

CREACIÓN DE EMPRESA II ARTEMANIA

Presentado por:

ERIKA ANDREA OVIEDO

NEYDI NAVAS

JEISSON DUVAN PUPIALES CALDERON



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Escuela de ciencias administrativas

Administración de empresas

Grupo 50101

2020B

COMPROMISO DE AUTOR

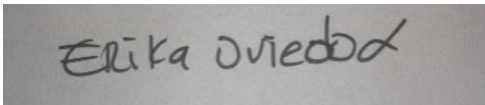
Nosotros **Erika Andrea Oviedo** identificada con **C.C.1.110.544.479**, **Neydi Navas** identificada con **C.C 1.012.385.770** y **Jeisson Duvan Pupiales Calderon** identificado con **C.C 1.085.635.977**. Estudiantes del programa **ADMINISTACION DE EMPRESAS** declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier

Notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas

Instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

FIRMAS



Erika Andrea Oviedo
C.C.1.110.544.479



Neydi Navas
1.012.385.770



Jeisson Duvan Pupiales Calderon

C.C. 1.085.635.977

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	6
Introducción.....	7
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos:	8
Claves para el éxito.....	9
Descripción de la idea de negocio	10
Modelo de negocio	13
Modelo de negocio de ventas por Internet	15
Innovación sostenible.....	17
Análisis del sector.....	20
Estrategia del océano azul.....	20
Análisis de porter.....	22
Poder de negociación con los clientes:	22
Poder de negociación con los proveedores	22
Amenaza de productos sustitutos:	22
Amenaza de productos entrantes	22
Rivalidad entre los competidores	23
Caracterización del producto.	23
Presentaciones comerciales.	23
Portafolio de productos	24
Marketing Mix	26
Estrategias de Precio.....	26
Estrategias de distribución.....	27
Estrategias financieras.....	27

Estrategias promocionales.....	27
Estrategias de comunicación	28
Estrategias de marketing digital	30
Desarrollo de marca	31
Marketing Digital.....	32
Estrategia de marketing digital	33
Métricas claves.....	37
Plano taller y almacén de mochilas	39
Flujo grama proceso de produccion.....	40
Capacidad de Producción	41
Ficha Técnica.....	42
Plantilla PMV	46
Conclusiones.....	51
Referencias Bibliográficas	52

TABLA DE ILUSTRACIONES

- Figura 1.** Descripción mochila wayuu
- Figura 2.** Mochila wayuu (Fuente propia)
- Tabla 2.** Innovación sostenible (fuente propia)
- Figura 5.** Identificación de la competencia (Vélez, tutto, Adidas)
- Figura 6.** Mochila wayuu (fuente propia)
- Tabla 3.** Portafolio de producto (fuente propia)
- Tabla 4.** Estado de resultados (fuente propia)
- Tabla 5.** Marketing Mix (Fuente propia)
- Tabla 6.** Desarrollo de marca. (Fuente propia)
- Figura 8.** Marketing digital (fuente Propia)
- Figura 9.** Marketing digital (fuente Propia)
- Figura 10.** Marketing digital (fuente Propia)
- Figura 11.** Marketing digital (fuente Propia)
- Figura 13.** Página en Facebook (fuente Propia)
- Figura 14.** Plano taller y almacén de mochilas (fuente Propia)

Resumen Ejecutivo

Dada la importancia que nuestro producto tiene para la cultura Colombiana en especial en representación de nuestra cultura indígena, la cual ha venido tomando más acogida e importancia a nivel nacional e internacional, con el transcurso del tiempo, se ha optado por realizar estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa e igualmente a nuestro consumidores a satisfacer sus necesidades implementando estrategias innovadoras y fáciles de utilizar tanto para la empresa como para nuestros clientes.

Se presenta el producto con base a conocimientos y estudios realizados en el mercado para así poder comercializar nuestros artículos por medio de plataformas digitales que nos ayuden a identificar nuestro segmento de clientes los cuales nos aportaran con ideas innovadoras para la realización y comercialización de los mismos.

Se implementara estrategias de marketing para tener un mejor posicionamiento en el mercado generando confianza y mayor relevancia en las redes sociales logrando mayores ventas y más utilidades que contribuyan al éxito de la empresa, esto sin dejar de lado la conservación y el bienestar de medio ambiente dado que se genera mayor control sobre la generación de agentes contaminantes, la utilización de materiales menos contaminantes, mejora la imagen de marca.

Introducción

Las artesanías y la ola étnica es una tendencia que se ha tomado las grandes pasarelas en el mundo, ha despertado el interés de los grandes diseñadores de modas y de interiores. Por tal motivo diversas organizaciones sociales han desarrollado estrategias para agrupar a las poblaciones indígenas y marginadas para desarrollar proyectos de producción de artesanías ancestrales. Lo que se busca es crear artículos de uso personal, en diversos materiales que por su calidad se proyectan a nivel nacional. El gran inconveniente de esta tipo de organizaciones es la comercialización y la integración de este último eslabón de la cadena de suministros. A través de este trabajo se pretende realizar un plan de mercadeo para comercializar los productos de ARTEMANIA, contribuyendo con el desarrollo social de la comunidad y satisfaciendo las necesidades locales.

Objetivo General:

Diseñar un Plan de mercadeo para la comercialización de los productos artesanales ARTEMANIA en la Región

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado donde se muestre la demanda de artesanías de la región.
- Diseñar las estrategias de producto que permitan tener un portafolio que satisfaga las necesidades locales en cuanto a moda y diseño.
- Determinar las estrategias de precio óptimas para la comercialización.
- Distribuir las por todo el país a nivel nacional y regional organizando debidamente un canal de distribución logrando el contacto con asesoras.
- A los clientes concientizarlos que es algo regional que si nos apoyan están apoyando empresas totalmente nacionales ya que siempre el mercado se mueve por las marcas de otros países y queremos mover nuestra marca logrando una buena posición en el mercado.
- Tendremos alianzas con algunas promociones para obtener y dar bonos de descuento mientras logramos ser reconocidos.

Claves para el éxito

Se parte principalmente de la formación académica por parte de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN que nos ha compartido las pautas y conocimientos necesarios para la realización de nuestro trabajo de creación de empresa II.

Se debe tener en cuenta la importancia que tenemos cada uno del grupo que conformamos e intervenimos en el proyecto, innovando, realizando una buena planeación estratégica, no solo cuando el cliente lo requiera sino debe ser constante, para que en nuestros clientes haya fidelización y seguir captando más clientes para una expansión de nuestros mercados a todas las regiones del país.

La planeación es sin duda uno de los pilares más fundamentales para el desarrollo de nuestro proyecto dado que nos permite establecer y determinar el objetivo final que tenemos con nuestro cliente con los plazos, recursos, alcance, programación, esto sin duda permitirá tener un mejor desempeño en la organización dado que se hará a conocer a nuestros trabajadores que tan satisfechos están nuestros clientes, creando sentido de pertenecía en cada uno de ellos logrando que realicen sus actividades diarias con amor y responsabilidad.

Igualmente se debe tener en cuenta el presupuesto necesario para la creación de nuestra empresa dado que a partir de aquí se empezara una etapa de implementación de estrategias y diseños de acuerdo al presupuesto inicial de la misma, buscando métodos adecuados y eficientes tanto en la elaboración, publicidad, venta y distribución.



Figura 1. Descripción mochila wayuu

Descripción de la idea de negocio

La mayoría de distribuidores desarrollan estos productos a manera de copia, llegando casi a todos los puntos de venta con artículos artesanales casi iguales a los de sus competidores lo que se busca es implementar nuevos diseños y formas de los patrones en bolsos a base de materiales de excelente calidad haciéndolos más innovadores, llamando la atención de los clientes teniendo la posibilidad de saber el nombre y aspectos de la historia de vida detrás del artesano en la elaboración de cada pieza para así poder implementar estrategias que ayuden a la comercialización de los diferentes diseños mejorando la eficacia, eficiencia y rentabilidad haciendo uso de los recursos tecnológicos aplicando ideas para ser una empresa reconocida por la calidad de nuestros servicios.

ARTEMANIA diseña productos de gran nivel cultural con patrones de diseño únicos, ninguna pieza es igual a otra dado que la inspiración surge de los usos y costumbres de

nuestros antepasados para así crear una moda simbólica exclusiva de nuestros artículos artesanales.

¿Cuál es el producto o servicio?

ARTEMANIA es una empresa la cual se dedica a la elaboración de bolsos wayuu los cuales cuentan con diseños únicos y de una excelente calidad, durabilidad y resistencia debido a que son tejidas con la mayor habilidad mental y manual con patrones geométricos únicos en la industria de la moda artesanal.

Estilo de la mochila wayuu



Figura 2. Mochila wayuu (Fuente propia)

¿Quién es el cliente potencial?

Los bolsos son uno de los accesorios preferidos por las mujeres debido a que combina a la perfección con cualquier prenda de vestir debido a sus patrones y combinación de colores resaltando la alegría definiendo tu personalidad y apariencia.



Figura 3. Mochila wayuu (fuente propia)

¿Cuál es la necesidad?

Las mochilas tienen un espacio diseñado para almacenar tus objetos personales como tu celular, billetera, gafas de sol, libros para tu universidad, tus artículos diarios de compra, entre otros.

¿Cómo?

A través de plataformas digitales como redes sociales y mercado libre e igualmente desde nuestros puntos de venta los cuales estarán ubicados en Pasto(N) barrio laureles manzana 7 casa 3. También estarán disponibles la Ibagué (Tolima) en el conjunto yerbabuena cra 5 ·103-92

Hemos escogido estos dos puntos de mercado debido a que se facilitara la distribución a diferentes partes del país generando menos tiempos en la estregas y así mismo debido a que son dos culturas diferentes pero siempre teniendo en común el amor por la cultura ancestral y mucho más si son productos inspirados en nuestros indígenas.

¿Por qué lo preferirán?

A pesar de que nuestro producto tiene un alto nivel de comercialización debido al nivel cultural el cual ya es un factor importante para la preferencia de nuestro producto, debemos tener en cuenta que nuestro consumidor siempre busca estar a la moda con las últimas tendencias del mercado, es por eso que nuestro productos tendrán una alta selección de colores y modelos geométricos los cuales se podrán utilizar en diferentes ocasiones formales e informales.

Modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio está enfocado principalmente en las ventas a nuestros consumidores por medio de catálogo eligiendo el modelo, color y tamaño de acuerdo al de tu preferencia. La producción se regulara en función de la demanda, de la venta efectiva y no según las previsiones que se hayan realizado.

<p>Estructura de la idea de negocio y definición Nuestro producto puede ser sostenible debido a las calidad con la que se elabora el producto, ya que la idea no es que nuestros clientes gaste su dinero sino que lo inviertan en un bien necesario y lo mas importante duradero contribuyendo esto tambien al medio ambiente</p>	<p>Nuestra propuesta de valor primeramente va ser la calidad del producto, igualmente en la manera como se va a ofrecer el producto mediante catalogo virtual o físico donde el cliente podrá ver los materiales con que fabrica, los diferentes diseños y tamaños de los bolsos (mochilas) dando esto como resultado un trato más personalizado con el cliente</p>	<p>Nuestros cliente potencial serán mujeres entre la edad de 16 y 60 años las cuales podrán adquirir y disfrutar de nuestro producto en el cual van a encontrar variedad en cuanto colores y tamaño dependiendo del gusto de nuestras clientas</p>
<p>Los clientes serán nuestra prioridad, desde el asesoramiento y hasta la entrega de nuestro producto, dado que ellos podrán personalizar sus diseños con los colores y las formas simbólicas que ellas deseen</p>	<p>El canal de entrega seria el correo electrónico del cliente ya que se estará informando constantemente el proceso de envío, tendremos una base de los mismo para estar enviando las nuevas colecciones y/o novedades que surjan en cuanto a nuestro producto, de igual manera también tendremos nuestra página en las redes sociales</p>	<p>ARTEMANIA satisface las necesidades de nuestros clientes al crear un producto innovador en cuanto a diseños, tamaño y colores llamativos los cuales serán de fácil adquisición para las mujeres.</p>
<p>Nuestra alianza estratégica es saber escuchar al cliente sobre sugerencias en relación a nuestro producto, también una estrategia es la implementación de bolsos artesanales con diseños, colores, tamaños y formas exclusivas que llamen la atención de nuestra clientas</p>	<p>Nuestros ingresos primeramente será el capital propio con el que se cuente al momento de empezar la empresa, y como segunda alternativa se tiene realizar un prestamos con entidades no bancarias que brindan apoyo a pequeñas empresas</p>	<p>El recurso principal es el recurso humano es parte fundamental en nuestro producto ya que de ellos depende el éxito, la calidad, la elaboración es mediante la transformación de materia prima natural involucrando máquinas y mano de obra</p>

Tabla 1. Modelo de negocio (fuente propia)

Modelo de negocio de ventas por Internet

Basados en información suministrada nos enfocamos en los modelos de negocio E-commerce, dado que se ofertara nuestro producto por medio de plataformas como mercado libre en el que se puede incluir domicilio a diferentes regiones del país e igualmente se realizara por medio de catálogo en redes sociales como Facebook e Instagram compartiendo información clara y verídica de nuestro artículo.

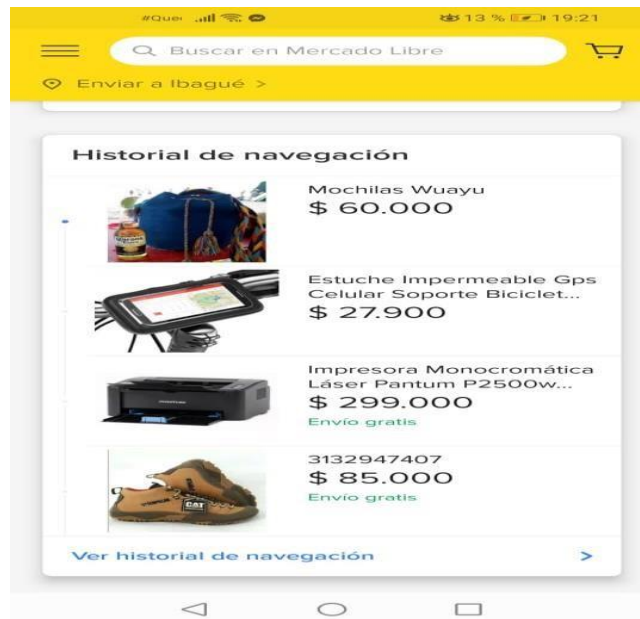


Figura 4. Negocio por ventas en internet (fuente propia)

Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

En estos tiempos de la tecnología la mejor experiencia para captar a nuestros clientes, es ofertando nuestro producto por medios digitales a través de la internet. La pandemia nos dejó una excelente enseñanza que comprar en online es rápido, económico y sobre todo seguro; implementando estrategias de diseño atractivo de la tienda online, clics para llegar al

producto correcto, envíos directos, la segmentación por grupos para nuestros clientes, esto lo desarrollaremos siempre centrados en las necesidades de los usuarios, adaptándonos a lo que ellos están buscando, llevando sus productos a las manos del comprador digital para así estar siempre cerca de nuestros clientes y así mismo poder solucionar rápidamente cualquier problema que pueda surgir.

Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Para esto se necesita estrategias de venta que nos ayuden a ofrecer nuevas promociones y colecciones a nuestros usuarios implementando un valor agregado como por ejemplo envíos gratis, bonificaciones por cada compra que realicen, promociones entre otras

Añadir nuevas formas de mostrar nuestros productos, como vídeos del paso a paso al realizar nuestro artículo de moda y abrir diferentes encuestas para saber qué tan satisfechos se encuentran de nosotros y de ellos mismos

Organizando reuniones online en el que haya un proceso de ideación con participación de propietarios empleados y ciertos clientes con el fin de escuchar de primera mano ideas de diseños geométricos y combinación de colores haciendo uso de plataformas virtuales.

Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Es muy importante realizar la ficha técnica del producto de una manera correcta, como lo es el tamaño el color y la disponibilidad que se encuentra ya que por medio de mercado libre todos los clientes necesitan una información clara, completa y real, en especial la forma de envío y pago que va realizar nuestro cliente el cual lo podrá hacer contra entrega,

consignación a cuenta bancaria, pagos a través de móvil.

Se llevara siempre un monitoreo del envío del producto dado que se hará uso de empresas como servientrega, interrapidísimo o envía

Innovación sostenible

PREGUNTAS	AGUA Y ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>EL PRODUCTO TIENE UN ECO DISEÑO</p>	<p>Nuestro producto es 100% artesanal apoyamos el arte de nuestro país en ese caso el consumo de Luz o agua no lleva es manual todo es hecho por artesanos la realizan sus tejidos manualmente e imaginación para diseñar con esto somos una empresa patrimonial que llevamos lo diseños de nuestros indios dejando la maquinaria de industria para conservar los tejidos precolombinos</p>	<p>Hilo de algodón para ganchillo de 2,5mm de los colores Elegidos para tu bolso. Ganchillo de 2,5 mm. Marcador de vueltas. Tijeras. Caja de cartón o plástico con tapa.</p>	<p>Dado que nuestra empresa es artesanal, se buscara implementar el SAC (Sello ambiental Colombiano) con la cual se busca demostrar que nuestros productos utilizan materias primas que no son nocivas para el medio ambiente utilizando tecnologías que generen un menor impacto sobre el medio ambiente</p>	<p>-Utilizamos de residuos que quedan de la elaboración de las mochilas artesanales sobran hilo que es material elaborado en lana, en algodón fino e hilazas de vivos colores y en curricán en color crudo con esto que sobra realizamos manillas para su debido proceso y que ese material se reutilice y generen más ganancias para nuestra empresa. Cartón los cartones se reutilizan todo el tiempo para realizar la fabricación de mochilas. Materiales son estándares duraderos no de mantenimiento o De fuerza para poder realizar conservando nuestra antigüedad.</p>


<p>REALIZA ALGÚN TIPO DE CAMPAÑA QUE FAVOREZCA EL MEDIO AMBIENTE</p>	<p>Si realizamos campañas para incentivar a los turistas y colombianos a querer su cultura en artesanías y así enseñarla por fuera del país una mochila wayuu en otros países por su colores precolombinos son apetecidos mostrar nuestra cultura artesanal apoyarla para eso utilizamos fotos de las personas trabajando artesalmente en este proyecto</p>	<p>Para nuestras actividades de marketing se utilizaran tarjetas de presentación elaboradas a base de papel biodegradable, se impulsara el catalogo virtual y así evitar en lo posible el uso del papel</p>	<p>Teniendo en cuenta que Nuestros productos son elaborados a mano se fabricaran a base de hilos de fique acatando las normas que lo rigen la NTC5637 con la cual se busca mejorar la calidad ambiental para las presentes y futuras generaciones</p>	<p>Adjunto fotografías de cómo se empieza el proceso de una mochila wayuu en tejidos</p> 
---	---	---	---	--

Tabla 2. Innovación sostenible (fuente propia)

Análisis del sector

Estrategia del océano azul

Identificación de la competencia

La competencia de nosotros se encuentra en cualquier parte sobre todo las empresas contribuyentes que realizan bolsos diferentes pero los realizan ejemplos de nuestra competencia fuertes ya con antigüedad de marca y buena posicionamiento en el mercado.



Figura 5. Identificación de la competencia (Vélez, totto, Adidas)

Variables importantes para la idea de negocio

ARTEMANIA es una empresa industrial y distribuidora del arte colombiano

manejamos estilos culturales de nuestra cultura wayuu realizando mochilas en colores precolombinos y diseños por nuestros indios de la guajira para así lograr su distribución por todo el país contamos con los 2 puntos en Colombia para el canal de distribución.

Valor de (1 a 5).

Siempre 5 para nuestra empresa , así seamos nuevos en el mercado empeñamos nuestras capacidades con la mejor actitud, siempre en nuestro emprendimiento implementando estrategias de marketing buscando que nuestra marca siempre esté presente en la mente del consumidor teniendo identidad corporativa humana, cercana, accesible, creíble, y que aporte conocimiento valioso a nuestro consumidor.

Utilizar las redes sociales medios digitales para crear esa identidad que se necesita para así poder conectar con los clientes en todo el ciclo desde que se están informando con anterioridad a la compra, hasta cuando están experimentando nuestro servicio posventa.

Desarrollo de la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

- **Incrementar:** La estrategia de ARTEMANIA es cultural que los productos son extensamente artesanal colombiana que apoyen totalmente el arte colombiano y que la mochila aparte que es un bolso de cargar es súper útil y su utilidad es por línea del tiempo duradera nunca pasa de moda y siempre es muy indispensable para las mujeres y hombres que lleven sus pertenencias
- **Reducir:** a no todas las personas sabemos que me gustan las mochilas prefieren mil veces un bolso o morral que una mochila
- **Mantener:** nuestra estrategia para innovar y mantenernos en el mercado siempre vigentes es varias por eso diseñamos mochilas estilo morral para que las personas que adjuntamos estilo del diseño de mochila morral que se pueden trabaja



Figura 6. Mochila wayuu (fuente propia)

Análisis de porter

Poder de negociación con los clientes: Nuestro producto tiene una buena aceptación entre los clientes por sus diseños en forma de figuras geométricas que aportan interés, diversidad de colores llamativos tales características nos ayudan a tener una buena acogida entre los compradores resaltando la buena calidad de nuestros productos.

Poder de negociación con los proveedores: Nuestros proveedores son compañías que nos proporciona los recursos necesarios con excelente calidad y ofreciendo manteniendo siempre los costos exequibles para la realización de nuestro producto, manteniendo con ellos fidelización contando con varias opciones y así evitar incumplimientos que se puedan presentar evitando quedar mal con los pedidos de nuestros clientes.

Amenaza de productos sustitutos: En la demanda de productos artesanales hay mucha competencia en los lugares turísticos dado que también se encuentra gran variedad en productos esta fuerza se puede considerar baja dado que si llegan a entrar tenemos como enfrentarlos tanto en precio, calidad, diseños e innovación

Amenaza de productos entrantes: No se puede evitar que ingresen nuevos competidores en el comercio de la artesanía. Pero siempre estaremos al frente sacando variedad tanto en tamaños y colores innovando en productos nuevos que aporten gran importancia en nuestra

empresa para enfrentar estos nuevos competidores, generando así clientes fieles a nuestra marca.

Rivalidad entre los competidores: Dado que existe una alta competencia en este sector sobre todo en los lugares turísticos de Colombia, nuestros competidores son empresas que manejan igual producto obteniendo también ventas significativas puesto que van por la misma línea de la calidad y materiales, como nos enfrentamos a ellos es mediante el poder de la innovación donde nuestros productos cuentan con características específicas que ayudan a ser diferentes, lo que hace que nuestros competidores se sientan con una gran competencia.

Caracterización del producto.

Los bolsos wayuu están realizados por el método en crochet o ganchillo, con diseños de vivos colores en algodón fino o de segunda, pueden ser de corte circular, cuadrado o rectangular. Las de corte circular presentan diferentes partes: la base que a veces lleva una borla; el cuerpo; la boca que lleva un cordón de cierre y un asa sostenida.

Entre las mochilas de crochet de corte circular encontramos: la Susuchon, la Susu de “diario” y la ainiakajatu.

Presentaciones comerciales.

Nuestra empresa se enfoca principalmente en elaborar las mochilas Susu de “diario” la cual es una mochila de tamaño mediano que se carga donde quiera que van y combina con todo tipo de prenda que nuestro consumidor lleve puesto. En ella guardan objetos de uso personal, elementos de trabajo o el dinero. Esta mide entre 20 y 30 cm de ancho por 35 cm de alto o dependiendo del tamaño que lo desee nuestro consumidor.

Son elaboradas en lana, en algodón fino e hilazas de vivos colores y en curricán en color crudo, con todo tipo de diseños geométricos. En ocasiones, presentan una pequeña

tetilla de flecos cosida a su base.

Portafolio de productos

Mantener el ritmo de innovación en el portafolio de productos y poder crecer entre 8% y 10% es un objetivo de ARTEMANIA para el año entrante.

Mayor distribución, con más número de venta en tiendas, y nuevos productos serán los pilares de crecimiento.

	<p>Mochilas wayuu originales, hechas a mano elaboradas en lana, algodón fino e hilaza de vivos colores</p>		<p>mochila autentica wayuu unicolor + sandalias hermosos sets, 100% tejido a mano</p>
	<p>Bolso unicolor grande medidas 30 x 35 tejida a mano 100% original</p>		<p>Bolsos Colombianos Artesanales de estampados únicos, mochila Wayuu tanto para mujer como para hombre</p>
	<p>Mochilas wayuu originales ideales para gafas, llaves, billetera celular medidas 17cm x13 cm tipo urbana</p>		<p>Mochilas wayuu originales grandes elaboradas por mujeres artesana material hilo algodón colores tierra obra de arte hecha en bolso medidas alto 32 cm ancho 24 cm largo de correa 98cm</p>
	<p>Wayuu Auténticos bolsos, hechos a mano con ayuda de pequeña maquinaria por las tribus aborígenes, medidas 30 x 35 100% original</p>		<p>Bolso unicolor grande medidas 30 x 35 tejida a mano 100% original + hermoso monedero multicolor</p>

Tabla 3. Portafolio de producto (fuente propia)

Marketing Mix

Estrategias de Precio.

Uno de los aspectos más subjetivos a manejar es el precio y se deben hacer varias consideraciones para no cometer errores que a futuro pueden traer serias complicaciones. Indudablemente un buen punto de partida es lograr una clara identificación y valoración de costos y gastos para obtener el producto más el margen de rentabilidad que se desea obtener; por otra parte, está el valor que el cliente está dispuesto a pagar por recibir el producto el cual muchas veces solo está en la mente del consumidor en consideración a lo que está recibiendo unos reales y otros imaginarios.

De todas maneras y para definir los precios de nuestros productos será fundamental determinar gastos y costos más el porcentaje de rentabilidad deseado (incluye la exclusividad de la marca) y lógicamente el análisis de los precios de nuestra competencia una de las ventajas que tiene nuestro producto es que

Desde el punto de vista del valor que ARTEMANIA quiere otorgarle al cliente, la empresa se enfocará en diferenciar su producto en un nicho de mercado específico. Para ello se valdrá de una buena imagen de marca que justifique ese mayor precio y que ayude a permanecer en la mente del consumidor. Y al encontrarse en un entorno con mayores oportunidades y fortalezas, participará a través de una táctica envolvente que permita retener lo que se tiene (clientes) y atraer a compradores y espectadores. Además, como no existe en la región un local posicionado con tendencia temática en el mercado de los bolsos wayuu, la empresa se especializará en desarrollarlo, mantenerlo, mejorarlo innovarlo de manera permanente para lograr un alto posicionamiento en el mercado.

COSTO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO UNITARIO	VALOR DEL PRODUCTO APROXIMADAMENTE EN \$ 95,000,00 MONEDA COLOMBIANA
Costo unitario de materiales	

lana, algodón fino e hilaza	\$ 32,000.00
Costo unitario de mano de obra	\$ 30.000,00
Costo unitario de CIF	
Energía	\$ 2,000,00
Alquiler del establecimiento	\$ 5,000,00
COSTO TOTAL	\$ 69.000,00

Tabla 4. Estado de resultados (fuente propia)

Estableciendo nuestro costo de producción nos podemos dar cuenta que tenemos una utilidad neta de \$26,000,00 en moneda Colombiana esto aun sin incluir impuestos y dándonos una margen de ganancia por producto 27% aproximadamente.

Estrategias de distribución.

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca frente a la competencia. A la hora de definir esta estrategia hay que tener en cuenta ello para que se destaque mejor el producto.

Estrategias financieras: Se basan en la política de presencia de la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia. Estas estrategias ocurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes.

Estrategias de posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tienen la competencia a través de asociar una marca las series de valores, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para el consumidor.

Estrategias de imitación: Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias muy peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

Estrategias promocionales: Son estrategias muy agresivas, que surgen cuando se da de mantener o de incrementar el consumo del producto. La idea principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. De esta surgen:

Estrategias de empuje: Para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de las ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas del producto hacia el consumidor (Promociones, publicidad, bonos, etc.)

Estrategias de fracción: Para simular a un consumidor final a que tire de los productos, a través de una aceptación de la marca. El concepto o producto. Estrategias de distribución.

Los canales de comunicación para comercializar y distribuir el producto serán directos entre asesores comerciales, local comercial y redes sociales tomando en cuenta jerarquía que se maneja dentro de la organización la cual es de un control tanto interno como externo.

Se manejarán dos sistemas de distribución:

- Productor- minoristas - consumidor final
- Productor – consumidor final

El primer sistema de la planta va al tendero o las tiendas minoristas (autoservicio) y de este al consumidor final. La segunda distribución va desde la planta hasta el consumidor final directamente.

El producto se distribuirá por medio de un vendedor informal el cual tendrá contacto con nuestro cliente por medio digital o físicamente, que visitara luego los principales supermercados y tiendas de la región y sus alrededores para tomar su pedido y luego realizar la respectiva entrega.

Estrategias de comunicación

Cada miembro de la compañía, y cada departamento que la conforma deben estar enfocados en el principal incremento de las ventas entre un entre 20% y 30% en el primer año en la aplicación de las estrategias que se mencionaran a continuación:

- La empresa debe analizar la información en cuanto a tendencias de la moda y toma de decisiones con el fin de ser eficientes en las ventas y mejorar la rotación

de nuestros productos cada temporada obteniendo así una plena satisfacción de nuestro cliente.

- Generar una campaña de comunicación permitiendo a la empresa crear una página en la que se pueda interactuar con nuestros clientes de manera asertiva donde nuestros ellos nos refieran dentro de nuestro sector, para abrir y lograr nuevos aliados comerciales.
- Debemos dar conocer las ventajas de los productos de ARTEMANIA por encima del precio; buscando captar muchos más clientes logrando mejor utilidad y beneficio.

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como(describa como llegara al objetivo)	Quien(con qué medios o personas se apoyara)	Cuando(tenga presente la fecha)	donde(defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor(aproximación al costo)
Producto	Desarrollar nuevos portafolios de producto e implementando combinación de nuevos materiales existentes en el mercado	Verificar periódicamente las tendencias de moda	Con cada miembro de la empresa en especial con los diseñadores	Se realizara cada bimestre máximo	En las instalaciones de la empresa para un mejor seguimiento o con respecto a calidad, resistencia y durabilidad	Incremento de las ventas de un 2.5% mensual generando así mayor utilidad neta para la empresa
Precio	Generar un margen de utilidad bruta de un 45% para así poder obtener utilidades netas positivas y no negativas que generen	Ofreciendo nuestros nuevos productos a nuestros clientes recurrentes precios justos	Retención de clientes y aumentar ventas	En un periodo de seis meses aproximadamente	En el mercado tanto en tiendas distribuidoras como a nuestro cliente final	Dependencia de las ventas que se genere cada mes se incrementara las ventas e ingresos en un 2.5% mensual

	perdida a la empresa					
Promoción y comunicación	Generar un anuncio en Facebook, conectando a la plataforma web de la empresa permitiéndole al cliente o proveedor conocer catálogo, producto, cotizaciones y sobre todo la dirección del punto de venta	Realizar el seguimiento de la efectividad del anuncio en Facebook	Número de compradores suscritos	Tiempo estimado máximo en un mes	Página oficial de la empresa en la aplicación de Facebook	Captación de clientes el cual incrementaran las ventas en un 5% aproximadamente

Tabla 5. Marketing Mix (Fuente propia)

Estrategias de marketing digital

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de nuestro producto. Es una de las principales formas disponibles para la comunicación con nuestros clientes de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Para ellos se optara por:

- Estudia a la competencia
- Fijación de una meta a 12 meses
- Usar imágenes para diferenciarnos
- No aburrir
- Respeta la privacidad

Es con esto que queremos dar a conocer nuestro producto por medio de las redes sociales empezando por la aplicación de Facebook generando contenido innovador,

implementado una descripción de nuestra empresa para que nuestro consumidor sepa a qué nos dedicamos, alimentando día tras día nuevo contenido para que nuestro consumidor no caiga en un estado de aburrimiento y monotonía para la empresa

<https://www.facebook.com/Artemania-108683737694352>

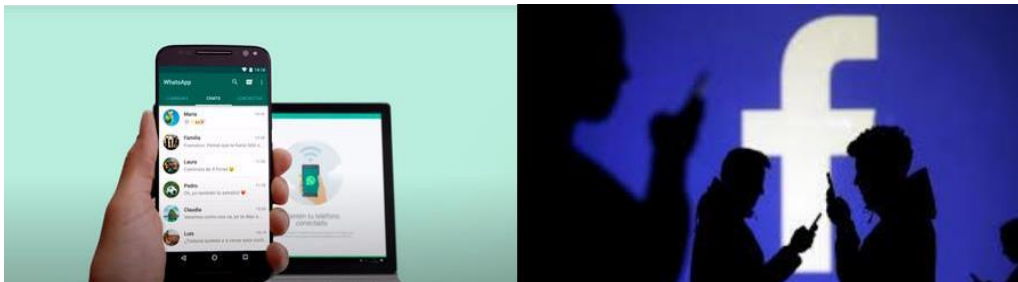
Desarrollo de marca

OBJETIVOS	RESULTADO
A. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	somos del sector textil fabricamos bolsos en hilo típicos de nuestro país
B. IDENTIFICAR MARCAS EN COMPETENCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vélez 2. totto 3. Gucci 4. Arturo calle 5. Luz mila
C. SOLUCIONES PRINCIPALES Y ALTERNATIVAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejamos diseños exclusivos artesanales más que un morral es una mochila practica y cómoda de llevar 2. Comparación de nuestra competencia llevamos una ventaja que somos fabricante y distribuidores innovadores manejamos el arte y estilo de nuestro país
D. TENDENCIAS DEL MERCADO	el tiempo de tendencia es largo plazo para ingresar al mercado y nuestros clientes se adapten y lo ponga un estilo de vida la mochila
E. ARQUETIPO DE MARCA	ancestral que nuestro clientes se sienta identificados con nuestra marca de ARTEMANIA que no solo sea una marca si no algo cultural y nos identifique y nos sigan por nuestro estilos diseños
A. PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Que se sientan identificados nuestros clientes como algo cultural • que cada vez que la utilizan sepan el significado el método de cada elaboración del bolso que es manual • calidad nuestra materiales nunca se acaban Ni se rayan la única forma de darse es cortándola con tijeras o quemándola de resto siempre está intacta • nuestro productos son 100 % artesanales o sea la contaminación ambiental es muy muy mínima en todo sentido

<p>B. IDENTIFICAR VARIABLES DEL NEUROMARKETING</p>	<p>LOS COLORES MANEJAMOS COLORES VERDE de naturaleza humano vida tierra tranquilidad AMARILLO : color para activar la felicidad impulso de compra compradores compulsivo cuando la vean de una vez identifique compra Negro refleja elegancia exclusivo único Trabajamos estos colores ya que nos reflejan los más idóneas para nuestra marca y proyecto</p>
<p>IDENTIFICAR TOP OF MID</p>	<p>Innovación que cuando nos vean se identifique con innovación de bolsos manejando los estilos clásicos tradicionales de vida pero con un toque de actualidad en los tejidos</p>
<p>IDENTIFICAR TOP OF HEART</p>	<p>Satisfacción al adquirir el producto Únicos que siempre sientan que lo adquirieron siempre estarán allí en garantía no se dañaran tan fácilmente</p>
<p>TRADUCIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR DE MARCA</p>	<p>Siempre nuestra marca no pretende vender por vender pretende enfocarnos en diseños artesanales propios de nuestro país y que al jugarlo combinándolos con el estilo de demás diseños de bolso obtendremos una mochila útil practica cómoda y sobre todo duradera garantizada que nuestro productos primero nos aburrimos de utilizarlos que nuestro producto dañarse.</p>

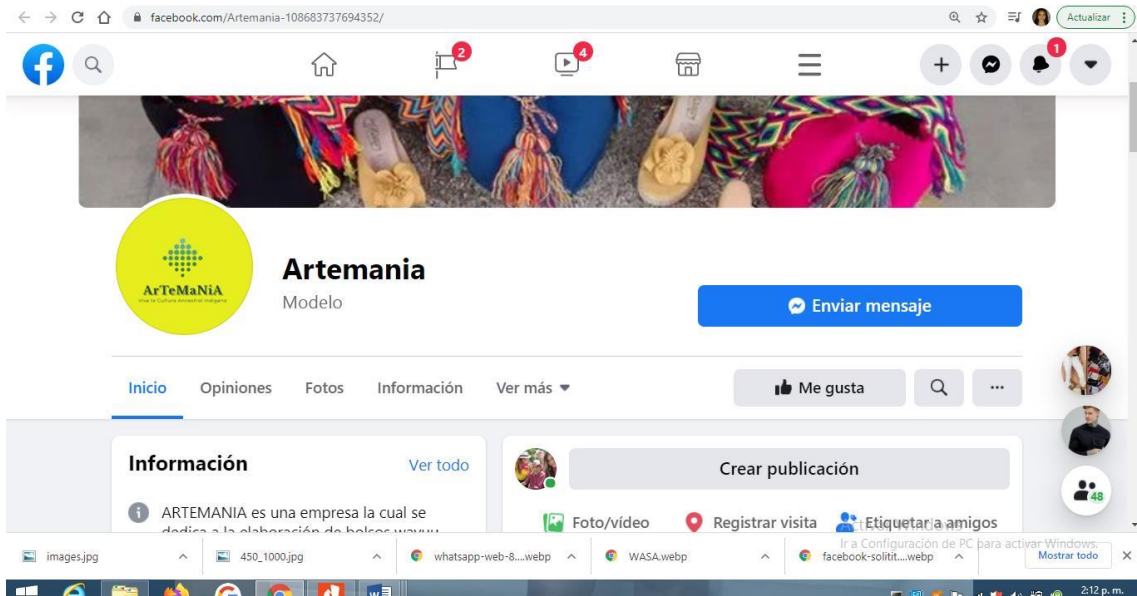
Tabla 6. Desarrollo de marca. (Fuente propia)

Marketing Digital



<https://www.facebook.com/Artemania-108683737694352>

Figura 7. Marketing digital (fuente Propia)



<https://wa.me/c/573132947407>

Figura 8. Marketing digital (fuente Propia)

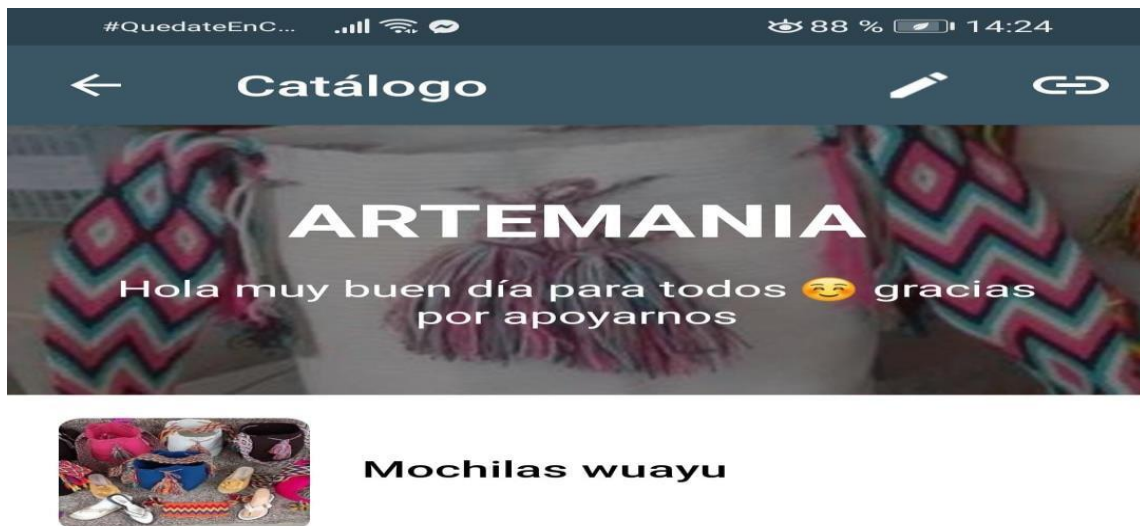


Figura 9. Marketing digital (fuente Propia)

Estrategia de marketing digital

Nuestra campaña realizara publicidad en la red social de Facebook mediante los

siguientes pasos:

- Base de Datos: Facebook
- Asunto: EL objetivo es que nuestros clientes conozcan las características beneficios, influyendo en ellos el deseo de adquirirlos brindándoles calidad e innovación generando posicionamiento
- Contenido: nuestro producto contiene imágenes llamativas
- Envió: Por medio del correo electrónico Mailchimp con el cual se les enviara de la base de datos que tenemos de los clientes.

Anexamos pantallazo de la pieza publicitaria

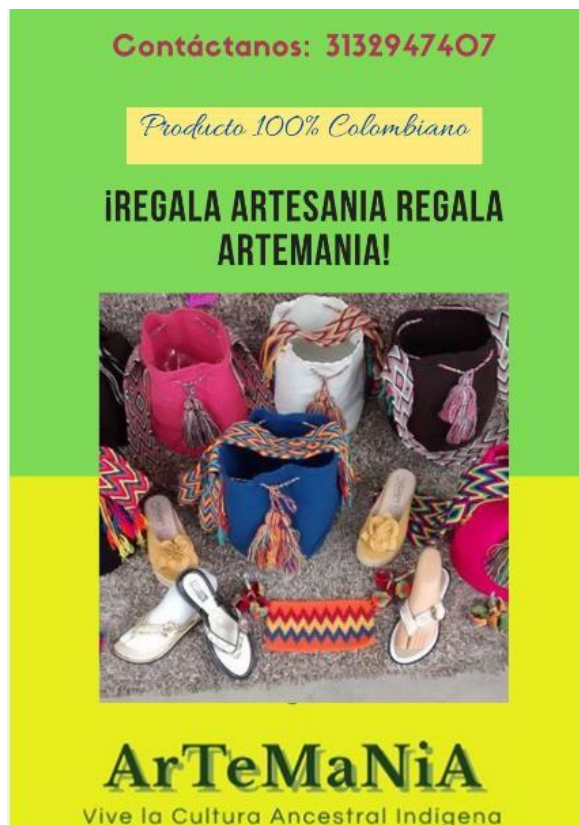


Figura 10. Marketing digital (fuente Propia)

Anexamos pantallazo de la creación del Email de nuestra empresa ARTEMANIA el

cual hará parte de nuestra campaña publicitaria donde será visible para nuestros clientes

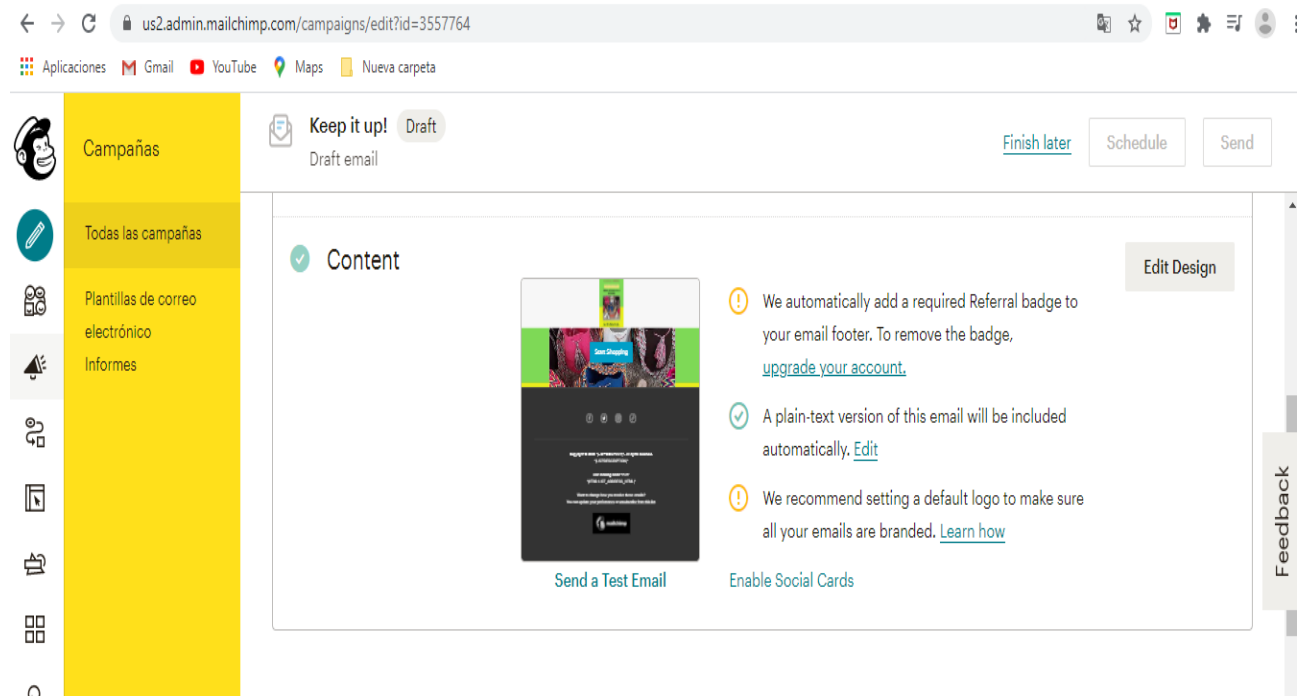


Figura 11. Marketing digital (fuente Propia)

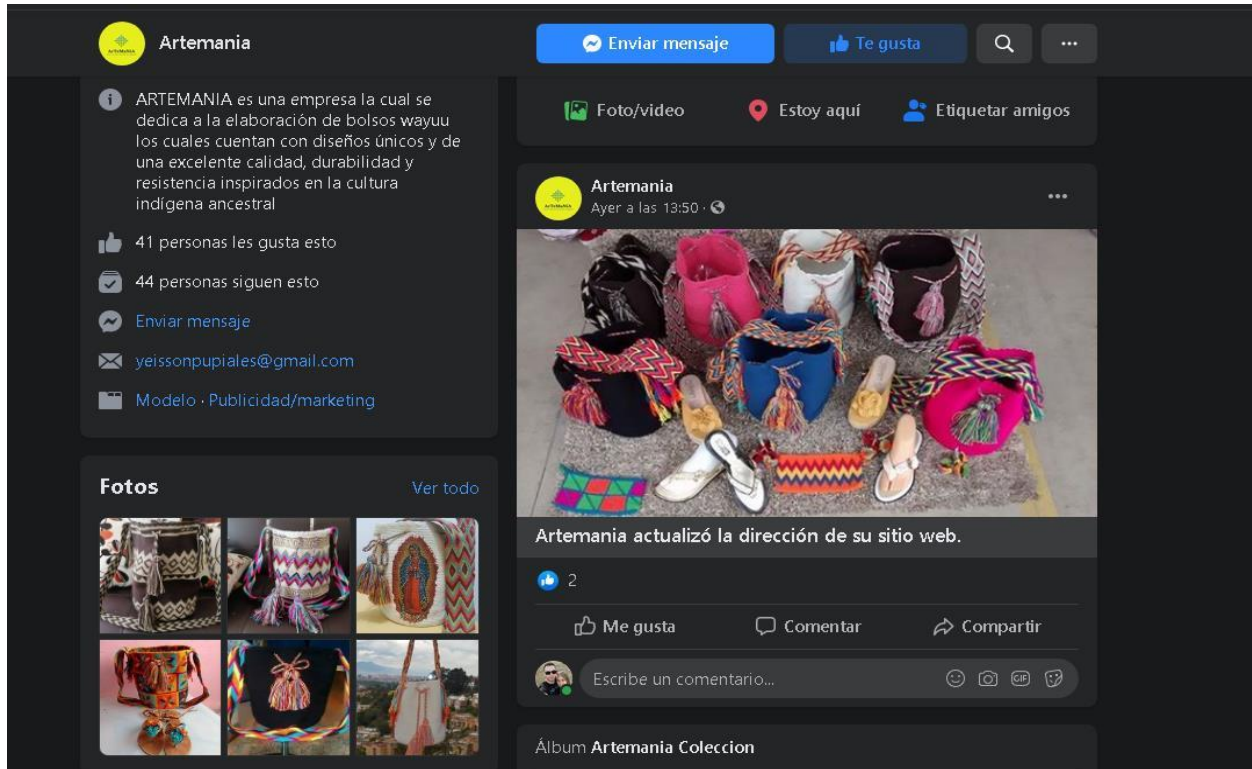


Figura 12. Página en Facebook (fuente Propia)

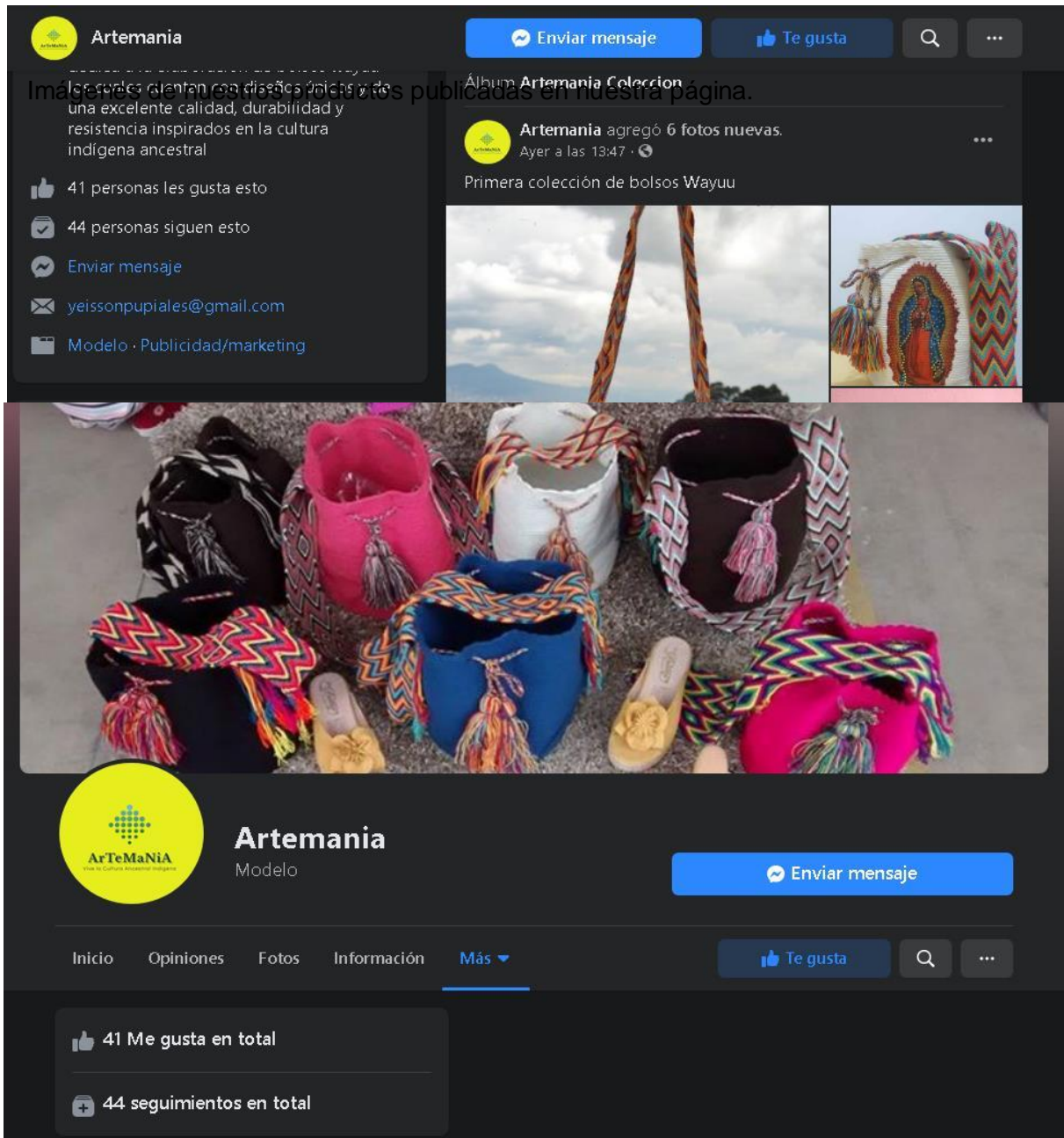


Figura 13. Página en Facebook (fuente Propia)

Métricas claves

Calculo CAC

Valor de publicidad \$ 75.000

Valor del Tiempo invertido por la persona a cargo \$ 50.000

Cantidad de clientes 30

$CAC = \$125.000 / 30 = \4.166

En nuestra campaña publicitaria invertimos \$ 4.166

Calculo LTV

Valor de nuestro producto \$ 60.000

Valor en que se vende \$ 90.000

Ganancia por cliente \$ 30.000

$LTV = \$ 125.000$

Análisis:

Según los cálculos que realizamos estamos obteniendo una ganancia rentable, dado que estamos vendiendo un promedio de 30 bolsos aprox a la semana de donde obtenemos una ganancia de \$30.000 por cada unidad vendida un equivalente de \$ 1.000.000 semanal aprox el cual puede variar ya que en fines de semana las ventas tiende a aumentar y en cuanto a la

publicidad en la página de Facebook no genera costo entonces solo se invierte en el tiempo que la persona está en la página actualizándola con nuevas imágenes a los clientes manteniéndolos informados de las nuevas colecciones

Plano taller y almacén de mochilas

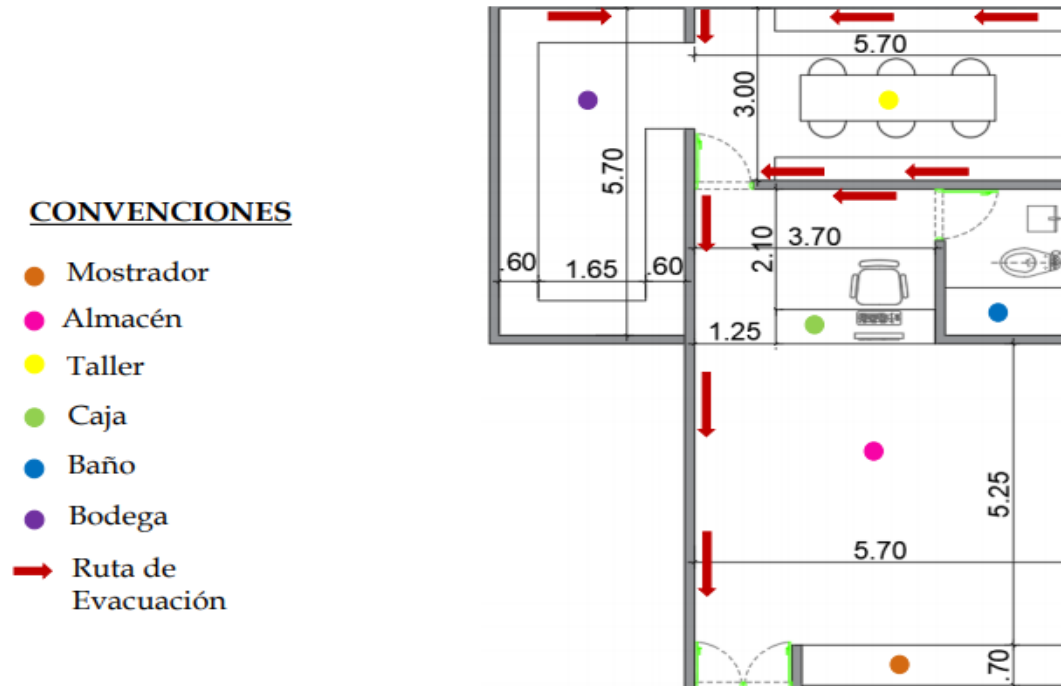


Figura 14. Plano taller y almacén de mochilas (fuente Propia)

Flujo grama proceso de produccion

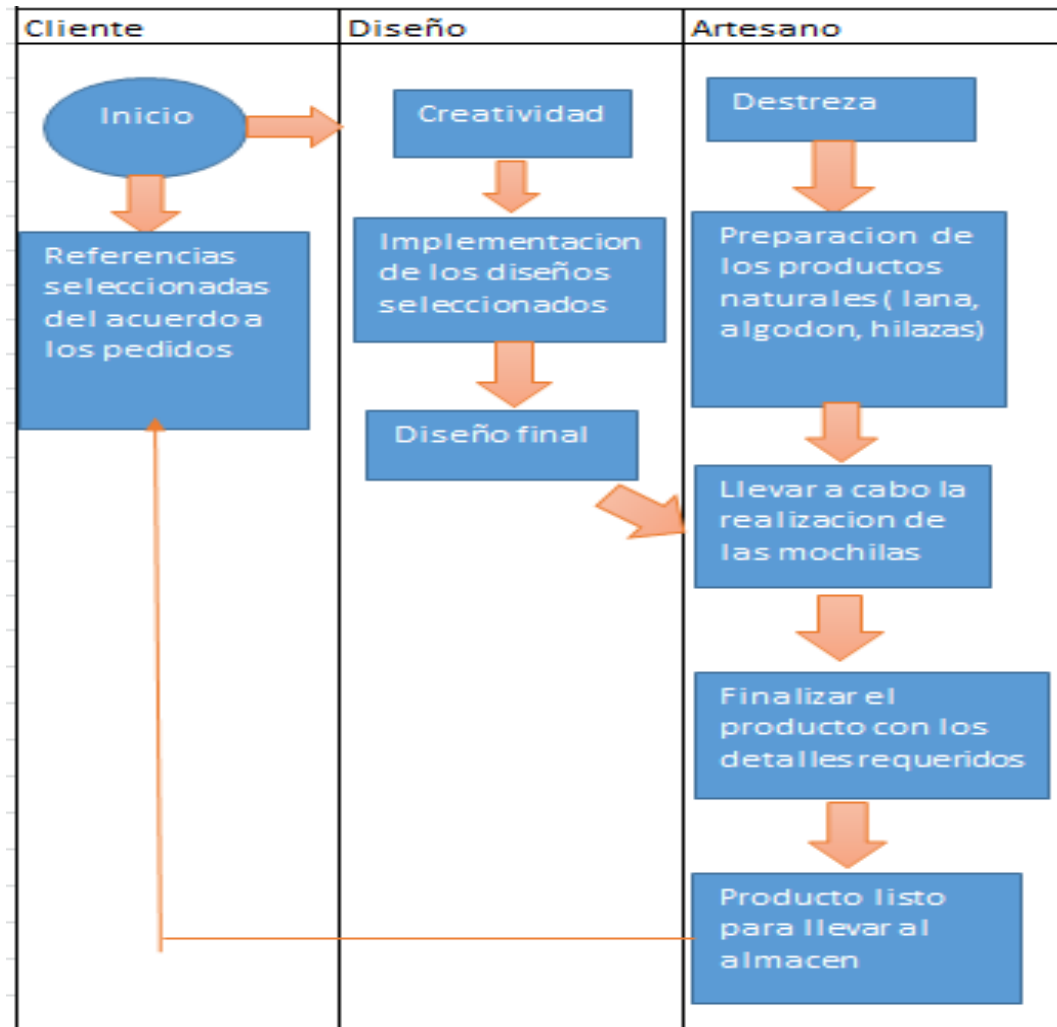


Figura 14. Flujo grama proceso de producci3n (fuente Propia)

Capacidad de Producción

Materia prima	Cantidad	Precio
Hilo de algodón para ganchillo de 2.5 mm colores elegido para la mochila	entre 40 y 50 cmmsg	\$ 40,000
Ganchillo de 2.5 mm	1	\$ 20,000
Tijeras	1	\$ 10,000

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / Hora)	Cargos que participan en la actividad	Números de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan capacidad de producción por maquina Cantidad de producto / unidad de tiempo
Mochilas artesanales Wayuu	10 horas/ 600 minutos	Tejedor	1	ganchillo (aguja)
		Vendedora	1	Implementos
		Cajera	1	Computador

Capacidad hora / maquina	$10 \times 5 = 50$
Capacidad Producción	$50 / 10 = 5$

Tabla 7. Capacidad de producción (Fuente propia)

 <p>ArTeMaNiA Vive la Cultura Ancestral Indígena</p>	Ficha Técnica	
	ARTEMANIA	
CÓDIGO	VERSIÓN 0	FECHA: 11 de Noviembre de 2020
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)		
Mochila artesanal		
B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
Mochila wayuu: lana - algodón fino - hilazas de vivos colores - algodón silvestre - el maguey en mecha - el Apis - otras fibras naturales propias de la región		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
Unidades		

D. TIPO DE ENVASE
Las mochilas serán empacadas en bolsas reciclables resistentes al momento de realizar la entrega
E. MATERIAL DE ENVASE
Las bolsas reciclables están elaboradas a base de materiales naturales como el algodón, el yute, la fécula de patata, sus medidas aproximadas son 39 cms de ancho 39 cms altura, 10 cms de fuelle y asas de 60 cms
F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN
El color y las formas tejidas en las mochilas, hacen de estas piezas únicas. Para lavarla se recomienda evitar el uso de la lavadora, pero si lo hace, póngala en una bolsa para prendas sensibles. Recuerde evitar el contacto de la mochila con blanqueadores o ácidos para que su color se mantenga. Si quiere conservar la rigidez del tejido, el consejo es lavarla en seco. Tenga en cuenta que si tiene una mochila con borlas, puede usar una peinilla de cerda finas para mantener su forma.
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN)
Las mochilas wayuu cuentan con diseños únicos y de una excelente calidad, durabilidad y resistencia debido a que son tejidas con la mayor habilidad mental y manual con patrones únicos en la industria de la moda artesanal
H. VIDA ÚTIL ESTIMADA
Si se siguen las condiciones de conservación las mochilas tendrán una vida útil por un largo tiempo

I. PORCIÓN RECOMENDADA			
N/A			
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO			
ADMINISTRADOR	VENDEDOR	TEJEDORAS	
Medio tiempo salario \$ 1,500,000	Tiempo completo salario \$ 1,000,000 + prestaciones	Tiempo completo salario \$ 900,000 + prestaciones	
Prestación de servicios	Obra o labor	Obra o labor	
Planeación organización representación administración del recurso y rendición de cuentas	El vendedor debe tratar a los clientes como si fueran socios del negocio, debe llevar actualizada una base de clientes con toda la información precisa,, tener clara a orientación hacia el marketing y debe saber y escuchar las necesidades del cliente	Tejer los accesorios como las mochilas a mano o maquina cumpliendo con los requerimientos y diseños exigidos	

Profesional en administración con experiencia de 2 años manejando negocios con relación a lo artesanal	Se requiere conocimientos sobre técnicas de ventas, comunicación con experiencia de 1 año en ventas	Conocimiento en los diferentes diseños de tejeduría con una experiencia de tres años en trabajos relacionados a lo artesanal	
K. GRUPO POBLACIONAL			
Edades entre los 16 y 60 años			
Firma del responsable del producto:		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> REPRESENTANTE LEGAL </div>	
Nombre del Responsable del producto		Firma:	

Tabla 8. Ficha técnica (fuente propia)

Plantilla PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>la captación de nuestro publico objetivo no ha crecido de manera exponencial dado que creemos que no estamos utilizando los medios adecuados para darnos a conocer dirigiéndonos a personas que nos les interesa nuestro producto.</p>	<p>Mujeres, entre la edad de 16 y 60 años, que viven en Colombia, sin necesidad de tener estudios, clase media y alta, a las que les guste vestir bien y la moda.</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios en el que podamos captar y hacer un seguimiento a cada un de nuestros clientes, realizando un estudio que nos permita interactuar aun mejor con nuestro cliente.</p>	<p>Crear un blog comparativo en donde nos podamos posicionar para nuestro sector comercial dando a conocer las bondades de la empresa y la cantidad de cosas que pueden solucionar la vida a nuestros clientes.</p>

Create your own at Storyboard That

¿Que problema estas tratando de resolver?



la captación de nuestro publico objetivo no ha crecido de manera exponencial dado que creemos que no estamos utilizando los medios adecuados para darnos a conocer dirigiéndonos a personas que nos les interesa nuestro producto.

¿Quién es tu público objetivo?



Mujeres, entre la edad de 16 y 60 años, que viven en Colombia, sin necesidad de tener estudios, clase media y alta, a las que les guste vestir bien y la moda.

¿Cómo resolverás este problema?



Realizar anuncios publicitarios en el que podamos captar y hacer un seguimiento a cada un de nuestro clientes, realizando un estudio que nos permita interactuar aun mejor con nuestro cliente.

Cuál es el primer paso?



Crear un blog comparativo en donde nos podamos posicionar para nuestro sector comercial dando a conocer las bondades de la empresa y la cantidad de cosas que pueden solucionar la vida a nuestros clientes.

Conclusiones

ARTEMANIA es una empresa colombiana soñadora emprendedora que se lanza en el mercado en la sección de accesorios y bolsos con trabajos 100 % artesanales y regionales de nuestra amada Colombia con el objetivo de mantenerse y perdurar en el mercado por muchos años de existencia y hacerla a crecer poco a poco este emprendimiento ya contamos con 2 puntos de venta en el país y esperamos localizarnos a nivel nacional lo más pronto posible.

Tenemos en claro que tenemos mucha competencia pero con el conocimiento en el trascurso de nuestra carrera y la motivación que siempre nos caracteriza sacaremos este proyecto adelante

Lo integramos somos 3 socios los cuales estuvimos plenamente trabajando en equipo para llevar y ejecutar a cabo **ARTEMANIA** esperamos que nos apoyen el talento artesanal y wayuu del país.

Manejamos redes sociales para darnos a conocer en el mercado plenamente seguro y confiable de este proceso de emprendimiento para así llevarlo a cabo a nivel mundial que nuestra mochilas ya no sean solo conocida en Colombia si no a nivel mundial para que vean los extranjeros que tenemos competencias en muchos aspectos .

Referencias Bibliográficas

- **Ing. Maritza Arias. eco innovación.**CEMP.
<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/DP4F2G3JAeRcB3P#pdfviewer>
- **Ing. Maritza Arias. modelos de negocio.** CEMP.
<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/9erMLR6qExcEbNg#pdfviewer>
- **Montes Guzmán, Fanny Ekaterina.**(2018, Diciembre 19)**la mochila wayuu como tejido de relaciones.**<http://hdl.handle.net/10810/34543>
- **Rodríguez Villamil, Camilo Ernesto, (2017). Chinchorro wayuú ; Mochila wayuú ; Sombreros wayuú.**
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/4149>
- **Juan Ignacio Palacio Morena,Carlos Álvarez Aledo(2004).El mercado de trabajo: análisis y políticas.**
<https://www.euroresidentes.com/libros/empresa/Mercado%20de%20trabajo.pdf>