Plan de Iniciativa Empresarial – Fabricación y Comercialización de

Accesorios con Soporte en el en el Tejido Artesanal Wayuu

Jaime Andrés Romero Castellanos

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2022

Plan de Iniciativa Empresarial – Fabricación y Comercialización de Accesorios con Soporte en el en el Tejido Artesanal Wayuu

Jaime Andrés Romero Castellanos

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directores:

Sara Catalina Forero Molina

Juan Sebastián Gutiérrez Forero

Codirectores:

Samir Ricardo Neme Chaves

Luis Fernando Botero Cardona

Mónica Adriana Campos Pinzón

Carlos Alfonso Pereira

James Paul Linero Bocanegra

Angela Liliana Pinzón

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2022

Dedicatoria

Quisiera de la manera más respetuosa libre y devota mencionar a Dios pues fue el quien dio luz a mi camino, brindándome todas las oportunidades posibles para creer en este sueño y hacerlo realidad, también puso al ángel más importante en mi vida, que vivió junto conmigo, mi difícil vida académica, donde cometí muchos errores, hice mil sacrificios, me caí y me levante, ese ángel es mi madre la persona que siempre creyó en mí y que gracias a ella soy quien soy ahora y seré en el futuro, todo absolutamente todo se lo debo a ella, quien siempre soñó con verme siendo un Profesional, convirtiéndome en un Empresario y sobre todo siendo Persona, este proyecto y cada triunfo que tenga de aquí en adelante se lo quiero dedicar a ella.

Te amo Madre

Agradecimientos

Es muy grato y placentero culminar este proyecto académico, que para mí es mas que eso, es una idea, es un sueño, es un proyecto de vida. por eso quiero agradecer a todas las personas que me ayudaron en este proceso con su conocimiento y su tiempo, empezando por los dos directores que tuve a lo largo del proyecto, la profesora Sara Catalina Forero y el profesor Juan Sebastián Gutiérrez que me guiaron de la manera más profesional, para desarrollar paso a paso esta Iniciativa empresarial y a su vez a el resto de los tutores que también me guiaron y apoyaron en la realización de cada módulo dándole una estructura definida al modelo de negocio.

Mil y mil gracias a todos ustedes con amor.

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo **16**

Introducción **17**

Objetivos **18**

General: 18

Específicos: 18

1. Investigación de Mercados **19**

Justificación y Antecedentes del Proyecto. 19

1.2. Análisis situacional 25

1.2.1 Análisis Macroentorno 25

1.2.3 Análisis de la competencia 29

1.3 Análisis del mercado Segmentación 30

1.4 Análisis del consumidor 44

1.4.1 Perfil del consumidor: 44

1.5 Investigación de fuentes primarias 45

1.51 Objetivos generales 45

1.52 Objetivos específicos 45

1.53 Resultados y análisis 47

2. Direccionamiento y Planeación Estratégica **80**

2.1 Misión 80

2.2 Visión 80

2.3 Valores 80

2.4 Análisis de Matriz DAFO 81

2.5 Metas Estratégicas 89

2.6 Objetivos Tácticos de Producto / Bienes y Servicios 90

2.7 Objetivos Tácticos de Distribución..... 90

2.8 Objetivos Tácticos de Precio 90

2.9 Objetivos Tácticos de promoción y comunicación integradas en marketing 90

3. Producto..... 91

3.1 Clasificación de producto 91

3.2 Personalidad de producto..... 92

3.3 Descripción de la oferta de valor 92

3.3.2 Diseño / Estilo..... 93

3.4 Atributos diferenciales creativos y/o innovadores..... 102

4. Desarrollo de Marca 103

4.1 Construcción y Evaluación de Marca 103

4.1.1 Identidad de la Marca..... 103

4.1.2 Naming..... 103

4.1.3 Funciones de la marca..... 103

4.2 Tipos de Marca..... 106

4.3 Estructura de la Marca 107

4.3.1 Logotipo Descripción..... 107

4.3.2 Simbología 108

4.3.3 Planimetría 109

4.3.4 Planimetría Vertical 110

4.3.5 Tamaño mínimo..... 110

4.3.6 Tipografía..... 111

4.37 Tipografía Complementaria 111

4.4 Guía de color 112

4.4.1 Versión Oficial 113

4.4.4 Aplicaciones en fondos sugeridos 115

4.4.5 Aplicaciones alternativas de color para la marca en la parte figurativa 116

4.5 Representación de la marca 117

4.5.1 Imagotipo 117

4.5.2 Eslogan 117

4.6 Usos de la marca 117

4.6.1 Usos correctos de la marca 117

4.6.2 Usos incorrectos de la marca 118

4.6.3 Cambios en la distribución o eliminación de elementos 119

4.6.4 Co Branding – Usos con otras marcas 120

4.6.5 Mal uso o modificación de colores corporativos 120

4.6.6. Papelería corporativa 121

4.6.7 Branding digital 123

4.6.8 La marca en activaciones 124

4.6 Legalidad de la marca 124

4.7 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca 125

5. Producción y Operaciones 126

5.1 Ficha de técnica del bien y servicio 127

5.2 Descripción del proceso de producción 128

5.3 Plan de producción – estimación de la demanda. 128

5.4 Plan de Compras 131

5.5 Costos de Producción 133

5.6 Infraestructura 137

5.7 Márgenes 138

6. Finanzas 140

6.1 Estados financieros Proyectados 140

6.2 Estados Financieros 143

6.2.1. Balance General 143

6.2.2. Estado de Resultados 144

6.2.3. Flujo de Caja 145

6.3 Indicadores Financieros 146

6.3.1 Criterios de Decisión 147

6.4 Fuentes de Recursos 148

7. Precio 148

7.1 Estrategia de Precio 148

8. Distribución 149

8.1. Tipo de canal 149

8.2 Clasificación de establecimientos 151

8.3 Estrategias de cobertura y de propiedad 151

8.3.1 Cobertura 151

8.3.2 Propiedad 151

8.4 Estrategias de distribución 152

8.5 Trazabilidad 155

8.6 Logística 158

8.6.1 Almacenamiento 159

8.6.2 Tipo de Trasporte 160

8.6.3 Pedidos 161

9. comunicaciones integradas de marketing CIM 164

9.1 4 Cs de la comunicación Integradas de Marketing 164

9.2 Análisis del mix de comunicaciones 166

9.3 Estrategias mixta Push, Pull 167

9.3.1 Estrategia mixta: 167

9.3.2 Mix Promocional: 169

9.3.3 Piezas Push 170

9.3.4 Piezas Pull 176

9.4 Presupuesto de comunicaciones 183

9.4.1 Comunicación integrada en servicio al cliente 185

10. Servicio al cliente 186

10.1 Elementos 188

10.1.2 Customer Journey Map 189

10.1.3 Ejemplos para empresas B2B Y B2C 190

10.1.4 Ejemplos para empresas que están en la industria del comercio electrónico 191

10.1.5 Ejemplos para empresas que están en la industria de los restaurantes 192

10.1.6 Customer Journey Map Empresa A&M y su marca Maglieri 192

10.1.7 Fases y elementos 194

10.2 Tipos de clientes 202

10.2.1 Buyer Persona 202

10.2.1.1 Buyer Persona 1 204

10.2.1.2 Buyer Persona 2 205

10.3 Estrategias de fidelización 206

10.3.1 Comunicaciones de manera personalizada 206

10.3.2 Cupones de descuento 207

10.3.3 Descuentos 207

10.3.4 Regalos 207

10.3.5 Servicio al cliente de impacto. 207

10.3.4 Google y WhatsApp como complemento al servicio al cliente 208

10.3.5 CRM para la fidelización de los clientes 210

11.Organización 211

11.1. Cadena de valor 211

11.1.1 Actividades primarias 213

11.1.2 Actividades secundarias 214

11.2. Organigrama 215

11.3. Manual de funciones 216

12. Estudio legal 224

12.1. Constitución legal de la empresa 224

12.1.2 Características del registro y certificación de una SAS 226

12.2. Permisos, licencias e impuestos 227

12.2.3 Permisos 227

12.2.4 Impuestos 230

13. Impactos 230

13.1 Impacto Económico 230

13.1.2 Análisis del Sector Manufacturero 232

13.1.3 Participación del PIB 232

13.1.4 Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo 233

13.2 Impacto Regional 234

13.2.1 PIB Nacional 235

13.2.2 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital 235

13.2.3 Gremios del Sector 235

13.2.4 Proyectos del sector 236

13.3 Impacto Social 237

13.4 Impacto Ambiental 239

Conclusiones 242

Referencias 244

Tabla de Gráficos

Grafica 1 Distribución de Clústeres 30
Grafica 2 Numero de Clústeres 32
Grafica 3 Estructura de la Población 47
Grafica 4 Sexo 48
Grafica 5 Rangos de Edad de la Muestra 49
Grafica 6 cantidad de hijos de la muestra 50
Grafica 7 Nivel Socioeconómico de la muestra de personas encuestadas 51
Grafica 8 Ingresos Mensuales 51
Grafica 9 Ocupación 53
Grafica 10 inversión de Productos hechos a mano 54
Grafica 11 Atributos más importantes 55
Grafica 12 Precio 56
Grafica 13 Diseño 57

Grafica 14 Calidad 58
Grafica 15 servicio al cliente 59
Grafica 16 Exclusividad y Elegancia 60
Grafica 17 Hecho a Mano 61
Grafica 18 Amigable con el Medio Ambiente 62
Grafica 19 Productos Hechos a Mano Necesarios 63
Grafica 20 Productos Hechos a Mano útiles 64
Grafica 21 Textiles de Preferencia 65
Grafica 22 Canales Preferidos de Compra 66
Grafica 23 Precios dispuestos a pagar por Bolsos 67
Grafica 24 Precios dispuestos a pagar por Mochilas 68
Grafica 25 Precios dispuestos a pagar por Cosmetiqueras 69
Grafica 26 Precios dispuestos a pagar por Billeteras 70
Grafica 27 Medios de Pago más Utilizados 71
Grafica 28 Atributos para que un Producto se considere de Lujo 72
Grafica 29 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Precio 73
Grafica 30 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Marca 74
Grafica 31 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Moda 75
Grafica 32 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Calidad 76
Grafica 33 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Glamour y Elegancia 77
Grafica 34 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Tiempo en el Mercado 78
Grafica 35 Atributos para que un Producto se considere de Lujo Diseños Limitados 79
Grafica 36 análisis situación Interna 86
Grafica 37 Análisis situación externa 87
Grafica 38 Posición estratégica de las vertientes 88
Grafica 39 Distribución del producto interno bruto por actividad económica en 2021 (en billones de pesos colombianos) 233

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Ficha Técnica Bolso Redondel 95
Ilustración 2 Ficha Técnica Mochila Tote 96
Ilustración 3 Ficha Técnica Cosmitiquera Wayuu 97
Ilustración 4 Ficha Técnica Billetera 98
Ilustración 5 diseños de Empaques A&M 99
Ilustración 6 Diseño de la Etiqueta A&M 100
Ilustración 7 Logotipo de Marca 107
Ilustración 8 Versión Logotipo en Miniatura 108
Ilustración 9 Parte figurativa del logo 108
Ilustración 10 Parte Nominativa del Logo 109
Ilustración 11 Planimetría reticular 109
Ilustración 12 Tamaño normal vs Tamaño mini 110
Ilustración 13 Tipografía primaria 111

Ilustración 14 Tipografía secundaria 111
Ilustración 15 Colorimetría 112
Ilustración 16 Versión principal. 113
Ilustración 17 Versión escala de grises. 114
Ilustración 18 Versión Negativo 114
Ilustración 19 Versión positiva 115
Ilustración 20 Aplicaciones de fondo. 115
Ilustración 21 Aplicaciones de color 116
Ilustración 22 Eslogan 117
Ilustración 23 Uso correcto de la marca 117
Ilustración 24 Usos incorrectos de la marca 118
Ilustración 25 Distribución de elementos no recomendada**.** 119
Ilustración 26 Usos con otras marcas 120
Ilustración 27 Usos incorrectos de colores 120
Ilustración 28 Tarjetas de presentación 121
Ilustración 29 Bolsas 122
Ilustración 30 Empaques 122
Ilustración 31 Etiquetas 123
Ilustración 32 Landing page 123
Ilustración 33 Stand Publicitario 124
Ilustración 34 Ficha Técnica del portafolio 127
Ilustración 35 Proceso de Producción 128
Ilustración 36 Población de Bogotá 129
Ilustración 37 Esquema de inversión 137
Ilustración 38 Promoción y redireccionamiento al E-commerce 150
Ilustración 39 Procesos de Distribución 153
Ilustración 40 Procesos de Distribución con intermediarios ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Ilustración 41 Porcentaje de importancia en las materias primas 156
Ilustración 42 Esquema de producción 157
Ilustración 43 Proceso de Comercialización 158
Ilustración 44 Proceso Logístico 159
Ilustración 45 Transporte 160
Ilustración 46 Pedidos y Facturas 162
Ilustración 47 exporartesanias 170
Ilustración 48 expos artesanos 2021 171
Ilustración 49 feria de hogar 172
Ilustración 50 fan page de Facebook 173
Ilustración 51 Perfil de Instagram 174
Ilustración 52 E-mailing 175
Ilustración 53 Merchandising en el stand de Maglieri 176
Ilustración 54 Layout interior de la feria 177
Ilustración 55 Layout punto de venta 178
Ilustración 56 Pagina web de Maglieri 179

Ilustración 57 Google Shop Productos de Maglieri 180
Ilustración 58 Cronograma de Publicaciones de Maglieri 181
Ilustración 59 Interacciones y percepción 188
Ilustración 60 Plantillas de experiencia al cliente en empresas B2B y B2C 190
Ilustración 61 Mapa de Experiencia al Cliente Comercio Electrónico 191
Ilustración 62 Mapa de Experiencia al Cliente de un Restaurante 192
Ilustración 63 Customer Journey Map Digital de la marca Maglieri 193
Ilustración 64 Customer Journey Map Análogo de la marca Maglieri 198
Ilustración 65 Arquetipo de Cliente Real que tiene la Empresa 204
Ilustración 66 Segundo Arquetipo de Cliente Real que tiene la Empresa 205
Ilustración 67 Punto físico nuevo de la Marca 208
Illustration 68 Google my Business de Maglieri 209
Ilustración 69 Cuenta de WhatsApp 209
Ilustración 70 CRM de la empresa en HubSpot 210
Ilustración 71 Cadena de valor A&M 212
Ilustración 72 Organigrama A&M 215
Ilustración 73 Manual de funciones de Gerente general 216
Ilustración 74 Manual de funciones de jefe de producción 217
Ilustración 75 Manual de funciones operario tejedor 218
Ilustración 76 Manual de funciones administrador 219
Ilustración 77 Manual de funciones auxiliar contable 220
Ilustración 78 Manual de funciones gerente de marca 221
Ilustración 79 Manual de funciones asistente de mercadeo 222
Ilustración 80 Manual de funciones asesor comercial 223
Ilustración 81 Certificado Cámara de Comercio de Bogotá 225
Ilustración 82 Inscripción de A&M Tejidos en la cama de comercio 229
Ilustración 83 Inscripción de A&M Tejidos en el portal RUES 229
Ilustración 84 Pactos Transversales – Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022) 234

Tabla De Tablas

Tabla 1 Clúster sexo y Edad 33
Tabla 2 Clúster ingreso mensual 33
Tabla 3 Clúster Atributo Precio 35
Tabla 4 Clúster Atributo Diseño 36
Tabla 5 Clúster Atributo Calidad 36
Tabla 6 Clúster Servicio al Cliente 37
Tabla 7 Clúster Atributo Exclusividad y Elegancia**.** 37
Tabla 8 Clúster Atributo Hecho a Mano 38
Tabla 9 Clúster Atributo Medio Ambiente 38
Tabla 10 Clúster Atributo Lujo Precio 39

Tabla 11 Clúster Atributo Lujo Marca 39
Tabla 12 Clúster Atributo Lujo Moda 40
Tabla 13 Clúster Atributo Lujo Calidad 41
Tabla 14 Clúster Atributo Lujo Glamour y Elegancia 41
Tabla 15 Clúster Atributo Lujo Tiempo en el Mercado 42
Tabla 16 Clúster Atributo Lujo Diseños Limitados de Colección 43
Tabla 17 Clúster Variable Fibras 44
Tabla 18 Muestra Poblacional 46
Tabla 19 Matriz Dafo 82
Tabla 20 Estrategias Dafo 83
Tabla 21 Segmentación múltiple 85
Tabla 22 Características y Beneficios 92
Tabla 23 Materias Primas 94
Tabla 24 Conceptos de Calidad 94
Tabla 25 Servicios Específicos 101
Tabla 26 Funciones de Marca 104
Tabla 27 Segmentos de Maglieri 129
Tabla 28 Estratos de Bogotá 130
Tabla 29 Proyección de la demanda Anual de la Marca Maglieri 130
Tabla 30 Mercado Potencial y % de participación del mercado 131
Tabla 31 unidades proyectadas a vender 132
Tabla 32 Costo Materia Prima 133
Tabla 33 Costo Mano de Obra directa 134
Tabla 34 Valor hora 134
Tabla 35 Costo Mano de obra directa horas 135
Tabla 36 Costos Indirectos de Fabricación 136
Tabla 37 Márgenes 138
Tabla 38 Estados Financieros Proyectados 140
Tabla 39 Balance General 143
Tabla 40 Estado de Resultados 144
Tabla 41 Flujo de Caja 145
Tabla 42 Indicadores Financieros 146
Tabla 43 Criterios de decisión 147
Tabla 44 4 C´s de las comunicaciones integradas de marketing 164
Tabla 45 Presupuesto para el desarrollo de las estrategias CIM 183
Tabla 46 Presupuesto unitario y anual 184
Tabla 47 Presupuesto Total CIM 185
Tabla 48 Sector artesanal y tejedor en Colombia, oficios 231
Tabla 49 Unidades económicas de actividades relacionadas con la fabricación de productos textiles 231
Tabla 50 Promedio de residuos en la industria textil 240

Resumen Ejecutivo

El negocio de las artesanías a nivel nacional posee gran aceptación frente a los consumidores en el marco de la responsabilidad frente al medio ambiente y sobre todo el patrimonio cultural. Por lo tanto, se puede evidenciar el impacto positivo que tiene al turismo y el negativo que tiene al momento de comercializarse, debido a la mala remuneración. En la que se ven los artesanos, especialmente los Wayuu al momento de distribuir sus productos con intermediarios. Pues se quiere transmitir un mensaje que incite al comercio justo de materias primas y al soporte de mano de obra, al igual que los derechos de propiedad intelectual frente a sus diseños.

Sin embargo, en los tiempos actuales hay alto nivel interés por parte de pymes, empresarios y nuevos emprendedores para impactar a través de la innovación, un nuevo mercado artesanal en donde se establezca el comercio justo, ya que el desarrollo y la innovación de nuevos productos permite una nueva comunicación, ya sea por medio de la implementación de estrategias digitales y de E-Commerce.

Por consiguiente, al Diseñar el plan de negocio para la creación de una marca que fabrique y comercialice accesorios con base en el tejido artesanal Wayuu dirigido al mercado nacional e internacional, fomentando el comercio justo se considera como ventaja competitiva, ya que se está entiende la importancia de la sostenibilidad en los negocios, además de ser una nueva manera de competir encontrando nuevos mercados, sobreviviendo a un mercado existente tradicional actual y competitivo.

El presente anteproyecto de iniciativa empresarial se orienta al diseño de una propuesta de valor dentro del esquema de negocios artesanales dentro de la industria, comprometido con el comercio justo, la remuneración justa de la mano de obra wayuu y la responsabilidad con cuidado del medioambiente, a través de materias primas naturales.

Más específicamente, la presente propuesta se orienta a la creación de un nuevo engranaje de negocio, donde se estructura una empresa sostenible a través del tiempo, la responsabilidad social y el intercambio de valor.

Introducción

En el comercio exterior, las artesanías de Colombia han logrado posicionarse, empezando por las mochilas Wayuu, ya que tienen un atractivo étnico en demás países de la región. De igual manera se ha logrado crear un negocio rentable, que ha permitido considerarlas una industria que mueve la economía nacional.

Asimismo, existe una protección jurídica frente a la propiedad intelectual y cultural de las etnias indígenas, ya que este producto cuenta con la denominación de origen artesanal en Colombia lo que le da un cierto reconocimiento para establecer acuerdos comerciales, con principales cadenas de distribución e intermediarios a nivel nacional e internacional.

Por lo anterior, es necesario comprender que muchos acuerdos comerciales frente a este producto y sus principales productores que son los artesanos Wayuu no logran un acuerdo comercial justo, pues estos últimos venden su trabajo y su materia prima a un precio muy bajo que solo les permite cubrir si acaso sus necesidades más básicas y el reconocimiento como las ganancias se las llevan ciertos intermediarios.

Respecto a la importancia cultural que tiene las mochilas Wayuu, y el arte de la tejeduría En general, nuevos emprendimientos han tratado de innovar presentando este arte y producto de maneras diferentes y agraciadas para el consumidor, respetando cualquier tema legal, cultural y tradicional. Al considerar esto la artesanía y la tejeduría se define como un grupo de creaciones, innovaciones y conocimientos.

Para la creación y realización de este proyecto, se tuvieron en cuenta elementos de la mezcla básica del marketing, por eso se dividió en 13 módulos esenciales para poder en marcha esta idea de negocio que consta en la Fabricación y Comercialización de Accesorios con Soporte en el en el Tejido Artesanal Wayuu. En consonancia este proyecto tiene un gran valor a nivel profesional como personal, ya que pone en práctica todo lo visto y aprendido los últimos años en la vida académica, y hace crecer la oportunidad de desarrollar mucho más esta industria en Colombia, con base de la generación de empleo, y oportunidades a la sociedad.

Objetivos

General:

Diseñar el plan de negocio para la creación de una marca que fabrique y comercialice accesorios con base en el tejido artesanal Wayuu dirigido al mercado nacional e internacional, fomentando la generación de empleo e innovación

Específicos:

- Diseñar la identidad de la marca con su respectivo valor agregado para el público objetivo
- Plantear la logística que de razón de la incorporación del comercio justo para la presente marca
- Explorar las propuestas de valor de los competidores directos e indirectos con el fin de plantear el potencial del presente negocio
- Fomentar el comercio justo en la compra de materias primas, a los pueblos indígenas Wayuu.

1. Investigación de Mercados

Justificación y Antecedentes del Proyecto.

Justificación

La industria artesanal en Colombia tiene todo el potencial para el fortalecimiento económico no solo de las comunidades Wayuu, sino del sector artesanal en general, se debe trabajar en comunidad empresarial para tener una mejor planeación organizacional y apoyar a dichas comunidades, al igual conseguir que estas mejoren su rendimiento y su productividad facilitando así sus procesos de comercialización, creando nuevas condiciones viables económicas y sociales.

Por un lado, para poder internacionalizar estos productos artesanales Wayuu se deben tener en cuenta todos los parámetros fundamentales que requieren los procesos de exportación en el ámbito internacional, cumpliendo con las normas establecidas en el comercio exterior.

Es por eso por lo que se tiene que hacer estrategias de marketing internacional pertinentes a la situación y posteriormente actividades de mercadeo para abrir nuevos mercados y llegar al consumidor internacional y lograr promocionar los productos.

Del mismo modo, los negocios artesanales tienen una gran oportunidad al ser productos típicos culturales, pues les deja una ventaja competitiva razonable porque la competencia directa es reducida debido a que no hay marcas posicionadas en el mercado como tal, y así mismo en el marco internacional Colombia está ubicada estratégicamente en todo el continente americano, lo que facilita las rutas de exportación por medio aéreos y marítimos.

En consecuencia, las tendencias de la moda en la actualidad hacen que los diseños étnicos y además exclusivos pueden llegar a interesar a personas amantes de la moda e inclusive aquellas personas que solo buscan comodidad (La República, 2018).

Por tal razón, el aporte fundamental de este proyecto permite también aportes relevantes para la academia y la sociedad, pero sobre todo con un enfoque profesional, ya que como profesionales en mercadeo se tendrá mejor claridad de los procesos para hacer una mezcla de marketing que permita plantear una ruta, para a poner en la práctica todo lo aprendido durante la formación profesional adaptando todas las áreas de mayor aplicación como canales de distribución, *merchandising*[1], *branding*, *pricing*[2] etc. Puesto que con el fortalecimiento de esta variedad de conceptos en un plano real se podrá crear un emprendimiento de alto impacto.

Antecedentes

La cultura Wayuu es una comunidad indígena que habita en el departamento de la Guajira, situado en el norte de Colombia, procedente de la península del mismo nombre sobre el mar Caribe, también habitan en Zulia, uno de los veintitrés estados de Venezuela y se reconocen como un símbolo patrimonial y cultural en el país. Además de ser objeto de estudio de varias investigaciones desde cualquier campo profesional, sobre todo la antropología (Ramírez, 1995).

Los Wayuu son especialmente conocidos por su bagaje tradicional en el que exponen sus costumbres y su trabajo artesanal resaltando la tejeduría. Uno de los productos más emblemáticos de su trabajo artesanal es la mochila Wayuu, este producto es hecho a base de tejido con hilos que le dan rigidez y por el cual se plasman gran variedad de modelos, colores y símbolos propios de su comunidad. Pues así, los Indígenas Wayuu representan la visión que tienen del mundo (Artesanías de Colombia, 2018).

De acuerdo con el contexto, dentro de las técnicas artesanales más tradicionales y antiguas se encuentran la cestería, la cerámica, el trabajo en madera y por supuesto el tejido en el cual se basa el trabajo artesanal Wayuu bajo la técnica Trapestry[3], traducido literalmente al español como “Tapiz” esta técnica tiene varias especialidades y una de sus más notables derivaciones es la técnica milenaria de crochet siendo además una de las formas más antiguas de

[1] Táctica del mix promocional que se hace en el punto de venta para estimular la intención de la compra del consumidor
[2] Pricing se conoce como el proceso en que las empresas fijan y establecen a que precios venderán sus productos
[3] Trapestry Técnica empleada en el Tejido Wayuu

tejido textil, ante todo esta técnica permite tejer dibujos geométricos, cuadrículas de distintos patrones basados en colores diferentes.

Se puede señalar que el tejido empleado a través de esta técnica no es propio de la cultura Wayuu, para empezar, se desarrolló en Europa en el siglo XIV, después esta técnica de tejido fue aplicada en todo el mundo, de modo idéntico los monjes españoles les enseñaron a los Wayuu y estos últimos como consecuencia adaptaron la técnica redefiniendo así métodos de tejido a mano (Reverol, 2014). Solo los pictogramas son propios de ellos, plasmando su esencia y su visión del mundo como se mencionó anteriormente. Como se puede entender, esta técnica es la más utilizada en su producto insignia conocido como mochilas Wayuu, no obstante, la fabricación de este producto puede demorar entre 20 y 30 días, ya que la mochila está compuesta por tres partes como son la base o plato, el cuerpo y la gasa (Artesanías de Colombia, 2016).

En cuanto a la importancia del patrimonio cultural material e inmaterial son todas las tradiciones heredadas en donde la importancia radica en costumbres, conocimientos y técnicas transmitidas a través del tiempo dentro de la comunidad (Unesco, 2018). Estos activos de carácter cultural dan pertenencia, identidad y sentido lo que permite a la cultura realizar la práctica y la enseñanza de las artesanías como una conservación de su cultura y la creación de su patrimonio (Artesanías de Colombia, 2016). Este objeto artesanal no es algo de ahora ni de hace siglos es algo que ha acompañado al ser humano desde que le era posible relacionarse en su entorno gracias a los materiales que le daba la naturaleza.

Al principio, los Wayuu de la península construyeron su vida a través de la artesanía pues es de vital importancia ya que tiene un papel fundamental dentro de la cultura, y la artesanía es la respuesta a sus necesidades primarias. Hoy y desde tiempo atrás los Wayuu poseen una cultura material propia, pues tienen la capacidad de inventar y diseñar una variada cantidad de productos hechos a mano como la mochila con esta misma técnica ancestral basada en el crochet que se trasmite de generación en generación. A su vez Existe una clasificación para la producción de objetos dentro del tejido hay productos como hamacas y chinchorros, pero los más sobresalientes son las mochilas dada su alta calidad y su belleza. Esto tiene un valor muy significativo para los Wayuu que tienden a expresar que en su arte se nace, vive y muere (Ministerio de comercio industria y turismo, 2018).

Al mismo tiempo los indígenas Wayuu fabricaban estos productos para el uso personal, pero al pasar del tiempo, la globalización y las tendencias en el mundo fueron comercializadas. De ahí que, la comercialización de las mochilas Wayuu son una fuente de ingreso para las comunidades artesanas teniendo la oportunidad de sostenimiento para sus familias (Duque, 2012). Sin embargo, es su producto de venta más visible e identificable en la industria artesanal ya que contienen gran variedad en sus diseños, colores y obviamente en los tejidos. Por esta razón hoy se busca producir objetos altamente estéticos y agradables para el ojo del consumidor, (Montalvo, 2005).

Es necesario entender que la producción manual Wayuu incluye principalmente a todo el territorio de la Guajira, y esta industria también se ve afectada por su marco de comercialización a nivel nacional (Guerrero, 2019), ya que la industria se mueve en una economía cíclica colombiana, lo que la convierte en la mayor cantidad de ventas concentradas. En un solo lapso tiempo Dentro del ámbito, es decir los meses para celebraciones sociales, nacionales y familiares, porque esta es la posibilidad de que aumente su comercialización y la riqueza de los artesanos, ya que la alta demanda existente en temporadas pico hace que el producto tenga más salidas comerciales, por eso los artesanos que elaboran sus productos en algunos casos, a través de pedidos o encargos dependen económicamente de la producción de artesanías, ya sea de manera permanente u ocasional, según el censo de Artesanos, se cuantifica que son alrededor de 1.300.000 personas en Colombia (Artesanías de Colombia, 2018).

Las artesanías Wayuu tienen un atributos culturales y ancestrales en cada producto hecho a mano lo que los convierte en un producto único apetecido por extranjeros residentes de Europa, Asia y Estados Unidos, quienes son los principales compradores de bolsos mochilas y cualquier tipo de accesorio, sin embargo el importador tiene claro que estas mochilas y las artesanías en general tienen un tiempo de producción que son hechas por comunidades que plasman en ellas su sabiduría y conocimiento cultural y que todos los diseños tienen un nombre, una historia (Galindo, 2015).

De manera que se pueden analizar los factores económicos Wayuu con base a sus oficios artesanales donde en determinado producto se demanda más fuerza de trabajo todo esto expresado en cifras, ya que hay 4 productos base, el 45% en mochilas, Chinchorros 25%, mantas 20% y la cerámica-alfarería un 15%. Del mismo modo el 90% de artesanos en el norte de la

Guajira y del país son mujeres, pero solo un 15% dedica esta actividad como fuente de empleo y el otro 35% dedican medio tiempo, el 100% de artesanos elabora el trabajo de una manera completamente manual, utiliza materia prima fácil de conseguir, pero utilizan un 0% en herramientas tecnológicas, el precio de los hilos está alrededor de $14.000 y $22.000 por kilogramos, según su calidad y según el proveedor (Proexport, 2018).

Es así como los principales proveedores con los que cuentan los artesanos Wayuu son tiendas distribuidoras de hilos y lanas que se encuentran en Maicao y Riohacha, pero estos son más limitados, en Maracaibo, Medellín y Bogotá existe c más variedad y cantidad, Por otro lado, el precio de venta de las mochilas que es su producto de mayor peso es de aproximadamente $60.000 y $80.000, el precio varía según el tiempo de fabricación y materiales utilizados (Proexport, 2018).

Por otra parte, gracias a la innovación tecnológica y a mercados abiertos existen altas probabilidades de elevar su demanda, por medio del análisis de la demanda en tiempos pasados y a través de proyecciones de marketing. Con respecto a la tendencia de compra en el mercado nacional las artesanías Wayuu, se cuenta con una ventaja muy importante y es la de no competir referente a los precios cuando la oferta del producto esa baja en ciertas temporadas del año y sus diseños son completamente exclusivos, dentro del país la artesanía no es considerada como un artículo de primera necesidad tampoco está dentro de la canasta básica familiar, en consecuencia los compradores y consumidores finales de este tipo de productos obedecen más a la tendencia de la novedad hecha a mano, el interés turístico y la innovación (SIEAA, 2019).

Por consiguiente, los productos artesanales producidos en Colombia, como las mochilas Wayuu, tienen mayor acogida internacional según un estudio de Procolombia basándose en las cifras de trademap mostrando a los países consumidores como los son Estados Unidos y Alemania y conforman un segmento de gran visión para los mercados externos (SIEAA, 2019).

se puede señalar que las tendencias de compra en el extranjero en donde hay mercados libres, brindan un espacio para la innovación, tal es el caso de países como EEUU, Canadá y la comunidad europea, en los cuales hay una serie de factores que hacen de la exportación de artesanías Wayuu un modelo de negocio, por ejemplo el de expandir el reconocimiento étnica en América latina , ya que podemos analizar el nivel de crecimiento de estas exportaciones en los últimos años, las mochilas Wayuu son cada vez más demandadas, ya que estas con demás

artesanías alcanzaron un valor cercano a los US$ 3 millones principal mente en Sudamérica y Norteamérica (Proexport, 2018). También por su naturalidad, ya que estas son realizadas con métodos y diseños únicos tradicionales es decir que se tienen en cuenta las tendencias actuales de mayor importancia tales como, preferencias por colores vivos y fuertes, interés por las artesanías hechas complemente a mano e interés ante el material con las que son hechas las artesanías (Fernández, 2018).

Por lo tanto, en EE. UU., los estados principales donde se mueve el comercio de artesanías específicamente en productos elaborados por telares son California, por ser una entrada procedente de Asia y México y los estados de Nueva york y Connecticut. Es allí donde se concentra un canal especializado conformado por vendedores enfocados en las artesanías y regalos, la mayor parte de ventas de productos artesanales regalos y artículos de decoración son del 40%. La segunda etapa más activa es en donde se proporcionan el 25% de las ventas totales y la tercera etapa del 20% de ventas (Procolombia, 2017).

De acuerdo con cifras de Procolombia el año pasado los principales consumidores mundiales de artesanías fueron Estados Unidos y Alemania. El primero importó más de US$7.000 millones en artesanías, mientras que Alemania compró cerca de US$2.500 millones. En ambos mercados, los productos con valores agregados y amigables con el medioambiente son muy apetecidos.

Así mismo el mercado de las mochilas Wayuu en el 2018 logró un valor cercano US$3 millones, principalmente en Sudamérica y Norteamérica teniendo a Estados Unidos y a Ecuador como los compradores más grandes y frecuentes, y a su vez los exportadores principales en 2018 en Colombia son Bogotá, Risaralda, Antioquia y el Valle del Cauca con una participación del 79%. (Procolombia[4], 2018).

Cabe destacar que otro de los aspectos para tener en cuenta es que el E-comerse se está volviendo un aliado muy importante para las ventas nacionales e internacionales resaltando los atributos que hace apetecidas las mochilas y las artesanías colombianas, en general el color, el diseño, la funcionalidad, lo étnico, lo hecho mano y la calidad (Artesanías de Colombia, 2018)

[4] Agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

1.2. Análisis situacional

1.2.1 Análisis Macroentorno

En las últimas décadas, el mercado artesanal de las mochilas Wayuu ha estado inmerso en los mercados locales de venta directa y por parte de sus propios productores o fabricantes, también por asociaciones artesanas desde su sitio de residencia, estos tienen una amplia relación con el turismo y tienen un acceso limitado en mercados nacionales e internacionales, es por eso que comerciantes revendedores y mayoristas por esta condición ven la oportunidad de sacar provecho de precios bajos y la alta calidad que se consigue únicamente con artesanos para poder llevar estos productos a dichos mercados nacionales e internacionales a precios mucho más elevados, en consecuencia el beneficio económico se ve en la cadena de intermediarios y no en los productores iniciales (Procolombia, 2017). Es por esto por lo que se busca crear nuevos modelos empresariales y de negocio para ampliar la base económica y la generación de empleo a través de prácticas nuevas en negocios inclusivos donde los artesanos, es decir los productores de las mochilas Wayuu tengan un beneficio económico justo por su trabajo solventando la vulnerabilidad económica que tienen (Cecodes, 2008).

En vista del problema que tienen los productores Wayuu al comercializar las mochilas pensando que su único canal de salida son los intermediarios, se busca desarrollar modelos de negocio innovadores, y que esta innovación este enfocada en el producto, pero sobre todo en su distribución con componentes tecnológicos; dicha innovación se obtiene a través de los pequeños artesanos Wayuu que mantienen su calidad intacta participando activamente en ferias y exposiciones con comunidades locales, y emprendedores que ven en las artesanías Wayuu una oportunidad de negocio, es ahí donde se impulsa a diseñadores y productores a crear más opciones de presentación de la mochila artesanal de manera más atractiva para impactar más fuerte el mercado, razones por las cuales existen diferentes tipos de emprendedores que quieren innovar en este producto artesanal agregando más elementos al tejido, pues el tejido es la base, la esencia y el diferenciador clave de la mochila, también sirve a la hora de diseñar, innovar y producir cualquier articulo con valor artesanal (Becerra, 2009).

De acuerdo con la propuesta, la solución que se trata de incluir a la comunidad de artesanos Wayuu en modelos de negocios sostenibles y rentables en donde puedan mejorar sus ingresos y donde se vea reflejado un gana - gana, o sea un beneficio mutuo por parte de

intermediarios ya sean empresarios o distribuidores desde el marco social y de lucro. Pues todos estos productos se ven netamente marcados por la moda como tendencia y con un factor principal relacionado con la creatividad expresada en el diseño mediante el tejido, no obstante, estos productos de índole artesanal son demasiado amigables con el medio ambiente ya que el proceso de producción de las mochilas no interfiere con el cuidado del mismo, sino que también la materia prima puede ser reutilizada, los hilos de fabricación en su gran mayoría son sintéticos (Minambiente, 2018).

Así mismo el alto crecimiento del turismo a nivel nacional es otra oportunidad, pues ciudades del centro del país se interesan en conocer nuevas culturas y empiezan por el departamento de la Guajira para conocer las artesanías, pues esto permite la comercialización de las mochilas de una manera directa con el consumidor y la recordación de quienes son los Wayuu, cabe resaltar el interés que tiene el gobierno nacional por posicionar en el mercado la artesanía debido a que observan el gran potencial en mano de obra, ya que los artesanos Wayuu representan el 20.5% de la población indígena y artesana del país (Cámara de Comercio de la Guajira, 2014).

Ahora bien, hay que tener en cuenta que no existe una lealtad de marca dentro de la competencia, pues no existe todavía una marca que lidere este mercado, pues esto permite a nuevos emprendedores apostadores por el mercado de artesanías y mochilas Wayuu crear estrategias para posicionarse dentro de la mente de los consumidores pues no se reconoce a nivel nacional una marca en particular fuerte y consistente por el momento (Aguilar, 2018).

En segundo lugar, existen talleres artesanales a nivel nacional un poco más estructurados es decir tiene clientelas fijas y capacidad de producir lo suficiente para satisfacer sus pequeñas demandas, se encuentran ubicados en la cuna de las artesanías en Colombia, como la Guajira y principalmente en Riohacha, y se caracterizan por constituirse como una empresa familiar y generacional, pues los cambios en el mundo hacen que las oportunidades de progreso disminuyan a un punto tal de que los artesanos y las familias buscan otras maneras de subsistir y mejorar su calidad de vida. Acorde con esto se encuentran comercializadoras tales como Operadora Logística Wayuu que trabajan bajo pedidos y producen dentro del taller al igual que

el taller wayuu Kanaspi[5] ubicado en la guajira donde fabrican mochilas wayuu y comercializan al detal, también En el marco de la capital colombiana donde se centran canales de distribución muchos más grandes que comercializan artesanías de otros demás lugares del país ya no al detal si no al por mayor debido a las dinámicas de dicha comercialización y distribución de Bogotá, las empresas dedicadas a la intermediación de artesanías adquieren productos de todos los artesanos de diferentes partes del país (García, 2010).

Si apelamos a ejemplos de negocios que ya se encuentran enfocados a la industria de la artesanía en la ciudad de Bogotá podemos encontrar a Almacenes Continental, la cual no es una marca como tal, debido a que es un intermediario comercializador de artesanías de esos pequeños talleres de la Guajira principalmente en Riohacha y del resto del país pues su principal estrategia son los turistas extranjeros y complementa su actividad manteniendo la calidad y el precio al momentos de vender dichos productos, se encuentra ubicado en la localidad de la candelaria. basándonos en otros ejemplos de negocios intermediarios que se dedican a una estrategia parecida tenemos al Almacén Lana Cuero ubicado en la localidad de Chapinero adquiriendo productos directa y netamente en las regiones donde se producen. Otro caso similar es el Almacén Zaque ubicado en la carrera 15 con calle 74 es un almacén con más de 40 años de tradición enfocado para los residentes de Bogotá que tienden a comprar regalos. Por último, nos quedan las grandes superficies cadenas de almacenes como los son Éxito y Falabella cuentan con varios puntos estratégicos en la ciudad, y exhiben productos artesanales en sus puntas de góndola de manera de autoservicio teniendo en cuenta que es un canal moderno, el producto en su exhibición viene con sus características y lugar de procedencia. (Artesanías de Colombia, 2018).

Por lo consiguiente el mercado a nivel internacional también es una oportunidad para terminar de fortalecer la alianza del emprendedor y artesano Wayuu, por medio de la exportación, como se mencionó anteriormente no existe una marca reconocida, pero si existe una competencia fuerte de empresas que reciben su principal ingreso de la exportación de artesanías, donde también están incluidas las mochilas Wayuu, los principales competidores en Colombia en el tema de la exportación son empresas como Arteboy dedicadas a la exportación de artesanías Boyacenses , Expobima S.A. Sociedad Comercializadora

[5] Taller de Tejeduría, donde se fabrican y comercializan mochilas Wayuu, se encuentra en el departamento de la guajira

Internacional de Artesanías Genéricas, Artesanías el Zaque Limitada exportando artesanías al mercado de Estados Unidos y Artesanías de Colombia S.A. que es la empresa más grande encargada de promover la artesanía en Colombia y la industria artesanal. Por esta razón las exportaciones de artesanías mueven alrededor de $26.600 millones de pesos (La República, 2018).

De igual manera, la competencia de exportaciones a nivel internacional en la industria de las artesanías China es el principal exportador de artesanías abarcando la quinta parte, es decir, al 20% de los exportado a nivel mundial aproximadamente US 5700 millones en productos artesanales de madera textiles y cerámicos luego reino unido con 11,1% es decir US 3000 millones y por último estados unidos con el 10,8% del total mundial (Sicex, 2020)

Conforme a la circunstancia y basándonos en el análisis de la industria artesanal específicamente con las mochilas Wayuu como producto insignia del tejido, se busca señalar más oportunidades para la industria y posteriormente el desarrollo eficaz de los modelos de negocio inclusivos e innovadores mencionados anteriormente, resaltando la oportunidad y como sacar buen provecho de ella, se tiene en cuenta la primera oportunidad y es que lo tradicional tiene valor pero el diseño tiene también tiene mucho valor. (Leiva, 2020). Al igual que la aceptación de la mochila wayuu en el mercado a nivel nacional e internacional es por eso por lo que el emprendedor busca crear mochilas de acorde a las tendencias en el mercado internacional pero no suele tener la calidad que tiene el artesano wayuu, pues esta oportunidad radica en la experiencia del artesano y la capacidad de innovadora del emprendedor como alianza fuerte.

Son más los negocios de artesanías que tratan de innovar en el producto, alrededor de 600 citas de negocio en todo el país se conglomeran para mostrar sus productos en feria pero terminan ofreciendo la misma estética de las mochilas wayuu ya sea por distribuirlas o por intentar fabricarlas, pero las terminan vendiendo a través de internet, mediante páginas web, redes sociales como Instagram y Facebook, en el comercio electrónico más de 6 tiendas virtuales tienen definidas estrategias , ya el marketing digital y las Pymes artesanales son una pieza fundamental dentro de la competitividad lo que permite a industria mayor reconocimiento global. (Artesanías de Colombia, 2018).

En consonancia la presente idea de negocio se basa en la fabricación, comercialización e internacionalización de productos innovadores artesanales fundamentados en la cultura Wayuu y

en sus técnicas de tejido, y así mismo identificando nuevos textiles para combinarlos con este último y crear accesorios con cualidades únicas y exclusivas para mujeres y hombres. Fomentando el comercio justo al momento de comprar materias primas a los indígenas Wayuu y el pago justo al momento de requerir sus servicios en la producción teniendo en cuenta la experiencia que tienen al tejer y respetando sus diseños y su propiedad intelectual.

1.2.3 Análisis de la competencia

En Colombia en el sector artesanal específicamente el comercio de las mochilas y las artesanías Wayuu tiene una competencia directa e indirecta por empresas privadas legalmente constituidas, distribuidores, intermediarios e informalidad.

Es importante tener en cuenta que la competencia indirecta también tiene planes comerciales diseñados para la exportación.

- ***Kupa.*** una empresa creada en septiembre del 2013 con dos tiendas en Bogotá en el centro comercial andino y en el centro comercial parque la colina con una propuesta de innovación y de entidad a sus productos clasificados en categorías como adultos, hogar y deporte pues todos son accesorios de utilidad como maletas, bolsos loncheras y mini maletas dependiendo de su categoría.

Competencia Directa:

Waabo Tejiendo Futuro: productos hechos a mano creados en el 2017 en la ciudad de Bogotá cuenta con un portafolio grande de maletas de todos los tamaños y con base artesanal con sus tiendas presenciales en la localidad de Usaquén y una fuerte presencia en Instagram

Arte Kuna Colombia: una empresa dedicada a la mola y al bordado dentro de sus productos como bolsos carteras, zapatos y billeteras aplicando su mola en gran variedad de prendas y accesorios de uso cotidiano utilizando la mola como materia prima ubicados en el mercado de las pulgas de Usaquén, en la feria artesanal colombiana linda y en carpem exposiciones de Usaquén. Y además poseen planta de producción propia en el barrio restrepo

Takelether: empresa dedicada a la comercialización de mochilas wayuu y accesorios tales como carrieles, bolsos con cuero y bisutería artesanal tienen un fuerte usos de redes sociales

se pueden hacer comprar atreves de su web site y adicional están diseñando planes de exportación al extranjero.

Competencia Indirecta:

- ***Artesanías lana cuero.*** son una empresa familiar con más de 40 años en el mercado de las artesanías con productos exclusivos tales como artesanías-joyería-cuero-madera-cerámicas, con ventas solidad atreves de su E-commerce y sus redes sociales también cuentan con un físico ubicado en el barrio chapinero en la ciudad de Bogotá
- ***Artesanías el zaque*****.** creada en el año 1970 comenzó a comercializar productos artesanales y joyería, dando a conocer sus productos a nivel nacional y con la visión de internacionalizarse y mostrar la cultura artesanal colombiana alrededor del mundo. hacen un fuerte trabajo desde su página web con gran variedad de productos artesanales donde predominan las joyas y los textiles.

Ventaja Competitiva

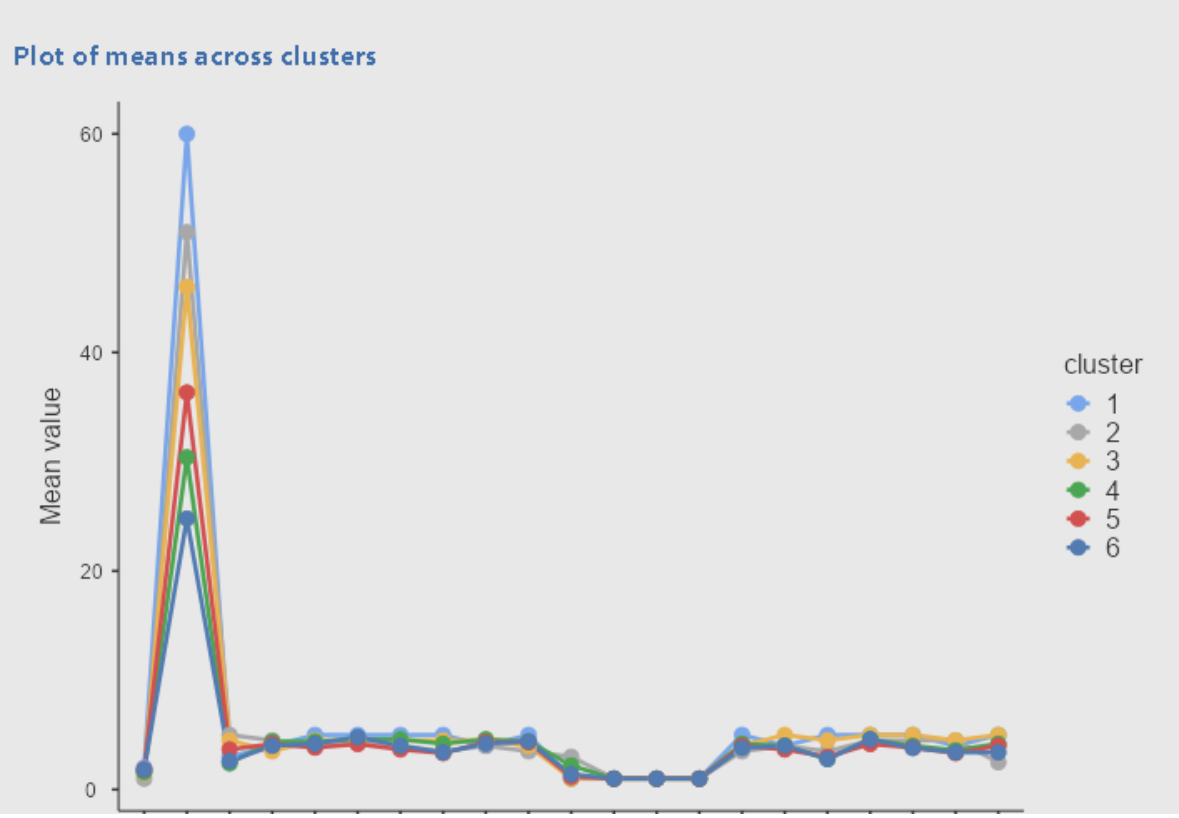
Siendo nuevos en el mercado, el diferencial que tenemos como ventaja competitiva es el valor que se genera a través de los diseños, pues no tienden hacer genéricos y con base a eso la identificación de textiles naturales como el cuero vegano y de pez tilapia que a su vez se asocia amigablemente con el medioambiente, por otro lado, la capacidad de tener volúmenes de producción más rápido al optimizar los recursos y soportándonos con mano de obra experimentada y profesional.

1.3 Análisis del mercado Segmentación

Para el análisis de este mercado se determinó la segmentación con base a 3 variables: Demográfica, Atributos y Conductual. Se utilizó el software Jamovi [6]como herramienta metodológica estadística para la creación de clústeres y gráficos que se explicaran a continuación.

Grafica 1 Distribución de Clústeres

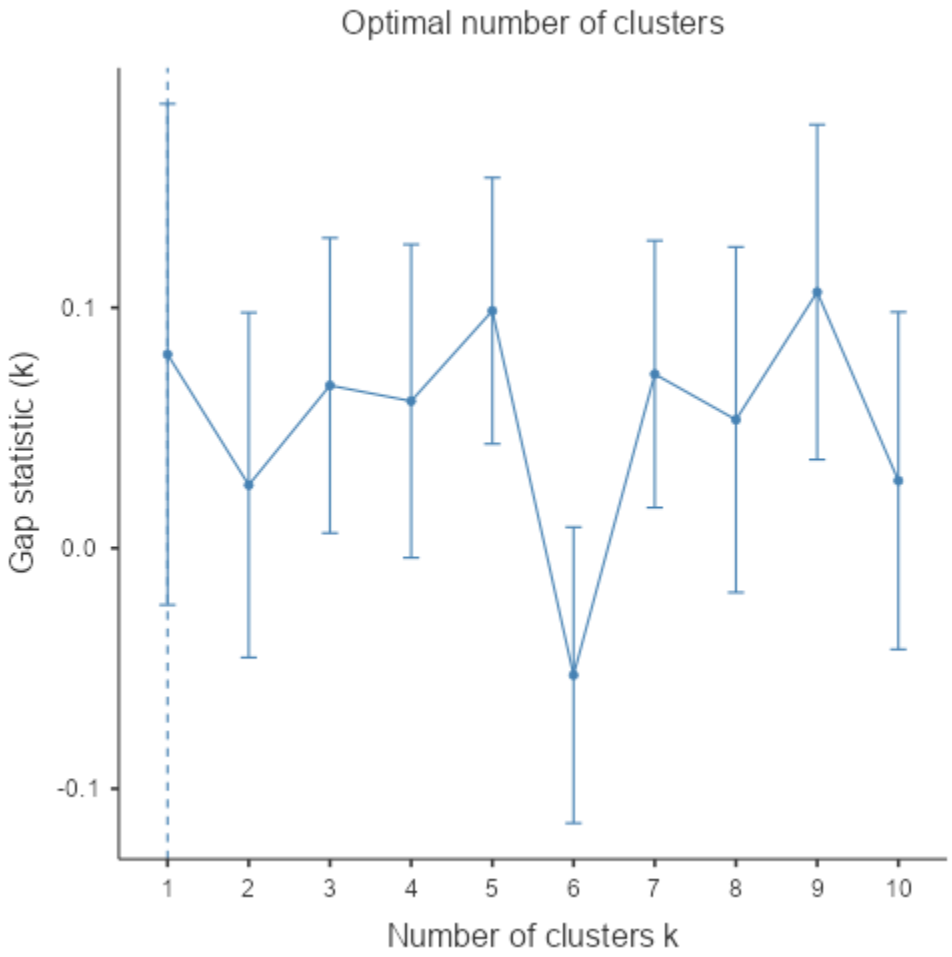
[6] Jamovi es un software basado en R un programa informático y analítico diseñado para hacer informes estadísticos



Fuente: (Elaboración propia)

En la gráfica contamos con grupos homogéneos de individuos distribuidos en 6 clústeres con el objetivo de que sean similares entre si como sea posible. Gracias a los resultados de esta investigación, estos grupos homogéneos segmentados a través de clústeres están conformado en su mayoría por mujeres, que tienen características similares en sus preferencias referentes a la adquisición de productos artesanales, en este caso tejidos y elaborados a mano con materias primas amigables para el medio ambiente.

Grafica 2 *Número de Clústeres*



Fuente: (Elaboración propia)

En esta gráfica podemos identificar el número de clústeres necesarios para determinar las variables ya mencionadas, observamos que la gráfica tiene una secuencia estable hasta que se parte en el numero 6 esto nos indica que son los clústeres adecuados y necesarios según la data más relevante de la investigación con una brecha estadística positiva que va en la recta numérica de 0.0 a 0.1.

Variable Demográfica

En esta variable se segmenta por sexo, edad e ingreso mensual pues va dirigida a mujeres y hombres con ingresos bajos altos y medios a partir de los estratos 3, 4,5y 6. Teniendo en cuenta que el proyecto está enfocado a nivel nacional e internacional la siguiente grafica mostrara el número de clúster según su sexo y su edad.

Tabla 1 *Clúster sexo y Edad*

	Cluster No	Sexo	Edad
1	1.00	1.833	36.333
2	2.00	1.500	46.000
3	3.00	1.800	24.800
4	4.00	1.600	30.400
5	5.00	2.000	60.000
6	6.00	1.000	51.000

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Es esta tabla todos los 6 grupos de clúster en su mayoría son más hombres que mujeres exceptuando el clúster 5 donde todas son mujeres con una edad promedio de 60 años en donde la variable demográfica sexo es valora en una escala de 1 a 3 en donde 1: es hombre 2: es mujer y 3: es indefinido.

Tabla 2 *Clúster ingreso mensual*

	Cluster No	En estos rangos cual es su ingreso mensual?
1	1.00	3.667
2	2.00	4.500
3	3.00	2.600
4	4.00	2.400
5	5.00	3.000
6	6.00	5.000

Nota. Esta tabla se realizó con los datos del estudio de análisis del proyecto Wayuu a través del Software Jamovi

Fuente: (Elaboración propia)

Aquí Tanto el clúster 1 y 5 como el 3 y el 4 sus ingresos tienen hacer similares, puesto que los ingresos del 1 el 5 oscilan entre los $2.000.000 a 3.000 .000millones de pesos y los del 3 y el 4 en $1000.000 a 2.000.000

Variable de Atributos

Para la clasificación de esta variable se tuvo en cuenta las cualidades de productos hechos a mano correlacionándolos con productos de lujo, atreves de la herramienta escala Likert pues nos permitió medir el grado de conformidad de la gente ante los atributos de los productos artesanales hechos mano y los atributos que consideran que deberían llevar los denominados productos de lujo.

• ***Atributos productos artesanales***

Tabla 3 *Clúster Atributo Precio*

	Cluster No	Atributo Precio
1	1.00	4.167
2	2.00	3.500
3	3.00	4.000
4	4.00	4.400
5	5.00	4.000
6	6.00	4.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Esta tabla nos muestra que 5 de los grupos consideran que el atributo precio es importante mientras el grupo 2 considera que es que el precio es moderadamente importante pues tal grupo discrimina en justa medida al precio al momento de comprar un producto artesanal.

Tabla 4 *Clúster Atributo Diseño*

	Cluster No	Atributo diseño
1	1.00	3.833
2	2.00	4.500
3	3.00	4.200
4	4.00	4.400
5	5.00	5.000
6	6.00	4.000

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Esta tabla representa que al atributo diseño es importante para 4 de los grupos mientras que el grupo 1 lo considera moderadamente importante y el grupo 5 los considera muy importante por es un factor muy relevante para la toma de decisiones en este clúster en especial.

Tabla 5 *Clúster Atributo Calidad*

	Cluster No	Atributo Calidad
1	1.00	4.167
2	2.00	4.500
3	3.00	4.800
4	4.00	4.600
5	5.00	5.000
6	6.00	4.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota Podemos apreciar que todos los grupos consideran este atributo como importante pero nuevamente vemos que el grupo 5 tiene la expectativa alta en este atributo también donde considera que es muy importante.

Tabla 6 *Clúster Servicio al Cliente*

	Cluster No	Atributo Servicio al cliente
1	1.00	3.667
2	2.00	4.500
3	3.00	4.000
4	4.00	4.600
5	5.00	5.000
6	6.00	4.000

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. La tabla nos muestra que el grupo 5 compuesto por solo mujeres entre los 60 años considera el servicio al cliente con muchísima más importancia frente a los demás grupos pues lo consideran importante pero no en la misma medida.

Tabla 7 *Clúster Atributo Exclusividad y Elegancia.*

	Cluster No	Atributo Exclucividad y Elegancia
1	1.00	3.333
2	2.00	4.500
3	3.00	3.400
4	4.00	4.200
5	5.00	5.000
6	6.00	3.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Tanto los grupos 1,3 y 6 consideran moderándome importante este atributo el grupo 4 lo consideran importante pero el grupo 5 considera que la exclusividad y la elegancia es de mayor importancia.

Tabla 8 *Clúster Atributo Hecho a Mano*

	Cluster No	Atributo hecho a mano
1	1.00	4.333
2	2.00	4.500
3	3.00	4.200
4	4.00	4.600
5	5.00	4.000
6	6.00	4.000

(Elaboración propia)

Nota. El atributo hecho a mano es de mayor relevancia en todos los grupos donde consideran que tiene un grado importante.

Tabla 9 *Clúster Atributo Medio Ambiente*

	Cluster No	Atributo Medio ambiente
1	1.00	4.333
2	2.00	4.000
3	3.00	4.400
4	4.00	4.400
5	5.00	5.000
6	6.00	3.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Esta tabla nos muestra que las mujeres del grupo 5 se mantienen con el grado de conformidad como muy importante al atributo medio ambiente pero el resto de los grupos lo consideran en una medida más abajo reconociéndolo como importante.

• ***Atributos producto de lujo***

Tabla 10 *Clúster Atributo Lujo Precio*

	Cluster No	Atributo lujo Precio
1	1.00	4.000
2	2.00	4.000
3	3.00	3.800
4	4.00	4.200
5	5.00	5.000
6	6.00	3.500

Fuente**:** (Elaboración propia)

Nota. Estos 6 grupos entienden que una caracteriza relevante para que un producto sea de lujo en su precio don todos los consideran importante exceptuando el grupo 5 pues entiende que la variable precio es muy importante para que un producto sea de lujo.

Tabla 11 *Clúster Atributo Lujo Marca*

	Cluster No	Atributo lujo Marca
1	1.00	3.667
2	2.00	5.000
3	3.00	4.000
4	4.00	4.000
5	5.00	4.000
6	6.00	4.000

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. El grupo 1 no considera a la marca como un atributo relevante para ser de lujo le da mediana importancia de resto todos la consideran un factor importante para ser de lujo, pero el grupo 2 que está conformado en su mayoría por hombres con edades éntrelos 46 años y con ingresos promedio de $3´000.000 a $4’000.000 millones de pesos tiene como referente muy importante la marca para que un producto sea de lujo.

Tabla 12 *Clúster Atributo Lujo Moda*

		Cluster No	Atributo lujo Moda
1	1.00		3.000
2	2.00		4.500
3	3.00		2.800
4	4.00		2.800
5	5.00		5.000
6	6.00		3.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Esta tabla nos muestra que los grupos 3 y 4 conformados en su mayoría por hombres cuyas edades oscilan entre los 24 y 30 años, con ingresos mensuales de $1’000.000 a $2’000.000 millones de pesos, consideran que la moda es de poca importancia para que un producto sea de lujo, mientas que el grupo 1 y 6 conformados por en su mayoría hombres con edades de 36 a 51 años e ingresos de $2’000.000 a $5’000.000 millones de pesos le dan una importancia moderada al atributo, pero el grupo 5 conformado por solo mujeres con edades entre los 60 años e ingresos de $2’000.000 a $3’000.000 millones de pesos le dan un alto grado de importancia al tributo moda para ser parte de un producto de lujo.

Tabla 13 *Clúster Atributo Lujo Calidad*

	Cluster No	Atributo lujo Calidad
1	1.00	4.167
2	2.00	5.000
3	3.00	4.600
4	4.00	4.600
5	5.00	5.000
6	6.00	4.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Todos los grupos consideran la calidad en un marco alto de importancia, pero el grupo 2 que está conformado por hombres con edades entre los 46 años y con ingresos promedio de $3´000.000 a $4’000.000 millones de pesos tiene como referente muy importante a la calidad para que un producto sea de lujo. al igual que el grupo 5 conformado por mujeres entre los 60 e ingresos de $2’000.000 a $3’000.000 millones de pesos le dan un alto grado de importancia al tributo calidad para ser parte de un producto de lujo.

Tabla 14 *Clúster Atributo Lujo Glamour y Elegancia*

	Cluster No	Atributo lujo Glamour y Elegancia
1	1.00	3.833
2	2.00	5.000
3	3.00	3.800
4	4.00	4.000
5	5.00	5.000
6	6.00	4.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Los grupos 1 y 3 son hombres con edades entre los 36 y los 24 años con ingresos aproximados $’1000.000 y $’3.000.000 millones de pesos que moderan la importancia al glamur

y la elegancia, pero el grupo 2 que está conformado por hombres con edades entre los 46 años y con ingresos promedio de $3´000.000 a $4’000.000 millones de pesos tiene como referente muy importante al Glamour y elegancia para que un producto sea de lujo. al igual que el grupo 5 conformado por mujeres entre los 60 años e ingresos de $2’000.000 a $3’000.000 millones de pesos le dan un alto grado de importancia al tributo glamur y elegancia en un producto de lujo.

Tabla 15 *Clúster Atributo Lujo Tiempo en el Mercado*

	Cluster No	Atribuo lujo Tiempo en el Mercado
1	1.00	3.333
2	2.00	4.500
3	3.00	3.400
4	4.00	3.600
5	5.00	4.000
6	6.00	4.500

Fuente**:** (Elaboración propia)

La tabla nos muestra que la mitad de los grupos tiene una moderación por el atributo de tiempo en el mercado y la otra mitad considera importante dicho atributo para un producto de lujo.

Tabla 16 *Clúster Atributo Lujo Diseños Limitados de Colección*

	Cluster No	Atributo lujo Diseños limitado de colección
1	1.00	4.000
2	2.00	5.000
3	3.00	3.400
4	4.00	4.200
5	5.00	5.000
6	6.00	2.500

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. El grupo 2 que está conformado por hombres con edades éntrelos 46 años y con ingresos promedio de $3´000.000 a $4’000.000 millones de pesos tiene como referente muy importante a los diseños limitados de colección para que un producto sea de lujo. al igual que el grupo 5 conformado por mujeres entre los 60 años e ingresos de $2’000.000 a $3’000.000 millones de pesos le dan un alto grado de importancia al tributo diseños limitados de colección en un producto de lujo, mientras el grupo 6 que está conformado por hombres de 51 años con ingresos entre los $4’000.000 a $5’000.000 millones de pesos les tienen poca importancia a los diseños limitados de colección como atributo para un producto de lujo.

Variable conductual

Se clasifico esta variable en base de las preferencias de compra que tiene la gente al comprar productos artesanales hechos a mano y también los gustos que tienen por las diferentes fibras textiles que existen para estos productos, basándonos en las características homogéneas que tienen los clientes al buscar beneficios en los productos, para de esa forma adoptar las necesidades de nuestro grupo objetivo.

Tabla 17 *Clúster Variable Fibras*

	Cluster No	Fibras
1	1.00	1.167
2	2.00	1.000
3	3.00	1.400
4	4.00	2.200
5	5.00	1.000
6	6.00	3.000

Fuente: (Elaboración propia)

Nota. Cuatro de los grupos con edades entre los 24 y 60 años e ingresos de $1’000.000 a $5’000.000 prefieren fibras naturales para combinar un producto artesanal el grupo 4 con edades entre los 30 años e ingresos de $1’000.000 a $2’000.000 de pesos prefieren la fibra sintética, y el grupo 6 con edades entre los 51 años e ingresos entre los $4’000.000 y $5’000.000 millón es de pesos prefieren las fibras artificiales.

1.4 Análisis del consumidor

La presente investigación se llevó a cabo entre los meses de noviembre y diciembre del 2021, varios clientes existentes y personas que cumplían con las características que se delimitaron del segmento resolvieron las preguntas del cuestionario online que se diseñó con el fin tener claro el público objetivo y desarrollar e innovar una nueva marca de productos artesanales hechos a mano, identificando las características demográficas ,sociales y conductuales y por ende crear estrategias de marketing para impactar , aumentar y fidelizar a nuestros clientes.

1.4.1 Perfil del consumidor:

Dados los 6 clústeres anteriormente presentados, el perfil del consumidor se identificó gracias a las características que obtuvimos a través de la investigación pues dicho perfil para esta idea de negocio es de mujeres y hombres entres los 18 a 65 años alrededor de Colombia con ingresos entre $1’000.000 a $ 5’000.000 millones de pesos en donde

las características físicas y técnicas para comprar productos artesanales son el precio, el diseño, la calidad, el hecho a mano y amigable con el medio ambiente también prefieren las fibras naturales de textiles en estos productos y posteriormente consideran que un producto de lujo resalta atributos tales como la marca, la calidad, el glamur y la elegancia.

1.5 Investigación de fuentes primarias

1.51 Objetivos generales

Identificar la aceptación del proyecto para poder innovar en productos artesanales hechos a mano con diferentes tipos de textiles en hombres y mujeres de 18 a 65 años en Colombia con el fin de definir el segmento más preciso

1.52 Objetivos específicos

- determinar el número de segmentos posibles de consumidores de la marca

- identificar las preferencias respecto a los atributos ofrecidos por la marca

- determinar las preferencias con respecto a los atributos que se cree debe llevar un producto de lujo.

Tabla 18 *Muestra Poblacional*

Tipo de la investigación	El proyecto se realizará a través de una investigación de corte cuantitativo de tipo descriptivo que busca identificar las características y los perfiles más relevantes para la elaboración de la idea de negocio y validando la viabilidad de esta.
Variables	Demográficas, Atributos y Conductual
Elemento y unidad muestral	Mujeres y hombres con edades de 18 a 65 años con estrato socioeconómico 3,4,5, y 6 de Colombia que le interese los productos artesanales hechos a mano
Tamaño de la Muestra	202 personas 5.1% de margen de error, nivel de confianza de 90% universo poblacional de 1000 personas (clientes de la empresa)
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Técnicas de recolección de información	Cuestionario estructurado de formato convencional
Método de Recolección	La encuesta fue realizada de manera online

Fuente: (Elaboración propia).

1.53 Resultados y análisis

Se contó con un tamaño de 202 encuestas válidas el instrumento se diseñó con 14 preguntas. a continuación, podemos evidenciar los resultados y el análisis de las encuestas realizadas al público objetivo, a través del software Question pro.[7]

Distribución de clientes por países de consumo de los bienes y servicios Wayuu

Grafica 3 *Estructura de la Población*

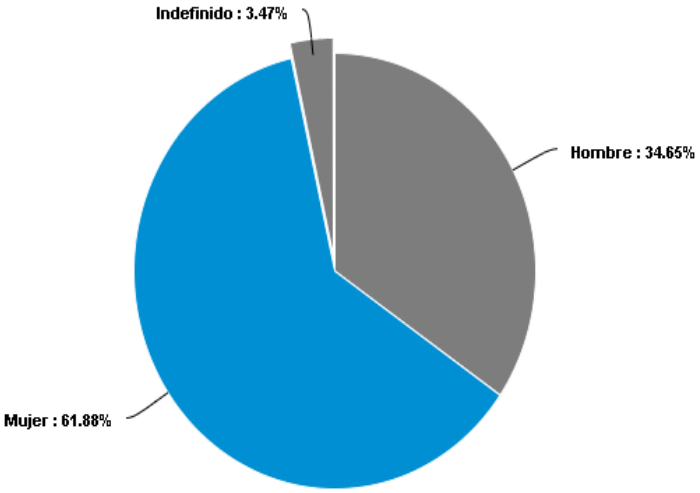
Países	Respuestas
CO	96.52%
CA	0.87%
AR	0.43%
AW	0.43%
EC	0.43%
ES	0.43%
PA	0.43%
UY	0.43%
Total	100.00%

Nota: la gráfica nos muestra la distribución de países ya que aparte de Colombia los encuestados son clientes en el exterior, pero la mayor parte de los encuestados y clientes se encuentran en Colombia con el 95% lo que permitirá hacer un análisis de los segmentos del mercado potencial comenzando por la ciudad de Bogotá y así determinar los segmentos y mercados más adecuados en cuanto a inversiones y a rentabilidad.

[7] Creador de encuestas online, con plantillas prediseñadas para análisis descriptivos.

Grafica 4 *Sexo*

pregunta 1, sexo.



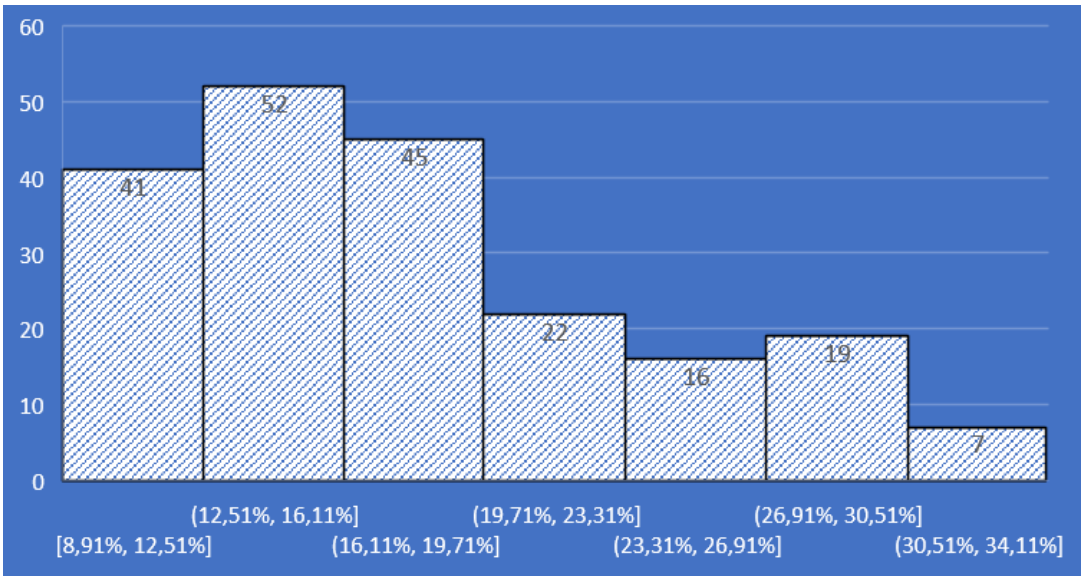
Nota: del total de 202 personas encuestadas podemos apreciar el porcentaje de mujeres y hombres y personas sin un sexo definido donde las mujeres tienen un mayor porcentaje dentro de la muestra con un 61.88% mientras los hombres un 34.65% y por ultimo las personas sin un sexo definido con tan solo un 3.47%

frecuencia de personas según su sexo.

Responder	Contar
Hombre	70
Mujer	125
Indefinido	7
Total	202

Grafica 5 *Rangos de Edad de la Muestra*

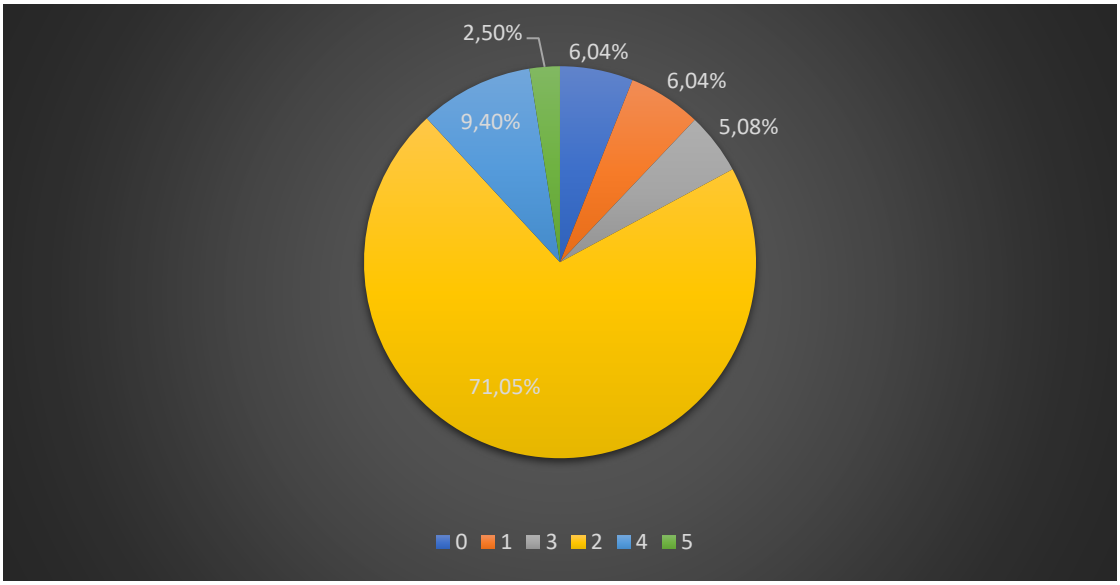
pregunta 2, edad.



Nota: cómo se puede observar dentro de la gráfica se encuentra una muestra que tiene un rango de edad desde los 18 a los 65 años, es decir una mayor concentración de la población en las de edades de 18 a 52 años un segmento al tener en cuenta para la toma de decisiones y la creación estrategias de mercadeo

Grafica 6 *cantidad de hijos de la muestra*

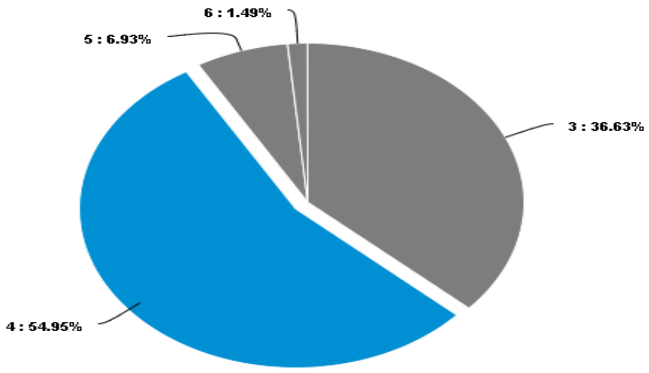
pregunta 3, número de hijos.



Nota**:** en la presente grafica observamos que la mayor cantidad de hijos que tiene la muestra de las personas encuestadas es de 2 con un 71.05% y personas que no tienen hijos con un 9,40%

Grafica 7 *Nivel Socioeconómico de la muestra de personas encuestadas*

pregunta 4, nivel socioeconómico.



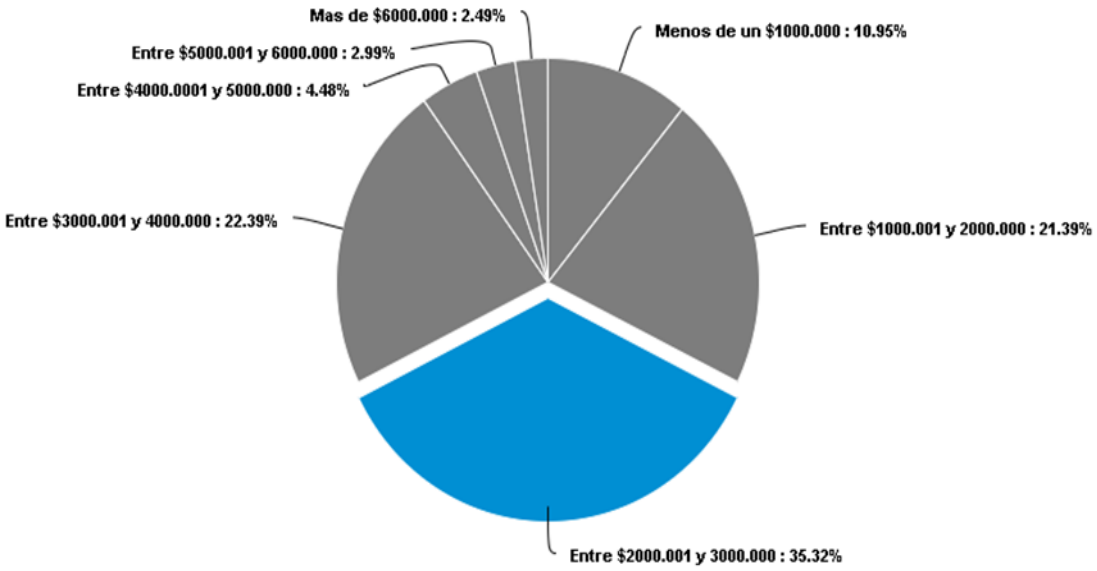
Nota**:** con relación al nivel socioeconómico la mayor concentración se encuentra en el estrato 4 con un porcentaje de 54.95% un poco más de la mitad de la muestra poblacional seguido del estrato 3 con un 36.63% el 5 con 6.93% y por último el estrato 6 con 1.49%

frecuencia de personas según su nivel socioeconómico.

Responder	Contar
3	74
4	111
5	14
6	3
Total	202

Grafica 8 *Ingresos Mensuales*

pregunta 5, rango de ingresos mensuales.



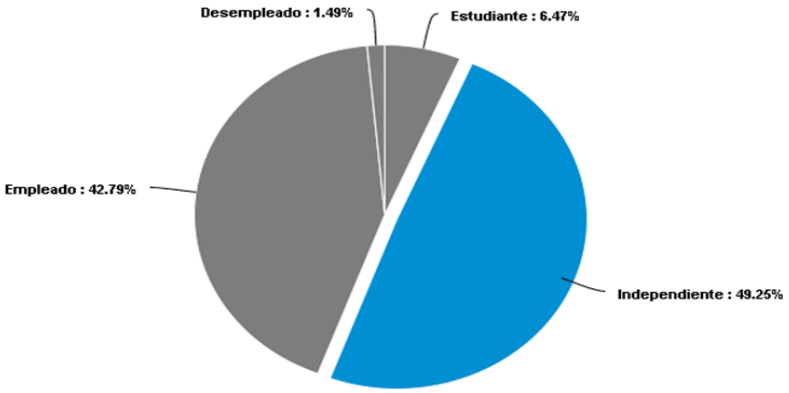
Nota: en la gráfica observamos que la población se concentra en gente que gana de $2’000.001 a $3’000.000 millones de pesos con un 35.32% luego las personas que ganan entre $3’000.001 a $4’000.000 millones de pesos con un 22.39% un poco más de los que ganas de 1 a dos salarios mínimos con un 21.39% y por ultimo los que ganan más de 6 millones de pesos con un pequeño porcentaje del 2.49%

frecuencia de personas según sus ingresos mensuales.

Responder	Contar
Menos de un $1000.000	22
Entre $1000.001 y 2000.000	43
Entre $2000.001 y 3000.000	71
Entre $3000.001 y 4000.000	45
Entre $4000.0001 y 5000.000	9
Entre $5000.001 y 6000.000	6
Mas de $6000.000	5
otal	201

Grafica 9 *Ocupación*

pregunta 6, ocupación.



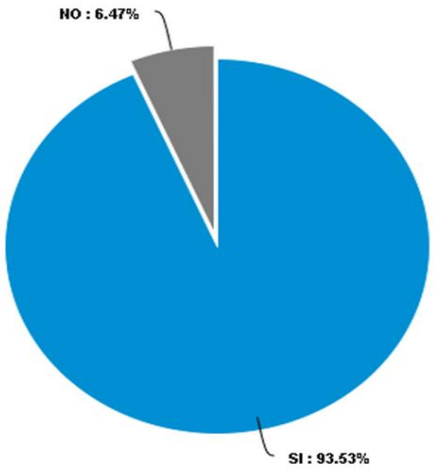
Nota: el porcentaje que más sobresale son los independientes con un 49.25% seguido de los empleados con un 42.79% luego los estudiantes con un 6.47% y por ultimo los desempleados con un mínimo porcentaje de 1.49%

frecuencia de personas según su ocupación.

Responder	Contar	Porcentaje
Estudiante	13	6.47%
Independiente	99	49.25%
Empleado	86	42.79%
Desempleado	3	1.49%
Total	201	100%

Grafica 10 *inversión de Productos hechos a mano*

pregunta 7, invertiría usted en productos artesanales hechos a mano.



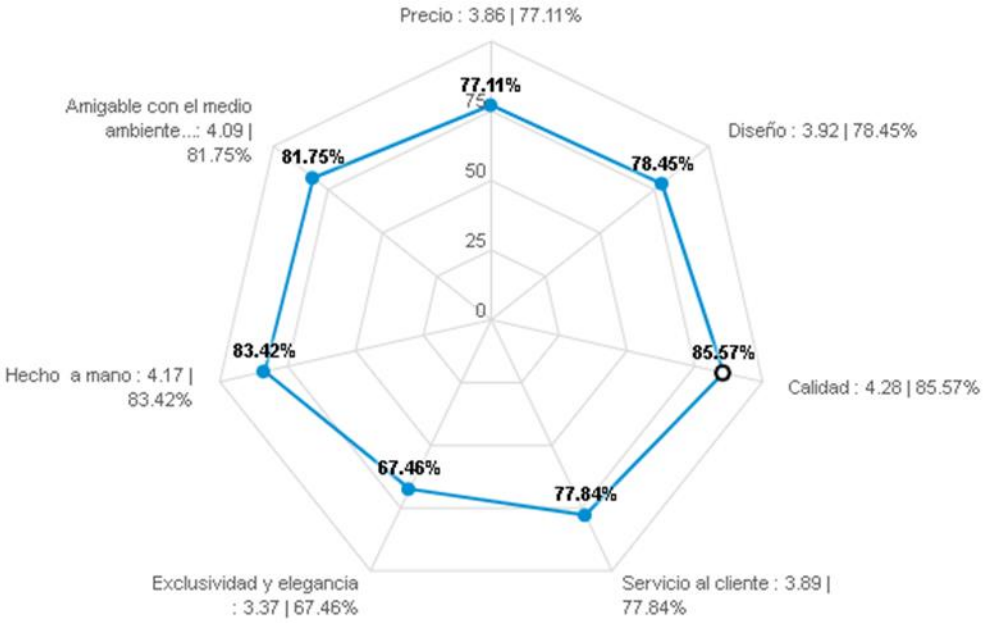
Nota: la gráfica nos dice que casi la totalidad de las personas encuestadas si invertirían en productos artesanales hechos completamente a mano con un 93.53% mientras que tan solo un 6.47% no lo haría

frecuencia de personas que invertirán en el producto y las que no.

Responder	Contar	Porcentaje
SI	188	93.53%
NO	13	6.47%
Total	201	100%

Grafica 11 *Atributos más importantes*

pregunta 8, atributos que considere importantes a la hora de comprar un producto artesanal.

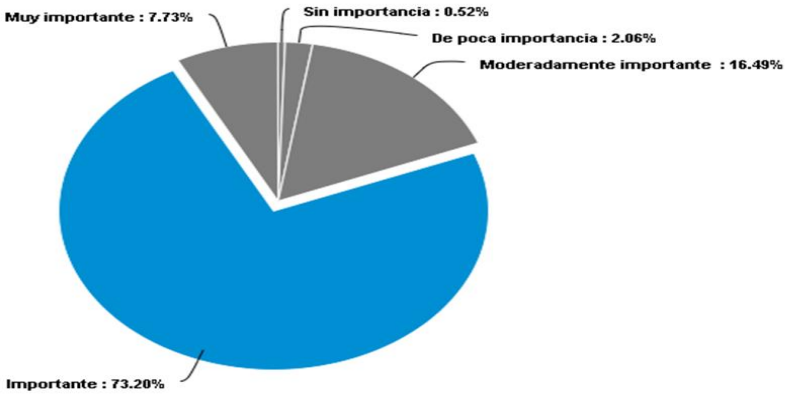


Nota: de comprar productos artesanales hechos totalmente a mano es la calidad con un 85.57% seguido de el atributo hecho a mano con un 83.42% amigable con el medio ambiente con un 81.75% como los tres atributos de mayor importancia. Luego le siguen el diseño con un 78.45% el servicio al cliente con un 77.84% el precio con un 77.11% y por último la exclusividad y la elegancia con un 67.46%

frecuencia de personas frente su grado de conformidad ante los atributos importantes a la hora de comprar productos artesanales.

Pregunta	Contar	Puntaje
Precio	194	3.86
Diseño	193	3.92
Calidad	194	4.28
Servicio al cliente	194	3.89
Exclusividad y elegancia	193	3.37
Hecho a mano	193	4.17
Amigable con el medio ambiente	194	4.09
	Media	**3.94**

Grafica 12 *Precio*

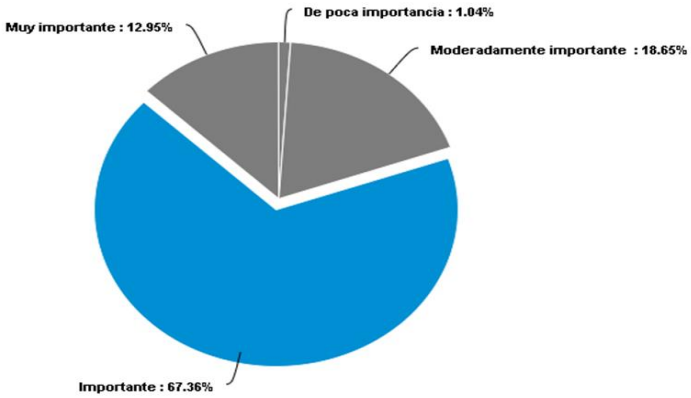


Nota: como evidencia la gráfica el precio tiene un nivel de importancia del 73.20%, muy importante un 7.73% y sin importancia un 0.52%.

frecuencia para el grado de importancia del atributo precio.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	2	1.04%
Moderadamente importante	36	18.65%
Importante	130	67.36%
Muy importante	25	12.95%
Total	193	100%

Grafica 13 *Diseño*

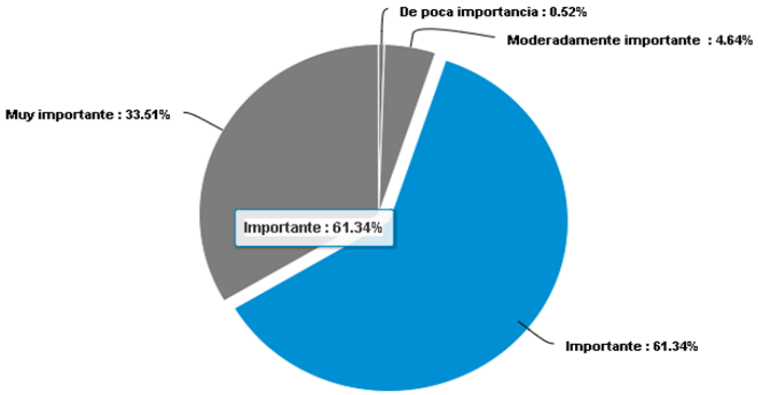


Nota: para el atributo diseño la gráfica nos muestra que es importante en un 67.36%, muy importante en 12.95% moderadamente importante 18.65% y de poca importancia 1.04%

frecuencia para el grado de importancia del atributo diseño.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	2	1.04%
Moderadamente importante	36	18.65%
Importante	130	67.36%
Muy importante	25	12.95%
Total	193	100%

Grafica 14 *Calidad*

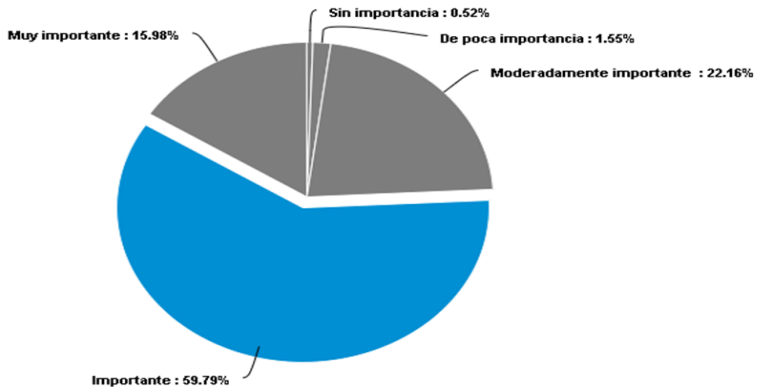


Nota: para el atributo calidad se evidencia que es importante en un 61.34%, muy importante en un 33.51% moderadamente importante en un 4.64% y de poca importancia con el menor porcentaje de 0.52%

frecuencia para el grado de importancia del atributo calidad.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	1	0.52%
Moderadamente importante	9	4.64%
Importante	119	61.34%
Muy importante	65	33.51%
Total	194	100%

Grafica 15 *servicio al cliente*

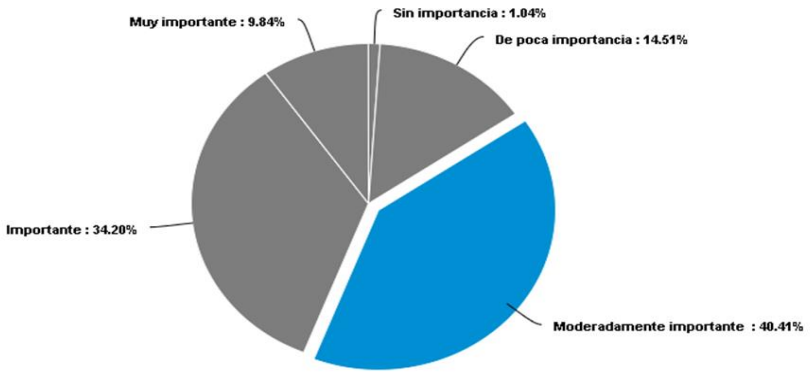


Nota: la gráfica nos muestra que al atributo servicio al cliente tiene una importancia del 59.79% muy importante en un 15.98% y moderadamente importante en esta ocasión tiene un poco más de porcentaje con un 22.16% de poca importancia un 1.55% y sin importancia un 0.52%

frecuencia para el grado de importancia del servicio al cliente.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	1	0.52%
De poca importancia	3	1.55%
Moderadamente importante	43	22.16%
Importante	116	59.79%
Muy importante	31	15.98%
Total	194	100%

Grafica 16 *Exclusividad y Elegancia*

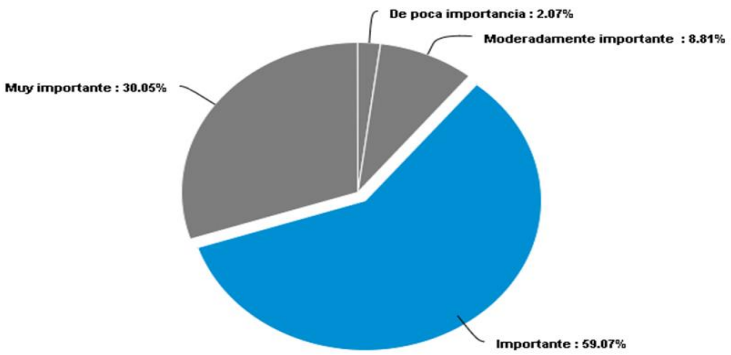


Nota: para el atributo exclusividad y elegancia la gráfica evidencia que es un atributo moderadamente importante frente a los demás con un 40.41%, importante en un 34.20% muy importante en un 9.84% de poca importancia 14.51% y sin importancia en un 1.04%

frecuencia para el grado de importancia de exclusividad y elegancia.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	2	1.04%
De poca importancia	28	14.51%
Moderadamente importante	78	40.41%
Importante	66	34.2%
Muy importante	19	9.84%
Total	193	100%

Grafica 17 *Hecho a Mano*

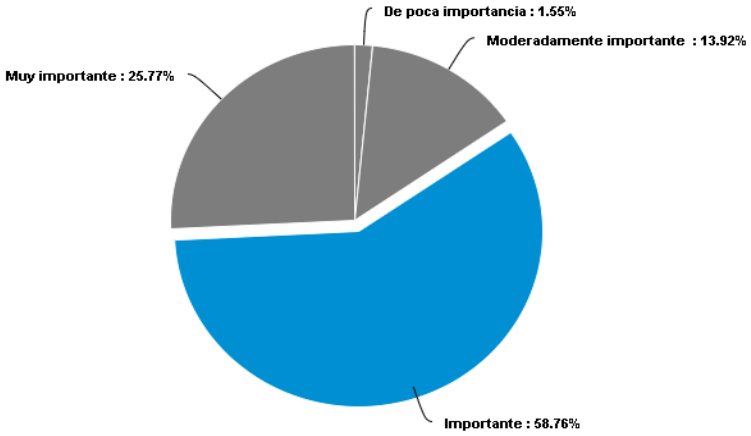


Nota: el atributo hecho a mano tiene un grado por más de la mitad de importancia frente a las demás opciones con un 59.07% muy importante en un 30.05%, moderadamente 8.21% de poca importancia con un 2.07%

frecuencia para el grado de importancia del atributo hecho a mano.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	4	2.07%
Moderadamente importante	17	8.81%
Importante	114	59.07%
Muy importante	58	30.05%
Total	**193**	**100%**

Grafica 18 *Amigable con el Medio Ambiente*



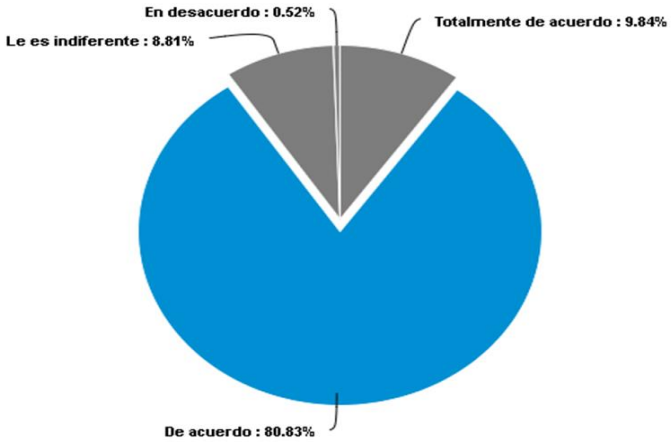
Nota: la gráfica evidencia por más de la mitad el grado importante al atributo amigable con el medio ambiente con un 58.76% muy importante con el 25.77 moderadamente con el 13.92% y de poca importancia con 1.55%

frecuencia para el grado de importancia del atributo amigable con el medio ambiente.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	3	1.55%
Moderadamente importante	27	13.92%
Importante	114	58.76%
Muy importante	50	25.77%
Total	194	100%

Grafica 19 *Productos Hechos a Mano Necesarios*

pregunta 9, considera usted que los productos ya mencionados son necesarios



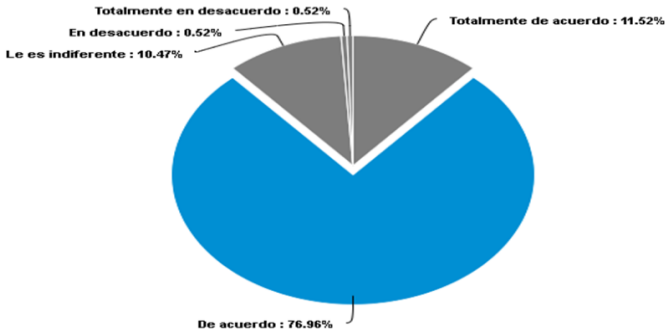
Nota: el 80.83% de la muestra está de acuerdo con que los productos artesanales hechos a mano son necesarios, está totalmente de acuerdo en un 9.84% le es indiferente en un 8.81% y en desacuerdo en un 0.52%

frecuencia para el grado de acuerdo si los productos artesanales hechos a mano son necesarios.

Responder	Contar	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	9.84%
De acuerdo	156	80.83%
Le es indiferente	17	8.81%
En desacuerdo	1	0.52%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	193	100%

Grafica 20 *Productos Hechos a Mano útiles*

pregunta 10, considera usted que los productos ya mencionados son útiles.



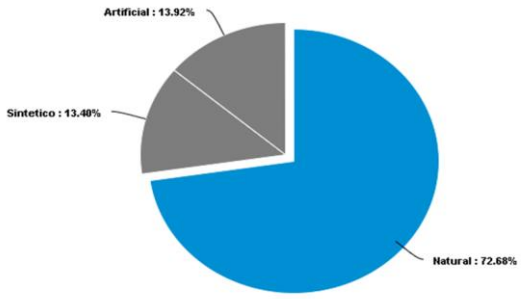
Nota: la gráfica evidencia que ante la pregunta de si los productos artesanales hechos a mano son útiles la muestra está en un 76.96% de acuerdo, mientras que un 1152% en totalmente de acuerdo les es indiferente en un 10.42% y en las opciones de desacuerdo llegan apenas a un 1. %

frecuencia para el grado de acuerdo si los productos artesanales hechos a mano son útiles.

Responder	Contar	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	11.52%
De acuerdo	147	76.96%
Le es indiferente	20	10.47%
En desacuerdo	1	0.52%
Totalmente en desacuerdo	1	0.52%
Total	191	100%

Grafica 21 *Textiles de Preferencia*

pregunta 11, textiles de preferencia.



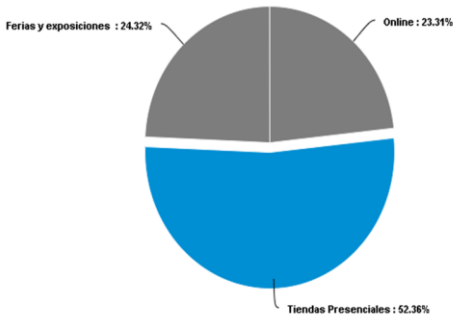
Nota: la muestra prefiere la fibra natural en un alto porcentaje de 72.68% antes que la sintética en 13.40% y la artificial 13.92%

frecuencia para la preferencia en las fibras textiles.

Responder	Contar	Porcentaje
Natural	141	72.68%
Sintetico	26	13.4%
Artificial	27	13.92%
Total	**194**	**100%**

Grafica 22 *Canales Preferidos de Compra*

pregunta 12, canal o medio preferido de compra.



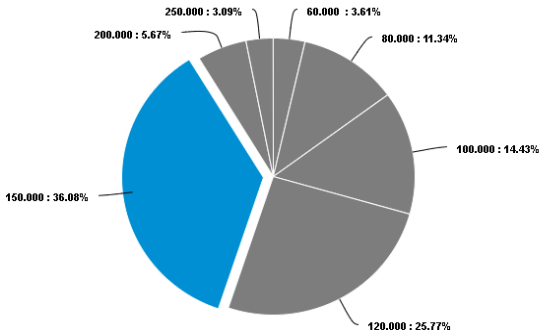
Nota: la gráfica nos dice que un poco más de la mitad de la muestra prefiere comprar en tiendas presenciales con un 52.36% luego le sigue las ferias y exposiciones con un 24.32% y por último el canal online 23.21%

frecuencia para los canales de preferencia.

Responder	Contar	Porcentaje
Online	69	23.31%
Tiendas Presenciales	155	52.36%
Ferias y exposiciones	72	24.32%
Total	296	100%

Grafica 23 *Precios dispuestos a pagar por Bolsos*

pregunta 13, rango de precios dispuestos a pagar.

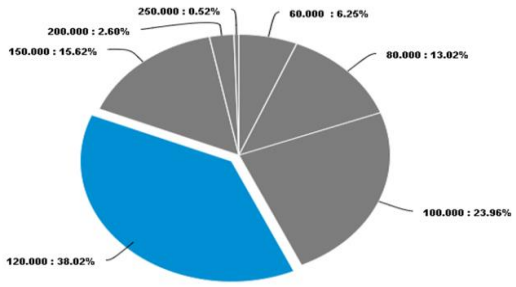


Explicación de la Grafica 23: el 36.08% de la muestra pagaría por un bolso $150.000, el 25.77% pagaría $120.000, seguido de 11.34% pagaría $80.000, el 5.67% pagaría $200.000, el 3.61% pagaría $60.000 y por último tan solo el 3.09% estaría dispuesto a pagar $250.000.

frecuencia disponibilidad de pagar por bolsos.

Responder	Contar	Porcentaje
60.000	7	3.61%
80.000	22	11.34%
100.000	28	14.43%
120.000	50	25.77%
150.000	70	36.08%
200.000	11	5.67%
250.000	6	3.09%
Total	194	100%

Grafica 24 *Precios dispuestos a pagar por Mochilas*

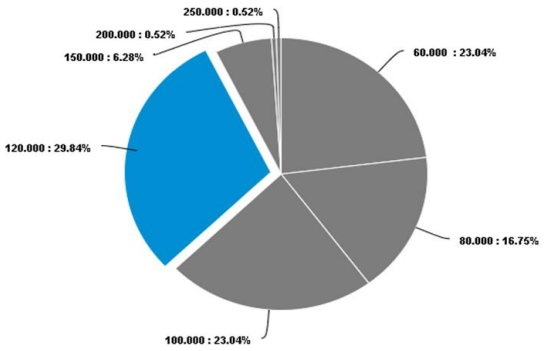


Nota: aquí podemos observar que el 38.02% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar $120.000 por una mochila luego le sigue un 23.96% que pagaría $120.000, un 15.62% que pagaría $150.000 un 13.02% $80.000, un 6.25% $60.000, 2.60% $200.000 y por último 0.52% 250.000.

frecuencia disponibilidad de pagar por mochilas.

Responder	Contar	Porcentaje
60.000	12	6.25%
80.000	25	13.02%
100.000	46	23.96%
120.000	73	38.02%
150.000	30	15.62%
200.000	5	2.6%
250.000	1	0.52%
Total	192	100%

Grafica 25 *Precios dispuestos a pagar por Cosmetiqueras*

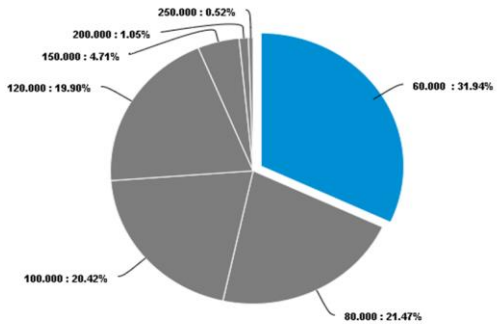


Nota: el 29.84% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar $120.000 por una cosmetiquera, luego le sigue un 23.04% pagaría $60.000, un 16.75% pagaría $80.000, el 6.28% pagaría $150.000 y tan solo un 1% estaría dispuesto a pagar entre $200.000 a $250.000.

frecuencia disponibilidad de pagar por cosmetiqueras.

Responder	Contar	Porcentaje
60.000	44	23.04%
80.000	32	16.75%
100.000	44	23.04%
120.000	57	29.84%
150.000	12	6.28%
200.000	1	0.52%
250.000	1	0.52%
Total	191	100%

Grafica 26 *Precios dispuestos a pagar por Billeteras*



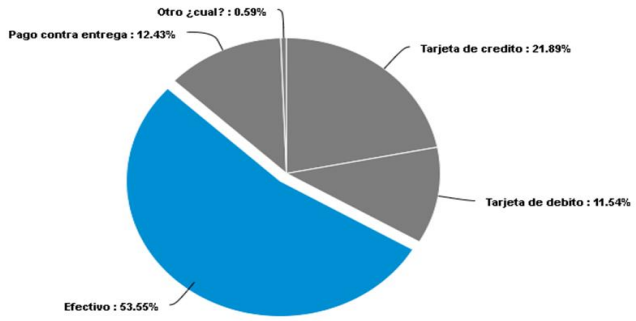
Nota: el 31.94% de la muestra estaría dispuesto a pagar por una billetera $60.000, luego le sigue el 21.47% que pagaría $80.000, un 20.42% pagaría $100.000 un 19.90% pagaría $120.000 un 4.71% pagaría $150.000 y tan solo un 1.57% pagaría entre $200.000 a $250.000.

frecuencia disponibilidad de pagar por billeteras.

Responder	Contar	Porcentaje
60.000	61	31.94%
80.000	41	21.47%
100.000	39	20.42%
120.000	38	19.9%
150.000	9	4.71%
200.000	2	1.05%
250.000	1	0.52%
Total	191	100%

Grafica 27 *Medios de Pago más Utilizados*

pregunta 14, medios de pago utilizados.



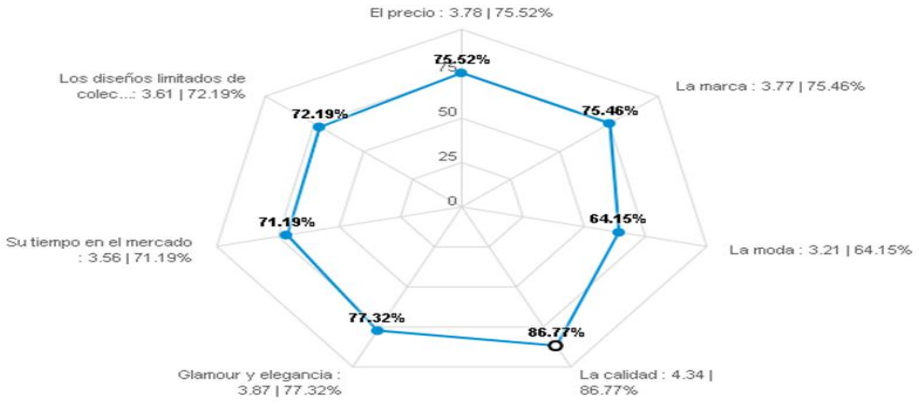
Nota: más de la mitad de las personas encuestadas prefieren pagar en efectivo con un porcentaje del 53.55% con tarjeta de crédito un 21.89%, luego le sigue el pago contra entrega con un 12.43%, la tarjeta debito con un 11.54% y en la opción otro cual las cuales son transferencias un 0.59%.

frecuencia formas de pago.

Responder	Contar	Porcentaje
Tarjeta de credito	74	21.89%
Tarjeta de debito	39	11.54%
Efectivo	181	53.55%
Pago contra entrega	42	12.43%
Otro ¿cual?	2	0.59%
Total	338	100%

Grafica 28 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo*

pregunta 15, atributos que considere debe de tener un producto de lujo.

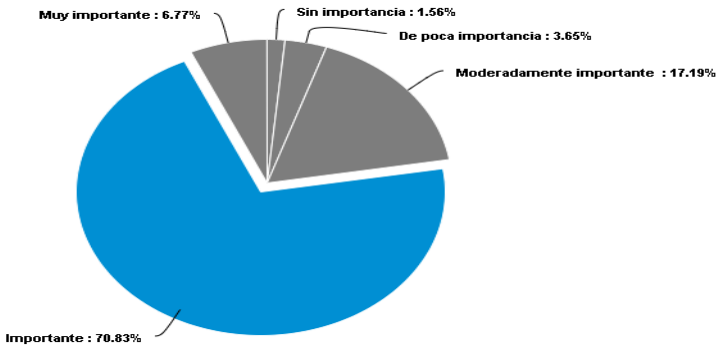


Nota: frente a todos los atributos de un producto de lujo la calidad sobresale con un 86.77% seguido del glamur y la elegancia con un 77.32% luego el precio con un 75.52%, la marca con una 75.46% los diseños limitados en un 72.19% su tiempo en el mercado con un 71.19% y por último la moda con un 64.15%

frecuencia grado de importancia en atributos en productos de lujo.

Pregunta	Contar	Puntaje
El precio	192	3.78
La marca	194	3.77
La moda	193	3.21
La calidad	192	4.34
Glamour y elegancia	194	3.87
Su tiempo en el mercado	193	3.56
Los diseños limitados de colección	192	3.61
	Media	**3.73**

Grafica 29 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Precio*

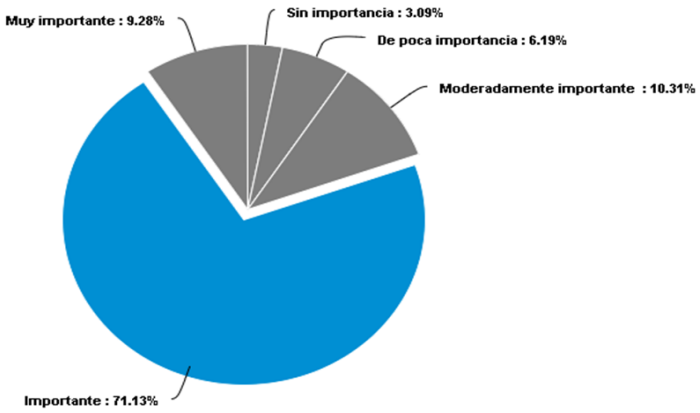


Nota: el 70.83 de la muestra considera al atributo precio como un factor importante para que un producto se de lujo, seguido de una moderación en la importancia de 17.19% luego al 6.77% le parece muy importante, de poca importancia en un 3.65% y sin importancia alguna tan solo un 1.56%

frecuencia grado de importancia del precio en atributos en productos de lujo.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	3	1.56%
De poca importancia	7	3.65%
Moderadamente importante	33	17.19%
Importante	136	70.83%
Muy importante	13	6.77%
Total	192	100%

Grafica 30 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Marca*

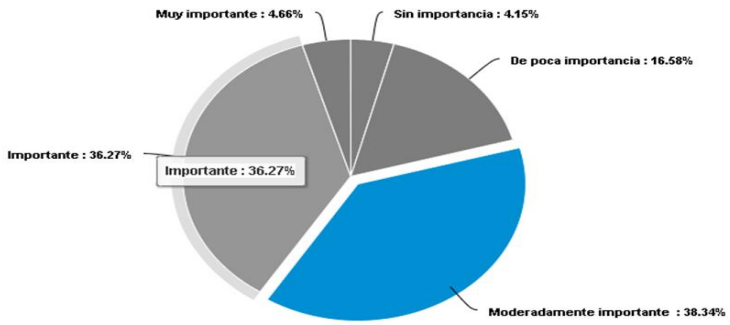


Nota: el 71.13% de la muestra considera al atributo marca como un factor importante para que un producto se de lujo, seguido de una moderación en la importancia de 10.31% luego al 9.28% le parece muy importante, de poca importancia en un 6.19. % y sin importancia un 3.09%

frecuencia grado de importancia de la marca en atributos en productos de lujo.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	6	3.09%
De poca importancia	12	6.19%
Moderadamente importante	20	10.31%
Importante	138	71.13%
Muy importante	18	9.28%
Total	194	100%

Grafica 31 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Moda*

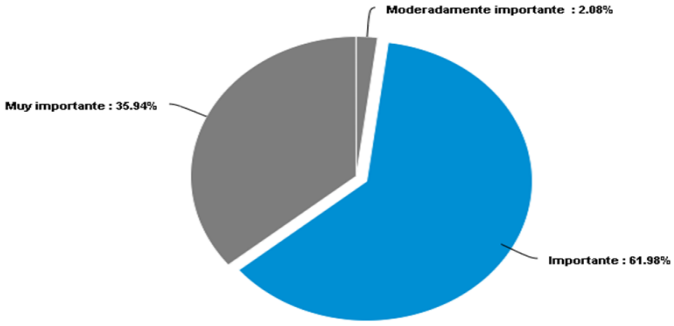


Nota**:** el 38.34% de la muestra considera al atributo moda como un modernamente importante para que un producto se de lujo, seguido de importante de 36.27% luego al 16.58% le parece de poca importancia, sin importancia en un 4.15% y muy importante un 4.66%

Frecuencia grado de importancia de la moda en atributos en productos de lujo.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	8	4.15%
De poca importancia	32	16.58%
Moderadamente importante	74	38.34%
Importante	70	36.27%
Muy importante	9	4.66%
Total	193	100%

Grafica 32 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Calidad*

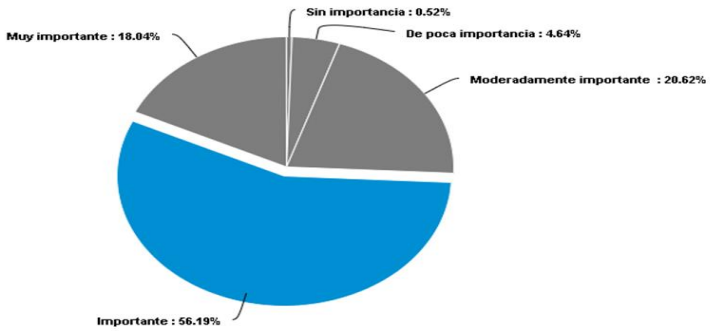


Nota: el 61.98% de la muestra considera al atributo calidad como muy importante para que un producto se de lujo, seguido de muy importante en un 35.94% y moderadamente importante en un 2.08%

frecuencia grado de importancia de la calidad en atributos en productos de lujo.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	4	2.08%
Importante	119	61.98%
Muy importante	69	35.94%
Total	192	100%

Grafica 33 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Glamour y Elegancia*

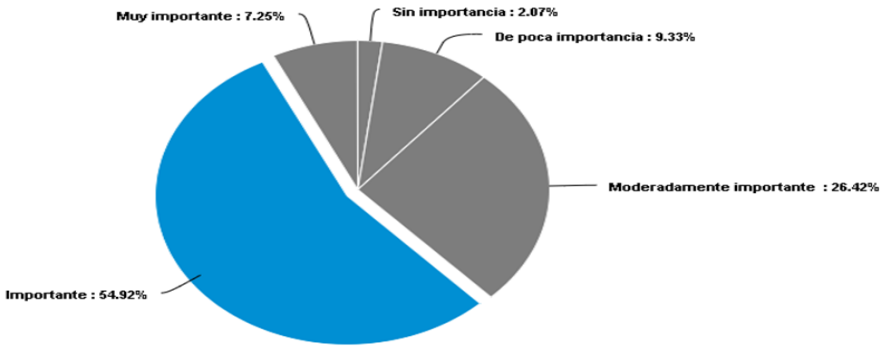


Nota: el 56.19% de la muestra considera al atributo glamur y elegancia como importante para que un producto se de lujo, seguido de moderadamente importante en un 20.62% muy importante en un 18.04% de poca importancia en un 4.64% y sin importancia alguna en un 0.52%

frecuencia grado de importancia del glamur en elegancia atributos en productos de lujo.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	1	0.52%
De poca importancia	9	4.64%
Moderadamente importante	40	20.62%
Importante	109	56.19%
Muy importante	35	18.04%
Total	194	100%

Grafica 34 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Tiempo en el Mercado*

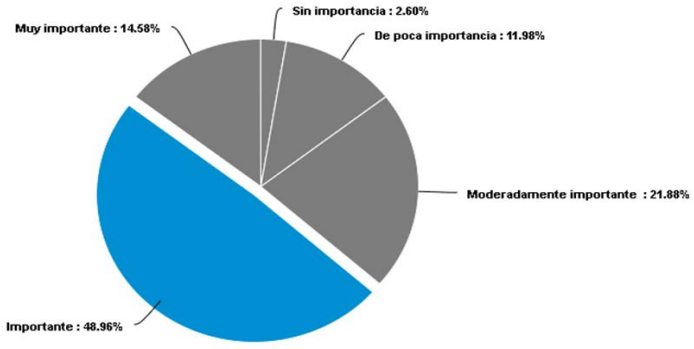


Nota: el 54.92% de la muestra considera al atributo tiempo en el mercado como importante para que un producto se de lujo, seguido de moderadamente importante en un 26.42% de poca importancia en un 9.33% luego muy importante en un 7.25% y sin importancia en un 2.07%

frecuencia grado de importancia del tiempo en el mercado atributos en productos de lujo.

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	4	2.07%
De poca importancia	18	9.33%
Moderadamente importante	51	26.42%
Importante	106	54.92%
Muy importante	14	7.25%
Total	193	100%

Grafica 35 *Atributos para que un Producto se considere de Lujo Diseños Limitados*



Nota: el 48.96% de la muestra considera al atributo diseños limitados de colección como importante para que un producto se de lujo, seguido de moderadamente importante en un 21.88%, muy importante en un 14.58% de poca importancia en 11.98% sin importancia en 2.60%

frecuencia grado de importancia de los diseños limitados de colección atributos en productos de lujo

Responder	Contar	Porcentaje
Sin importancia	5	2.6%
De poca importancia	23	11.98%
Moderadamente importante	42	21.88%
Importante	94	48.96%
Muy importante	28	14.58%
Total	192	100%

2. Direccionamiento y Planeación Estratégica

2.1 Misión

Somos la innovación hecha a mano basada en accesorios artesanales expresados en una marca que se inspira por la elegancia y el estilo, ofreciéndole al mundo valor y exclusividad.

2.2 Visión

Para el 2029 seremos reconocidos como una exclusiva marca de diseño a nivel nacional, en donde nuestros tejidos, altamente estéticos e innovadores, generados con el talento de nuestro equipo de trabajo sean los preferidos por nuestros clientes.

2.3 Valores

Calidad

Nuestros productos cumplen con todos los estándares prometidos y establecidos desde los procesos de producción utilizando las mejores materias primas del mercado y midiéndolo con el grado de satisfacción de nuestros clientes actuales.

Pasión

Somos una empresa apasionada por la creación, innovación y presentación de nuestros productos, estar pendientes de cada detalle en todos los procesos, entendiendo a nuestros clientes, ya que a través de ellos lograremos superar nuestras metas.

Confianza

Somos una empresa que respeta a sus clientes y a sus colaboradores en el marco de la responsabilidad y la ética al igual que en cualquier aspecto legal

Innovación

Como productores de bienes y servicios artesanales, estamos encargados de innovar en los diseños de cada accesorio, tenido en cuenta las últimas tendencias actualizándonos día a día y entendiendo los gustos y necesidades de cada consumidor.

2.4 Análisis de Matriz DAFO

Para el desarrollo de DOFA, se realizó un análisis situacional a través de la herramienta del PESTEL, se analizó el macroentorno y con la herramienta de las cinco fuerzas de Porter se analizó el microentorno, igualmente se desarrolló un análisis interno, como resultado de dicho análisis se construye la matriz DAFO.

Es importante enfocar la estrategia a la eficiencia corporativa, ya que los factores más relevantes que se encontraron en el DAFO (Tabla 19) son fuertes características a nivel interno, como el uso eficaz de las herramientas tecnológicas y digitales, con equipos de trabajos innovadores basados en una en conocimiento del mercado y experiencia en la fabricación de accesorios artesanales, cumpliendo los estándares de calidad, ya que son puntos clave que cuentas como un diferenciador con respecto a nuestra competencia, así mismo con el insumo generado por el DAFO se definieron los objetivos corporativos: Estratégicos, producto, distribución, precio, promoción y comunicaciones integradas en marketing.

.

Tabla 19 *Matriz Dafo*

DAFO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	• Produccion por fuera de la economia a escala y costos operativos por arriba del 30%	• personalizacion del diseño en los 5 productos existentes de nuestro portafolio
	• Falta de recursos económicos propios por debajo de del 20% del capital inicial.	• garantia de cada producto según la ley colombiana de proteccion al consumidor, respondiendo por buen estado del mismo y con la posibilidad de cambiarlo modificarlos ,/ tamaño ,estilos,prendas etc)
	• Falta de dos herramientas principales para la producción, ,esas de corte y una maquina de codo	• Equipo de trabajo innovador conformado por 3 socios y dos colaboradores con experiencia en La fabricacion de productos tejidos
	• Investigacion de mercados incipiente, debido a que el musculo finaciero de la empresa no es grande	•cumplimiento en la entrega de los pedidos gracias a nuestra red logistica que incluye un vehiculo a nivel bogota
		•CRM enfocado al cliente manteniendo y mejorando las relaciones con los mismos
		•Desarrollo e implementación de un adecuado balance entre estrategias de inboud y outbound marketing orfeciendo promociones especiales a los clientes
	AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
	• Inestabilidad política, desconfianza fuera de nuestras fronteras	• Devaluación de la moneda, que beneficia a la exportación , a paises de sudamerica y norte america siendo EE.UU y Ecuador los mas grandes compradores donde colombia cuenta con un 78% de participacion
	• Competencia con mejor infraestructura desarrollada,una mejor capacidad finaciera y con implementación de economía de escala	• Crecimiento del turismo en un 26% frente al año de la pandemia 2020 lo que equivale a 1,4millones de extranjeros en los 32 departamentos
	• Aumento del desempleo en mas de un 20% frente a la tasa de desempleo actual de 14,4% de las personas economicamente activas en colombia	• ferias artesanales como (expoartesanias) con ventas cercanas a los $26.000 millones de pesos en los ultimos 7 años el 40% de las ventas en la reactivacion del secto artesanal
	• Problema en el equilibrio natural de poderes y el entorno ideal para el desarrollo de la empresa privada a partir de las elecciones legislativas y presidenciales del 2022	• Uso nulo o poco practico de la tegnología de las empresas en la industria artesanal
	• Temor al contagio de covid 19 por nuevas variantes	• Crecimiento de las ventas de E.comerce en un 35% de total de las ventas de artesanias con respecto al 2019

Fuente: (previo análisis de la herramienta pestel y las 5 fuerzas de Porter

Elaboración propia)

Tabla 20 *Estrategias Dafo*

<table>
<tr><th>Estrategias OFENSIVAS</th><th>Estrategias DEFENSIVAS</th></tr>
<tr><td>(F3 ; O1) Aumentar la participacion de mercado dentro de ese 78% llevando nuestro portalfolio de productos a el mercado internacional</td><td>(F1 ; A1) buscar alianzas estrategicas que fortalescan las oportunidades en el mercado local nacional</td></tr>
<tr><td>(F1 ; O2) Aprovechar las tendencias de consumo de productos artesanales en la demanda turistica con servicios que ofrecemos de personalizacion</td><td rowspan="3">(F4 ; A5) controlar los tiempos de entrega de pedidos a los clientes en sus casas a traves de el accseso de rastreo del producto en tiempo real</td></tr>
<tr><td>(F5 ; O4) Potencializar el uso del CRM para alcanzar acuerdos comerciales con clientes frecuentes y potenciales</td></tr>
<tr><td>(F6 ; O5) optimizar las descripcion de los producto para que cliente resuelva sus dudas sobre el producto, lo que incrementa las conversiones y reduce la probabilidad de devoluciones.</td></tr>
<tr><th>Estatrategias REORIENTACION</th><th>Estrategias DIVERSIFICACION</th></tr>
<tr><td>(D2 ; O3) Potenciar los stands en las ferias de manera que se vean atractivos para atraer a los visitantes, aumentando su intencion de compra.</td><td>(D1; A2) Implemetar un diversificacion concentrica con la creacion de productos nuevos y mejoras de productos ya existentes relacionados al modelo de negocio y a los clientes actuales</td></tr>
<tr><td>(D4 ; O4) Implementar los procesos de Business Intelligence para analizar el mercado y descubrir dónde se encuentran las oportunidades de crecimiento</td><td rowspan="2">(D2 ; A1) mejoras de productos existentes del portafolio para ocupar los segmentos y las brechas vacantes que podrían tomar la competencia</td></tr>
<tr><td>(D1 ; O5) ahorrar costos de espacios fisicos o almacenes, automatizando los proceos en la tienda online, y la reinvencion de las utilidades se inviertan en el crecimiento de infraestructura</td></tr>
</table>

Fuente: (estrategias corporativas hechas a partir de los 4 cuadrante del DAFO

Elaboración propia)

Dentro de la matriz DAFO se puede evidenciar varios puntos relevantes Al ser una empresa que comienza en el mercado artesanal, a nivel interno nuestras debilidades son menores que nuestras fortalezas, pues estas son más significativas. uno de los factores que más peso tiene sobre el modelo de negocio es poca probabilidad de préstamos bancarios y la baja capacidad de producción, variables tanto económicas como de mano de obra deshonesta son las causantes principales de los bajos niveles de producción. Para tener una claridad de la oportunidad en el mercado.

Se hace énfasis en el plano estratégico corporativo cruzando las variantes del DAFO implementado estrategias agresivas, defensivas de cambio y de diversificación con base a esto, se tiene un mayor conocimiento de los segmentos reforzando la investigación previamente hecha en el módulo anterior teniendo unos datos más globales y delimitados ya no nos basamos solo en los parámetros de la muestra de 202 personas.

Partiendo de la población actual en Colombia con un total de 51.714.443 millones de habitantes donde en su gran mayoría son las mujeres con un 52% lo que equivale a 26.279.400 millones de mujeres, donde los departamentos más habitados por las mujeres son Valle del cauca, Risaralda y Bogotá con un promedio de 2.035.055 millones de mujeres en los tres departamentos (DANE, 2021). De ahí se determinó una segmentación múltiple basada en la modelo STP[8], que se explica en la siguiente tabla.

[8] Concepto critico de marketing estratégico, enfocado en la Segmentación, Focalización y Posicionamiento

Tabla 21 *Segmentación múltiple*

Segmento A	Segmento B	Segmento C
Caracteristicas	**Caracteristicas**	**Caracteristicas**
Adolecentes y adultos desde los 15 a los 25 años	Turistas extranjeros (mujeres y hombres) edades entre los 40 a 60 años	Mujeres entre 30 y 60 años de la ciudad de bogota
Viven ciudad de bogota	Ingresos medios	Ingresos entre 2-3 SMLV
Se identifican con prendas tejidas, hacer parte de su vida	Motivacion a comprar productos tipicos o emblematicos de colombia para llevarse a sus paises	Conocimiento por la moda
Ingresos de 1 SMLV		Tendencias al consumo de productos hechos a mano

Como se ve en esta tabla la segmentación múltiple permite que el modelo de negocio seleccione diferentes maneras de posicionarse en cada uno de los segmentos a el que el mercado artesanal en Colombia se dirige. Seleccionando así el segmento c ya que es nuestro Target porque es el que más nos genera rentabilidad y se delimito partiendo del tamaño del mercado en Bogotá. Ya que la ciudad tiene una población de 7.467.804 habitantes según el último censo del DANE, de los cuales 2.660.570 habitantes son de estrato 3 y 667.169 estrato 4, en tal sentido el tamaño del mercado potencial para el presente plan de negocios estará en atender los estratos antes mencionados es decir de 3.327.739 habitantes. De los cuales 1.963.936 son mujeres con edades entre los 30 y 60 años y el 29% cumplen con las características señaladas del segmento C lo que equivale a un mercado potencial de **569.541.44**

Grafica 36 análisis situación Interna

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1	Personalizacion del diseño de los productos para los clientes	F	15%	
	2	Garantia para cada producto	F	15%	
	3	Equipo de trabajo de la empresa	F	8%	
	4	pedidos a tiempo y cumplidos	F	10%	
	5	CRM enfocado al cliente	M	8%	
	6	Estrategias inboud y outbound marketing	M	5%	
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1	Produccion por fuera de la economia a escala	D	7%	
	2	Falta de recursos economicos	D	10%	
	3	falta de heramientas principales para producir	D	15%	
	4	investigacion de mercados incipiente	M	7%	
	5		MD	0%	

Fuente: (Asignación de porcentajes a cada factor crítico de las variantes internas del proyecto Fabricación y Comercialización de Accesorios con Soporte en el en el Tejido Artesanal Wayuu)

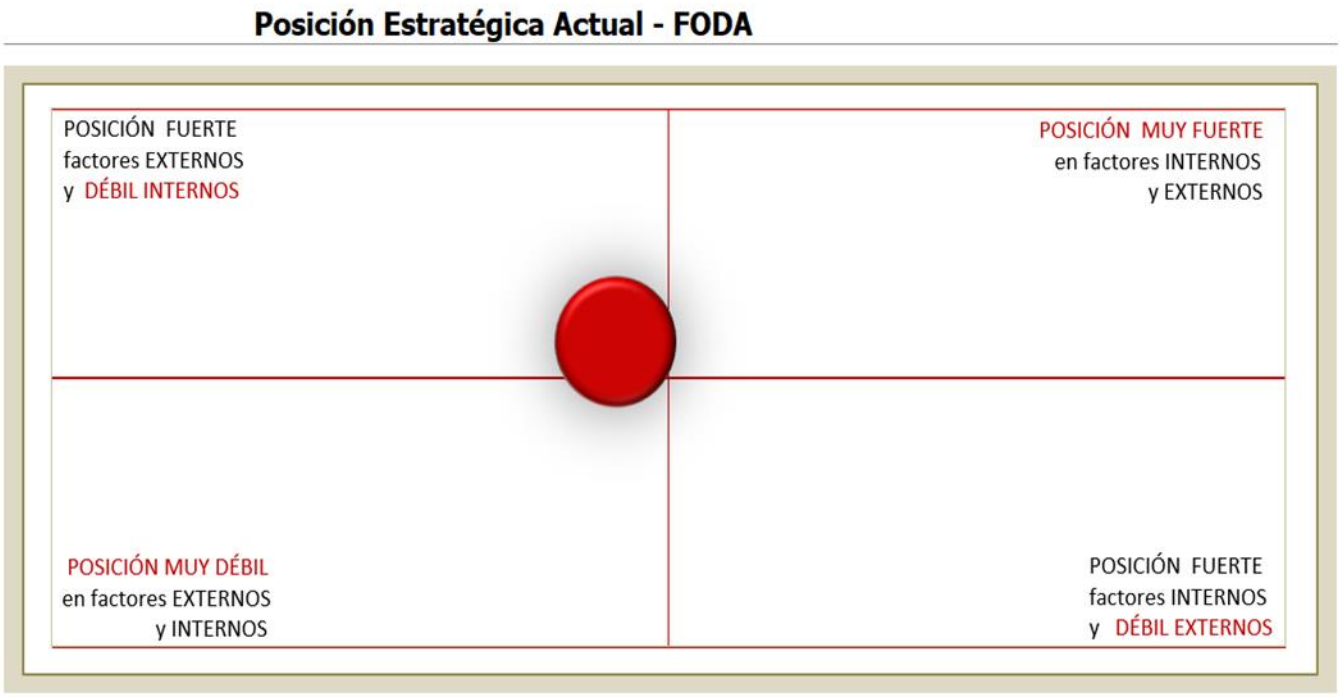
Grafica 37 *Análisis situación externa*

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Devaluacion de la moneda	F	10%	
	2	Crecimiento del turismo	F	10%	
	3	Ferias artesanales	F	20%	
	4	poco uso tegnologico en la industria	M	5%	
	5	Crecimiento de las ventas a traves del E-comerce	M	10%	
A AMENAZAS pon los factores críticos	1	Inestabilidad politica , riesgo de invesion extranjera	MF	10%	
	2	Mejor infraestructura empresarial en la competencia	F	10%	
	3	Aumento del desempleo	M	10%	
	4	Problema al desarrollo de la empresa privada	D	10%	
	5	Contagios por Covid 19	MF	5%	
				100%	

Fuente: (Asignación de porcentajes a cada factor crítico de las variantes internas del proyecto Fabricación y Comercialización de Accesorios con Soporte en el en el Tejido Artesanal Wayuu)

Grafica 38 *Posición estratégica de las vertientes*



Fuente: (Elaboración Propia)

En conclusión, la posición estratégica en la que estamos actualmente es favorable en cuestión de factores externos sin embargo a nivel interno tenemos puntos débiles en los cuales se debe trabajar a través de la ejecución de estrategias de demanda primaria donde se implementa la atracción de nuevos usuarios y la estimulación del remplazo. que nos permitirá penetrar el mercado con el fin de aumentar nuestra rentabilidad y la participación en el mismo y de esa forma nos pudiéramos convertir en una empresa competitiva con sostenibilidad e innovación como está estipulado en la visión de la empresa para poder afrontar factores externos tales como los problemas del desarrollo de la empresa privada en el país, no solo por la carga tributaria que han tenido ya que en la actualidad es del 33% (Banco de la república, 2020).

Es por eso por lo que las nuevas empresas y (nuevos emprendimiento y pymes) fracasan antes de los 5 años e inicio de sus operaciones con una tasa del 29,7% en Colombia a lo largo de los años, a eso se le suma el ambiente político y económico de incertidumbre con las elecciones del 2022.

2.5 Metas Estratégicas

Producto

- Implementar la diversificación concéntrica ya que empresa busca el desarrollo de nuevos productos buscando relacionarlos con el modelo de negocio y los clientes actuales, con el fin de crear una nueva oferta de bienes y servicios que estén de igual forma encaminados a la exclusividad en el sector artesanal y el comercio justo, productos tales como Bolsos, Mochilas, Cosmetiqueras y Billeteras

  Impacto esperado.

  Se espera aumentar la participación en el mercado en un 10% y a su vez mejorar el posicionamiento de la marca. Y aumentar la productividad en un 25%

Plaza

- Ejecutar una distribución propia e intermediaria para que el producto terminado sea entregado directamente al consumidor final.

  Impacto esperado.

  Una reducción en costos del 20%, en los procesos por empresas tercerizadas de envío con el fin de mejorar la exclusividad e imagen de la marca y generar rentabilidad

Precio

- Identificar una correcta estrategia de precio bajo el modelo de pricing Creaming Skimming., que sea competitiva en el mercado de las artesanías teniendo cuenta la dinámica del mercado con factores clave en el marco de ventas, el margen de utilidad y un coste estructural menor para garantizar la satisfacción del cliente.

  Impacto esperado.

  se espera la reducción en el costo del 20% lo que proporcionalmente reduciría el precio de venta sin que el producto pierda su calidad lo que nos hará tener una mayor aceptación por nuestros clientes y los consumidores

Promoción

• Integrar estrategias de comunicación push y pull, que se proyecten ante el mercado, con el fin construir una credibilidad de imagen para la marca Maglieri, que sea positiva con los diferentes grupos de interés de la empresa colaboradores, socios, proveedores, consumidores y clientes.

Impacto esperado

A través de la estrategia de promoción, se tiende a comunicar, de manera más eficiente de tal forma que el mensaje tenga claridad, así como la posibilidad de ajustarlos conforme a las distintas audiencias para garantizar un mayor impacto y medirlos en términos de efectividad en cuanto al reconocimiento de marca en un 50%, aumentando el número de ventas en un 28%, a partir del mayor tráfico de personas y generación de leads calificados en el web site

2.6 Objetivos Tácticos de Producto / Bienes y Servicios

- Implementar nuevas líneas de producto con base artesanías hechas a mano
- Diseñar mejoras a productos existentes que impacten el mercado artesanal
- Planificar procesos de maquila que promuevan nuevas líneas de productos

2.7 Objetivos Tácticos de Distribución

- Ejecutar el modelo distribución propio con el único fin de entregarle de manera efectiva a nuestros clientes finales, soportándonos en nuestro equipo logístico

2.8 Objetivos Tácticos de Precio

- Implementar, una fijación de precios única basada en un diseño personalizado, con el fin de mantener precios siempre accesibles.
- Ejecutar la fijación de precios en las diferentes líneas de productos de la marca con el fin de mejorar el tráfico de clientes frecuentes y potenciales.

2.9 Objetivos Tácticos de promoción y comunicación integradas en marketing

- Diseñar comunicaciones integradas de marketing, enfocadas en la publicidad, el *merchandising* la promoción y ventas en puntos de venta presenciales. por ende, el

servicio al cliente, la captación de leads cualificados a través de campañas virtuales aprovechando herramientas como nuestro web site y nuestras redes sociales

- Estructurar nuevos canales de comunicación que mejoren las relaciones públicas. aumentan el sentimiento positivo hacia nuestra marca.

Es importante expresar y destacar el hecho de la importancia de la planeación estratégica, para descubrir y entender los horizontes más adecuados para alcanzar los objetivos de este proyecto, y así mismo el beneficio que se le va a brindar, a los clientes, a los colaboradores, a los socios etc. así que el desarrollo de la planeación estratégica le permitirá a la empresa crear una mejor propuesta de valor, o la razón profunda por la cual los clientes buscaran y compran los productos.

3. Producto

3.1 Clasificación de producto

En la realidad los consumidores entienden el concepto de producto de una ambigua pues creen que un producto tiende hacer algo tangible; pero a decir verdad un producto es algo que esta ofertado en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto traduce un bien o servicio, pero es más que eso un producto incluye todo un conjunto de atributos tangibles e intangibles (diseño, calidad, empaque, marca garantía, servicios, posventa y experiencias) (Kotler, 2012).

Es por eso, por lo que a partir de la clasificación que el autor hace sobre que es el producto, los bienes y servicios artesanales con tejido Wayuu, se ubican en la categoría bienes no buscados ya que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad y diferentes acciones de marketing, por tal razón el consumidor no desea comprarlos de momento. Y todo esto conlleva a la creación de una propuesta de valor más atractiva y seductora para los consumidores.

3.2 Personalidad de producto

Los bienes y servicios artesanales de accesorios (Bolsos, Mochilas, Cosmetiqueras y Billeteras) son a base de tejido crochet, tejido conocido dentro de la cultura Wayuu, combinados con textiles nuevos, adaptando así un uso innovador través de sus diseños y la personalización de estos, resaltando así atributos intrínsecos con respecto a la calidad y la elaboración hecha a mano lo que los hace productos eco amigables. Donde hay una promesa de entrega de un día a nivel Bogotá y 3 días en departamentos aledaños a la capital desde que se hace la transacción con diferentes opciones de pago para la comodidad de nuestros clientes al igual que los servicios post venta y la garantía de 3 meses o la modificación en tamaño y detalles de diseño.

S3.3 Descripción de la oferta de valor

Tabla 22 *Características y Beneficios*

Caracteristicas Fisicas y Tecnicas	Benefecios
Productos tejidos 100% a mano con materiales sostenibles	sea hecho a mano, no quiere decir que automáticamente utiliza materiales sostenibles, en el modelo de negocio tenemos específicamente materiales en nylon poliester, lurex y lanas de fibra natural.
Variedad de colores , estilos y diseños (Perzonalizacion)	El cliente tiene un gran bagaje de posibilidades de eleccion del producto incluyendo que lo adaptarlo como el quiera
Nivel alto de Calidad y Durabilidad	para ofrecer uno de los accesorios tejidos del portafolio de alta calidad.se inicia desde el diseño donde el tejedor artesano se concentra en cada puntada,cada corte ,cada medida,en la confeccion y los materiales empelados,pues al ser hecho a mano le da mayor durabilidad
textiles de fibras naturales	a utilizar lanas e hilos de fibras naturales y combinarlos con textiles como el cuero vegano y el cuero de pez de tilapia se obtiene un producto mas original y unico
Multiples opciones de pago	El cliente puedo elegir la foerma de pago que mas se ajuste a su necesidad
Tiempos de Entrega	el cliente recibe los producos a nivel bogota de un dia para otro. En otras ciudades de colombia tiene una duracion de 3 dias desde el dia que hace el pedido
Seguimiento Post-Venta	Atencion 24/7 de solicitudes y reclamaciones por de parte de los clientes, se lleva un registro de anulaciony devoluciones, y se llevan un control de calidad con encuestas de satisfacción
Garantia	cualquier producto del portafolio tiene una garantia de 3 meses donde se puede cambiar o realizar modificacion en tamaño o arreglos en el diseño según la preferencia del cliente

Fuente (Elaboración Propia)

3.3.2 Diseño / Estilo

Existe claridad en el atributo principal, pues el diseño a pesar de proporcionar similares beneficios suele sobresalir en algún aspecto formal o añadido.

• Diseño soportado con artesanos y su mano de obra, elaborado con el apoyo creativo de artesanos y comunidades Wayuu

• Los 5 productos tienen un alta funcionalidad y comodidad al guardar objetos personales de determinado tamaño según el producto

• Todos los productos ofertados se ajustan a la ocasión cotidiana y de uso al ser livianos y con tamaños diferentes.

Calidad

Como empresa, se quiere garantizar un nivel alto de calidad en los bienes y servicios artesanales hechos a mano en los 4 productos del portafolio (Bolsos, Mochilas, Cosmetiqueras y Billeteras) porque se pretende hacer entender a los consumidores que la calidad radica en diversos tipos, que están orientados tangiblemente por medio de los materiales utilizados para la fabricación de cada uno de estos productos, desde la compra de la materia prima es decir los hilos, las lanas y los diferentes textiles que se puedan combinar, al igual que los insumos de crochet.

Adicionalmente la calidad en el proceso de producción, se garantiza q la calidad del producto final con herramientas que pueda percibir el consumidor, pero sobre todo se valora por la capacidad de anticiparse a la necesidad actual y futura del mismo, es ahí donde ya vienen parámetros como que el producto salga en óptimas condiciones sin defectos y cumpliendo con las características que son atractivas para nuestros clientes, controlado por parte de colaboradores ejecutan sus labores están dentro de nuestro taller de producción además que tienen experiencia en la fabricación de los 4 productos ofertados y también nos permiten asegurar la calidad.

Posteriormente asegurar la calidad del servicio al cliente implementando la vocación de servicio atendiendo las solicitudes de manera rápida y eficaz es por eso por lo que buscamos que

la percepción de nuestros consumidores se dé a través de un trato amable, agradable, pero sobre todo queremos que genere confianza y fidelidad.

Tabla 23 *Materias Primas*

Hilos	•Hilos poliéster •Hilo elástico • Hilos transparentes • Hilo para hilvanar
Lanas	• Algodón • lanas ecológicas • lanas macramé
Textiles	• Cuero vegano • Cuero de tilapia
Otros insumos	• Agujas crochet • Cremalleras • remaches • Agujas • Punzones

Tabla 24 *Conceptos de Calidad*

Amplitud	4 líneas diferentes (Bolsos, Mochilas, Cosmetiqueras y Billeteras)
Longitud	30 productos terminados en cada línea
Profundidad	Solo una variación por cada línea, por fuera de la personalización que quiera el cliente de cada uno
Consistencia de producto	Todos los productos tienen similitud entre sí, son tejidos a mano y tienen similitud en sus funciones, además se pueden guardar en unos y otros
Consistencia en calidad	La estructura de los tejidos y las bases les dan a los accesorios gran solides lo que permite evaluar nuestra calidad en términos de firmeza y duración, al igual que los materiales como los empaques del nuestro producto se pueden reutilizar

Marca

La marca está en el proceso de elaboración de este proyecto, pues esta utilizará el nombre Maglieri, para este módulo se trabajará, y se pondrán ejemplos con el nombre corporativo de la empresa mientras en el siguiente modulo se desarrolla completamente la marca ya mencionada

por ahora opera comercialmente con el nombre A&M Tejidos. al desarrollar todos los parámetros que tiene la construcción de marca, esta representara el diseño la exclusividad y la elegancia a través de un producto tejido hecho a mano como propuesta de valor al mercado potencial de la empresa.

Ilustración 1 *Ficha Técnica Bolso Redondel*

Bolso Redondel

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: B0101	**Descripción:** Bolso tipo Redondel de cuero con ilustracion tipo estrella e le imprime un aire moderno a esta pieza. Este bolso para mujer tiene un bolsillo interno, lo podrás llevar a todas partes. Es ideal para completar tus looks favoritos.Aporta a a la Elegancia y y la exclusividad en los looks de las mujeres capacidad de alamcenamiento de 3 Kg
Tamaño	Mediano Alto: 26cm Ancho:26cm Profundidad: 7,8 cm	
Material	Cuero hilo dos hebras remaches metalicos	**politica de envio**: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo electronico
Material del Forro	Textil antifluido	**Cuidados:** • no lavar • no secar a maquina • no planchar • no usar blanqueador
Bolsillos interiores	1	**Instruccion de cuidado :**Las marcas en el cuero y el tejido son únicas, le dan carácter y personalidad a cada pieza. Para su limpieza, usar un paño suave semihúmedo. Evitar el contacto con superficies abrasivas. Se recomienda guardar el producto en una bolsa de tela para evitar humedad o acumulación de polvo. No aplicar perfume directamente sobre los productos de cuero para evitar manchas irreversibles y daños en el acabado. El producto puede migrar y generar transferencia de color. Evitar limpiar con alcoho
Cierre	Cremallera	
Uso	De hombro	
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 25 dias	

Fuente**:** (Elaboración propia foto tomada de productos existentes en el stock de la empresa A&M Tejidos)

Ilustración 2 *Ficha Técnica Mochila Tote*

Mochila Tote

Base circular 30 cm

Especificaciones	Marca: A&M	**Descripción:** Un esencial de uso cotidiano. Mochila Tote con cuero es cómodo y fácil de llevar gracias a su capacidad interna y correa larga que permite el ajuste a través de hebilla. Esta mochila es para mujer cuenta con cremallera para mayor seguridad, bolsillo interno y en el espaldar. aporta a los looks casuales de las mujeres con Elegancia y exclusividad capacidad de alamcenamiento de 3 Kg
	Modelo: M0101	
Tamaño	Mediano	
	Alto: 26cm	
	Ancho:23cm	
	Profundidad: 8,8 cm	
Material	Cuero	
	hilo dos hebras	**politica de envio:** El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo electronico
	remaches metalicos	
Material del Forro	Textil antifluidoacabado protector que repele líquidos y salpicaduras accidentales.	**Cuidados:** • no lavar • no secar a maquina • no planchar • no usar blanqueador
Bolsillos interiores	1	**Instruccion de cuidado** :Las marcas en el cuero y el tejido son únicas, le dan carácter y personalidad a cada pieza. Para su limpieza, usar un paño suave semihúmedo. Evitar el contacto con superficies abrasivas. Se recomienda guardar el producto en una bolsa de tela para evitar humedad o acumulación de polvo. No aplicar perfume directamente sobre los productos de cuero para evitar manchas irreversibles y daños en el acabado. El producto puede migrar y generar transferencia de color. Evitar limpiar con alcohol
Cierre	Cremallera	
Uso	De hombro	
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 25 dias aproximadamente	

Fuente: (Elaboración propia foto tomada de productos existentes en el stock de la empresa A&M Tejidos)

Ilustración 3 *Ficha Técnica Cosmitiquera Wayuu*

Cosmetiquera Wayuu

mirada desde el interior profundidad 10cm

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: CS0101	**Descripción:** cosmetiquera tejido práctica y funcional; esta propuesta con , bolsillo con cremallera, cue garantiza la la comidad de tus cosmeticos de tus datos tarjetas, de credido documentos además, gracias a su formato mediabo puedes llevarlo a todas partes y ajustarlo con su al pantalón o a tu bolso preferido.
Tamaño	Mediana Alto: 11,5 cm Ancho: 18,2 cm	
Material	hilo dos hebras	**politica de envio**: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo
Material del Forro	Textil antifluido	**Cuidados:** • no lavar • • no secar a maquina • • no planchar • • no usar blanqueador
Bolsillos interiores	0	**Instruccion de cuidado :** Las marcas tejido y el tejido son únicas, le dan carácter y personalidad a cada pieza. Para su limpieza, usar un paño suave semihúmedo. Evitar el contacto con superficies abrasivas. Se recomienda guardar el producto en una bolsa de tela para evitar humedad o acumulación de polvo. No aplicar perfume directamente sobre los productos de cuero para evitar manchas irreversibles y daños en el acabado. El producto puede migrar y generar transferencia de color. Evitar limpiar con alcohol
Cierre	Cremallera	
Uso	diseñadoa para guardar maquillaje, accesorios de aseo personal	
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 10 dias aproximadamente	

Fuente: (Elaboración propia foto tomada de productos existentes en el stock de la empresa A&M Tejidos)

Ilustración 4 *Ficha Técnica Billetera*

Billetera extra plana perzonalizada

mirada desde el interior

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: BI0002	**Descripción:** Porta tarjetas tejodo perzonalizado práctico y funcional; Una pieza pequeña de tejido cubierta con dos capas extra para facilitar tu día a día. Su estructura en tejido contiene compartimento para billetes y tarjetero múltiple, su diseño ergonómico de cierre magnético y ultraliviano incluye un despliegue de rápido acceso.
Tamaño	Mediana Alto: 9,4 cm Ancho:14 cm Tejido plano	
Material	hilo dos hebras	**politica de envio**: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo electronico
Material del Forro	Textil antifluido	**Cuidados:** • no lavar • • no secar a maquina • • no planchar • • no usar blanqueador
Bolsillos interiores	0	**Instruccion de cuidado :** Para mayor información, sobre los cuidados y recomendaciones, revisar la etiqueta que viene junto con el producto.
Cierre	Cremallera	
Uso	diseñadoa para guardar maquillaje, accesorios de aseo	
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 10	

Fuente: (Elaboración propia foto tomada de productos existentes en el stock de la empresa A&M Tejidos)

Empaque

Los empaques están diseñados como bolsas y cajas dependiendo el tamaña del producto sea bolso o billetera con colores claros y oscuros que marquen la elegancia y la exclusividad del producto, que tiene una fragancia que active los sentidos sensoriales del cliente y le genere una agradable experiencia desde los momentos de verdad.

Ilustración 5 *diseños de Empaques A&M*

	tejido con telas anti fluidos con 28 cm de alto y un ancho de 25cm
	hechas con carton grafico y reciclable con 16cm y 10cm de ancho aromatizadas con olor a frutuales
	hechas con carton grafico y recicable con 16cm y 10 cm de ancho aromatisadas con olor a frutos rojos

Fuente: (Elaboración Propia fotos tomadas del stock de la empresa A&M Tejidos en ferias artesanales)

Etiqueta:

En los empaques se utilizará una etiqueta con la información de la empresa y el producto adicionalmente todas las recomendaciones adecuadas de uso. Sobre cómo cuidar cada producto y como limpiar los bolsos

- ***Nombre de la empresa***
- ***Nombre del producto***
- ***Dirección de contacto***
- ***Dirección de fábrica***

Como empresa que se preocupa por el cliente, se tiene toda la información necesaria sobre la etiqueta como emplear los bolsos, mochilas, cosmetiqueras y billeteras y directamente se da un servicio al cliente para que pueda mantenerse informado, también se busca que el cliente identifique la marca y hacer presencia en un mercado competido.

Ilustración 6 Diseño de la Etiqueta A&M

Fuente: (diseño realizado por la empresa A&M Tejidos)

Tabla 25 *Servicios Específicos*

Atención al cliente	• Atención 24/7 lunes a domingo vía telefónica de 9am a 11pm • Redes sociales - Facebook - Instagram 12am an 8pm
Tiempo de espera	2 a 5 minutos desde números fijos, en redes sociales de inmediato
Cargo o rol de los responsables del servicio	Colaboradores con experiencia en atención al cliente y automatización de redes sociales
Atención en puntos físicos	Así como nuestra apariencia podría reflejar nuestra personalidad, lo mismo sucede con el personal que atiende, habla y actúa en nombre de la marca. Por eso es importante cuidar la apariencia física de quienes interactúan con el cliente: uniformes, aseo personal, amabilidad y buen trato... incluso esa sonrisa que todos agradecemos cuando nos atienden, habla por nuestra marca.
Puntos de control	Dentro de los diferentes procesos, existe el área de control de calidad que se encarga de verificar que el producto cumpla con todas las especificaciones que se estipulan para ser entregados al consumidor final
Tiempo de fabricación de productos	Dependiendo el producto su promedio es entre 10 y 25 días. Siempre y cuando no esté disponible en el inventario
Tiempos de entrega	Si el producto se encuentra disponible a nivel Bogotá se demora 1 día su envío y 3 días en otras regiones del país
Requisitos de entrega	Es necesario decir el numero documento de identidad para verificar a la persona, con el fin del entregar el producto sin infringir las normas legales.
Garantía	Existe una garantía de 3 meses para cualquier producto del portafolio, y la modificación en medida de los posible del producto adquirido

Medios de pago	Nequi Davi plata PSE Pay u Pay pal Tarjeta de crédito Tarjeta debito

3.4 Atributos diferenciales creativos y/o innovadores

• Capacitación del personal de colaboradores, para así generarles beneficios en materia de producción y beneficios económicos.

• Variación por cada línea de productos diseños estéticos gamas de colores y textiles.

• Se promueve el comercio justo entre proveedores de materias primas como lo son las comunidades Wayuu y la remuneración justa por su mano de obra, lo que conlleva a realizar un aporte social.

• Como empresa se buscará mantener la exclusividad de marca en todos los procesos del marketing mix.

• prácticas justas relaciones comerciales estables que fundamentan el comercio justo

• Respeto por los derechos laborales, sociales y comerciales

• respeto por el medio ambiente a través de la materia prima amigable con él, y con el entorno de trabajo, y social

Tras la construcción de la oferta de valor, y presentando así una propuesta de producto podemos analizar que el principal propósito es explicarles a los clientes por qué el producto que se ofrece es la mejor decisión y porque deberían elegir a A&M como empresa, por lo tanto, esta propuesta hace que la marca comience a trabajarse desde el diseño la exclusividad y la elegancia a través de un producto artesanal y que se pueda desarrollar construir y gestionar a largo plazo.

4. Desarrollo de Marca

4.1 Construcción y Evaluación de Marca

4.1.1 Identidad de la Marca

Como marca se apunta a que sea claramente percibida y asociada con inmediatez a lo que se representa como oferta de valor es decir un nuevo concepto para los consumidores y nuestro mercado potencial.

4.1.2 Naming

Durante el desarrollo de la iniciativa empresarial y el presente proyecto se trabajó con el nombre corporativo A&M Tejidos, sin embargo, durante la construcción de marca se optó por el nombre más adecuado, el nombre de la marca es Maglieri un nombre en italiano que traduce literalmente a tejido de punto, y punto es un sinónimo de crochet,[9] la técnica empleada para hacer el tejido. Y utilizada también por los indígenas Wayuu

4.1.3 Funciones de la marca

Hay que tener en cuenta las características y atributos de la marca para tener muy claro las funciones y poder hacer la construcción de una marca adecuada

En una escala de 1 a 5 donde se puede evidenciar que se cumple totalmente la función con 5, medianamente con 3 y no cumple con 1.

[9] Técnica para tejer labores, con hilos y lanas.

Tabla 26 *Funciones de Marca*

Funciones	1	2	3	4	5
Identificación		X			
Diferenciación				X	
Practicidad				X	
Credibilidad					X
Optimización			X		
Garantia					X
Caracterización			X		
Continuidad			X		

Fuente: Elaboración propia (2022).

Identificación

Se busca alcanzar que los consumidores tengan la representación de la marca con inmediates, que su percepción identifique los valores, atributos y características para tener un sólido posicionamiento en la industria y nuestro mercado.

Diferenciación

Para hacer un uso adecuado de la marca no pretendemos acercarnos ni parecernos a las marcas de la competencia directa o indirecta si no por el contrario distinguirnos con diferenciales basados en la innovación que generen valor a nuestros consumidores y clientes.

Practicidad

Buscamos que la marca ya le dé suficiente información a los consumidores o compradores para que en el proceso de compra se ahorre tiempo y energía y así mismo facilitar la recompra para generar fidelidad entre los clientes.

Credibilidad

Se basa en los valores que tenemos como marca que nos permite fidelizar clientes actuales y atraer clientes potenciales con el fin de mejorar cada vez más la relación e imponer esa distinción en el mercado.

Optimización

Como marca aseguramos que ofrecemos la mejor opción en nuestro mercado sin desligarnos de nuestros demás y principales atributos pues no seriamos una buena marca sin un buen producto detrás.

Garantía

Queremos imponer un sello de calidad en nuestra promesa de valor, y demostrar que la calidad es real

Caracterización

Se desea que la marca sea una representación y una confirmación para que el cliente se sienta identificado con los valores de la marca y también con otros compradores de esta.

Continuidad

Dentro de la marca se quiere tener una garantía de continuidad y para ello favorecer la familiaridad una relación íntima que no se acabe a través de los años principalmente con consumidores y clientes y el resto de los grupos de interés que se vean involucrados en todos los procesos de la marca.

4.1.4 Arquetipo de la Marca

El Arquetipo que mejor encaja con Maglieri es El Creador ya que el valor de los productos tejidos hechos a mano crea una cultura de imaginación y creatividad que se expresa en varios estilos y patronajes

4.2 Tipos de Marca

• Desde su origen

Generalmente se utiliza como denominación de origen para la super intendencia de industria y comercio es cuando el producto viene de un lugar geográfico y le da ese respaldo al producto al igual que respalda asociaciones es por eso por lo que como se mencionó en la oferta de valor A&M Tejidos es una marca corporativa que el busca que el consumidor pueda identificar a la empresa y sus marcas comerciales en donde se encuentra Maglieri y no tiene un origen establecido.

• Desde su naturaleza o esencia:

La parte visual y para el reconocimiento la marca será de forma mixta ya que el logotipo tiene componentes denominativos es decir una palabra y un elemento gráfico conjunto

• Desde su intensidad psicológica:

Para establecer en los consumidores un orden psicológico la Marca debe ir directo a sus emociones ya que estas acercan a nuestro público objetivo a un conjunto de valores y símbolos donde se sientan plenamente identificados con la marca.

• Desde el Marketing:

La marca quiere posicionarse y generar un concepto de lovemark para los clientes que sea una conexión con aquellas mujeres que les guste lo creativo hecho a mano y a la vez exclusivo mediante la elegancia.

4.3 Estructura de la Marca

4.3.1 Logotipo Descripción

Maglieri maneja un concepto de imagotipo para tener claridad en su parte visual ya que se busca por ahora que tanto la parte nominativa como figurativa estén unidas hasta un punto que las piezas gráficas sean tan reconocidas que puedan funcionar por separado. El imagotipo tiene colores sencillos y rústicos que expresan la elegancia de una manera artesanal la parte nominativa es imponente más que la figurativa que maneja los colores ya mencionados.

Ilustración 7 *Logotipo de Marca*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Ilustración 8 *Versión Logotipo en Miniatura*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.2 Simbología

El imagotipo de Maglieri está compuesto por un grafismo que representa los hilos con los que se elabora el tejido artesanal que forman una M y la palabra Maglieri que viene del italiano y significa tejido de punto.

Ilustración 9 *Parte figurativa del logo*

Fuente: Elaboración propia (2022).

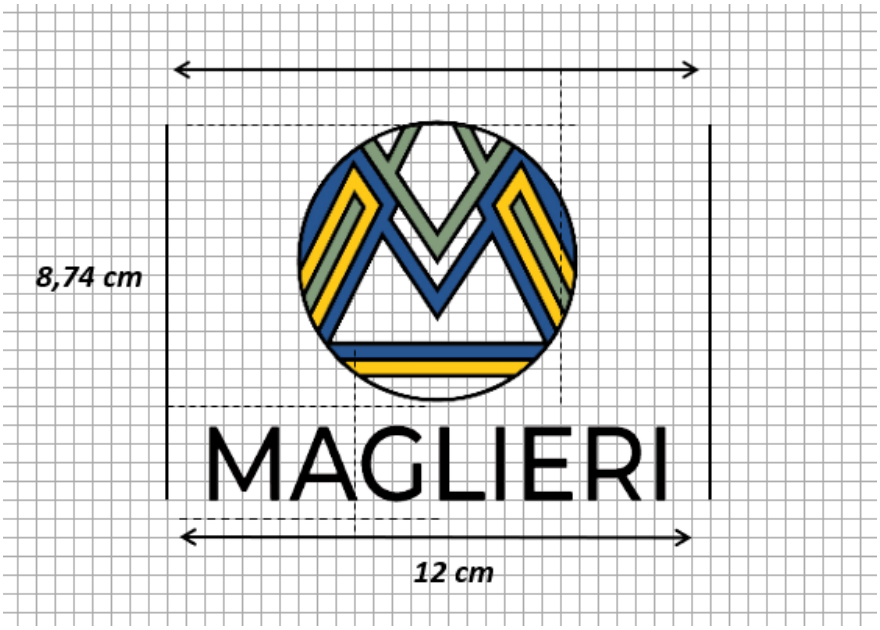
Ilustración 10 *Parte Nominativa del Logo*

MAGLIERI

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.3 Planimetría

Ilustración 11 *Planimetría reticular*
horizontal y vertical



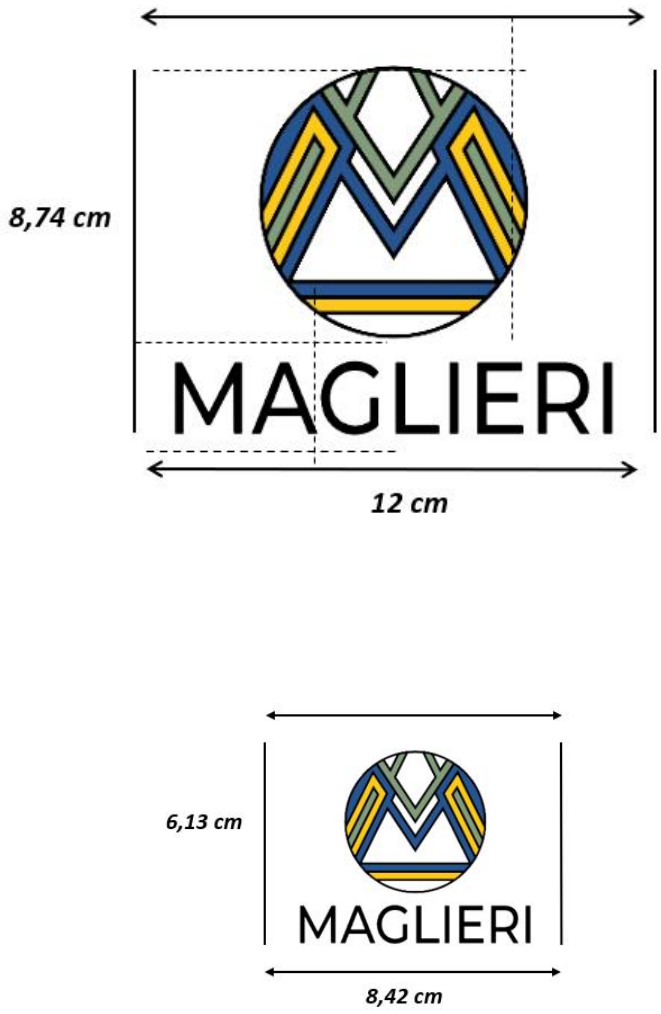
Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.4 Planimetría Vertical

Maglieri no utilizara planificación vertical, ya que esperamos mayor reconocimiento para darle un uso vertical a la marca mientras se expande en puntos físicos.

4.3.5 Tamaño mínimo

Ilustración 12 *Tamaño normal vs Tamaño mini*

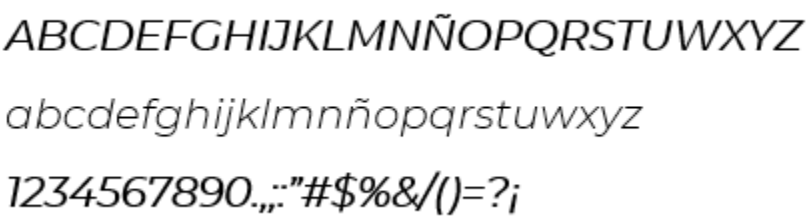


Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.6 Tipografía

La tipografía que usa Maglieri es Montserrat Light Italic para la identificación por parte de los consumidores y clientes y a su vez define el estilo y la estética que quiere transmitir la marca.

Ilustración 13 *Tipografía primaria*



Fuente: Elaboración propia (2022).

4.37 Tipografía Complementaria

Para la tipografía complementaria se eligió una similar a la anterior solo que completamente negra por cuestión de simplicidad e imponencia su nombre es Montserrat Black

Ilustración 14 *Tipografía secundaria*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.4 Guía de color

Análisis desde la teoría del color

Ilustración 15 *Colorimetría*

C: 52 - M: 21 – Y: 53 – K: 4

C: 2 - M: 7 – Y: 81 – K: 0

C: 98 - M: 68 – Y: 27 – K: 12

C: 0 - M: 0 – Y: 0 – K: 10

Fuente: Elaboración propia (2022).

Verde:

Expresa dinamismo y energía se relaciona también con productos ambientales y refleja la naturaleza.

Amarillo:

Se refleja la calidez la luminosidad y además es un estimulante para la alegría.

Azul:

Produce emociones como la seriedad la credibilidad y la calma, pero comunica profesionalidad.

Negro:

Representa simplicidad, la sofisticación y la elegancia que queremos transmitir en la marca y también se asocia perfectamente con el poder el misterio y la noche.

4.4.1 Versión Oficial

Ilustración 16 *Versión principal.*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.4.2 Versión escala de grises

Ilustración 17 *Versión escala de grises.*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.4.3 Monocromía de la marca: Versión en Negativo y Positivo

Ilustración 18 *Versión Negativo*

Fuente: Elaboración propia (2022).

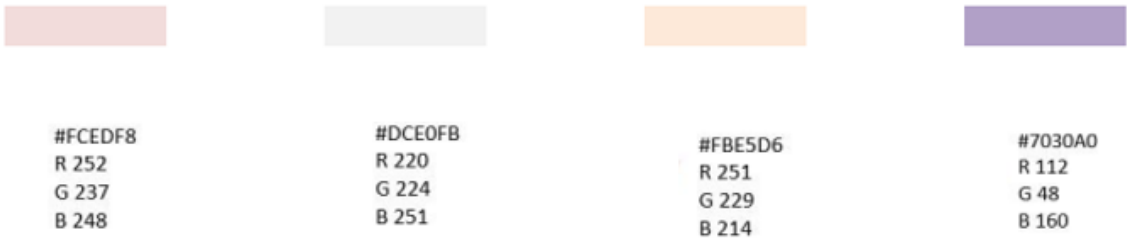
Ilustración 19 *Versión positiva*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.4.4 Aplicaciones en fondos sugeridos

Ilustración 20 *Aplicaciones de fondo.*

Fuente: Elaboración propia (2022).



Fuente: Elaboración propia Ilustrador (2022).

4.4.5 Aplicaciones alternativas de color para la marca en la parte figurativa

Ilustración 21 *Aplicaciones de color*

Fuente: Elaboración propia Ilustrador (2022).

4.5 Representación de la marca

4.5.1 Imagotipo

Está conformado por icono que representa el tejido y a su vez forma la letra M y la tipografía del nombre. Los dos elementos imagen y tipografía constituyen un todo si estar completamente fusionados esto permite que en un futuro al tener reconocimiento pueden usarse de forma independiente.

4.5.2 Eslogan

Maglieri Elegancia hecha a mano

Ilustración 22 *Eslogan*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6 Usos de la marca

4.6.1 Usos correctos de la marca

Ilustración 23 *Uso correcto de la marca*

Fuente: Elaboración propia (2022).

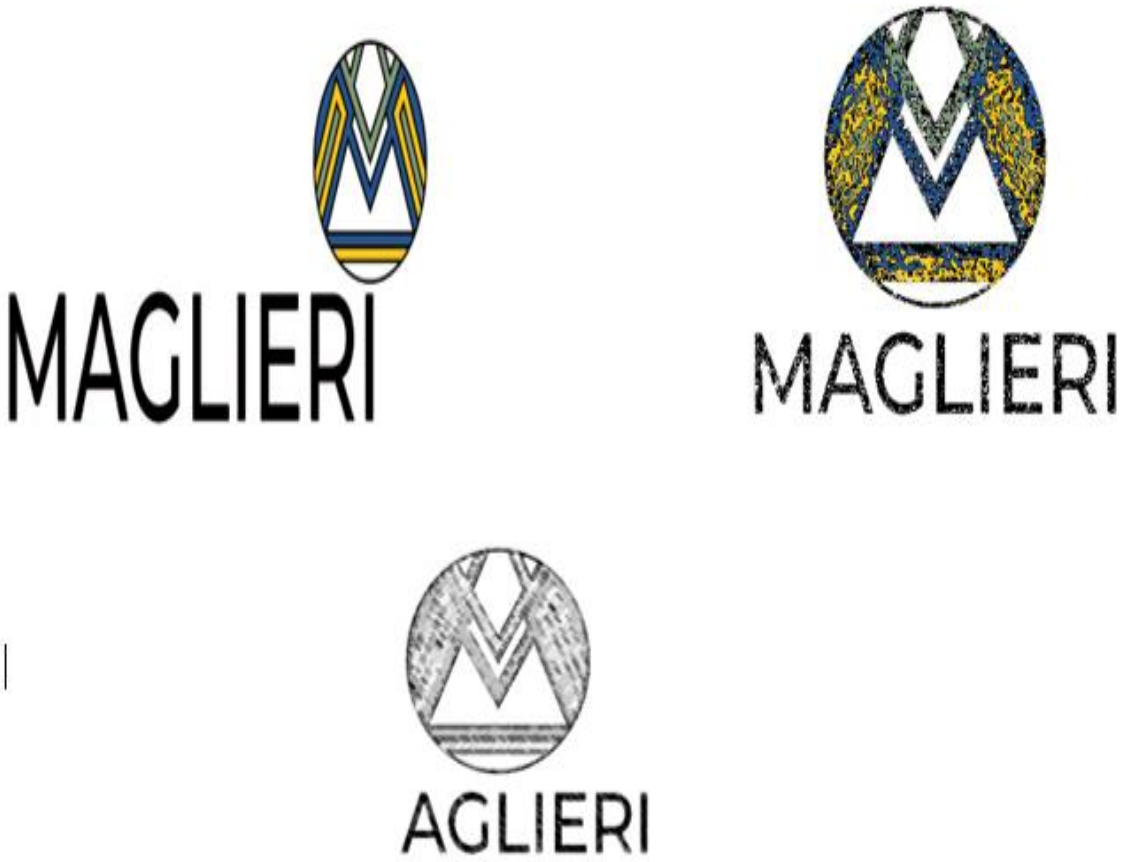
4.6.2 Usos incorrectos de la marca

Ilustración 24 *Usos incorrectos de la marca*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6.3 Cambios en la distribución o eliminación de elementos

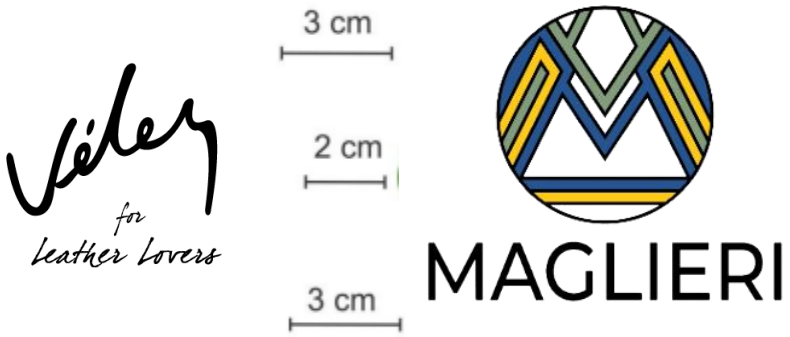
Ilustración 25 *Distribución de elementos no recomendada.*



Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6.4 Co Branding – Usos con otras marcas

***I*lustración 26** *Usos con otras marcas*



Fuente: página web de Vélez logotipo (2022)

4.6.5 Mal uso o modificación de colores corporativos

Ilustración 27 *Usos incorrectos de colores*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6.6. Papelería corporativa

Ilustración 28 *Tarjetas de presentación*

Tamaño: 9 x 5 cm muestra del tamaño real

Fuente: Elaboración propia (2022)

Ilustración 29 *Bolsas*

Fuente: Elaboración propia (2022).

Ilustración 30 *Empaques*

Fuente: Elaboración propia (2022).

Ilustración 31 *Etiquetas*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6.7 Branding digital

Ilustración 32 *Landing page*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6.8 La marca en activaciones

Ilustración 33 *Stand Publicitario*

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.6 Legalidad de la marca

Para el proceso de registro de la marca Maglieri se debe ir a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), y posteriormente realizar una serie de pasos:

- Una consulta de antecedentes marcarios, identificando la existencia de marcas similares, iguales o en proceso de trámite que puedan impedir el registro marcario.

- Elegir los bienes o servicios que distinguirá la marca Según la Clasificación Internacional de Niza, la cual para Maglieri es la clase 18, N.º 180065.

- Presentar de manera física o electrónica el proceso de solicitud. de manera electrónica cabe aclarar que las tasas son más bajas.

- Verificar que la solicitud de registro cumpla con las condiciones de presentación como los plazos, tasas, pagos entre otros.

• Estos requisitos pueden ser consultados a través de la Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio

4.7 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

• La marca Maglieri tiene que usar los colores sobrios tal cual como se eligieron.

• Al optar por la reducción del logo tiene que ser con las medidas establecidas y un poco de aumento en la tipografía

• En dado caso de una distribución de tipografía de la marca, si se llegase a presentar algún inconveniente con la tipografía primaria se usaría única y exclusivamente la secundaria.

• La marca no puede usar su parte figurativa en la última i de su parte nominativa ya que el grafismo debe ir siempre en el centro por cuestiones de estítica y sobriedad

• La marca no se puede implementar verticalmente temporalmente quizá más adelante cuando este posicionada ya que la forma y estilo del logo no se afectaría mucho de manera vertical por ahora el logotipo e isotipo están de manera horizontal.

Retomando la idea principal y su repercusión en el proyecto, uno de los ítems mas relevantes en el desarrollo de la marca fue el nombre, en donde se pretendía tener una coherencia para que reflejara su origen del producto y se pudiera tener mejor definida una estrategia clara para el posicionamiento con base a los atributos de la marca, al momento de desarrollar los primeros pinos de esta idea de negocio se encontró con un mercado en el cual no exista una marca fuerte o consolidada, de tal manera que el consumidor la pudiera identificar, el negocio de las mochilas Wayuu posee un 45% en informalidad referente a mini pymes y pequeños distribuidores que se dedican a comercializar artesanías donde se relacionan las mochilas Wayuu.

Además, la mayoría de estas mini pymes, micro empresas y emprendimientos, utilizan nombres étnicos que simbolizan la cultura indígena Wayuu, pero todos tienden a hacer muy

genéricos y repetitivos, además que usan nombre de culturas cuando siquiera se le respetan sus derechos laborales y sociales.

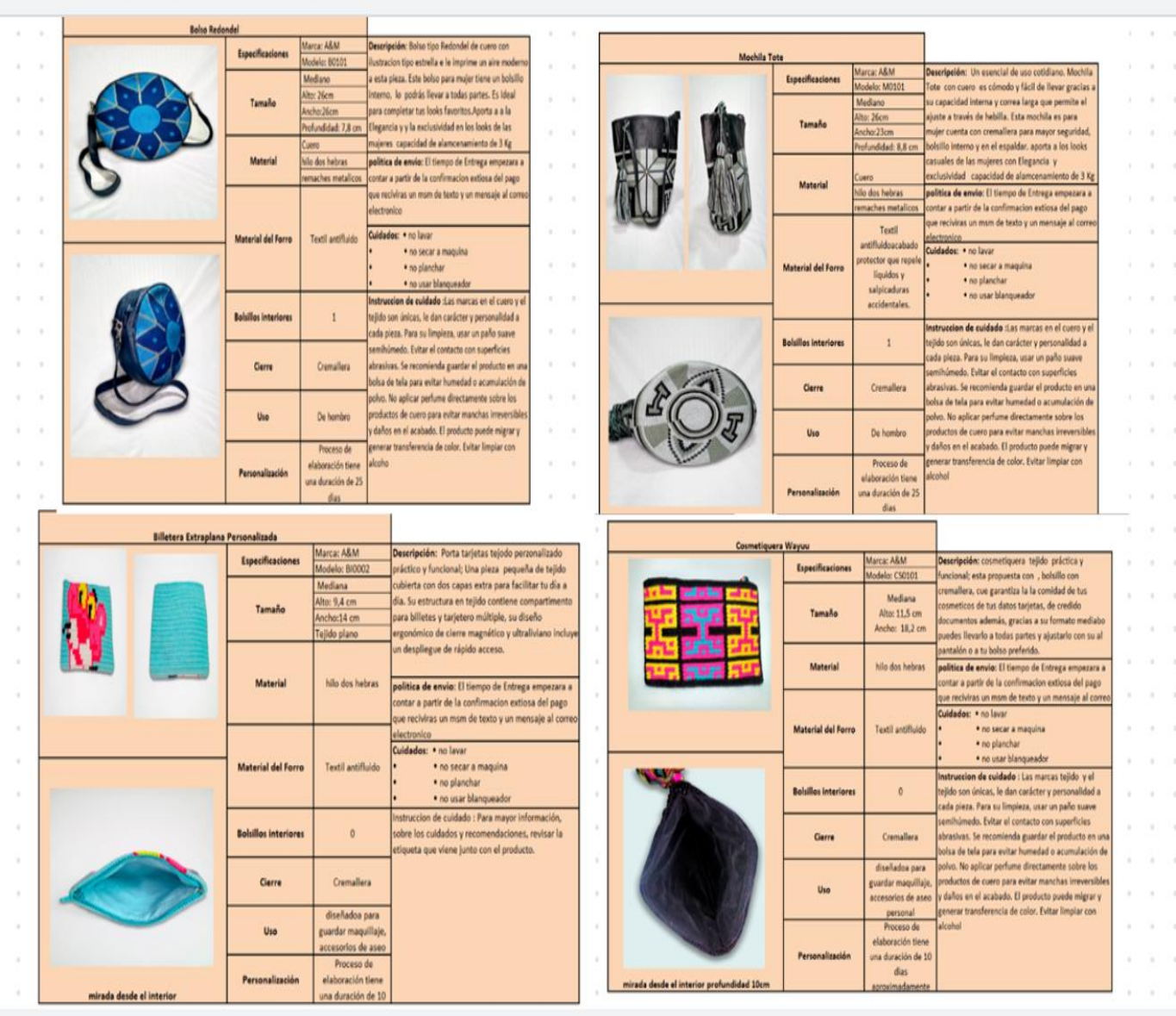
Del mismo modo estos factores no ayudarían a crear una buena estrategia de posicionamiento, para que la identidad de la marca que la empresa quiere posicionar tuviera coherencia con los valores, los atributos y el comercio justo para sobresalir en el mercado. Era necesario tener un nombre diferente que mostrara también ese atributo de elegancia, pero sobre todo que se pudiera usar de manera, legal sin ningún problema, precisamente por eso se eligió el nombre Maglieri proveniente de la lengua italiana en donde su traducción literal significa tejido de punto, el punto es un sinónimo de la técnica crochet, que es empleada por los Wayuu para la elaboración de sus mochilas. y que mejor que respetar y dar a conocer el entorno cultural de estas comunidades minoritarias que aportan valor a través de sus productos de calidad.

Para concluir este módulo de marca y seguir desarrollando la idea de negocio en base a los objetivos previamente planteados, es necesario conocer más a fondo acerca de la elaboración de este producto y su demanda.

5. Producción y Operaciones

5.1 Ficha de técnica del bien y servicio

Ilustración 34 Ficha Técnica del portafolio



Bolso Redondel

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: B0101
Tamaño	Mediano Alto: 26cm Ancho:26cm Profundidad: 7,8 cm
Material	Cuero hilo dos hebras remaches metalicos
Material del Forro	Textil antifluido
Bolsillos interiores	1
Cierre	Cremallera
Uso	De hombro
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 25 días

Descripción: Bolso tipo Redondel de cuero con ilustracion tipo estrella e le imprime un aire moderno a esta pieza. Este bolso para mujer tiene un bolsillo interno, lo podrás llevar a todas partes. Es ideal para completar tus looks favoritos.Aporta a a la Elegancia y y la exclusividad en los looks de las mujeres capacidad de alamcenamiento de 3 Kg

política de envio: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo electronico

Cuidados:
- no lavar
- no secar a maquina
- no planchar
- no usar blanqueador

Instruccion de cuidado :Las marcas en el cuero y el tejido son únicas, le dan carácter y personalidad a cada pieza. Para su limpieza, usar un paño suave semihúmedo. Evitar el contacto con superficies abrasivas. Se recomienda guardar el producto en una bolsa de tela para evitar humedad o acumulación de polvo. No aplicar perfume directamente sobre los productos de cuero para evitar manchas irreversibles y daños en el acabado. El producto puede migrar y generar transferencia de color. Evitar limpiar con alcoho

Mochila Tote

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: M0101
Tamaño	Mediano Alto: 26cm Ancho:23cm Profundidad: 8,8 cm
Material	Cuero hilo dos hebras remaches metalicos
Material del Forro	Textil antifluidoacabado protector que repele liquidos y salpicaduras accidentales.
Bolsillos interiores	1
Cierre	Cremallera
Uso	De hombro
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 25 días

Descripción: Un esencial de uso cotidiano. Mochila Tote con cuero es cómodo y fácil de llevar gracias a su capacidad interna y correa larga que permite el ajuste a través de hebilla. Esta mochila es para mujer cuenta con cremallera para mayor seguridad, bolsillo interno y en el espaldar. aporta a los looks casuales de las mujeres con Elegancia y exclusividad capacidad de alamcenamiento de 3 Kg

política de envio: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo electronico

Cuidados:
- no lavar
- no secar a maquina
- no planchar
- no usar blanqueador

Instruccion de cuidado :Las marcas en el cuero y el tejido son únicas, le dan carácter y personalidad a cada pieza. Para su limpieza, usar un paño suave semihúmedo. Evitar el contacto con superficies abrasivas. Se recomienda guardar el producto en una bolsa de tela para evitar humedad o acumulación de polvo. No aplicar perfume directamente sobre los productos de cuero para evitar manchas irreversibles y daños en el acabado. El producto puede migrar y generar transferencia de color. Evitar limpiar con alcohol

Billetera Extraplana Personalizada

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: BI0002
Tamaño	Mediana Alto: 9,4 cm Ancho:14 cm Tejido plano
Material	hilo dos hebras
Material del Forro	Textil antifluido
Bolsillos interiores	0
Cierre	Cremallera
Uso	diseñadoa para guardar maquillaje, accesorios de aseo
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 10

Descripción: Porta tarjetas tejodo perzonalizado práctico y funcional; Una pieza pequeña de tejido cubierta con dos capas extra para facilitar tu dia a dia. Su estructura en tejido contiene compartimento para billetes y tarjetero múltiple, su diseño ergonómico de cierre magnético y ultraliviano incluye un despliegue de rápido acceso.

política de envio: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo electronico

Cuidados:
- no lavar
- no secar a maquina
- no planchar
- no usar blanqueador

Instruccion de cuidado : Para mayor información, sobre los cuidados y recomendaciones, revisar la etiqueta que viene junto con el producto.

mirada desde el interior

Cosmetiquera Wayuu

Especificaciones	Marca: A&M Modelo: CS0101
Tamaño	Mediana Alto: 11,5 cm Ancho: 18,2 cm
Material	hilo dos hebras
Material del Forro	Textil antifluido
Bolsillos interiores	0
Cierre	Cremallera
Uso	diseñadoa para guardar maquillaje, accesorios de aseo personal
Personalización	Proceso de elaboración tiene una duración de 10 dias aproximadamente

Descripción: cosmetiquera tejido práctica y funcional; esta propuesta con , bolsillo con cremallera, cue garantiza la la comidad de tus cosmeticos de tus datos tarjetas, de credido documentos además, gracias a su formato mediabo puedes llevarlo a todas partes y ajustarlo con su al pantalón o a tu bolso preferido.

política de envio: El tiempo de Entrega empezara a contar a partir de la confirmacion extiosa del pago que reciviras un msm de texto y un mensaje al correo

Cuidados:
- no lavar
- no secar a maquina
- no planchar
- no usar blanqueador

Instruccion de cuidado : Las marcas tejido y el tejido son únicas, le dan carácter y personalidad a cada pieza. Para su limpieza, usar un paño suave semihúmedo. Evitar el contacto con superficies abrasivas. Se recomienda guardar el producto en una bolsa de tela para evitar humedad o acumulación de polvo. No aplicar perfume directamente sobre los productos de cuero para evitar manchas irreversibles y daños en el acabado. El producto puede migrar y generar transferencia de color. Evitar limpiar con alcohol

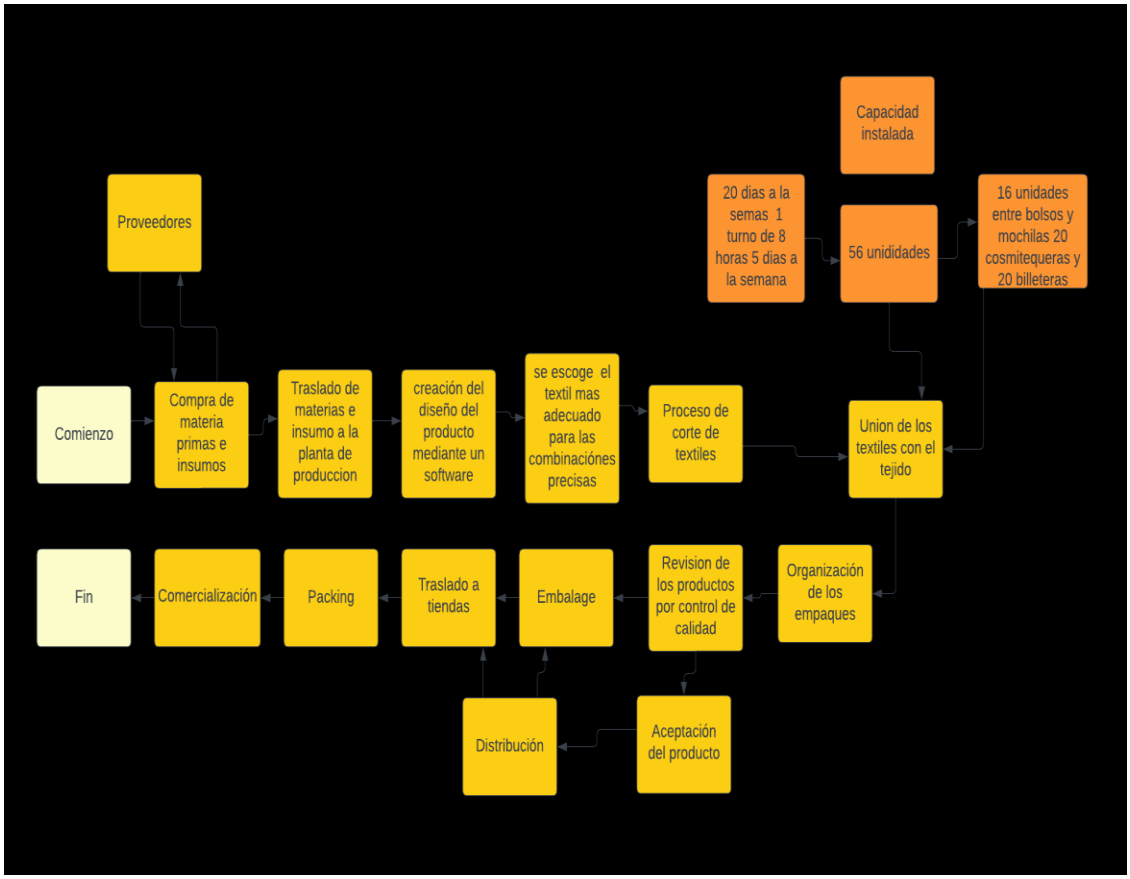
mirada desde el interior profundidad 10cm

Fuente (ficha técnica del portafolio de la Marca Maglieri)

Nota: esta ficha técnica se puede encontrar también en el modulo 3. Producto

5.2 Descripción del proceso de producción

Ilustración 35 *Proceso de Producción*



Fuente: (Elaboración Propia)

5.3 Plan de producción – estimación de la demanda.

La segmentación de Maglieri está formada por mujeres de 30 a 65 años en la ciudad de Bogotá de estratos 3, 4, 5 y 6 con gusto por los productos artesanales hechos a mano y por la moda, el mercado potencial de mujeres que cumplen estas características es de 569.541.44 en Bogotá, pero dada la investigación hecha y mediante el desarrollo de este proyecto se pretende tener mayor claridad con los segmentos de manera más específica.

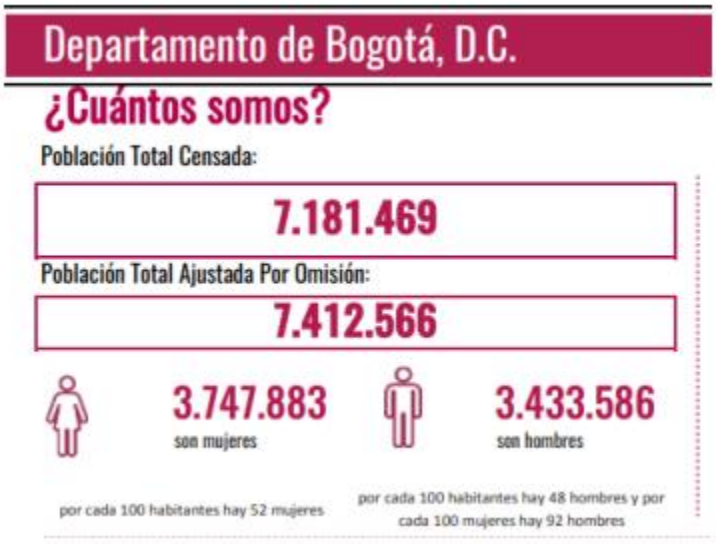
Es por eso por lo que el público objetivo se enfocara de la siguiente forma:

Tabla 27 *Segmentos de Maglieri*

EDAD	MUJERES
30-40	189.847.14
41-50	189.847.14
51-65	189.847.14

Fuente: DANE (2018)

Ilustración 36 *Población de Bogotá*



Fuente: DANE (2020)

Tabla 28 *Estratos de Bogotá*

Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
2.411.701	672.543	211.459	124.889

Fuente: DANE (2020)

Esta tabla nos indica el número de personas que hay por cada estrato en la ciudad de Bogotá en donde el estrato 3 tiene muchísimas más personas, es decir la clase media en Bogotá tiene el mayor número de personas, si sumáramos con las personas del estrato 4.

Tabla 29 *Proyección de la demanda Anual de la Marca Maglieri*

Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Demanda Anual	7.176	7.535	7.912	8.307	8.723	9.159	9.617	10.098

Teniendo en cuenta que el mercado potencial en Bogotá es de 569.541.44, mujeres la demanda anual, sale de la demanda real del año multiplicado por el PIB sectorial que es del 5%

5.4 Plan de Compras

Tabla 30 *Mercado Potencial y % de participación del mercado*

Mercado Potencial	569.541	30 a 65
Demanda	189.847	30 -40
	189.847	40-50
	189.847	50-65
PIB General	9%	
PIB Sectorial	5%	
Intencion de compra según las encuestas	60%	
Demanda Estimada	341.725	
	2%	
Demanda Real al Año	6.834	
Capacidad instalada al mes	126	
Capacidad instalada al año	1512	

Fuente: (Elaboración Propia)

La tabla nos muestra el mercado potencial en Bogotá de 569,41,44 mujeres de 30 a 65 años, simplificando, por décadas generacionales, posteriormente nos muestra el PIB general del 9% y el PIB sectorial del 5% cifras del DANE, 2022. Luego el 60% que es la intención de compra según las encuestas realizadas previamente en el módulo de investigación, donde la demanda estimada sale de multiplicar el mercado potencial por el 60% de la intención de compra, con el 2% de participación en el mercado que se pretende alcanzar. En ese orden de ideas también nos muestra en número de unidades mensuales producidas por la empresa gracias a su capacidad instalada, y las que puede producir al año.

Tabla 31 *unidades proyectadas a vender*

	Unidades proyectadas por año							
Productos	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Bolsos	252	252	252	252	252	252	252	252
Mochilas	252	252	252	252	252	252	252	252
Cosmetiqueras	504	504	504	504	504	504	504	504
Billeteras	504	504	504	504	504	504	504	504

Fuente (Elaboración Propia)

Aquí podemos apreciar la proyección de ventas anual, que sale de multiplicar el peso que tiene cada producto en la producción, es decir.

Bolsos	17%
Mochilas	17%
Cosmetiqueras	33%
Billeteras	33%

Es por eso que anual mente las unidades proyectadas están distribuidas de la siguiente manera.

Bolsos	252
Mochilas	252
Cosmetiqueras	504
Billeteras	504

Esto se debe a la capacidad instalada anual, también se evidencia que las unidades de venta siguen siendo las mismas a través de los años, y su explicación es que el ejercicio se realizó con la misma la capacidad instalada del año 2022, estas unidades se cambiarían inmediatamente cuando se tenga una mayor inversión para aumentar la capacidad instalada.

5.5 Costos de Producción

Tabla 32 *Costo Materia Prima*

CMP				
	Producto	Unitario	Anual unitario	Anual General
Hilo Crochet, Hilo Encerado ,Hilo Normal ,Tela Anti Fluido, Cuero Vegetal , Cuero de Pez Tilapia	1	$ 47.480	$ 569.760	$ 10.568.035
	2	$ 59.386	$ 712.632	$ 13.436.785
	3	$ 16.632	$ 199.584	$ 5.020.129
	4	$ 16.632	$ 199.584	$ 5.020.129
	TOTALES	$ 140.130	$ 1.681.560	$ 34.045.078

Fuente: (Elaboración)

Dentro de la materia prima directa o simplemente MPD, la tabla nos evidencia el costo, unitario del hilo crochet, hilo encerado, hilo normal, tela antifluido, cuero vegetal, y el cuero de pez de tilapia para la elaboración de cada producto, el costo anual unitario y el costo anual general de todos los 4 productos del portafolio.

Bolsos $ 47.480

Mochilas $59.386

Cosmetiqueras $16.632

Billeteras $16.632

Se relaciona el precio unitario por cada unidad en donde se multiplica por los 12 meses de año y nos da el resultado anual unitario, el total anual unitarios de los bolsos seria de $569.760 de las mochilas $712.632 de las cosmetiqueras 199.584 que es el mismo valor anual de las billeteras. Y por último total del anual general del costo de toda la materia prima utilizada en el proceso de producción es de $34.045.078

Tabla 33 *Costo Mano de Obra directa*

CAPACIDAD INSTALADA HMOD
240
960

Colaboradores	Sueldo	Factor carga prestacional	Salario
COLABORADOR 1	$ 1.000.000	$ 510.000	$ 1.510.000
COLABORADOR 2	$ 1.000.000	$ 510.000	$ 1.510.000
COLABORADOR 3	$ 1.000.000	$ 510.000	$ 1.510.000
COLABORADOR 4	$ 1.000.000	$ 510.000	$ 1.510.000

Fuente: (Elaboración Propia)

La capacidad en horas mano de obra directa o simplemente HMOD es de 240 horas, ya que el valor hora en nómina se cotiza sobre los 30 días del mes y las 8 horas laborales y las 960 horas salen de la cantidad de colaboradores que la empresa tiene con un total de 4 y cada uno tiene un SMLV más su carga prestacional del 51%

Tabla 34 *Valor hora*

Inflación				
10%	11%	12%	13%	13%
$ 1.661.000	$ 1.843.710	$ 2.064.955	$ 2.333.399	$ 2.636.741
Valor hora				
$ 6.292	$ 6.921	$ 7.682	$ 8.604	$ 9.722

Fuente (Elaboración Propia)

El valor de la hora sale del salario que tiene el colaborador sobre el valor de horas al mes es decir 240 con eso tenemos que el valor de la hora es de $ 6.292 pesos este valor sube conforme a la inflación, como también sube el valor del salario.

Tabla 35 *Costo Mano de obra directa horas*

	Unidades al mes	Unidades al año	Peso en producción %	Tiempo unitario	
Producto 1	21	252	17%	160	0,63
Producto 2	21	252	17%	160	0,63
Producto 3	42	504	33%	320	0,63
Producto 4	42	504	33%	320	0,63
Total	**126**	1512	**100%**	**960**	**3**

CUMOD					
Producto 1	$ 3.995	$ 4.394	$ 4.878	$ 5.463	$ 6.173
Producto 2	$ 3.995	$ 4.394	$ 4.878	$ 5.463	$ 6.173
Producto 3	$ 3.995	$ 4.394	$ 4.878	$ 5.463	$ 6.173
Producto 4	$ 3.995	$ 4.394	$ 4.878	$ 5.463	$ 6.173

Fuente: (Elaboración Propia)

El tiempo unitario de cada producto se multiplica por el peso y las 960 horas que son el total de los colaboradores, lo que daría un tiempo unitario de 160 por el producto 1 y 2, y 320 horas por el 3 y el 4 y el valor de la hora por cada producto que es de $3.995 pesos.

Tabla 36 *Costos Indirectos de Fabricación*

Gastos FIJOS	Gasto	Gastos fijos anuales
ARRIENDO	$ 1.200.000	$ 14.400.000
SERVICIOS PUBLICOS	$ 273.000	$ 3.276.000
PUBLICIDAD	$ 360.000	$ 4.320.000
SEGUROS	$ 500.000	$ 6.000.000
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	$ 500.000	$ 6.000.000
PEPELERIA DE OFICINA	$ 200.000	$ 2.400.000
Total Gastos Fijos	**$ 3.033.000**	**$ 36.396.000**

Costos indirectos de fabricación	Unidad	cantidad	costo	costo total
Energia electrica	Kwh	1,8	$ 500,00	$ 900
Empaques	Und	56	$ 1,79	$ 100
Agua	Lts	0,8	$ 1.000,00	$ 800
Pegamento para marroquineria	Lts	4,5	$ 100,00	$ 450
herramientas y uteleria (ajuajas crochet, tijeras , cremalleras)	caja	1	$ 50.000,00	$ 50.000
			Total CIF	**$ 52.250**

Fuente (Elaboración Propia)

Estas tablas nos muestran los gastos fijos y su gasto mensual total y anual total,

Empezando por el costo mas alto administrativo como los arriendos con un gasto de $14.400. anuales para un total anual de resto de gastos de $36.396.000

y posteriormente los costos indirectos de fabricación o simplemente CIF, es decir aquellos elementos que no son notorios en el producto terminado, pero son altamente necesarios para su elaboración, la tabla muestra que estos elementos son relacionados en unidades de medida, la cantidad que se emplea y su costo total. De $52.250

5.6 Infraestructura

Ilustración 37 *Esquema de inversión*

Esquema de inversión		
Nombre de producto	**Producto**	**Inversión Inicial**
Maquina industrial de corte		$ 1.250.000
Brother Pace setter 701		$ 500.000
Sigma		$ 500.000

Maquina industrial de corte				$ 1250.000

Fuente (Elaboración Propia)

La ilustración anterior muestra la maquinaria que la empresa A&M tiene gracias a su inversión inicial de $3.500.000 en maquinarias para operar y $3.500.000 de muebles y enseres, aportados por los socios.

5.7 Márgenes

Tabla 37 *Márgenes*

PRODUCTO	CVU	MARGEN	PVU	PESO en las ventas
BOLSO REDONDEL CON CUERO	$ 47.480	78%	$ 215.818	40%
MOCHILA TEJIDA	$ 59.386	61%	$ 120.203	30%
COSMETIQUERA CON CUERO	$ 16.632	53%	$ 100.169	15%
BILLETERA CON CUERO	$ 16.632	53%	$ 100.169	15%
				100%

BOLSO REDONDEL CON CUERO	21	$ 215.818	$ 4.532.182	
MOCHILA TEJIDA	21	$ 120.203	$ 2.524.253	
COSMETIQUERA CON CUERO	42	$ 100.169	$ 4.207.089	
BILLETERA CON CUERO	42	$ 100.169	$ 4.207.089	Total Anual
Total	**126**		$ 15.470.612	$ 185.647.346

Fuente: (Elaboración Propia)

Como principal recomendación al terminar este módulo, se puede mencionar que siempre se deben tener parametrizados y estudiados los procesos productivos sin descuidar ninguna etapa que pueda afectar el proceso.

Cabe resaltar que, en todo el proceso de producción, el 80% es elaboración completamente a mano, lo que contribuye directamente al comercio justo al mismo tiempo que se minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios contaminantes de manera que no se pone en riesgo el medio ambiente, la salud de las personas y de generaciones venideras.

Por todo lo anterior se puede afirmar, que, para abordar la problemática de la contaminación hacia el medio ambiente en una forma particular desde la esfera de consumo, también se integra en forma con la teoría planteada por el comercio justo que consiste en el desarrollo sostenible en las industrias.

Asimismo, por la parte del consumidor se trata de concebirlo como un actor responsable y sostenible, pues este hace parte de la gran mayoría de sujetos económicos que pueden tomar decisiones frente a la naturaleza de los productos que consumen sobre la relación calidad precio y que nos permitirá entender de una mejor forma a continuación.

6. Finanzas

6.1 Estados financieros Proyectados

Tabla 38 *Estados Financieros Proyectados*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas						
Inflación		10,00%	11,00%	12,00%	13,00%	13,00%
Devaluación		8,00%	4.55%	4,55%	-2,74%	0,87%
PAGG		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB		1,40%	1,40%	1,40%	1,40%	1,40%
DTF T.A.		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio Bolsos		215.818	239.558	265.909	295.159	327.627
Precio Mochilas		120.203	133.425	139.502	135.685	136.862
Precio Cosmetiqueras		100.169	111.188	111.188	111.188	111.188
Precio Billeteras		100.169	111.188	114.536	117.993	121.554
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades Bolsos		252	252	252	252	252
Unidades Mochilas		252	252	252	252	252
Unidades Cosmetiqueras		504	504	504	504	504
Unidades Billeteras		504	504	504	504	504
Total Ventas						
Precio Promedio		122.782,8	136.288,9	142.809,8	148.200,9	154.995,4
Ventas		1.512	1.561	1.608	1.657	1.707
Ventas		185.647.644	212.775.330	229.670.341	245.533.901	264.540.909
Rebajas en Ventas						
Rebaja		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Bolsos		47.480	52.703	59.027	66.701	75.372
Costo Materia Prima Mochilas		59.386	65.918	73.829	83.426	94.272
Costo Materia Prima Cosmetiqueras		16.632	18.462	20.677	23.365	26.402
Costo Materia Prima Billeteras		16.632	18.462	20.677	23.365	26.402
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Bolsos		3.995	4.434	4.922	5.464	6.065
Costo Mano de Obra Mochilas		3.995	4.434	4.922	5.464	6.065
Costo Mano de Obra Cosmetiqueras		3.995	4.434	4.922	5.464	6.065
Costo Mano de Obra Billeteras		3.995	4.434	4.922	5.464	6.065

Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)		28.899,0	32.077,9	35.927,2	40.597,8	45.875,5
Mano de Obra (Costo Promedio)		3.995,0	4.434,5	4.922,2	5.463,7	6.064,7
Materia Prima y M.O.		32.894,0	36.512,3	40.849,5	46.061,5	51.940,2
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación		300.000	333.000	372.960	421.445	476.233
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima		43.695.288	50.080.244	57.779.101	67.260.919	78.298.747
Mano de Obra		6.040.440	6.923.097	7.916.071	9.052.036	10.351.012
Materia Prima y M.O.		49.735.728	57.003.341	65.695.173	76.312.955	88.649.759
Depreciación		1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
Agotamiento		0	0	0	0	0
Total		50.785.728	58.053.341	66.745.173	77.362.955	89.699.759
Margen Bruto		72,64%	72,72%	70,94%	68,49%	66,09%
Gastos Operacionales						
Gastos Administación		14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Total Gastos		14.400.000	14.868.643	15.316.434	15.778.701	16.254.919
Maquinaria y Equipo						
Valor Ajustado	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Período		350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Depreciación acum.		350.000	700.000	1.050.000	1.400.000	1.750.000
Valor neto		3.150.000	2.800.000	2.450.000	2.100.000	1.750.000
Muebles y Enseres						
Valor Ajustado	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Período		700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Depreciación acum.		700.000	1.400.000	2.100.000	2.800.000	3.500.000
Valor neto		2.800.000	2.100.000	1.400.000	700.000	0
Maquinaria y Equipo	3.500.000					
Muebles y Enseres	3.500.000					

Renta						
Patrimonio	80.000.000	159.275.173	252.392.984	350.109.577	449.941.537	552.517.368
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva		2.400.000	4.778.255	7.571.790	10.503.287	13.498.246
Renta Liquida		118.321.154	140.165.019	147.247.311	150.475.399	154.603.009
Renta Presuntiva		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Impuesto Renta		39.045.981	46.254.456	48.591.613	49.656.882	51.018.993
Impuestos por Pagar		39.045.981	46.254.456	48.591.613	49.656.882	51.018.993
Pago de Impuesto Renta		0	39.045.981	46.254.456	48.591.613	49.656.882
Estructura de Capital						
Capital Socios	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Obligaciones Financieras	50.000.000	0	0	0	0	0
Patrimonio						
Capital Social	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Reserva Legal Período		0	7.927.517	9.391.056	9.865.570	10.081.852
Reserva Legal Acumulada		0	7.927.517	17.318.574	27.184.143	37.265.995
Utilidades Retenidas		0	70.554.904	154.135.305	241.938.876	331.667.357
Utilidades del Ejercicio		79.275.173	93.910.562	98.655.699	100.818.517	103.584.016
Base Revalorización	80.000.000	80.000.000	158.482.421	251.453.878	349.123.020	448.933.352
TOTAL PATRIMONIO						
Dividendos						
Utilidades Repartibles		0	67.659.038	147.199.161	232.211.043	320.975.507
Dividendos		1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos		0	751.767	892.132	954.489	996.877

Fuente: (Elaboración Propia)

Dentro de los estados financieros que se proyectaron a cinco años se pueden apreciar los siguientes resultados:

En esta macro se trabajó con las variables económicas de inflación, devaluación, Índice de precios al productor IPP, para el primero año del 4% crecimiento del PIB en un 1,40% y la tasa de depósito a término fijo DTF. En un 4,50%

En primer lugar, se elaboraron los cálculos de ventas, costos y gastos de la empresa, donde se tuvieron presentes, costos de materias primas, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, y los márgenes de rentabilidad de cada producto. Para un total de $50.785.728 con márgenes de rentabilidad de 72,64%

En segundo lugar, las inversiones iniciales en maquinarias y aportes de capital en efectivo por $7.000.000 y finalmente, las obligaciones financieras por % 50.000.000 y el capital neto aportado por los socios que conforman la estructura del capital de 80.000

6.2 Estados Financieros

6.2.1. Balance General

Tabla 39 *Balance General*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	123.000.000	226.254.043	312.678.989	401.357.072	493.228.087	590.699.708
Total Activo Corriente:	**123.000.000**	**232.371.154**	**323.747.440**	**414.851.190**	**506.798.419**	**601.786.361**
Maquinaria y Equipo de Operación	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Acumulada		-350.000	-700.000	-1.050.000	-1.400.000	-1.750.000
Maquinaria y Equipo de Operación	3.500.000	3.150.000	2.800.000	2.450.000	2.100.000	1.750.000
Muebles y Enseres	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Acumulada		-700.000	-1.400.000	-2.100.000	-2.800.000	-3.500.000
Muebles y Enseres	3.500.000	2.800.000	2.100.000	1.400.000	700.000	0
Total Activos Fijos:	**7.000.000**	**5.950.000**	**4.900.000**	**3.850.000**	**2.800.000**	**1.750.000**
Total Otros Activos Fijos	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
ACTIVO	**130.000.000**	**232.204.043**	**317.578.989**	**405.207.072**	**496.028.087**	**592.449.708**
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	37.027.334	43.940.836	47.012.147	49.099.925	51.651.080
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	**50.000.000**	**77.027.334**	**73.940.836**	**67.012.147**	**59.099.925**	**51.651.080**
Patrimonio						
Capital Social	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	7.517.671	16.438.992	25.983.882	35.952.655
Utilidades Retenidas	0	0	66.907.271	146.307.029	231.256.554	319.978.630
Utilidades del Ejercicio	0	75.176.709	89.213.212	95.448.904	99.687.726	104.867.344
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	**80.000.000**	**155.176.709**	**243.638.153**	**338.194.925**	**436.928.162**	**540.798.629**
PASIVO + PATRIMONIO	**130.000.000**	**232.204.043**	**317.578.989**	**405.207.072**	**496.028.087**	**592.449.708**

Fuente: (Elaboración Propia)

El balance general muestra la contabilidad de la empresa con proyecciones de año 0 al año 5, y se evidencia la ecuación contable es decir los activos, pasivos y el patrimonio de A&M, en los activos se contemplan elementos como el efectivo con el que se cuenta de $123.000.000 la maquinaria equipos, muebles y enceres y equipo de oficina, dentro de $7.000.000 y los pasivos se obligaciones financieras, que se traducen en

préstamos por $ 50.000.000 el patrimonio se ve reflejado el capital total de la empresa más el préstamo bancario cumpliendo así la ecuación patrimonial.

6.2.2. Estado de Resultados

Tabla 40 *Estado de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	185.647.644	212.775.330	229.670.341	245.533.901	264.540.909
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	49.735.728	57.003.341	65.695.173	76.312.955	88.649.759
Depreciación	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
Otros Costos	300.000	333.000	372.960	421.445	476.233
Utilidad Bruta	**134.561.916**	**154.388.989**	**162.552.209**	**167.749.501**	**174.364.917**
Gastos de Administracion	14.400.000	14.868.643	15.316.434	15.778.701	16.254.919
Utilidad Operativa	**120.161.916**	**139.520.346**	**147.235.774**	**151.970.800**	**158.109.998**
Intereses	7.957.873	6.366.299	4.774.724	3.183.149	1.591.575
Otros ingresos y egresos	-7.957.873	-6.366.299	-4.774.724	-3.183.149	-1.591.575
Utilidad antes de impuestos	**112.204.043**	**133.154.047**	**142.461.051**	**148.787.651**	**156.518.423**
Impuestos (35%)	37.027.334	43.940.836	47.012.147	49.099.925	51.651.080
Utilidad Neta Final	**75.176.709**	**89.213.212**	**95.448.904**	**99.687.726**	**104.867.344**

Fuente: (Elaboración Propia)

En el estado de resultados se hizo una proyección de 5 años, donde las proyecciones se hacen mediante cada ítem, como las ventas, la materia prima, la mano de obra, depreciación etc., una utilidad bruta, es decir todos los ingresos de la empresa sin descontar, impuestos, gastos fijos y obligaciones financieras, lo que nos muestra una utilidad neta final de $75.176.709 para el primer año calculado.

6.2.3. Flujo de Caja

Tabla 41 *Flujo de Caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		120.161.916	139.520.346	147.235.774	151.970.800	158.109.998
Depreciaciones		1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-37.027.334	-43.940.836	-47.012.147	-49.099.925
Neto Flujo de Caja Operativo		**121.211.916**	**103.543.012**	**104.344.939**	**106.008.653**	**110.060.073**
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-3.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-7.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-7.000.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	50.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000
Intereses Pagados		-7.957.873	-6.366.299	-4.774.724	-3.183.149	-1.591.575
Dividendos Pagados		0	-751.767	-892.132	-954.489	-996.877
Capital	80.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	**130.000.000**	**-17.957.873**	**-17.159.050**	**-15.713.830**	**-14.169.706**	**-12.599.760**
Neto Periodo	**123.000.000**	**103.254.043**	**86.424.946**	**88.678.083**	**91.871.015**	**97.471.621**
Saldo anterior		**123.000.000**	**226.254.043**	**312.678.989**	**401.357.072**	**493.228.087**
Saldo siguiente	**123.000.000**	**226.254.043**	**312.678.989**	**401.357.072**	**493.228.087**	**590.699.708**

Fuente: (Elaboración Propia)

Dentro del flujo de caja se hizo la misma proyección a 5 años, donde se evidencia, los aportes de los socios para la compra de maquinaria y equipo y los aportes en demás activos lo que nos da la inversión inicial para estas variables. Al igual que el patrimonio en pesos de la empresa por $ 80.000.000 de pesos y la obligación financiera ante los bancos por $50.000.000 de pesos

6.3 Indicadores Financieros

Tabla 42 *Indicadores Financieros*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		10,00%	11,00%	12,00%	13,00%	13,00%
Devaluación		8,00%	4.55%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		1,40%	1,40%	1,40%	1,40%	1,40%
DTF ATA		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	11,0%	4,8%	3,8%	4,6%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación costos de producción		N.A.	14,4%	15,0%	15,8%	15,8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		6,11	7,12	8,54	10,05	11,44
Prueba Acida		6	7	9	10	12
Nivel de Endeudamiento Total		33,2%	23,3%	16,5%	11,9%	8,7%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		1523,2%	2208,0%	3105,6%	4807,2%	10000,2%
Ebitda / Servicio de Deuda		675,0%	858,9%	1003,6%	1160,7%	1373,1%
Rentabilidad Operacional		64,7%	65,6%	64,1%	61,9%	59,8%
Rentabilidad Neta		40,5%	41,9%	41,6%	40,6%	39,6%
Rentabilidad Patrimonio		48,4%	36,6%	28,2%	22,8%	19,4%
Rentabilidad del Activo		32,4%	28,1%	23,6%	20,1%	17,7%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		121.211.916	103.543.012	104.344.939	106.008.653	110.060.073
Flujo de Inversión	-130.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	130.000.000	-17.957.873	-17.118.066	-15.666.856	-14.137.638	-12.588.452
Flujo de caja para evaluación	**-130.000.000**	**121.211.916**	**103.543.012**	**104.344.939**	**106.008.653**	**110.060.073**
Tasa de descuento Utilizada		12%	12%	12%	12%	12%
Factor	1,00	1,12	1,25	1,40	1,57	1,76
Flujo de caja descontado	**-130.000.000**	**108.224.925**	**82.543.855**	**74.270.666**	**67.370.416**	**62.451.041**

Fuente (Elaboración Propia)

6.3.1 Criterios de Decisión

Tabla 43 *Criterios de decisión*

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	82,25%
VAN (Valor actual neto)	264.860.903
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,19
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	38,46%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: (Elaboración Propia)

Aquí podemos analizar los indicadores más importantes que miden la viabilidad del proyecto:

• ***TIR*** (Tasa interna de retorno): La tasa interna de retorno nos muestra la rentabilidad interna del proyecto descontando los flujos de caja a valor presente, en este caso la TIR es del 82,25%, lo cual es un porcentaje que va de acorde a la realidad, lo que quiere decir que el proyecto es viable por que el porcentaje de la TIR es mayor que el de la tasa de oportunidad que es la misma tasa de rendimiento, y está en un 12% es decir que es sostenible en el tiempo, para el presente proyecto se manejó un escenario en coherencia a la realidad, ya que es una empresa que actualmente está operando en la proyección de los flujos de caja.

• ***VAN*** (Valor actual neto): El valor actual neto del proyecto es de $ 264.860.903, lo que indica que los dineros invertidos en el proyecto rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad la cual es del 12%; por tanto, el proyecto es completamente factible.

6.4 Fuentes de Recursos

- Recursos propios: 80´000.000 millones de pesos
- Préstamos Bancarios: 50´000.000 millones de pesos

7. Precio

7.1 Estrategia de Precio

La estrategia de precio que se utilizará será Creaming Skimming[10] (Descreme). Porque se está manejando un bien Artesanal, referente a la exclusividad que se le quiere dar a la marca y es por esto por lo que los precios de los productos serán relativamente altos con respecto a la percepción de valor alta que tiene el producto (bien y servicio) de esa manera obtener una ventaja competitiva, a medida que nuestros diseños y colecciones nuevos nuevas pierdan popularidad o relevancia se vaya reduciendo el precio de manera gradual en medidas de tiempo.

[10] Es una estrategia usual en el lanzamiento de un producto innovador se establece un precio tan alto como sea posible y este a su vez comienza a disminuir con el tiempo

8. Distribución

8.1. Tipo de canal

El modelo de negocio que maneja la empresa en relación con sus clientes es una forma B2C pues la relación esta entablada siendo A&M Tejidos productores que van directamente al consumidor final. Se busca tener una un control más grande sobre el CRM para aumentar los pedidos y las entregas y obviamente mejorar todo los relacionados a las comunicaciones integradas de marketing los precios, para ser mucho más competitivos y marcar un diferenciador frente a otras marcas.

Cabe aclarar que toda la distribución y la logística para los pedidos y las entregas estará a cargo de la empresa en Bogotá es decir que se exceptúa los envíos a otras partes del país y al exterior pues la empresa usaría los intermediarios en el trasporte como Agilex S.A.S empresa de envíos colombiana en un tiempo no superior a 4 días después de que se registre correctamente las transacciones de pago. También se busca tener aumentar la capacidad logística no solo en Bogotá si no en el resto del país para no depender de ningún intermediario de transporte.

Por otro lado, los canales digitales de la empresa empezando serán sus redes sociales como Facebook e Instagram, dada que su principal acción será la publicidad y la promoción del portafolio de productos de la empresa No obstante, en estas dos redes no se puede hacer ninguna transacción monetaria, pero redirecciona al usuario a la página web dónde está establecido el E-commerce para las ventas y están relacionados los medios de pago para las transacciones y la posterior adquisición de productos, en otras palabras, estos medios virtuales se complementan en sí para la distribución de los productos hasta el cliente. Igualmente, el desarrollo de la de página web está ligada con el e-commerce esta medida en las operaciones del corto plazo de la empresa esto con base a que la marca crezca su capacidad instalada y sus pedidos sean cada vez mayores y se tenga el flujo de caja suficiente para el mantenimiento adecuado de la misma.

Es por eso por lo que las transacciones monetarias son derivadas de las promociones en las redes y en la página web de manera que se busca tener bien constituido el e-commerce pues

esta esta plataforma se soportará con desarrollo web y a su vez contará con un Hosting que aloje todos los contenidos para la comercialización de los productos. Según (Rivadeneira, 2019) el e-commerce es utilizado por las compañías para el desarrollo tecnológico de las mismas haciendo que las tiendas físicas adopten esta valiosa herramienta dándoles el uso más eficiente y al momento de medir los resultados en el tiempo estos sean efectivos.

La empresa plantea como canales de distribución propios, dos stands independientes, uno de ellos se encuentra en el centro comercial Los 3 Elefantes en el barrio Modelia de Bogotá y el otro en el centro comercial Diver Plaza en el barrio Álamos Norte de la misma ciudad ambos bajo contrato de alquiler, Donde se atenderán a los clientes potenciales y reales. Adicionalmente se cuenta con el canal digital mencionado anteriormente que está en pleno desarrollo, de otro modo la empresa tiene un punto de fábrica (bodega) en la ciudad de Bogotá ubicada en el barrio Santa Helenita dónde se puede conseguir los productos al por mayor.

Ilustración 38 *Promoción y redireccionamiento al E-commerce*

Fuente (Elaboración Propia).

8.2 Clasificación de establecimientos

A&M Tejidos se clasifica como establecimiento comercial bajo código CIIU número 1312, relacionado con la actividad económica de tejeduría de textiles y con el código CIIU número 4791 correspondiente al establecimiento de comercio de productos por internet. Así mismo, A&M Tejidos estará constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) y de la cual se desprende la marca registrada Maglieri, esto soluciona en cuestiones de tiempo las realizaciones de trámites, haciéndolos más fáciles y flexibles, y las obligaciones financieras que se adquieran o se tengan como organización o sociedad no pondrán en riesgo el patrimonio de los socios de la empresa.

8.3 Estrategias de cobertura y de propiedad

8.3.1 Cobertura

A&M Tejidos, con el propósito de tener un mayor control sobre los precios y manejo de los estándares de calidad, propone el desarrollo de tácticas de distribución selectiva, que le permiten lograr una mayor diferenciación y posicionamiento de la marca. En este caso, se considera como empresas intermediarias de la distribución a Artesanías de Colombia S.A.S. y Falabella de Colombia S.A., con las cuales se encuentra en negociación por lo que cumplen con los requerimientos para la exhibición los productos. Se plantea contrato que representen un 40% del control sobre el proceso logístico y 60% sobre el de distribución, de tal forma que se pueda garantizar que la entrega de los productos al consumidor final en las condiciones y precios adecuados.

8.3.2 Propiedad

Con relación a los puntos de ventas propios, A&M Tejidos, ofrece el producto directamente al consumidor sin intermediarios, garantizando el servicio posventa y soporte requeridos por los clientes al momento de la transacción. Por otro lado, con los canales de distribución retail o tercerizado, se propone la suscripción de contratos de compraventa que garanticen cantidades, precios, responsabilidades en el uso de marca, exhibición del producto, capacitación de fuerza de ventas, devoluciones y acuerdos de pago sobre los productos, quedando bajo la propiedad de los mismos intermediarios, quienes a su vez transferirán la propiedad a los consumidores previa transacción en sus puntos de venta. De esta forma, A&M Tejidos, busca diversificar sus canales mediante distribución selectiva con táctica mixta que incluye puntos de venta directos y la tercerización a través de intermediarios retail.

Al respecto, los intermediarios ya mencionados son Artesanías de Colombia S.A.S., seleccionado por la ubicación de sus tiendas en puntos estratégicos en el sector de Las Aguas y el Centro Histórico de la ciudad de Bogotá D.C., así como por los contactos con que cuenta para la promoción de los productos de artesanía colombiana en el exterior. Por otra parte, Falabella S.A., cuenta con 25 tiendas ubicadas en diferentes ciudades en Colombia que facilitan el reconocimiento y posicionamiento de la marca Maglieri en cada rincón del país.

8.4 Estrategias de distribución

Teniendo en cuenta que la táctica de distribución que se maneja es selectiva porque se distribuyen y comercializan productos (bienes) tejidos elegantes hechos a mano, que se consideran como productos no buscados.

De tal manera se busca una cobertura que se limite por razones de selección ofreciendo los productos a detallistas especializados como Artesanías de Colombia y tiendas por departamentos detallistas también como Falabella.

A&M Tejidos, como fabricante, también distribuye y comercializa los productos a través de su página web que cuenta con una pasarela de pagos para transacciones y pedidos en línea, adicionales a los puntos de venta físicos y a través de intermediarios retail ya mencionados.

En cuanto a los pedidos, se manejan también por medio del E-commerce que esta soportado en la página web y en los puntos de venta, pues todos los envíos a nivel Bogotá se hacen bajo los propios medios de la empresa, porque esta cuenta con dos vehículos propios y a nivel nacional se realizan a través de la empresa Agilex S.A.S que solo nos facilita su servicio de transporte.

En el caso de las compras en línea, A&M Tejidos , permite la selección de los productos de una forma clara y coherente para facilitar el proceso de compra y la seguridad en línea para las transacciones por parte de los clientes, quienes además pueden solicitar información adicional sobre los productos en los contactos a través de e-mail, redes sociales, el proceso es sencillo se eligen los productos de preferencia del cliente luego se añaden a la cesta o al carro de compras y se realiza la transacción de pago. Seguidamente a esto se recibe un E-mailing o un SMS que confirma la compra y el pedido el tiempo en que tardaría normalmente en llegar al cliente final no es mayor a 4 días.

Finalmente, cuando se realiza la compra en una tienda o punto físico, se brinda la atención adecuada para comprar un producto específico, cancelarlo y facturarlo en la caja, posteriormente se alista el producto se verifica y se empaca.

Por ultimo los envíos se hacen cuando ya se tengan todos los datos correspondientes en orden para concluir toda la estrategia en términos de costos y efectividad.

En la siguiente ilustración podemos ver el proceso de distribución cuando el cliente realiza la compra a través del canal virtual es decir el E-commerce de la empresa, el cual está conformado por 5 etapas además este proceso es el más usado por la empresa ya que actualmente es uno de sus canales de distribución más fuerte y se busca ampliarlo y potenciarlo cuando se desarrolle por completo la página web integrada al E-commerce.

Ilustración 39 *Procesos de Distribución*

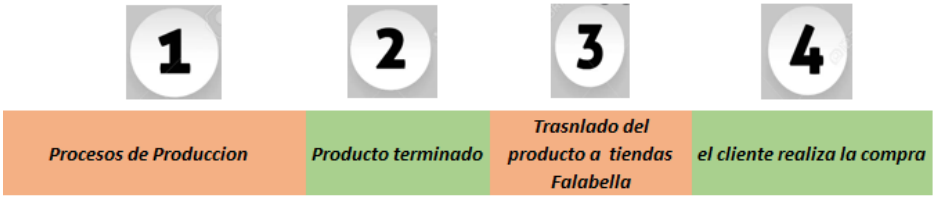
Fuente: (Elaboración Propia)

Fuente: (Elaboración Propia)

El proceso de distribución no solo aplica para las compras virtuales, pues la empresa tiene stands propios como puntos de físicos de venta, como se ve en esta ilustración, solo que esta vez la diferencia son 6 etapas

Ilustración 40 Procesos de Distribución con intermediarios

Dentro de la táctica de distribución selectiva la empresa se enfocará en limitar la distribución con criterios específicos que cuiden la imagen de la marca, es por eso por lo que uno de los intermediarios es Artesanías de Colombia S.A.S quien nos facilitara las tiendas o puntos de venta para comercializar el producto a cambio de comisión sobre cada venta que se realice dependiendo de la negociación que se logre, pero A&M Tejidos se encarga todo el proceso de distribución y todo el trabajo logístico



Fuente: (Elaboración Propia)

En este punto el proceso en más limitado ya A&M Tejidos se encarga de negociar cantidades del producto al por mayor y trasladarlo hasta las tiendas de Falabella, pero el producto ya es propiedad de tiendas Falabella, por eso ellos lo distribuirán y comercializaran bajo su conveniencia exceptuando a la empresa de cualquier responsabilidad, la empresa solo responderá por las devoluciones del producto si llega a estar contemplado en el contrato de negociación.

8.5 Trazabilidad

Proveedores:

Se comienza por establecer el contacto y la respectiva comunicación con los proveedores para comprar la materia prima ya sea ir hasta sus puntos de venta o pedirlas a domicilio actividad que se demora de 2 a 4 horas en un solo día del mes. Al momento de comprar la materia prima se observa cualquier detalle acerca de su calidad y así se avanza en el proceso o se hace la devolución de la mercancía al proveedor.

La Empresa cuenta con un solo proveedor de hilos el cual es el más estable en Colombia, Hilanderías Bogotá S.A.S y un proveedor de cuero vegetal que se encuentra ubicado en Tocancipá Biocueros S.A.S pues estas empresas se denominan mayoristas.

• Hilanderías Bogotá S.A

Cuenta con varios distribuidores de sus materias primas a nivel nacional lo que le facilita a A&M Tejidos optar por cualquier distribuidor local que se encuentre cerca del punto de fábrica ubicado en el barrio de santa Helenita en Bogotá por lo general estos hilos y demás indumentarias se consiguen en la localidad de chapinero, los costos de movilizar esta materia prima hasta el punto de fábrica a no son muy elevados debido a que se cuenta con vehículos propios.

Adicionalmente este proveedor cuenta con principios de calidad y responsabilidad reflejados en la certificación de aseguramiento de la calidad otorgada por el Icontec, en conformidad con la norma NTC ISO 9002/94 y en su posicionamiento como líder en el mercado colombiano.

• Biocueros Colombia.

Una empresa colombiana con punto de fábrica en Tocancipá Bogotá especializada en cuero vegetal libre de cromo para marroquinería es el principal proveedor de cuero vegetal para la empresa pues esta materia prima se utiliza para combinarla con el hilo y finalizar con el producto terminado el costo de movilización es igual al de toda la hilandería, pero si se emplea más tiempo es decir 3 horas aproximadamente.

• ***Materia prima.***

En la siguiente ilustración podemos ver la importancia que tiene la materia prima de manera individual en el producto terminado, esta relevancia está expresada en porcentajes. Naturalmente estos porcentajes son para toda la línea de productos pues como se ha mencionado anteriormente son cuatro diferentes productos con diferentes diseños variaciones y estilos que en este momento existen en el portafolio de la empresa, Pues cada producto lleva en la medida cierta cantidad de material pues depende de cada producto ya sea un bolso, una mochila, una cosmétiquera era o una billetera. Debido a que en cada uno de los productos ya mencionados no siempre se usa la misma cantidad.

Sin embargo, es importante mencionar que cada uno de estos productos lleva toda esta materia prima en su proceso de producción exceptuando ciertos productos como las mochilas que no utilizan tela antifluido.

Ilustración 41 *Porcentaje de importancia en las materias primas*

Materias Primas	Imagen	% de Importancia en el Producto
Hilo Crochet		35%
Hilo Encerado		15%
Hilo Normal		8%
Tela Antifluido		12%
Cuero vegetal		20%
Cuero de pez de tilapia		10%
Total		100%

Fuente: (Elaboración Propia)

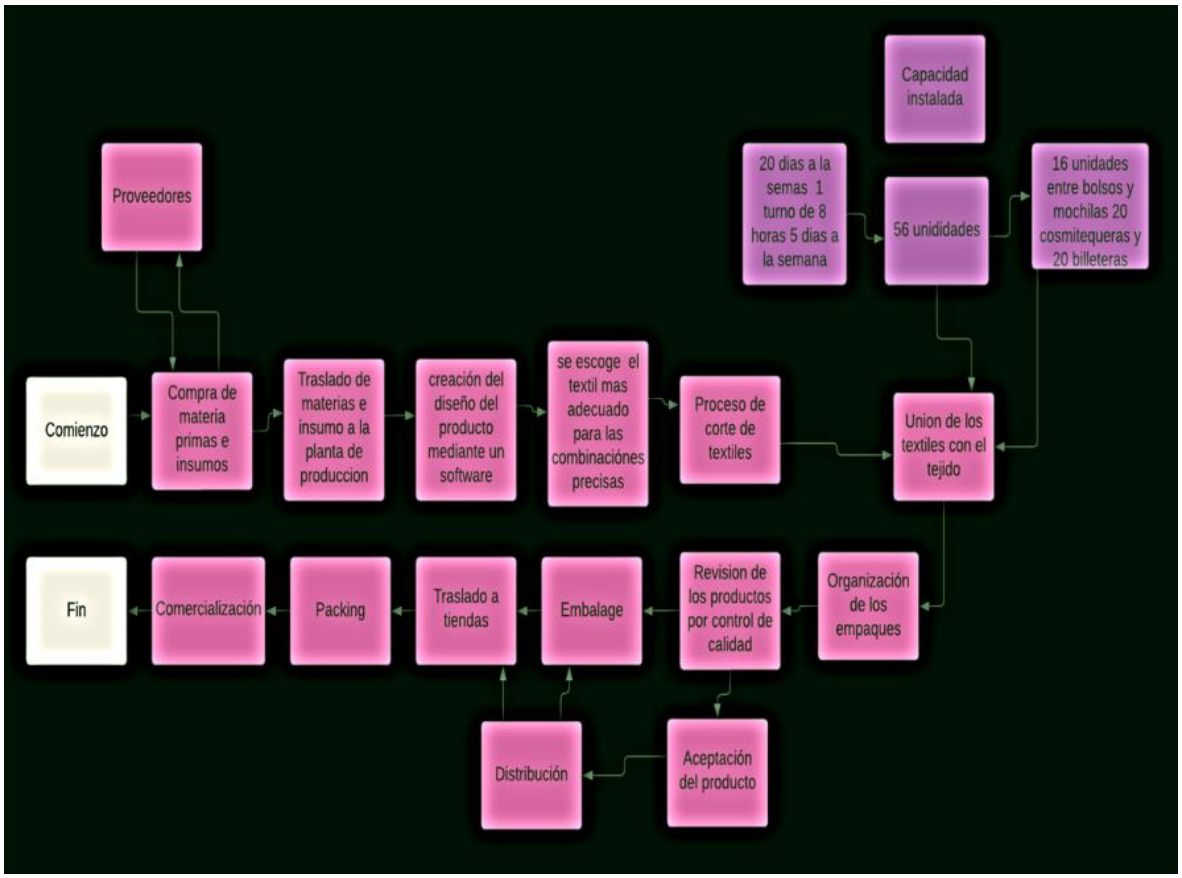
● La materia prima que se utiliza para la marca comercial Maglieri es 100% hilos de fibra natural tiene una mayor cantidad de porcentaje, pues este hilo crochet y el hilo encerado se ven inmersos en casi toda la elaboración de cualquier producto del portafolio de la empresa.

● la logística se plantea bajo el comercio justo de la compra de materias primas amigables con el medio ambiente Los cueros vegetales naturales son libres de químico y cromo amigables con el medio ambiente y cero contaminantes. Estos insumos son los que aportan a diferencial en nuestros productos es por eso tienen un 20% y un 10% pues el cuero vegetal se emplea más y el de pes de tilapia es un poco más complejo de conseguir

● Toda esta materia prima no necesita desinfectarse cuando ya esté en el punto de fábrica luego se alista para ser empleada y transformada en producto.

• ***Producción***

Ilustración 42 *Esquema de producción*



Fuente (Elaboración Propia)

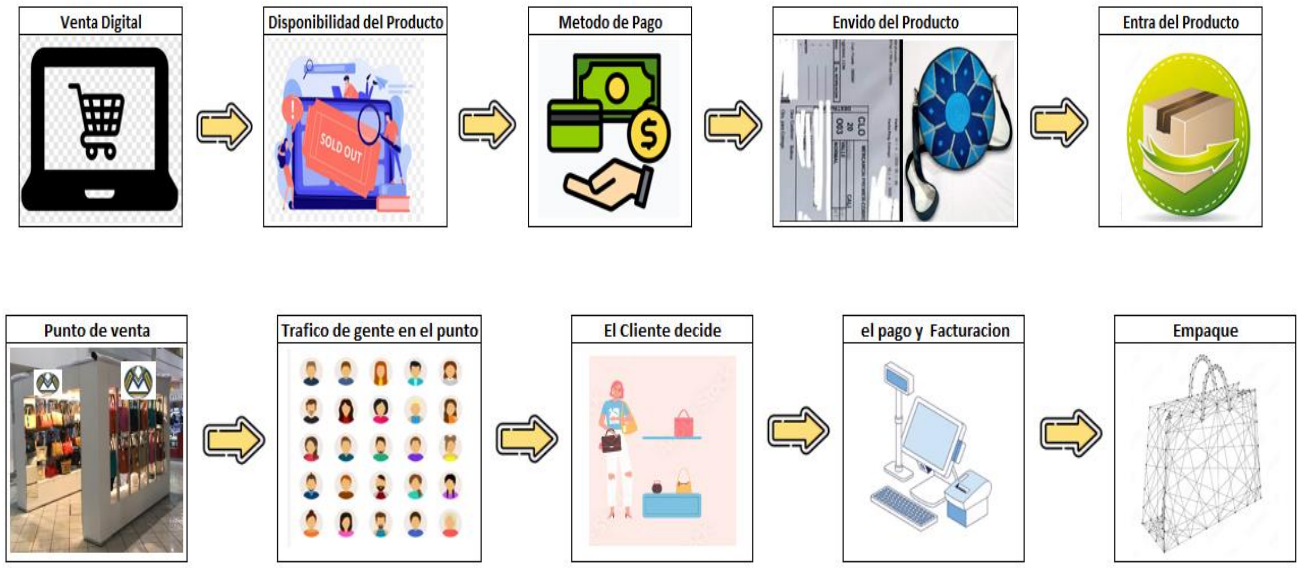
Tal y como se presentó en el módulo de producción y operaciones podemos mirar en la ilustración, que el proceso de producción tiene 14 etapas, en donde la etapa de distribución es la número 10 que muestra como inmediatamente se traslada a tiendas donde primero va a las tiendas propias de la empresa y luego a dos intermediarios, las Tiendas de Artesanías de Colombia y las de Falabella.

• ***Comercialización***

La comercialización de Maglieri está conformada por un proceso de 5 etapas que tienen el mismo orden así la toma del pedido sea presencial o digital es decir la preferencia que tenga el cliente:

- Toma del pedido vía digital dentro de la página web donde está el E-commerce
- Toma del pedido presencial en los stands de propiedad de la empresa o en la tienda de intermediarios
- Verificación de la disponibilidad del producto si está en el punto de venta, si es vía digital se mira en el punto de fábrica y también en el punto de venta
- Método de pago se explica que es en efectivo, tarjetas crédito o débito, Apps financieras Nequi y Daviplata
- Envió del pedido cuando se hace una compra virtual
- Entrega del pedido cuando se hace una compra virtual, pero en los puntos de venta se empacan, se facturan y se entregan directamente en las manos del cliente

Ilustración 43 *Proceso de Comercialización*



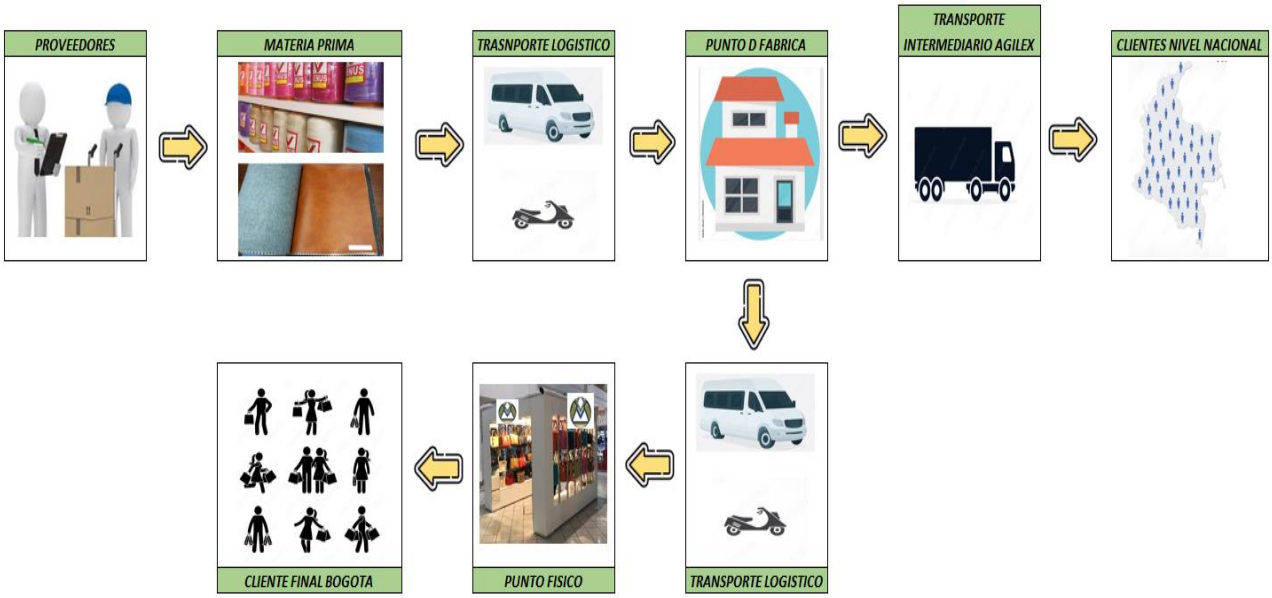
Fuente: (Elaboración Propia)

8.6 Logística

La logística de la empresa tiene claro todo el proceso de coordinación y gestión para hacer llegar el producto a los clientes en el lugar y en los tiempos correctos, mientras la logística con la que cuenta la empresa se encargará del almacenamiento los inventarios, el transporte, las

ventas y el servicio al cliente. Mientras que la cadena de suministro se enfoca en las tres actividades más importantes como lo son la adquisición de materias primas, la fabricación de los productos y su distribución. Naturalmente la empresa cuenta en estos momentos con las instalaciones y demás medios de distribución necesarios.

Ilustración 44 *Proceso Logístico*



Fuente: (Elaboración Propia)

8.6.1 Almacenamiento

La empresa contará con 2 puntos de venta físicos (stands) propios de aproximadamente de 11m2 para poder tener todos los productos almacenados con un control de inventario además en las tiendas de intermediarios como artesanías de Colombia S.A.S

Falabella no entra en el proceso de almacenamiento ya que como se explicó anteriormente la propiedad del producto pertenece a ellos al momento que le hacen la compra a la empresa, por tal motivo ellos se encargan del almacenamiento exhibición distribución y comercialización.

Se pueden sacar los pedidos desde las tiendas donde la infraestructura está condicionada para evitar que se dañe algún producto, se exhibirán y ubicarán los productos por cantidades, colores, tamaños y categorías. Se deja el 5% de inventario con esto se busca evitar que la

mercancía tenga una mayor de rotación, también que se pueda contar con cantidades necesarias dependiendo la cantidad de pedidos del producto.

Además, los productos que se encuentran en la página web es decir en los canales digitales tienen especificaciones concretas de los usos y cuidados, las características el precio y las promociones de todos los productos del portafolio.

8.6.2 Tipo de Trasporte

El transporte que la empresa utiliza es un miniván y un motocarro propiedad de la empresa, también se hace el embalaje de los productos, generalmente se embalan en cajas de cartón piedra que es un tipo de cartón más compacto y de mayor rigidez y reutilizable, la persona que está a cargo es un solo colaborador que también revisa el estado de cada producto para poder poner en realizar él envió y posteriormente la entrega.

Ilustración 45 *Transporte*

Características:

- Tres filas de asientos, la cabina está diseñada para un máximo de 9 personas con el conductor;
- El cuerpo es más alto que el de la camioneta, pero no puedes pararte en la cabina como en un minibús;

- Para conducir dicho automóvil, suficientes derechos con una categoría abierta "B";

- Las puertas traseras son abatibles o deslizantes.

Características:

- Marca BAJAJ PCX 150 modelo 2020
- 5.900 Km.
- Soata y tecno al día.
- Monta Carga ideal para más de 50 pedidos

Con estos dos medios de transporte que cuenta la empresa se recoge la materia prima y luego se lleva al punto de fábrica también se traslada el producto ya terminado a los puntos físicos y a las tiendas intermediarias.

8.6.3 Pedidos

Recepción del pedido

la empresa recibe información detallada del producto solicitado por el cliente. Se reciben los datos más importantes como cantidad y características del producto en cuestión. Para luego recibir los datos mas relevantes del cliente e indicar las formas de pago.

Comprobación del pedido

Se verifica que el pedido sea el correcto y se concreta una forma de pago.

Preparación del pedido

Se procede al empaque o embalaje del producto

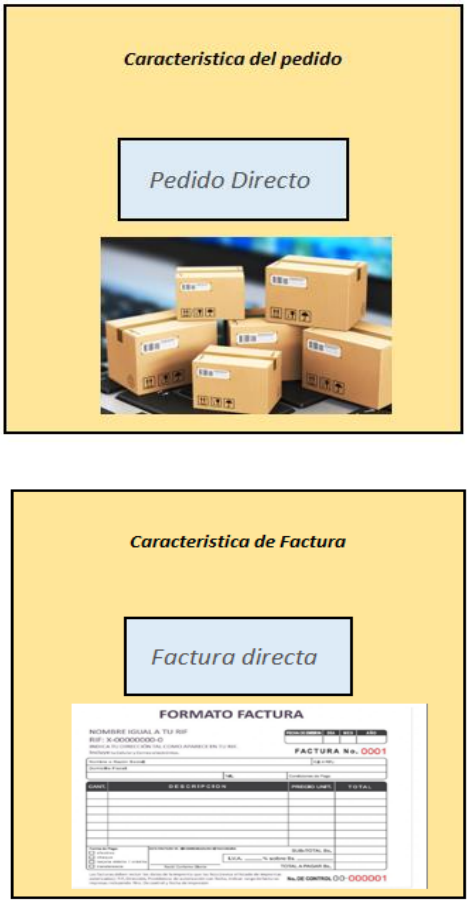
Envío y entrega del pedido

Se despacha la mercancía desde el punto de venta o punto de fábrica y se traslada a través de rutas y direcciones previamente planificadas, para luego hacer la entrega segura al cliente.

Comprobación de la entrega de pedidos

Una vez hecha la entrega del producto, se deja constancia de esta a través de un documento, firma, foto u otras opciones.

Ilustración 46 *Pedidos y Facturas*



Fuente: (Elaboración Propia)

Según la ilustración para puntualizar, existe el pedido directo que se hace a través del punto de venta y su factura se entrega de manera inmediata después del pago. También existe el pedido que se hace a través del E-commerce y este requiere de envió, en donde la factura se entrega con el pedio generalmente en el domicilio del cliente.

Ahora que hemos visto todo lo anterior para analizar mejor los resultados es bueno complementar la investigación de fuentes primarias independientemente de que los consumidores prefieran medios físicos y pagos en efectivo, también se eligió el canal online pues teste es un canal más práctico en temas distribución, rotación y costos y que se ha venido trabajando desde antes de comenzar a desarrollar y profesionalizar el presente proyecto, y porque se esta desarrollando la página web integrada al E-commerce, se escogió también con visión al mediano plazo es decir cuando la empresa se expanda en puntos físicos siempre que el consumidor va a detallar o mirar el producto termina convenciéndolo, pero el consumidor en ese momento no cuenta con el dinero suficiente o solo tenía la idea de mirar o lo que se llama "vitrinear" pero le termino convenciendo el producto, cuando el consumidor ya llega a casa tiene la intención de comprar y no prefiere regresar al punto físico para adquirirlo, sino más bien buscar a través de los canales digitales para comprar dicho producto, esta información se fundamenta en que la empresa ya tiene puntos físicos como se evidencia en el desarrollo del presente modulo y suele pasar con clientes potenciales que en su momento no tienen el dinero y prefieren hacer una compra a través de los canales digitales de la empresa.

Por otro lado se escogieron puntos físicos en Modelia y Álamos norte, esta ubicación geográfica se debe a que antes de la realización de este proyecto, se estaba trabajando en el sector de álamos en ferias de emprendimiento y posteriormente a espacios alquilados, en el centro comercial Diver Plaza ubicado de la localidad de Engativá, pues la estrategia de distribución con Falabella se escogió precisamente porque con la tienda en la que se está haciendo la negociación queda ubicada en el mismo centro comercial donde está el punto de venta, y a su vez en esta localidad habita un promedio de 57.000 personas es decir el 6% de la ciudad

En cuanto al punto físico de Modelia se escogió debido a la cercanía que tenía con la planta de producción la presa y a su vez que es un sector más exclusivo donde bastante rotación de gente todos los días de la semana.

Terminando esta explicación nos vamos a remontar una de las variables más importantes dentro del mix de marketing pues los mensajes lo dicen todo.

9. Comunicaciones integradas de marketing CIM

Para tener una mayor claridad, el entorno de la comunicación ha evolucionado en los últimos 30 años por diferentes motivos y factores cosa que ha ayudado a los cambios fundamentales dentro de las organizaciones y las empresas. La concepción del marketing creó un contexto nuevo en la comunicación generando nuevas herramientas integradoras a finales de la década de los 80 las bien llamadas CIM concepto que por Jiménez (2009) basado principalmente en Ducoffe (1996), comenzó a reconocerse y a tener su primera definición

un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto (Duncan, 1993).

9.1 4 Cs de la comunicación Integradas de Marketing

Tabla 44 *4 C´s de las comunicaciones integradas de marketing*

Coherencia	*Consistencia*	*Continuidad*	*Complementariedad*
Los mensajes dentro del mix de comunicación tienen que tener relacion entre si ,volviendo eficiente la comunicación	los mensajes deben tener claridad es decir saber a quien se dirigen para que la comunicación tenga definido el objetivo	todos los canales de comunicación, tienes que estar cordinados con el mensaje que se quiera dar a tarves del buen uso de las herramientas	el mix de comunicación debe buscar integrarse con otros tipos de herramientas y medios, para volver su uso completamente efectivo

Fuente: (Elaboración Propia)

• Coherencia

Desde Maglieri se busca iniciar con una estrategia clara de comunicación que se realice a través de los medios de mayor conveniencia, para que la marca logre impactar con su mensaje al mercado potencial en la ciudad de Bogotá que va dirigido a mujeres de 30 a 65 años.

A sí que el mensaje que daría a conocer nuestro portafolio de productos tejidos y elaborados a mano, Tiene el objetivo de involucrar a todo este mercado potencial.

Puesto que es muy amplio y abarca más de tres generaciones con características heterogéneas, por esta razón se empleará un mix de medios que se relaciona mejor con cada generación.

La comunicación que se manejará será en el marco digital, con una estrategia de redes (Facebook e Instagram) sociales ya que casi el 50% de la población las usa y le permitirá a Maglieri un contacto más directo con los clientes potenciales y reales.

Sin embargo, nuestra estrategia digital se extenderá no solo en el marco de las redes sociales si no también busca implementar un posicionamiento en buscadores (seo) buscando mejorar la posición de nuestra página web y complementado toda la estrategia digital en un 100%

- Redes sociales 50% de la estrategia

- SEO 50% de la estrategia

• Consistencia

La comunicación de Maglieri tendrá siempre en claro para quien se dirigen los mensajes y se puedan transmitir de manera concisa y efectiva. Es decir, resaltando los beneficios del producto que se oferta, también para Maglieri es muy importante generar valor para sus clientes. De tal manera que, así como se busca llegar al público objetivo comercialmente con plataformas como Facebook e Instagram se entiende que sus principales acciones sean la promoción y la publicidad. En un 50% a diferencia de otras herramientas del mix de medios.

Así mismo que generen contenido interactivo y útil, para así poder interactuar de manera entretenida y divertida con leads actuales y potenciales, esto a base de videos, información de eventos, artículos base de Storytelling, historias etc.

Por otro lado, Se llevará un cronograma con las publicaciones, historias y videos que se van a subir de manera optimizada y programada a las páginas Facebook e Instagram en el cual irán en días específicos con la Tipografía y colores representativos de la marca, se utilizara la técnica de copywrite para definir los textos que llevaran las publicaciones que se van a manejar con los seguidores de la marca, con el fin producir textos persuasivos para acciones de Marketing con el objetivo de aumentar la visibilidad en un 20%.

Además, Sabiendo como es la táctica, todas las publicaciones deben tener su propio un hilo conductor, para que los lectores parte del segmento, pueda sentir identificación con la publicidad utilizada, pues esta comunicación enfocada para clientes reales y potenciales.

Paralelamente se busca crear la buena imagen de la marca a través de las relaciones públicas en espacios y canales como ferias artesanales, eventos empresariales, ferias universitarias que permitan abrir nuevos mercados potenciales. Consecuentemente en este Cruze de variables con las relaciones públicas, la comunicación estará enfocada en clientes reales potenciales y esta vez para colaboradores.

• Continuidad:

Para estar en completa vigencia se tiene que generar contenido de calidad de forma frecuente, y constante para mantener la estrategia en los medios digitales usando herramientas de análisis como los que ofrece el Meta Business suite en las cuentas empresariales, Google Analytics y los datos recopilados. de esta manera encontrar los espacios de mayor tráfico para poder publicar estratégicamente el contenido con el fin de obtener gran visualización del 20% ya mencionado e interacción por parte de la audiencia segmentada En mujeres dentro de las generaciones Baby boomers, la generación X y generación Millenial

Para el comienzo del proyecto empresarial se tiene planeado una frecuencia de siete publicaciones a la semana y así mismo hacer el previo análisis de la interacción y tráfico que se generan en las redes.

• Complementariedad:

Se busca entrelazar no solo a las estrategias digitales en Google o redes sociales como Facebook e Instagram, si no también se busca complementar la estrategia de comunicación con el WhatsApp Business, E-mailing y eventos como ferias de exposición.

9.2 Análisis del mix de comunicaciones

El mercado potencial de Maglieri es de mujeres entre los 30 a los 65 de años por lo que en este segmento se abarca casi tres generaciones diferentes. los Baby boomers, la generación X y la generación Millenial, estas tres generaciones poseen características diferentes y propias, pero a su vez tienen algunos aspectos en común. De manera que las diferencias por edad son de más de 10 años, por tal razón las empresas hoy en día realizan categorizaciones por similitudes, gustos y preferencias en cuanto a estilos de vida, hábitos, o motivaciones téngase la edad que se tenga. (ICEMD, 2017).

Aun cuando la generación Baby boomers está caracterizada por la resiliencia y la adaptación a los constantes cambios tecnológicos, son personas que nacieron y crecieron usando primero la radio, en segundo lugar, la televisión y finalmente se adaptaron al uso de Computadoras, Tablet y Smartphones.

Luego la generación x que se conoce como una generación que no está inmersa completamente en el mundo tecnológico, así que tienen una similitud con la generación anterior, pues ambas generaciones a través del tiempo se han adaptado al contexto digital de maneras diferentes. Por ejemplo, las plataformas virtuales que los compromete a conectarse y hacer uso de ellas, para buscar elementos de su interés como marcas, información académica etc.

En resumen, recurren al E-mailing, para un entorno nostálgico familiar y utilizan aplicaciones como Facebook Messenger, o WhatsApp, también consumen contenido streaming como Netflix, HBO, Direct Tv etc.

Son estas plataformas las que ofrecen una infinidad de contenido y programación, de esta forma existe un mayor porcentaje de posibilidades para llenar las expectativas para satisfacer las necesidades de la generación x.

En consecuencia, a la generación Millennial les atrae experimentar y encontrar nuevos productos de nuevo están en la búsqueda constante de mejorar su estilo de vida en otras palabras buscan bienes y servicios acorde a sus gustos y preferencias en donde sea vea la personalización y la practicidad.

Por lo tanto, Maglieri utilizará una estrategia de comunicaciones integradas de marketing de forma mixta, involucrando elementos de la estrategia pull y push donde se puedan utilizar tácticas de viralización para las campañas digitales, publicidad convencional, promoción de ventas, Merchandising para los stands y puntos de venta presenciales, que permitan impactar a estas tres generaciones de manera efectiva.

9.3 Estrategias mixta Push, Pull

9.3.1 Estrategia mixta:

Maglieri usará la estrategia de comunicación mixta donde se utilizará en gran parte la estrategia Push en un 60% y un 40% la estrategia Pull.

Las estrategias Push tiene un mayor porcentaje debido a que involucran mayoritariamente las tácticas más adecuadas para los puntos de venta y los canales digitales, para los puntos de venta utilizaremos la táctica de publicidad porque se puede usar de manera convencional tanto externa como online. La promoción de ventas para influir a los clientes compradores y usuarios a corto plazo, con el objetivo de incrementar el volumen en las ventas. de continuar así se busca concienciar al cliente para que realice la acción de compra en ambos canales.

En contraste con estas tácticas se usará una última enfocada en las relaciones públicas (RRPP) mediante la organización de diferentes tipos de eventos, ferias, invitaciones, celebraciones etc. cuidando la imagen de Maglieri como una marca de productos tejidos hechos a mano pues se busca concienciar al cliente para que realice la acción de compra.

Al igual que la estrategia Pull que, aunque tenga menos elementos sus tácticas para emplear dentro de Maglieri le permitirán a la marca no presionar a clientes potenciales si no atraerlos para que busquen activamente el producto y sientan el interés de adquirirlo.

Esas Tácticas serán Merchandising para los puntos físicos de venta. También la viralización a través de herramientas virtuales como Facebook., Google Ads, y E-mailing. Los porcentajes para cada táctica se distribuirán de la siguiente manera:

Push

Estrategia: dar a conocer a Maglieri como una marca de productos artesanales, "tejidos Elegantes y hechos a mano" y fortaleciendo las relaciones con los clientes reales (60%)

Tácticas:

• a través de ferias patrocinadas por entidades estatales y privadas como lo son de expo artesanías, feria del hogar etc. Maglieri quiere dar conocer la marca, primero para dejar clara su imagen con las (RRPP) en un 10%

• En segundo lugar por medio de la publicidad online pues le permitirá a la empresa que en estos canales digitales y presenciales logren persuadir y mostrar el producto directo a los clientes potencialmente interesados en los mismos. de manera presencial en cualquiera de los eventos donde estén los stands propios o puntos físicos y la publicidad online para las redes y la página web esto en un 30%

• por último la promoción de ventas para estimular el interés en la acción de compra esto distribuido en un 20%

Pull

Estrategia: Incentivar al público objetivo a adquirir los productos de Maglieri a través de la venta de productos artesanales elegantes y exclusivos (40%).

Tácticas:

• ***Merchandising.***

Maglieri busca tener mayor cobertura y participación en las principales ferias y exposiciones relacionadas a la manufactura y la artesanía colombiana, es por eso por lo que un stand o establecimiento ordenado, limpio llamativo y comunicador dará confianza y participará activamente en la decisión de compra del consumidor en el punto de venta.

Se busca plantear un concepto de merchandising con exhibiciones adecuadas con colores, iluminación, música, olores, buenos diseños etc. Cabe aclarar que se requiere planear cuidadosamente cómo se debe colocar y ubicar los productos para hacer las combinaciones más acertadas de colores, posiciones y cantidades.

• ***Viralización***

La página web de la marca está en el desarrollo de ser completamente interactiva, para que permita a los usuarios mirar las diferentes opciones en diseño y colores del portafolio de productos que ofrece Maglieri, y los diseños de a para personalizar según los gustos y preferencias que tenga el cliente.

dentro del plan de viralización, para complementar las campañas de Facebook Ads valoradas en un 50% de manera óptima se utilizará la herramienta Google Ads en otro 50%, y sus herramientas como Google shop esto para poder tener una mayor posibilidad de impactar y tener un mayor alcance con clientes frecuentes y potenciales, una vez esté busque información detallada y sienta interés con los productos ofrecidos por la marca. Es por esto por lo que comenzando las pautas estarán establecidas en búsquedas e interacciones para la ciudad de Bogotá y demás ciudades de Colombia.

9.3.2 Mix Promocional:

Los clientes potenciales y actuales en su mayoría permanecen conectados a internet gran parte del día, comparan información desde diferentes sitios web, descargan aplicaciones y hacen compras desde sus móviles o computadoras, entonces desde Maglieri se tiene claro que el modelo de negocio no sólo corresponde a un perfil físico sino también virtual, de esta forma se mira desde la organización en los puntos de venta hasta la optimización del contenido digital que permitirá establecer la mejor comunicación con los clientes, conforme al diálogo y el análisis de su comportamiento a la hora de compra

9.3.3 Piezas Push

Ilustración 47 *exporartesanias*

Fuente: (Imagen tomada en expo artesanías 2022)

Se trata de enfocar la comunicación en esta táctica para mantener en el mejor estado posible las relaciones de la empresa con sus stakeholders y propiciar la fidelización. por ejemplo, expo artesanías es una de las ferias más reconocidas a nivel nacional y está en el marco de la industria artesanal manufacturera en la que se encuentra la empresa. Ya que se puede promocionar y dar a conocer el portafolio a clientes potenciales y al público en general y tiene de importancia un 35% frente a las demás ferias.

Ilustración 48 *expos artesanos 2021*

Fuente: (Imagen tomada en expo artesanos 2022)

Expo artesano es una feria que se realiza de manera anual en Colombia especialmente en la ciudad de Bogotá, es un espacio en el que también se puede promocionar vender y dar a conocer los productos artesanales hechos a mano de la empresa, también ayuda a establecer y mantener las líneas de comunicación con los segmentos mujeres de 30 a 65 años en Bogotá que están delimitadas por generaciones como este espacio está dirigido para la industria artesanal tiene una importancia del 35%

Ilustración 49 *feria de hogar*

Fuente: (imagen tomada en feria del hogar 2021)

Por último, se encuentra la feria del hogar, esta feria también se realiza en Bogotá en el mes de noviembre, aunque no está en el plano de la industria artesanal también está dirigido a un segmento muy parecido al que está enfocado la empresa y también lo abarcan la mujer desde los 30 a los 65 años en Bogotá. tiene un 30% de importancia dentro de la táctica de relaciones públicas.

Ilustración 50 *fan page de Facebook*

Fuente: (Elaboración propia)

Se seleccionó Facebook dentro del mix de medios, teniendo en cuenta que en esta plataforma se puede promocionar y hacer publicidad de los productos teniendo un mayor alcance en el mercado potencial, además cuenta con un gran número de personas que lo usa a diario dentro de los clientes potenciales y reales de la empresa.

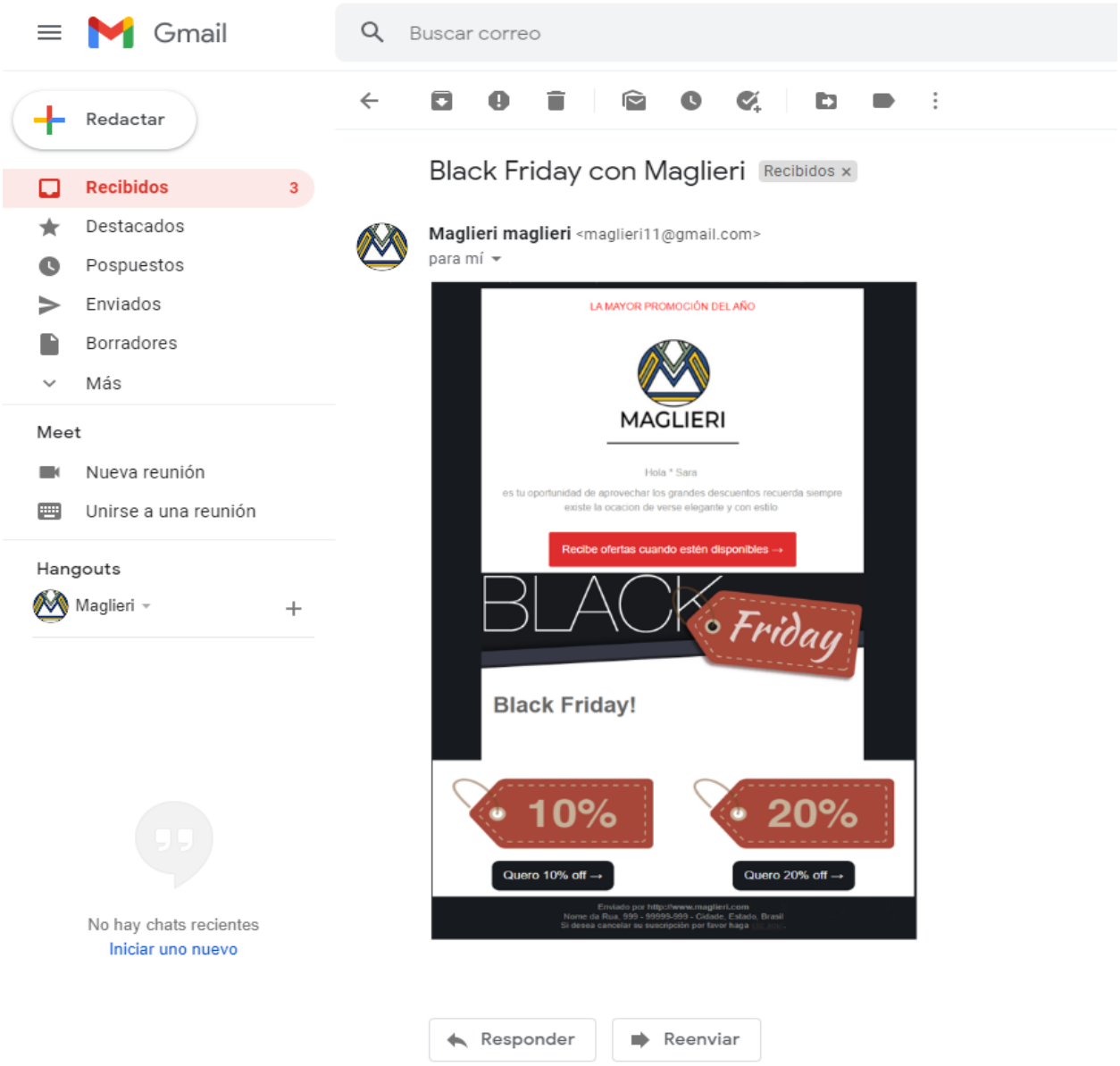
En las publicaciones semanales siempre se comunicará la información general de los productos, sobre todo las promociones en base a descuentos y beneficios, pues son motivo de alta recordación, ya también se busca cumplir con los objetivos de ventas.

Ilustración 51 *Perfil de Instagram*

Fuente: (Elaboración propia)

Esta red social se va a utilizar porque dada sus características y su estética es más fácil llegarles a los clientes, mostrando una mayor calidad visual en los productos, pues se puede saber a simple vista a que se dedica la marca, también permite trasmitir una imagen más natural y además lograr promociones exclusivas a través de historias y publicaciones con el objetivo de aumentar la visibilidad y las interacciones.

Ilustración 52 *E-mailing*



Fuente: (Elaboración propia)

Esta táctica publicitaria y de promoción de ventas se pensó para complementar a la marca dentro de todo el mundo virtual, por medio del E-mailing, pues al ir recopilando los datos de los clientes y comenzar a crear bases se permite la interacción más frecuente con los clientes

potenciales y reales con información de interés como fechas especiales, y descuentos permitiendo incentivar en la compra.

Dentro de la estrategia push se ha planteado el diseño de las tácticas, encontrando las formas más adecuadas para comunicar los mensajes, así mismo se ven implementadas de manera integral en la variable del marketing mix.

En primer lugar, la publicidad dentro de las redes sociales y en los puntos de venta, en segundo lugar, la promoción de ventas que permiten influir a la decisión de compra de los clientes potenciales reales en el corto plazo también en puntos físicos y en redes sociales.

Finalmente, las relaciones públicas orientadas a factores claves como él manejo de la imagen y el mensaje que se quiere dar al mercado potencial a través de los productos artesanales elaborados a mano, en ferias de la industria y también el manejo de la relación con los medios que se hace presente en estas ferias.

La función social que tiene la empresa cumpliendo una labor en la comunidad de artesanos que incentivan al comercio justo de materias primas con comunidades indígenas.

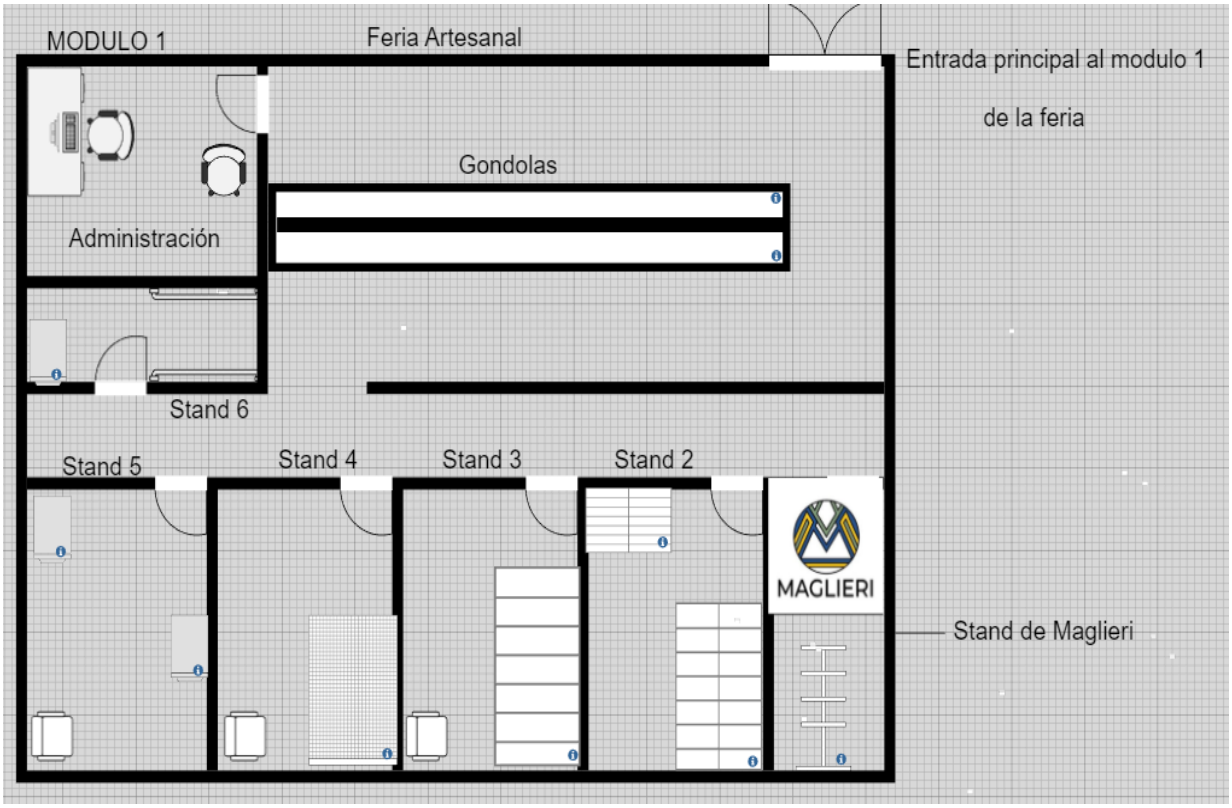
9.3.4 Piezas Pull

Ilustración 53 *Merchandising en el stand de Maglieri*

Fuente: (Elaboración propia)

Maglieri busca tener participación en las principales ferias relacionadas a la industria en Colombia, como se mencionó anteriormente, en ese sentido en las activaciones de marca se busca implementar la táctica de merchandising con exhibición de los productos de manera organizada pues con una distribución de muebles y productos que capte la atención inmediata del cliente en los puntos clave del espacio, como se aprecia en la ilustración es el stand que se está llevando a las activaciones de marca en las ferias.

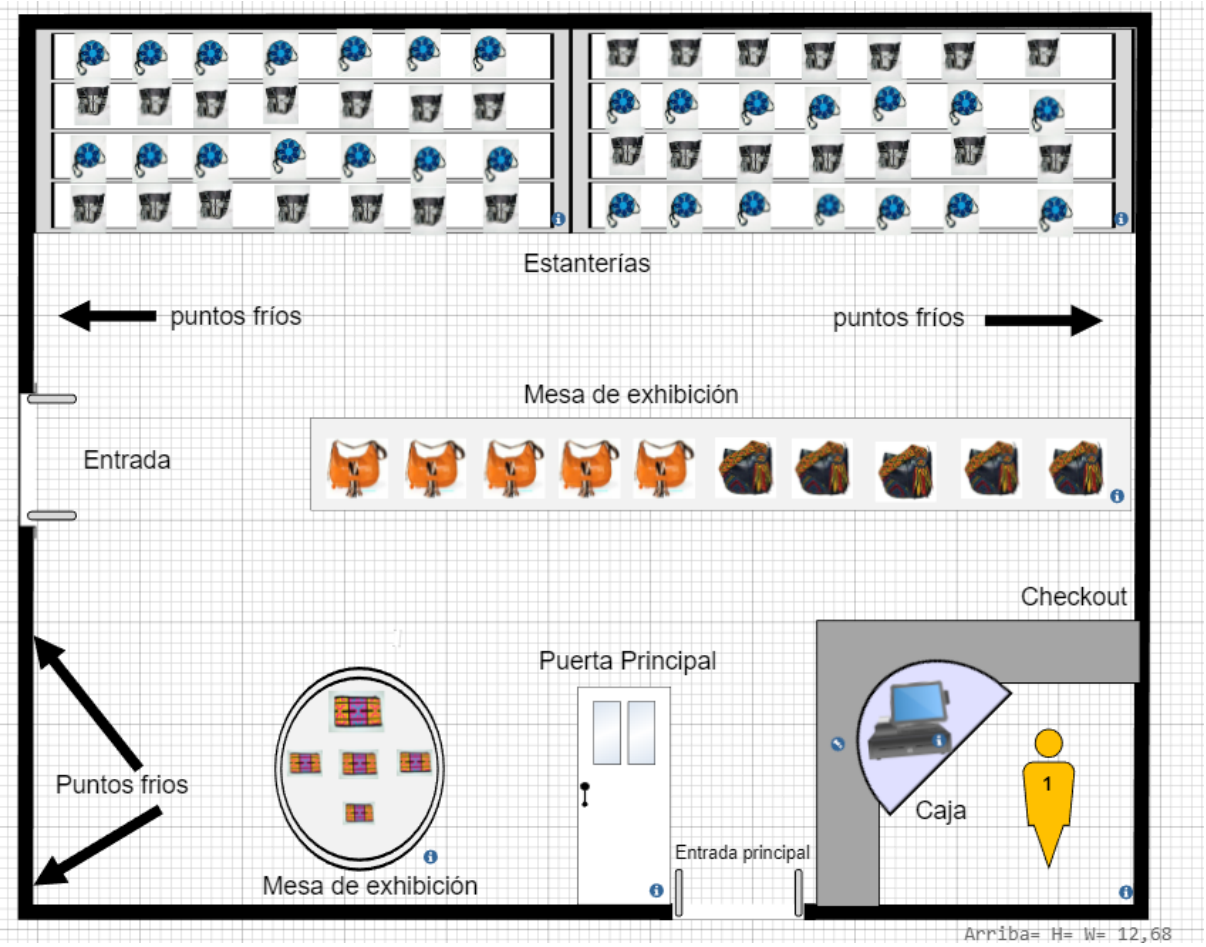
Ilustración 54 *Layout interior de la feria*



Fuente: (Elaboración propia)

Como se puede apreciar en la ilustración el diseño y plano de los que son las ferias, contienen de manera clara y especifica los diferentes espacios que se manejan en el interior de la feria, la disposición de góndolas y estanterías y los pasillos de circulación de clientes, dentro del primero modulo que por lo general esta designado a las artesanías o productos elaborados a mano

Ilustración 55 *Layout punto de venta*



Fuente: (Elaboración propia)

En la tienda propia que la marca tiene se entiende como un punto de venta físico. Por ende, se busca implementar también el concepto de merchandising, por otra parte, se buscará optimizar los espacios de exhibición, ya que como se aprecia en la ilustración existes 3 puntos fríos y se pueden comenzar a "calentar" a través de la colocación de nueva mercancía o estantería que se ajuste en iluminación, funcionalidad o elementos útiles para el consumidor.

Donde esté presente la gestión y la seducción en factores como aromas, música, productos especiales y elementos étnicos.

Ilustración 56 *Pagina web de Maglieri*

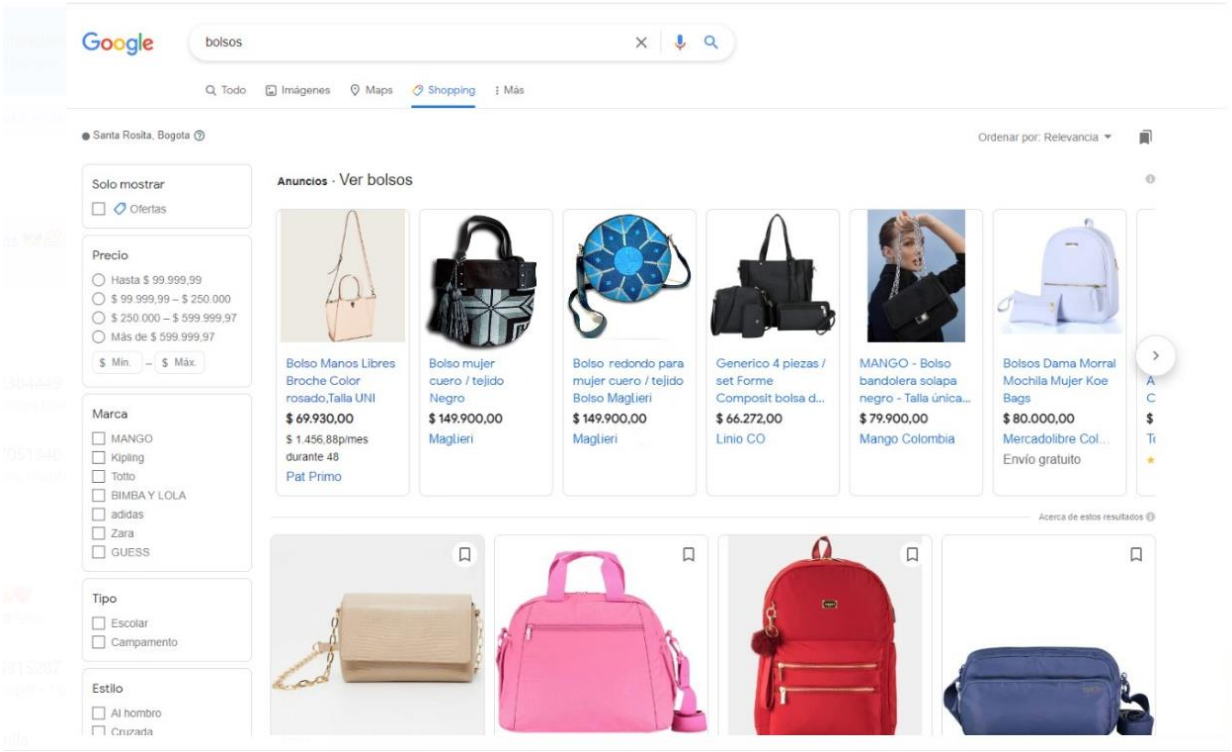
Fuente: (Elaboración Propia)

El gran alcance potencial que tiene ser viral se puede analizar desde la información y el reconocimiento que puede verse reflejado en nuevos clientes para la empresa, al igual que análisis del feedback que nos da a conocer las respuestas de estos, con el contenido de la página web.

Las redes sociales de Maglieri pueden incluir vínculos y links que van directamente a las principales páginas y portales de Maglieri, generando de esta forma un tráfico e interacciones en la página web.

La propaganda virtual busca que la página web tenga el mayor alcance posible frente al mercado potencial, para este plan se utilizara herramientas como Google Ads, pues esto le da a la empresa una mayor posibilidad de interactuar y contactar los clientes que esté buscando productos similares a través de los buscadores web, o también información relacionada con la empresa.

Ilustración 57 *Google Shop Productos de Maglieri*



Fuente: (Elaboración Propia)

Esta imagen nos muestra como Google shop redirecciona los productos de Maglieri frente a otros similares en los buscadores, esta propaganda complementa en un 50% las campañas de redes sociales

Ilustración 58 *Cronograma de Publicaciones de Maglieri*

MES	Día de la semana	Fecha	Tema	Formato	Objetivo	Copys			
						Facebook	Instagram	WhatsApp	Pagina Web
Semana 1	lunes	27/2/2023	Diseño nuevos en bolsos	Varias imágenes	Visibilidad	■			
	martes	28/2/2023	Diseño nuevos en mochilas	Varias imágenes	Visibilidad		■		
	miércoles	1/3/2023	Diseño nuevos en cosmetiqueras	Varias imágenes	Visibilidad	■		■	
	jueves	2/3/2023	Diseño nuevos en billeteras	Varias imágenes	Visibilidad		■		
	viernes	3/3/2023	Descuentos en productos	Infografias	Influir clientes a la compra	■			
	sábado	4/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Confianza y Fidelización		■		
	Domingo	5/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Aumentar las interacciones	■			
Semana 2	lunes	6/3/2023	Diseño nuevos en bolsos	Varias imágenes	Visibilidad	■			
	martes	7/3/2023	Diseño nuevos en mochilas	Varias imágenes	Generar Leads		■		
	miércoles	8/3/2023	Diseño nuevos en cosmetiqueras	Varias imágenes	Generar Leads	■		■	
	jueves	9/3/2023	Diseño nuevos en billeteras	Varias imágenes	Generar Leads		■		■
	viernes	10/3/2023	Descuentos en productos	Infografias	Influir clientes a la compra	■			
	sábado	11/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Confianza y Fidelización		■		
	domingo	12/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Aumentar las interacciones	■			
Semana 3	lunes	13/3/2023	Diseño nuevos en bolsos	Varias imágenes	Visibilidad	■			
	martes	14/3/2023	Diseño nuevos en mochilas	Varias imágenes	Visibilidad		■		
	miércoles	15/3/2023	Diseño nuevos en cosmetiqueras	Varias imágenes	Visibilidad	■		■	
	jueves	16/3/2023	Diseño nuevos en billeteras	Varias imágenes	Visibilidad		■		
	viernes	17/3/2023	Descuentos en productos	Infografias	Influir clientes a la compra	■			
	sábado	18/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Confianza y Fidelización		■		
	domingo	19/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Aumentar las interacciones	■			
Semana 4	lunes	20/3/2023	Diseño nuevos en bolsos	Varias imágenes	Visibilidad	■			
	martes	21/3/2023	Diseño nuevos en mochilas	Varias imágenes	Generar Leads		■		
	miércoles	22/3/2023	Diseño nuevos en cosmetiqueras	Varias imágenes	Generar Leads	■		■	
	jueves	23/3/2023	Diseño nuevos en billeteras	Varias imágenes	Generar Leads		■		■
	viernes	24/3/2023	Descuentos en productos	Infografias	Influir clientes a la compra	■			
	sábado	25/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Confianza y Fidelización		■		
	domingo	26/3/2023	Informacion acerca de los productos	Infografias	Aumentar las interacciones	■			

Fuente: (Elaboración Propia)

Palabra clave objetivo	Hashtags
Interaccion para redes sociales	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
Interaccion para redes sociales	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
Interaccion para redes sociales	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
Interaccion para redes sociales	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
Promocion de ventas	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
RRPP	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
Viralizacion	#Maglieri, #elegancia,#hechoamano
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Promocion de ventas	#hadmade,#elegancia,#tejidos
RRPP	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Viralizacion	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Promocion de ventas	#hadmade,#elegancia,#tejidos
RRPP	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Viralizacion	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Interaccion para redes sociales	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Promocion de ventas	#hadmade,#elegancia,#tejidos
RRPP	#hadmade,#elegancia,#tejidos
Viralizacion	#hadmade,#elegancia,#tejidos

Fuente: (Elaboración Propia)

El cronograma de publicaciones se manejará, por 7 a la semana estas publicaciones están pensadas crearse para mantener una comunicación continua y constante tanto con clientes frecuentes de la marca y el mercado potencial a explotar.

9.4 Presupuesto de comunicaciones

Tabla 45 *Presupuesto para el desarrollo de las estrategias CIM*

Presupuesto CIM- Maglieri Mensual y Anual				
Fase Inicial				
Digital	Desarrollo y diseño	Tactica en practica	Presupuesto a Invertir (Mensual)	Area responsable
Facebook Ads (Campaña mensual)	En Desarrollo	En Practica	$ 150.000,00	
Google Ads (Campaña mensual)	En Desarrollo	En Practica	$ 150.000,00	
Desarrollo y dominio de pagina web	En Desarrollo	En Practica	$ 100.000,00	
Campaña e-mailing	En Desarrollo	pendiente	$ 131.700,00	
Presencial	Desarrollo	Tactica en practica	$ 531.700,00	*Mercadeo,comunicación y publicidad*
Expoartesanias 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.153.333,00	
Agroexpo 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.153.333,00	
Feria del Hogar 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.153.333,00	
Feria Expofuturo 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.153.333,00	
Feria Jovenes Empresarios 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.153.333,00	
Presupuesto Ferias Anual			$ 5.766.665,00	**Total mensual**

Fuente: (Elaboración Propia

El presupuesto para el desarrollo de las estrategias CIM, está medido con los precios indicados por cada proveedor de servicio de publicidad digital (anuncios) estos valores se representan en la tabla anterior pues estos comprenden un valor aproximado a invertir por la empresa durante sus campañas mensuales.

En esta tabla se observa el presupuesto de las CIM de manera mensual y anual pues todo lo digital se expone de manera mensual y lo presencial de manera anual ya que son solo 5 ferias las que se realizan durante el año.

Tabla 46 *Presupuesto unitario y anual*

Presupuesto Unitario y Anual		
Digital		
Facebook Ads		
Costo Unitario:	$150.000	
Costo Anual:	$1.800.000	
Google Ads		
Costo Unitario:	$150.000	
Costo Anual:	$1.800.000	
Campaña e-mailing		
Costo unitario	Veces por mes	Costo Anual
$ 65.850,00	2	$ 1.580.400,00
Desarrollo y dominio de pagina web		
Costo Unitario:	$100.000	
Costo Anual :	$1.200.000	
TOTAL Digital		
Total Unitario :	$ 531.700	
Total Anual :	$ 6.380.400	
Presencial		
Ferias		
Exhibición	**Costo unitario**	**costo total**
Stands	$ 600.000,00	$ 600.000,00
Backings	$ 420.000,00	$ 420.000,00
Dia laboral	$ 33.333,33	$ 133.333,33
Total unitario Ferias		$ 1.153.333,33
Total Anual Ferias		$ 5.766.666,64

Fuente: (Elaboración Propia)

Esta tabla muestra de manera más detallada los costos unitarios de cada elemento digital y presencial con sus respectivos totales. Con un total anual por campañas digitales y desarrollo y dominio de la herramienta web de $6.380.400 y total de las ferias que se hacen anualmente por $5.766.666

Tabla 47 *Presupuesto Total CIM*

Totales Anuales	
Digital	$ 6.380.400
Presencial	$ 5.766.666,64
Total CIM	**$ 12.147.066,64**

Fuente: (Elaboración Propia)

En esta tabla se evidencia el costo total de las CIM tanto digital como presencial, pero de manera anual, por $12.147.066 para concluir se realiza al final de las campañas el análisis del presupuesto, este ayuda a verificar si se están alcanzando los objetivos de comunicación al mediano plazo.

9.4.1 Comunicación integrada en servicio al cliente

EL CRM, Relationship Management, es una herramienta tecnológica que maneja las herramientas tecnológicas y comerciales orientadas a la comprensión y el seguimiento de los clientes después de la venta. Esto para saber quiénes son, si quedaron satisfechos, si se llenaron completamente sus expectativas según sus actividades. En Maglieri se Busca lograr la efectividad en el proceso de toma de decisiones, analizando la data de los consumidores para mejorar los procesos en los bienes y servicios, la aplicación de eficientes tácticas para el posicionamiento y la fidelización nos permitirá se mucho más competitivos, es por eso, que para Maglieri, es de total relevancia utilizar una estrategia concreta para el servicio al cliente durante todo el proceso de marketing, desde las situaciones de pre -venta hasta las situaciones de la post – venta de nuestros bienes y servicios. de tal manera la marca busca desarrollar y aplicar todo un sistema de CRM, donde se pueda recopilar todos los datos con base a los clientes que estén involucrados en procesos de compra, o que hayan tenido algún tipo de vínculo con la marca. Todos estos datos tienen una gran importancia porque nos permiten también acertar en la toma de decisiones para desarrollar estrategias de comunicación a los clientes,

La herramienta de CRM con el cual la marca Maglieri buscar organizar toda la información de cada uno de los clientes que se tiene para comenzar será por medio de Excel,

donde se puede analizar toda la información y posteriormente complementar el análisis con Power BI para saber el comportamiento que han tenido los clientes en relación con todo lo que tenga que ver con la marca. así mismo segmentar la comunicación conforme a los resultados obtenidos por ahora solo a los clientes que tengan ventas registradas, y la estrategia este enfocada en que los clientes potenciales tomen la decisión de volver a recomprar los productos de Maglieri.

Como conclusión se establecerá una transición a un campo más específico en la comunicación como el servicio al cliente. Por ende, se va a referir a las acciones de los clientes antes durante y después de la compra es este proceso se involucran factores y etapas más específicos, que se presentaran a continuación.

10. Servicio al cliente

El servicio al cliente para A&M Tejidos y su marca comercial Maglieri es de las tácticas más importantes para marcar un diferencial en el mercado, pues se puede mejorar de manera más efectiva el servicio frente a la competencia directa e indirecta, por tal motivo para el posicionamiento de la empresa es necesario tener en claro que el valor agregado se verá reflejado en los momentos de verdad que se tienen al brindar un excelente servicio al cliente.

Según Serna (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa implementa para suplir las necesidades del mercado respecto a la competencia. Por esta razón el servicio al cliente dentro de la empresa tiene un alto nivel de relevancia ya que busca asegurar la fidelización de los clientes que tiene la empresa y también que todas sus necesidades sean completamente satisfechas, llegando a los clientes potenciales y generando la permanencia de los clientes reales.

Para Navarro, (2008) la generación de valor hacia el consumidor se logra al contestar y solucionar todas sus expectativas, para ello se necesita de buenas interacciones personales y comerciales, para que las empresas u organizaciones y los consumidores realicen el intercambio de información para el beneficio de ambas partes.

Para el autor Juan Alcaide, (2005) el sostenimiento y mantenimiento de las buenas relaciones con los consumidores traen para las organizaciones una serie de beneficios que se ven a través la satisfacción de los clientes al comprar más, la reducción de costes del servicio a los clientes frecuentes, información de los clientes para la organización y la recomendación de la empresa por los mismo clientes.

Sin embargo, el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente, sobre todo si se debe incidir en la herramienta del contacto cara a cara, pues esta despliega varias acciones para tener en cuenta, empezando por el respeto hacia las personas, la sonrisa natural y agradable al momento de abordar o conversar, también las técnicas adecuadas durante la conversación , ofrecer información de ayuda (de acuerdo a la industria en la que se encuentra la empresa) tratar de evitar actitudes emotivas y empalagosas frente al cliente y nunca tratar de ordenar al cliente en algo sobre todo no mostrar preferencia o favoritismos con ellos. Con base en lo que se tiene se diseña la estrategia (Lovelock, 2006).

De manera que la razón del servicio al cliente consiste en nunca dejar a un cliente insatisfecho en cualquier situación que lo involucre con la empresa, pues esto representa una amenaza para la misma ya que el cliente insatisfecho se comunica y tiene contacto con el que no es cliente de la marca, de esta forma comunica su presunta insatisfacción y directamente le sugiere a esa persona que no consuma o compre productos en la empresa, por eso cuando un cliente hace una queja o un cumplido se le consideran elementos de estrategias de servicio (Schiffman, 2006).

Es importante resaltar que, el servicio al cliente evoluciona y hace una transición al marco digital, ya que se desarrollan las tecnologías de la comunicación y estas se vuelven herramientas estratégicas para la empresa, desde aquellas empresas o compañías que ofrecen un buen servicio al cliente con solo hacer “un click”, pues para el cliente actual y por lo general todo lo que no sea de inmediato y fácil de usar es completamente inaceptable, los tiempos bajo pedidos que se hacen de manera online se han visto reducidos por la exigencias de ellos clientes, porque quieren recibir sus productos en el menor tiempos posible o en cuestión de horas. (De la torre, 2017).

Es decir, no solo se trata de aprovechar las ventajas que da el cambio tecnológico, sino empezar a que las organizaciones potencialicen sus dimensiones y cambien su cultura para lograr impactos significativos en el día a día (Wright, 2016).

La experiencia digital abarca todas las interacciones que los clientes actuales y potenciales tienen con las empresas, desde tácticas como la publicidad que va después de la interacción directa, hasta el seguimiento después de la compra, y deben tener en cuenta todas las características de interacción, como funcionabilidad, diseño y factores emocionales. La experiencia que tiene el cliente es un conjunto de percepciones, emociones y necesidades para tener en cuenta que los dos elementos principales de la experiencia del cliente son la interacción y la percepción (De la torre, 2017).

10.1 Elementos

Actualmente, los clientes suelen estar más conectados e informados, aun cuando las marcas tengan clara su oferta de valor y tengan un diferencial en ella, ya sea en su relación calidad precio, el diferenciador más grande puede ser la originalidad que se tenga al conducir al cliente a la mejor experiencia. (Accenture,2017). El cliente ahora tiene alternativas diferentes para cambiar de marca si no resultan satisfechos pues esto no solamente afecta a la rentabilidad de la empresa. Si no a su credibilidad ante posibles clientes potenciales.

Como se mencionó anteriormente los dos elementos más importantes para la experiencia del cliente la interacción y la percepción.

Ilustración 59 *Interacciones y percepción*

Las interacciones son los diferentes puntos de contacto, como un contacto telefónico u online, con un colaborador en una tienda física, lo que constituye un viaje para el cliente, es importante que todos los puntos de contacto tengan la misma estrategia para que no afecte a todo el conjunto.	***La percepción por parte del cliente sobre la marca puede ser el resultado de una o muchas interacciones a lo largo del viaje del cliente, es decir, ya sea la búsqueda de información sobre sus productos (bienes o servicios), en el momento de compra o después de la compra.***

Fuente: (Elaboración Propia)

La tecnología permite a las empresas y principalmente a los clientes obtener una experiencia a través de cualquier canal de distribución, también permite que los consumidores puedan acceder a mirar el portafolio de productos de las empresas y marcas que quieran sin importar su ubicación, momento del día o situación.

La gestión en la experiencia del cliente es el camino por el cual la empresa organiza y analiza la interacción del cliente con las marcas a través de su Customer Journey. El objetivo primordial es la optimización de las interacciones para que coincidan con percepción de la marca las expectativas que tienen sean cumplidas en su totalidad y así mismo hacer tener buenas relaciones respecto a la marca y el cliente

La estrategia se desarrolla en el momento que se conoce al cliente y su percepción luego se diseña el mapa de viaje del cliente para medir su satisfacción en los puntos de contacto, para

terminar, Incluyendo la tecnología satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. (Weber & Elfering, 2017).

Para comprender la experiencia del cliente, existen varias herramientas, una de las más usadas, consiste en plasmar los aspectos que vive el cliente a través de su recorrido de compra ya sea de un bien o servicio, es decir una descripción y un análisis de aspectos claves que permitan determinar el comienzo y el final de un conjunto de experiencias en otras palabras un mapeo con el paso a paso. (Kalbach, 2016).

> Adicionalmente una estrategia general que contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, centrándose por supuesto en el servicio al cliente es el mapa del recorrido del cliente o también conocido como Customer Journey Map (CJM). Según Dickson (2009). Los mapas de viaje del cliente tienen menos procesos, pero información mucho más detallada de la experiencia de este.

El Customer Journey Map tiene como objetivo primordial mirar a través de cada punto de contacto, procesos necesidades y percepciones que viven los consumidores en las relaciones que tienen con las marcas y así poder determinar cuáles son los momentos de verdad. (Coffelt, 2017).

10.1.2 Customer Journey Map

En la década de los 20 el psicólogo Edward Thorndike inventó el término para hacer referencia a la relación que se tiene en el atractivo físico de una persona y las cosas positivas que este físico genera en las demás personas, pero en el marketing se usa para implementar los atributos y cualidades de una persona a un producto (bien o servicio)

El Customer Journey Map consiste en plasmar todo el proceso de compra de los clientes desde fases, interacciones y opiniones su origen radica en el Design Thinking, disciplina que abarca la creatividad colectiva. Así mismo este permite rastrear todas las acciones del cliente para recolectar la mejor información para la toma de decisiones y mejorar el trabajo de los colaboradores.

Para la creación del Customer Journey Map existen una serie de pasos:

- Establecer objetivos claros para el mapa
- Perfilar a los Buyer Persona
- Enfocarse en los Buyer persona que más representa al público objetivo
- Determinar de cuáles son los puntos de contacto

• Identificar los demás elementos que se desean mostrar en el mapa, como expectativas experiencias y oportunidades.

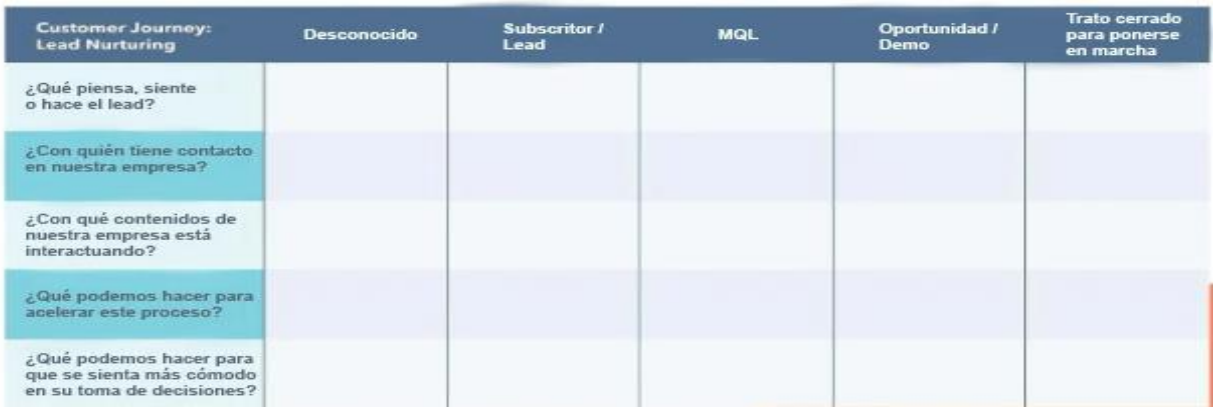
• Determinar lo que se tiene y lo que se necesita en cuanto a recursos

• Probar realizando uno mismo el recorrido del cliente

• Mejorar y hacer los cambios que se necesitan

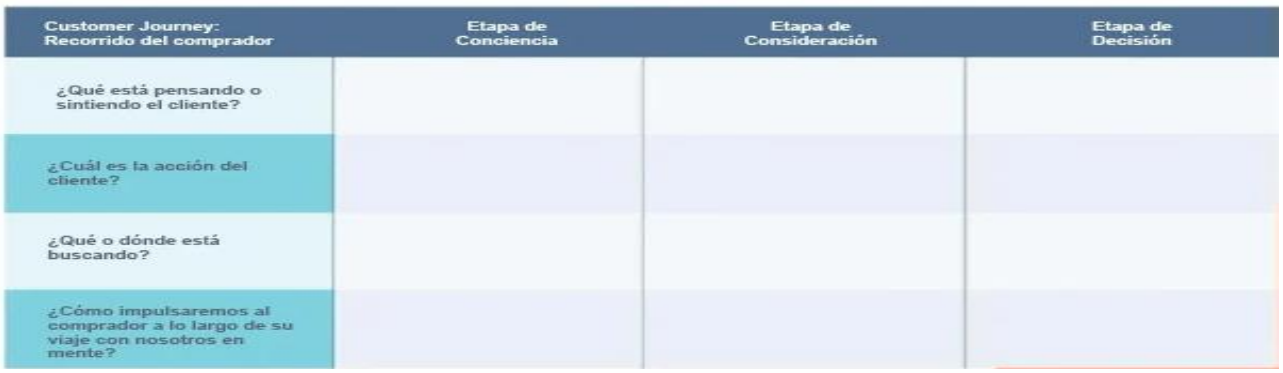
10.1.3 Ejemplos para empresas B2B Y B2C

Ilustración 60 *Plantillas de experiencia al cliente en empresas B2B y B2C*



Customer Journey: Lead Nurturing	Desconocido	Subscritor / Lead	MQL	Oportunidad / Demo	Trato cerrado para ponerse en marcha
¿Qué piensa, siente o hace el lead?					
¿Con quién tiene contacto en nuestra empresa?					
¿Con qué contenidos de nuestra empresa está interactuando?					
¿Qué podemos hacer para acelerar este proceso?					
¿Qué podemos hacer para que se sienta más cómodo en su toma de decisiones?					

Fuente: (Imagen extraída de la plataforma HubSpot)



Customer Journey: Recorrido del comprador	Etapa de Conciencia	Etapa de Consideración	Etapa de Decisión
¿Qué está pensando o sintiendo el cliente?			
¿Cuál es la acción del cliente?			
¿Qué o dónde está buscando?			
¿Cómo impulsaremos al comprador a lo largo de su viaje con nosotros en mente?			

Fuente: (Imagen extraída de la plataforma HubSpot)

Este mapa es ficticio y muestra la experiencia del cliente en su cotidianidad, en lugar de centrarse únicamente en las acciones y emociones involucradas en la interacción del cliente con

la empresa, este mapa describe todas las acciones y emociones que experimenta el cliente en un día normal de su vida sirve para los dos tipos de negocio como B2B Y B2C.

10.1.4 Ejemplos para empresas que están en la industria del comercio electrónico

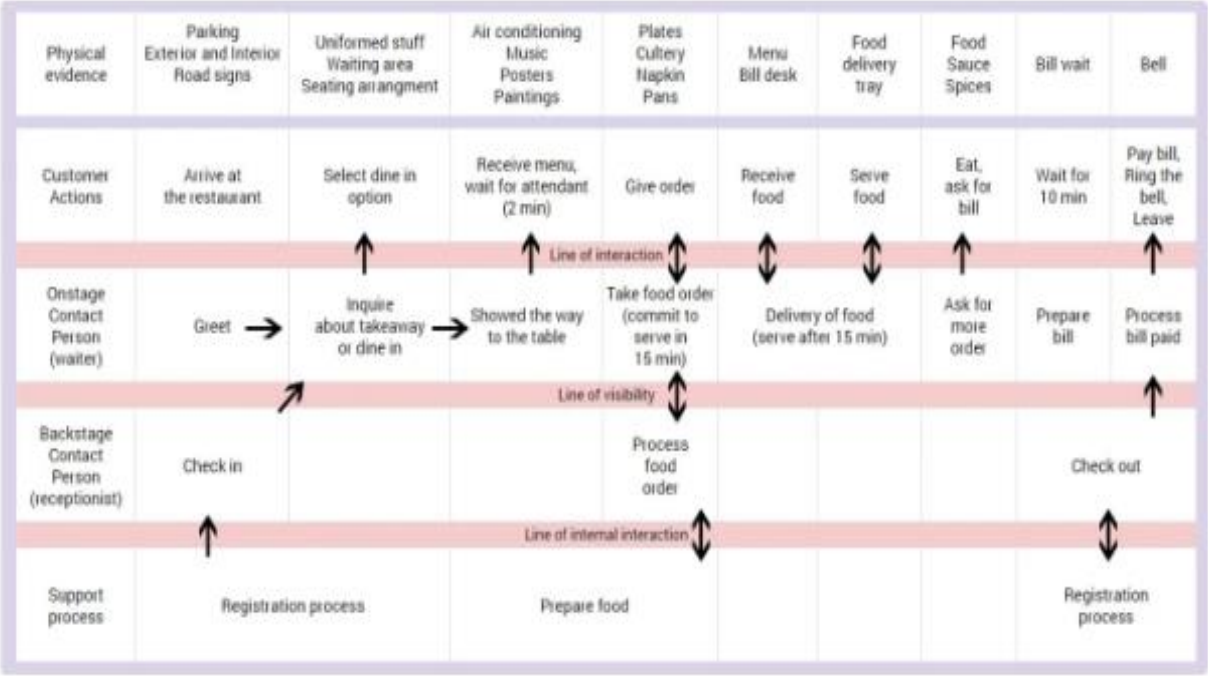
Ilustración 61 *Mapa de Experiencia al Cliente Comercio Electrónico*

Fuente: (Imagen extraída de la plataforma HubSpot)

Lo que describe este mapa de experiencia es lo que un cliente objetivo hace en su día, desde que se levanta en la mañana, y hace sus actividades diarias, aunque lo realmente importante es identificar en que momentos de esas rutinas la persona toma su móvil para entretenerse o informarse que es lo que busca al navegar y donde se mueve.

10.1.5 Ejemplos para empresas que están en la industria de los restaurantes

Ilustración 62 *Mapa de Experiencia al Cliente de un Restaurante*



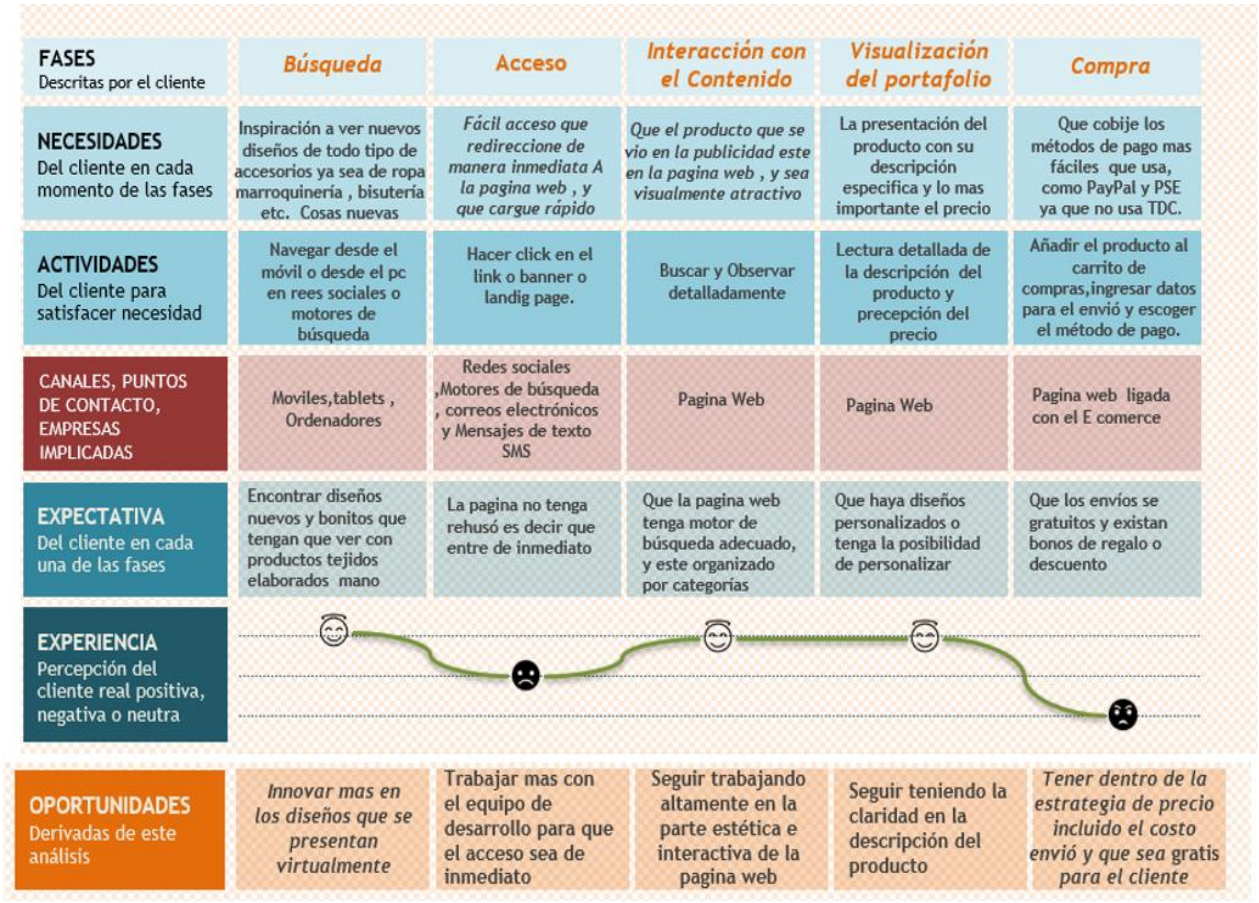
Fuente: (Imagen extraída de la plataforma HubSpot)

Este ejemplo de mapa de experiencia es más complejo, pero describe todas las acciones que se involucran en la experiencia al cliente, incluyendo a los clientes, a los colaboradores que atienden directamente y a los que están detrás del proceso. Al momento de analizar como estos aspectos que influyen en el recorrido del cliente, la empresa puede encontrar el origen de los contratiempos y resolverlos en tiempo real o al corto plazo.

10.1.6 Customer Journey Map Empresa A&M y su marca Maglieri

Después de ver estos ejemplos se desarrollaron dos tipos de mapa de experiencia para la empresa A&M Tejidos y su marca comercial Maglieri: digital y análogo con el fin de rastrear todas las acciones de los clientes reales para organizar de manera más eficiente toda la información y mejorar el rendimiento con los colaboradores, ya que el objetivo principal es que los clientes tengan una experiencia memorable.

Ilustración 63 *Customer Journey Map Digital de la marca Maglieri*



Fuente: (Elaboración Propia)

En esta ilustración se puede apreciar el viaje del cliente en su proceso de compra de manera digital, pues este proceso está compuesto por cinco fases diferentes donde el lead está impulsado por diferentes necesidades y expectativas para cada una, asimismo la experiencia se mide a través de las percepciones positivas o negativas que hay desde la búsqueda hasta la compra de los productos a través del e-commerce de la empresa, de manera que se pueden identificar los momentos más importantes por medio de los *Touch Points* y mirar si los cliente reales de la empresa siguen con el proceso de compra o desertan.

Dentro de las de contenido del Customer Journey Map digital se encuentran varios elementos:

10.1.7 Fases y elementos

Las fases por lo general son descritas por los clientes existen cinco fases para el cliente, donde este busca satisfacer sus necesidades, realizar actividades que le permitan cumplir esas necesidades, encontrar los momentos de verdad en los puntos de contacto, cumplir con su expectativa, tener una experiencia positiva o negativa y finalmente la empresa desarrolla un análisis de todos estos elementos para aprovechar esas oportunidades y mejorar su servicio al cliente.

El cliente que desea realizar compras por internet hace parte del público objetivo es un cliente real de la empresa que más adelante se explica en el Buyer Persona, es esa joven Millenial de 35 años que le apasiona la tecnología.

Fase 1 Búsqueda

Necesidades

En su búsqueda el cliente real busca inspiración para al ver cualquier tipo de diseño en accesorios ya sea de marroquinería, bisutería o ropa.

Actividades

El cliente navega a través de su móvil o laptop, en sus redes sociales o en motores de búsqueda como Google.

Puntos de contacto

El primer punto físico para el cliente en su propio celular o su ordenador pues es la herramienta básica para acercarse a ese producto que quiere.

Expectativa

Por lo general quieren encontrar producto a mano que sean nuevos bonitos y baratos.

Experiencia

Su experiencia se basa a través de su percepción que este caso es positivo al buscar en la web de la empresa.

Oportunidad

Independientemente si la experiencia es buena la empresa tiene que seguir innovando y en este caso la innovación va enfocada a los diseños que se presentan virtualmente.

Fase 2 Acceso

Necesidades

Lo que siempre busca el cliente es que el acceso sea rápido y la página web cargue rápido eficiencia e inmediatez.

Actividades

Desde un simple clic cuando vea un enlace a Landing page.

Puntos de contacto

los puntos de contacto más importantes para esta fase son las redes sociales, los motores de búsqueda lo correos electrónicos y los mensajes de texto.

Expectativa

Que la página web cargue lo más rápido posible.

Experiencia

La experiencia suele ser negativa ya que al comienzo del desarrollo de la página web de la empresa presentaba cierta latencia.

Oportunidad

En la empresa se tiene que reforzar el trabajo con el equipo de desarrollo para que todas esas deficiencias y contratiempos sean solucionados a menor tiempo posible.

Fase 3 Interacción con el contenido

Necesidades

El cliente cuando ve en una campaña publicitaria un producto que le llama la atención quiere ese mismo producto en la web para poder hacer la compra es decir que tenga disponibilidad y obviamente que sea altamente atractivo a la vista.

Actividades

Buscar el producto y mirar detalladamente sus características.

Puntos de contacto

El punto de contacto más importante en esta fase es la página web pues es donde el cliente va a tomar la decisión de compra, si le gusta lo que ve y está dentro de su poder adquisitivo.

Expectativa

La expectativa más grande en esta fase para el cliente es que la página web está organizada por categorías y sea coherente con todo, desde su estética hasta su funcionalidad. que sea sencilla la búsqueda cualquier producto.

Experiencia

Su experiencia es positiva en la empresa porque sabe la importancia de lo que es tener la claridad en la comunicación en sus canales por eso todo está organizado desde categorías tamaños colores y precios.

Oportunidad

La oportunidad que se tiene en esta fase así la experiencia sea positiva es seguir trabajando en el diseño de la parte estética de la página web y en su interactividad.

Fase 4 Visualización del contenido

Necesidades

La necesidad es esta fase comienza en la presentación específica la cliente quiere saber de tamaños, personalización y los más relevante el precio.

Actividades

La lectura detallada del producto y la percepción del precio si es adecuado o demasiado caro.

Puntos de contacto

También es la página web de la empresa pues es el lugar adecuado para que el cliente haga lo que tenga que hacer.

Expectativa

La cliente busca personalización en los diseños y que la empresa le brinde esa

oportunidad.

Experiencia

La experiencia es positiva que la personalización en la empresa sirve también como estrategia para la fidelización de cliente.

Oportunidad

Seguir con la línea de tener todos los productos actualizados y su descripción siempre clara.

Fase 5 Compra

Necesidades

La cliente no usa tarjeta de crédito por eso lo que necesita es que los medios de pago sean los de su conveniencia o los que más use como PayPal ya que el cliente viaja mucho y puede hacer la compra desde el extranjero o PSE para pagar de manera presencial

Actividades

Elegir el producto para ponerlo en el carrito de compras, dejar los datos más importantes para la transacción y escoger el método de pago.

Puntos de contacto

El punto de contacto la página web ligada con el E-commerce donde está la pasarela de pagos y el carrito de compras.

Expectativa

El cliente espera que el envío sea gratuito y que se puedan introducir bonos de descuento.

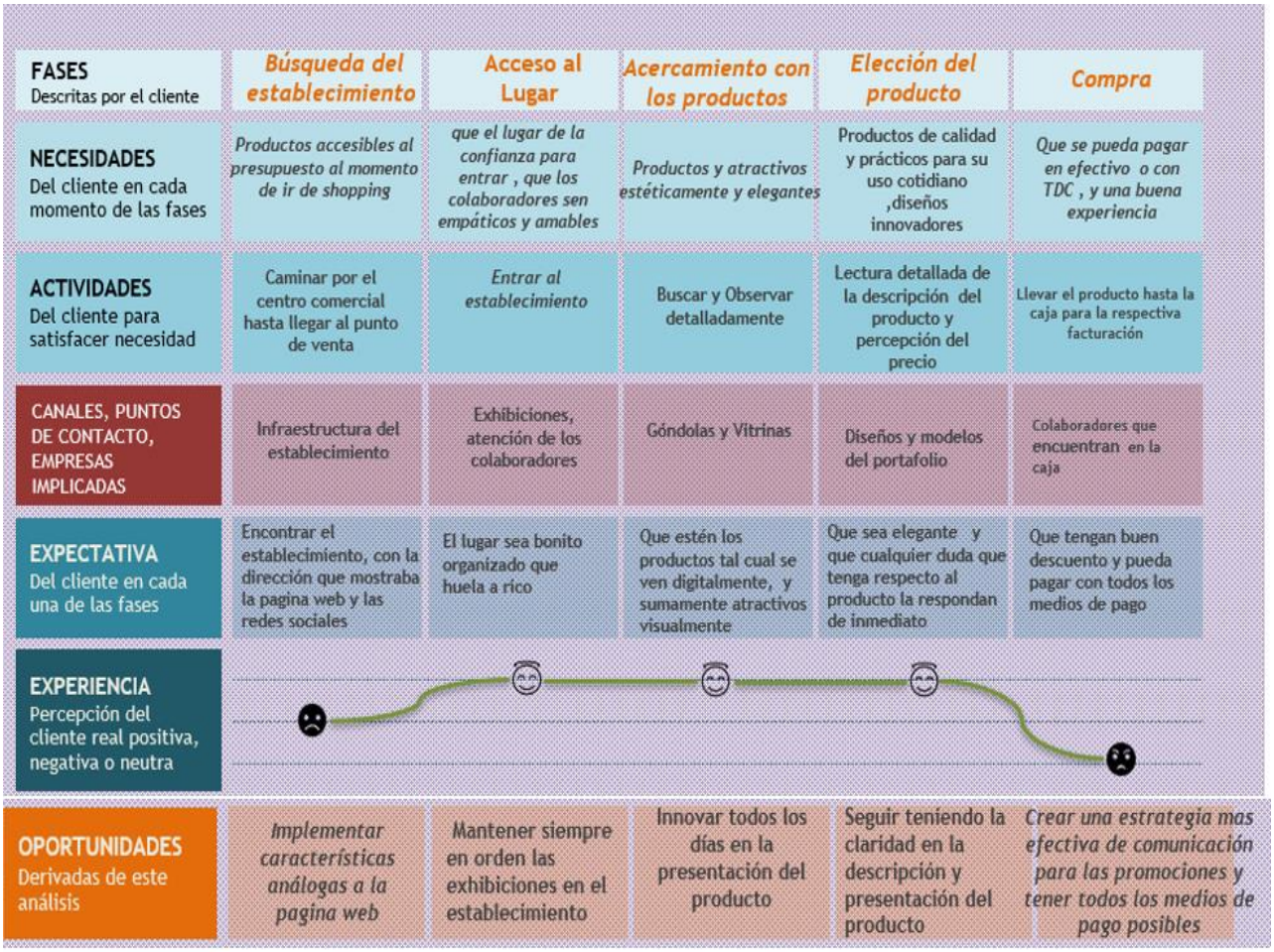
Experiencia

Su percepción en este punto es negativa qué no están disponibles los medios de pago que el cliente prefiere y el envío no siempre es gratis.

Oportunidad

Tener dentro de la estrategia de precio el costo del envió incluido para que el cliente lo perciba y mejore su experiencia, al igual de tener más disponibilidad en distintos medios de pago.

Ilustración 64 *Customer Journey Map Análogo de la marca Maglieri*



Fuente: (Elaboración Propia)

En esta ilustración podemos ver que la estructura del Customer Journey Map es igual a la anterior pero con fases completamente distintas, ya que el proceso de compra se hace de manera presencial por parte del cliente, desde la búsqueda del establecimiento, cabe aclarar que en la página web existe esa parte análoga que te indica la ubicación de las tiendas físicas, es decir el cliente real o potencial busca el establecimiento con una información previa, es ahí donde se comienzan a desarrollar las demás fases del Customer Journey Map análogo, aquí la experiencia del cliente tiene percepciones positivas y negativas de igual manera. pues estos aspectos la empresa los ve como oportunidades y busca siempre mejorarlos, además las percepciones

positivas del cliente a través de todo el proceso análogo son también una oportunidad para seguir innovando.

El cliente que desea realizar compras de manera presencial hace parte del público objetivo es un cliente real de la empresa que más adelante se explica en el Buyer Persona, es esa mujer madura de 47 años que desconfía de las comprar por internet y siente mayor seguridad de comprar en una tienda física.

Fase 1 Búsqueda del Establecimiento

Necesidades

Que existan productos accesibles al presupuesto del cliente cuando va de compras.

Actividades

Caminar por el centro comercial hasta que llega al punto de venta, ya sea porque sepa donde es con información previa que está en la página web, o porque lo encuentre por coincidencia

Puntos de contacto

El primer punto de contacto es cuando el cliente se acerca a el establecimiento y le puede resultar llamativo y agradable el simple hecho de entrar a mirar.

Expectativa

Cuando el cliente busca digitalmente la dirección del punto físico espera encontrarlo en donde se le ha dado la indicación y no se pierda a la hora de buscarlo y así poder hacer su compra.

Experiencia

La experiencia en esta fase para el cliente resulta ser negativa porque dentro de la página web no se encuentra información o dirección alguna de los puntos físicos de venta.

Oportunidad

Implementar esas características análogas a la página web o a las redes sociales como la ubicación.

Fase 2 Acceso al Lugar

Necesidades

Que el establecimiento tenga e inspire la confianza para entrar y que se complemente con la buena atención de los colaboradores a cargo.

Actividades

Entrar al establecimiento, percibir a través de sus sentidos

Puntos de contacto

Los principales puntos de contacto en esta fase son las exhibiciones de los productos que estén en las estanterías o repisas y la atención de los colaboradores.

Expectativa

La cliente busca que el lugar esté ordenado, decorado que huela rico.

Experiencia

La experiencia suele ser positiva, ya que para la empresa es de vital importancia que los espacios estén organizados limpios que le den una buena impresión al cliente

Oportunidad

seguir manteniendo esos estándares dentro del establecimiento desde que el cliente entra lo atienden y sale, ya que la primera impresión es la que más vale, pero la última también

Fase 3 Acercamiento con los productos

Necesidades

Esta cliente en particular busca que los productos sean atractivos estéticamente y que tengan características de elegancia.

Actividades

la cliente busca y observa detalladamente eso que quiere

Puntos de contacto

los puntos de contacto pueden ser las góndolas las vitrinas y el producto en sí

Expectativa

La cliente busca que el producto sea vea tal cual como lo vio en una promoción en un medio de comunicación en este caso digital. y que en la tienda se vea igual de atractivo y del mismo tamaño, color etc.

Experiencia

Esta cliente tiene una percepción positiva ya que el producto está exhibido y presentado de la manera que a ella la atrae.

Oportunidad

Es un reto, pero sobre todo una oportunidad para la empresa innovar todos los días en la presentación del producto.

Fase 4 elección del producto

Necesidades

Al momento de elegir el producto el cliente busca practicidad en los productos pues los pretende usar en su cotidianidad, además busca diseños con innovación.

Actividades

La cliente hace la lectura detallada del producto y percibe el precio como asequible para su presupuesto.

Puntos de contacto

Los puntos de contactos en esta fase se expresan a través de los diseños de todo el portafolio de la empresa.

Expectativa

Aquí lo que la cliente busca es que todos los diseños sean elegantes y que si tiene alguna inquietud se la respondan de manera clara e inmediata.

Experiencia

La percepción de la experiencia es positiva para el cliente ya que los colaboradores están capacitados para manejar cualquier tipo de situación y cuanto al servicio y trato con el cliente.

Oportunidad

Seguir brindando una mejor información y atención de los productos para el cliente.

Fase 5 Compra.

Necesidades

que pueda pagar en efectivo o con tarjeta de crédito sobre todo esta última ya que por seguridad y practicidad la cliente usa tarjetas de crédito.

Actividades

Se lleva siempre el producto hacia el colaborador que se encuentra en la caja para hacer la respectiva facturación y empaque del producto.

Puntos de contacto

los colaboradores que están en la caja registradora.

Expectativa

la expectativa que tiene la cliente que el producto que compre este en descuento y al momento de pagar no exista ningún tipo de inconveniente

Experiencia

la experiencia suele ser negativa pues hay momentos en que hay temporadas sin descuentos para los productos

Oportunidad

hacer una buena estrategia de promoción de ventas para que el cliente perciba los productos que tienes descuento y los que no.

10.2 Tipos de clientes

10.2.1 Buyer Persona

El Buyer persona es un personaje en parte ficticio basado en un cliente ideal de una marca. Donde su principal objetivo es reflejar las características principales de los clientes de una empresa para poder crear estrategias de impacto y satisfacer a toda su demanda.

Para crear el Buyer persona es necesario tener en cuenta quienes son los clientes de la empresa, con es su trabajo, que hacen durante el día, cómo se informan y cuáles son sus mayores necesidades y expectativas, el concepto de Buyer persona lo creo el diseñador y programador Alan Cooper cuando comenzó a desarrollar un sistema de gestión de proyectos para Microsoft en 1983.

Consecuentemente, los arquetipos de persona son utilizados en el marketing y en la publicidad para resolver cualquier tipo de problema, pero su origen viene desde el estudio de los 4 grandes ejes del comportamiento humano, como la

estabilidad, la pertenencia, la independencia y el riesgo. Es decir, existen patrones de conducta que son universales y existen en todos los individuos.

Según el Psicólogo Carl Jung los seres humanos tienen conductas y comportamientos comunes que se rigen sin importar creencias, políticas o creencias religiosas es por eso que creo la teoría de los arquetipos, y hoy en día se utilizan para dotar de contenido a las marcas y a la segmentación de mercados.

Para los constructores de marca es una herramienta de Branding ya que por medio de ese modelo se pueden gestionar sentimientos y emociones de forma general.

Dentro de los 12 arquetipos de la teoría se encuentran:

• ***El Inocente***: su actitud es positiva y su personalidad despreocupada, siempre trata de ver lo bueno en el mundo y sacar lo positivo a cada situación

• ***El Miembro:*** es confiable realista y honesto busca siempre donde encajar, aunque a veces sea negativo

• ***El Sabio***: es buen oyente, tiene la capacidad de mostrar las cosas complicadas en fáciles, pero sienten frustración al no saber completamente todo lo del mundo

• ***El Héroe***: se esfuerza en ser fuerte y defender a lo que lo rodean, siempre están en busca de la igualdad y la justicia

• ***El Forajido:*** cuando ve que algo en el mundo no funciona intenta cambiarlo, les gusta hacer cosas de manera diferente

• ***El Mago:*** tiende a ser muy carismático, desea compartir sus ideas con otros, suelen ver las cosas diferentes a los demás es decir desde otra perspectiva

• ***El Amante:*** busca la armonía en cada situación. No le gusta lidiar con conflictos de los demás o que se afecten sus ideas

• ***El Bufón:*** le gusta animar en todos los espacios de la cotidianidad, quiere hacer felices a los demás y usa el humor para cambiar las percepciones de los demás

• ***El Creador:*** este arquetipo tiene la particularidad de crear algo que aún no existe, no le gusta ser un consumidor común y corriente si no prefiero crear su propio entretenimiento

• ***El Gobernador***: le encanta tener el control de todos, constantemente tiene la visión de como funcionaran las cosas

• ***El Explorador:*** nunca está feliz al menos de que experimente y sienta cosas nuevas, le gusta aprender ideas y conceptos nuevos

Dentro de la empresa y la marca Maglieri se tienen datos reales de características demográficas y de comportamientos de los clientes actuales, en el ejercicio se hace la representación ficticia del cliente ideal con base a sus motivaciones cotidianas, historias, desafíos personales y principales preocupaciones.

Se establecieron dos arquetipos diferentes de clientes ideales, que cuentan con las características del público objetivo de la empresa mujeres entre 30 y 65 años donde se abarca casi tres generaciones, pero para el ejercicio se crearon dos perfiles de clientes uno de adulto entre los 26 a 40 años y otro de adulto mayor desde los 41 hasta los 59 años.

10.2.1.1 Buyer Persona 1

En el público objetivo de la empresa se encuentran mujeres con características cualitativas y cuantitativas distintas, por eso se determina la audiencia para crear estrategias de marketing mejor orientadas a cada segmento a partir de sus necesidades. Este es el caso una cliente real que prefiere hacer sus comprar a través de internet.

Ilustración 65 *Arquetipo de Cliente Real que tiene la Empresa*

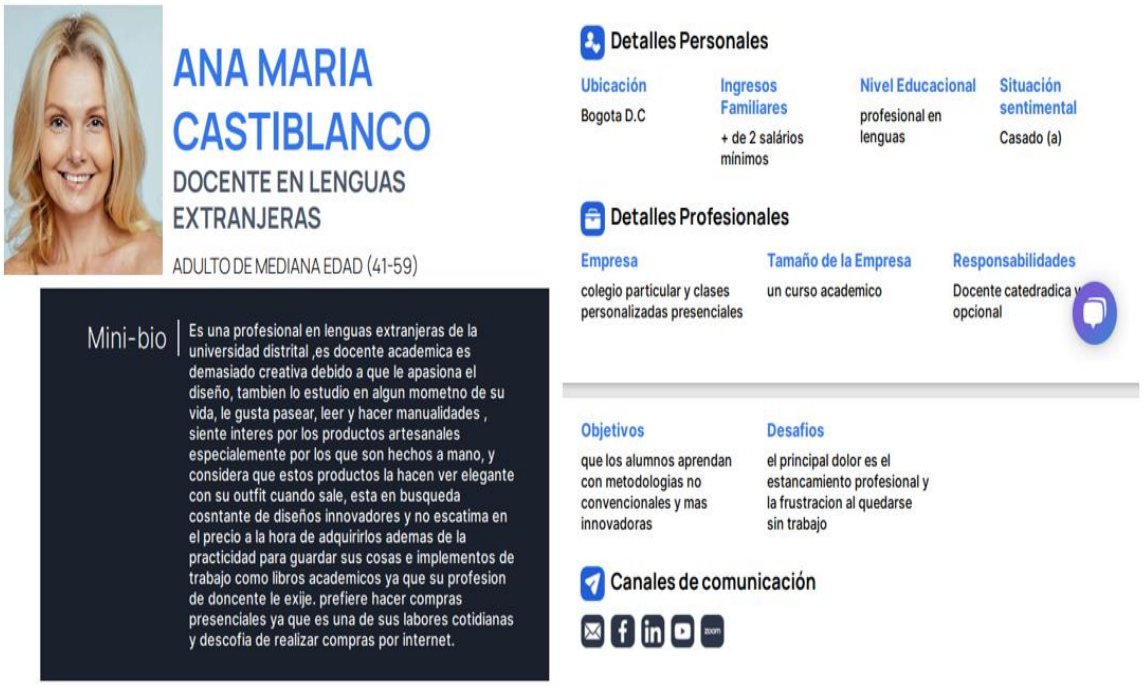
Fuente: (Elaboración Propia)

El Buyer persona diseñado que se ve en la ilustración está dentro del público objetivo de la empresa, pues este prototipo de cliente real de 35 años tiene gusto por los productos elaborados a mano que tengan funcionalidad, tiene ese problema o necesidad que la empresa puede resolver, pues tiene necesidades comunes en su estilo de vida, además de que cuenta con los recursos para invertir en las soluciones que se brindan y toma las decisiones de compra. en ese orden de ideas podría recomendar a sus más allegados y conocidos sobre la oferta de valor de la empresa según sus buenas experiencias.

10.2.1.2 Buyer Persona 2

Es importante tener uno o más arquetipos del Buyer Persona ya que se ayuda más a entender a los clientes actuales y potenciales esto facilita la creación y adaptación de su contenido, este es el caso de una cliente real que prefiere hacer comprar en canales presenciales ya que siente mayor seguridad de hacer sus compras.

Ilustración 66 *Segundo Arquetipo de Cliente Real que tiene la Empresa*



Fuente: (Elaboración Propia)

Aquí el tipo de cliente es un cliente actual y real de la empresa, su perfil es el de una mujer de 47 años, además se desempeña profesionalmente en el área de educación y tiene como principal necesidad cargar sus implementos de docente para sus respectivas clases en accesorios de su preferencia, esta necesidad, la empresa la puede suplir sin ningún problema sin embargo está cliente, también le apasiona demasiado el diseño y las manualidades así que busca en la oferta de valor esa estética en la presentación del producto, para poder tomar la decisión de compra.

Sus canales de comunicación suelen ser los tradicionales utiliza más que todo el E-mailing para comunicarse con sus estudiantes, también lo utiliza para cualquier actividad de índole laboral, posteriormente hace uso de Facebook simplemente como una afición, tiene alta desconfianza en el momento de realizar compras por internet es por eso que prefiere comprar en cualquier punto de venta físico porque siente que su la compra va a ser más segura y su experiencia va a ser mejor. Dentro de su estilo de vida se encuentra el irse de compras, es por eso que la empresa enfoca su comunicación de manera diferente para este tipo de cliente y segmento.

10.3 Estrategias de fidelización

Dentro de la empresa la innovación debe ser una constante en todo momento, con procesos continuos diferenciales, teniendo en cuenta el presupuesto para poder tener mucha más tenacidad en cualquier situación en la toma de decisiones, el resultado que se espera es que crezcan las ventajas competitivas para que se vuelvan sostenibles y defendibles a través del tiempo.

Del mismo modo darle la importancia que este concepto tiene, pues es la clave esencial en el éxito de la empresa y su marca comercial.

Dentro de las estrategias planteadas por la empresa, con el objetivo de fidelizar y retener a clientes potenciales y frecuentes y que estos regresen siempre a la marca y no se de vuelta hacia la competencia se encuentran las siguientes:

10.3.1 Comunicaciones de manera personalizada

Se harán envíos directos a los clientes de los productos o servicios adicionales exclusivos, con incentivos como promociones que despierten su interes. De manera virtual sin necesidad de hostigarlo con tanta información y mensajes a sus redes o correros.

10.3.2 Cupones de descuento

Los cupones se pueden enviar de manera virtual o entregar de manera presencial tras haber completa una pequeña cantidad de compras, el cupón cuenta con un código ya se al comprar a través del e-commerce se introduce para validarlo, o se puede entregar en la tienda física.

10.3.3 Descuentos

Los descuentos se aplican con para atraer y retener a los clientes que se ven interesados por los productos de la empresa que también tenga la disposición de adquirir otros productos del portafolio.

10.3.4 Regalos

Se pueden hacer regalos de productos que se encuentren en una promoción actual, cuando el cliente tenga cierto volumen de compras.

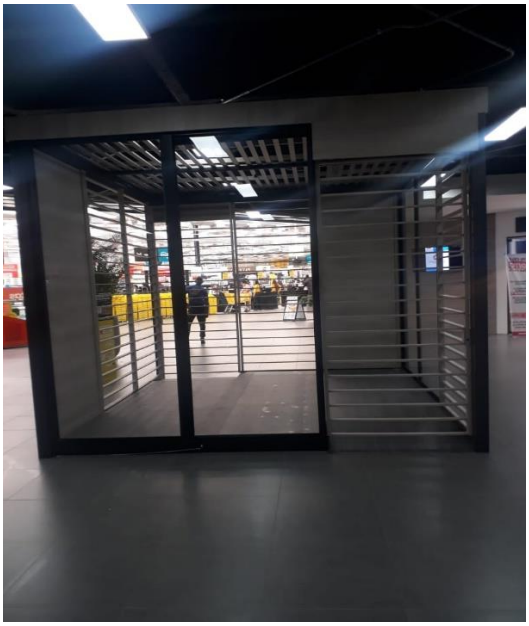
Para que todas estas estrategias sean efectivas hay que tener en claro que la infraestructura de la empresa tiene que estar adecuada de manera análoga y digital. consecuentemente innovar y mejorar estos tres pilares fundamentales:

10.3.5 Servicio al cliente de impacto.

Dentro de la empresa se tiene un amplio conocimiento del producto por eso resulta más sencillo al momento de dar soluciones a las necesidades de los clientes, empezando por la capacitación de los colaboradores en la parte comercial, para que sepan escuchar y ser agradables frente a las quejas o peticiones. De igual manera automatizar todos los procesos en la parte digital para que se dé a la automatización del tiempo de espera y se complemente la experiencia del cliente.

Por esta razón, la marca comercial Maglieri debe tener sus instalaciones físicas completamente organizadas que generen ambientes de confianza para los clientes y lo mismo para las instalaciones digitales, donde los usuarios puedan tener una experiencia satisfactoria durante el proceso de compra.

Ilustración 67 *Punto físico nuevo de la Marca*



Los puntos físicos nuevos como se ve en la ilustración son espacios que se condicionan para tener conexiones entre la marca, los clientes reales y potenciales, desde el nivel emocional y de percepción, los principales objetivos es que el cliente este cómodo y que sienta agrado durante su tiempo de permanencia, es por eso que las instalaciones presenciales están diseñadas para analizar esas unas respuestas emocionales y que generen más rápido la decisión de compra.

10.3.4 Google y WhatsApp como complemento al servicio al cliente

En la actualidad Google y WhatsApp, han desarrollado herramientas enfocadas para empresas, con el principal fin de lograr un servicio completo de atención a clientes, venta de productos, Google (*my business)* que hace visible la ubicación de las tiendas física de manera gratuita. De igual manera el WhatsApp, (*my business)* con atención 24/7 por lo general dentro de la empresa no contesta el Bot automatizado, si no un colaborador en tiempo real para atender al cliente de manera mucho más eficiente.

Illustration 68 *Google my Business de Maglieri*

Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 69 *Cuenta de WhatsApp*

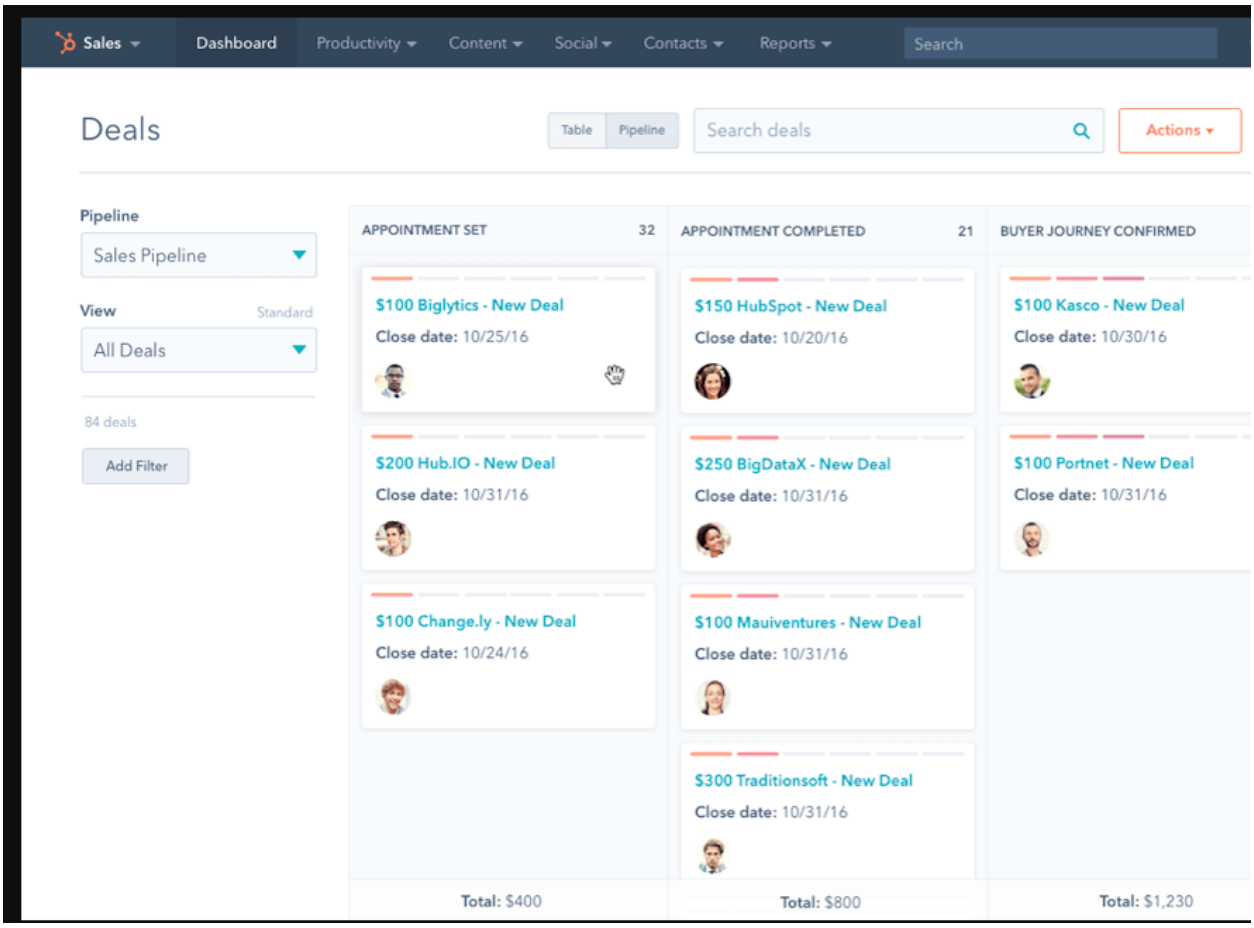
Fuente: (Elaboración Propia)

10.3.5 CRM para la fidelización de los clientes

Implementado un sistema de CRM se tiene la posibilidad de traficar y conocer a los clientes y ese mismo modo personalizar de mejor forma cada una de las ofertas y el trato recibido. el CRM la empresa dispone de una gran cantidad de datos que son utilizados para categorizar al cliente del segmento conocer su rentabilidad actual y futura y a su vez nos permite saber qué tan fidelizado está y las acciones que se pueden realizar.

Actualmente la empresa se soporta con el CRM de la plataforma HubSpot.

Ilustración 70 *CRM de la empresa en HubSpot*



Fuente: (CRM de la empresa soportado en la plataforma HubSpot)

El CRM de HubSpot se conecta al sitio web de la empresa, es por eso por lo que se puede tener acceso a información sobre las páginas que vio cada usuario en el sitio para que se puedan tomar las mejores decisiones con base a datos para lograr mayores conversiones y resultados.

Tener a la mano esta información es muy importante para que se puedan emprender acciones con determinados leads que se encuentran en etapa de maduración para realizarles el debido seguimiento en el proceso de la venta y la postventa.

Para el éxito de la estrategia se pretende adaptar las características de un CRM operativo o analítico, que permiten automatizar responsabilidades que resultan ser tediosas y lentas como coordinar campañas de E-mailing, comunicarse con cantidades grandes de contactos y distribuir las ofertas de contenido. De igual manera un CRM colaborativo que integra la información de todas las áreas de la empresa, compartiendo el mismo objetivo y mejore la gestión de la interacción.

11.Organización

La estructura organizacional se constituye en un aspecto fundamental en tanto que permite a las empresas visualizar su enfoque y a la par, encauzar los recursos para el alcance de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Por tal motivo, a continuación, se presenta la cadena de valor de A&M Tejidos de manera estratégica, reconociendo las actividades primarias y secundarias que definen la esencia de la empresa. De igual manera, se hace alusión al organigrama y manuales de funciones.

11.1. Cadena de valor

Según Porter (2006), la cadena de valor es una herramienta estratégica que permite analizar cualquier actividad dentro de una empresa, y permite identificar el valor que aportan a la misma y al producto (bien o servicio) que se comercialice o se distribuye, en conjunto de todo esto da como resultado las ventajas competitivas para el posicionamiento en el sector.

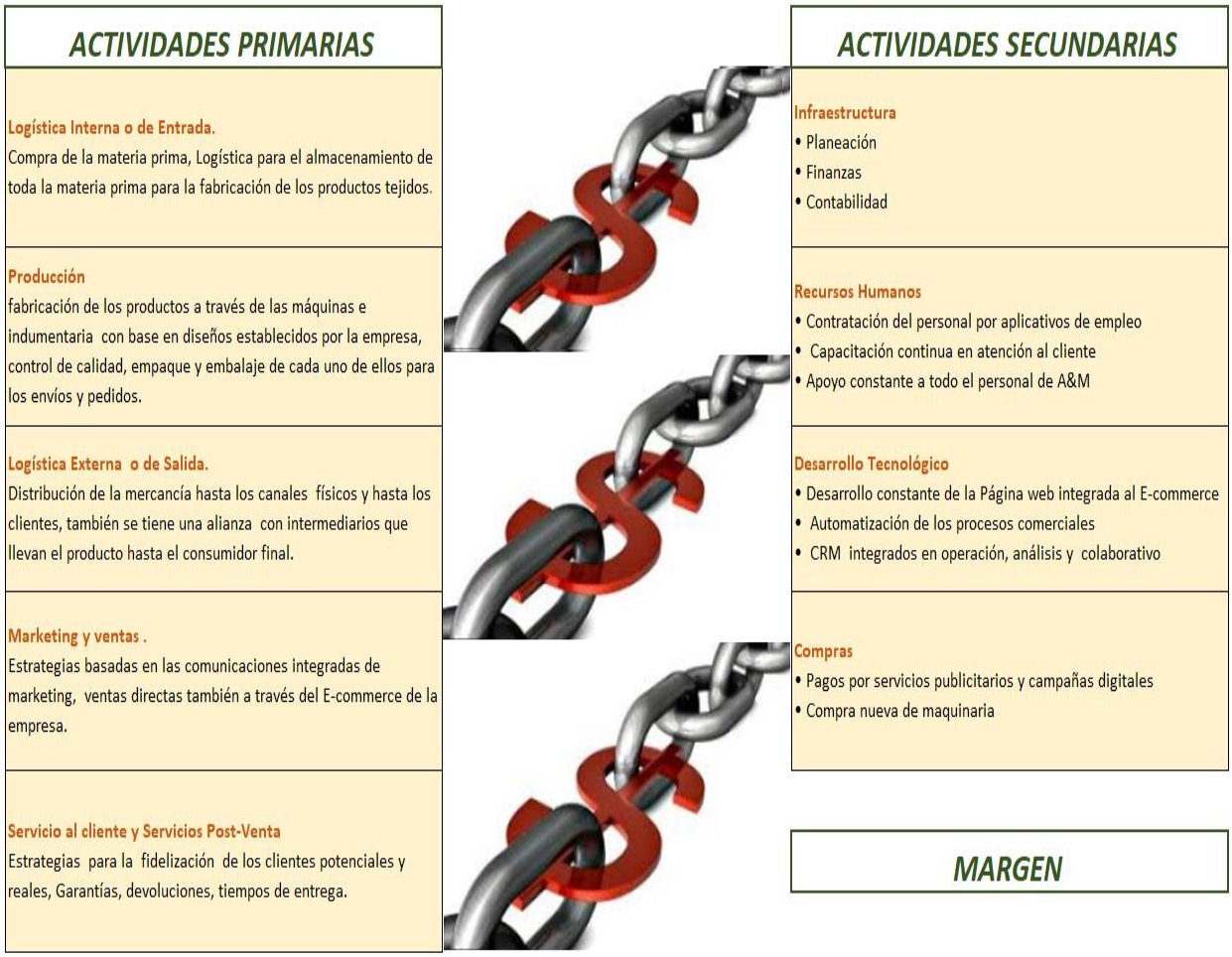
La cadena de valor tiene características tales como, el análisis para determinar cómo se encuentra una empresa en el mercado respecto al resto de la competencia y el desarrollo de la innovación para crear un diferencial frente a los competidores.

Pasos para la realización de una cadena de valor:

• Reconocer las actividades y subactividades para cada actividad primaria

- Reconocer las actividades y subactividades para cada actividad secundaria o de apoyo
- Analizar el costo de las actividades al reconocerlas
- Buscar oportunidades nuevas para aumentar el valor en la empresa

Ilustración 71 *Cadena de valor A&M*



Fuente: (Elaboración Propia)

En la ilustración anterior podemos ver la cadena de valor de la empresa A&M Tejidos con sus actividades primarias y secundarias, externas e internas.

11.1.1 Actividades primarias

Logística interna o, de entrada

La logística interna o de entrada consiste en la compra de la materia prima hasta el almacenamiento de esta, para la elaboración y fabricación de los productos tejidos, toda la materia prima pasa por un proceso de revisión para asegurar que los insumos y la materia prima estén en óptimas condiciones para comenzar el proceso de producción y garantizar la calidad de cada producto.

Producción

Es aquí donde se transforman las materias primas almacenadas para la elaboración de los productos finales, se realizan los diseños y el resto de las actividades necesarias para la fabricación de bolsos, mochilas, cosmetiqueras y billeteras, es importante tener en cuenta que se debe tener un control durante la producción para evitar pérdidas de insumos y de tiempo.

Luego de terminar se realiza el proceso de empaque, embalaje para envíos y pedidos.

Logística externa o de salida

La logística externa consiste en la distribución del producto final hasta los canales o puntos físicos de venta propios, esto también incluye el hacer llegar estos productos al intermediario que los comercializara directamente en sus puntos de venta. Con esto se tiene un mayor control logístico y alianzas estratégicas para la venta de todos los productos del portafolio de la empresa.

Marketing y ventas

El Marketing y ventas dentro de la empresa consiste en estrategias enfocadas en las comunicaciones integradas de marketing, tales como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y ventas.

Con la herramienta del E-commerce se establecen las ventas en el marco digital y así se llega al mercado potencial de la empresa gracias a las acciones de marketing ya mencionadas, de igual forma se utilizan para los canales físicos esperando a que se incrementen las ventas.

Servicio al cliente y servicios post venta

El servicio al cliente y post venta está conformado por el soporte que recibe al cliente en su proceso de compra y después de la compra, en donde hay elementos tales como quejas, devoluciones, garantías etc.

En A&M Tejidos existen estrategias de fidelización y retención para los clientes potenciales y frecuentes y que estos regresen siempre a la marca y no sé dé vuelta hacia la competencia. Como descuento cupones, y regalos

11.1.2 Actividades secundarias

Infraestructura

La Infraestructura de la empresa A&M Tejidos está conformada por la planeación, las finanzas y la contabilidad, también en la elaboración del presupuesto empresarial, teniendo en cuenta los recursos existentes y enfocando en garantizar la viabilidad económica y consiguiendo los objetivos financieros de rentabilidad a largo plazo.

Recursos humanos

Se basa en la gestión del reclutamiento y capacitación de colaboradores para cada área de la empresa,

Primero se utilizan las plataformas de convocar a la vacante, los portales suelen ser LinkedIn y el Empleo.com

Segundo se hace el adecuado proceso de selección entres los futuros colaboradores

Tercero una vez la empresa ya os haya seleccionado la empresa busca realizar capacitaciones continuas a sus colaboradores con frecuencia dentro del mercado, porque dentro de él se producen y lanzan productos nuevos relacionados con la industria artesanal.

Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico se basa en la remasterización constante e interactiva de la página web, ya que es ahí donde está integrado el E-commerce con su pasarela de pagos y carrito de compras, lo que permite la automatización del proceso de compras, lo que nos lleva a la herramienta tecnológica del CRM que nos permite analizar y hacer seguimiento a los clientes y sincronizando las demás áreas de la empresa para mejorar la eficiencia y medir la efectividad a través del tiempo.

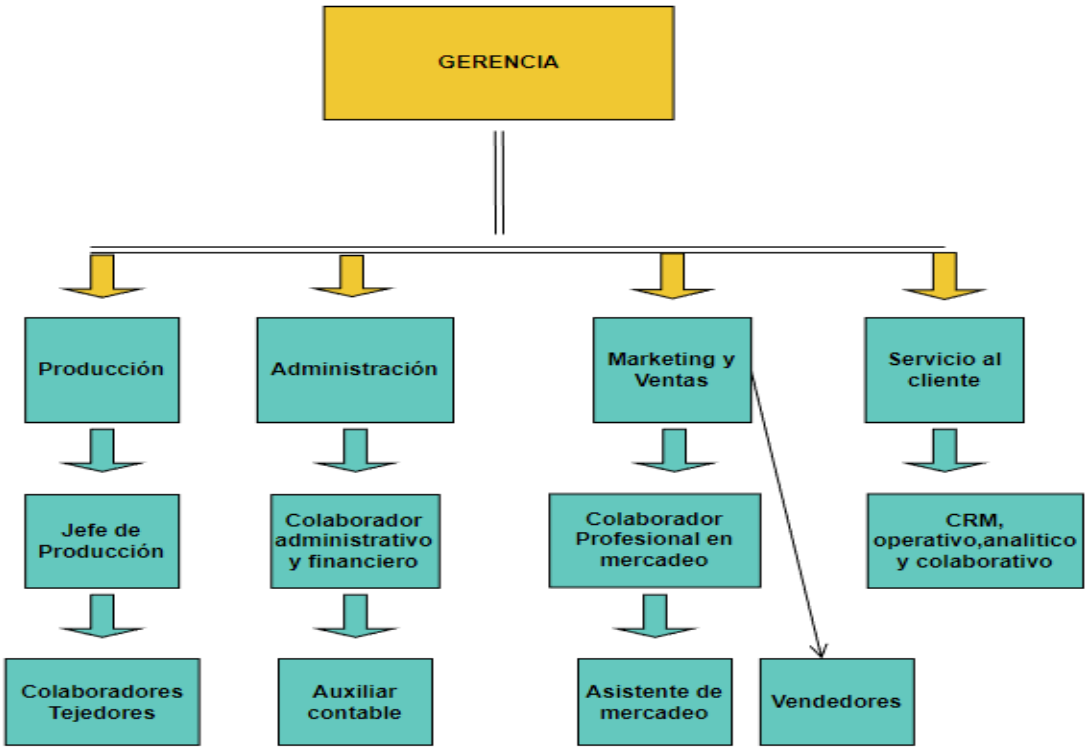
Compras

Las compras se basan en bienes materiales como maquinaria, es decir máquinas de coser, grameras etc. Publicidad a través de proveedores virtuales como Google, Ads y material de oficina y todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa.

11.2. Organigrama

La siguiente ilustración es el organigrama corporativo de A&M Tejidos que toma la estructura jerárquica y está conformado principalmente por la gerencia que representa el alto mando de la empresa, seguido de las áreas que están establecidas comenzando por la producción con su respectivo jefe de producción y su personal de colaboradores a cargo, seguido del área administrativa, con su personal desde el financiero, hasta el auxiliar contable, luego el área de marketing y ventas con su personal encargado como el gerente de marca y su asistente, adicional la fuerza de ventas conformada por asesores comerciales capacitados y por último el área de servicio al cliente con un CRM automatizado y optimizado para atender cualquier petición de los clientes y los colaboradores.

Ilustración 72 *Organigrama A&M*



Fuente: (Elaboración Propia)

11.3. Manual de funciones

Ilustración 73 *Manual de funciones de Gerente general*

PERFIL DEL CARGO				
1. Objetivo Estar al frente y al mando de las operaciones de la empresa, optimizando los recursos de cada área para mantener la eficiencia, ser responsable en las decisiones financieras y comerciales.				
2. Descripción del cargo				
Nombre del Cargo	Gerente general			
Proceso	Directivo			
Jefe Inmediato	Junta Directiva			
3. Requisitos del cargo				
Experiencia	3 Años en cargos similares			
Estudios requeridos	Mercadeo y Publicidad, Comercio exterior, Economía, Ingeniería industrial o carreras afines			
Habilidades	Generación de valor para la compañía			
	Pensamiento estratégico			
	Toma de decisiones a tiempo			
	Que sepa crear buenas relaciones con los colaboradores y los clientes			
	Que sepa manejar a su equipo de trabajo con motivación			
	Enfoque siempre en los resultados			
3. Funciones del cargo				
• Supervisar las operaciones diarias de la empresa				
• Crear estrategias y fijar objetivos para el crecimiento				
• Mantener los presupuestos y optimizar los costos y gastos				
• Implementar políticas y presupuestos				
• Realizar cálculos matemáticos y financieros				
• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable, entre otros.				
• Coordinar con el departamento de mercadeo y la fuerza de ventas, reuniones para aumentar el número y la calidad de clientes, resolver imperfectos que tiene la empresa				
Nombre	**Cargo**	**Fecha**	**Revisado por**	**Aprobado por**

Ilustración 74 *Manual de funciones de jefe de producción*

PERFIL DEL CARGO	
1. Objetivo Persona ideal para dirigir todo el proceso de producción de la empresa, y todas las actividades que este implica, (Fabricación, calidad, mantenintos, tiempos).	
2. Descripción del cargo	
Nombre del Cargo	Jefe de producción
Proceso	Operativo
Jefe Inmediato	Gerente general
3. Requisitos del cargo	
Experiencia	3 Años o más cargos similares, frente, a la producción de bienes manofactureros
Estudios requeridos	Estudios técnicos o tecnologos
Habilidades	Creatividad
	Agilidad
	Conocimientos de productos Wayuu
	Proactividad al momento de tejer los productos
	Análisis de posibles mejoras en la producción
	Análisis de posibles mejora de cumplimiento en los estándares de calidad
3. Funciones del cargo	
• Control de obra, control de producción, control de almacén, pedidos	
• Coordinar los equipos de trabajo, la actividad productiva y sus niveles de eficiencia.	
• Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad, higiene y actividades preventivas, de acuerdo con los sistemas definidos.	
• Realizar el control presupuestario y de KPIs de actividad de la fábrica, definiendo planes de acción.	

Nombre	Cargo	Fecha	Revisado por	Aprobado por

Ilustración 75 *Manual de funciones operario tejedor*

PERFIL DEL CARGO				
1. Objetivo Elaboración de todos los productos tejidos, Bolsos, Mochilas, cosmetiqueras, billeteras, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos por la empresa.				
2. Descripción del cargo				
Nombre del Cargo	Operario Tejedor			
Proceso	Operativo			
Jefe Inmediato	Gerente general			
3. Requisitos del cargo				
Experiencia	1 Año o más en labores de tejeduria ,técnica crochet ,elaboración de productos tejidos y hecho a mano			
Estudios requeridos	No aplica			
Habilidades	Creatividad			
	Agilidad			
	Conocimientos de productos Wayuu			
	Proactividad al momento de tejer los productos			
3. Funciones del cargo				
• Elaboración de todos los productos del portafolio de la empresa				
• Control de calidad en cada producto				
• Realizar los diseños que la marca establece				
• Embalaje de los productos para los respectivos envíos a puntos de venta y clientes				
Nombre	**Cargo**	**Fecha**	**Revisado por**	**Aprobado por**

Ilustración 76 *Manual de funciones administrador*

PERFIL DEL CARGO				
1. Objetivo Realizar y ejecutar todos los procesos de facturación, informes contables y documentos legales de la empresa				
2. Descripción del cargo				
Nombre del Cargo	Administrador			
Proceso	Directivo			
Jefe Inmediato	Gerente general			
3. Requisitos del cargo				
Experiencia	1 Año en cargos similares			
Estudios requeridos	Administración de empresas, economía, contaduría			
Habilidades	Capacidad de Análisis			
	Manejo Avanzado de todo el paquete de office y software Administrativo de la empresa			
	Trabajo en equipo			
3. Funciones del cargo				
• Control administrativo de la compañía, con el control de facturación, compras, y registros financieros				
• Revisión y análisis financiero				
•Atención y conducción de visitas				
• Atención telefónica				
Nombre	**Cargo**	**Fecha**	**Revisado por**	**Aprobado por**

Ilustración 77 *Manual de funciones auxiliar contable*

PERFIL DEL CARGO	
1. Objetivo El candidato ideal estará bien versado en principios de contabilidad y podrá trabajar cómodamente con números y prestando atención a los detalles.	
2. Descripción del cargo	
Nombre del Cargo	Auxiliar contable
Proceso	Administrativo
Jefe Inmediato	Gerente general
3. Requisitos del cargo	
Experiencia	1 Años en el cargo
Estudios requeridos	Estudios técnicos o tecnólogos
Habilidades	Proactividad
	Trabajo en equipo
	Actualizar las cuentas por cobrar y emitir facturas
	Actualizar las cuentas por pagar
	Garantizar que se registren todas las transacciones empresariales
3. Funciones del cargo	
• Asistir con la revisión de gastos, registros de nómina, etc., según lo asignado	
• Preparar y enviar informes semanales y mensuales	
• Ayudar con otras tareas de contabilidad	
• Asistir en el procesamiento de balances, estados de resultados y otros estados financieros de acuerdo con las directrices legales y financieras de la empresa	

Nombre	Cargo	Fecha	Revisado por	Aprobado por

Ilustración 78 *Manual de funciones gerente de marca*

PERFIL DEL CARGO	
1. Objetivo Capacidad demostrada para desarrollar las estrategias de marca y de marketing para el posicionamiento de la marca comercial de la empresa A&M dentro de la industria.	
2. Descripción del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente de marca
Proceso	Directivo
Jefe Inmediato	Gerente general
3. Requisitos del cargo	
Experiencia	3 Años en cargos similares
Estudios requeridos	Profesional en mercadeo titulado o campo relacionado
Habilidades	Generación de valor para la compañía
	Pensamiento estratégico y capacidad analítica
	Mentalidad orientada a los datos e interés por los números
	Dirigir iniciativas de marketing
	Liderar el desarrollo creativo
	Convertir elementos de marca en estrategias de lanzamiento al mercado
3. Funciones del cargo	
• Analizar el posicionamiento de la marca y la información de los consumidores	
• Medir el funcionamiento de las campañas de marketing, evaluar la rentabilidad de la inversión y los KPI	
• Detectar tendencia de mercado, investigaciones de mercado frente a los consumidores y competidores	
• idear estrategias de crecimiento innovadoras	
• Alinear a la empresa en cuanto a los objetivos y tácticas de la marca	

Nombre	Cargo	Fecha	Revisado por	Aprobado por

Ilustración 79 *Manual de funciones asistente de mercadeo*

A & M	**PERFIL DEL CARGO**			A & M
1. Objetivo Este trabajo resultará esencial para que el funcionamiento del departamento de marketing no se vea salpicado por contratiempos				
2. Descripción del cargo				
Nombre del Cargo	Asistente de mercadeo			
Proceso	Directivo			
Jefe Inmediato	Gerente general			
3. Requisitos del cargo				
Experiencia	1 Años o más cargos similares			
Estudios requeridos	Estudios técnicos o tecnologos ,Profesionales			
Habilidades	Persona perfectamente organizada y orientada al cliente			
	Conocedor detallado de los principios de marketing			
	Amplio conocimientos de de bases de datos e investigaciones de mercado			
	Buen uso de aplicaciones online para marketing			
	manejo de redes sociales			
3. Funciones del cargo				
• Emplear técnicas de análisis de marketing para reunir datos importantes (redes sociales, analíticas web, clasificaciones, etc.)				
• uso en el ámbito del marketing (herramientas de CRM, analíticas online, Google Adwords, etc.)				
•.Actualizar hojas de cálculo, bases de datos e inventarios con información estadística, financiera y no financiera				
• Preparar y ofrecer presentaciones promocionales				
Nombre	**Cargo**	**Fecha**	**Revisado por**	**Aprobado por**

Ilustración 80 *Manual de funciones asesor comercial*

PERFIL DEL CARGO				
1. Objetivo Abordar y aproximarse a los clientes y ofrecerles asesoramientos de los productos artesanales tejidos y hacer los respectivos cierres de ventas, porporcionar la información suficiente de otros servicos postventa como devolucion de mercancías, etc.				
2. Descripción del cargo				
Nombre del Cargo	Asesor Comercial			
Proceso	Comercial			
Jefe Inmediato	Gerente general			
3. Requisitos del cargo				
Experiencia	De 6 meses a 1 Año en ventas de productos tangibles			
Estudios requeridos	Bachillerato			
Habilidades	Excelente presentación personal			
	Buena comunicación			
	Excelente Asesoramiento a los clientes			
	Buena Actitud			
3. Funciones del cargo				
• construir buenas relaciones con los clientes para la fidelización				
• Cumplir con el mínimo de ventas requerido				
• Total conocimiento de todo el portafolio				
• Ofrecer el servicio Postventa				
Nombre	**Cargo**	**Fecha**	**Revisado por**	**Aprobado por**

12. Estudio legal

12.1. Constitución legal de la empresa

Naturalmente, se realizó un análisis para determinar cuál tipo de sociedad era la más conveniente para registrar la razón social con el nombre de A&M Tejidos, se tuvo en cuenta, tipos de sociedades tales como, una SA, o sociedad anónima, ya que era una sociedad donde el capital monetario es más importante y los socios son responsables hasta la cantidad de sus aportes, pero se necesitaban alrededor de mínimo cinco personas para su constitución.

De igual forma, se pensaba formar la sociedad en comandita simple, o simplemente S. En C. compuesta por dos tipos de socios, los comanditarios y los simples, donde estos tienen responsabilidad limitada según sus aportes y su trabajo, cuentan con un socio gestor y máximo 25 socios comanditarios.

Finalmente, se hizo un curso de manera virtual en la página de la cámara de comercio de Bogotá, con una intensidad de 4 horas, en donde brindaban toda la información necesaria y la asesoría para saber qué tipo de sociedad se ajusta más a los emprendimientos y las empresas.

Por tal razón, después de la realización de este curso, A&M Tejidos, decidió que su forma de sociedad será una SAS, pues tiene un socio gestor que posee capital y otros dos que aportan trabajo, y son responsables únicamente por sus respectivos aportes. Pues el capital inicial se ajusta para constituir una SAS y el socio gestor lo puede hacer únicamente sin necesidad de más personas o socios.

La siguiente ilustración, evidencia el certificado que se obtiene por la realización del curso, “pasos para crear y formalizar su empresa”, por la cámara de comercio de Bogotá. Y seguidamente se explica todo el proceso de la constitución de A&M Tejidos como unas SAS.

Ilustración 81 *Certificado Cámara de Comercio de Bogotá*

Dentro de la legislación actual colombiana existe la ley 1258 de 2008 expresada en los artículos 5 y 6 para efectos tributarios y se rige por las reglas aplicables en las sociedades anónimas, en ese sentido la empresa A&M Tejidos se considera como una razón social de sociedad por acciones simplificadas o simplemente SAS, ya que es una sociedad de capital donde la característica principal es el aporte económico.

Una SAS, se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas quienes tendrán responsabilidades limitadas, es decir serán responsables únicamente por el monto de rus respectivos aportes (CCB, 2020).

12.1.2 Características del registro y certificación de una SAS

• El registro de una sociedad por acciones simplificadas es constitutivo, lo que implica que cuando se conforme y este inscrita la sociedad.

• Efectuando el registro correctamente no podrá impugnarse el contrato social.

• La existencia de las S.A.S y las cláusulas estatutarias se aprobarán mediante los certificados expedidos en la cámara de comercio.

Lugar de matrícula de un SAS

El lugar donde se realiza la matrícula de una SAS, para su debida constitución, es directamente en la cámara de comercio, con jurisdicción en donde se tendrá el domicilio principal. Por tal motivo A&M Tejidos, como empresa debe realizar el registro en la cámara de comercio en cualquiera de sus sedes en Bogotá.

Pasos para realizar la inscripción de una SAS

• La empresa debe pasar solicitud para poder ingresar al portal de la cámara de comercio de Bogotá, seguido a esto ingresar a constitución virtual de SAS.

• Se debe realizar la validación de la persona que haya pasado la solicitud

• Se debe hacer una nueva solicitud, el servicio solicitará la información del número del formulario del pre-RUT, y número de teléfono relacionado en este formulario

• Posteriormente, la persona solicitante deberá diligenciar el formulario “Matricula establecimiento de comercio” adicional a los demás formularios exigidos

• Al finalizar el diligenciamiento de los formularios, el sistema arrojará una liquidación del valor total a cancelar para el trámite.

• Una vez realizado el pago y este sea verificado por la entidad a cargo, la Cámara de comercio de Bogotá notificará sobre la culminación exitosa del trámite.

Toda razón social con clasificación de SAS puede ser constituida por una o varias personas, con la presentación de los siguientes documentos:

a) Mediante un documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes.

b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles, o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Puede ser a través de un documento privado donde se determine como estará conformada la empresa, y las normas que se deben seguir, para la creación de A&M Tejidos como sociedad por acciones simplificadas SAS los socios serán Jaime Andres Romero, Diana Marcela Barrera y Ana María Barrea.

Además, se deben cumplir los siguientes requisitos.

• Nombres, Documentos de identificación y domicilio de los accionistas

• El domicilio o ubicación principal de la compañía.

• Razón social o denominación de la sociedad, seguidas de la palabra "Sociedad por Acciones Simplificada". Es decir, A&M Tejidos SAS

• Descripción concisa de las principales actividades de la empresa.

• El término de duración.

• Forma de administración el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores conjunto con un representante legal

• Clase, número, capital autorizado, suscrito y pagado y valor nominal de las acciones. Que para el caso de A&M Tejidos es de $80.000.000 (Ochenta millones de pesos)

Los formularios de registro solicitados serán:

• Documentos de identidad de los accionistas

• Formulario del registro único tributario (RUT)

• Formulario de registro único empresarial y social (RUES)

• Situación de control, según el decreto 667 de 201

12.2. Permisos, licencias e impuestos

12.2.3 Permisos

Para la elaboración de este proyecto es muy importante tener en cuenta toda reglamentación más relevante para el buen desempeño de la empresa y sus marcas comerciales respecto a los productos elaborados a mano con a base de tejido, por eso, para el presente proyecto se logró determinar que el Decreto-ley 2811 de 1974 artículo 38 consiste en la planificación del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para así asegurar la sostenibilidad de los productos lo que nos lleva, al prevenir el deterioro ambiental, la contaminación etc.

Artículo 1º controlar y prevenir el deterioro del ambiente con la obligación para productores de productos de manufactura, o hechos a mano

Artículo 34 El cual dicta el manejo de los residuos, del Decreto-ley 2811 de 1974.

Artículo 36 se utilizarán medios para eludir el daño ambiental, producir nuevos bienes con esta materia, reutilizar componentes.

Ley 21 de 1991 En la que se aprueba el acuerdo 169 de los pueblos indígenas.

ARTÍCULO 20 Por el cual establece amparo en cuanto a las condiciones y contratación laboral, seguido por los respectivos requisitos de seguridad.

Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1584 de 2012)

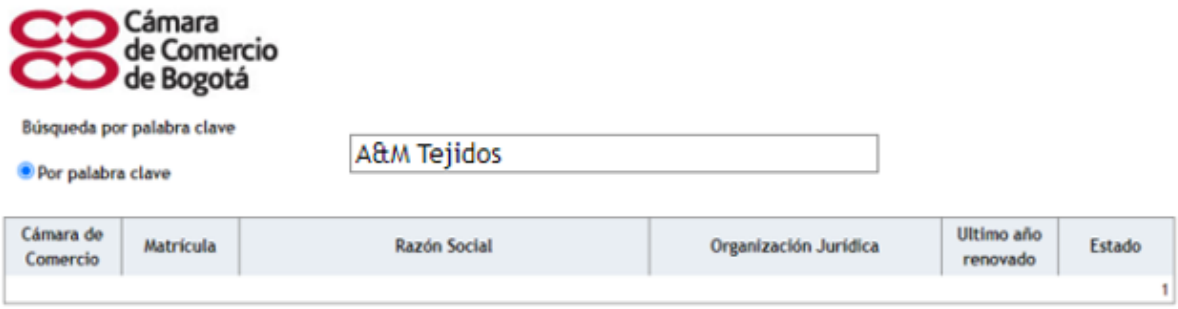
La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o herramientas tecnológicas, En este caso, es aplicable a las empresas que manejen una plataforma de E-commerce, pues es ahí donde se recopilan todos los datos personales de los usuarios al momento completar la compra (datos bancarios) y se diligencian formularios con sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, etc.)

Ley del Estatuto del Consumidor

Para las todas las tiendas virtuales en el país es obligatorio incluir una cláusula con los términos y condiciones de compra, envío, garantía en la cual se le informe al cliente que al comprar en Maglieri se debitará de su cuenta bancaria el valor del producto que compre, Esto debe ser previamente aceptado por el cliente/usuario antes de finalizar la transacción y posterior compra.

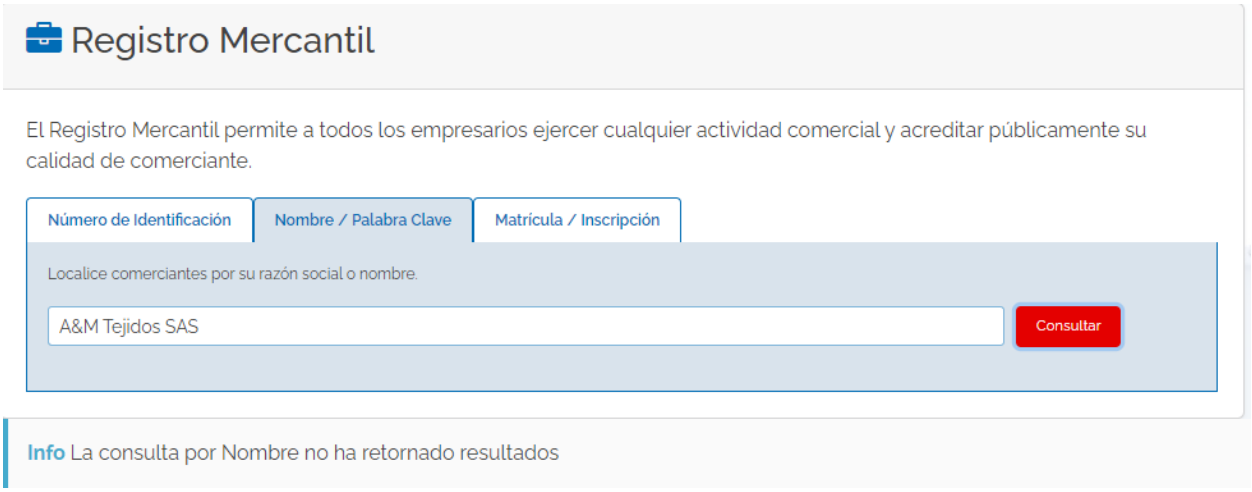
Por consiguiente, en la cámara de comercio de Bogotá se hace un estudio para determinar la homonimia de la empresa dentro de Colombia, para verificar que no exista una empresa con un nombre igual o similar, como se ve en la ilustración no hay ninguna empresa o razón social matriculada con el nombre de A&M Tejidos.

Ilustración 82 *Inscripción de A&M Tejidos en la cama de comercio*



De igual manera esta información si puede confirmar en portal RUES para el registro mercantil

Ilustración 83 *Inscripción de A&M Tejidos en el portal RUES*



Adicionalmente, en la SIC se realizará el registro de la marca Maglieri donde se tendrá protección y derecho exclusivo al uso de este por un periodo de 10 años, pero se podrá renovar ilimitadamente, en este registro se debe de tener en cuenta la clasificación internacional Niza para proteger la marca de productos bienes/servicios en la cual estamos ubicados dentro de la 18, accesorios elaborados a mano y su referencia es N.º 180065.

12.2.4 Impuestos

En el actual régimen de tributario en Colombia los impuestos que se graban para el sector manufacturero son

• Iva 19%

• En el caso de exportación de accesorios elaborados a mano con tejido, la partida arancelaria es 42.02.22.00.00. los aranceles para este producto son del 10% sobre el valor comercial del producto

13. Impactos

Dentro de este módulo, veremos el macro entorno en el que se desenvuelve la industria artesanal en Colombia, para saber que oportunidades y beneficios podrá tener la empresa A&M Tejidos SAS con su marca comercial Maglieri, en los diferentes entornos, como los económicos, regionales, sociales y ambientales, a través de estos impactos se podrá tener una mayor claridad y conocimiento del mercado de productos hechos a mano y todo lo relacionado con el tejido Crochet y Wayuu.

13.1 Impacto Económico

La industria manufacturera en Colombia, para el primer semestre del 2022, presentó un crecimiento del 46,2%, frente a años anteriores, esto se determina al comparar cifras del 2021 y el 2019, antes de la pandemia, ya que la producción manufacturera en el país tuvo una variación positiva del 16,6% en mayo del 2022 con respecto a mayo 2019. Esto representa un incremento significativo para la economía en el país (Procolombia, 2022).

Para Colombia, el sector de tejeduría es importante en la transformación productiva, es por eso que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha venido fortaleciendo las estrategias como alternativa al desarrollo económico. Esta industria va en constante progreso, aproximadamente 190 empresas del sector artesanal, que tienen que ver con el tejido, crecieron más de un 20% en el 2021, según cifras de DANE 2020, lo que fue considerado de alto impacto en la reactivación económica después pandemia (Jiménez, 2021), brindando oportunidades económicas para los artesanos y contribuye al crecimiento económico, la generación de empleo y la protección de las tradiciones y raíces culturales (Hoyos, 2019). Un aspecto para resaltar es, que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda asesoramiento y acompañamiento en temas jurídicos y legales para la protección de la propiedad intelectual y también la protección de la actividad económica de los artesanos.

Con la gran acogida que se les da a las empresas y proyectos de tejeduría en el país, Colombia se abrió a la internacionalización de este sector y la expansión de la cultura indígena Wayuu, y volvió más visible la identidad étnica, la cual está enfocada en el mercado textil. En Colombia, una de las ferias de diseño más importantes es Colombiatex de las Américas que permitió abrir negociaciones comerciales e internacionales con nuevos mercados (Sectorial, 2011).

Tabla 48 *Oficios del Sector artesanal y tejedor en Colombia*

SECTOR OCUPACIONAL		
OFICIO ARTESANAL	**NOMBRE OFICIANTE**	**HERRAMIENTAS PRINCIPAIES**
TEJEDURIA	**TEJEDURIA**	**TEJEDURIA**
Textileria	Textilero	Telares de marco y madera, Telares verticales, verticales, de gaza paletiada, Telares de cintura,peines,lanzadera,lizo,aguajas,tijeras,punzones,pienzas,maquinas planas,maquinas de coser
Tejido crochet	Tejedor en crochet	
Tejido tricot	Tejedor en tricot	
Macrame	Tejedor en macrame	
Tejido Bolillo	Tejedor en bolillo	
Tejidos en fique	Tejedor en fique	
Tejido en seda natural	Tejedor en fibras naturales	
Bordado	Bordador en hilo	
Bordado con caracol	Bordador en caracol	
Costura	Costurero	
Cesteria	Cestero	
Sombrereria	Sombrerero	
Mimbreria	Mimbrero	
Trabajo de bambu	Trabajador en bambu	

Fuente: Datos extraídos del estudio ocupacional de los subsectores artesanales 4a versión, Colombiatex (2011).

Para que la economía colombiana crezca sustancialmente, a través, de la industria textil y manufacturera, se debe aprovechar enormemente la demanda y las nuevas tendencias que hay por el consumo de productos tejidos elaborados a mano, ya que son nuevas en Colombia y el mundo; de igual manera, este tipo de productos han traído más dinero al país en los últimos 3 años antes y después de la pandemia. Según el presidente de PROTELA, la agremiación de textiles de Colombia, César Maldonado, se pondrá especial atención a las oportunidades de este tipo de productos que están en auge en el mundo de la moda. (DANE 2019). En este sentido, según el DANE, a 2020, se tenían registrados 4.096 empresas relacionadas con la industria textil.

Tabla 49 *Unidades económicas de actividades relacionadas con la fabricación de productos textiles*

Año	Empresas
2014	2.173
2015	2.772
2016	3.283
2017	4.848
2018	3.901
2019	3.664
2020	4.096

Fuente: Directorio Estadístico de Empresas - DEE

13.1.2 Análisis del Sector Manufacturero

Las actividades comerciales en este sector están bajo el código CIIU número 1312, relacionado con la actividad económica de tejeduría de textiles. La industria manufacturera en Colombia, especialmente el sector artesanal y textil, ha tenido un gran impacto en el PIB nacional, está alrededor del 7.4% en general, convirtiéndolo en uno de los sectores más importantes de la economía colombiana. En contraste, Colombia con características de alto nivel de proteccionismo, la carga fiscal es demasiado pesada, lo que conlleva al aumento del contrabando y la evasión fiscal. En este sentido, los productos importados de China también tienden a tener una percepción más barata en el mercado que afecta la competitividad nacional y por ende al gremio de artesanos (Mincomercio, 2019).

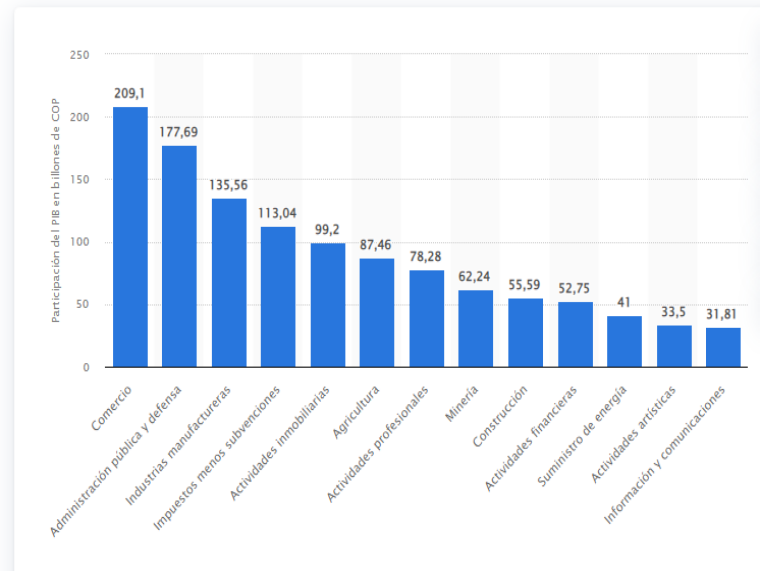
A pesar de los programas y planes de gobierno colombiano en materia fiscal, no se ofrecen óptimas condiciones que incentiven la innovación y la competencia del mercado. El tejido de mochilas wayuu requiere de la importación de fibras de hilo, entre otros desde China, por parte de pequeños empresarios y emprendedores que comienzan en la industria. Al consumidor le interesan productos más económicos importados, ante lo cual la industria artesanal encuentra obstáculos para la comercialización (Mincomercio, 2019).

13.1.3 Participación del PIB

En 2021, el sector manufacturero fue la segunda industria más grande que contribuyó al PIB, con un crecimiento del 20,3% contribuyendo alrededor de unos 2,5 puntos porcentuales, el crecimiento general, por encima de la minería que creció en un nuevo por siento representando 1,6 porcentuales de la variación total. (La República, 2021). Por otro lado, la industria textil se caracteriza por la transformación de tejidos, fibras e hilos en cualquier tipo de producto como complemento, ya sea en ropa o cualquier otro tipo de confección. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, a su vez constituye más del 5% de las exportaciones totales del país. (Procolombia, 2019). En la actualidad el sector enfrenta importantes desafíos al desarrollar nuevos procesos logísticos, reducción de costos de producción y aumentar la innovación en todos los ámbitos sobre todo el tecnológico.

El sector textil en la economía colombiana crece significativamente al dar pasos grandes según el informe del DANE el 2019 antes de pandemia la industria manufacturera donde entran la artesanal y la tejeduría aumentaron en un 4,8% las ventas representaron el 4,3% y la creación de empleo el 0,7% lo que indica que los mercados no sólo son nacionales sino también internacionales y contribuyen de manera significativa al crecimiento económico de una economía emergente como la colombiana.

Grafica *39* *Distribución del producto interno bruto por actividad económica en 2021 (en billones de pesos colombianos)*



Fuente: DANE 2021

13.1.4 Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo

Asimismo, para el país, los subsectores de textil, tejeduría y confecciones son considerado importantes porque pertenecen a una industria de clase mundial. El título lo otorga el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, encargados de apoyar actividades para mejorar la competitividad de los bienes, servicios y tecnologías, fomentar la presencia en los mercados locales e internacionales, articular las políticas generales de desarrollo económico y social a la competitividad, la inversión y el desarrollo productivo de la industria (Mincomercio, 2019).

Por ende, Mincomercio creó el proyecto de ley que motiva e impulsa el emprendimiento, y que con regulaciones directas y moderadas para propiciar la creación y la sostenibilidad de los emprendimientos colombianos. Con esta ley se viene fomentando la transformación de la industria, aprovechando no solo, el mercado local, sino el turismo, que permiten considerar factores como clientes potenciales, necesidades del mercado y procesos logísticos.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, fomenta la sostenibilidad, afianzando el compromiso con las actividades productivas. En Colombia es de prioridad contar con cuanta

información pertinente y accesible permita identificar intervenciones estratégicas para prevenir y reducir el riesgo de impactos ambientales y construir un país más fuerte económico a través de los emprendimientos las medianas y las grandes empresas. Pues todo este programa cuenta con todas estas bases y con condiciones de seguridad para cualquier territorio.

Ilustración 84 *Pactos Transversales – Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022)*

Fuente: Bases del plan nacional de desarrollo de Colombia (2018-2022)

13.2 Impacto Regional

La cultura Wayuu es una comunidad indígena que habita en el departamento de la Guajira, situado en el norte de Colombia, procedente de la península del mismo nombre sobre el mar Caribe, también habitan en Zulia, uno de los 23 estados de Venezuela y se reconocen como un símbolo patrimonial y cultural en el país. Además de ser objeto de estudio de varias investigaciones desde cualquier campo profesional, sobre todo la antropología (Ramírez, 1995).

Es necesario entender que la producción manual Wayuu incluye principalmente a todo el territorio de la Guajira, y esta industria también se ve afectada por su marco de comercialización a nivel nacional (Guerrero, 2019), ya que la industria se mueve en una economía cíclica colombiana, lo que la convierte en la mayor cantidad de ventas concentradas.

En un solo lapso tiempo, dentro del ámbito, es decir los meses para celebraciones sociales, nacionales y familiares, porque esta es la posibilidad de que aumente su

comercialización y la riqueza de los artesanos, ya que la alta demanda existente en temporadas pico hace que el producto tenga más salidas comerciales, por eso los artesanos que elaboran sus productos en algunos casos, a través de pedidos o encargos dependen económicamente de la producción de artesanías, ya sea de manera permanente u ocasional, según el censo de Artesanos, se cuantifica que son alrededor de 1.300.000 personas en Colombia (Artesanías de Colombia, 2018).

13.2.1 PIB Nacional

Los departamentos de La Guajira y Bogotá D.C., representan el 32% del PIB sectorial orientado sobre el comercio de textiles a base de hilos, ocupando el segundo lugar después del sector financiero (44.5%), en Colombia cuenta con un 32%, en primer lugar, se encuentran los establecimientos financieros con un 44.5% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

13.2.2 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital

Aunque no se encontró información específica sobre el apoyo o promoción de la industria textil y artesanal del Distrito Capital, es importante resaltar que desde el Acuerdo No. 761 de junio 11 2020, por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico, Social y Ambiental de Bogotá D.C. (2020-2024, se disponen de estrategias para la reactivación económica en el marco de la Pandemia COVID 19, entre las cuales se articula la Estrategia de Compras Locales “Bogotá compra Bogotá que promueve el emprendimiento productivo de las familias y comunidades del Distrito; así mismo el programa Bogotá región emprendedora e innovadora, que busca generar un entorno propicio en el desarrollo social, cultural y económico de Bogotá y la región para artistas, emprendimientos, organizaciones y empresas del sector cultural y creativo (Consejo de Bogotá, 2020).

13.2.3 Gremios del Sector

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), una agremiación, que por 75 años ha entrado por mejorar la competitividad en los diferentes sectores de la economía colombiana, y se pudo especializar el sector textil y la tejeduría ganando mercados al interior del

país empezando en la guajira, Medellín, el valle del cauca y Risaralda cuyas capitales se convirtieron desde el principal centro fabril de Colombia sobresaliendo el ramo textil el cual el cual ha sido uno de los escalones principales de las exportaciones en Colombia (ANDI, 2022).

Otro de los gremios más relevantes en Colombia y a su vez de mayor importancia es CECODES, que es una entidad que se involucra en el desarrollo sostenible de los sectores más influyentes de la economía, empezando por el manufacturero para mejorar la calidad de vida de los individuos a través de sus proyectos haciendo acompañamiento a las empresas para que mejoren su sostenibilidad y tengan equilibrio en sus objetivos de responsabilidad social, económica y ambiental. (CECODES, 2008).

Por último, uno de los gremios más conocidos dentro del sector es Artesanías de Colombia SAS, pues su principal objetivo es incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, en el abarca la tejeduría dentro de la textilería, también busca lograr un desarrollo integral sostenido que se manifiesta en el mejoramiento del nivel de vida, y aumente sus ingresos así como los espacios de participación social, para una mayor productividad y posicionamiento de la economía nacional de las artesanías, la tejeduría y manufactura general en los mercados locales regionales nacionales e internacionales (Artesanías de Colombia SAS, 2018).

13.2.4 Proyectos del sector

Diseño Colombia es un programa financiado por el gremio de artesanos de Colombia, al sector dedicado a la elaboración de piezas manufactureras y artesanales. El propósito de este programa es que todos los artesanos como los diseñadores se benefician mutuamente de los proyectos y colecciones que se presenten. Al ser los diseñadores quieren asumen el costo de producción, este programa siempre vela porque hay una relación justa de precios para los emprendedores del sector textil tejedor artesanos etc. (Artesanías de Colombia, 2018)

Además, el programa sensibiliza y educa frente al tema de derechos patrimoniales morales y de propiedad intelectual para que se tenga claridad hasta qué punto los productos son patrimonio cultural, y que puede comercializar el artesano o el diseñador, se le garantiza a las

comunidades indígenas Wayuu y a los artesanos obtener créditos por su trabajo no sólo en la producción de manera creativa sino en la producción exclusiva.

El programa tiene participación en dos eventos grandes a nivel nacional e internacional el primero es Exporartesanias en Bogotá, donde se lanza las colecciones principales y Exporartesanos en Bogotá y Medellín donde se realiza un relanzamiento con una reedición. los eventos internacionales se realizan en Nueva York, Madrid y en las ferias más importantes de la península ibérica donde participan diseños colombianos.

13.3 Impacto Social

El sector textil es uno de los factores económicos más grandes y puntos clave de Colombia, en su ciudad principal como Bogotá, esa allí. donde se tiene mayor capacidad de generación de empleo, ya que las actividades que realiza esta industria requieren de total presencialidad. La confección textil en la tejeduría tiene un registro unidades productivas de más de 91. 400, esto según los registros mercantiles de la cámara de comercio de Bogotá.

Según de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), la industria manufactura es la que genera mayor cantidad de empleos directos e indirectos en Bogotá principalmente y en el resto del país como las poblaciones vulnerables, y municipios aledaños a la guajira. generando alrededor de 560.000 puestos entre directo e indirectos.

En la ciudad de Bogotá la industria manufacturera principalmente la textil genera 252.203 empleos procedentes de hombres y 210.797 lo ocupan las mujeres, de acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (2020).

Naturalmente el sector textil en el resto del país proporciona más de 200.000 empleos directos y tres veces el número de empleos indirectos. 24% del empleo En la manufactura es generado por la industria (Inexmoda, 2019).

Para la Cámara de Comercio todas estas empresas tienen en común que el 98% de ellas son pymes, en las que destacan micro y que pequeñas empresas, estimadas cerca de 88.000 las cuales tiene un personal de 6 a 20 colaboradores en promedio. O que nos lleva a las grandes

empresas de la industria que manejan un personal del alrededor de 500 colaboradores en las que el 70% son solo mano de obra directa e indirecta.

Por esta razón las empresas de la capital manejan alrededor de 8.000 colaboradores y el 75% de ellos son mujeres, como el caso del textil, confección y tejeduría, que cuenta con más de 30.000 unidades productivas en Bogotá y la guajira, cabe resaltar que en todo el 75% de las colaboradoras son mujeres cabeza de familia. También porque en las actividades de tejeduría, por cultura, siempre se ven más involucradas las mujeres desde edades tempranas (Tiempo, 2020).

En un país como Colombia son cada vez más las empresas y los emprendimientos que obtienen beneficios y generan rentabilidad en sus negocios, al incorporar minorías étnicas. O mano de obra indigna, en esto caso los Wayuu pues su principal experticia es la tejeduría.

Todo esto debido a que gremios anteriormente mencionados, como la ANDI tienen en su programa social, de qué las empresas opten por la inclusión social de minorías étnicas y poblaciones vulnerables, con base a esto podrán conocer y acceder a los beneficios para obtener ventajas competitivas en el mercado, de igual manera a sus cargas tributarias. Siempre y cuando empresas ya existentes y nuevos modelos de negocio tengan estás acciones. Ya sea por estrategia o por su verdadero interés por el bienestar social.

Colombia tiene unos de los marcos legales y jurídicos más robustos para la protección de las minorías étnicas, un ejemplo claro es la propiedad intelectual para los indígenas Wayuu bajo la Ley 21 de 1991 En la que se aprueba el acuerdo 169 de los pueblos indígenas. Y fomentando el comercio justo

Sin embargo, existen condiciones adversas para los afrocolombianos, indígenas y poblaciones vulnerables en situaciones donde vivir, la educación pública y el trabajo a esto se suma la participación en política. Al tener en cuenta la productividad de la poblaciones indígenas y afros en Colombia, la rentabilidad en las empresas aumentaría, como las finanzas de estas poblaciones y posteriormente un incremento en el PIB.

Estas poblaciones y minorías ayudarían de manera significativa a ser más competitivos, en parámetros internacionales y nacionales, y mejores beneficios para los consumidores, como también se puede contribuir a la innovación y diversidad en el ámbito empresarial y de

emprendimiento, pues la generación de empleo enfocado en la inclusión aumenta los niveles de productividad de las empresas, además reduce la deserción de los empleados dándoles estabilidad (ANDI, 2020).

Por lo tanto, los programas de cualificación que diseñara y aplicara A&M Tejidos en su marca comercial Maglieri, comenzará con todo el apoyo para los colaboradores brindándoles el mejor ambiente laboral a partir de estrategias de Endomarketing, y posteriormente que tengan la posibilidad de comenzar a estudiar, con alianzas que la empresa logre con institutos y academias virtuales, done se tenga disponibilidad y flexibilidad en los horarios laborales y académicos

Para el beneficio de todos *stakeholders* involucrados con las decisiones de la empresa como internos o externos, *y* el provecho o las oportunidades que este modelo de negocio les genera, gracias a estrategias, programas, proyectos y alianzas. Los intereses de cualquier *stakeholders* se cruzan en la necesidad de que la empresa tenga éxito y genere beneficios.

13.4 Impacto Ambiental

En general, se define impacto ambiental como toda alteración del medio ambiente biótico, abiótico y socioeconómico, que puede estar implicado al desarrollo de proyectos, obras o actividades, (Decreto 1076, de 2015). De acuerdo con el impacto anterior los impactos ambientales también pueden incluir impactos sociales según el entorno socioeconómico en el que se encuentren los proyectos. los efectos sociales corresponden a efectos ambientales también.

Para para comprender los impactos ambientales del sector de la manufactura textil, se Elaboró una matriz en las que se muestran las principales etapas del proceso productivo textiles la tejeduría y en la confección y los potenciales impactos que pueden tener en el ambiente.

Tabla 50 *Promedio de residuos en la industria textil*

Procesos	DBO (mg/l)	DQO (mg/l)	SST (mg/l)	Aceites y grasas (mg/l)	Fenoles (µg/l)	Cromo (µg/l)	Sulfu-ros (µg/l)	Color (APHA)
Descrude de lana	2.270	7.030	3.310	580	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Acabado de lana	170	590	60	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Procesos poco intensivos en agua (hilado, tejido, engomado, punzonado)	293	692	185	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Teñido	170	1.908	499	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Acabado de tejidos planos								
Simple	270	900	60	70	50	40	70	800
Complejo	350	1.060	110	45	55	110	100	N.D.
Complejo + desengomado	420	1.240	155	70	145	1.100	N.D.	N.D.
Acabado de tejidos de punto								
Simple	210	870	55	85	110	80	22	400
Complejo	270	790	60	50	100	80	150	750
Acabado de calcetines	320	1.370	80	100	60	80	560	490
Acabado de alfombras	180	1.190	65	20	130	30	180	490
Acabado de hilos	180	680	40	20	170	100	200	570
Límite admisible (Resolución 631 de 2015)	**200**	**400**	**50**	**20**	**200**	**500**	**1000**	**N.D.**

Fuente: Resolución 631 de 2015

Según la última encuesta del medio ambiente de la industria manufacturera, todo el conjunto de sectores industriales como la confección, el calzado el cuero, la tejeduría y la textilería produjo 17,6 millones de metros cúbicos de aguas residuales lo que corresponde al 9.1 total de las aguas residuales en Colombia (DANE,2019).

De acuerdo con las actividades y la última legislación colombiana pertinente (Decreto 1076, 2015), los residuos peligrosos de la industria textil son:

• Residuos como resultado de la producción, fabricación y uso de tintas, colorantes, pinturas y líquidos.

• Desechos como consecuencia a la producción y fabricación de disolventes químicos orgánicos

• Combustión mezclas y emulsiones de químicos usados en agua e hidrocarburos

• buenos recibos consecuentes de la fabricación de resinas, látex, adhesivos y plastificantes

• uso productos fitofármacos

• Residuos generados durante la producción, fabricación y uso de biocidas y productos fitofármacos.

En ese orden de ideas, bajo las leyes empezando por el Artículo 34 El cual dicta el manejo de los residuos, del Decreto-ley 2811 de 1974. Y el Artículo 36 se utilizarán medios para eludir el daño ambiental, producir nuevos bienes con esta materia, reutilizar componentes.

Es por eso, que este proyecto empresarial también está fundamentado en una característica basada en la conservación del medio ambiente, ya que, al ser una empresa de accesorios tejidos, hechos a mano donde su canal de distribución principal es virtual, es responsable social y ambientalmente, pero también existe una característica primordial en los canales de venta presenciales y es crear diversas políticas institucionales para la conservación del medio ambiente

Para tener claro el contexto ambiental, Colombia como país productor y que tiene una economía emergente emite alrededor del 0,10% de co2 a nivel mundial, bajo esa premisa se busca mantener un equilibrio en la sostenibilidad y así lograr la reducción de las emisiones de residuos, teniendo cuidado en la producción, también el manejo eficiente de las operaciones, la supervisión y generación de buenas prácticas, para llevar auditorías ambientales de manera regular.

Se tendrán en cuenta las siguientes acciones:

- Reducción de los de químicos y cromo para diferentes textiles
- Implementar sistemas de reciclaje y reutilización de materias primas
- Reducción sustancial del agua ya que al tejer y elaborar a mano no se utiliza
- Implementar un Sistema de creación de empaques biodegradables
- Facturación, online, vía correo electrónico

También se tendrá en cuenta las certificaciones ambientales provenientes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ya que da un plus en ventajas competitivas y diferenciales frente a otras empresas, y fomentará la confianza en los consumidores y

clientes. Esto se verá reflejado con las normas ISO 14000 e ISO 14001 para reconocimientos internacionales.

Conclusiones

Para darle culminación a este proyecto de la manera más profesional posible es importante, saber si es viable o no, ya que esta desarrollado en su totalidad y posee las herramientas del mix del marketing.

El primer módulo que se realizo fue el módulo de investigación de mercados, este estudio se desarrolló con variables, que no solo están en el sector artesanal si no en la industria manufacturera, conociendo más el mercado, lo clientes y la competencia. Luego las fuentes primarias que permitieron conocer la viabilidad del proyecto, con herramientas de tipo cuantitativo como la encuesta, determinando la elegancia y la exclusividad como variables de innovación en un producto artesanal. Además, se logró conocer para futuros clientes que lo amigable con el medio ambiente siempre se relaciona con lo artesanal, y que a su vez buscan un producto altamente atractivo.

Posteriormente dentro de la planeación estratégica, se determinó la misión, la visión y los valores, teniendo en cuenta la oferta de valor que se le va a dar a los consumidores, también se realizó el análisis de la matriz DAFO que nos permitió visualizar la construcción y profundización de la oferta de valor en los elementos de orden analítico tanto en atributos como en los soportes cualitativos-cuantitativos. y complementar aspectos de los principios del comercio justo.

Para la realización y la construcción de la marca se estableció un manual, en el que existe un bagaje de estilos formas e ideas, es así que se crea la marca comercial Maglieri para la empresa A&M Tejidos, Maglieri es un nombre que viene del lenguaje italiano y su traducción literal es tejido de punto, es por eso que este nombre es el más adecuado teniendo en cuenta también esas características de elegancia y exclusividad que vienen desde la investigación y la creación de la oferta de valor. Y la estrategia de posicionamiento con base atributos del producto y respetando el entorno cultural y étnico

En las estrategias de mercadeo se trabajó toda la mezcla del marketing con todas las características que abarcan elementos relevantes como precio y sus estrategias (Creaming Skimming o descreme) para implementar y competir en el mercado artesanal, la distribución y

los canales más adecuados para el portafolio de productos de la marca, las comunicación integradas del marketing, utilizando de manera eficaz un mix de medios para todas las generaciones que abarcan el mercado potencial al que va dirigida la marca el servicio al cliente, que complementa mucho más las estrategias de CIM. En donde se debe hacer mucho más énfasis en la promoción al consumidor del consumo consciente y responsable como noveno principio del comercio justo.

La cadena de valor de la empresa A&M Tejidos, consiste en actividades primarias y secundarias con su respectiva margen, lo que permite conocer mejor la estructura de las operaciones de la empresa, posteriormente se elaboró el organigrama de manera mixta, es decir con los departamentos y las personas que se podrían desempeñar en ellos, al igual el manual de funciones y los respectivos requisitos para cada colaborador.

Por último, se realizó el módulo legal, donde se tuvo una mayor claridad de todos los elementos legales en cuestión de impuestos, posteriormente se hizo un curso de 4 horas en la cámara de comercio para tener un mayor conocimiento de la forma sociedad más conveniente para constituir A&M Tejidos.

Las conclusiones expuestas le dan un valor intrínseco a este proyecto, ya que cada módulo se realizó de manera consciente organizada y objetiva, cumpliendo como profesional en mercadeo en la generación de valor para una nueva empresa, con la visión de que tenga existo dentro de la industria y el mercado.

Referencias

Artesanías de Colombia (2014). Política de turismo y artesanías. Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Bogotá. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf

ANDI. (2019). la inclusión de minorías étnicas: una ventaja competitiva para las empresas en Colombia. La tejeduría en los mercados nacionales. http://www.andi.com.co/Uploads/Paper%20Minorias%20Etnicas%20Lectura_637068180307564233.pdf

Aguilar, J. (2018). Producción artesanal – Comunidad Indígena Wayuu (K. Monterrosa, Entrevistador)

Banco de la República (2020). Impuestos corporativos y rendimientos de las empresas: un análisis de meta frontera. https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9845

Becerra, L. (2009). Pasado, presente y futuro de la artesanía. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. http://www.fundesarte.org/new/ES.

Cámara de comercio de Bogotá. (2018) Participación de Bogotá en el PIB sectorial de Colombia. https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Crecimiento-economico/Crecimiento-

Cámara de Comercio de La Guajira. (2016). Informe Socioeconómico Departamento de la Guajira, Dirección de Planeación y Desarrollo Empresarial Riohacha. https://www.camaraguajira.org/

Cecodes (2008.) Los Negocios Inclusivos en Colombia. https://cecodes.org.co/2022/10/11/negocios-inclusivos-en-colombia/

Ducoffe, R. H., Sandler, D. y Secunda, E. (1996): A Survey of Senior Agency, Advertiser, and Media Executives on the Future of Advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 18(1), pp. 1-19.

Duncan, T., y Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, May/Jun93, Vol. 33, Issue 3. pp. 30-39.

Duque, C. (2012). Lenguaje creativo de etnias indígena de Colombia. (Ed. 1). Grupo de inversiones suramericana S.A

Dane (2021) Censo nacional de Población. https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nalcolombia.pdf

Dane (2019) Medio Ambiente Industria Manufacturera https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nalcolombia.pdf

De la Torre, I. & Torralba, L. (2017). La disrupción tecnológica ya está aquí. Cómo afecta a las personas, los gobiernos y las empresas.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6831582

Endeavor Colombia (2018) Movimiento global de emprendimiento y emprendedores de alto impacto. https://www.endeavor.org.co/campus/seccion/inspira/conozca-a-ricardo-leyva-shark-y-emprendedor-endeavor/

Fernández, R. (2018). Producción artesanal – Comunidad Indígena Wayuu (Trabajo de grado, fortalecimiento de los artesanos ubicados en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, la Guajira.) https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18841/2019karenmonterrosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Galindo, M. y Ríos, V. (2015) Exportaciones en Serie de Estudios Económicos: Exportaciones. [Scholar.Harvard]. P7. http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184

García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad, p.p. 211-226.

https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A/15183

Guerrero Fernández, L. Y. (2019). Tejiendo un modelo de negocio para la mochila Wayúu en Colombia. Retrieved from

https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/966

Guerrero Fernández, L. Y. Parra Bohórquez C.R. (2019) Modelos de Negocios Artesanales ciencia.lasalle.edu.co

ICEMD, (2017). Las claves del marketing digital aprendidas y puestas en práctica en su entorno natural.
https://www.esic.edu/institucion/icemd-instituto-de-innovacion-de-esic

INEXMODA. (2022) El Sistema Moda alcanzará los 30 billones de pesos al cierre de 2022.

https://www.inexmoda.org.co/el-sistema-moda-alcanzara-los-30-billones-de-pesos-al-cierre-de-2022-inexmoda/

Jiménez D. (2009). La integración de la Comunicación Interna de Marketing y su uso en la gestión del Conocimiento del Mercado. Tesis doctoral. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Universidad de Almería, España.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Ed. 14). Pearson educación.

La República (2019). Mochilas Wayúu y sombreros caña flecha, entre los más comercializados.
https://www.larepublica.co/empresas/por-auge-de-turistas-la-venta-de-artesanias-movera-mas-de-26600-millones-este-ano-2600505

Lovelock J. (2006) The Revenge of Gaia: Why the Earth Is Fighting Back - and How We Can Still Save Humanity. Basic Books (Penguin). London 2006

Ministerio de Ambiente (2018). Así avanza el país hacia la sostenibilidad ambiental de cara a

los retos que impone el cambio climático.

https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/NTC_5911_-_Etiquetas_ambientales.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Empresas de pueblos étnicos comercializan sus productos en exporartesanias

https://www.mincit.gov.co/ Mincit.gov.co. 2018. Inicio | MINCIT –

Montalvo, G. (2005) Artesanías y Economía. Facultad de ciencias de la educación licenciatura en Etnoeducación y proyecto social. Universidad de la Guajira. Riohacha

Monterrosa Barranco, K. P. (2019). Fortalecimiento de los artesanos wayuu ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18841/2019karenmonterrosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Navarro M. (2008). La integración de la comunicación: Análisis de su implicación para el consumidor y el capital de marca. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.

Pacheco, Contreras, J. C. Gómez Vásquez, G. (2011).), El modelo Ecotecnológico, Una alternativa para la sostenibilidad de las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el departamento del Atlántico. Cuadernos de Desarrollo Rural, 4 (59), 30 https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/1218

Porter, M. (2004). Cadena de valor. México: Editorial CECSA

https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf

Procolombia. (2010). Procolombia. Artesanías en Colombia https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes

Procolombia. (2017) Artesanías de Colombia que llegan a Europa y Estados Unidos https://procolombia.co/noticias/aumenta-el-apetito-internacional-por-las-artesanias-colombianas

Ramírez Zapata, M. (1995). WALEKERU. Tejido Wayuu (Ed. 1)

Reverol, C. P. (2014). La sociedad wayuu: modo de vida y principios consuetudinarios en el contexto republicano. El Taller de la Historia, 2(2), 47-83.

Rodríguez Villamil, C. y Fríes Martines, A. (2015). Artesanías emblemáticas colombianas. Artesanías de Colombia.

http://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/3400

Serna, H. (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente. Bogotá: Panamericana Ltda.

Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (2019). Investigaciones realizadas en torno al sector artesanal. colombiano. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/sistema-de-informacion-estadistico-de-la-actividad-artesanal_9429

Sicex Reportes de comercio exterior (2020). Exportaciones colombianas de artesanías https://sicex.com/reportes/webapp/importaciones/colombia/2020/pos-arancelaria-producto-espanol/7117900000/

Schiffman, (2006). El consumidor como individuo. Pearson Educación, 2005

https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Leon+G.+Schiffman%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Weber, M., & Elferink, A. O. (2017). Liner: Design and Development of a Diagnostic Tool for Customer Experience Management in Smes. Acta Technica Corvininesis - Bulletin of Engineering, 10(1), 4–11.

Wright, T. (2016). Digital Sense: The Commonsense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience.

https://www.oreilly.com/library/view/digital-sense/9781119291701/