa Viceversa; es un proyecto de carácter no experimental, basándose en conceptos y sucesos. De esta forma se definieron las fases para la realización del proyecto:

Fase 1: En esta primera fase se plantea un marco referencial en el que se van a exponer los antecedentes, teorías, y los lineamientos para el plan de marketing para determinar su grado de importancia dentro de este.

A su vez se determinará un análisis situacional de la empresa Viceversa en la ciudad de Pereira y las estrategias corporativas.

Fase 2: En base al punto 1 se realizará un análisis interno de la empresa para evaluar los recursos, habilidades y competencias que esta tiene; y a su vez un análisis externo para identificar y evaluar los factores externos como las tendencias, acontecimientos y situaciones que pueden afectar su desempeño.

Fase 3: Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing planteados, para mitigar un posible riesgo o corregir un evento para lograr optimizar el rendimiento de la empresa.

Fase 4: Por ultimo las conclusiones y recomendaciones, para dar de los resultados obtenidos en base a trabajo hecho, los procedimientos que se emplearon para su desarrollo y demostrar el cumplimiento o no cumplimiento de los objetivos que se plantearon desde un inicio.



7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Se usó de la investigación primaria las aplicaciones de encuestas a distintas personas ya sean clientes habituales de la empresa o a personas que tengan gustos por la joyería para consolidar una opinión sobre los distintos cambios en los gustos o preferencias de los clientes.

A su vez se empleó la investigación secundaria, por medio de fuentes públicas y/o comerciales para consolidar una idea más académica sobre las distintas situaciones; conceptos sobre el mercado de la joyería y la bisutería.



8. Resultados

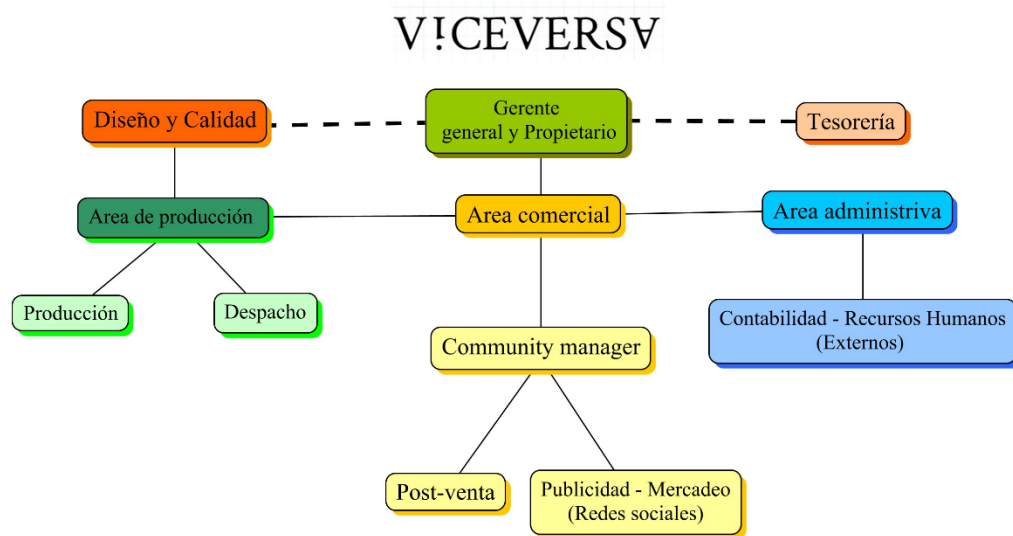
8.1. Análisis Interno

8.1.1. Análisis Organizacional

8.1.1.1. Organigrama

Figura 9.

Organigrama



Nota: Elaboración propia

La empresa viceversa está constituida por 3 áreas principales, ya que al ser una empresa que apenas se está desarrollando su estructura aún no está bien definida, actualmente la empresa cuenta con un gerente general el cual está encargado de la total operatividad de la empresa como se muestra en la figura 9. En lo que concierne al área de producción se desempeñan las funciones de diseño, producción, control de calidad y despacho de los accesorios. En la parte del área comercial

se tiene un community manager que hace parte de la empresa, el cuál desempeña las actividades de mercadeo y publicidad en redes sociales y al mismo tiempo, capta la información de la post venta a través de valoraciones, en las diferentes plataformas. Para el área administrativa se tiene un asesoramiento contable externo.

8.1.1.2. Reseña Histórica

El significado del nombre de viceversa fue tomado como una acción al revés de lo que lógicamente debe ser o suceder; como es en un sentido, lo será en el otro de una manera diferente, así como el reflejo de un espejo. Donde convergen las ideas de cómo una persona ve un accesorio y como se porta dicho accesorio. La idea de viceversa surge en 2017 a razón de un descontento con una empresa local, por el cobro excesivo de una pulsera, es por esto que en el mismo año se decidió incursionar en el mercado, ofreciendo una variedad de productos con mejor calidad y distinción en los precios, siendo estos acordes a lo que se está ofreciendo, para afianzar la confianza entre cliente y producto.

8.1.1.3. Misión

Nuestra misión es narrar las culturas ancestrales de oriente medio y de la Grecia clásica al crear un accesorio único hecho a mano, combinando materiales amigables con el medio ambiente y minerales de alta calidad para aquellos que se atreven a destacarse entre la multitud y reclamar una identidad.

8.1.1.4. Visión

Queremos que nuestros accesorios sirvan como complemento para aportar momentos de exclusividad que queden ligados en la esencia de nuestros clientes para que perduren en el tiempo



Vigilada Mineducación

8.1.1.5. Valores Corporativos

Basados en una norma ética de compromiso y de impacto social en todos nuestros actos, podemos definir nuestros valores como:

- **Honestidad:** Ser claros con el proceso de compra del accesorio.
- **Coherencia:** Generar empatía e ir en contra de las injusticias, en lugar de apoyarlas manteniendo el silencio.
- **Puntualidad:** Puntualidad desde el proceso de la compra de la materia prima hasta el proceso del producto terminado.
- **Adaptabilidad:** La empresa está ligada con el aprendizaje y a la formación continua para afrontar los cambios que suceden a su alrededor.
- **Constancia:** Apuesta a largo plazo en la que coincide el esfuerzo y la esperanza.
- **Cercanía:** Mantener un diálogo directo y claro con los clientes para generar un lazo de familiaridad con la marca.
- **Pasión:** Disfrutar del proceso para que este se vea reflejado en nuestros accesorios.

8.1.2. Infraestructura y Ubicación

8.1.2.1. Ubicación

La ubicación del taller de bisutería personalizada; se encuentra en la carrera 37 #30-51 del barrio Villa Verde del municipio de Pereira, departamento de Risaralda, Colombia.



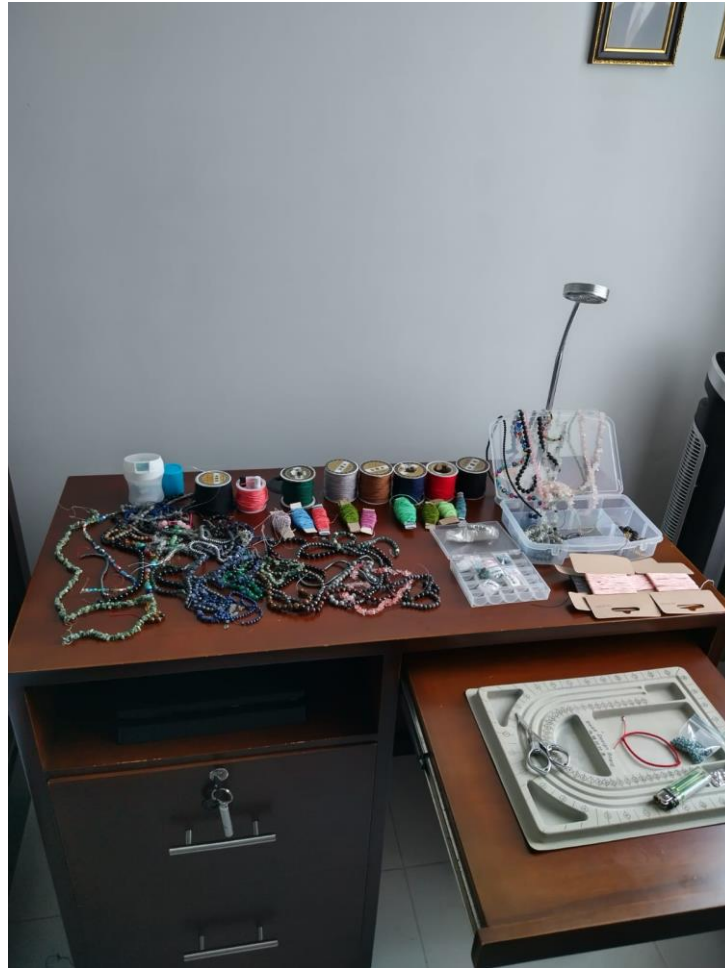
8.1.2.2.Instalaciones

En las instalaciones se encuentra un espacio específico, de 3 x 3, para la realización de todos los procesos de la empresa, esta adecuada con una mesa de trabajo, equipo de cómputo, las herramientas necesarias para la realización del proceso de diseño, personalización y creación de los accesorios; como tijeras, caja de almacenamiento para piedras semipreciosas, carretes de hilo, pinzas, alicate, cajas organizadoras, mechero, lupa y lámpara para la iluminación de todos los procesos.



Figura 10.

Instalaciones de la empresa




Nota: Elaboración propia

8.1.3. Ficha Técnica

Tabla 1.

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO				
	Nombre comercial	Pulsera Viceversa		
	Posición arancelaria para Colombia	No. 7116.20.00.00		
	Identificación de la partida	Subpartida	7116.20.00.00	De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
		Partida	71.16	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
		Sección	XIV	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (Plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
		Capítulo	71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (Plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
	Descripción técnica	Accesorio tipo pulsera con hilo micro celular, piedras semipreciosas y metales.		
	Componentes	Hilo Micro Celular de diferentes colores, Piedras Semipreciosas y Metales.		
	Características generales y específicas del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Colores variados según los componentes minerales dentro de la piedra. • No hay deformación de la pulsera por el hilo micro celular. • Resistencia al deterioro por el agua. • Realizado según la medida de la muñeca. • Diseño único (realizada al gusto y preferencia del cliente). 		
	Formas de uso	Para el uso decorativo en las muñecas.		
Consumidores potenciales	Personas de todas las edades.			
Empaque	Empaque primario	Bolsa.		

	Vida útil esperada	Según el uso y trato 2 años, Garantía 1 mes	

Nota: Elaboración propia

8.1.4. Portafolio de Productos

Viceversa está enfocada en el diseño y producción de pulseras para hombres y mujeres, en piedras semipreciosas e hilo celular, caracterizada por el uso de materiales de alta calidad con diseños personalizados según la identidad del consumidor; generando así, una pieza única. Los minerales utilizados en ellas contribuyen a la protección y la minería responsable sin el uso de químicos o daño a gran escala del medio ambiente.

Figura 11.

Portafolio de productos





Nota: Fotos tomadas a productos propios

8.2. Análisis Situacional

8.2.1. Análisis Estratégico de los Factores Competitivos

Tabla 2.

Análisis estratégico de los factores competitivos

	FACTORES COMPETITIVOS	PRIORIDAD DE ACUERDO CON EL CLIENTE	POSICION CON RESPECTO A LA COMPETENCIA	PROMEDIO
1	Calidad del Servicio (por encima del estándar)	4	1	2,5
2	Rediseño de producto por: Fácil desensamblable, reutilización, Disposición Segura	4	3	3,5
3	Variedad de tamaño y volumen del producto (satisfacción de tendencia del mercado)	3	5	4
4	Uso del Producto	4	3	3,5
5	Desempeño del Producto	4	3	3,5
6	Durabilidad del Producto	4	5	4,5

7	Información del Desempeño del Producto	2	3	2,5
8	Garantía del Producto	4	5	4,5
9	Presentación del Producto/Empaque	3	1	2
10	Componentes del Producto Intercambiables (partes comunes)	1	3	2
11	Mantenimiento del Producto	3	3	3
12	Distribución del producto	4	1	2,5
13	Distribución (puntualidad, flexibilidad, oportuno)	4	3	3,5
14	Logística externa	4	5	4,5
15	Educación/entrenamiento del producto	1	3	2
16	Servicios	4	3	3,5
17	Rapidez de reparar o servicio del producto (post-venta)	4	5	4,5
18	Rápida introducción de nuevos productos	4	5	4,5
19	Nuevas funciones del producto	1	3	2
20	Funcionalidad del producto	2	3	2,5
	PROMEDIO	3,2	3,3	3,25

PRIORIDAD DE ACUERDO CON EL CLIENTE: Grado 1 (baja importancia), Grado 2 (mediana importancia), Grado 3 (alta Importancia), Grado 4 (extrema importancia)
 POSICIÓN RELATIVA A LA COMPETENCIA: 5 (Mejor), 3 (Igual), 1 (menor)

Nota: Elaboración propia

La tabla 2 evalúa a través de una calificación los distintos parámetros que pueden ser percibidos por el cliente y a su vez la posición en la que se encuentra la empresa con respecto a la competencia.

Al inicio se menciona la calidad del servicio, ya que para el cliente esto es un factor determinante a la hora de elegir un producto; La empresa viceversa realiza un proceso de selección de la materia prima con estándares de calidad altos, garantizando un nivel de satisfacción óptimo.

En referencia a la posición de la competencia, encontramos que las pulseras personalizadas es un mercado en desarrollo que se exigen altos estándares de calidad y que se genere confianza con



Vigilancia Institucional

los clientes que hacen su compra en línea. Cabe resaltar que la trayectoria de página que vende este tipo de producto tiene un mejor posicionamiento frente a Viceversa.

En referencia al rediseño del producto, se halla que el consumidor desea constantes cambios en los diseños y tipo de materiales que se utilizan en las pulseras; es por eso que viceversa aprovecha sus estándares de calidad y diseño para encontrar satisfacción completa para sus consumidores, frente a la competencia se encuentra una paridad, ya que se evidencia que las empresas siguen los distintos cambios impuestos por el mercado.

Un factor que se tuvo cuenta en la matriz fue la satisfacción de tendencia del mercado, que en definitiva juega un papel determinante al momento de la decisión de compra de los clientes, ya que se logra identificar, que pulsera va a satisfacer su necesidad y resulta de fácil acceso; la empresa cuenta con un límite de materiales para hacer la pulsera y unos medios de difusión publicitaria, bastante bajos. Con relación a la competencia se encontró que se está en una posición mejor, por los medios de comercialización de las pulseras.

El uso y el desempeño del producto resultó ser un factor determinante para el cliente; en el caso de viceversa, los clientes adquieren las pulseras para resaltar su personalidad e identidad, o como un regalo; partiendo de eso se debe tener la selección cuidadosa de los materiales, la manufactura y el control de calidad, por lo tanto, Viceversa cuenta con la capacidad para garantizar que las pulseras cumplan con las condiciones necesarias para los clientes y sus expectativas. Se considera que hay una igualdad frente a las otras empresas del mercado ya que ambas cumplen con el mismo objetivo.



La durabilidad del producto es un elemento importante para la decisión del cliente es determinante y hay muchas alternativas para cambiar. Las pulseras creadas por Viceversa denotan una alta durabilidad, sin embargo, esto depende del manejo que se le dé a la pulsera por parte del cliente. Con respecto a la competencia Viceversa destaca por la calidad de los materiales empleados para cada pulsera, lo que se ve reflejado en la durabilidad de esta.

La información del producto y su garantía son elementos de mucha importancia buscados por los clientes, Viceversa al tener pulseras personalizadas, la información del producto se le genera directamente al cliente, y no está presente en el empaque; en este punto se encuentra una paridad con la competencia puesto que no es común ver este tipo de información en los empaques. Por otro lado, la empresa a la hora de generar una garantía se encuentra pendiente de las recomendaciones o manifestaciones de los clientes con el fin de aplicar una mejora en todos sus procesos.

Con respecto al empaque del producto, este es un aspecto que los clientes tienen en cuenta al momento de adquirir, Viceversa ha manejado un empaque que permite que sea práctico y a su vez minimalista, al contrastar con las empresas con la competencia se llega a la conclusión de que se debe mejorar en este aspecto, si quiere tener una ventaja en este ámbito.

En el aspecto de los componentes del producto, se considera un aspecto que casi no se le prestaba mucha atención, por falta de oferta en la variedad de los materiales, pero con el paso del tiempo se le ha dado una mayor importancia, a las piedras semipreciosas logrando así captar un mayor interés por parte de los clientes. Viceversa se encuentra en igualdad de condiciones con respecto a la competencia a causa de este fenómeno del mercado. Referente al mantenimiento del



producto no se requiere, un simple lavado con agua y jabón mantiene en óptimas condiciones el producto.

Con respecto a la distribución y la logística externa del producto se encontró que el cliente toma este factor con una gran importancia, porque la poca eficiencia logística podría generar una imagen negativa de la empresa, Viceversa realiza un proceso logístico de una manera muy cuidadosa al gestionar sus pedidos, pero con ciertas dificultades con respecto al transporte ya que no distribución del producto no se terceriza. En el caso de las encomiendas a nivel nacional, la logística externa por parte de las empresas de transporte; Viceversa delega un grado de confianza para garantizar que el producto llegue a su destino.

Se evaluó el tema de educación o entrenamiento, no reflejo importancia; ya que el producto no requiere de constantes capacitaciones, ni un alto grado de conocimiento; para la producción de estas pulseras, únicamente se debe tener en cuenta un factor como la medida de la muñeca del cliente.

En el factor del servicio post-venta, la empresa Viceversa hace un proceso de seguimiento desde el momento en el que se está diseñando el producto hasta días después de la etapa de venta, para mantener una buena relación entre cliente y empresa, para saber la percepción que el cliente ha tenido con respecto al producto.

Con respecto a las nuevas funciones del producto y la funcionalidad del producto; es un elemento no priorizado, a pesar de que es un producto de múltiples modificaciones, su función es principalmente ser usado como un accesorio.



8.2.2. Perfil Estratégico Del Entorno

Tabla 3.

Perfil estratégico del entorno

Perfil estratégico del entorno					
FACTORES	MN	N	E	P	MP
Dimensión sociocultural:					
Valores y actitudes				X	
Grupos sociales			X		
Conflictividad laboral			X		
Mercado de trabajo				X	
Sindicatos				X	
Defensa del consumidor				X	
• Dimensión económica:					
PIB		X			
Inflación		X			
Balanza de pagos			X		
Paro		X			
Productividad				X	
Mercado de capitales			X		
Recursos energéticos			X		
Política industrial		X			
• Dimensión tecnológica:					
Política de I+D			X		
Conocimientos tecnológicos y científicos		X			
Infraestructuras científicas y tecnológicas		X			
Madurez tecnologías actuales		X			
disponibilidad de nuevas tecnologías			X		
• Dimensión político-legal					
Situación política		X			

Política económica	X				
Legislación económico social		X			
Política fiscal		X			

M.N: Muy negativo

N: Negativo

E: Equilibrado

P: Positivo

M.P.: Muy Positivo

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3, se realiza el perfil estratégico del entorno para identificar como se está desarrollando la empresa.

El perfil estratégico del entorno se divide en cuatro dimensiones; la primera que se toma es la dimensión sociocultural, la cual se percibe como positivo, debido a que en los últimos años se ha registrado un incremento en la joyería personalizada en Colombia, esta tendencia se enmarca por el libre desarrollo de la identidad socio-cultural.

Con respecto a la tendencia del mercado laboral, con respecto al año pasado esta tasa bajó gracias a la reactivación económica en distintos sectores de la economía, en julio las actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio, fueron lo que pusieron una gran parte de los puestos de trabajo, seguido de las industrias manufactureras, con una participación del 10,3% de la población de ocupados.



El sistema sindical en Colombia cumple con su objetivo principal de bienestar de sus sindicalizados, generando la fuerza suficiente de negociación para establecer un dialogo entre el empleador y sus trabajadores, es por eso por lo que se considera como positivo.

Con respecto a la dimensión económica, el país cuenta con unos indicadores que han estado en constantes cambios en los últimos 3 años. En lo que corresponde al PIB “La cifra fue muy importante, alta y positiva... que muestra la resiliencia de la economía colombiana, especialmente en el sector de servicios”, explica, Sergio Olarte, economista principal de Scotiabank Colpatría (Becerra B. X., 2022), sin embargo se evidencio que en el segundo trimestre del 2021, el PIB alcanzó un 18.3%, esto demuestra una notable caída en este indicador en lo que va de corrido el año con un 12,6%, al segundo trimestre del 2022; sin embargo, la industria manufacturera, fue la segunda actividad económica que más aportó al PIB, con 2,5 puntos porcentuales a la expansión general, poniendo a viceversa en una situación positiva para la economía colombiana; Con respecto a la inflación, esta alcanzó el 10,21%, cifra que superó los 2 dígitos, generando un desequilibrio en los precios, desarrollando un entorno negativo para el tipo de producto que maneja la empresa.

Colombia se encuentra con déficit comercial en su balanza de pagos, debido a que lo que se está exportando es menor a lo que se está importando; lo que esto puede representar para la empresa, es un mayor nivel de competencia, y mayor variedad en lo que concierne a las materias primas; En lo que respecta a los paros, estos afectan de una manera negativa el transporte de las materias primas, y el desplazamiento de los pedidos, a los diferentes clientes locales y nacionales.



Actividad científica se incrementó 12,3% El sector que comprende todas las actividades profesionales, científicas y técnicas, así como las actividades de servicios administrativos y de apoyo tuvieron un crecimiento de 12,3% en el segundo trimestre y contribuyeron con 0,9 p.p. del crecimiento económico. En Colombia se invierte en proyectos de investigación y desarrollo un promedio del 0,3% del PIB, estando por debajo, de la inversión media de América Latina y el Caribe que llega al 0,5% del PIB, esto implica que se tenga dificultad para crear procesos productivos e innovadores, generando una consecuencia directa en el desarrollo del país.

La situación que enfrenta la economía del país es una recuperación debido a la crisis generada por el COVID-19; en consecuencia, de esto, el Banco Mundial plasma un panorama general frente a la situación política-económica por la que ha atravesado el país.

Colombia se enfrentó a la crisis con retos preexistentes. La dinámica de la productividad ha frenado (en vez de apoyar) el crecimiento económico durante los últimos veinte años. Las exportaciones están mayormente concentradas en "commodities" no renovables (petróleo particularmente), lo cual incrementa la exposición de la economía a los choques externos. También, Colombia es uno de los países con mayor inequidad de ingresos e informalidad en el mercado laboral de Latinoamérica (Banco Mundial, 2022).

La situación político legal de Colombia viene demostrando en los últimos años, una política social que busca un bienestar general para toda la población. La transición de ideologías en la política colombiana ha generado momentos críticos de protesta social, cambio económico y representación política, estos momentos se deben ajustar acorde al contexto actual del país y del mundo.



8.2.3. Principales Clientes

La empresa cuenta con un solo tipo de cliente, que son personas naturales; los clientes se caracterizan por el tipo de necesidad en los complementos para las pulseras que consumen, lo cual Viceversa cumple con sus expectativas y con el desarrollo de su libre personalidad con métodos responsables de producción y materia prima de muy alta calidad, en la tabla 4 se denotan los principales clientes con su información autorizada por ellos.

Tabla 4.
Principales clientes

Cliente	Teléfono	Ubicación
Sebastián Franco	3053472719	Pereira, Risaralda
Mariana Buitrago	3136787023	Pereira, Risaralda
Santiago Osorio	3217771687	Pereira, Risaralda
José Jaramillo	3214673038	Quimbaya, Quindío
Anderson López	3126974928	Manizales, Caldas
Alejandro Escobar	3043398359	Cartago, Valle del Cauca

Nota: Elaboración propia con datos tomados directamente de los principales clientes.



8.2.4. Perfil Estratégico De La Empresa

Tabla 5.

Perfil estratégico de la empresa

Perfil estratégico de la empresa Viceversa								
FACTORES	SITUACION					PONDERACION 1 - 3		
	MN	N	E	P	MP	Baja	Media	Alta
AREA COMERCIAL								
Cuota de mercado		X				X		
Imagen de marca				X			X	
Retorno de la publicidad		X				X		
Fuerza de ventas			X				X	
Fidelidad de la clientela				X				X
Calidad del producto					X			X
Calidad del servicio					X			X
Red de distribución			X				X	
Atención al cliente				X				X
Eficacia de la gestión del precio				X				X
Eficacia de los vendedores				X			X	
AREA DE PRODUCCION								
Estructura de costes			X				X	
Control de calidad				X				X
Productividad			X				X	
Bienes de equipo			X				X	
Instalaciones			X				X	
Economías de escala		X				X		
Capacidad de producción			X				X	
AREA FINANCIERA								
Estructura financiera			X			X		
Coste de capital				X				X



Vigilada Mineducación

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

www.unilibrepereira.edu.co

Rentabilidad de inversiones					X			X
Solvencia financiera				X				X
Cashflow			X				X	
Liquidez			X				X	
Deudores e impagados				X				X
AREA TECNOLOGICA								
Tecnología disponible			X				X	
Esfuerzo en I + D	X					X		
Asimilación tecnológica	X					X		
Patentes	X					X		
RECURSOS HUMANOS								
Sistema de incentivos			X					X
Clima laboral			X					X
Nivel de formación			X					X
Nivel de participación			X					X
DIRECCION Y ORGANIZACIÓN								
Estilo de dirección				X			X	
Estructura organizativa				X				X
Cultura empresarial				X			X	
Implicación de los empleados			X			X		
Flexibilidad y capacidad de respuesta				X			X	

M.N: Muy negativo

N: Negativo

E: Equilibrado

P: Positivo

M.P.: Muy Positivo

Nota: Elaboración propia



Vigilancia Institucional

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

www.unilibrepereira.edu.co

En la Tabla 5, se identificaron los aspectos que la empresa debe mejorar y a su vez se identifica los puntos fuertes que la empresa debe mantener tal y como se analiza en el perfil estratégico.

En el área comercial podemos evidenciar que a pesar de que Viceversa es una empresa relativamente nueva en el mercado tiene una imagen de marca positiva a vista de los clientes ya que, estos por el impacto que les ha generado el producto lo recomiendan e incluso lo adquieren como regalo debido a la eficacia de los precios y la calidad de los productos, dicho esto la fidelización del cliente muestra una proyección positiva y se ve reflejado en la frecuencia en la que solicitan nuevos productos. En lo que respecta a la calidad del producto y del servicio la empresa refleja un comportamiento muy positivo ya que están directamente relacionados a la retroalimentación y necesidades de los clientes, con esto se logra de manera positiva encadenar de manera óptima el proceso de venta, diseño, producción y distribución.

Después de haber identificado los puntos fuertes de la empresa se nota ciertas debilidades en el área comercial que pueden afectar de manera negativa la proyección de la empresa si no son abordados a tiempo. En los que encontramos la cuota de mercado y el retorno de la publicidad, esto se da ya que la empresa se encuentra iniciando y no presenta estrategias de publicidad y es por eso que no tiene una representación relevante en la cuota del mercado.

En el área de producción se encontró que la mayoría de los factores están equilibrados puesto que la oferta cumple con las necesidades de la demanda de manera eficaz, esto se ve reflejado por la productividad, los bienes de equipo y las instalaciones que presenta la empresa al momento de su operatividad, por otro lado, la empresa destaca en el control de calidad de todos sus productos terminados siguiendo las peticiones de sus clientes. Finalizando se encuentra que la empresa no



tiene influencia en las economías de escala, ya que sus costos de producción se mantienen constantes y no se ve afectado por una oferta mayor.

En el área financiera se halla que la empresa está en un punto de equilibrio ya que se encuentra en proceso de posicionamiento y los recursos son limitados es por ello que se busca dicha expansión para rentabilizar más las inversiones y tener una solvencia financiera, así, conformar una estructura empresarial sólida que facilite la toma de decisiones en el corto y mediano plazo. Con ello permitir un flujo de caja mayor y desarrollar las proyecciones comerciales para tener una mayor liquidez que permita la expansión comercial de la empresa de manera permanente.

En el área tecnológica encontramos una calificación de los factores negativa, ya que al ser una empresa de manufactura artesanal no requiere un grado de tecnificación y de I+D (Innovación y desarrollo) a diferencia de otras empresas de distintos sectores que requieren actualizaciones constantes con respecto al proceso productivo. En lo que corresponde a las patentes al ser un accesorio que se remonta en la época del Neolítico su significado ancestral lo hace un producto universal de libre uso y producción.

Con lo que respecta en el área de recursos humanos se encuentra en una posición equilibrada ya que no cuenta con un número significativo de empleados, facilitando el clima laboral, generando una mayor participación en la toma de decisiones en la cadena productiva y el método de elaborar una pulsera no requiere un nivel de formación profesional. Esto conlleva a procesos sólidos y lograr un índice de calidad en el proceso y en el producto final incentivando el compromiso con la empresa y los clientes.



En la empresa se lleva a cabo un sistema de tercerización del servicio, generando un asesoramiento inmediato de alta calidad en las falencias y necesidades que se puedan presentar en el desarrollo de las funciones humanas de la empresa. Con esto podemos armonizar un equilibrio en el área de dirección.

Para finalizar en el área de Dirección y Organización se denota un panorama positivo gracias al modo de dirección que se le ha dado a la empresa por medio de sus distintas decisiones, métodos de trabajo que se han visto reflejado en los resultados obtenidos en sus distintos procesos productivos y en las relaciones con los clientes.

8.3. Análisis Externo

8.3.1. Principales Competidores

A continuación, se describe de manera breve los principales competidores que se encuentran en el país, los cuales cuentan con un único punto de venta, el cual es de manera digital ofreciendo el mismo modelo de negocio que se busca con Viceversa.

- **Soy Buda:** Es una empresa dedicada a la manufactura de accesorios como pulseras, collares y estatuas relacionadas con la espiritualidad y el budismo. Fue conformada en el año 2021 sus perfiles digitales aglomera grandes cantidades de seguidores ya que a su vez realiza imágenes con frases motivacionales. Los precios de sus productos oscilan entre \$45.000 y \$200.000 pesos colombianos. La trayectoria denota muy corto tiempo, pero un gran impacto en los consumidores y seguidores de estos accesorios.

- **Gentlemen Colombia:** Es una empresa que se dedica a la comercialización accesorios masculinos como pulseras collares con una presencia fuerte en la región y una trayectoria sólida. Fue conformada en el año 2015 sus perfiles digitales no aglomera muchos seguidores, esto dado que su paginas solo se dedica a venta. Los precios de sus productos oscilan entre \$50.000 y \$200.000 pesos colombianos.
- **Manillas Store:** Es una empresa dedicada a la comercialización de accesorios finalizados como pulseras, collares y cadenas con un fuerte número de seguidores en sus redes sociales, en los posible se da esto por que manejan productos al por mayor y al detal. La empresa fue conformada en el año 2017, en relación con los principales competidores es la tienda virtual que más seguidores tiene. Sus precios oscilan entre \$10.000 y \$ 75.000 pesos colombianos.

8.3.2. Ventaja Competitiva

Tabla 6.

Ventaja competitiva

Criterio / Empresa	Viceversa	Gentleman Colombia	Soy Buda	Manillas Store
Posicionamiento	1	5	9	8
Calidad de los productos	9	8	7	5
Disponibilidad de los productos	8	8	8	7
Calidad en el servicio	9	10	8	8
Calidad en el seguimiento de Quejas	9	7	7	7
Total Puntuación	36	38	39	35

Nota: Elaboración propia



Como lo muestra la tabla 6, se hace uso de la matriz de ventaja competitiva para comparar diferentes criterios que se tienen en cuenta al momento de evaluar las diferentes empresas competidoras, con la empresa Viceversa.

El primer criterio evalúa el posicionamiento de las empresas que se tuvieron en cuenta para este análisis, se encontró que soy Buda y Manillas Store, tienen un fuerte posicionamiento en el mercado virtual a nivel nacional. Mientras que; Gentleman Colombia tiene un posicionamiento menor a nivel nacional pero más fuerte a nivel regional. Este criterio denota una debilidad para Viceversa ya que es una empresa nueva en el mercado, es por esto que se debe desarrollar con mayor fuerza y hacer un análisis y seguimiento de los competidores para poder hacerse a un espacio en el mercado.

La empresa Viceversa, demuestra una ventaja en el criterio de calidad de los productos, sin embargo sus competidores, cuentan con un proceso de producción similar, en torno; a los productos que estos ofertan, de esta manera la calidad de los productos se garantiza a los consumidores en cualquiera de las empresas.

Con respecto al criterio de disponibilidad de productos se evidencia que las 4 empresas evaluadas tienen una disponibilidad para cumplir con la cuota de mercado que le exigen. Considerando que la oferta de productos es limitada se podría considerar que tienen un alcance positivo en el mercado nacional y regional.

Con respecto a la calidad del servicio y la a calidad del servicio post-venta, tanto viceversa como las otras 3 empresas evaluadas sobresalen en la calidad que brindan con su servicio,



priorizando la atención y la comprensión hacia sus clientes, a través de canales de comunicación que se caracterizan por ágiles útiles y confiables. En el caso de Viceversa privilegia la comunicación con sus clientes, proporcionando un trato personalizado y manteniendo la conexión a través de sus datos de contacto. La competencia cuenta con herramientas bastante accesibles para los consumidores, tratándose de redes sociales, y líneas de atención, en las aplicaciones de mensajería instantánea, en las cuales; publican novedades e interactúan directamente con el cliente.

En el criterio de calidad post-venta, viceversa cuenta con una comunicación permanente con sus clientes, lo que le permite fortalecer sus procesos, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y de los nuevos clientes, brindándole así una experiencia agradable al consumidor, con soluciones que refuerzan un lazo entre la empresa y la lealtad del consumidor. Con respecto a la competencia, no se tiene el conocimiento del proceso que se realiza, sin embargo, poseen canales de comunicación para atender inquietudes y brindar atención.

8.3.3. Encuesta a Clientes Potenciales

La empresa Viceversa realizó una encuesta a 60 personas, con el fin de conocer su opinión sobre, sus gustos y preferencias al momento de usar accesorios, a su vez si estuvieran dispuestos a usar accesorios hechos en piedra natural.

Tabla 7.

Encuesta de la empresa Viceversa

Encuesta para la oficialización de la empresa Viceversa		
1	Género	Mujer
		Hombre
2	Edad	16 a 20
		21 a 25



Vigilancia Institucional

		26 a 30
		Más de 30
3	Estrato	1
		2
		3
		4
		5
		6
4	¿Le gusta usar pulseras?	Sí
		No
		A veces
5	¿Qué tipo de pulsera utilizaría?	Hilo (tejida)
		Piedra natural
		Chaquira (Cristal/ Miyuki)
		Neopreno
		Otras
6	¿Conoce usted que es la piedra natural en la joyería/bisutería? (Son minerales, considerados piedras semipreciosas, estos minerales se pueden hallar en diferentes partes del mundo. Al ser cortados, pulidos y tallados se convierten en materiales para ser empleados en joyería)	Sí
		No
7	En caso de haber respondido “SÍ” en la anterior pregunta; ¿Le gustaría usar pulseras fabricadas con piedra natural?	Sí
		No
8	¿Compra estos artículos periódicamente?	Sí
		No
		A veces



Vigilancia Institucional

9	¿Por qué le gusta comprar estos artículos?	Por moda
		Como complemento de su vestuario
		Para adornar
		Porque le gusta
		Para regalar
		Otras
10	¿Con que frecuencia compra estos artículos?	Semanal
		Quincenal
		Mensual
		Semestral
		Cada que se presenta la oportunidad (Eventualmente)
11	¿Qué características busca en estos productos? (Puede seleccionar varias respuestas)	Diseño único
		Material
		Precio
		Calidad
		Todas las anteriores
12	En promedio: ¿Cuánto pagaría usted por una pulsera en piedra natural?	10.000 pesos
		15.000 pesos
		20.000 pesos
		25.000 pesos
		Más de 25.000 pesos

Nota: Elaboración propia

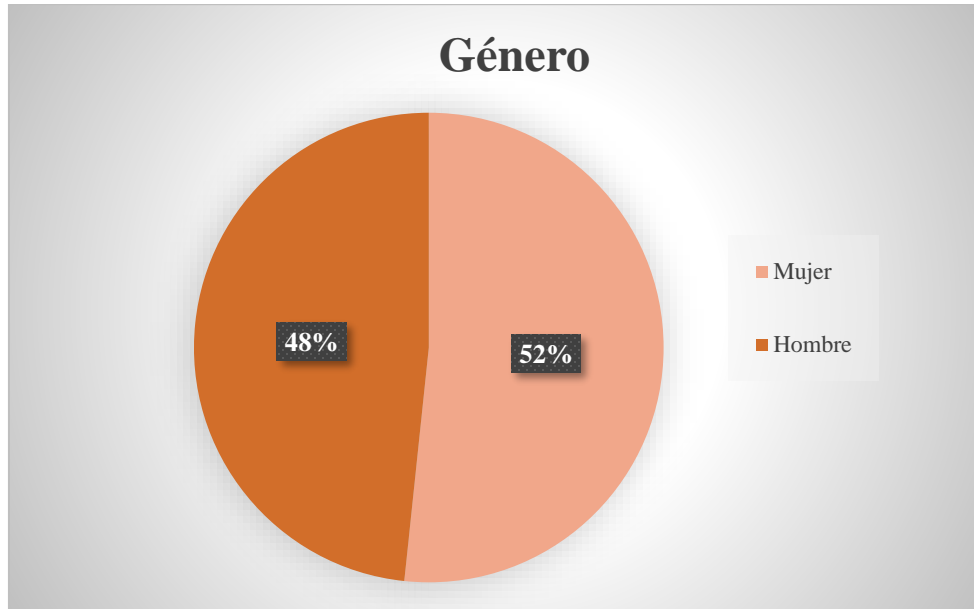


Vigilancia Institucional

8.3.4. Resultados de la Encuesta

Figura 12.

Género

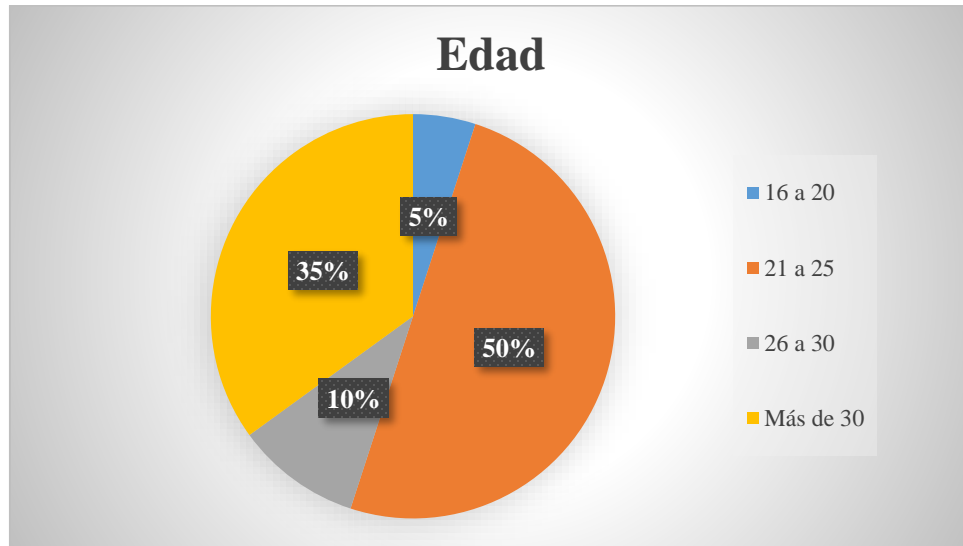


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

En el gráfico de la figura 12 se evidencia que el 52% de los encuestados corresponde al género femenino con un total de 31 mujeres, representando la mayoría de personas encuestadas; mientras que el 48% hace parte del género masculino con un total de 29 hombres. Para un total de población encuestada de 60 personas.

Figura 13.

Edad

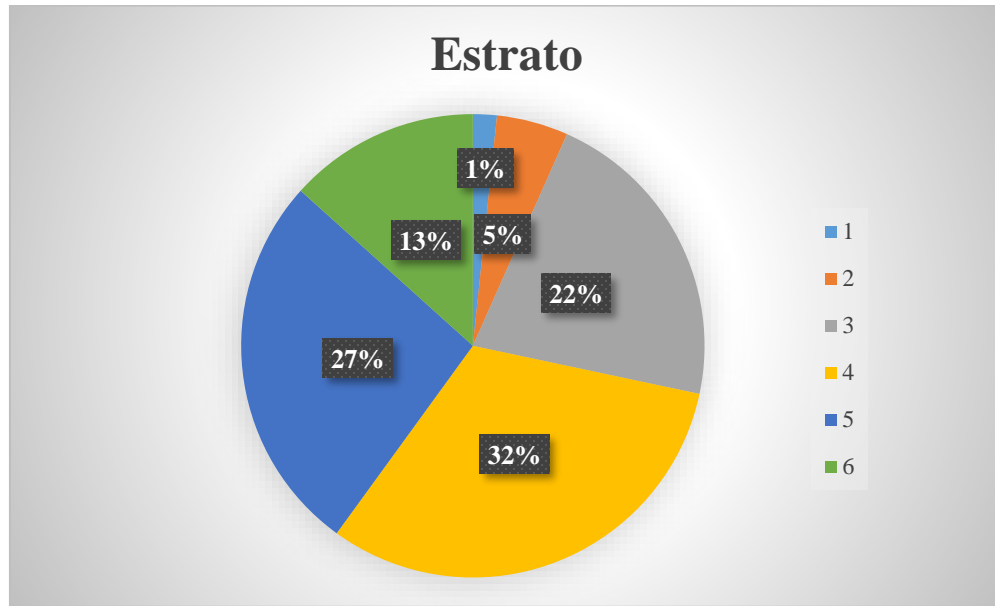


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Al observar el gráfico de la figura 13, se identifica que la mayoría de encuestados, es decir 30 personas de los 60 encuestados, está en un rango de edad entre 21 a 25 años, representando el 50% de la población, mientras que 21 personas representan el 35% de los encuestados; los cuales están en un rango de edad de más de 30 años, Por otra parte 6 personas se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años, representando el 10% de los encuestados; y por ultimo están 3 personas en el rango de 16 a 20 años, los cuales representan el 5% de la población encuestada.

Figura 14.

Estrato



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados, representan un 39%; es decir que 19 de las 60 personas encuestadas pertenecen al estrato 4; seguidos por el estrato 5, con 16 personas encuestadas, las cuales representan un 27%, después se puede evidenciar que el estrato 3 cuenta con 13 personas las cuales representan el 22% de la muestra, en cuarto lugar tenemos al estrato 6, el cual cuenta con 8 personas las cuales representan el 13% de la muestra analizada, para finalizar tenemos a los estratos 2 y 1; el estrato 2 cuenta con 3 personas, representadas por el 5%, mientras que el estrato 1, siendo este último el estrato con menor representación en la muestra con el 1% representado por una sola persona.

Figura 15.

Gusto por el uso de pulseras

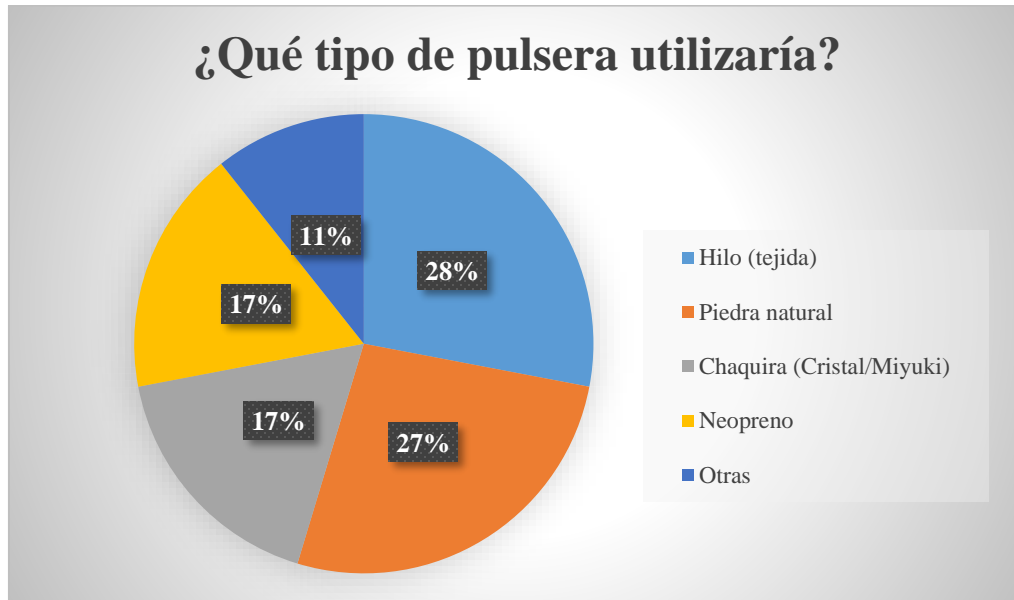


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas.

Como podemos evidenciar en el gráfico de la figura 15, la mayoría de personas encuestadas les gusta usar pulseras esto corresponde a que 40 de las 60 personas sean representadas por el 67% de la muestra, 16 personas representadas como el 27% de los encuestados a veces deciden usar pulseras, mientras que el 6% de la muestra, representado por 4 personas, optan por no usar pulseras.

Figura 16.

Tipo de pulsera que usaría la persona

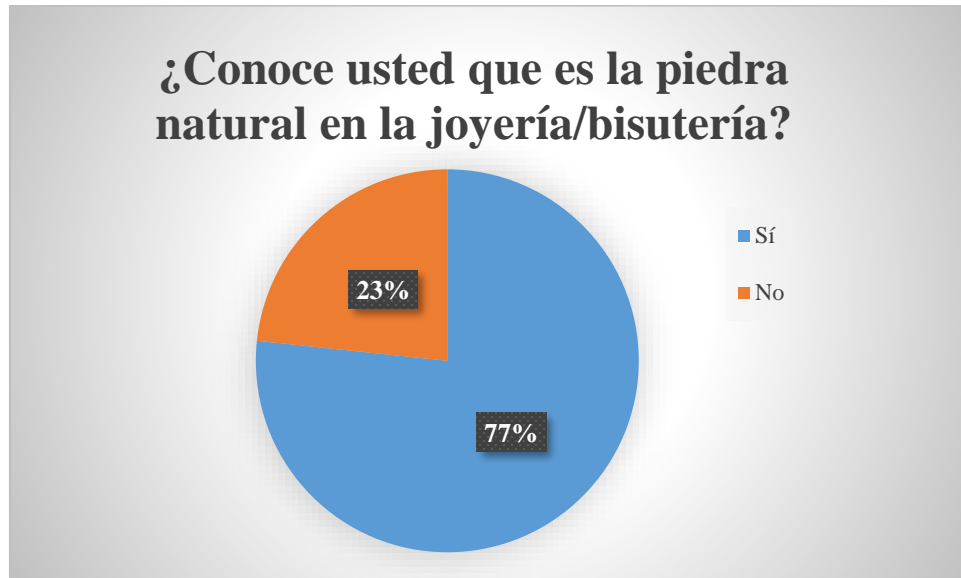


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico de la figura 16 muestra que la mayoría de las personas prefieren usar pulseras tejidas representando un 28%; el cual equivale a 31 personas del total de los encuestados, las pulseras hechas en piedra natural son el segundo tipo de pulseras que 30 de los encuestados prefieren al momento de usar pulseras, estos se ven representados con un 27%, 13 personas las cuales se ven representadas con el 17% de los encuestados prefieren las pulseras hechas con chaquiras (Cristal/Miyuki), a su vez que otro 17% de la muestra también representado por 13 personas, optan por las pulseras hechas con neopreno, por último el 11% de las personas prefieren pulseras hechas en otros materiales.

Figura 17.

Conocimiento de la persona sobre la piedra natural



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico de la figura 17 demuestra que la mayoría de los encuestados, es decir el 77% de la muestra, representado por 46 personas; si tenían conocimiento sobre la piedra natural empleada para la bisutería, mientras que el 23% representado por 14 personas, no tenía conocimiento sobre la piedra natural.

Figura 18.

Posibilidad de que la persona use pulseras hechas en piedra natural

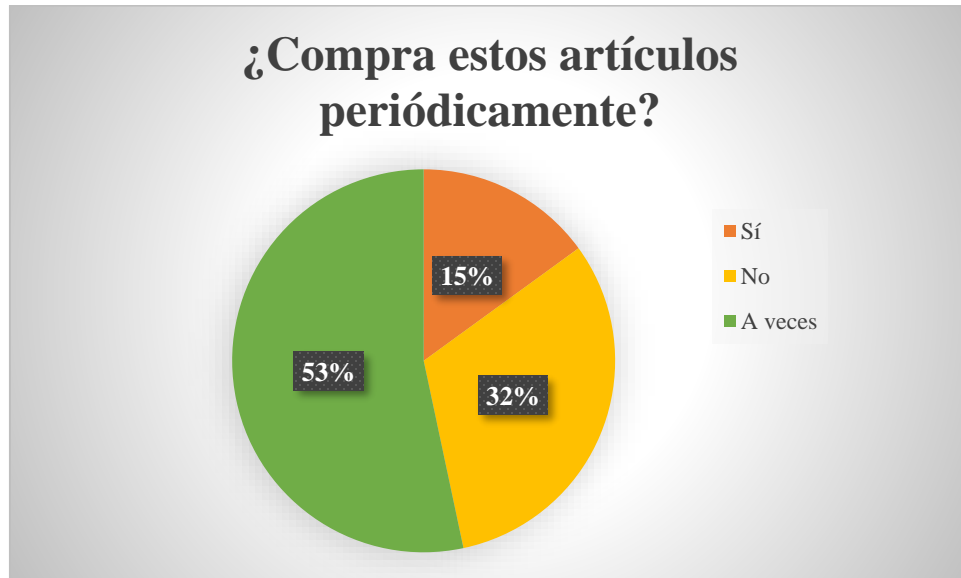


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

El 90% de los encuestados estarían dispuestos a usar accesorios hechos en piedra natural mientras que el 10% no las usaría.

Figura 19.

¿Compra estos artículos periódicamente?

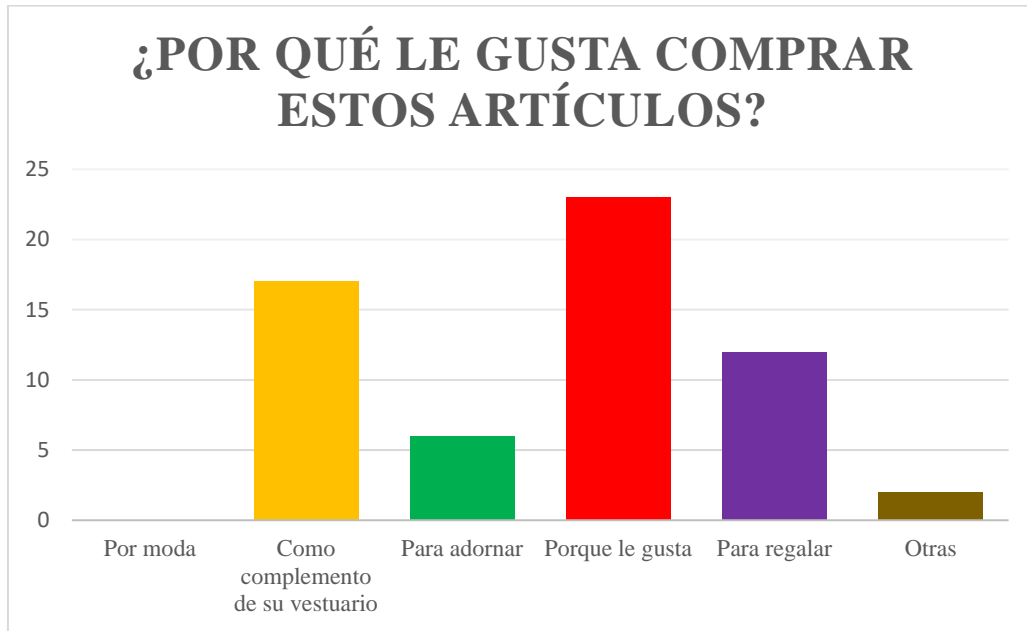


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico de la figura 19 muestra que el 53% de los encuestados representando la mayoría de la muestra, a veces compra estos artículos, el 32% de los encuestados no acostumbra a comprar pulseras, mientras que el 15% si compra estos artículos periódicamente.

Figura 20.

Razón por la que compra estos artículos

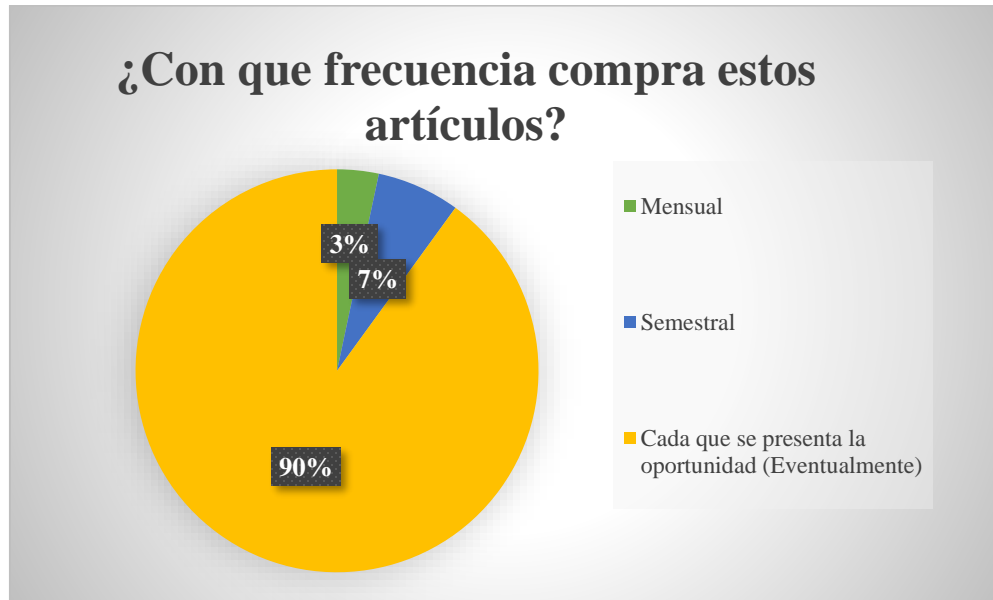


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas.

Podemos evidenciar que en el gráfico de la figura 20, 23 personas encuestadas, las cuales representan la mayoría de la muestra, les gusta comprar estos artículos por gusto, seguido de 17 personas que prefieren usar pulseras como complemento de su vestuario, a su vez 12 de las 60 personas encuestadas, compran este tipo de artículos para regalar, otras 6 personas compran pulseras para adornas, mientras que 2 personas tienen otras razones para comprar pulseras hechas en piedra natural, para finalizar ninguna persona de los encuestados prefiere comprar estos artículos por moda.

Figura 21.

Frecuencia de compra de estos productos

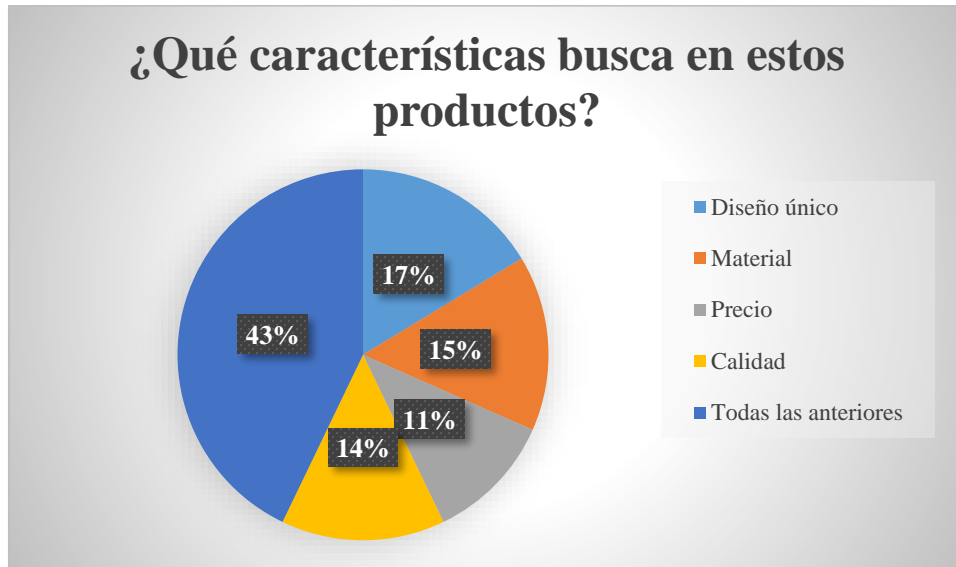


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico de la figura 21 demuestra que el 90% de la muestra adquiere las pulseras en piedra natural cada que se presenta la oportunidad; es decir, adquiere estos productos de una manera eventual; el 7% compra pulseras de forma semestral mientras que solo el 3% compra de una manera mensual.

Figura 22.

Características del producto

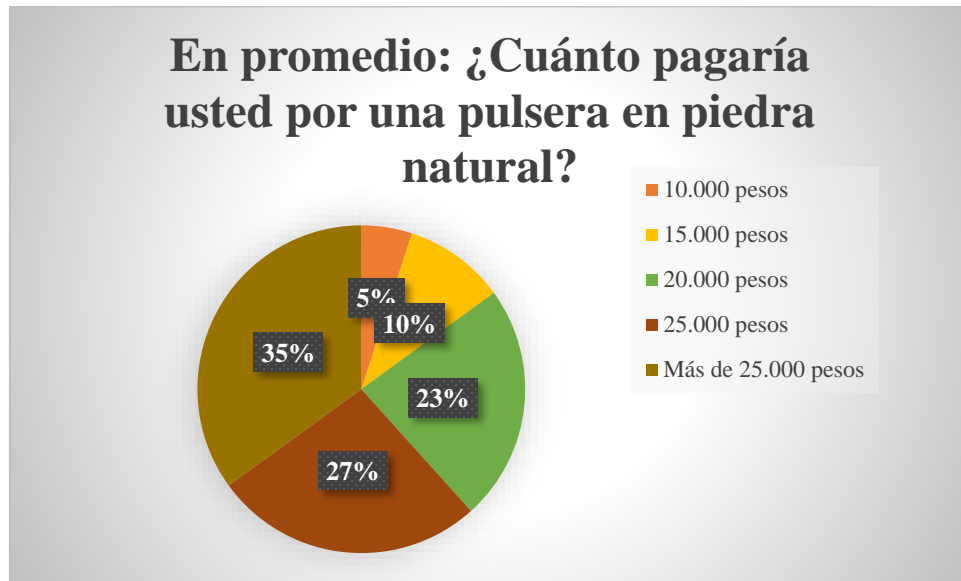


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

La mayoría de las personas están de acuerdo con que el producto hecho en piedra natural reúna estas 4 características; calidad, precio, material y diseño único, mientras que el 17% busca que el accesorio posea un diseño único, por otra parte el 15% busca que el accesorio este hecho con materiales de su agrado, el 14% busca que la calidad del producto cumpla con sus expectativas o simplemente que el precio se ajuste a su presupuesto como lo busca el 11% de los encuestados.

Figura 23.

Precio que estaría dispuesto a pagar por una pulsera en piedra natural

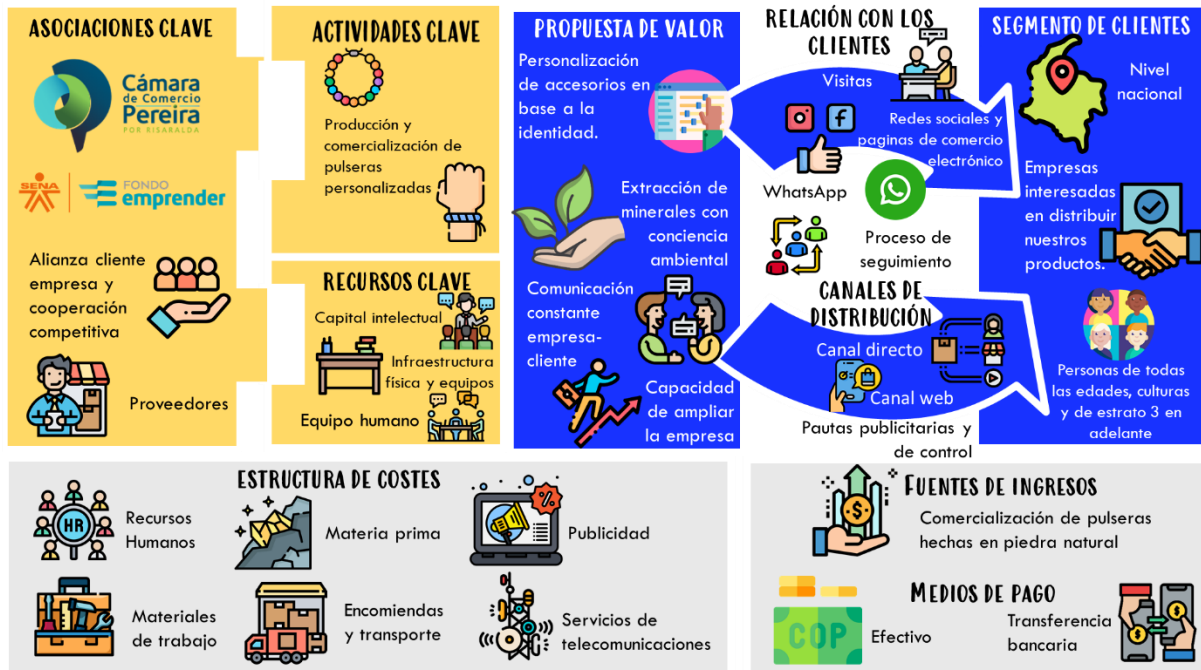


Como se puede analizar, el gráfico de la figura 23 muestra que 21 personas representadas por el 35% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más de 25.000 pesos por una pulsera hecha en piedra natural, el 27% de la muestra, representado por 16 personas, pagarían 25.000 pesos por una pulsera de piedra natural, en tercer lugar, 20.000 pesos es el precio que el 23% de los encuestados pagaría por una pulsera en piedra natural, para finalizar 6 personas representadas por el 10% pagaría 15.000 pesos mientras que solo 3 personas pagarían 10.000 pesos por una pulsera en piedra natural.

8.4. Modelo CANVAS

Figura 24.

CANVAS



Nota: Elaboración propia.

El modelo de negocio Canvas, es una herramienta para crear modelos empresariales de una manera esquematizada; es decir, según se va desarrollando el modelo de negocio se puede ir modificando. Entre los beneficios del Canvas; se puede destacar la comprensión de la metodología, fomentando el pensamiento creativo, ampliando los puntos de enfoque desde las diferentes perspectivas comerciales del mercado, generando un análisis estratégico de forma sencilla para sacar un mayor provecho al modelo de negocio.

A continuación, se describen los 9 elementos los cuales fueron analizados y aplicados, para cumplir con el objetivo de esta herramienta:

8.4.1. Segmento de Clientes

Viceversa se encuentra principalmente orientada frente a la población que consume por medio del e-commerce a nivel nacional, que actualmente paso a tener 25 millones de compradores digitales, siendo alrededor del 50% de los colombianos, y 20% de estos hace por lo menos una compra semanal, tomando esto desde la participación en el PIB, las ventas a través del e-commerce alcanzaron un 3% del PIB. (Nuñez A. G., 2022)

Se encuentran clientes a nivel empresarial que están interesando en incluir este tipo de productos en su portafolio de ventas, para generar mayores volúmenes de ventas.

8.4.2. Propuesta de Valor

La empresa Viceversa busca por medio de la personalización de pulseras, plasmar la identidad del cliente para que este se sienta identificado y orgulloso de usar un accesorio hecho por él y para él.

Los factores diferenciadores que puede ofrecer Viceversa a sus clientes frente a la competencia son los siguientes:

- Personalización de accesorios en base a la identidad.

Ofrecer un portafolio de productos para que el cliente pueda elegir entre una amplia variedad de materiales para la personalización de su accesorio

- Extracción de minerales con conciencia ambiental



La empresa es consciente del fuerte impacto de la minería en los ecosistemas es por eso que se busca emplear materiales que sean de extracción responsable y no tan agresiva con el medio ambiente.

- Comunicación constante empresa – cliente.

El servicio de la empresa no termina al momento de entregar el producto final, ya que se busca mantener la comunicación con el cliente para que se genere una retroalimentación para el crecimiento de la empresa y así generar mejoras en el proceso de producción y atención.

8.4.3. Canales de Distribución

Con la reciente tendencia e importancia que han adquirido las tecnologías; la empresa Viceversa desarrollara, las siguientes estrategias relacionadas con los canales de acceso con el fin de garantizar clientes potenciales.

- **Canal Directo:**

Se descarta el uso de intermediarios acercando directamente al cliente con la empresa para ofrecer sus servicios, generando como una retroalimentación inmediata facilitando el control de los procesos.

- **Canal Web:**

Desarrollar estrategias para vender en sitios web que a su vez permitan una mayor dinámica en cuestión de ventas para la empresa, generando una fuerte presencia en el e-commerce; esto garantiza una fácil interacción para los clientes y una imagen más atractiva para la empresa.



- **Pautas publicitarias y de control:**

Enfocar la publicidad en las redes sociales, ya que estas tienen un mayor impacto en la captación de nuevos clientes, generando información inmediata para el cliente indicado.

8.4.4. Relación con el Cliente

La empresa desarrollo en todo su proyecto, generar en el cliente un alto nivel de confianza y satisfacción, para así atraer nuevos clientes y conservar los que ya están.

La relación con el cliente se va a realizar por medio de canales definidos, procurando brindar la mejor atención posible, solucionando sus dudas e inquietudes; Dicho esto, se mencionan los siguientes tipos de relaciones con los clientes:

- **Visitas:**

Por medio de la visita presencial; se busca brindar un mayor acercamiento empresa-cliente al momento de personalizar los accesorios, ya que la información que se va a emplear por ambas partes va a ser directa.

- **WhatsApp, redes sociales y páginas de comercio electrónico:**

Este medio es empleado para brindar una asesoría de manera más cómoda y directa para los clientes que se ubiquen por fuera del límite de acción de la empresa.

- **Proceso de seguimiento:**

Mediante la retroalimentación de quejas y sugerencias, se puede generar una comunicación individual o colectiva, para mejorar las necesidades de los clientes y que estas se adecuen a sus requerimientos.



De esta manera se desarrollará una estrategia para hacer un acompañamiento integral, en el momento de adquisición de los productos como la percepción que se lleva el cliente generando compromiso para la continua mejora de la empresa por medio de sus clientes.

8.4.5. Recursos Clave

Los recursos clave, son los activos necesarios para llevar a cabo las operaciones económicas de la empresa, en el caso de Viceversa, se identifican los siguientes:

- **Capital intelectual:**

Hace referencia al conocimiento intelectual e información intangible que posee y que puede producir valor por parte de los empleados, en objetivos de producción, comercialización y atención al cliente que la empresa tiene como visión

- **Infraestructura física y equipos:**

Hace referencia al lugar físico que está destinado a la producción y comercialización, el cual se encuentra organizado como taller de producción, muebles, materia prima y herramientas de trabajo para la transformación de la materia prima

- **Equipo humano:**

Hace referencia a todas las personas que cumplen las distintas funciones asignadas para el desarrollo de la actividad principal de la empresa.

8.4.6. Actividades Clave

La actividad clave de la empresa gira en torno a la producción y comercialización de pulseras personalizadas hechas en piedra natural, impulsadas por el libre desarrollo de la personalidad.

8.4.7. Asociaciones Clave

La gestión de los proveedores es un aspecto indispensable para un ciclo comercial; es fundamental para cualquier tipo de negocio o empresa donde se buscan beneficios de manera correcta, según la gestión dentro de la empresa, entre ellas están:

- Reducir los costos.
- Aumentar la calidad de los productos.
- Acortar los tiempos de negociación.
- Mejorar la competitividad empresarial.
- Disminuir el riesgo y aumentar la seguridad de los suministros.

Se tendrá en cuenta las alianzas cliente empresa para trabajar de manera conjunta no solo para solucionar los inconvenientes sino para compartir información y experiencias, con el producto; de manera que se pueda generar una retroalimentación precisa, para así mejorar cada uno de los aspectos dentro de la empresa.

Otras de las asociaciones clave para la empresa es la Cámara de Comercio de Pereira, ya que esta; está orientada con el fin de fortalecer las capacidades de las empresas como la productividad laboral, gestión de calidad y la gestión comercial, por medio de asesorías, capacitaciones y eventos que ayudan a promover el desarrollo sostenible de las mipymes.

Por otra parte, está el fondo emprender, es una iniciativa del gobierno nacional con el fin de apoyar a los emprendedores colombianos, brindándoles acompañamiento constante y un capital inicial, para la puesta en marcha de su idea de negocio.



8.4.8. Estructura de Costos

Los principales costos de la empresa Viceversa incluyen los costos de infraestructura, personal, producción, transporte y publicidad; se identifican de la siguiente manera:

- Recursos humanos.
- Materia prima.
- Publicidad.
- Materiales de trabajo.
- Encomiendas y transporte.
- Servicios de telecomunicaciones.

Estos rubros se tienen en cuenta para la toma de decisiones futuras de la empresa, en materia de costos.

8.4.9. Fuentes de Ingresos

La principal fuente de ingresos de la empresa Viceversa es la producción y comercialización de pulseras hechas en piedra natural. La empresa cuenta con 2 canales para la captación de dinero, como lo es la recepción de dinero en efectivo y las transferencias bancarias.

8.5. DOFA

El análisis DOFA es una herramienta para realizar un diagnóstico completo sobre una empresa y el ambiente en la que esta realiza su actividad económica, puesto que se formula una base para implementar sus estrategias de gestión y mercadeo con una mayor seguridad, ayudando a



identificar los principales factores internos que deben trabajarse, y los puntos externos que requieren atención.

Tabla 8.

Debilidades

D	Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
1	Ser nuevo en el mercado	30%	4	1,20
2	Volumen de producción limitado	8%	3	0,24
3	Poca mano de obra	8%	3	0,24
4	Poca publicidad	34%	4	1,36
5	Presentación de empaque y envoltura	20%	2	0,40
Total		1,00	2	3,44

Nota: Elaboración propia

Inicialmente se observa que la competencia en el mercado regional y nacional supera a la empresa Viceversa se hayo un posicionamiento de marca y años de constitución, la gran cantidad de seguidores conlleva a un consumo de estas marcas de manera superior. Esto se debe a los recursos y medios estratégicos suficientes que imponen un proyecto viable y en una escala de crecimiento.

Por otra parte, se encuentra que la ausencia de publicidad y estrategias de mercadeo hacen la Empresa muy poco visible para el mercado donde la competencia se desarrolla de manera fuerte. La falta de estrategias en esta índole ha dado que la empresa llegue a un punto de no avance.



Por último, vemos que el empaque es de mucha importancia, ya que no solo su función es para proteger y facilitar el transporte también tiene efectos en las ventas ya que influye en la percepción de los clientes sobre los productos.

Tabla 9.

Oportunidades

O	Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
1	Concientización frente a alternativas amigables con el medio ambiente	30%	3	0,90
2	Tendencias a favor del libre desarrollo de la identidad	40%	4	1,60
3	Incremento en el consumo interno y externo por el tipo de producto	30%	4	1,20
Total		1,00	2	3,70

Nota: Elaboración propia

El análisis de las oportunidades de la tabla , nos muestra que últimamente se ha estado tomando una mayor conciencia frente a reducir la huella de carbono en el estilo de vida de las personas y en los productos que estos compran, debido a los problemas actuales de contaminación en el planeta; y las consecuencias que estos puedan acarrear, las personas han adquirido un cierto interés por emplear o adquirir alternativas más amigables con el medio ambiente, esto significa una buena oportunidad para la empresa Viceversa, ya que al emplear materiales y minerales que tienen un bajo impacto en los ecosistemas de una manera racional hace que se comparta con el cliente la conciencia ambiental que la empresa quiere transmitir a través de sus productos, para llegar a mas segmentos del mercado.

La segunda oportunidad que se tiene en cuenta; son las tendencias a favor del libre desarrollo de la identidad, esto le permite a la persona plasmar su esencia, en un accesorio único por medio



Vigilancia Institucional

de la personalización, donde se pueda crear un producto en el que el cliente le agrega valor al objeto que está comprando, ya que se busca fortalecer la imagen que tiene la persona de sí misma y la que quiere proyectar a el entorno que la rodea.

Para finalizar el incremento en el consumo interno y externo por el tipo de producto, se ve permeado por el incremento en la adquisición de artículos relacionados con bisutería y joyería, por parte de los clientes más jóvenes, dado por el impulso de los mercados electrónicos, y a los cuales llegan nuevos clientes, dispuestos a adquirir estos artículos por primera vez desde cualquier parte del mundo. Viceversa ve en esto una oportunidad, ya que, al ser una empresa principalmente virtual, su oportunidad de captar este tipo de clientes se incrementa, a medida que los clientes se interesan por este tipo de productos.

Tabla 10.

Fortalezas

F	Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
1	Diseño personalizado	15%	3	0,45
2	Precio en el mercado	20%	4	0,80
3	Calidad del producto	20%	4	0,80
4	Tiempos de entrega	10%	3	0,30
5	Eficiencia para el uso de recursos	20%	2	0,40
6	Atención personalizada	15%	3	0,45
Total		1,00	2	3,20

Nota: Elaboración propia.

Con lo que respecta a las fortalezas para la empresa es de mucha importancia llevar un correcto uso de los recursos, con esto se puede tener una calidad y un precio que destaca en el mercado.



Vigilancia Institucional

Los factores que más se intervienen en la eficiencia para el uso de los recursos son la adquisición de materia prima y la manipulación y elaboración de los accesorios, siendo consientes en la sostenibilidad y compromisos con el medio ambiente. Se destaca uno de los factores que generan fortaleza para la empresa es que al tener un proceso riguroso en la elección de la materia prima se logra manejar un precio de mercado y una calidad del producto que sobresale a la competencia regional.

Tanto el diseño del producto y la atención para la empresa son enfocados de manera personalizada, añadiendo las técnicas, conocimientos y habilidades se realiza un producto que tiene sello único y de alta competitividad en el mercado.

Tabla 11.

Amenazas

A	Amenazas	Peso	Calificación	Peso ponderado
1	Posición y trayectoria de la competencia	30%	4	1,20
2	Menor demanda por tipo de producto	25%	2	0,50
3	Escasez de minerales (materia prima)	25%	3	0,75
4	Cambios en las preferencias de los consumidores	10%	2	0,20
5	Cambios en el entorno socioeconómico	10%	2	0,20
Total		1,00	2	3,44

Nota: Elaboración propia

Debido a la posición y trayectoria de las demás empresas competidoras del mercado; estas representan una amenaza para la empresa Viceversa; ya que, al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, carece de un reconocimiento entre los consumidores como el que tienen las



Vigilancia Institucional

empresas líderes, las cuales manejan una constitución y estrategias más sólidas, que les permiten hacer frente a las exigencias de grandes grupos de demanda.

A principio de este año los contenedores que se emplean para el comercio marítimo estaban represados en los puertos del mundo, debido a un estancamiento en el flujo de producción y exportación de productos por parte de las empresas, lo que desencadenó en un incremento de los costos en los fletes; generando así, que los barcos tardaran días e incluso semanas para descargar la mercancía en un puerto. Situaciones como la mencionada anteriormente implicaría para la empresa un desabastecimiento de materiales, impactando directamente en la oferta; ya que, habría problemas con la variedad de productos que se le podrían ofertar a los clientes nuevos o a los clientes recurrentes, dando paso a que otra empresa con un inventario más sólido, tome esta demanda.

Los cambios en las preferencias de los consumidores, sumado a los cambios en el entorno socioeconómico, podrían representar una repercusión en la disminución de la demanda del producto.

Tabla 12.

Estrategias DOFA

Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis constante de los cambios en el comportamiento de la sociedad. • Estudios comparativos de manera constante de los productos de la competencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante estrategias administrativas y productivas procurar mantener el precio del producto. • A través de la consulta e investigación traer nuevas tendencias de otros países.

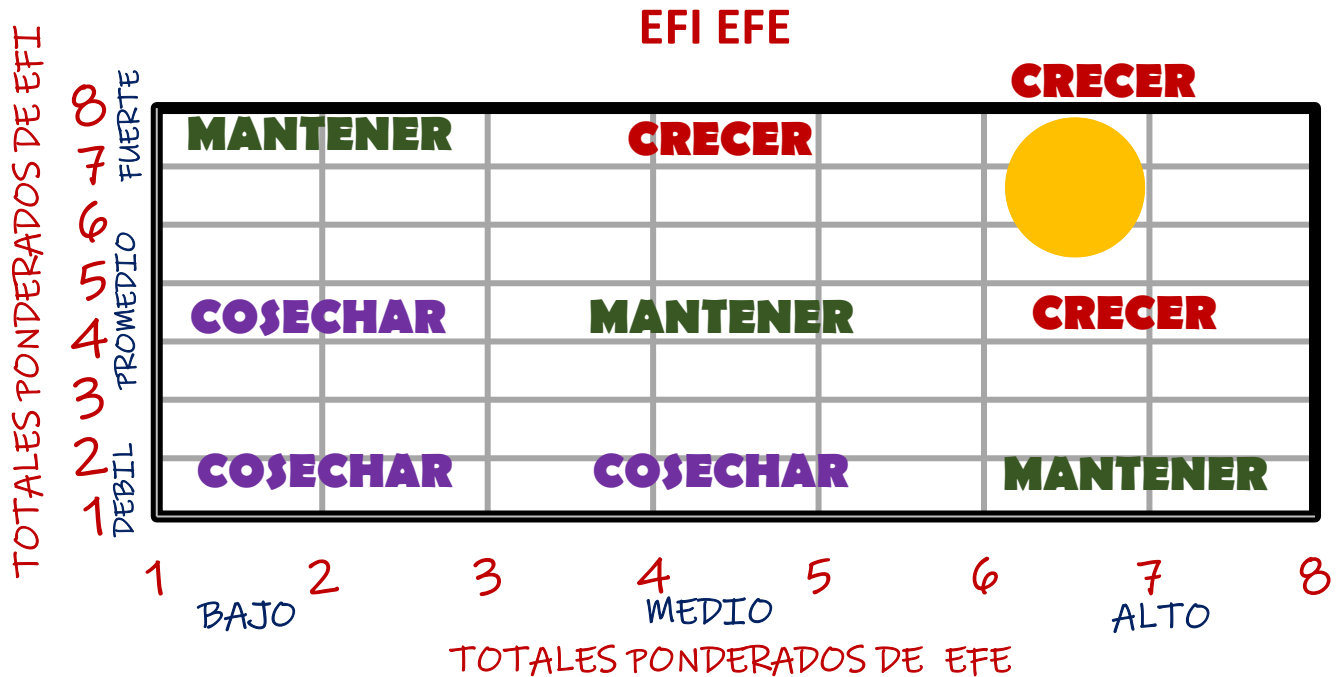


<ul style="list-style-type: none"> • Dar uso de manera eficiente a los recursos que se disponen; para generar un impacto amigable en el medio ambiente. • Capacitación en la atención al cliente, buscando incrementar el consumo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la fidelidad del cliente, con estrategias de promoción. • Por medio de herramientas digitales, realizar procesos publicitarios.
Estrategias de reorientación	Estrategias de supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar formas para innovar en el proceso de empaque y presentación del producto. • Participación en ferias y eventos regionales para el posicionamiento de imagen de la marca. • Capacitar nuevos empleados para realizar un proceso productivo más ágil sin perder la calidad del producto. • Adquirir créditos para fortalecer los recursos base y las nuevas inversiones de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un constante seguimiento de la empresa al momento de tomar una decisión financiera. • Por medio de los clientes, obtener información detallada sobre la posición de la empresa en el mercado. • Atender a una zona de mercado desatendida por la competencia. • Mantener un nivel de producción estable.

Nota: Elaboración propia.



Figura 25.
Burbuja DOFA



Nota: Elaboración propia

La figura 24 muestra que la burbuja DOFA; se ubicó en un rango en donde los totales ponderados de los factores internos son fuertes y los totales ponderados de los factores externos son altos, esto demuestra que la empresa está tomando un rumbo adecuado gracias a la manera en que se han direccionado las diferentes rutinas y estrategias, por lo cual debe de enfocarse principalmente en seguir creciendo al entender las fortalezas y debilidades de una manera clara, para lograr una integración exitosa de las diferentes oportunidades y amenazas que el mercado impone de manera ocasional, por medio de análisis periódicos; aprovechando los puntos positivos que estos análisis arrojen, para planear e implementar herramientas que permitan el mejoramiento de los procesos, la inclusión de nuevas ideas, la fusión de diferentes actividades o

incluso la eliminación de procesos que ya no generen el mismo resultado esperado dentro de la empresa; para que así, se pueda construir por medio del diseño estrategias de integración, penetración de mercado y desarrollo del producto, un camino que la empresa pueda seguir para que la marca tenga un mayor éxito en el mercado con elementos diferenciadores que la harían destacar del resto, sin dejar que ningún problema que pueda afectar el desempeño de la empresa en un futuro pase desapercibido, ya que estos pueden influir tanto directa como indirectamente en la operatividad, la dirección o la estructura de la empresa entorpeciendo su funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos, que se necesitan para alcanzar los resultados esperados.



8.6. Estrategias para Desarrollar la Mezcla de Marketing

Tabla 13.

Estrategias para desarrollar la mezcla de marketing

Variable	Objetivo (Qué)	Estrategia (Cómo)	Responsables (Cargos)
Producto	Basado en la identidad de los clientes, ofrecer un producto que sea único en su personalización	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los niveles de satisfacción y expectativas que tiene los clientes actuales y los futuros. Estar al tanto de las tendencias que impone el mercado para así ofrecer una personalización más amplia de los productos. 	Área comercial
			Área de producción
Precio	Procurar mantener el precio del producto sin comprometer la calidad	<ul style="list-style-type: none"> Estar en constante comunicación con los proveedores para así tener un listado actualizado de los costos Buscar información de productos similares para tener una información más detallada del rango de precios entre los competidores. 	Área de producción
			Área Administrativa
Plaza	Fortalecer la cadena de suministros y distribución del producto	<ul style="list-style-type: none"> Por medio del e-commerce, llamadas, correos y visitas a domicilio, ofrecer los productos Tercerizar la entrega de productos para tener una mayor cobertura en la cadena de suministros. 	Área Comercial
			Área de producción
Promoción	Fortalecer y constituir el posicionamiento de la empresa a nivel regional	<ul style="list-style-type: none"> Constantes capacitaciones para el equipo de mercadeo Por medio de la participación en congresos, ferias y eventos a nivel regional dar conocer la marca 	Área comercial

Nota: Elaboración propia

La tabla 13, plantea los diferentes objetivos, con sus respectivas estrategias, destinados para cada una de las 4P's de la mezcla de marketing.

El principal objetivo para el elemento producto; basado en la identidad de los clientes, poder ofrecer un producto que sea único en su personalización. Para cumplir con este objetivo se plantean las siguientes estrategias:

- Analizar los niveles de satisfacción y expectativas que tienen los clientes actuales y los futuros, mediante la estrategia de PQRS con el fin de englobar las diferentes problemáticas y necesidades de los clientes con el producto, el tiempo de ejecución de esta estrategia sería inmediato, para que este elemento sea clave en el crecimiento positivo de la empresa.
- Estar al tanto de las tendencias que impone el mercado tanto a nivel nacional como internacional, para así ofrecer una personalización más amplia de los productos que la empresa tiene a su disposición, logrando así, atraer la atención de clientes nuevos como también la atención de clientes habituales.

El segundo elemento de la mezcla de marketing es el precio el cual tiene como objetivo mantener el precio del producto sin comprometer la calidad. Para cumplir con este objetivo se plantean las siguientes estrategias:

- Estar en constante comunicación con los proveedores para tener un listado actualizado de los costos de los insumos, y así, tener un plan de acción que le permita a la empresa generar estrategias para amortiguar la subida de los precios en los insumos.



- Buscar información de productos similares para tener información más detallada del rango de precios entre los competidores, permitiendo influir de manera directa en el precio final del producto. Esta estrategia se ejecutará mensualmente lo que dará paso para, tener varias opciones al momento de la toma de decisiones respecto al precio.

El tercer elemento que se toma en cuenta para la mezcla de marketing es la plaza la cual tiene como principal objetivo fortalecer la cadena de suministros y distribución del producto por medio las siguientes estrategias.

- Por medio del e-commerce, llamadas, correos y visitas a domicilio, ofrecer los productos de la empresa, ya que se garantiza la satisfacción de los clientes y se brinda la atención personalizada por la que se caracteriza la empresa. Se busca tener la estrategia implementada indefinidamente, su supervisión y ejecución debe de ser permanente.
- Tercerizar la entrega de productos para tener una mayor cobertura en la cadena de suministros, esto permitirá reducir considerablemente los costos de transporte y así abarcar un rango más amplio de entregas.

Para finalizar, el último elemento que se tiene en cuenta es el de promoción; el cual plantea como objetivo fortalecer y constituir el posicionamiento de la empresa a nivel regional impulsado por las siguientes estrategias:

- Las constantes capacitaciones para el equipo de mercadeo ayudarían a proyectar la imagen de la empresa, planteando nuevas acciones y estrategias para agregar valor a la marca.



- Por medio de la participación en congresos, ferias y eventos a nivel regional, dar a conocer la marca, esto hará que la empresa empiece a posicionarse teniendo un alcance mayor en el mercado, para atraer clientes potenciales. Esta estrategia se implementará en un periodo de prueba de un año, con la posibilidad de que ésta sea extendida.



9. Conclusiones

- Al realizar el análisis interno de Viceversa, se analizaron los recursos, habilidades y competencias que posee la empresa, se encontró que aún no tiene una estructura organizacional definida y como marca tiene que seguir reforzando este aspecto.
- Para el análisis situacional de la empresa, se identifica que Viceversa como marca no tiene un reconocimiento nacional o regional comparado con su competencia, sin embargo; gracias a su calidad, precio y buen servicio puede iniciar una participación más sólida, mezclándola con una serie de estrategias comerciales para darse a conocer en el segmento que se requiere.
- Con respecto al análisis externo, se evidencia un interés por parte de la demanda, en lo dinámico que se vuelve el producto, principalmente por la personalización, la calidad y el precio. Esto implicando una gran oportunidad para el cliente, ya que puede expresar y desarrollar su identidad por medio de un simple accesorio.
- Se desarrollaron las estrategias de marketing mix designando tiempo de ejecución y responsabilidades, donde destaca una ejecución inmediata, la participación en eventos, estabilización de precios con información inmediata de proveedores y una reducción de precios en las encomiendas con la tercerización de empresas transportadoras y entre otras estrategias de igual importancia



10. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Viceversa de manera inicial e inmediata, empezar en el mercado digital, ya que en los análisis anteriores se muestra como una herramienta clave para conseguir los objetivos de expansión y reconocimiento del mercado; el mercado digital y las redes sociales, accede a un número mayor de clientes, que utilizan esta herramienta para comunicarse con el entorno y compartir sus pasatiempos. Es necesario contar con el personal adecuado y competente para desarrollar este aspecto de una manera eficiente.

Se deben realizar estudios periódicos para estar al tanto de cómo se va desarrollando el sector; para tener una información más detallada de los comportamientos en la demanda, y las tendencias a mediano y largo plazo que puedan surgir, para así tener un plan de acción que sea eficaz.

Se recomienda tener en cuenta, las distintas opciones; financieras y de asesoramiento, que ofrecen las instituciones educativas, gubernamentales y privadas, tanto a nivel regional como nacional, para el desarrollo de nuevos emprendimientos. Esto permite impulsar los mercados, y a su vez fomentar una cultura emprendedora en los estudiantes y en la población en general.



11. Referencias Bibliográficas

Abbud, M. S. (10 de Agosto de 2021). *El significado de la joyería*. Obtenido de Revista .925

Artes y Diseño:

<http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2021/08/10/elsignificadodelajoyeria/>

Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American

Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Banco mundial. (6 de Octubre de 2022). *Colombia: panorama general*. Obtenido de Banco

Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Barbosa, S. (11 de Noviembre de 2021). *Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber*.

Obtenido de Paripassu: <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>

Becerra, B. X. (17 de Agosto de 2022). *Producto Interno Bruto creció a doble dígito impulsado*

por comercio y manufactura. Obtenido de La república:

<https://www.larepublica.co/economia/producto-interno-bruto-crecio-a-doble-digito-impulsado-por-comercio-y-manufactura-3425812>

Becerra, M. R., & Alejandra, M. (12 de Febrero de 2021). *Gobernanza y gerencia del desarrollo*

sostenible. Obtenido de Foro nacional ambiental:

<https://foronacionalambiental.org.co/publicaciones/detalle/gobernanza-y-gerencia-del-desarrollo-sostenible/>



Bernal, M. C. (2021). *Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer*.

Obtenido de Lumieres Repositorio Digital:

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8586/1/3161246-2021-2-II.pdf>

Chiavenato, I. (28 de Mayo de 2017). *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones*.

Tercera Edición. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de Re/Max Acción :

<https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>

Clark, D. (2022). *A Guide to Gem Classification*. Obtenido de International gem society:

<https://www.gemsociety.org/article/how-gems-are-classified/>

Cousillas, T. S. (29 de Diciembre de 2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de

Redmarka revista Universidade Da Coruña:

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Dircomfidencial. (26 de Mayo de 2021). *Promoción*. Obtenido de Dircomfidencial:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del*

marketing. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Galeano. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad

Eafit.



Galiana, J. M. (11 de Julio de 2022). *¿Qué es la logística? Definición, para qué sirve y conceptos básicos*. Obtenido de Toyota material handling: <https://blog.toyota-forklifts.es/que-es-logistica-definicion-conceptos>

Giménez, G. (Enero de 2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Obtenido de Conceptos y fenomenos fundamentales de nuestro tiempo: https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/625trabajo.pdf

Gonzalez Jaramillo, A., & González Toro, L. M. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de accesorios de moda en la ciudad de Pereira. *Repositorio universidad Libre*, 67-69.

Gov. (2022). *Gov*. Obtenido de Ley 36 de 1984: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66145>

Grupo Bancolombia. (22 de Noviembre de 2021). *Modalidades de importación*. Obtenido de Bancolombia: <https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/importar/empezar/modalidades>

Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista . (2014). *Metodología de la Investigació*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de



<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, R., & Baquero, M. B. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/11280225/Las_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de_Porter

HubSpot. (5 de Septiembre de 2018). *Flywheel: el ciclo basado en el cliente*. Obtenido de

HubSpot Inc: <https://www.hubspot.es/flywheel>

Huerta, D. S. (19 de Octubre de 2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Obtenido de Google Books:

<https://books.google.com.co/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Jiménez, N. M. (2019). *Plan de empresa para la creación de grow accesorios que opera sector economico centrado en la fabricación de joyas, bisuteria y articulos conexos*. Obtenido de Repositorio Educativo Digital Universidad Autonoma de Occidente:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11314/T08694.pdf;jsessionid=D9980510E379ABF2B08B33C77D3731D5?sequence=5>

Kim, S., & Ji, Y. (22 de Agosto de 2018). *Gap Analysis*. Obtenido de Wiley Online Library:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0079>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (14 de Mayo de 2019). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Obtenido de Google books:



[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing&ots=MoGtO-)

[cfWX&sig=XwpuffyhCTeP96KNavgvexxmYrw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing&ots=MoGtO-cfWX&sig=XwpuffyhCTeP96KNavgvexxmYrw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Legis. (10 de Junio de 2021). *La importancia de la importación de bienes*. Obtenido de Legis :

<https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/importancia-importacion-bienes>

López, E. Y. (Diciembre de 2017). *Fundamentos de mercadeo*. Obtenido de Digitk Areandina:

<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1382>

López, V. (25 de Agosto de 2020). *Marketing Mix. La distribución comercial*. Obtenido de

Econfinados: <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-distribucion-comercial>

Miguel, P. A. (31 de Julio de 2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Obtenido de Google Books:

https://books.google.com.co/books/about/Calidad_3_%C2%AA_edici%C3%B3n.html?id=sjqlDwAAQBAJ&redir_esc=y

Mina, M. A., & Gallegos, M. D. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación . *V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas*, (pág. 19). Ecuador.

Ministerio de comercio, industria y turismo. (29 de Julio de 2021). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022, de Mincit.gov.co:



<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/lanzan-capitulo-moda-de-alianzas-para-reactivacion>

Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.*

Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Monsalve, D. C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de accesorios para mujer.* Obtenido de Biblioteca Digital Minerva:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2910/GalanDiana2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mora, J. F. (1941). *Diccionario de filosofía* (Vol. I). Buenos Aires: Sudamericana.

MST Concept Design School. (31 de Enero de 2019). *¿Qué es y para qué sirve el diseño?*

Obtenido de MST Concept Design School: <https://www.mstschool.mx/post/que-es-dise%C3%B1o>

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Obtenido de Repositorio Hipermedial Universidad Nacional de Rosario:

<https://rehip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/6618>

Nuñez, A. G. (17 de Febrero de 2022). *Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones.* Obtenido de La república:



<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>

Núñez, H. R. (15 de Septiembre de 2017). *La estrategia empresarial según el enfoque VRIO en las empresas recuperadas por sus empleados*. Obtenido de Revista Científica de Ingeniería Industrial y Mecánica:

<http://servicios.ingenieria.unlz.edu.ar:8080/ojs/index.php/RIIYM/article/view/15/21>

Ochoa, I. (15 de Octubre de 2021). *El marketing mix. Las cuatro P*. Obtenido de El argumento del capital: <https://igorochoa.net/2021/10/15/el-marketing-mix-las-cuatro-p/>

Oficina de la integridad de la investigación. (s.f.). *Modulo 2: Diseño de Investigaciones - Sección 1*. Obtenido de The Office of Research Integrity: <https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-2-dise%C3%B1o-de-investigaciones-secci%C3%B3n-1>

Ortiz, N., González, N., Molina, B., Soler, F., & Camarero, A. (25 de Junio de 2020). *Estrategia del Océano Azul para el sector portuario (sincromodalidad y digitalización)*. Obtenido de Entre ciencia e Ingeniería:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672020000100050

Payares, O. B. (10 de Diciembre de 2018). *Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa*. Obtenido de Conocimiento global:

<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>



Peiró, R. (22 de Enero de 2020). *Ciclo de vida del producti*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-del-producto.html>

Procolombia. (27 de Febrero de 2018). *Manual de joyería y bisutería 2018*. Obtenido de Procolombia: <https://procolombia.co/publicaciones/manual-de-joyeria-y-bisuteria-2018>

Quesado, P. R., Guzmán, B. A., & Rodrigues, L. L. (Marzo de 2017). *Las relaciones de causa y efecto y el diseño de mapas estratégicos: un estudio empirico en organizaciones públicas y privadas portuguesas*. Obtenido de Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting : <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA/article/view/222/116>

Quintero-Beltrán, L. C., & Osorio-Morales, L. M. (30 de Agosto de 2018). *Balanced Scorecard como herramienta para empresas en estado de crisis*. Obtenido de Revistas ITM:
<https://doi.org/10.22430/24223182.1049>

Ramos, J. J. (5 de Mayo de 2012). *E-Commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. XinXii. Obtenido de Google Books:
https://books.google.com.co/books?id=RZE2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Real Academia Española. (2022). *Pulsera*. Obtenido de Diccionario de la lengua española:
<https://dle.rae.es/pulsera>

Rodríguez, É. S., Sanchez, T. S., & Celis, C. A. (2019). *Plan de Marketing Estratégico para el emprendimiento “Casa Orquídea”*. Obtenido de Biblioteca Digital Campus UCC:



https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17407/2/2018_plan_marketing_estrat%C3%A9gico.pdf

Rojas, J. L. (23 de Agosto de 2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de Universidad de Guadalajara:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf>

Rojas, J. L. (23 de Agosto de 2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de Instituto de investigaciones y estudios superiores de las ciencias administrativas de la Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Rugeles , L., Guaitero , B., Saavedra , D., Noreña , H., Betancur, I., Castillo, O., . . . Vargas, M. (2013). *Medición de la innovación agropecuaria en Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.

Suárez, A. L. (17 de Diciembre de 2021). *Portafolio, EL TIEMPO Casa Editorial*. Recuperado el 24 de Febrero de 2022, de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>



Zarate, D. (31 de Marzo de 2022). *La diferencia entre valor, precio y costo (con ejemplos)*.

Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio>



Vigilada Mineducación

PEREIRA RISARALDA.
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043
www.unilibrepereira.edu.co