

Plan de Marketing para la Generación de Oportunidades Comerciales a la empresa Artesanías  
Contemporánea La Tierra Prometida en el Municipio de Barrancabermeja

Adriana María Otero Valverde  
Martha Cecilia Medina Gómez  
Mayerly Paola Medina Vesga

Corporación Universitaria Minutos de Dios  
Vicerrectoría Santanderes- Centro Regional Bucaramanga  
Especialización en Gestión de Proyectos  
Barrancabermeja, 23 de noviembre de 2021

Plan de Marketing para la Generación de Oportunidades Comerciales a la empresa Artesanías  
Contemporánea La Tierra Prometida en el Municipio de Barrancabermeja

Adriana María Otero Valverde  
Martha Cecilia Medina Gómez  
Mayerly Paola Medina Vesga

Proyecto de grado para optar el título Especialista en gerencia de Proyectos

Nombre del director  
Ramiro Vanegas Rangel

Corporación Universitaria Minutos de Dios  
Vicerrectoria Santanderes- Centro Regional Bucaramanga  
Especialización en Gestión de Proyectos  
Barrancabermeja, 23 de noviembre de 2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado está dedicado fundamentalmente al Señor Jesucristo, fuente de inspiración en nuestros momentos de dificultad, dedicación alegrías, tristezas, aciertos que caracterizaron el transitar por este camino que hoy vemos realizado.

A nuestras familias, padres, madres, hermanos, hijos y demás familiares por su apoyo incondicional y la fuerza que nos unen para lograr nuestros objetivos,

A todos los docentes de la Universidad Uniminutos que nos orientaron en el proceso académico y aportaron sus conocimientos y experiencias, además de las directivas del alma mater.

Adriana María, Martha Cecilia y Mayerly Paola

## **Agradecimientos**

Los autores presentan y expresan sus agradecimientos a:

Ramiro Vanegas Rangel, por sus aportes, recomendaciones y comentarios, para realizar esta investigación.

Juan Carlos Ardila, Gerente y Propietario de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida, por permitirnos realizar la investigación en su establecimiento comercial.

Los jurados de este trabajo, los cuales con sus recomendaciones se logró hacer los ajustes respectivos en este trabajo.

## Tabla de contenido

	Pág.
Resumen	12
Abstract	13
1. Introducción	14
2. Justificación e impacto central de la propuesta de grado	16
3. Descripción del problema de investigación	18
3.1 Planteamiento del problema	18
4. Objetivos	20
4.1 Objetivo general	20
4.2 Objetivos específicos	20
5. Marco referencial	21
5.1 Estado del arte	21
5.2 Marco Histórico	29
5.3 Marco Teórico	33
5.4 Marco conceptual	37
5.5 Marco Legal	40
6. Diseño Metodológico	42
6.1 Tipo de investigación	42
6.2 Enfoque de la investigación	42
6.3 Diseño de la investigación	43
6.3.1 El procedimientos o fases de la investigación	43
6.4 Propósito	44
6.5 Población y muestra	44
6.6 Técnicas de recolección de la información	46
7. Presupuesto	47
7. Cronograma	48
8. Desarrollo de los objetivos	49
8.1 Análisis situacional y las tendencias del mercado de las artesanías en puntos de venta y en la virtualidad	49
8.1.1 Análisis externo	49
8.1.1.1 Análisis PESTEL.	49

8.1.1.2 Análisis MEFE.	56
8.1.1.3 Análisis de la competencia.	58
8.1.1.4 Investigación de mercados	59
8.1.2 Tendencias del mercado de las artesanías en puntos de venta y en la virtualidad	76
8.2 Análisis interno de la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, relacionando fortalezas y debilidades.	77
8.2.1. Evaluación de la capacidad interna o MEFI	77
8.2.2. DOFA	79
8.2.3. Evaluación de la capacidad interna o MEFI	82
8.3. Definir las estrategias comerciales y tecnológicas de mercadeo en punto de venta y en la virtualidad.	83
8.3.1. Estrategias comerciales virtuales	83
8.3.1.1 Facebook	84
8.3.1.2 Instagram	85
8.3.1.3 Twitter	86
8.3.1.4 Página web	87
8.3.2. Estrategias comerciales para punto de venta	89
8.3.2.1 Optimizar el recorrido del cliente dentro de la tienda	89
8.3.2.2 Ferias comerciales	89
8.3.2.3 Promoción de ventas	90
8.3.2.4 Venta consultiva	90
8.4 Programa de capacitación de un plan de marketing	91
9. Conclusiones	95
10. Recomendaciones	96
11. Bibliografía	97

## Lista de tabla

		Pág.
Tabla 1	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	37
Tabla 2	Calculo población objetivo	45
Tabla 3	Presupuesto	47
Tabla 4	Cronograma de actividades	48
Tabla 5	Análisis PESTEL	55
Tabla 6	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	57
Tabla 7	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	58
Tabla 8	Rango de edad y estrato socio económico en los hogares	59
Tabla 9	Decoran los hogares con artesanías	60
Tabla 10	Tipos de artesanías de preferencia	60
Tabla 11	Valor promedio que invierte en artesanías	61
Tabla 12	Motivos para adquirir la artesanía	62
Tabla 13	Frecuencia para adquirir la artesanía	63
Tabla 14	Lugar donde adquieren la artesanía	63
Tabla 15	Ciudad donde compran las artesanías	64
Tabla 16	Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías	65
Tabla 17	Disposición de compras artesanías en Barrancabermeja	66
Tabla 18	Medios utilizar para buscar un proveedor de artesanías	67
Tabla 19	Experiencia del negocio en el mercado y ubicación	68
Tabla 20	Comercializan productos artesanales en los negocios	68
Tabla 21	Tipo de productos artesanales que más comercializan	69

Tabla 22	Conocimiento del concepto innovador de madera con incrustaciones de metales	70
Tabla 23	Comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales	70
Tabla 24	Razones por que no comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales	71
Tabla 25	Ciudad donde provienen los productos de artesanías que comercializa en su negocio	72
Tabla 26	Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías	73
Tabla 27	Disposición de adquirir productos artesanales con incrustaciones de metales de Barrancabermeja	74
Tabla 28	Medios utilizados para buscar proveedores de artesanías	75
Tabla 29	Matriz de Evaluación de la Capacidad Interna MEFI	78
Tabla 30	DOFA de la Empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida	80
Tabla 31	Relación de la información de los cursos complementarios SENA	91

## Lista de figuras

		Pág
Figura 1	Productos Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida	33
Figura 2	Marketing Mix	34
Figura 3	Etapas del proceso de planificación estratégica	36
Figura 4	Decoran los hogares con artesanías	60
Figura 5	Tipos de artesanías de preferencia	61
Figura 6	Valor promedio que invierte en artesanías	61
Figura 7	Motivos para adquirir la artesanía	62
Figura 8	Frecuencia para adquirir la artesanía	63
Figura 9	Lugar donde adquieren la artesanía	64
Figura 10	Ciudad donde compran las artesanías	65
Figura 11	Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías.	66
Figura 12	Disposición de compras artesanías en Barrancabermeja	66
Figura 13	Medios utilizar para buscar un proveedor de artesanías	67
Figura 14	Comercializan productos artesanales en los negocios	69
Figura 15	Tipo de productos artesanales que más comercializan	69
Figura 16	Conocimiento del concepto innovador de madera con incrustaciones de metales	70
Figura 17	Comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales	71
Figura 18	Razones por que no comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales	72
Figura 19	Ciudad donde provienen los productos de artesanías que comercializa en su negocio	73
Figura 20	Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías	74

Figura 21	Disposición de adquirir productos artesanales con incrustaciones de metales de Barrancabermeja	74
Figura 22	Medios utilizados para buscar proveedores de artesanías	75
Figura 23	Sistema propuesto del comercio para la empresa	87

## Lista de Fotografías

		Pág
Fotografía 1	Red Social Facebook actual	83
Fotografía 2	Red Social Facebook incorporando preguntas orientadoras para el servicio al cliente.	84
Fotografía 3	Red Social Instagram	85

## **Resumen**

La investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la generación de oportunidades comerciales a la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida en el municipio de Barrancabermeja, para aumentar su participación en el mercado y la fidelización de clientes.

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, con el tratamiento de datos para el diagnóstico interno y externo de la empresa, permitiendo definir las estrategias comerciales y tecnológicas, la utilización de las redes sociales como Instagram y Facebook, con el fin de incorporar la creación de una página web. Las estrategias comerciales se pueden implementar en punto de venta y en la virtualidad.

Palabras claves: Plan de Marketing, Artesanías Contemporánea, MPC, DOFA, PESTEL, MEFE, MEFI, Diagnostico interno y externo.

## **Abstract**

The objective of the research is to develop a marketing plan to generate business opportunities for the company Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida in the municipality of Barrancabermeja, to increase its market share and customer loyalty.

The type of research used was descriptive, with the processing of data for the internal and external diagnosis of the company, allowing the definition of commercial and technological strategies, the use of social networks such as Instagram and Facebook, in order to incorporate the creation of a web page. Commercial strategies can be implemented at the point of sale and in virtuality.

**Keywords:** Marketing Plan, Contemporary Crafts, MPC, DOFA, MEFE, MEFI, Internal and external diagnosis.

## 1. Introducción

El sector artesanal en Colombia tiene una trayectoria fundamental por la preservación de la cultura y de sus técnicas, la cual ha sido heredadas de sus ancestros, además según lo registra Portafolio (2019) representa el 15% de la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 artesanos y las técnicas de combinar materiales e innovar; los oficios más importantes la tejeduría 58%, la madera con el 13,5% y la cerámica con el 7,4% (pág. 2), eso se debe a la conservación de la tradición artesanal en las regiones, pero también, es importante definir que existe cambios en la tendencia del mercado.

Por eso, la importancia de que las empresas de todos los sectores económicos, conozca sus clientes, por cuanto este evoluciona, así como sus necesidades y expectativas frente a un bien o servicio, el cual exige de este, calidad, suministro, innovación y valor agregado, debido a la facilidad en la consecución de nuevos proveedores que están en constante cambio y ofreciendo un abanico de oportunidades.

Por lo anterior se presenta la investigación que tiene como objetivo diseñar el Plan de marketing para la generación de oportunidades comerciales a la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS en Barrancabermeja, la cual fue beneficiada con los recursos de Fondo Emprender.

Para el desarrollo de este trabajo, se ha seleccionado la investigación descriptiva, por cuanto su propósito es describir los usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que lo utiliza o predecir la demanda futura de ese bien o servicio.

Esta investigación el desarrollo de los objetivos está conformado por:

En el análisis situacional y las tendencias del mercado, se utilizaron herramientas administrativas como son el PESTEL, MEFE, MEFI, Investigación de Mercados y la DOFA, lo cual permitió definir estrategias FO, FA, DO y DA.

Así mismo, se realizó análisis interno de la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida SAS, a partir de la Matriz MEFI, donde se identificaron las fortalezas internas como la curva de experiencia, comunicación, programa de posventa y control gerencial y el con el DOFA se definieron tres retos estratégicos.

Con los resultados del análisis externo e interno, se diseñaron estrategias comerciales y tecnológicas en mercadeo para punto de venta y la virtualidad, en especial los lineamientos del marketing digital, para impactar en las redes sociales.

El programa de capacitación del personal de la empresa, contó con la asesoría de las investigadoras, definiendo los cursos complementarios para alcanzar el objetivo propuesto de fortalecer la relación y la gestión de los clientes mediante la utilización de las redes sociales.

## **2. Justificación e impacto central de la propuesta de grado**

El sector de las artesanías ha tenido un liderazgo dentro de la economía local, según datos de Artesanías de Colombia (2018), las ventas alcanzaron la suma de \$25.400 millones como resultado de iniciativas orientadas a visibilizar y potencializar los productos, con capacitaciones en temas de tendencias de diseño, imagen, vitrinismo, manejo de marca entre otros, siendo oportunidades que no todos los artesanos tienen acceso, debido a la falta de información en los territorios y de medios tecnológicos. (pág. 2).

Por eso, el presente trabajo se realizó en Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS, empresa local y con una trayectoria por parte del empresario, siendo importante el análisis de la situación actual y las tendencias del mercado para los puntos de ventas y en la virtualidad; por cuanto los hábitos de consumo ha cambiado por la pandemia del Covid-19, así lo registra Connect Américas (2020) la pandemia está transformando los hábitos de consumo de los clientes. Este cambio abre una ventana de oportunidad para consolidar estrategias y canales que quizá antes de la crisis sanitaria consideradas poco necesarias para tu negocio.

Dentro esas estrategias que relaciona Connect Américas se encuentra las entregas 100% a domicilio, seguridad y limpieza en los envíos y herramientas tecnológicas para realizar compras a través de comercio electrónico. Los consumidores buscan una experiencia mucho más personalizada, que involucre aspectos como responsabilidad social y productos sustentables, así como canales de comunicación digitales, menor presencia física en almacenes por que los clientes son más cuidadosos al comprar para no asistir a espacios conglomerados y nuevos productos con innovaciones personalizadas que se adapten a su realidad.

De acuerdo con lo anterior, la importancia de este trabajo radica en diseñar estrategias comerciales y tecnológicas de mercadeo en punto de venta y en la virtualidad, que le permita

tener acceso a información base, para la toma de decisiones gerenciales con el fin de abarcar nuevos mercados, utilización de canales de distribución que se ajuste a las necesidades y los hábitos de los clientes.

### **3. Descripción del problema de investigación**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

El Sector de las artesanías es un reglón importante en la economía nacional, por la preservación de la cultura, las tradiciones y la generación de empleo a lo largo y ancho del país; es por eso, que el gobierno nacional a través de Artesanías de Colombia constituida desde 1998 viene promoviendo acciones, proyectos y programas encaminados al reconocimiento de estos productos en el mundo entero.

Sin embargo, es una realidad que la venta de artesanías está orientado al mercado local, es decir a los sitios de origen donde se ubican los artesanos, sea como persona natural o jurídica a través de cooperativas y asociaciones, (Pineda & Vásquez, 2018, pág. 10), así mismo se es un oficio que les permite solo sobrevivir; lo cual ha generado que compradores mayoristas se desplacen por todo el país y los adquiere a precios bajos para su reventa en mercados nacionales e inclusive internacionales a precios superiores con beneficios para el intermediario y no al productor, por cuanto estos utilizan las Tic, la utilización de tarjetas de crédito y un tipo de relación de mayor anonimato entre el distribuidor y el vendedor (Valero, 2017, pág. 13)

La anterior situación también se presenta en la empresa Artesanías Contemporáneas la Tierra Prometida SAS ubicada en el municipio de Barrancabermeja, siendo un emprendimiento liderado por el señor Juan Carlos Ardila Beleño con más de 20 años de experiencia en el mercado y que se constituyó como empresa SAS en el año 2019 como resultado de los recursos otorgados en la Convocatoria de Fondo Emprender del SENA, lo cual facilitó la compra de maquinaria, equipos, herramientas, insumos y materias primas para ampliar su capacidad instalada.

Esa capacidad instalada con recursos otorgados por el gobierno nacional, le garantizó a la empresa Artesanías Contemporáneas la Tierra Prometida SAS fortalecer los aspectos técnicos en la producción, ampliación del portafolio de productos incorporando el material con la madera como innovación hacia las nuevas tendencias.

Sin embargo, la empresa tiene dificultades en la venta directa de productos, existe un alto stock de artesanías, no tiene base de datos de clientes, no participa en eventos para la promoción de sus productos debido a la falta de capital para su desplazamiento, no tienen establecido estrategias de ventas ni protocolos mínimos para implementar acciones de marketing mix, falta de segmentación del mercado que permita definir las necesidades y expectativas, falta de planificación a corto y mediano plazo, escaso flujo de caja, invisibilidad del negocio, falta de análisis de las amenazas y oportunidades del entorno externo de la organización.

Finalmente, la anterior problemática identificada en la empresa Artesanías Contemporáneas la Tierra Prometida SAS, puede traer consecuencias negativas para la organización, como son pérdida del mercado, pérdida económica por mercancías sin rotar, incertidumbre sobre el futuro de la organización, dificultad financiera para inversiones que afectan la vida cotidiana del empresario e inclusive el cierre de la misma. Por eso surge la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son los componentes de un plan marketing para la generación de oportunidades comerciales a la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS en el municipio de Barrancabermeja?

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Formular un plan de marketing para la generación de oportunidades comerciales a la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida en el municipio de Barrancabermeja.

### **4.2 Objetivos específicos**

Establecer el análisis situacional y las tendencias del mercado de las artesanías en puntos de venta y en la virtualidad.

Definir el análisis interno de la empresa Artesanías Contemporánea la Tierras Prometida, relacionando sus fortalezas y debilidades y su impacto comercial.

Diseñar las estrategias comerciales y tecnológicas de mercadeo en punto de venta y en la virtualidad.

Elaborar un programa de capacitación sobre el plan de marketing sobre sus beneficios a corto y mediano plazo.

## **5. Marco referencial**

### **5.1 Estado del arte**

El Plan de Marketing para las empresas y en especial para las artesanías, ha sido un tema de reflexión y análisis por parte de la academia según los enfoques multidisciplinarios, en esta investigación se seleccionaron diez trabajos, de los cuales cinco son internacionales y cinco nacionales, relacionándose los aportes encontrados.

A continuación, se presentan los aportes dados desde la academia a nivel internacional con diferentes enfoques.

A nivel de maestría en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico, elabora el plan estratégico de la empresa de Iluminación Tecno Lite en el Perú, según Alfonso (2016)

El presente plan estratégico propone soluciones para la empresa Tecno Lite Perú, empezando por la identificación del problema y determinando que la ventaja competitiva es la marca, la cual será la principal herramienta que le permitirá realizar la penetración de mercado como estrategia de crecimiento. Se realizó el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a partir de su misión y visión corporativas, así como la del sector; sobre esa base se establecieron los objetivos para la empresa Tecno Lite Perú, surgiendo de esto diversas estrategias posibles a implementar, de las cuales se eligieron las estrategias (págs. 7, 21, 28).

En la anterior investigación, sus aportes se relacionan con la utilización de la herramienta administrativa del DOFA permitiendo un diagnóstico interno y externo según la realidad empresarial.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo de Ecuador, realizaron la investigación para el Plan de Marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, lo que expone Carranza (2015).

La investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de marketing que oriente la gestión administrativa en la comercial Carranza; utilizaron herramientas administrativas como el FODA con el fin de analizar la situación interna y externa de la organización, dentro de las conclusiones más sobresalientes no tienen establecido la visión, misión, objetivos de mercado, no realiza publicidad y promoción de sus productos por ningún medio, no hay presupuesto asignado, sistema de control ni planes de contingencia, es decir no hay un plan de marketing, siendo este el objetivo de este trabajo con un plan de medios utilizando varias herramientas publicitarias (págs. 7, 19, 34).

Los aportes dados por Carranza (2015) se relacionan con la implementación del marketing mix, direccionado a las 4 P, como son producto, el precio, la plaza, la publicidad y promoción, además del análisis de competitividad, canales de comercialización y plan de medios, los cuales son indispensables a momento de definir estrategias corporativas.

En la Universidad de Carabobo en Venezuela en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales a nivel de Maestría en Administración, realizaron el diseño del plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso, según Hernández (2015)

El presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso – Caso Diario El Carabobeño - del municipio Valencia, el cual está fundamentado en las teorías relativas al mercadeo, de Kotler, P. y Armstrong, G.; marketing estratégico, de Lambin, J.; estrategia competitiva, de Porter, M.; estrategia

según Trout, de Trout, J. y además de marketing y gestión de periódicos, de Iglesias, F. y Verdeja, S.. El tipo de investigación es Tecnicista en la modalidad de propuesta ya que el mismo está dirigido a encontrar soluciones de problemas o satisfacción de necesidades a través de un plan, fundamentado en la experiencia o conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver; con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva. Analizados los resultados de dicho estudio y verificar cuáles son los atributos que lo diferencian de su competencia, se diseñó un plan estratégico para reposicionamiento y adecuarlo al funcionamiento de la empresa editora. (Págs. 15, 77)

El aporte se relaciona con las teorías del Mercadeo dado por expertos, los cuales tienen posiciones fundamentada desde el área de mercadeo, siendo el sustento teórico de este trabajo investigativo.

En la Universidad Nacional del Altiplano, definieron estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalca coordinadora rural en Puno, Perú (Mamani, 2015)

Es así que el objetivo principal, se centra en analizar las estrategias de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de alpaca MODALPACA PUNO. Los resultados del presente trabajo de investigación serán de mucha importancia por dos razones: Primero, porque los artesanos tendrán mayor control sobre su negocio, dándole mayor importancia a los factores que realmente influyen en las ventas. Segundo, servirá como elemento de referencia para las instituciones públicas y privadas inmersos en la actividad artesanal textil, ya que les permitirá contar con elementos de juicio para estructurar estrategias adecuadas que permitan la solución de los problemas, los cuales fueron

divididos en categorías incorporando los tics como mecanismos para promover ventas.  
(pág. 72)

La anterior investigación aporta elementos importantes, relacionados con estrategias que impacten al incremento de ventas, que permita a las empresas su implementación y de aceptación a su mercado, por lo tanto, cada estrategia debe ser diseñadas a los segmentos de mercados, que le proporcione información para captar a los clientes.

Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017 (Miranda, 2017)

El marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa ya que estas eran diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra. Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra.

Con los datos anteriores, se puede inferir la importancia de incorporar las tecnologías de la información y comunicación al proceso comercial, debido al cambio que tienen los clientes en la decisión de compra y el incremento en el uso de las redes sociales y estrategias de marketing digital.

A continuación, se relacionan los antecedentes de las investigaciones realizadas desde la academia en Colombia.

En la Universidad Católica de Colombia, presentó un Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de Artesanías Ambar, las principales conclusiones que llego Barrera (2020)

La investigación permitió identificar como se encuentra el mercado a nivel Latinoamérica, en donde los países como Argentina, Perú, Chile o México, tiene grandes empresas manejando las artesanías a nivel mundial, se identificó que AMBAR aún no esté preparado para competir con este mercado; ya que primero debe desarrollar su portafolio y mercado actual en Colombia. Por otro lado, en Colombia, se pudo observar cómo gracias a Artesanías de Colombia el mercado ha ido avanzando ayudando a empresas a llegar cada vez más lejos dentro de este sector. AMBAR, como una empresa informal e independiente de artesanías aún no está preparada en la forma organizacional y de producción para competir con mercado internacional; sin embargo, si lo puede hacer a nivel nacional. (pág. 54)

Los aportes de esta investigación se relacionan con indagar como las empresas de artesanías pueden participar en los proyectos realizados por Artesanías Colombia, que permita afianzar la innovación y creatividad a través de sus asesorías y proyectos en conjunto, lo cual permitirá la visibilización del sector artesanal que se apoyan en las comerciales, articulados con los entes territoriales, quienes promueven los proyectos orientados para el sector turismo como también el artesanal.

En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, en la investigación denominada Plan Estratégico de Mercadeo para Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental del municipio de el Contadero- Nariño (Chilama, 2019)

En el análisis DOFA realizado a la empresa de “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”, podemos observar que la falta de financiación es una de las debilidades que más afecta a la empresa ya que su situación económica no permite que se haga inversión en publicidad, no se puede contratar más personal porque esto infiere gastos adicionales. También se puede observar que el excesivo costo de materia prima es una debilidad que hace que la empresa reduzca su producción, sería muy conveniente establecer contactos con proveedores para la adquisición de materia prima, teniendo más opciones al momento de comprar, y poder elegir precios para el aprovisionamiento de material, lo cual será beneficioso para la empresa, de esta manera esta podrá ajustar precios a sus productos. (pág. 34)

Los aportes de este trabajo se relacionan con la utilización de herramientas administrativas como el DOFA, lo cual permite recolectar información vital, para definir unas estrategias acordes con la realidad empresarial, que sean medibles y alcanzables.

De la Universidad Cooperativa de Colombia, denominado Plan de Marketing Estratégico para el emprendimiento Casa Orquídea (Cardona, 2019)

De los resultados del análisis DOFA se realizó las diferentes políticas como son: producto, servicio y atención a clientes, precios, promociones y descuentos, distribución, publicidad y promoción, lo cual permite definir y ejecutar un plan de acción. Se identifican el tamaño de la fuerza de trabajo, las pautas o anuncios por redes sociales

(Facebook, WhatsApp, e Instangran), crear paquetes de sorteos para beneficiar a los clientes constantes, estimar un paquete especial para participar en las ferias naciones con el fin de llevar las muestras de todas líneas de negocios, realizar alianzas con clientes que reciban las artesanías utilizando el sistema de consignación para utilizar la infraestructura del intermediario.

De este trabajo, se reflexiona la importancia de las políticas de marketing, las cuales deben estar orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor, que le permita a la organización planificar los recursos para su implementación, para que el producto llegue adecuadamente a las manos de los clientes, determinando el número de intermediarios y monitoreando el ciclo del producto.

De la Universidad Militar Nueva Granada, el trabajo titulado plan de mercadeo para la comercialización de ropa infantil A-Zturias, se detalla los principales aportes, según Bolívar (2014)

Si existe un mercado donde los cambios se producen con mayor frecuencia, donde el consumidor evoluciona rápidamente y sus necesidades cada vez son más novedosas es el marketing infantil; aquellos pequeños cautivados por el consumismo, los medios de comunicación y la misma sociedad, cada vez ejercen mayor presión en la toma de decisiones frente a sus padres y sus intereses. Por medio de este trabajo se diseñará un plan de mercadeo basado en las necesidades del consumidor final, en este caso los niños, brindar una herramienta de comercialización para Azturias moda infantil basada en un plan de mercadeo que le permita mantenerse en el mercado, posicionar marca y subsistir entre la competencia de empresas productoras y comercializadoras de ropa infantil en el

país. La implementación de este plan de mercadeo tiene como objetivo atacar 4 frentes importantes en la comercialización de ropa infantil, el primero en relación al producto comprendiendo sus características origen y diseños novedosos y tendencias, en segunda instancia la manera de promocionarlo comprendiendo la exhibición, vitrinismo y los canales de comunicación 'para llegar al consumidor final, como tercer punto trabajaremos la plaza o lugares de distribución y Comercialización del producto, finalmente un análisis de precios que comprenderá una vigilancia de la competencia (Pág. 44).

En el diseño del plan de mercadeo es conveniente analizar a profundidad las necesidades y expectativas del consumidor, por eso la importancia de este trabajo de grado, que le permite en la implementación tener objetivos claros, fortalecer las tendencias de los productos definiendo aquellos de mayor impacto y promocionarlo con estrategias en los canales de comercialización que tiene la organización, se considera pertinente utilizar herramientas administrativas para definir una ruta del producto en la organización hasta que lleguen a las manos de los clientes.

En el área de ingeniería comercial de la Universidad Libre, elabora una propuesta de mejoramiento y generación de oportunidades comerciales a través de un sistema virtualizado, lo cual expone Pineda (2018)

Esta propuesta ha tenido como objetivo principal estructurar una idea de negocio que le permita a la comunidad artesanal colombiana dar a conocer sus productos en mercados locales, nacionales e internacionales; inicialmente se pensó en dimensionar una plataforma para todos los artesanos colombianos, pero se realizó en el departamento de Risaralda, lo cual permitió un sistema virtualizado para la comercialización de sus productos, atendiendo el reto del mercado digital.

Los aportes de este trabajo, se relaciona en incorporar los recursos de la virtualidad en el proceso comercial de las artesanías, por cuanto existe una realidad eminente que dejó la pandemia y con experiencia en la utilización de las redes sociales, el proceso de pago a través de medios tecnológicos.

De las cinco investigaciones internacional y nacional se evidencia que coinciden con la utilización del DOFA o FODA (Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas) para la realización del análisis interno y externo, siendo la base para elaborar el perfil estratégico y la alineación de su misión, visión, valores corporativos y estrategias operacionales, sustentados en los lineamientos teóricos como Fred R. David, Porter Michael, Drucker Peter, Serna Gómez Humberto, Viscaya Guarín Carlos Arturo. De igual forma sustenta su plan de acción, de acuerdo con las necesidades y expectativas, con un paquete de medios audiovisuales y el direccionamiento de sus canales de comercialización, esperando siempre resultados comunes con relación a la sostenibilidad, incremento de las ventas, apertura de nuevos mercados, identificación de nichos de mercados, características del público objetivo y fidelización de clientes, a fin de proporcionarles productos y servicios que satisfagan sus carencias con mayor eficiencia que los competidores, con el fin de posicionarse en el medio, con herramientas administrativas.

## **5.2 Marco Histórico**

Se inicia esta sección con definir el vocablo artesanía, lo cual según Hormaza (1996), este se identifica desde la antigua civilización del hombre, se difunde en la Edad Media para referirse a un objeto de procedencia “industriosa”, de transformación, que rebasa las fronteras socioculturales a través de sencillos y/o complejos sistemas de circulación, que conserva las

nociones de arte y artefacto (pág. 32), por eso el autor resalta que etimológicamente está compuesto por dos parte Arte y Facto, que son raíces de origen griego y secuencia latinas; por eso, las artesanías tiene inmerso la costumbre, las tradiciones, las técnicas para diseñar productos, siendo la base fundamental el diseño, así lo relata Mora (1998) diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana. El diseñador proyecta un diseño en función de una necesidad para dicho usuario y en el uso final que el mismo le dará, se piensa en el cliente para poder justificar sus propuestas”. (pág. 61)

Entonces, se infiere que los artesanos están dedicados a un oficio y han contribuido con la historia no solo de Colombia sino en el mundo, aunque no existe una línea de tiempo de su evolución, resalta su incidencia en las memorias de Herrera (1992), hace una exaltación de la incidencia que tuvieron los artesanos en los procesos de consolidación del partido liberal mediando el siglo XIX y luego dar un salto hasta la segunda mitad del siglo XX resaltando herencias y formas de transmisión generacional que hacen de esta figura del artesanado una constante en la historia de la nación (pág. 72)

Sin embargo, solo hasta década del setenta, en Colombia, se valoró a los artesanos como una fuerza productiva, que responde a las directrices política y económica, de acuerdo Iregui de Holguin (1972):

Por mucho tiempo el artesano colombiano permaneció marginado de los beneficios de la Administración Pública y el vigor con que la artesanía se manifestó en otras épocas fue debilitándose mientras el país avanzaba por otras rutas de desarrollo. Últimamente, bajo el impulso y la gestión del Estado, y mirando hacia el mercado de las exportaciones y hacia el incremento del turismo como fuente de riqueza, la artesanía ha comenzado a sacudirse de su somnolencia centenaria y ha logrado ponerse de moda” (pág. 32)

Otro aspecto importante que marca la historia de las artesanías en Colombia, se dio en el gobierno del señor Betancur, a través de seminarios le apostó a la profesionalización y la inclusión de los indígenas como parte de poblaciones que debían ser atendidas por el Estado, surgiendo como resultado la Ley 36 de 1984 sancionando la definición oficial de la profesión de artesano y estableció su clasificación y se declaró el 19 de marzo como el día nacional de artesano. (Artesanías de Colombia S.A., 2012)

Dentro de esa línea de tiempo que se detalla en este documento, se resalta los aportes que de alguna forma disciplina como el diseño industrial, diseño gráfico y el diseño de modas, incidieron positivamente, según (Artesanías de Colombia S.A., 2012)

Las líneas de productos que conformaron las colecciones anuales, entre el 2002 y el 2006, de “Casa Colombiana”, la estrategia que buscó posicionar en el nicho del interiorismo la producción artesanal con valor agregado desde el diseño y que sólo se disponía al mercado en el marco de Expoartesanías Sin éstas ramas del diseño habría sido muy difícil lograr la inserción de la producción artesanal en la industria de la moda, cuyos resultados más visibles son: la Pasarela Identidad Colombia que tuvo lugar en Milán (Italia) durante el 2004 y el Desfile en Traje Artesanal que se viene desarrollando desde el 2008 en el marco de Concurso Nacional de Belleza.

Finalmente, es conveniente definir la clasificación de las artesanías realizada por Cendar 1996 (Artesanías de Colombia) en: artesanías indígenas, tradicional popular, artesanías contemporánea o neoartesanía (producción de objetos útiles y estéticos), donde se evidencia que la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, sus productos son considerados objetos útiles y estéticos.

La historia de la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida SAS, se remonta al camino que hizo el empresario hasta constituirse; el señor Juan Carlos Ardila, tiene una experiencia de más de 20 años como artesano en Barrancabermeja, con formación académica constante sobre los diferentes procesos de innovación con Artesanías Colombia y la ruta de producción de madera con el SENA. Ha participado en ferias y eventos a nivel nacional como en Cenfer en Bucaramanga, Bogotá en las ferias de las Colonias, en Misión exploratoria y ferias en la ciudad de Barrancabermeja.

Por lo tanto, su iniciativa empresarial fue presentada en la convocatoria de Fondo Emprender, a partir del concepto de productos creativos y diferenciados, se enmarcó dentro de la economía naranja, se resalta lo expuesto por John Howkins, por cuanto los productos están fundamentados en la propiedad intelectual”, el emprendedor creativo o “Maker”, diseñando productos inspirado en la diversidad de la fauna y la flora de la región del Magdalena Medio y aprovechando la innovación que consiste en la mezcla de madera y metal en el proceso de elaboración de las mismas, dando un toque moderno y del buen gusto a las artesanías que resaltan la cultura, costumbre y elementos ancestrales relacionados con la pesca artesanal, resalta las riquezas de aves y peces, junto con los símbolos culturales como la pollera colora, como el cacique pipatón, el tigrillo la garza morena, el puma en la vida y cotidianidad de los ancestros, siendo un inventor a la vez de sus productos.

Este negocio actualmente cuenta con el establecimiento de una marca, trámite que se realizó según la Resolución No. 48263 de la Superintendencia de Industria y Comercio, lo cual sus esfuerzos se orientan al diseño y la innovación. A continuación, se presentan algunas fotografías de los productos diseñados por la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida SAS.



*Figura 1* Productos Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida

Fuente: Econexia. [https://econexia.com/es/vitrina-detalle-expositor/estilo-de-vida/artesantias-contemporaneas-la-tierra-prometida-sas/&seller\\_tracking\\_id=7694&shop\\_tracking\\_id=10&shopEve=4117](https://econexia.com/es/vitrina-detalle-expositor/estilo-de-vida/artesantias-contemporaneas-la-tierra-prometida-sas/&seller_tracking_id=7694&shop_tracking_id=10&shopEve=4117)

De esa forma, nace como ente jurídico, Artesanías Contemporáneas la Tierra Prometida SAS, Sociedad por Acciones Simplificada, con NIT 901275369-0, cuya actividad principal M7410 Actividades especializadas de diseño y actividad secundaria C1690 fabricación de otros productos de madera, fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería. Otras actividades C2511 fabricación de productos metálicos para uso estructural. De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

### **5.3 Marco Teórico**

En la Teoría del Mercado, es una herramienta analítica que tiene como propósito dar explicación cómo funcionan los mercados, con las variables o sus qué son demanda, oferta, precio y equilibrio, como expone Negroponte (1995) cinco elementos, relacionados el mercado meta, que incluye los elementos de promoción. (pág 92)

Según los lineamientos de la teoría del mercado, es conveniente el apoyo del marketing mix para complementarse, como lo expone (Nuño, 2002), parte de las necesidades de los

consumidores (es decir los bienes y servicios comprados por estos), la definición de segmentos objetivo (características comunes, así los criterios de agrupación pueden ser demografía, psicología, geografía entre otros), creación de la ventaja competitiva dentro de los segmentos que permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas; por eso, se resume en la siguiente figura los elementos a contemplar para el estudio.



Figura 2. Marketing Mix

Fuente: Hacia un nuevo Marketing Mix

En la teoría Moderna del Marketing (Kother, 2004) presentan 10 mandamientos, por cuanto existe una teoría del Marketing, pero requiere hacer más énfasis hacia la práctica, todo nuevo producto o servicio tienen que estar respaldado por un plan de Marketing que proporcione rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero, sobre estos principios:

1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una fuerte posición en cada segmento elegido.
2. La empresa traza un mapa de las necesidades, las

percepciones, las preferencias y el comportamiento de sus clientes y motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a los clientes. 3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades. 4, La empresa desarrolla colaboraciones con sus accionistas y les recompensa generosamente. 5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificarlas y elegir las mejores. 6. La empresa gestiona un sistema de planificación de Marketing que proporciona planes a corto y a largo plazo. 7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su combinación de productos y servicios. 8. La empresa construye marcas fuertes utilizando las técnicas de comunicación y promoción más rentables. 9. La empresa crea liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre los distintos departamentos. 10. La empresa está constantemente añadiendo tecnología que le proporciona una ventaja en el mercado. (pág. 19)

Es conveniente analizar cómo se logra elaborar un marketing estratégico, que debe ir acompañado de un marketing operativo y el control, como lo expresa (Sánchez, 2001), lo cual parte del análisis de las condiciones externas las cuales son incontrolables y el análisis de la situación actual, es decir de las condiciones controlables, ambos conforman el análisis de la situación actual de la organización, lo cual fija los objetivos para posteriormente formular las estrategias.

Así mismo, en el marketing operativo se debe hacer la respectiva programación, para definir actividades para la ejecución efectiva, real y alcanzables. Finalmente, en el control se define los criterios para evaluar lo planificado frente a lo ejecutado. En la siguiente figura se presenta el respectivo proceso.

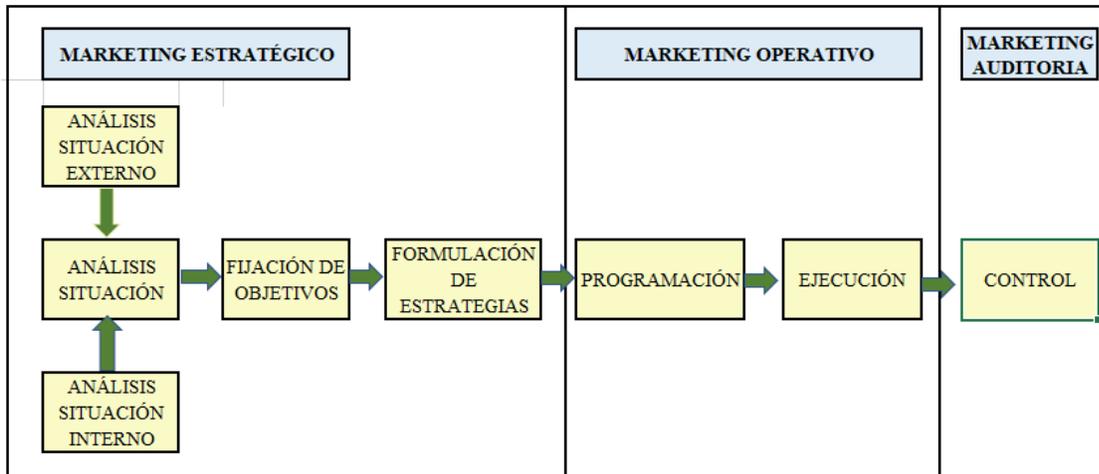


Figura 3. Etapas del proceso de planificación estratégica.

Fuente: Plan de marketing: análisis, decisiones y control (Sánchez, 2001)

De acuerdo con David (2003), los pasos para desarrollar un análisis estratégico, comprenden las etapas del proceso de dirección estratégica:

Identificar la visión, misión, objetivos y estrategias; análisis del entorno: identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, identificar las oportunidades y las amenazas externas de la empresa, elaborar una Matriz de Perfil Competitivo, elaborar una matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE), como también una matriz de Evaluación de Factor Interno (Pág 63).

El aporte del análisis estratégico está orientado a la utilización de las matrices para la evaluación de los factores externos e internos, como el caso del DOFA, es una matriz con cuadro secciones o aspectos analizar cómo son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades o Amenazas.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC), de acuerdo con (David, Conceptos de administración Estratégica, 2003), fundamenta el análisis de la industria al cual pertenece la organización, identificándose los principales, así como las fuentes y debilidades de los

particulares, para elaborarse es conveniente seleccionar dos o tres competidores, anotar factores críticos del éxito en las cuales se comparara con las empresas, asigne un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores y asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores (1 mayor debilidad, 2 menor debilidad, 3 menor fuerza, 4 mayor fuerza)

Tabla 1

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	NUESTRA COMPAÑÍA		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,2						
Competitividad de precios	0,2						
Posición financiera	0,4						
Calidad de producto	0,1						
Lealtad del cliente	0,1						
<b>Total</b>	<b>1</b>						

Fuente: Concepto de administración estratégica (David, Conceptos de administración Estratégica, 2003)

Otro aporte importante es el Análisis PESTEL, de acuerdo con la ONU (2018) es una herramienta que le permite fichar a la empresa en el contexto externo en el que va a incursionar y esta forma contribuir a la planificación de la estrategia, que le permitirá ingresar en el mercado analizado, con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, jurídicos y ambientales.

#### 5.4 Marco conceptual

**Cliente.** Según Thompson (2012) lo define “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

**Comercio electrónico directo e indirecto.** El directo se lleva a término totalmente por vía electrónica; va desde el pedido hasta el pago y la entrega en línea a gran escala de bienes y servicios intangibles. El indirecto por su parte hace referencia al pedido que se realiza a través de redes bien sea de tangibles o de intangibles, pero que se suministran por medio de los canales normales de distribución física. (Gómez, 2004)

**Empresa.** La define Blacutt (2013) “La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio”.

**Estrategia.** Como lo expone David (1997) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

**DOFA.** Es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina también análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada. (Gómez, 2004)

**Factores ambientales.** Estos están relacionados con los impactos ambientales que genera el proyecto, como es el cambio climático, desarrollo sostenible, entre otros que se ven involucrados en el desarrollo del proyecto. (Márquez, 2010).

**Factores económicos.** Son los que pueden influir con el desarrollo económico de la empresa como el acceso a los recursos, financiación, ganancias económicas del país por parte del

sector estudiado, desventajas económicas del proyecto, entre otros, que hacen que el proyecto incremente o decline económicamente. (Márquez, 2010).

**Factores jurídicos.** Son las leyes que apoyan el desarrollo del proyecto o las leyes que lo restringen en su ejecución, todas las que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar el proyecto. (Márquez, 2010).

**Factores políticos.** Tienen que ver con el contexto político, las políticas que limitan el proyecto y que otras al contrario la apoyan, que políticas se deben tener presente en el momento de desarrollar el proyecto, ya que se ven involucradas directamente con este. (Márquez, 2010).

**Factores tecnológicos.** Tienen que ver con las tecnologías disponibles para desarrollar el proyecto, el grado en el público las utilizan, como benefician o dañan el proyecto, nuevas alternativas tecnológicas que permiten un mejor funcionamiento del proyecto entre otros. (ONU, 2018)

**Factores sociales.** Son las oportunidades y desafíos que trae el proyecto en temas sociales, como la aceptación de la sociedad al proyecto, la cultura, la religión de la sociedad que se ve involucradas en el proyecto. (ONU, 2018)

**Marketing.** El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Gómez, 2004)

**Marketing digital.** Según Gómez (2004) El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado

y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

**Marketing Operativo** Según Gómez (2004) El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.

**Publicidad.** Según Gómez (2004). Forma parte de la variable promoción, la cual a su vez forma parte de la mezcla de mercadotecnia y consiste en el conjunto de actividades que se efectúan con la finalidad de presentar un mensaje sobre un producto que va ser patrocinado y transmitido a través de un medio de comunicación y que está dirigido a determinado grupo de personas.

**Redes sociales.** David (1997) afirma: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

**Segmentar.** Focalizar sus esfuerzos de marketing sobre bases que permitan construir en mercado objetivo

## 5.5 Marco Legal

Ley 36 de 1984 (Ley del Artesano. Se reglamenta la profesión de artesano, y el registro de artesanos a través de Artesanías de Colombia S.A.). “define como artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas,

dentro de un proceso de producción. Además, establece las siguientes categorías: Aprendiz, Oficial, Instructor y Maestro artesano” (CONGRESO DE COLOMBIA, 1984).

Decreto 258 de 1987 (Por la cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el registro de artesanos y de organizaciones gremiales de artesanos) Por medio de este decreto se reglamenta la profesión de artesano. (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, 1987)

Ley 80 de 1993 (Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública) Artesanías de Colombia se encuentra por fuera del régimen de Contratación Estatal, por disposición de la Ley 1150 de 2007, ley modificatoria de la Ley 80 de 1993. Sin embargo, el Artículo 13 de la Ley 1150, establece que la entidad debe seguir algunas de las disposiciones generales de la ley, como el Régimen de Inhabilidades e Incompatibilidades, Artículo 8 y el seguimiento a los Principios de la Contratación Estatal Artículos 23 a 31. Consulte el documento completo. (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 1993).

Ley 1150 de 2007 (Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos). El Artículo 14 exceptúa del Estatuto General de Contratación Estatal a las empresas de economía mixta que realizan sus actividades en competencia con el sector privado nacional o internacional, que desarrollen su actividad en mercados monopolísticos o regulados; establece que éstas se regirán por las disposiciones legales y reglamentarias que rigen su actividad contractual, por lo tanto, sus procesos de contratación se regirán por el derecho privado. (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2007)

La Ley 1834 de 2018 fomenta la “Ley Naranja” objetivo de fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles los respectivos apoyos.

## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1 Tipo de investigación**

En el desarrollo de este trabajo se utilizó los lineamientos de la investigación descriptiva, que según Bernal, (2006) y Echeverri (2008), cuenta con elementos importantes que se adapta para el cumplimiento de los objetivos, como lo expone Echeverri (2008) Su propósito es describir los usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que utiliza el producto, o predecir la demanda futura de ese mismo producto. (pág. 41).

La investigación está orientada a formular un plan de marketing para la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida, que tiene como base el análisis de la situación situacional interna y externa, para la elaboración de las estrategias comerciales en el punto de venta como en la virtualidad.

### **6.2 Enfoque de la investigación**

En esta investigación el enfoque es mixto, se apoyó en los lineamientos del enfoque metodológico propuesto por Bernal (2006) la utilización de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de la interpretación es una característica en lo cualitativo (pág. 56), así la narración por parte de los responsables es fundamental. En cambio, en lo cuantitativo, como lo expone el mismo Bernal usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (pág. 61), lo cual permite elaborar instrumentos para recolectar información cuantitativa y cualitativa, por lo tanto, el enfoque es mixto, de esa forma presentar los datos utilizando los lineamientos y aportes de la estadística con relación a las tablas y figuras.

### **6.3 Diseño de la investigación**

En este trabajo se utilizó los lineamientos del diseño es no experimental como lo expone Hernández Sampiere, (2010) “en una investigación no experimental, las variables no son manipuladas ni controladas. El investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural. Se obtienen los datos de forma directa y se estudian posteriormente (pág. 74), en este caso existe contacto con el propietario de la empresa y de este se obtuvo los datos pertinentes para esta investigación, de igual forma como lo expone Hernández Sampiere, es de corte transversal, a través del cual se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes a través de una única muestra del instrumento aplicado, el cual cuenta con la validación por un experto.

#### **6.3.1 El procedimientos o fases de la investigación**

En este trabajo se presentan las siguientes fases de la investigación, según los aportes dados por Hernández Sampiere (2010) y Bernal (2006).

Fase 1. Planificación. En este aspecto se selecciona y se elabora los instrumentos para recolectar la información, así como las acciones para su aplicación. Es importante resaltar que se cuenta con la validación del instrumento por parte de un experto.

Fase 2. Análisis e investigación. Aplicados los instrumentos, se presentan los datos utilizando los lineamientos de la estadística, lo cual permitirá definir adecuadamente el DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

Fase 3 Desarrollo de la investigación. Las estrategias comerciales y tecnológicas de mercadeo, tuvieron como base la realidad de la organización sustentado con los datos recolectados.

Fase 4. Propuesta de control. Se definió un programa de capacitación para permitir una propuesta de control y seguimiento.

## **6.4 Propósito**

Se utilizó los lineamientos expuesto Hernández Sampiere, (2010) con relación a los propósitos: Comparar grupos o categorías según una o más variables, para analizar el efecto de una causa sobre una consecuencia; Relacionar diversas variables (dos o más); y determinar el impacto de una o más causas sobre una o más consecuencias (pág. 76), lo cual permitió elaborar estrategias comerciales a partir de la realidad de la organización.

## **6.5 Población y muestra**

En esta investigación se define que existe dos tipos de población: la primera son los clientes, conformados por galerías, distribuidores de muebles y negocios especializados en decoraciones, los cuales tienen la actividad comercial de venta de objetos decorativos, según las investigadoras en el recorrido hecho por las comunas 1, 2 y 3, además de la indagación virtual existe aproximadamente 40 clientes potenciales. La segunda son las personas naturales, consideradas consumidores es decir adquiere objetos decorativos para sus hogares, según la Proyección del Departamento Administrativo de Estadística DANE, con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, para el año 2019 hay 210.729 habitantes, de los cuales el 51,3% son mujeres y el 48,4% son hombres, datos que se incluyeron en el Plan de Desarrollo municipal 2020-2023 (Alcaldía Barrancabermeja, 2020, pág. 34).

Sin embargo, para este trabajo se estiman los hogares de los estratos 3, 4 y 5, según los datos de la Electrificadora de Santander en el estudio realizado en el año 2015, el cual los informes siguientes tienen la misma tendencia (Grupo EPM, 2020), la suscripción de los hogares 70.243 y con los porcentajes de los estratos del 3 al 6 se calcula la población objetivo. A continuación, se presentan los datos calculados.

Tabla 1

Calculo población objetivo.

	Porcentaje	Hogares o suscriptores	Hogares para este estudio
Estrato social 1	23%	16.156	
Estrato social 2	41%	28.800	
Estrato social 3	21%	14.751	14.751
Estrato social 4	12%	8.429	8.429
Estrato social 5	2%	1.405	1.405
Estrato social 6	1%	702	702
Total	100%	70.243	25.287

Fuente: calculo investigadoras.

Por consiguiente, para el cálculo de la muestra, de las galerías, distribuidores de muebles y negocios especializados en decoraciones, como son 40, se aplica el 25%, es decir 10 encuestas, los cuales son lo equivalente al utilizar la ecuación finita, la cual se aplica para el cálculo de la muestra para los hogares, se tendrá en cuenta le ecuación finita que se relaciona:

$$n: \frac{N (p * q)}{Z^2 ( p * q) + e^2 (N-1)}$$

n: tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E: error permitido

N-1 Factor de corrección por finitud

N: Población

$$n: \frac{25.287 (0,5 * 0,5) * (1,96)^2}{(1,96)^2 ( 0,5 *0,5) + (0,05)^2 (25.587-1)} : 360$$

Aplicando la fórmula para los hogares de estratos 3 al 6 en el municipio de Barrancabermeja se aplicarían 360 encuestas.

## 6.6 Técnicas de recolección de la información

En el proceso investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de la información son fuentes primarias y secundarias. La definición de las fuentes lo expone Bernal:

Existen dos fuentes de recolección de la información: las primarias son todas aquellas que se obtienen información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural etc.

Fuentes secundarias, son aquellas que ofrecen información sobre el tema que se a investigar, pero que no son fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo los referencian (pág. 81).

Las técnicas de recolección de la información son recursos utilizados por todo investigador para acceder a los datos de las muestras identificadas, en este caso son los establecimientos comerciales y los hogares, por consiguiente, es primaria a través de una encuesta. El instrumento será estructura según la muestra.

## 7. Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto

Rubros	Fuentes y usos		Total
	Recursos externos	Recursos propios	
	Universidad		
<b>Recursos humanos</b>			
Honorario personal docente	1.000.000		1.000.000
Honorarios las investigadoras		3.600.000	3.600.000
<b>Total recursos humanos</b>			<b>\$4.600.000</b>
<b>Recursos materiales</b>			
Fotocopias		400.000	400.000
Internet y base de datos		500.000	500.000
Toners y tintas para impresión		600.000	600.000
Medios audiovisuales		500.000	500.000
<b>Total recursos materiales</b>			<b>\$2.000.000</b>
<b>Otros recursos</b>			
Transporte			600.000
<b>Total otros recursos</b>			<b>600.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.200.000</b>

Fuente: La investigadora

## 7. Cronograma

Tabla 4

Cronograma de actividades

ITEM	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación, ajustes y correcciones al anteproyecto																
2	Elaboración del proyecto																
Objetivo 1. Elaborar el análisis situacional y las tendencias del mercado de las artesanías en puntos de venta y en la virtualidad																	
1	Elaboración de los instrumentos de recolección de la información																
2	Elaboración de la Matriz (DOFA, MEFI y MEFE)																
3	Elaboración del documento PESTEL.																
4	Realización estudio de mercado, identificando las tendencias en las artesanías.																
Objetivo 2. Diseñar las estrategias comerciales y tecnológicas de mercadeo en punto de venta y en la virtualidad.																	
5	Definición de estrategias de producto																
6	Definición de estrategias de precio																
7	Definición de estrategias de Distribución																
8	Definición de estrategias de comunicación																
Objetivo 3. Definir un programa de capacitación sobre el plan de marketing con el fin de ser implementado a mediano plazo.																	
9	Diseñar un plan de capacitación																
	Revisión general del proyecto																
	Sustentación																

Fuente: Las investigadoras

## **8. Desarrollo de los objetivos**

Se presentan los datos para el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de esta investigación, aplicado a la empresa Artesanías Contemporanea La Tierra Prometida en el municipio de Barrancabermeja.

### **8.1 Análisis situacional y las tendencias del mercado de las artesanías en puntos de venta y en la virtualidad**

#### **8.1.1 Análisis externo**

##### ***8.1.1.1 Análisis PESTEL.***

Existen factores externos que afectan la actividad empresarial, por eso se tendrá en cuenta los lineamientos de Ventura (2008), para analizar los factores políticos legales, tecnológicos, socio- culturales y ambientales.

##### **✓ Factores Politicos.**

En Colombia desde el año 2009 cuenta con un documento de la Política de Turismo y Artesanías, siendo sus principales lineamientos: inserción de la artesanía en la estrategias de gestión y planificación del turismo; fortalecimiento de la comercialización de las artesanías a través de las políticas de desarrollo para el turismo; fomento a la promoción turística mediante el fortalecimiento de las artesanías como componente de los productos turísticos colombianos; y promoción de alianzas estratégicas para el fomento a la inversión en las acciones conjunta de los sectores de turismo y artesanías. (Mincomercio, 2009, pág. 2).

Según la Política de Turismo y Artesanía, cada lineamiento está orientada a la gestión y planificación, comercialización, promoción e inversión, con acciones para la inclusión de las

lineas de trabajo, las alianzas, definir la cadena productiva la cual debe ser articulada con el turismo, creando redes para la gestión turística, cultural y artesanal.

Sumado a lo anterior, el documento sobre el Regimen del Artesano, donde define la actividad del artesano, la clasificación de las artesanías como productora de objetos indígena, tradicional, popular y contemporanea, así como la categoría de los artesanos como aprendiz, oficial, instructor y maestro, lo cual ha permitido empoderar a los artesanos y su formación permanente con los aliados estratégicos como son Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia, la academia y los gremios del turismo y de las artesanías.

A través de los aspectos políticos legales y de los proyectos que ha financiado el gobierno nacional para el sector, el propietario de la empresa Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida, se ha beneficiado con la formación técnica, comercial y administrativa, sumado a los 20 años de experiencia, se ubica dentro de la categoría de maestro artesano, siendo una persona que tienen conocimiento pleno de la artesanía en su especialidad, posee condiciones de originalidad, creatividad, en especial la incorporación de la madera y metal, con una empresa legalmente constituida con recursos del Fondoemprender del SENA.

De igual forma en el aspecto político legal, se resalta la Política Nacional de Productividad y Competitividad. Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2008) esta política, se define:

La Visión de Colombia para el Año 2032, al igual que los diferentes proyectos para el alcance de la misma, en dicha visión se posiciona a Colombia como uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación. (pág. 26)

En esta Política Nacional y en el mismo documento Conpes 3527, existen unos planes de acción como son: sectores clase mundial, salto en la productividad y el empleo, infraestructura logística y transporte, ciencia tecnología e innovación, sostenibilidad ambiental como factor de competitividad entre otras. Son políticas del gobierno nacional que impactan favorablemente al sector empresarial, incorporando todos los sectores económicos en los que se encuentra el de artesanías.

✓ Factores Económicos

El Producto Interno Bruto según el (DANE, 2012) Resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos. (pág. 4).

Datos del DANE (2019) exponen que, en Colombia se lograron identificar 34 actividades que por su naturaleza se consideran totalmente creativas y 69 actividades que sólo parcialmente pertenecen a la Economía Naranja, por cuanto no todos los productos que generan están protegidos por el derecho de autor”. Sin embargo, es una realidad de que el Covid-19 ha dejado a la mayoría de los sectores económicos golpeados y por ende requiere de programas y proyectos para su reactivación.

El Índice de Precio al Consumidor IPC, hace referencia el Banco de la República, (1998) a las variaciones que en conjunto sufren los precios de los bienes que adquieren normalmente los consumidores del país (pág. 16). Este índice mide los cambios en promedio de todos los precios de bienes y servicios definidos previamente en la Canasta Familiar. Según el gobierno nacional

en el año 2020 fue de 1,61% mientras que en el 2019 fue de 3,80%, lo anterior se debió a las consecuencias de la pandemia y la restricción en compras.

La tasa de Interés, según el Banco de la República (1998) la define como el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube (pág. 21). Cuando la tasa de interés sube, los demandantes desean comprar menos, es decir, solicitan menos recursos en préstamo a los intermediarios financieros.

En Colombia, el Banco de la Republica reduce la tasa de interés de intervención y la fija de 4,25% a 1,75% (Banco de la República, 2021), sin embargo, no se ve reflejado para el consumidor de los servicios financieros esta reducción, la entidad referencia que existen otros factores adicionales de la política monetaria que afectan las decisiones de los mercados financieros y afectan al sector empresarial que requieren este tipo de productos para su inversión.

#### ✓ Factores Sociales

En Colombia el tema social y cultural es ancestral con gran reconocimiento a nivel local, regional y nacional, son consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad, la diversidad étnica se debe a la cantidad de cultura, lo cual se refleja en los eventos consolidados, adicional las artesanías representa la historia con objetos indígena, tradicional, popular y contemporanea, por eso, este sector se encuentra organizado para atender 16.889.969 hogares ssegún fuente del (DANE, 2018), este dato es fundamental para el análisis de mercado de los artesanos y del turismo, sumado a las nuevas tecnologías de la información, se puede atender cualquier cliente ubicado en la geografía colombiana. Por eso la importancia de conocer las características de los

consumidores potenciales en el tema de influenciar el consumo de los productos de artesanías y de los medios para comunicarse e impactar en la mente de los clientes. De igual forma como esa población afronta problemas sociales como el desempleo y la falta de ingresos.

Otro aspecto importante es el crecimiento demográfico, lo cual influye en la creación de nuevos hogares que requieren bienes y servicios, en los que se encuentra las artesanías o el turismo, lo que permite identificar los consumidores de los productos utilitarios.

✓ Factores Tecnológicos.

La tecnología y la innovación se han convertido en la base para el diseño de bienes y servicios con valor agregado, que incluye las tecnologías administrativas, por lo cual se debe estar a la vanguardia para su adquisición. Esto es, hardware, humanware y software tecnologías informáticas incorporada en equipos, personas o desincorporada (incorporada en manuales o procedimientos, etc.), con el fin de aumentar la productividad empresarial, según (Olvera, 2010).

Por eso, la creación de nuevas y el fortalecimiento de las empresas, debe incorporar la innovación de los cambios tecnológicos, como lo recomienda Pulido (2018) “plataforma de mensajería instantánea, compra social (social shopping), inteligencia artificial y aprendizaje automático (Maching Learning ML), video directos (Live streaming video), conversación automática (chatboots), asociar experiencias entre otros.

La aplicación de los factores tecnológicos se da en el sector empresarial, a través de Convocatorias, como el Fondoemprender del SENA, mediante el cual las empresa nacientes pueden tener acceso a participar. Sin embargo, se considera limitante la cobertura, por cuanto existe mayor demanda.

✓ Factores Ambientales

Actualmente en el mundo y en Colombia las personas están conscientes con el cuidado del medio ambiente, por eso las empresas deben hacer innovaciones en bienes y servicios para mostrar el compromiso ante los clientes, el estado y la comunidad en general, según el (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2012).

La acción conjunta de la degradación ambiental y la injusticia social son los determinantes más importantes de la salud humana, teniendo entre sus manifestaciones el crecimiento poblacional, la contaminación del agua y del aire, la deforestación, el calentamiento global, las prácticas agrícolas y de pesca no sostenibles, el exagerado consumo de bienes, la desigualdad en el ingreso, las crisis económicas, la militarización y las guerras; el deterioro de los ecosistemas tiene como resultado un detrimento del bienestar de la humanidad, siendo prioritario un cambio personal para su impacto global. (pág. 9)

Las empresas que tienen como materias primas los recursos naturales como el agua, la energía, la flora y la fauna, deben tener planes de mitigación de su impacto ambiental, que le permita ser productiva pero también sostenible ambientalmente.

Finalmente analizado los aspectos Económico, Político, Tecnológico, culturales y ambientales, se elabora la matriz del entorno donde se identifican las oportunidades y amenazas para la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, que se convierta en base este trabajo práctico.

Tabla 5

Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	%	AMENAZAS	%
POLÍTICOS	Política de turismo que impulsa las artesanías, fortaleciendo su comercialización en puntos estratégicos.	60%	Los cambios de gobierno influyen en el cumplimiento de la política en los diferentes escenarios	40%
ECONÓMICO	La Política Nacional de Productividad apunta hacia el apoyo de las exportaciones El PIB del país han identificado actividades orientadas a la economía naranja que impulsa el gobierno nacional	40%	El cambio del gobierno influye si continua el programa de la economía naranja	60%
SOCIALES	Las artesanías se consideran un tema social y ancestral, representan la historia cultural del país, siendo importante participar en campañas de siembra de árboles.	70%	La incorporación de metales a la madera, puede ser productos que no son bien aceptados por los ambientalistas.	30%
TECNOLÓGICOS	La importancia del apoyo de los recursos de Fondoemprender del SENA para el sector empresarial	70%	Falta de cobertura de estos recursos institucionales al sector empresarial	30%

Continuación de la tabla 5 Análisis PESTEL.

Tabla 5

Análisis PESTEL

AMBIENTALES	El aspecto ambiental en el país busca optimizar los sistemas de producción, en especial la siembra de árboles para utilizar la madera.	60%	Los factores ambientales en los territorios, influyen según el cumplimiento del Plan Municipal o los POT, según la degradación de los suelos, agua, aire y la contaminación
LEGAL	Se estipularon en el marco legal del documento	70%	Existe normativas que no se consolida el apoyo al sector empresarial.

Fuente: Investigadores

### 8.1.1.2 Análisis MEFE.

Actualmente existe un apoyo al sector artesanal con la ley de economía naranja, lo cual es fundamental para participar en los proyectos convocados por “Artesanías Colombia”, para el año 2021 tienen tres convocatorias: la primera, los laboratorios de innovación y diseño, la segunda unidad de formación y la tercera el programa nacional de asesorías puntuales, lo cual es fundamental para las oportunidades definidas y en especial la búsqueda de mercados departamentales y nacionales. Las amenazas identificadas, en especial el aumento de los precios de la madera se puede subsanar con conseguir proveedores que impulsan programas para reforestar. Es importante resaltar que debido a la pandemia no se ha participado en ninguna feria o de las vitrinas en puntos estratégicos, lo cual ha disminuido sus ingresos, cambio de la forma

de contratación de personal y pérdida de clientes. Con los anteriores factores de evaluación externa, se elabora la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, seleccionando lo siguiente:

Tabla 6

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Oportunidad		Amenaza	
		Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)
<b>Oportunidades externas</b>					<b>2,70</b>
Cambio cultural de productos de artesanías con innovación (madera con incrustaciones de metales)	0,18	4	0,72		
Sector artesanal con apoyo gubernamental (Artesanías de Colombia, Cámaras de Comercio, Economía Naranja)	0,19	4	0,76		
Crecimiento demográfico (nuevos hogares)	0,11	4	0,44		
Apoyo a la promoción de ampliación de los canales de comercialización (nacionales e internacionales) a través de ferias y vitrinas	0,18	3	0,54		
Mercados nacionales sin explorar a través de las Tic (utilizando medios virtuales)	0,06	4	0,24		
<b>Amenazas externas</b>					<b>0,44</b>
Recesión económica debido a la pandemia	0,07			2	0,14
Aumento de los precios de la materia prima (madera)	0,08			2	0,16
Aumento de la tasa de desempleo (14,3% a julio de 2021)	0,07			2	0,14
Aumento del índice delincencial.	0,06				0,00
	<b>1,00</b>		<b>2,7</b>		<b>0,4</b>
				<b>Ponderación total</b>	
					<b>3,1</b>

Fuente: Elaboración de las investigadoras

En este caso para la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, la calificación de esta matriz está 3.1, existe oportunidades y amenazas que influyen en su operación productiva y comercial.

### 8.1.1.3 Análisis de la competencia.

Para completar el análisis externo, es muy importante definir la competencia, con el fin de elaborar la Matriz del Perfil Competitivo (MPC) con los datos de la investigación de mercados, como también la observación realizada a las galerías y establecimientos que comercializan muebles y productos decorativos, se logró identificar los tres principales competidores que se están ubicados en la ciudad de Bucaramanga: Aroca, Barrancabermeja Almacén el Nazareno, con los cuales se elabora la Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Tabla 7

Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de la competencia directa

FACTOR CLAVE DE ÉXITO (FCE)	Ponderación (P) [0 y 1]	Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida (Barrancabermeja)		Almacén el Nazareno (Barrancabermeja)		Aroca (Bucaramanga)	
		Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)
Publicidad (utilizando medios tecnológicos)	0,3	2	0,6	2	0,6	4	1,2
Innovación en el diseño de los productos (madera- metal)	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Precios competitivos	0,35	4	1,4	4	1,4	3	1,05
Tecnología	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
	1,00		3,25		3,10		3,35

Fuente: Elaboración de las investigadoras

En la tabla 6 de la Matriz de Perfil Competitivo, se identificó la competencia más fuerte, se seleccionaron estas dos empresas debido a que su gestión se perdieron varios clientes lo cual generaron perdidas para Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida. Dentro de los factores claves de éxito son similares; el puntaje más alto fue Aroca con 3.5, siendo de Bucaramanga comercializa sus productos en la ciudad.

#### **8.1.1.4 Investigación de mercados**

En el capítulo 5 metodología, se estimó 360 encuesta aplicadas, con el fin de investigar el mercado de la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, para lo hogares, de igual forma se indagó en los establecimientos comerciales (galerías, almacén de muebles, misceláneos entre otros).

#### ✓ Análisis de mercado de los hogares

PREGUNTAS No. 1 y 2 ¿Cuál es el rango de edad? y ¿Cuál es el estrato socioeconómico?

Tabla 8

Rango de edad y estrato socio económico en los hogares

Descripción	Detalles	Cantidad	Porcentaje
Rango de edad	Entre 18 a 28 años	45	13%
	Entre 28 a 40 años	132	37%
	Entre 41 a 60 años	158	44%
	Mayor de 60 años	25	7%
Total		360	100%
Estrato socio económico	Estrato 3	87	24%
	Estrato 4	155	43%
	Estrato 5	118	33%
Total		360	100%

Fuente: Las investigadoras

PREGUNTA No.3. En sus hogares ¿Usan o decoran con artesanías los espacios?

Tabla 9

Decoran los hogares con artesanías

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	259	72%
No	101	28%
Total	360	100%

Fuente: Las investigadoras

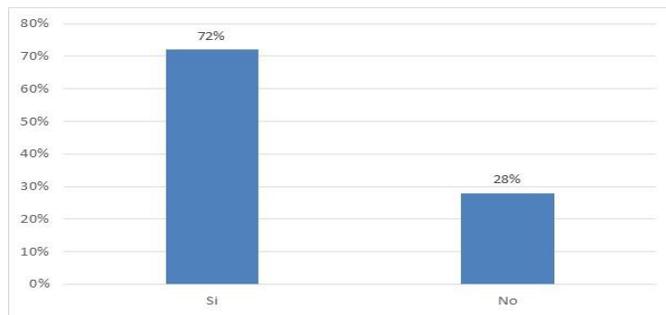


Figura 4. Decoran los hogares con artesanías

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 9 y en la figura 4, se observa que el 72% de los hogares decoran sus espacios con artesanías, siendo una gran oportunidad para el sector. Por lo tanto, son 259 personas que son consumidoras o usan artesanías.

PREGUNTA No. 4. ¿Cuáles son los productos de artesanías de su preferencia?

Tabla 10

Tipos de artesanías de preferencia

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Centro de mesa	83	32%
Floreros	73	28%
Frutas	62	24%
Figuras	41	16%
Total	259	100%

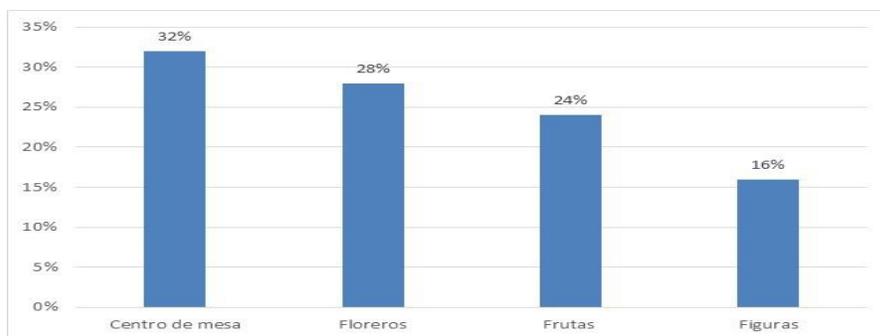


Figura 5. Tipos de artesanías de preferencia

En la tabla 10 y en la figura 5, los artículos decorativos de más aceptación por parte de los hogares son: 32% centro de mesa, 28% floreros, 24% frutas y 16% figuras.

PREGUNTA No. 5. ¿Cuánto invierten en una artesanía?

Tabla 11

Valor promedio que invierte en artesanías

Descripción	Cantidad	Porcentaje	Media	Valor promedio
Menos de \$50.000	18	17%	50.000	8.500
Entre \$50.000 a \$100.000	54	26%	75.000	19.500
Entre \$100.000 a \$150.000	122	47%	125.000	58.750
Más de \$150.000	65	10%	150.000	15.000
Total	259	100%		\$93.250

Fuente: Las investigadoras

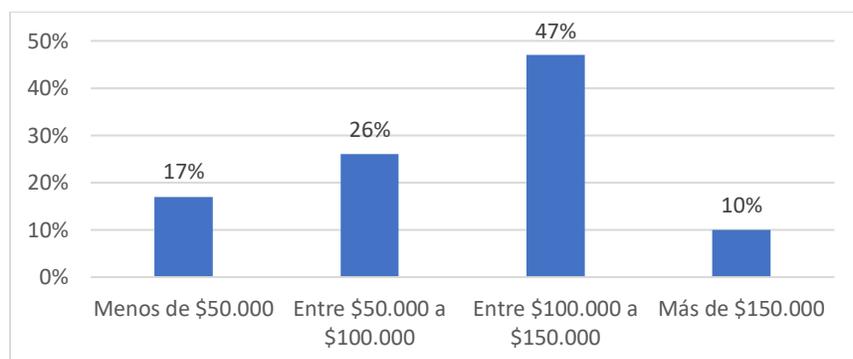


Figura 6. Valor promedio que invierte en artesanías

En la tabla 11 y en la figura 6, se estimó el valor que invierten en productos de artesanías, se hizo un valor promedio de \$93.250.

PREGUNTA No. 6. ¿Cuáles son los motivos para adquirir la artesanía?

Tabla 12

Motivos para adquirir la artesanía

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Decorar su hogar	76	29%
Regalar	58	22%
Decorar su puesto de trabajo	73	28%
Decorar eventos	28	11%
Souvenir o recuerdos	24	9%
Total	259	100%

Fuente: Las investigadoras

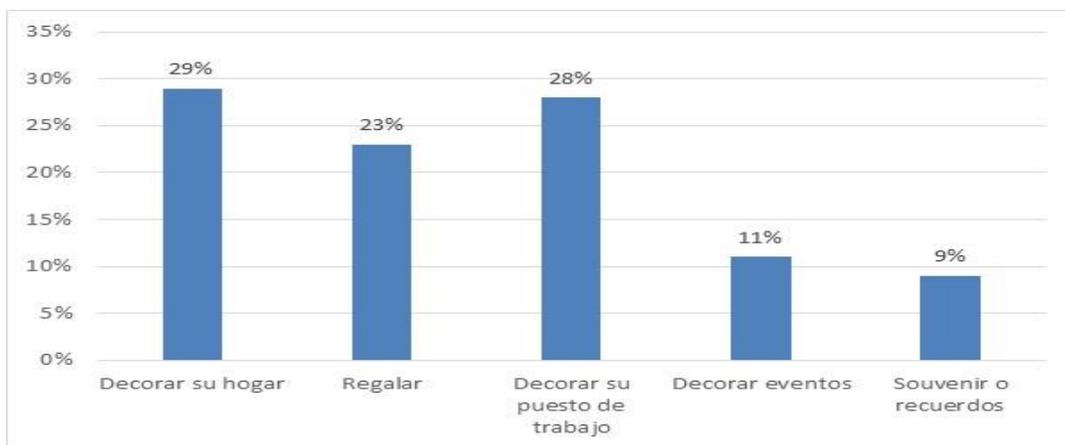


Figura 7. Motivos para adquirir la artesanía

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 12 y en la figura 7, los productos de artesanías son adquiridas para: 29% decorar el hogar, 28% decorar puestos de trabajos, 22% regalar y 11% decorar eventos.

PREGUNTA No. 7. ¿Con qué frecuencia compra productos de artesanías?

Tabla 13

Frecuencia para adquirir la artesanía

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cuando salgo de viajes	80	31%
Regalo en fechas especiales	26	10%
En días conmemorativos	62	24%
Decorar	91	35%
Total	259	100%

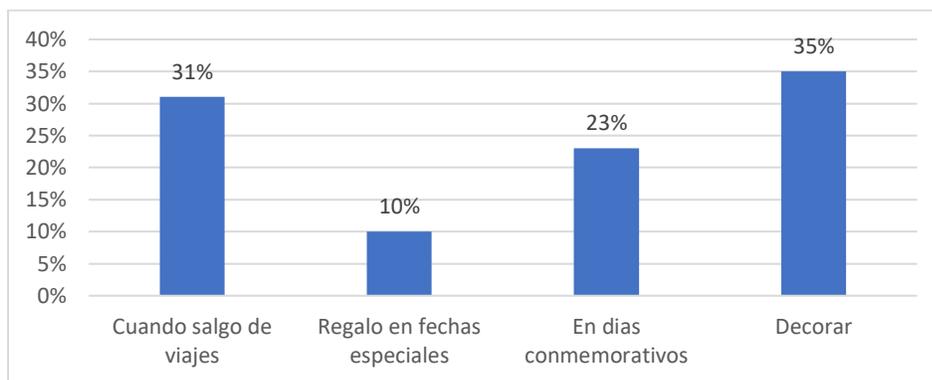


Figura 8. Frecuencia para adquirir la artesanía

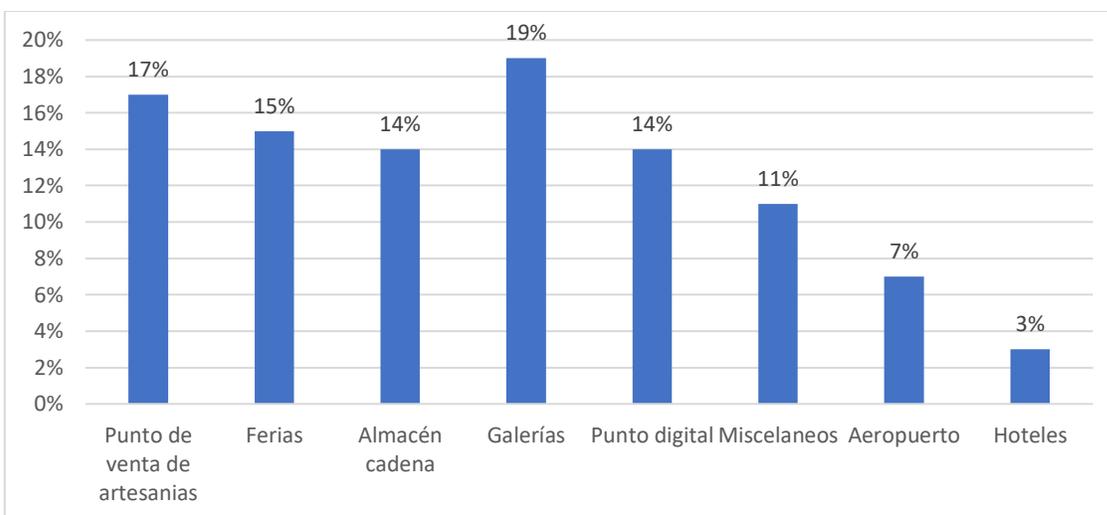
En la tabla 13 y en la figura 8, la frecuencia se mide para que compran estos productos, encontrándose el 31% salen de viajes, el 35% cuando decoran, 23% en días conmemorativos y 10% en fechas especiales para regalar.

PREGUNTA No. 8. ¿Lugar donde compran las artesanías?

Tabla 14 Lugar donde adquieren la artesanía

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Punto de venta de artesanías	44	17%
Ferias	39	15%
Almacén cadena	36	14%
Galerías	49	19%
Punto digital	36	14%
Misceláneos	29	11%
Aeropuerto	18	7%
Hoteles	8	3%
Total	259	100%

Fuente: Las investigadoras



*Figura 9.* Lugar donde adquieren la artesanía

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 14 y en la figura 9, se puede evidenciar los lugares donde prefieren adquirir las artesanías por parte de los hogares, en orden de importancia: 19% galerías, 17% punto de venta de artesanías, 15% ferias, 14% almacén de cadena, 14% punto digital, 11% misceláneos, 7% aeropuerto y 3% hoteles.

**PREGUNTA No. 9.** ¿En qué ciudad compra las artesanías?

Tabla 15

Ciudad donde compran las artesanías.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Barrancabermeja	70	27%
Bucaramanga	101	39%
Cali	44	17%
Bogotá	28	11%
Otras localidades	16	6%
Total	259	100%

Fuente: Las investigadoras

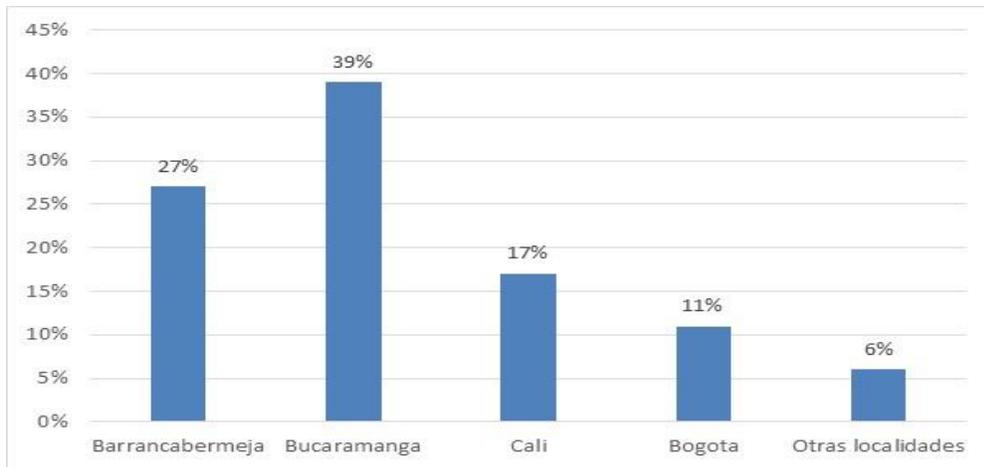


Figura 10. Ciudad donde compran las artesanías.

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 15 y en la figura 10, la ciudad donde compran las artesanías en orden de importancia según los hogares: 39% Bucaramanga, 27% Barrancabermeja, 17% Cali, 11% Bogotá y 6% otras localidades.

PREGUNTA No. 10. ¿Cuál es el criterio para seleccionar un proveedor para este tipo de productos?

Tabla 16

Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Precio	60	23%
Calidad	70	27%
Tiempo de entrega	31	12%
Innovación y diseño	98	38%
Total	259	100%

Fuente: Las investigadoras

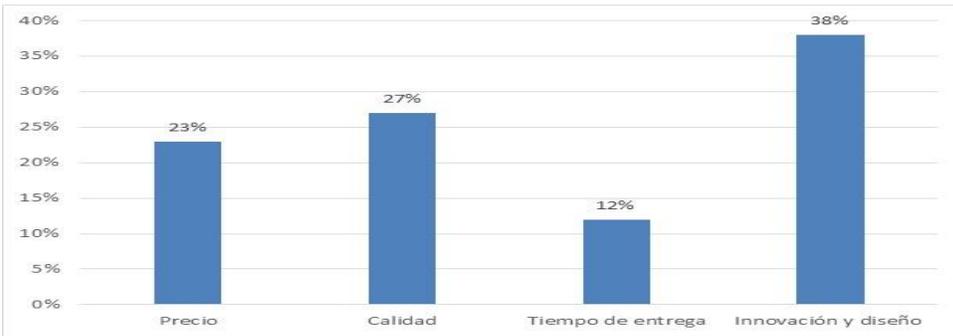


Figura 11. Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías.

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 16 y en la figura 11, se detallan los criterios para seleccionar un proveedor de artesanías, siendo los principales: precio 23%, calidad 27%, tiempo de entrega 12% e innovación y diseño 38%.

PREGUNTA No. 11 ¿Estaría dispuesto a comprar las artesanías en una empresa productora ubicada en el municipio de Barrancabermeja?

Tabla 17

Disposición de compras artesanías en Barrancabermeja

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	186	72%
No	73	28%
Total	259	100%

Fuente: Las investigadoras

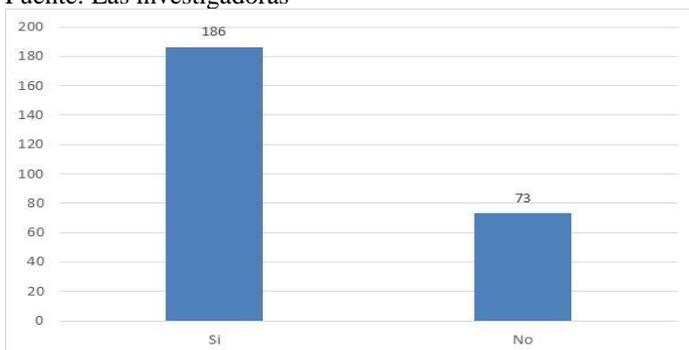


Figura 12. Disposición de compras artesanías en Barrancabermeja

En la tabla 17 y en la figura 12, el 72% de los hogares están disponible a adquirir las artesanías en el municipio de Barrancabermeja.

PREGUNTA No. 12. ¿Qué medios utilizaría para buscar un proveedor de artesanías?

Tabla 18

Medios utilizar para buscar un proveedor de artesanías

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Página web	111	43%
Recomendaciones de terceros	89	34%
Páginas amarillas	25	10%
Directorio empresarial	34	13%
Total	259	100%

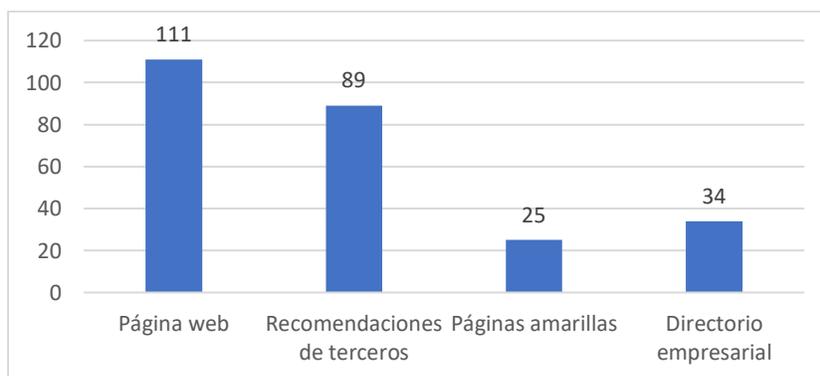


Figura 13. Medios utilizar para buscar un proveedor de artesanías

En la tabla 18 y en la figura 13, los medios para buscar proveedores en orden de importancia: 43% página web, 34% recomendaciones con terceros, 13% directorio empresarial y 10% páginas amarillas.

✓ Análisis de mercado de los establecimientos comerciales

A continuación se presentan los resultados de la investigación aplicados a los establecimientos comerciales.

PREGUNTAS No. 1 y 2 Tiempo experiencia del negocio en el mercado y ubicación de la empresa

Tabla 19

Experiencia del negocio en el mercado y ubicación

Descripción	Detalles	Cantidad	Porcentaje
Tiempo mercado	Menos de 5 años	1	10%
	Entre 5 a 10 años	5	50%
	Entre 10 a 15 años	4	40%
	Mayor a 20 años	0	0%
Total		10	100%
Comunas	Comuna 1	4	40%
	Comuna 2	5	50%
	Comuna 3	1	10%
Total		10	100%

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 18 se ubicó la información sobre el tiempo que tienen las galerías, almacenes de muebles y misceláneos, el 50% tienen entre 5 a 10 años. Y el 50% ubicada en la comuna 2 y el 40% en la comuna 1, sectores considerados comerciales.

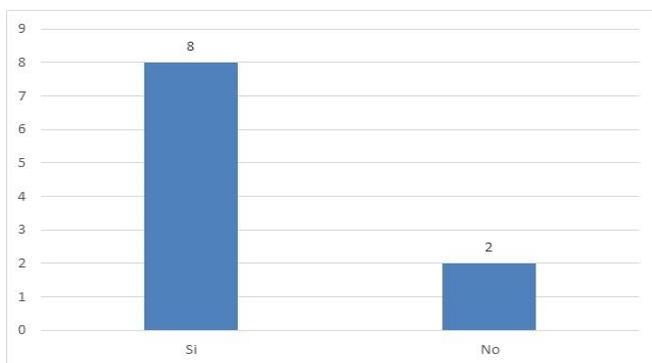
PREGUNTAS No. 3 ¿Comercializa productos de artesanías?

Tabla 20

Comercializan productos artesanales en los negocios

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Las investigadoras



*Figura 14.* Comercializan productos artesanales en los negocios

Fuente: Las investigadoras

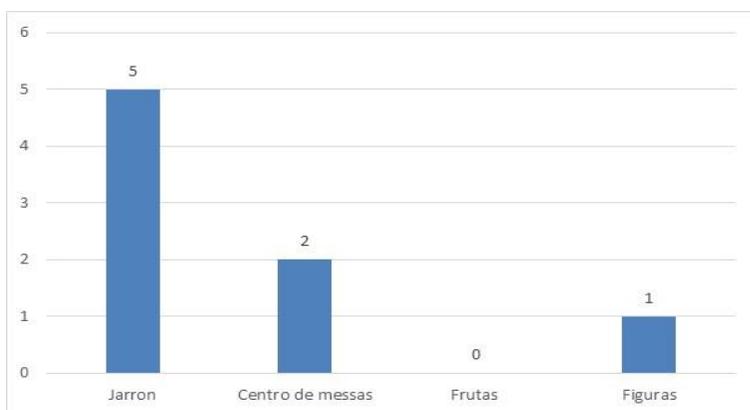
En la tabla 20 y en la figura 14, el 80% de las galerías, almacenes de muebles y misceláneos que son los comercializan productos artesanales.

PREGUNTAS No. 4 ¿Cuáles productos artesanales comercializa en su negocio?

Tabla 21

Tipo de productos artesanales que más comercializan

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Jarrón	5	63%
Centro de mesas	2	25%
Frutas	0	-
Figuras	1	13%
Total	8	100%



*Figura 15.* Tipo de productos artesanales que más comercializan

En la tabla 21 y en la figura 15, las galerías, almacenes de muebles y misceláneos en orden de importancia comercializan: 63% jarrones o floreros, 25% centro de mesas y 13% figuras.

PREGUNTAS No. 5 ¿Conoce el concepto innovador de madera con incrustaciones de metales para diseñar artesanías?

Tabla 22

Conocimiento del concepto innovador de madera con incrustaciones de metales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

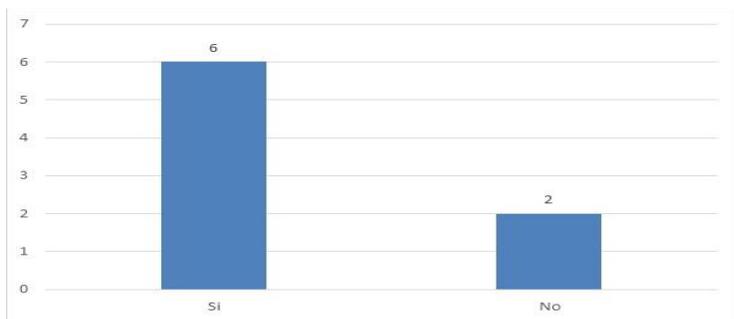


Figura 16. Conocimiento del concepto innovador de madera con incrustaciones de metales

En la tabla 22 y en la figura 16, las galerías, almacenes de muebles y misceláneos el 75% tienen conocimiento del concepto innovador de madera con incrustaciones de metales.

PREGUNTAS No. 6 Ha comercializado artesanías fabricadas en madera con incrustaciones en metales

Tabla 23

Comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	3	38%
No	5	62%
Total	8	100%

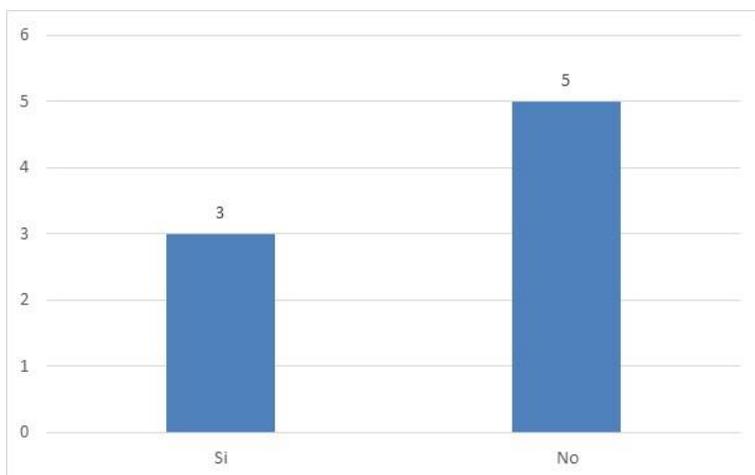


Figura 17. Comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 23 y en la figura 17, las galerías, almacenes de muebles y misceláneos, comercializan el 38% productos artesanales de madera con incrustaciones de metales y un 62% no lo ofrecen.

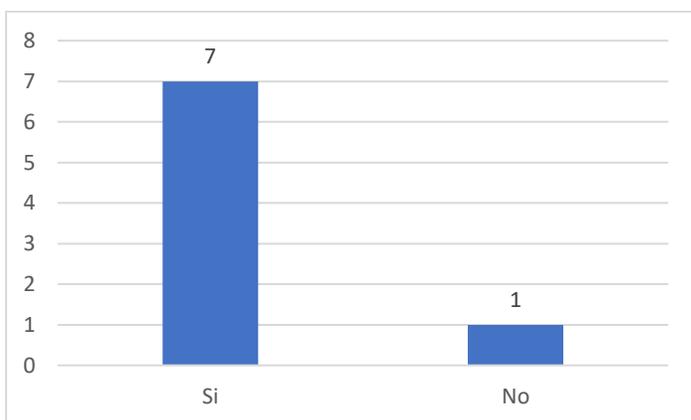
PREGUNTAS No. 7. ¿Por qué no comercializa artesanías en madera con incrustaciones de metales?

Tabla 24

Razones por que no comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No le han ofrecido	4	80%
No conoce artesanos en esa área	1	20%
Vende otros tipos		0%
Total	5	100%

Fuente: Las investigadoras



*Figura 18.* Razones por que no comercializa productos artesanales en madera e incrustaciones de metales

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 24 y en la figura 18, el 80% de los establecimientos comerciales consideran que no le han ofrecido este tipo de innovaciones y el 20% argumentan que no conocen artesanos con esa tendencia en el diseño.

PREGUNTAS No. 8. ¿Dónde provienen los productos de artesanías que comercializa en su negocio?

Tabla 25

Ciudad donde provienen los productos de artesanías que comercializa en su negocio

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Barrancabermeja	3	25%
Bucaramanga	3	38%
Bogotá	2	25%
Medellín	1	13%
Bogotá	8	100%

Fuente: Las investigadoras

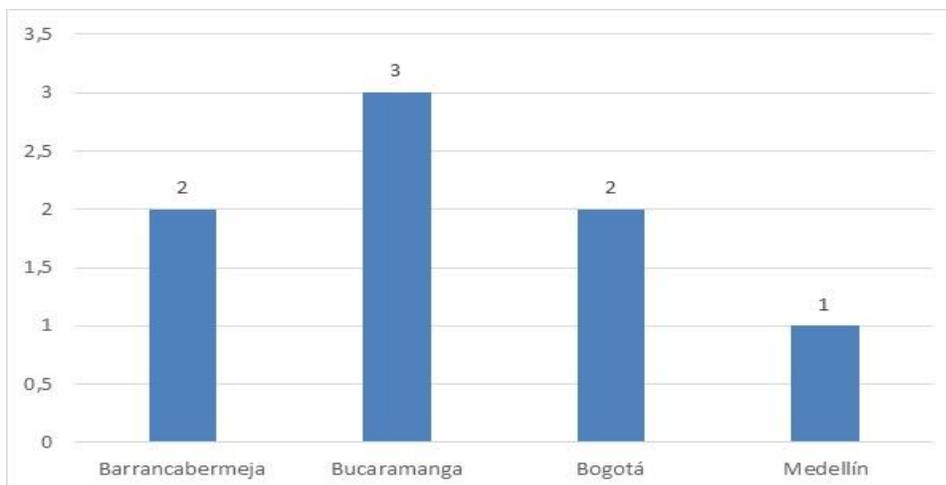


Figura 19. Ciudad donde provienen los productos de artesanías que comercializa en su negocio

Fuente: Las investigadoras

En la tabla 25 y en la figura 19, las galerías, almacenes de muebles y misceláneos comercializan productos artesanales que provenga de las ciudades: 38% Bucaramanga, 25% Barrancabermeja, 25% de Bogotá y 13% Medellín.

#### PREGUNTAS No. 9. ¿Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías?

Tabla 26

Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Precio	1	13%
Calidad	2	25%
Diseño	4	50%
Suministro	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Las investigadoras

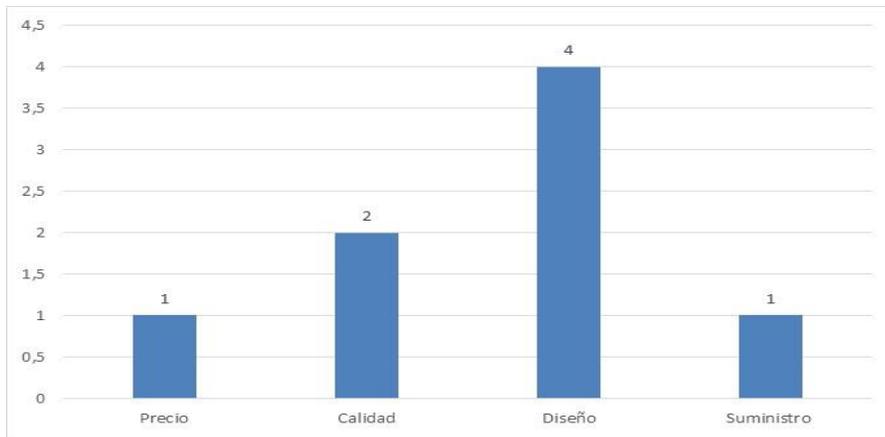


Figura 20. Criterios para seleccionar un proveedor de artesanías

En la tabla 26 y en la figura 20, se relacionan los criterios para seleccionar los proveedores, por parte de las galerías, almacenes de muebles y misceláneos que son: 50% diseño, 13% suministro, 25% calidad y 13% precio.

PREGUNTAS No. 10 ¿Estaría dispuesto a comprar las artesanías en una empresa productora ubicada en el municipio de Barrancabermeja?

Tabla 27

Disposición de adquirir productos artesanales con incrustaciones de metales de Barrancabermeja

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	9	88%
No	1	12%
Total	8	100%

Fuente: Las investigadoras

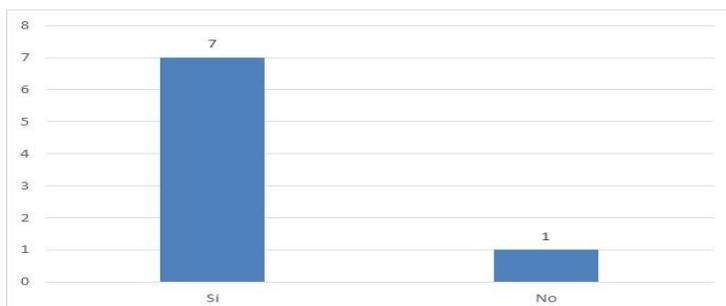


Figura 21. Disposición de adquirir productos artesanales con incrustaciones de metales de Barrancabermeja

En la tabla 27 y en la figura 21, las galerías, almacenes de muebles y misceláneos el 90% están dispuestos a adquirir productos artesanales de madera con incrustaciones metales.

PREGUNTAS No. 11 ¿Qué medios utilizaría para buscar un proveedor de artesanías?

Tabla 28

Medios utilizados para buscar proveedores de artesanías

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Página web	4	50%
Visitas de artesanos	3	38%
Directorio empresarial	1	13%
Total	8	100%

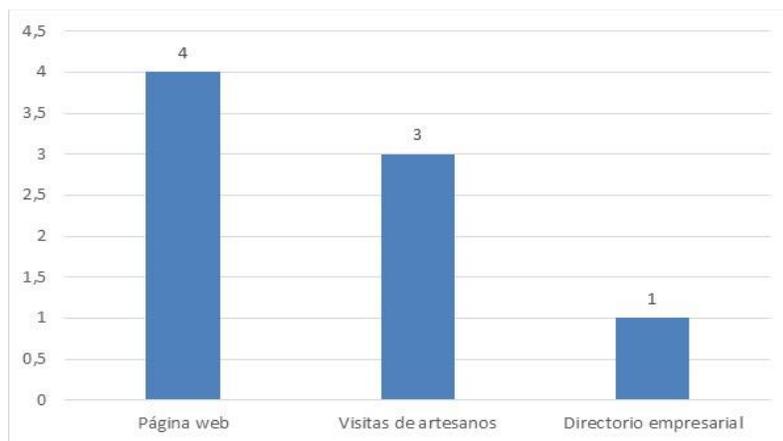


Figura 22. Medios utilizados para buscar proveedores de artesanías

En la tabla 28 y en la figura 22, las galerías, almacenes de muebles y misceláneos los medios utilizados son el 50% página web y 38% visita de artesanos prefieren que los artesanos visiten y expongan sus productos.

### **8.1.2 Tendencias del mercado de las artesanías en puntos de venta y en la virtualidad**

En Colombia la empresa Artesanías de Colombia es la entidad reconocida en liderar los planes, programas y proyectos para beneficiar al sector, se resalta el Laboratorio de Innovación y Diseño, con asistencia técnica, asesorías y capacitaciones en los departamentos del país, esta entidad es la responsable de organizar, planear y definir las ferias y la participación de los artesanos en eventos locales, regionales, nacionales e internacionales. (Artesanías de Colombia, 2013).

Antes de la pandemia en el año 2019, las artesanías colombianas tenían una gran aceptación en los mercados internacionales, la tendencia era de crecimiento, así lo describió Artesanías de Colombia a través de Procolombia (2019), siendo los países de Estados Unidos, Alemania, Rusia, Nueva Zelanda, Australia y Suiza entre otros, sus mejores clientes.

Sin embargo, después de la pandemia, es decir en el año 2020, como todos los negocios, se identificaron otras tendencias, con relación a la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como estrategia de venta; en el municipio de Barrancabermeja la experiencia la lideró la Cámara de Comercio de Barrancabermeja con la estrategia de apoyo digital denominada “ribereña”, transformando el mercado artesanal para incursionar en el mundo digital, con el fin de reactivar la visibilización y comercialización de los productos. (Artesanías de Colombia, 2020), mediante el cual varios artesanos locales utilizaron las redes sociales en especial Instagram para exponer sus productos como vitrina digital, de gran impacto comercial para identificar y ejecutar planes de ventas con clientes regionales y nacionales.

Sumado a lo anterior, se resalta y destaca en esta época de crisis la empresa Artesanías de Colombia, quien lanzó la estrategia #artesanos estamos contigo, orientada a identificar

necesidades y gestionar la inclusión de los artesanos de las ayudas del Gobierno Nacional, los gobiernos locales, empresas y fundaciones a desarrollar acciones que aporten a la sostenibilidad del sector artesanal, lo cual ha tenido gran impacto no solo con las ayudas gubernamentales, sino que la ciudadanía conoce de antemano los productos y servicios.

## **8.2 Análisis interno de la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, relacionando fortalezas y debilidades.**

### **8.2.1. Evaluación de la capacidad interna o MEFI**

Durante el año 2020 debido a la pandemia, la empresa Artesanías Contemporánea cerró sus puertas desde abril a octubre, donde se perdieron clientes y los ingresos disminuyeron en un 90%, situación que generó el despido de sus empleados, sobre carga en el pago fijo administrativos para sostener sus instalaciones. Es de resaltar que esta empresa se constituyó en el año 2019 como ente jurídico y no fue posible acceder a los beneficios que dio el gobierno nacional para el pago de nómina entre otros. Lo cual significó que inicio nuevamente operaciones en noviembre y en diciembre de 2020 su reactivación ha sido lento y paulatino, por cuanto se presenta en el mercado restricción en compras de artículos artesanales.

En conversación con el propietario, refiere que en el año 2021 Artesanías Contemporánea la Tierra prometida enfrenta la realidad de pérdidas de clientes y con un flujo de caja negativo para invertir en nuevas estrategias comerciales, sin embargo inicia un proceso de recuperación a través de recuperar los contactos, pero nuevamente se presenta el problema social en el país en mayo donde son frecuentes los paros, el cierre de vías y la delincuencia. Expone que ha sobrevivido por prestar servicios en el área de corte de laminas pero como persona natural.

Tabla 29

Matriz de Evaluación de la Capacidad Interna MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación (P) [0 y 1]	Fortaleza		Debilidad	
		Calificación © [3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación © [1 o 2]	Puntuación ponderada (P*C)
<b>Fortalezas internas</b>					<b>3,0</b>
Uso de la curva de experiencia (20 años)	0,31	4	1,24		
Comunicación y control gerencial	0,19	4	0,76		
Programa de postventa	0,25	4	1		
<b>Debilidades internas</b>					<b>0,5</b>
Deficiencia en el soporte tecnológico (mercado digital)	0,25			2	0,5
Orden público					
<b>Total parcial:</b>	<b>1,00</b>		<b>3,0</b>		<b>0,5</b>
				<b>Ponderación TOTAL:</b>	<b>3,5</b>

Fuente: Las investigadoras

Para la elaboración de la Matriz de Evaluación Interna MEFI, se seleccionaron los factores claves de éxito de fortalezas y las debilidades internas, obteniendo un puntaje de 3.5.

La empresa tiene tres años como ente jurídico, pero con más de 20 años ha ejecutado su actividad económica como persona natural, por eso el uso de su curva de experiencia ha si su factor de éxito más sobresaliente, que sumado al programa de postventa realizando seguimiento a sus clientes ha sido fundamental.

Sin embargo, debido a la pandemia desde el año 2020 ha disminuido sus ventas y ha identificado que tiene una debilidad en el soporte tecnológico para incursionar en el mercado digital.

### **8.2.2. DOFA**

Con la información de los factores claves de éxito internos y externos se procede a elaborar la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) con lo cual se plantea lo siguiente:

Estrategias FO (Donde se relacionan las Fortalezas con las Oportunidades)

Estrategias FA (Donde se relacionan las Fortalezas con las Amenazas)

Estrategias DO (Donde se relacionan las Debilidades con las Oportunidades)

Estrategias DO (Donde se relacionan las Debilidades con las Amenazas)

Tabla 30

DOFA de la Empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Dimensiones internas vs. Dimensiones externas</b>	O1. Uso de la curva de experiencia (20 años) O2. Comunicación y control gerencial O3. Programa de postventa	A1. Deficiencia en el soporte tecnológico (mercado digital)
<b>Fortalezas</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
F1. Cambio cultural de productos de artesanías con innovación (madera con inscripciones de metales)	E1. F101. Incorporación de nuevos diseños que se pueden presentar de forma digital para selección de los clientes.	E7 F1A1 Utilización de redes sociales para impulsar los nuevos productos artesanales
F2. Sector artesanal con apoyo gubernamental (Artesanías de Colombia, Cámaras de Comercio, Economía Naranja)	E2. F202. Gestionar ante Artesanías de Colombia, la participación en los proyectos (laboratorios, formación y asesoría).	E8 F2 A1 Definir el soporte tecnológico para el mercado digital, como resultado de la formación, laboratorio innovación y asesorías
F3. Apoyo a la promoción de ampliación de los canales de comercialización (nacionales e internacionales) a través de ferias y vitrinas	E3. F303. Consolidar las acciones de postventa a través de medios digitales	E9 F3 A1 Participar en las ferias y vitrinas del sector artesanal, impulsado por los medios digitales en búsqueda de nuevos canales de comercialización

Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Aumento de los precios de la materia prima (madera)	E4 D1O1 Consolidar alianzas con proveedores que tienen programas de reforestación, consolidando precios competitivos.	E10 D1A3 Definir el soporte tecnológico para la gestión de proveedores de las materias primas (madera)
D2. Aumento de la tasa de desempleo (14,3% a julio de 2021), se incluye el sector artesanal	E5 D2O2 Consolidar alianzas con el sector artesanal, empresarial y los entes territoriales, para la gestión de proyectos en conjunto y emplear mano de obra local	
D3. Recesión económica debido a la pandemia	E6 D3O3 Implementar acciones para contactar los clientes perdidos por la pandemia, debido a los programas de reactivación económica	E12 D3A1 Definir el soporte tecnológico para la gestión de clientes perdidos por la pandemia y nuevos como resultado de la reactivación económica.

Con los datos anteriores, se presentan los retos estratégicos para la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida, que se relacionan a continuación.

✓ R1 (E1E2E3): Fortalecer la relación y gestión de cliente empresa, mediante la utilización de las redes sociales y del mercado digital a nivel local, departamental y nacional

✓ R2 (E4E12E7): Diversificar la oferta de la empresa, modernizando el portafolio de servicios a través de la formación y de los laboratorios de innovación promovidos por Artesanías de Colombia

✓ R3 (E6E5E103): Desarrollar un modelo productivo de los costos, debido a la fluctuación en los precios de las materias primas para afrontar la escasez y conseguir proveedores.

### **8.2.3. Evaluación de la capacidad interna o MEFI**

Durante el año 2020 debido a la pandemia, la empresa Artesanías Contemporánea cerró sus puertas desde abril a octubre, donde se perdieron clientes y los ingresos disminuyeron en un 90%, situación que generó el despido de sus empleados, sobre carga en el pago fijo administrativos para sostener sus instalaciones. Es de resaltar que esta empresa se constituyó en el año 2019 como ente jurídico y no fue posible acceder a los beneficios que dio el gobierno nacional para el pago de nómina entre otros. Lo cual significó que inicio nuevamente operaciones en noviembre y en diciembre de 2020 su reactivación ha sido lento y paulatino.

### **8.3. Definir las estrategias comerciales y tecnológicas de mercadeo en punto de venta y en la virtualidad.**

#### **8.3.1. Estrategias comerciales virtuales**

El marketing digital se ha convertido en una estrategia para el proceso de promoción y venta de las organizaciones, por cuanto el internet cambio la vida de las personas; los hechos y los datos de la estadística en el uso del internet y de las redes sociales, sustenta la incorporación del marketing digital dentro de las estrategias comerciales de las organizaciones, el 87% de los usuarios del internet tiene un smartphone, el 76% de las personas que envían mensajes a una empresa lo hacen para recibir atención al cliente, el 64% prefieren enviar mensajes a través de las redes sociales en vez de llamar a la empresa, el 83% contactan a las empresas a través de redes sociales y esperan respuesta en un día, el 81% que no tienen respuestas no van a recomendar a los amigos, sin embargo, el 45% de las marcas tardan más de cinco días en responder los mensajes a los interesados. (Hitt, 2012).

Con el fin de consolidar estrategias reales y que se adapte a las necesidades de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS, requiere identificar el Buyer personas con datos como son: nombre, edad, ubicación, género, ingresos promedio mensuales / anuales, estado civil, intereses / hobbies, valores principales, hábitos de compra y sus necesidades específicas., lo cual permite una mejor relación con los clientes actuales para aumentar las ventas o poder llegar a otros nuevos, identificando y personalizando los clientes, porque compra y que estén interesados en productos artesanales para decorar o para regalar, rescatando la cultura del Magdalena Medio o de otras regiones. Con base en lo anterior, en esta investigación se presenta

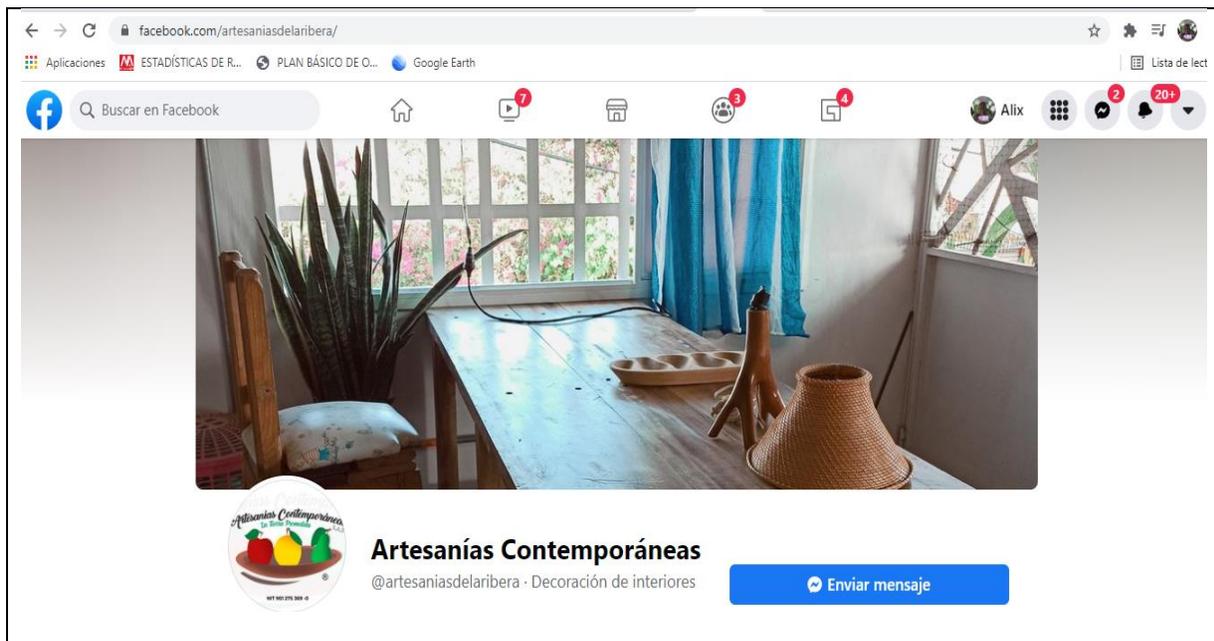
los ajustes a las redes sociales actuales y diseñar una página web para la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS.

### 8.3.1.1 Facebook

La empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS actualmente maneja una página en facebook. En esta red social no cuenta con preguntas orientadoras para que los clientes se contacten, así mismo en conversación con el propietario no hace seguimiento a los mensajes o cuando los ve ha pasado muchos días, desconoce como interpretar los datos que ofrece la red social Facebook.

Fotografía 1.

Red Social Facebook actual



Fuente: tomada de la red social de Facebook de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS.

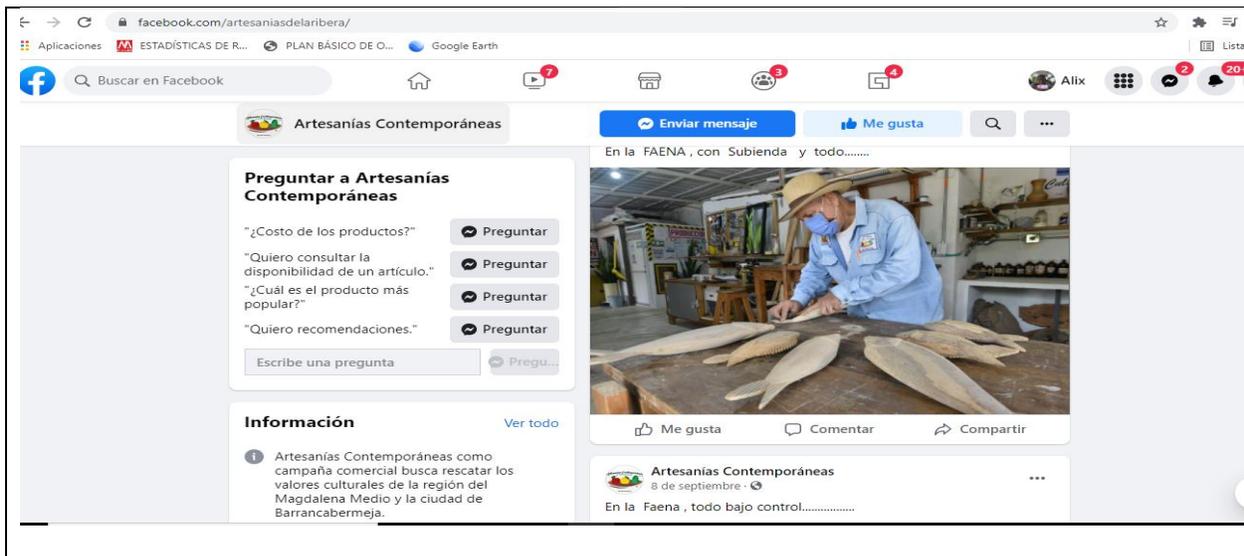
La página de Facebook de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS, ha incorporado fotografías actuales, con videos, en especial el link que los lleva a la página

Econexia, operador para la divulgación virtual, ruedas de negocios y vitrinas virtuales la cual tiene aliados estratégicos como Colombia Productiva, Innpulsa, Procolombia, , Fontur, Cámara de Comercio de Bogotá, Corferias, Compra Lo Nuestro, + Tic mejor País, Alcaldía de Barranquilla y Alcaldía de Bogotá entre otros.

Con base en lo anterior, se ajustó la red social de Facebook, incorporando preguntas orientadoras para el servicio al cliente de forma virtual, relacionadas con: costos de los productos, quiero consultar la disponibilidad de un artículo, quiero recomendaciones con relación al uso y conservación.

Fotografía 2.

Red Social Facebook incorporando preguntas orientadoras para el servicio al cliente.



Fuente: tomada de la red social de Facebook de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS.

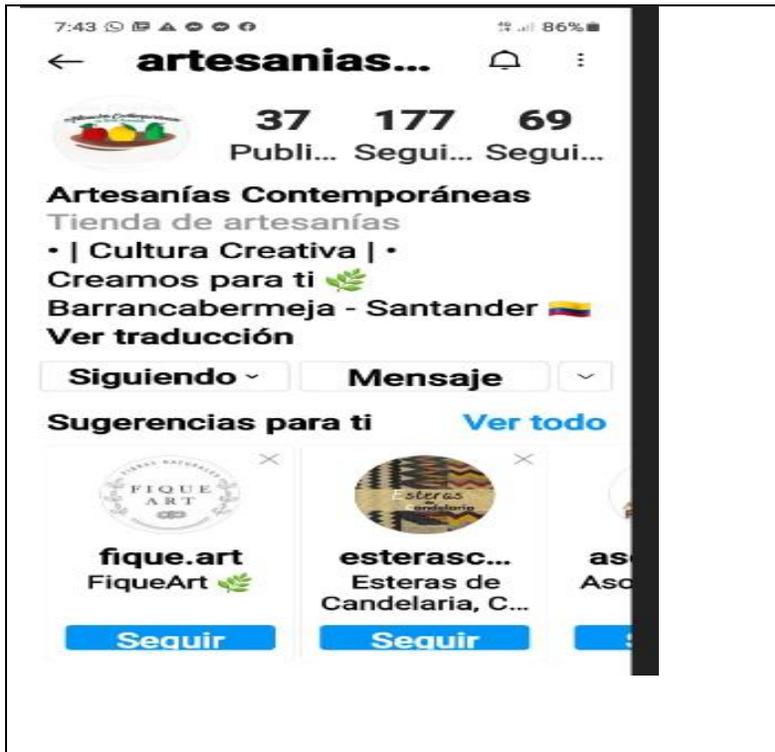
### 8.3.1.2 Instagram

La empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS actualmente maneja una la red social de Instangram, la cual comparte fotos, videos y mensajes, en especial con la aplicación de los filtros las fotos se convierta en una imagen profesional.

Sin embargo, según la entrevista con el gerente y propietario, no hace ningún tipo de seguimiento a esta red social, debido a que invierte más tiempo a los clientes presenciales que virtuales.

Fotografía 3.

Red Social Instagram



Fuente: tomada de la red social de Instagram de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS.

### 8.3.1.3 Twitter

La empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS actualmente no tiene cuenta abierta en Twitter. Esta cuenta por ser dinámica en tiempo real, para tener impacto en el marketing digital debe ser recurrente, por cuanto los mensajes se actualizan en forma constante y

forma de cola, por eso los expertos recomiendan actualizar los mensajes cada 15 minutos, situación que es difícil, pues no hace seguimiento alguno a las redes sociales.

#### 8.3.1.4 Página web

La empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS actualmente no tiene página web propia de la organización, la cual es importante, debido a que en la investigación de mercados, en la tabla 17, se registró que el 43% utilizan página web proveedores de artesanías y actualmente se encuentra en desventajas frente a la competencia, siendo una de las recomendaciones de esta investigación. Es importante resaltar que se propone incluir el sistema tradicional con la incorporación de las redes sociales y la página web.



Figura 23. Sistema propuesto del comercio para la empresa.

Lo anterior, se puede lograr, cuando se selecciona las redes sociales como Facebook e Instagram y la página web, que se ajustan a las necesidades de la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS, incorporándolo a su sistema actual de ventas, siendo importante definir lo siguiente:

✓ Crear contenido de valor para las redes sociales orientado a los clientes para llamar la atención, con relación a: Lugar estratégico para ubicar las artesanías en los diferentes entornos de la vivienda (sala, comedor, alcoba), como limpiarlas para que tengan mayor durabilidad, como empacar una artesanía para ser objeto de regalo en fechas especiales durante todo el año, rescate de la cultura del Magdalena Medio y de otras regiones a través de la artesanía.

✓ El contenido de la venta, se puede incluir de forma adicional, es decir en las fotografías de las artesanías se pueden colocar los precios.

✓ Selección de un horario para publicar. Las horas que se consideran factibles sería entre las 12 a las 2 pm y después de las 6 pm.

✓ Los contenidos de la publicación en redes sociales deben ser de forma recurrente, es decir con frecuencia.

✓ Se debe seleccionar la persona responsable encargada de manejar las redes, por cuanto tendrá las claves de la empresa, así como la forma de dar respuesta a las inquietudes.

✓ Las redes sociales deben hacerse un seguimiento y tener una bitácora, por eso la importancia de seleccionar quien va responder a: dudas de las compras, la velocidad de entrega de los pedidos, cuanto tiempo se demora en entregar el producto, llevar un registro de las interacciones, como se manejó una situación en particular desde el inicio hasta la finalización de la duda o del problema hasta lograr la satisfacción de un cliente y su fidelización.

✓ En las redes es clave el tono en el marketing, como quiero que mis clientes me vean, es muy serio, dinámico, muy agradable, atractivo por ser creativo con la información.

✓ Manejar el cronograma para la atención de las redes sociales, lo cual permita hacer un seguimiento y monitoreo.

### **8.3.2. Estrategias comerciales para punto de venta**

Las estrategias comerciales para punto de venta deben incentivar la compra y crear un ambiente o entorno propicio para sus clientes. Las Tecnologías de la Información y Comunicación tiene recursos que ha cedido la publicidad física, de esa forma se ahorra papel y se contribuye al medio ambiente. Actualmente la empresa Artesanías Contemporánea la Tierra Prometida SAS, viene implementando varias acciones y se adicionan otras, que a continuación se relacionan:

#### ***8.3.2.1 Optimizar el recorrido del cliente dentro de la tienda***

La empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS actualmente tiene alianzas estrategicas con establecimiento comerciales, como son galerías, miscelaneos y almacenes de muebles, donde ubican las artesanias en los muebles a través de mercancías en consignación, eso ha impactado, por cuanto los clientes adquieren los muebles y en la mayoría de los casos adquieren las artesanías.

Se tiene planificado, dar en consignación artesanías en otros espacios, como son hoteles, aeropuerto, principales restaurantes entre otros establescimientos comerciales.

Así mismo, la empresa cuenta con un almacén donde se exponen los productos, utilizando el Visual Merchandising para hacer visibles las artesanías dentro del almacén o la tienda y que finalmente produzca ventas.

#### ***8.3.2.2 Ferias comerciales***

Las ferias comerciales son espacios donde hay un encuentro personal entre los expositores y los clientes potenciales, en esa interacción se logra transmitir la información del

producto, en este caso de las artesanías, inclusive se recibe del cliente información para nuevos diseños y la incorporación de nuevos materiales. Existen dos tipos de ferias, las mutisectoriales, donde se exponen otros tipos de productos y las especializadas, están centradas a productos artesanales de la región y a nivel nacional.

### ***8.3.2.3 Promoción de ventas***

La empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida SAS, tiene proyectado un paquete para promover las ventas explícitas como son:

- ✓ Obsequiar un suvenir por la compra de determinadas artesanías
- ✓ Ofrecer precios especiales, con descuentos para clientes contantes o fieles
- ✓ Reducir precios de algunas artesanías (promociones) en fechas especiales del año.
- ✓ Crear sorteos para beneficiar los clientes actuales y futuros
- ✓ Participación en ferias nacionales
- ✓ Programar cursos para la pintura de las artesanías

### ***8.3.2.4 Venta consultiva***

Con el método de venta consultiva se tiene una aproximación con el cliente, a través de asesorías con los prospectos se crea una relación cercana y profunda, lo cual permite indagar sus necesidades y expectativas frente a los diseños y los entornos que conforman el hogar, con esa información directa será el insumo para el diseño personalizado de las artesanías, lo cual se ampliará el portafolio de servicios y la fidelización de los clientes. Las etapas que se utilizan son indagación, preguntas, escucha y análisis y presentación de los diseños.

## **8.4 Programa de capacitación de un plan de marketing**

La empresa Artesanías Contemporanea La Tierra Prometida SAS, siempre ha contribuido para que sus colaboradores tengan cualidades humanas, capacidad laboral para trabajar en equipo de forma colaborativo y con competencias en el área de producción.

Sin embargo, debido al quehacer diario, no ha definido un programa de capacitación que de respuesta a las necesidades de la organización. Para eso, después de un trabajo en equipo se apoya en lo sugerido por Perez (2019) donde realizó los siguientes pasos, para elaborar el programa.

### **Paso 1. Identificación de las necesidades de la empresa.**

En reunión con el propietario y los colaboradores, se definió que tienen formación en el área de producción, pero existen brechas de formación en las áreas de: estrategias comerciales, negocios electrónicos, manejo de redes sociales, elaboración de contenidos digitales, toma de decisiones nivel gerencial, contacto con clientes, negociaciones y estrategias de comunicación y mercadeo.

### **Paso 2. Definir los objetivos.**

Identificadas las necesidades de formación, se procede al análisis sobre las tareas que podría mejorarse, en especial en el tema de mercadeo, el manejo de las redes sociales y liderazgo para la toma de decisiones. Esta formación tiene como objetivo fortalecer la relación y gestión de los clientes, mediante la utilización de las redes sociales y del mercado digital a nivel local, departamental y nacional.

### **Paso 3. Identificación a quién va dirigido el programa de capacitación**

La empresa Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida SAS, considera importante que su equipo comercial y gerencial, en total son ocho personas, son los colaboradores que tiene

mayor impacto para la consecución del objetivo Fortalecer la relación y gestión de los clientes, mediante la utilización de las redes sociales y del mercado digital a nivel local, departamental y nacional.

#### **Paso 4. Selección del programa de capacitación más adecuado**

Se le brindo la asesoría a la empresa Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida SAS, con relación a los siguientes cursos con sus contenidos.

Tabla 31

Relación de la información de los cursos complementarios SENA

Nombre de la formación	Horas	Contenidos	Formato
Toma de decisiones en el nivel gerencial	40	Toma de decisiones: conceptos, características y lineamientos. Tipos de formatos usados en el proceso de toma de decisiones empresariales. Comunicación asertiva. Tipos de procesos y procedimientos para tomar decisiones en las empresas. Manejo de equipos de comunicación aplicando liderazgo. Almacenamiento de información	Presencial y virtual
vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo	40	historia del escaparatismo y la exhibición de productos. merchandising medios visuales y de comunicación percepción, dinámicas visuales, leyes de gestalt alternativas de elementos informativos de exhibición servicios logísticos internos y externos para merchandising y exhibición tipos y sitios de exhibición para productos manufacturados	Presencial y virtual
Creación de contenido digital para redes sociales	48	Marca: concepto e identidad visual. Público objetivo: características y segmentos. Elementos gráficos: tipos, características y usos. Style: manejo del color, tipografías. Portafolio de producto: tipos, categorías y uso. Canales digitales: tipos, comunicación, objetivos, estrategias e importancia. Modelos de negocio: emprendimiento, marketplace y mipymes. Herramientas digitales: clasificación, recursos, técnicas, características y usos. contenido digital: estrategia, niveles de relato, arquetipos de marca, tipos (curaduría, editorial y autoría), asociaciones y palabras clave. ra3 plataformas y app: diseño de contenidos, edición de fotografías, tendencia de hashtag y parrilla de contenidos. estrategia digital en redes: perfiles de redes sociales, configuración, estructura, elementos	Presencial y virtual

Sigue la tabla 31, relación de la información de los cursos.

Tabla 31 Relación de la información de los cursos complementarios SENA

Nombre de la formación	Horas	Contenidos	Formato
Técnicas De Negociación	40	Principios de mercadeo Perfiles de clientes Técnicas de acercamiento y cuestionamiento Manejo de respuestas y reacciones de los clientes La venta: Conceptos, Factores que intervienen en al venta Técnicas de venta Fases de la venta La comunicación: verbal y no verbal Barreras en la comunicación Proceso de ventas Elementos de un contrato comercial Aspectos éticos de negociación Beneficios en la negociación: garantías, descuentos, servicio post venta Tipos de acuerdos comerciales: concesión, en depósito, en depósito, a término fijo, comisión. Términos de negociación en cuanto a: pedidos, precios del productor y distribuidor, formas de pago y márgenes mayorista/minorista).	Presencial y virtual
Desarrollo de nuevas estrategias	40	Técnicas de ventas - técnicas de comunicación - normas vigentes para la venta de productos y servicios - entidad financiera, estructura y conceptos	presencial y virtual
Desarrollo de un modelo de planeación estratégica de negocios electrónicos	40	Planeación estratégica. concepto: misión, visión, objetivos, políticas de calidad y responsabilidad social. internet, comercio electrónico y negocios electrónicos. análisis de mercado. matriz DOFA. categorías de negocios electrónicos. evolución de los negocios electrónicos. productos, servicios y procesos (segmentación del mercado). diseño de estrategias e-commerce. estrategias de valor agregado para negocios electrónicos. tipos de perfiles de clientes metodología para identificación de necesidades del cliente herramientas tecnológicas de apoyo a la comunicación e información calidad del servicio: quejas y reclamos técnicas de negociación técnicas de comunicación con clientes bases de datos de clientes técnicas de análisis de bases de datos métodos de recolección de información políticas, procedimientos y estrategias de servicio proceso de evaluación del servicio estrategia de fidelización de clientes actividades de reactivación de clientes funcionamiento plataformas.	presencial y virtual
Televentas Por Contact Center	40	toma de decisiones: conceptos, características y lineamientos. tipos de formatos usados en el proceso de toma de decisiones empresariales. comunicación asertiva. tipos de procesos y procedimientos para tomar decisiones en las empresas. manejo de equipos de comunicación aplicando liderazgo. almacenamiento de información.	Presencial y virtual
Toma De Decisiones En El Nivel Gerencial	40	toma de decisiones: conceptos, características y lineamientos. tipos de formatos usados en el proceso de toma de decisiones empresariales. comunicación asertiva. tipos de procesos y procedimientos para tomar decisiones en las empresas. manejo de equipos de comunicación aplicando liderazgo. almacenamiento de información.	Presencial y virtual

Fuente: Diseño de acciones formación complementaria SENA

### **Paso 5. Comunicar el programa de formación al personal**

Se debe explicar a todos los miembros de la empresa Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida SAS, sobre la capacitación y el objetivo propuesto.

### **Paso 6. Implementación del programa de capacitación**

La empresa Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida SAS, junto con el SENA, articulará la logística y la infraestructura que le permita a los colaboradores realizar la respectiva formación.

### **Paso 7. Evaluar los resultados del programa de capacitación**

Finalizado el programa de capacitación del personal de la empresa Artesanías Contemporanea la Tierra Prometida SAS, se procede a la retroalimentación de todos los participantes y en especial evaluar la efectividad con relación al objetivo de Fortalecer la relación y gestión de los clientes, mediante la utilización de las redes sociales y del mercado digital a nivel local, departamental y nacional; que le permita definición de la experiencia del aprendizaje y de las mejoras. Por eso, la organización ha considerado realizar las siguientes acciones:

- ✓ Solicitar al SENA formación en cursos virtuales sobre marketing digital
- ✓ Contratar los servicios de un experto en el área de marketing digital que le permita definir la información pertinente para actualizar sus redes sociales.
- ✓ Definir instrumentos de seguimientos del impacto en ventas y en numero de nuevos clientes como resultado de las estrategias de marketing digital.

## 9. Conclusiones

Se realizó el análisis PESTEL, lo cual permitió identificar las oportunidades externas como son cambio cultural, el apoyo que le da el gobierno nacional al sector artesanal, el crecimiento demográfico y la utilización de las Tic, sin embargo, existe amenazas externas como la recesión económica por la pandemia, aumento de los precios de venta de la madera y el índice delincencial. Así mismo, en el análisis externo se utilizó la Matriz de Perfil Competitivo, siendo la empresa Aroca la competencia directa; así como la investigación de mercado, recolectando información y datos de los hogares y clientes, sobre sus necesidades y expectativas frente a las artesanías.

En el análisis interno, se evaluó la capacidad interna MEFI, resaltando fortalezas como la curva de experiencia del propietario y el programa de post venta; lo cual permitió elaborar un DOFA, con tres grandes retos para fortalecer la relación y gestión del cliente, mediante la utilización de redes, diversificar la oferta modernizando el portafolio y desarrollar un modelo productivo de costos.

En las estrategias comerciales y tecnológicas, se definió la importancia de la utilización de las redes sociales como Instagram y Facebook, como también incorporar la creación de una página web. Así mismo, dentro de las estrategias comerciales tradicionales, optimizar el recorrido de los clientes en las tiendas, participar en ferias y promoción de ventas mediante paquetes orientado a beneficiar a los clientes.

Sobre el programa de capacitación, se debe apoyar la formación a través del SENA, entidad que apoya al sector empresarial y de la contratación de un profesional en el área de manejo de marketing digital.

## **10. Recomendaciones**

Se recomienda crear contenido de valor para las redes sociales orientado a los clientes, sumado al incentivo de compra incorporando valor a los productos, que contribuya a la fidelización de clientes actuales y futuros, así como al rescate de la cultura del Magdalena Medio y de otras regiones a través de la artesanía.

Apoyarse en el SENA como entidad formadora de los trabajadores colombianos y para el fortalecimiento empresarial.

Invertir en los servicios profesionales de un experto en mercado digital, que contribuya a definir las estrategias para las redes sociales y la página web.

## 11. Bibliografía

- Alcaldía Barrancabermeja. (2020). *Plan de Desarrollo Centenario Barrancabermeja 2020- 2023 Distrito Muy Especial*. Barrancabermeja.
- Alfonso, F. (2016). *Plan Estratégico de la Empresa de Iluminación Tecno Lite Peru*. Obtenido de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1461/Fatima\\_Tesis\\_maestria\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1461/Fatima_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1)
- Artesanías de Colombia. (2013). *El sector en Colombia. Caracterización*. Obtenido de [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/caracterizacion\\_81](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81)
- Artesanías de Colombia. (2018). *Crecen ventas de artesanías colombianas*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/ventas-de-artesanias-colombianas-hasta-2018/258940/>
- Artesanías de Colombia. (05 de 2020). *Artesanos de Barrancabermeja ahora en línea*. Obtenido de [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-barrancabermeja-ahora-en-linea\\_14074](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-barrancabermeja-ahora-en-linea_14074)
- Artesanías de Colombia S.A. (2012). *Notas sobre la historia de artesanías de Colombia SA y la artesanía colombiana*. Obtenido de Ponencia presentada en el seminario: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/2595/1/INST-D%202012.%20110.pdf>
- Banco de la República. (1998). *Introducción al Análisis Económico: El Caso Colombiano*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Banco de la República. (2021). *¿Porqué el Banco de la República reduce la tasa de interés y los bancos no la bajan?* Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/el-banco-republica-reduce-tasa-interes-y-bancos-no-las-bajan>
- Barrera, G. (2020). *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de Artesanías Ambar*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24863/1/537058%20Barrera%20Vega.pdf>
- Bcabja. (2015). *Los grandes peligros de montar bicicletas en Barrancabermeja*. Obtenido de <http://bcabja.co/2015/07/los-grandes-peligros-de-montar-bicicleta-en-barrancabermeja-aqui-le-presentamos-la-solucion/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. . Mexico: Editorial Pearson. p. 37.
- Blacutt, M. (2013). *Blacutt, M. (2013). El desarrollo local complementario*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>

- Cardona, E. (2019). *Plan de Marketing Estratégico para el emprendimiento Casa Orquídea* . Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17407/2/2018\\_plan\\_marketing\\_strat%C3%A9gico.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17407/2/2018_plan_marketing_strat%C3%A9gico.pdf)
- Carranza, R. (2015). *Plan de Marketing para la empresa comercial Carranza, Canton Quevedo*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Chilama, N. (2019). *Plan Estratégico de Mercadeo para Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental del municipio de el Contadero- Nariño* . Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28054/TrabajodeGrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CONGRESO DE COLOMBIA. (1984). *Ley 36 de 1984*. Obtenido de <http://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1592386>
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (1993). *Ley 80 de 1993*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0080\\_1993.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0080_1993.html)
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2007). *Ley 1150 de 2007*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1150\\_2007.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1150_2007.html)
- Connect Américas. (2020). *Covid-19 y las nuevas formas de consumo de los clientes*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/covid-19-y-las-nuevas-formas-de-consumo-de-los-clientes>
- DANE. (2012). *Balanza Comercial*. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=135&Itemid=56](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=56)
- DANE. (2018). *Proyecciones de hogares a nivel departamento 2018- 2050*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-viviendas-y-hogares>
- DANE. (2019). *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja 2017 y 2018*. Obtenido de [https://dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateite\\_cultura/2014-2018/boletin-CSCEN-2014-2018-sep19.pdf](https://dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateite_cultura/2014-2018/boletin-CSCEN-2014-2018-sep19.pdf)
- David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*,. Bogotá: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.,.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educació.
- Dinero. (2017). *Al igual que los ciclistas, el mercado nacional de las bicis vive una nueva era dorada*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/venta-de-bicicletas-en-colombia-durante-2017/248414>
- DNP. (2008). *Documento CONPES 3527*. Obtenido de Política Nacional de competitividad y productividad: <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>

- Echeverri, L. (2008). *Marketing práctico*. Bogotá: Mayol Ediciones.
- Gómez, V. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Grupo EPM. (2020). *Informe de sostenibilidad 2019*. Obtenido de <https://www.essa.com.co/site/Portals/0/documentos/transparencia-ita/transparencia-essa/informes-de-sostenibilidad/Informe-de-gestion-2019.pdf>
- HERNÁNDEZ SAMPIERE, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial McGraw Hill.
- Herrera, N. (1992). *Artesanía y organización social de su producción: Estructura de su organización gremial*. Bogotá: Artesanías de Colombia Cedar.
- Hitt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Escuela de Comunicaciones*, 124.
- Hormaza, M. (1996). *Artesanías colombianas, las ciudades de oro*. Medellín: Colina.
- Iregui de Holguin, C. (1972). *Primer Seminario sobre Diseño Artesanal (p. I – VII). Presentado en Artesanía Tradicional*. Bogotá: Artesanías de Colombia. Asociación Colombiana de Promoción Artesanal.
- Kother, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. Madrid: Egedsa.
- Mamani, Y. (2015). *estrategias de promoción en las ventas e prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalca coordinadora rural en Puno, Perú*. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14366/Mamani\\_Mendoza\\_Yajaida\\_Yakeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14366/Mamani_Mendoza_Yajaida_Yakeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Márquez, J. (2010). Innovación en el modelo de negocio. *Revista MBA Eafit*, 15.
- Míncomercio. (2009). *Política de Turismo y Artesanías: iniciativas*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2012). *Diagnóstico ambiental de salud ambiental*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Diagnostico%20de%20salud%20Ambiental%20compilad>
- Miranda, B. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo*. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Mora, Y. (1998). *Clasificación y Notas sobre técnicas y el desarrollo histórico de las artesanías colombianas*. Bogotá: Artesanías Colombia.

- Negroponte. (1995). *Ser digital*. . Buenos Aires: Atlántida.
- Nueno, J. (2002). *Hacia un nuevo Marketing Mix*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucooperativasp/reader.action?docID=3159216&query=marketing+mix>
- Olvera, C. (2010). *Tipos de computadoras y más allá*. . Obtenido de <https://tiposdecomputadora.wordpress.com/2010/11/06/hardware-software-y-humanware/>
- ONU. (2018). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <http://www.endvawnom.org/es/articles/1182analisis-pestel.html>
- Perez, O. (2019). *Cómo hacer un programa de capacitación del personal paso a paso*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com.mx/como-hacer-un-programa-de-capacitacion-del-personal-paso-a-paso>
- Pineda, E. (2018). *Propuesta de mejoramiento y generación de oportunidades comerciales a través de un sistema virtualizado de comercialización de productos artesanales colombianos*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17241/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20Y%20GENERACION%20DE%20OPORTUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portafolio. (2019). *Artesanías colombianas, negocio que mueve 3 millones de dólares al año*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/artesantias-colombianas-negocio-que-mueve-3-millones-de-dolares-al-ano-536244>
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. (1987). *Decreto 258 de 1987*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1058351>
- Procolombia. (2019). *Aumenta el apetito internacional por las artesanías colombianas*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/aumenta-el-apetito-internacional-por-las-artesantias-colombianas>
- Pulido, A. (2018). *Cambios tecnológicos que afectan a empresas y emprendedores*. Obtenido de <https://www.antonipulido.es/cambios-tecnologicos-que-afectan-a-empresas-y-emprendedores/>
- Sánchez, J. (2001). *Plan de Marketing: Análisis, decisiones y control*. Madrid: Piramide.
- Thompson, I. (2012). *Definición de cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tiempo. (2017). *Los hombres colombianos vivirán 75,4 años y las mujeres 81,1 años*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/salud/esperanza-de-vida-en-los-hombres-y-mujeres-de-colombia-130840>
- Ventura, J. (2008). *Análisis Estratégico de la empresa*. Paraninfo.