



AVANCE 2

Estudio De Mercados Y Plan De Marketing

Autores

Nicolás Felipe Rico Corredor
Andrés Felipe Rodríguez Segura

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
Facultad de Administración de empresas
Bogotá D.C. Colombia
Abril 9 de 2017



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

AVANCE 2

Estudio De Mercados Y Plan De Marketing

Asignatura

Opción de grado II

Autores

Nicolás Felipe Rico Corredor
Andrés Felipe Rodríguez Segura

Docente

Carlos Alberto Lozano

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
Facultad de Administración de empresas
Bogotá D.C. Colombia
Abril 9 de 2017

ACEPTACION

Director

Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado a todas las personas que nos colaboraron en los procesos de elaboración del proyecto que nos acerca un poco mas a que este se pueda cumplir. También esta dedicado a nuestras familias que son las personas que nos han brindado un apoyo incondicional en el día a día.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de primera mano a nuestro docente Carlos Alberto Lozano Moreno que nos ha brindado sus conocimientos y experiencias para que nuestro proyecto se pueda desarrollar por medio de su apoyo.

Un fuerte abrazo de agradecimiento por el acompañamiento que nos ha brindado.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

ACEPTACION	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
TITULO DEL PROYECTO	7
INTRODUCCION	8
1. MATRIZ ESTRATEGICA	9
1.1 DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO	9
1.2 OBJETIVO GENERAL	9
1.3 IDENTIDAD ESTRATEGICA	9
1.4 FUTURO PREFERIDO	9
1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.6 VALORES CORPORATIVOS	10
1.7 MARCO LEGAL	11
2. ANALISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS)	13
2.1 FUERZAS INDUCTORAS	13
2.2 FUERZAS OPOSITORAS	14
2.3 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA	15
2.4 FUERZAS DE PORTER	15
2.4.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	15
2.4.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	15
2.4.3 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES	16
2.4.4 PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES	16
2.4.5 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	16
2.5 PESTEL	17
2.6 CADENA DE VALOR	17
2.7 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	17
3. ESTUDIO DE MERCADOS	18
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	18

3.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	18
3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
3.3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	19
3.3.2 ENCUESTA	19
3.4 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.4.1. TABULACIÓN	22
3.4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	24
3.4.3 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	27
4. PLAN DE MARKETING	29
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	29
4.1.1 OBJETIVO GENERAL	29
4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	29
4.2.1 PRODUCTO	30
4.2.2 MARCA	31
4.2.3 EMPAQUE	32
4.2.4 SERVICIO POST-VENTA	32
4.3 PRECIO	33
4.4 PUBLICIDAD	34
4.5 PLAN DE MEDIOS	34
4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	35
4.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	36
4.7.1 ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCIÓN	36
4.7.2 ESTRATEGIA DE VENTAS	36
4.7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	36
5. PROYECCION DE VENTAS	37
5.1 MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS	37
5.2 POSICIÓN ARANCELARIA	40
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA	42
ANEXOS	43

TITULO DEL PROYECTO

Distribuidora Tu Ruana es una empresa dedicada a la distribución de ruana ubicada en Bogotá, ofreciendo distintos diseños y estilos que se ajusten a los distintos gustos de nuestro cliente y que estos lo utilicen constantemente. Además de querer que la Ruana sea tendencia en la moda.

INTRODUCCION

El presente proyecto se lleva acabo, para analizar la viabilidad que este tiene, y según los resultados ponerlo en práctica. Por lo que Distribuidora Tu Ruana emplea una extensa investigación que vincula todo lo que la empresa necesita desde su conformación hasta el estudio de su competencia, a lo largo del proyecto podemos encontrar métodos de estudio y análisis del entorno, así como estrategias internas de nuestra empresa para que esta pueda surgir y ser sostenible económicamente en largo plazo.

Por medio de este proyecto queremos promover la mano de obra campesina y la manera en la que se trabajaba anteriormente, que se ha visto cubierto por la tecnología y la era moderna. También queremos aportar al desarrollo del país por medio de nuestros productos colombianos y el emprendimiento que en esta época se esta implementando demasiado para la creación de empresas desde universidades.

Un enfoque importante de este proyecto es que se valore la artesanía colombiana y que nos demos cuenta del patrimonio cultural y artesanal del que poseemos en este país, que así mismo lo utilicemos y demos un reconocimiento frente a otros países.

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1 DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO

Distribuidora Tu Ruana se dedica a la distribución de ruanas colombianas, provenientes de Boyacá. Estas ruanas principalmente se distribuyen en la ciudad de Bogotá, pero enfocados en todo el mercado nacional. Caracterizándonos por obtener unas ruanas del mejor material y hechas por una mano de obra de calidad campesina, lo que asegura un producto que guste y cumpla a satisfacción para nuestros clientes.

Por medio de nuestra empresa promovemos el apoyo y desarrollo del campo, así como el del país, además del uso de la ruana en ciudades en las cuales su uso no es habitual, destacando que este es un producto con características aceptables y excelencia.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa sostenible y solida en el mercado artesanal, con características positivas en innovación y desarrollo al campo. Destacando la valiosa mano de obra que aun tenemos en el país permitiéndonos estar en un mercado competitivo y siendo los que tengan el mayor reconocimiento en el país e internacionalmente.

1.3 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Distribuidora Tu Ruana empresa enfocada a satisfacer una de las necesidades fisiológicas del ser humano como lo es el vestir que nos brinda calor, quiere por medio de nuestra empresa cumplir con esta necesidad a partir de las innovación. Diferenciándonos para brindar las mejores soluciones sin perder el enfoque de llevar un producto que siempre les brinde calor dentro y fuera de sus hogares.

1.4 FUTURO PREFERIDO

En el año 2021 seremos una empresa posicionada en el mercado nacional y entrando al mercado internacional. Siendo de las mejores empresas que tengan el país colombiano, promoviendo el mayor empleo y siendo la más reconocida en el mercado. ´

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener los mejores recursos para que nuestra empresa tenga un buen funcionamiento y tenga una estructura solida.
- Controlar nuestros procesos de manera que nuestra empresa crezca y presente una mejora continua
- Diseñar distintos tipos de ruanas que se distribuyan en los países exteriores para enfocar la atención del cliente.
- Analizar el comportamiento de los clientes frente a las muestras o prototipos de las ruanas.
- Constituir puntos de venta a nivel nacional para mayor adaptabilidad del producto.
- Crear tendencias en la moda de estos países en los que se implique el uso de estas ruanas.

1.6 VALORES CORPORATIVOS

Nuestra empresa se basa en ser respetuosos ya que indispensable para las relaciones con el cliente y esencialmente con nuestro personal. Buscamos ser íntegros para la creación de vínculos sociales dentro y fuera de nuestra empresa.

La confianza y calidad es importante para todo dentro de nuestro producto así como en los procesos que manejamos por lo que ninguno debe dudar de sus virtudes y las fortalezas por las que se destacan, a partir de ahí tendremos la confianza absoluta para el desarrollo de las actividades.

El compromiso es una fortaleza dentro de la empresa ya que nos lleva a ser fuertes y ser responsables para cumplir con todo aquello a lo que nos comprometemos, por lo tanto el trabajo en equipo es fundamental, nos diferencia para afrontar los retos a los que nos enfrentaremos.

En Distribuidora Tu Ruana contamos con personal altamente capacitado y sobretodo apasionado, ya que sienten orgullo por la empresa y las labores que realizan.

1.7 MARCO LEGAL

- Ley 962 de 2005

Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.

- Resolución 2674 De 2013

La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

- Ley 155 de 1959

Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas. Quedan prohibidos los acuerdos o convenios (sic) que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros, y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

- Decreto 4149 de 2004

Por el cual se racionalizan algunos trámites y procedimientos de comercio exterior, se crea la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

- Ley 1480 de 2011

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

- Ley 7 de 1991

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior.

- Ley 6 de 1971

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

- Ley 67 de 1979

"Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior"

2. ANALISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS)

2.1 FUERZAS INDUCTORAS

	Área Funcional 1		Área Funcional 2	
port unidades	1	Participación en ferias artesanales donde se den a conocer nuestras ruanas.	5	Situar puntos de venta donde residan extranjeros para extendernos en el mercado
	2	Los cambios climáticos en Colombia nos permiten que nuestras ruana tengan una gran acogida para que el cliente compre	6	Vinculación a entidades que apoyan el emprendimiento
	3	Implementar modas nuevas que implique el uso de la ruana	7	
	4	Situar puntos de venta en el país para tener mas captación por parte del cliente	8	
	Área Funcional 1		Área Funcional 2	
ortales	1	Contamos con buenos proveedores en varios municipios de Boyacá	5	Brindar al cliente un producto digno, aceptable y distinto
	2	Promover la mano de obra campesina para el desarrollo del país	6	
	3	Conocimiento del mercado de ruanas en Colombia	7	
	4	Innovación en los estilos adecuados al gusto de los colombianos y gente extranjera.	8	

2.2 FUERZAS Opositoras

	Área Funcional 1		Área Funcional 2	
m en az as	1	Abarcar al margen de la ley todos los procesos de distribución y de venta en el territorio nacional y en el extranjero.	5	El clima podría estar en términos de solo por tiempos largos
	2	Contar con un capital para la implementación del proyecto	6	
	3	Que el producto no se adapte por la alta competencia	7	
	4	Puntos de venta de ruanas colombianas a lo largo del territorio nacional y en otros países	8	
	Área Funcional 1		Área Funcional 2	
eb ili da de s	1	No tener procesos definidos para nuestra actividad empresarial	5	
	2	Falta de experiencia	6	
	3	No contamos con una pagina web para clientes virtuales	7	
	4	No tener puntos de venta en el territorio nacional	8	

2.3 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O2	A5	Informarse sobre los posibles cambios climáticos que se puedan presentar en Colombia o el país destino, para enviarlo y entrar en el mercado en climas fríos lo que permitirá que nuestro producto tenga entrada
2	O1	A4	Estructurar puntos de venta o ferias en el exterior que sean reconocidos culturalmente para que tenga cierta adaptabilidad
3	O4	A3	Intervenir o crear puntos de ventas en ciudades potenciales imponiendo nuestro negocio y generando competencia a quienes ya tienen establecidos sus puntos de venta
4	O6	A2	Vincularnos a estas entidades que apoyan el emprendimiento, presentando un proyecto sostenible para que nos orienten y nos den financiación

2.4 FUERZAS DE PORTER

Análisis de las cinco fuerzas – influencia del macro entorno

2.4.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Competidores que entren al mercado con estrategias más impactantes y tengan facilidad en cuanto a canales de distribución que ya tengan en Colombia y otros países.

2.4.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Contamos con varios proveedores de zonas campesinas en Colombia como lo son: Paipa, Nobsa que nos brinda un precio adecuado, justo y el producto es garantizado además de establecer tiempos de entrega adecuados.

En Tunja nos brindan las ruanas a un precio más costoso debido a que es una ciudad reconocida por este producto. No garantizan tiempos justos de entrega debido a que cuentan con mas clientes.

Campeños dedicados al manejo de la lana desde el proceso de cría de la oveja hasta que le quitan la melena para que esta sea procesada y luego transformada para la fabricación de estas ruanas por medio del tejido ya sea manual o por maquina, indirectamente confiamos en los proveedores con las que nuestros proveedores se relacionan para la compra de estas maquinas.

Distintos proveedores manejamos en cuanto a la infraestructura que nos ayuda a crear nuestra empresa, brindándonos desde el local, la tecnología y material para la realización de nuestro proyecto.

2.4.3 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Nuestros rivales cuentan con más tiempo en el mercado y eso hace que sea un poco más complicado el posicionamiento, pero sin embargo con nuestro sistema podremos alcanzar a los clientes de ellos empiecen a comprar el producto que nosotros ofrecemos de una manera de competencia sana.

2.4.4 PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

Jugar con los precios para llegar a acuerdos entre las dos partes, pero siempre obteniendo un gran beneficio. Involucrarse con las estrategias de mercadeo que se aplican en Colombia y otros países para entrar mas centralizados.

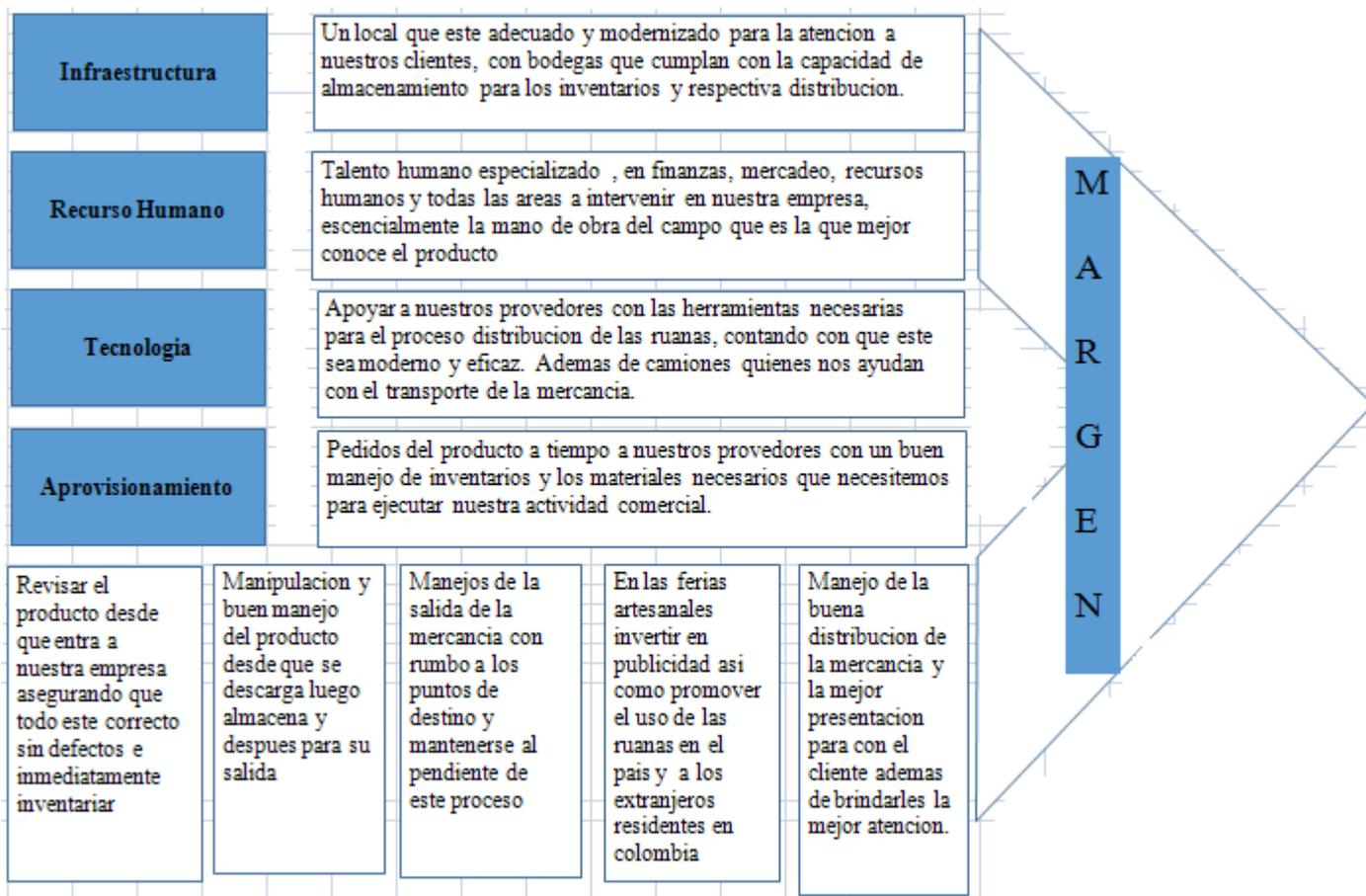
Nuestro personal es capacitado para dar detalle de nuestro producto y pueda influenciar al cliente para la compra de nuestro producto.

2.4.5 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La amenaza se puede presentar por competidores que venden productos con características similares que se vendan internamente que cubra la necesidad como lo pueden ser chaquetas, abrigos, bufandas, entre otros.

2.5 PESTEL

2.6 CADENA DE VALOR



2.7 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Nuestra estrategia se basa en que el producto se de a conocer y vender en ferias artesanales nacionales con factores distintivos en cuanto a diseños que se adaptan al estilo, edad y apariencia, que atraigan la atención del cliente; además de ofrecerles precios aceptables menores a los de nuestra competencia por medio de la estrategia de valor supremo que beneficia a nuestro cliente basándose en que esta representa una calidad alta a un precio bajo.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Distribuidora Tu Ruana realizara este estudio de mercados por medio de una encuesta para ver la reacción de nuestro público objetivo frente a lo que ofrecemos.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Investigar las necesidades características de los clientes potenciales definiendo el mercado al que queremos llegar.
- Mirar el comportamiento del mercado de consumo de las ruanas en la ciudad de Bogotá.
- Analizar la viabilidad de las ruanas en el país colombiano y la posibilidad de llevarlas al exterior.
- Interpretar la encuesta de tal forma que nos dé respuestas para lanzarnos al mercado.

3.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo es la población en general dado que la ruana es un producto que se adapta a personas de cualquier edad y sexualidad. Por lo tanto deseamos llegar a todo el público y expandirnos de manera que podemos satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Realizamos la encuesta en el centro de Bogotá, Fontibón y Funza (Cundinamarca) logramos resaltar que al público le llama la atención nuestro producto por sus gustos a la cultura y artesanía colombiana, la frecuencia de turistas es útil ya que se tiene una población adicional para conocer un poco del mercado exterior y que dicen que una ruana puede llegar a satisfacer su necesidad.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Utilizaremos metodologías como:

Descriptivas: Permiten establecer el que y el donde para que nos genere datos de primera mano y luego hacer un análisis general del mercado.

Análisis: A través de esta investigación por medio de la encuesta logramos entender y aclarar que es lo que realmente quiere nuestros clientes que les gusta, que no, que implementarle, que diseños les gustaría entre otros.

El fin de estas investigaciones es para a la hora de sacar nuestro producto pueda de una forma en un punto específico vender y nos de una rentabilidad mientras se da a conocer nuestro producto y ha si expandirnos en otro medios.

3.3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de la encuesta obtenemos información de manera cuantitativa, dado que la tabulación y claridad de la información es más fácil de entender con el fin de conocer que quiere el cliente y conocimiento de ellos.

3.3.2 ENCUESTA



Saludos, este es una encuesta de vital importancia para Distribuidora Tu Ruana que se dedica a la distribución de ruanas para la venta, por tal motivo el objetivo de la encuesta es estudiar la viabilidad de nuestro proyecto de opción de grado
Consta de preguntas cerradas. Agradecemos pueda marcar con una x la respuesta.

1) ¿Sabe usted que es una ruana?

Si no

2) ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Si ___ no ___

3) ¿Cree que el uso de ruana es importante en su ciudad o país?

Si ___ no ___

4) ¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frío?

Si ___ no ___

5) ¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?

Si ___ no ___

6) ¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?

Si ___ no ___

7) ¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?

Si ___ no ___

8) ¿En un rango de edad que personas utilizan ruana? Seleccione la mas importante según usted.

De 0-10 años 11-20 años ___ 21-30 años ___ 31-40 años ___ 41 o mas ___

10) ¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?

Si ___ no ___

11) ¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?

Si ___ no ___

12) ¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?

Si ___ no ___

13) ¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?

Si ___ no ___

14) ¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países o ciudades que viajes en muestra de reconocimiento de mi país del campo?

Si ___ no ___

15) ¿Habitualmente compra usted por internet?

Si ___ no ___

16) ¿Las compras virtuales desde otro país o ciudad son de buen uso para usted?

Si ___ no ___ nunca lo hecho ___

17) ¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su país o ciudad proveniente de Colombia, esencialmente de Boyacá? Seleccione la más importante para usted.

Bufandas ___ Manillas ___ Mochilas ___ Buzos ___ Collares ___

3.4 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. TABULACIÓN

Distribuidora Tu Ruana Aplicabilidad: En centro de Bogotá, Fontibón y Funza(Cundinamarca)				
Numero de preguntas	Preguntas	Respuesta	Numero de encuestadores	Porcentaje
1	¿Sabe usted que es una ruana?	Si	51	85%
		No	9	15%
2	¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?	Si	32	53%
		No	28	47%
3	¿Cree que el uso de ruana es importante en su ciudad o país?	si	22	37%
		no	38	63%
4	¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frio?	Si	48	80%
		No	12	20%
5	¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?	Si	48	80%
		No	12	20%
6	¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?	Si	50	83%
		No	10	17%
7	¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?	Si	37	62%

8	¿En un rango de edad que personas utilizan ruana?	No	23	38%
		De 0-10 años	2	3%
		11-20 años	6	10%
		21-30 años	9	15%
		31-40 años	16	27%
		41 o mas	27	45%
9	¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?	Si	11	18%
		No	49	82%
10	¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?	Si	32	53%
		No	28	47%
11	¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?	Si	21	35%
		No	39	65%
12	¿Usa productos artesanales constantemente?	Si	26	43%
		No	34	57%
13	¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?	Si	36	60%
		No	24	40%
14	¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países o ciudades que viajes en muestra de reconocimiento de mi país o del campo?	Si	38	63%
		No	22	37%
15	¿Habitualmente compra usted por internet?	Si	46	77%
		No	14	23%

16	¿Las compras virtuales desde otro país o ciudades son de buen uso para usted?	Si	19	32%
		No	9	15%
		Nunca lo hecho	32	53%
17	¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su ciudad o país proveniente de Colombia esencialmente de Boyacá?	Bufandas	12	20%
		Manillas	4	7%
		Mochilas	19	32%
		Buzos	8	13%
		Collares	17	28%

3.4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- ¿Sabe usted que es una ruana?

En esta pregunta vemos que la mayoría de gente sabe que es una ruana esto no sirve arto porque estamos dando un paso muy importante que es que ya conocen el producto.

- ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Menos de la mitad de las personas utilizan ruanas, pero tenemos una ventaja que otras personas la utilizan en fechas especiales como lo son en ferias y fiestas entre otras.

- ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Es poco la gente que se coloca una ruana las personas nos contaban que no puede por vestuario laboral es decir que tiene que ir de paño entonces no puede darse el gusto de utilizar una ruana pero cuando hablamos con los extranjeros ellos son muy contentos con sus ruanas a si este haciendo sol se siente cómodos con esta prenda.

- ¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frío?

En esta pregunta la gente no le ve ningún problema que en épocas de frío se coloquen una ruana a lo contrario ellos nos decían que se sienten muy bien ya que la ruana es fabricada en lana y caliente mucho entonces no lo ponen ningún problema.

- ¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?

No les molesta dicen que les gustaría diseños cómodos y adaptable a la moda del momento eso hace que nosotros innovemos mucho con este producto ya que la gente quiere una ruana cómoda y hasta el momento no he visto la primera.

- ¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?

Es muy poca la gente que no le gusta este tipo de artesanía, pero eso también no dio una mayor satisfacción ya que a la gente si le gusta y apoya las artesanías en Colombia otra cosa es que no hay personas o empresas que no luchan para que estos productos se desenvuelvan en el mercado.

- ¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?

No le ven problema de paga un precio adecuado para algunos es caro, pero para los demás entienden el procedimiento y el desgaste que tiene este producto y algunos nos decían que si vale la pena porque es un producto que dura arto tiempo.

- ¿En un rango de edad que personas utilizan ruana?

Nos gustó la edad ya que piensa que la gente que utilizan más este producto porque n vemos en esa edad es donde hay más gente que viaja que puede darse lujos ya que una edad menos a 30 no lo puede hacer ya sea por estudio o trabajo.

- ¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?

Como tal nadie nos dio un nombre de alguna empresa que se dedique a la fabricación de ruanas nos decía que conocían locales y carpas donde las vende pero que como tal una empresa no

- ¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?

Esta pregunta estuvo muy igual ya que unos si les gustaría regalar na ruana como otro que no dicen que no es muy acorde para regalar, pero si las venderían para dar a conocer más este producto

- ¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?

En esta pregunta ocurrían muchas confusiones por que confunden una ruana con un chal o un poncho, pero pues solo los escuchábamos

- ¿usa productos artesanales constantemente?

Mucha gente utiliza las bufandas guantes mochilas entonces si conocen arto de este tipo de productos eso lo llama como artesanales.

- ¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?

Algunas personas nos decían que no era justo perder la costumbre de la ruana original y otros que si les gustaría algo diferente

- ¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países que viajes en muestra de reconocimiento de mi país?

No le interesa algunos dar a conocer el producto en cambio otros si serían felices andando con su ruana por los países o ciudades que recorran.

- ¿Habitualmente compra usted por internet?

Esta pregunta no sirvió mucho ya que la mayoría de la gente ya hace todo por medio de la tecnología eso nos ahorraría mucho primero que todo tiempo dinero entonces sería bueno implementar contactos o envíos por medio de una página para que se ha contra entrega.

- ¿Las compras virtuales desde otro país o ciudad son de buen uso para usted?

Es poca la gente que hace esta clase de compras, ya sea por otro medio o pueda que en el país lo consigan todo y a un precio más bajo

- ¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su ciudad o país proveniente de Colombia esencialmente de Boyaca?

A pesar de que no sean tan reconocidos para algunos siempre la gente adquiere estos productos para su vida diaria así podemos también con el tiempo implementar estos productos

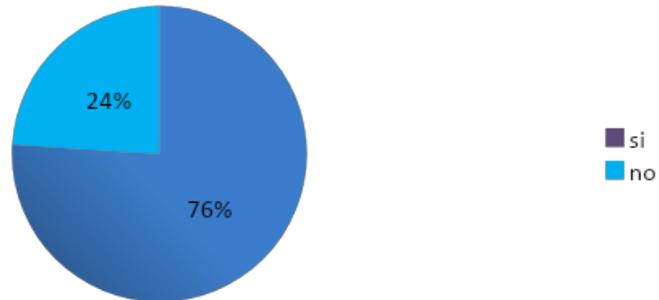
3.4.3 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Dada la información que nos brinda las encuestas y las graficas que sacamos en general con distintos enfoques de preguntas que nos guían a la viabilidad de nuestro producto en el mercado sea aceptada es bueno, por lo que determinamos que podemos ser participes en el mercado por medio de nuestra empresa Distribuidora de Ruana.



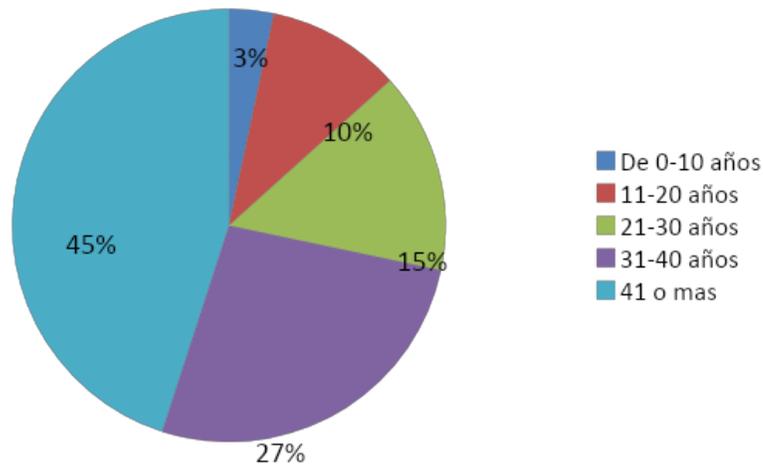
Es de vital importancia que el cliente tenga conocimiento sobre las Ruanas.

El cliente gusta de nuestro producto y esta dispuesto a adquirirlo



Sabemos que a la mayoría de la gente les agrada el producto que les ofrecemos que les gustaría implementarlo como moda, lo que nos dice que no solamente la utilizarían por que se de un clima frio. Finalmente es de gran interés saber que entre los encuestados la mayoría contaría con la capacidad adquisitiva para comprar nuestro producto.

Las personas utilizan la ruana según estos rangos de edad.



Es importante para nosotros saber que aun sin importar la edad, a cada rango de edad le gustaría utilizar la ruana. Ya sea por consentimiento de cada uno o por los padres que se la comprarían a sus hijos

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Tu Ruana tiene como objetivo principal dar a conocer a la población que degustan de las ruanas un producto tradicional e impactante para su gusto. Que este se posicione en un mercado nacional e internacional dando un gran reconocimiento a la artesanía colombiana dentro y fuera del país.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Inicialmente dar a conocer nuestra empresa en Colombia y el producto.
- Dar a entender que nuestro producto es de los mejores para la satisfacción de su necesidad.
- Buscar alianzas viables para la comercialización del producto.
- Llevar a cabo estrategias publicitarias para dar a conocer nuestro producto a los clientes.
- Estudios de mercado en países exteriores para atacar el mercado.

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Presentamos a nuestra empresa como distribuidora que adquiere un producto artesanal que se presenta en distintas formas y diversidad de estilos para su respectiva promoción como lo son las ruanas. Dispondremos de la mejor atención para atender a los distintos clientes poniendo a punto todo de nuestra empresa para su respectiva distribución a nuestros clientes.

4.2.1 PRODUCTO

La ruana es un producto que brinda protección del frío, además se acomoda a un estilo único para personas que así lo desean, este es un producto que se adecua a las personas debido a su variedad de estilos y diversos colores. Todo con el fin de satisfacer a la mayor cantidad de clientes

4.2.1.1 FICHA TECNICA

MATERIA PRIMA	LANA DE OVEJA
SUELA	N/A
COLORES	BLANCO
LARGO	1.50 MTS
ANCHO	1.40 MTS
TAMAÑOS	ESTANDAR O POR PEDIDO
PESO EN GRAMOS	1000 GRAMOS APROXIMADAMENTE
CAPACIDAD DE PRODUCCION	200 X MES



MATERIA PRIMA	LANA DE OVEJA
SUELA	N/A
COLORES	BEIGE Y CAFE
LARGO	1.70 MTS
ANCHO	1.40 MTS

TAMAÑOS	ESTANDAR O POR PEDIDO
PESO EN GRAMOS	1500 GRAMOS APROXIMADAMENTE
CAPACIDAD DE PRODUCCION	200 X MES



4.2.2 MARCA



Z " Pontela y siente el calor del campo "

Distribuidora Tu Ruana se encarga de distribuir a distintas partes de Colombia. Si se desea en otro país es posible obtenerla dado que nos interesa el desarrollo del país y la mano de obra campesina por lo tanto somos promotores para que nuestra marca sea concebida como una de las mejores en este mercado artesanal.

4.2.3 EMPAQUE



Esta bolsa se encuentra hecha por cabuya, tiene un peso de 260g a 300g. Sus medidas son 50 x 47cm. La parte de donde se agarra se encuentra hecha por fibra. Nuestra marca se establecerá en el centro de esta bolsa para que logre identificarse con nuestra empresa además de que esta misma se asocia a la artesanía y cultura del país.

4.2.4 SERVICIO POST-VENTA

Buscaremos por medio de la innovación y presentación de las ruana mantener a nuestros clientes y atraer nuevos. Por lo que cambiaremos diseños constantemente para que el cliente se adapte a lo nuevo. Entre otras se creara una página web para tener un mercado virtual, para que los clientes que no tienen la facilidad y disponibilidad de ir a la empresa a ver el producto, tengan una manera de visualizarlo y así mismo comprarlo, y que este se entregue a domicilio.

4.3 PRECIO

Dados los distintos tipos de ruana se establecen precios de la siguiente manera:

- Ruana Único Color En V \$ 70.000
- Ruana Varios Colores En V \$ 90.000
- Ruana con mangas \$100.000
- Ruana Sweater \$100.000
- Ruana abierta \$70.000

Estos son algunos de los precios de las ruanas a vender dado que según la encuesta la gente tiene la capacidad adquisitiva para la compra de este producto y sobretodo basados en precios de competidores tales como:

- Artesanos Colombia
- Artes y telares
- Leone

Las condiciones de pago inicialmente será en efectivo, con el tiempo implementar los métodos de pago con tarjeta, esencialmente por la creación que realizaremos de la página web.

Nuestra empresa debe mantenerse en el mercado por lo que aplicaremos una estrategia de precios orientada a la competencia que consiste en entrar al mercado con precios similares a los de la competencia hasta que la gente capte la atención de nuestro producto. A partir de hoy se pueden implementar nuevas estrategias con el fin de mantenernos en el mercado.

Para la exportación de ruanas nos regiremos en los aranceles que se manejan al país al que nos dirigimos. Esto puede hacer que el precio de nuestras ruanas por temas de exportación pueda variar.

4.4 PUBLICIDAD

Para manejar nuestra estrategia publicitarias utilizaremos dos tipos:

Publicidad detallista o local: Esta trata de que el público objetivo transite nuestros puntos de venta y que se lleven una imagen detallista de nuestra empresa, por lo que esta se promoverá por medio de las redes sociales, comerciales en televisión o radio. También se tendrán volantes que sean entregados cerca de nuestros puntos de venta que incite al cliente a que visite nuestra empresa y conozca el producto.

Publicidad negocio a negocio: Por los mismos medios se implementara otra publicidad pero dirigida a empresas que puedan distribuir nuestro producto por lo que se necesita de un mensaje claro.

Este volanteo junto a la publicidad que pueda genera por las redes sociales se pueden realizar constantemente ya que no genera un alto costo, es probable que estas sean de las que más se utilicen debido a que estamos iniciando.

A media del tiempo se planeara tener comerciales en televisión y radio por lo menos que se vean 3 y escuchen 3 veces al día, debido a que esto es muy costoso.

Utilizaremos estos tipos de publicidad y medios ya que nos dirigimos a todo el tipo de población, por lo que no se descartan a nadie. Entonces pretendemos impactar al mayor publico posible y que este conozca a nuestra empresa y producto.

4.5 PLAN DE MEDIOS

Nuestro plan de medios se ejecuta a partir de la publicidad a utilizar por lo que principalmente buscamos tener un contacto directo con el cliente por medio del volanteo

y uno indirecto por medio de las redes sociales que nos permite expandirnos con mayor facilidad y llegar a impactar nacional e internacionalmente un número mayor de personas. Por lo que la información que se quiere dar a conocer es la presentación de la ruana y los beneficios que esta tiene. Que entiendan que una ruana se puede acomodar al gusto de las personas, para que no solo se lo coloquen por temas de frío si no que lo hagan por estilo.

4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación directa que maneje nuestro personal al repartir volantes, permite al cliente resolver dudas o inquietudes que tengan respecto a la información brindada en el volante lo que hace que sea más fácil saber lo que el cliente necesita y de esta manera tiene fácil respuesta.

De manera indirecta se pueden dirigir también bajo los teléfonos o las redes sociales a los que pueden marcar o escribirnos ya sea para cotizar o brindar cualquier tipo de información que necesiten.

La parte de volanteo no tiene un costo muy alto por lo que se estima un valor de \$2.000.000 a \$3.000.000 en un volumen de más cien mil volantes que se repartirán en sectores del centro de Bogotá o si bien se desea en puntos de venta que situemos en otras ciudades del país.

Por medio de las redes sociales no se presentaran costos debidos que se puede hacer de manera gratuita creando una red social ya sea Instagram, Facebook o twitter.

Para utilizar estrategias publicitarias por medio de la radio y televisión se busca hacer cotizaciones y la viabilidad de que estas se vean retribuidas en ingresos para la empresa.

El fin de nuestra estrategia de comunicación es llegar a la mayor cantidad de personas y que la inversión que se genere en publicidad que se presenta en un presupuesto de \$6.000.000 inicialmente y que después pueda aumentar se vea retribuido en un plazo no mayor a 2 años. Dependiendo de la inversión el plazo para recuperar el dinero puede aumentar según lo que se planee.

4.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

4.7.1 ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCIÓN

Ya sea nacional o internacionalmente se busca vincularse a ferias artesanales que permitan la compra de estos productos y que los conozcan y en puntos de venta que se puedan colocar en distintas partes del país y después por medio de un estudio de mercados que se haga en países del exterior situarlos en esos países.

4.7.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

Se implementaran promociones o descuentos que permitan crecer las ventas y así mismo que se familiaricen más a gusto con nuestro producto.

Entre otras se buscaran ejecutar preferencias con clientes que sean frecuentes por medio de una base de datos para que este siga siendo un cliente fiel y no siga comprado de una manera constante.

4.7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Manejaremos dos tipos de canales:

Directo: En el caso de nuestra empresa se da entre distribuidor y consumidor es el que más fácil de maneja por lo que el cliente se acerca a comprar nuestra empresa.

Corto: Se da entre distribuidor-detallista-consumidor nos permite llevar nuestro producto a locales de otras empresas que quieran ver el comportamiento de nuestro producto y lo pueda adquirir un consumidor.

Presupuesto de distribución

Para tener un presupuesto exacto de nuestra distribución dependemos de valores de arrendamiento o compra de locales, además de alquiler de transportes y en dado de exportar el producto todos los costos que puedan incurrir en este proceso. Por lo tanto no hay un presupuesto que se pueda determinar hasta el momento.

5. PROYECCION DE VENTAS

Distribuidora tu ruana aplicara un método estadístico y matemático llamado mínimos cuadrados para hallar sus respectivas ventas.

5.1 MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS

Consiste en proyectar las ventas futuras. Este se debe cambiar o ajustar en caso de que se presenten factores que cambien las condiciones ya sea económico, político, mercado entre otras.

En este método se ajusta la información que se vea representada en una recta llamada $Y=a+bx$ donde "a" es la porción fija y "b" la pendiente para encontrar el valor de las ventas.

De esta maneja aplicamos el método a la proyección de ventas de nuestra empresa por lo que se ve reflejada de la siguiente forma:

***La aplicamos con base a la respuesta de la encuesta que se realizó en Bogotá**

Muestra: 60 personas

Población: 100 personas que suponemos quieran comprar nuestro producto

Disposición de ruanas a vender por mes: 50 ruanas que hacen referencia a la cantidad inicial con la que creemos podemos empezar a trabajar.

***¿Personas que están dispuestas a pagar \$50.000 a \$200.000 por una ruana?**

#	RESPUESTA	#RESPUESTAS	-	PORCENTAJE
---	-----------	-------------	---	------------

1	SI	37	0,617	62%
2	NO	23	0,383	38%
	SUMA	60	1	100%

*Interpretación de las personas que SI están dispuestas a pagar por la ruana:

RESPUESTA	% RESPUESTA	Población a la que suponemos vender	Porcentaje de la población que estaría dispuesta a comprar la ruana	Capacidad para cumplir con la demanda	VALOR PROMEDIO DE UNA RUANA	VENTAS
		POBLACION N	100%	72%	-	-
SI	70%	100	70	72	\$ 100.000	\$ 5.000.000

*Cuadro para aplicar formulas:

	X	MES	Y	x2	XY
	1	ENERO	\$ 4.750.000	1	\$ 4.750.000
	2	FEBRERO	\$ 5.000.000	4	\$ 10.000.000
SUMA	3		\$ 9.750.000	5	\$ 14.750.000

*Fórmulas para hallar nuestra proyección de ventas:

B	250000
---	--------

A	4500000
---	---------

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

SoloContabilidad
www.solocontabilidad.com

*Con la siguiente formula encontramos nuestro cuadro resumen de ventas por mes:

$$y = a + bx$$

PERIODO	MES	VENTAS
X		Y
1	ENERO	\$ 4.750.000
2	FEBRERO	\$ 5.000.000
3	MARZO	\$ 5.250.000
4	ABRIL	\$ 5.500.000
5	MAYO	\$ 5.750.000
6	JUNIO	\$ 6.000.000
7	JULIO	\$ 6.250.000
8	AGOSTO	\$ 6.500.000
9	SEPTIEMBRE	\$ 6.750.000
10	OCTUBRE	\$ 7.000.000
11	NOVIEMBRE	\$ 7.250.000
12	DICIEMBRE	\$ 7.500.000
TOTAL, VENTAS POR AÑO		\$ 73.500.000

Basados en esta proyección de ventas es necesario hacer un análisis de todos los costos y

gastos que estén dentro de nuestra actividad empresarial y que estén contenidos en este proceso para poder determinar los ingresos que podemos obtener y tal manera empezar a crecer como empresa y así mismo invertir más para obtener mejores proyecciones de ventas Por lo que se hace una suposición en que invertiríamos:

CONCEPTO	VALOR POR MES
MERCANCIA	\$ 2.000.000
TRANSPORTE	\$ 300.000
ARRENDAMIENTO	\$ 700.000
EMPAQUE	\$ 800.000
OTROS	\$ 400.000
TOTAL POR MES	\$ 4.200.000
TOTAL POR AÑO	\$ 50.400.000

Lo que nos deja el resultado de la proyección de ventas menos lo que invertiríamos nos da una ganancia de \$ 23.100.000 a lo largo del año que para nosotros es bueno dado que seremos una empresa nueva. A medida de las ganancias se podría invertir mas en la empresa y que esta pueda extenderse y darse a conocer mas para generar mas ingresos.

5.2 POSICIÓN ARANCELARIA

Nuestras ruanas se encuentran dentro de los siguientes códigos de nomenclatura según la DIAN, dado su material y que no hay un código específico para las ruanas.

Código nomenclatura	Descripción	Sector	Subsector
5111111000	Los demás tejidos de lana cardada, con un contenido de lana superior o igual a 85% en peso, de gramaje inferior o igual a 300 g /m2.	Textiles y confecciones	Textiles

5112111000	Tejidos de lana peinada, con un contenido de lana superior o igual a 85% en peso, de gramaje inferior o igual a 200 g/m2.	Textiles y confecciones	Textiles
5112191000	Los demás tejidos de lana peinada, con un contenido de lana superior o igual a 85% en peso, de gramaje inferior o igual a 200g/m2.	Textiles y confecciones	Textiles
5112301000	Los demás tejidos de lana peinados, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas.	Textiles y confecciones	Textiles
5112901000	Los demás tejidos de lana peinada.	Textiles y confecciones	Textiles

CONCLUSIONES

Dado el análisis que se realizó a lo largo del trabajo desde su creación por medio de la matriz estratégica que nos permite hacer el reconocimiento de nuestra empresa en distintas formas, el estudio de mercado que se aplicó, el plan de marketing a ejecutar y una proyección de ventas se determina que Distribuidora Tu Ruana es una empresa que se puede poner en marcha así no cumpla con un producto tan innovador pero que si se le pueden hacer ajustes que se acomoden a lo que la gente quiere.

Sobre todo, este es un proyecto que se dirige a fortalecer y apoyar la mano de obra campesina, además de que se busca por medio de las ruanas como un patrimonio cultural y artesanal de Colombia promover su uso y el desarrollo del país frente a otros países que sientan que el uso de la ruana para ellos es importante.

Este proyecto se basa en proyecciones a largo plazo y que sea sostenible aplicando todas las herramientas que se ven involucradas para la actividad comercial de

una empresa y que estas se vean reflejadas en las ventas de nuestras ruanas que le brindaran calor y estilo a todos los clientes que deseen utilizarlas.

Queremos por medio de este proyecto que la ruana se utilice de forma cotidiana o constante y que nos reconozcamos como colombianos ya sea para los colombianos residentes en el país o para clientes extranjeros que se sientan identificados con algo del patrimonio colombiano.

Nos enfocamos en toda la población dado que la ruana la puede utilizar cualquier persona por lo que brindaremos variedad de estilos y tallas para que cualquier persona pueda hacer uso de esta. Por lo que esto nos permite no limitarnos y poder atender a la mayoría de clientes que se nos presenten por lo que deseamos este sea un proyecto que nos brinde rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

- <https://www.youtube.com/watch?v=nJikyRS-nT8>
- <http://www.solocontabilidad.com/2012/10/metodos-de-calculo-para-el-pronostico.html>
- <https://prezi.com/ticgokc7w9wg/metodos-de-pronosticos-de-ventas-minimos-cuadros/>
- www.procolombia.com
- www.dian.com
- www.gestiopolis.com
- <https://www.youtube.com/watch?v=qz0hww6LzsY>
- <https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>
- <http://www.ccb.org.co/>

- <http://www.procolombia.co/normatividad/normatividad>
- <http://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- artesaniasdecolombia.com.co/

Documentos de apoyo

- Modelo de trabajo final Normas Apa 6ª Edición
- Pdf Documento sobre estudio de mercado
- Pdf Cartilla matriz estratégica
- Matriz estratégica de Excel

ANEXOS



" Pontela y siente el calor del campo "

Saludos, este es una encuesta de vital importancia para Distribuidora Tu Ruana que se dedica a la distribución de ruanas para la venta, por tal motivo el objetivo de la encuesta es estudiar la viabilidad de nuestro proyecto de opción de grado

Consta de preguntas cerradas. Agradecemos pueda marcar con una x la respuesta.

1) ¿Sabe usted que es una ruana?

Si no

2) ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Si no

3) ¿Cree que el uso de ruana es importante en su ciudad o país?

Si no

4) ¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frío?

Si no

5) ¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?

Si no

6) ¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?

Si no

7) ¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?

Si no

8) ¿En un rango de edad que personas utilizan ruana? Seleccione la más importante según usted.

De 0-10 años 11-20 años 21-30 años 31-40 años 41 o mas

10) ¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?

Si no

11) ¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?

Si no

12) ¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?

Si no

13) ¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?

Si no

14) ¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países o ciudades que viajes en muestra de reconocimiento de mi país del campo?

Si no

15) ¿Habitualmente compra usted por internet?

Si no

16) ¿Las compras virtuales desde otro país o ciudad son de buen uso para usted?

Si no nunca lo hecho

17) ¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su país o ciudad proveniente de Colombia, esencialmente de Boyacá? Seleccione la más importante para usted.

Bufandas Manillas Mochilas Buzos Collares



" Pontela y siente el calor del campo "

Saludos, este es una encuesta de vital importancia para Distribuidora Tu Ruana que se dedica a la distribución de ruanas para la venta, por tal motivo el objetivo de la encuesta es estudiar la viabilidad de nuestro proyecto de opción de grado

Consta de preguntas cerradas. Agradecemos pueda marcar con una x la respuesta.

1) ¿Sabe usted que es una ruana?

Si no

2) ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Si no

3) ¿Cree que el uso de ruana es importante en su ciudad o país?

Si no

4) ¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frío?

Si no

5) ¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?

Si no

6) ¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?

Si no

7) ¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?

Si no

8) ¿En un rango de edad que personas utilizan ruana? Seleccione la más importante según usted.

De 0-10 años 11-20 años 21-30 años 31-40 años 41 o mas

10) ¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?

Si no

11) ¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?

Si no

12) ¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?

Si no

13) ¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?

Si no

14) ¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países o ciudades que viajes en muestra de reconocimiento de mi país del campo?

Si no

15) ¿Habitualmente compra usted por internet?

Si no

16) ¿Las compras virtuales desde otro país o ciudad son de buen uso para usted?

Si no nunca lo hecho

17) ¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su país o ciudad proveniente de Colombia, esencialmente de Boyacá? Seleccione la más importante para usted.

Bufandas Manillas Mochilas Buzos Collares



" Pontela y siente el calor del campo "

Saludos, este es una encuesta de vital importancia para Distribuidora Tu Ruana que se dedica a la distribución de ruanas para la venta, por tal motivo el objetivo de la encuesta es estudiar la viabilidad de nuestro proyecto de opción de grado

Consta de preguntas cerradas. Agradecemos pueda marcar con una x la respuesta.

1) ¿Sabe usted que es una ruana?

Si no

2) ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Si no

3) ¿Cree que el uso de ruana es importante en su ciudad o país?

Si no

4) ¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frío?

Si no

5) ¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?

Si no

6) ¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?

Si no

7) ¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?

Si no

8) ¿En un rango de edad que personas utilizan ruana? Seleccione la más importante según usted.

De 0-10 años 11-20 años 21-30 años 31-40 años 41 o mas

10) ¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?

Si no

11) ¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?

Si no

12) ¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?

Si no

13) ¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?

Si no

14) ¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países o ciudades que viajes en muestra de reconocimiento de mi país del campo?

Si no

15) ¿Habitualmente compra usted por internet?

Si no

16) ¿Las compras virtuales desde otro país o ciudad son de buen uso para usted?

Si no nunca lo hecho

17) ¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su país o ciudad proveniente de Colombia, esencialmente de Boyacá? Seleccione la más importante para usted.

Bufandas Manillas Mochilas Buzos Collares



" Pontela y siente el calor del campo "

Saludos, este es una encuesta de vital importancia para Distribuidora Tu Ruana que se dedica a la distribución de ruanas para la venta, por tal motivo el objetivo de la encuesta es estudiar la viabilidad de nuestro proyecto de opción de grado

Consta de preguntas cerradas. Agradecemos pueda marcar con una x la respuesta.

1) ¿Sabe usted que es una ruana?

Si no

2) ¿Ha utilizado una ruana en su ciudad o país?

Si no

3) ¿Cree que el uso de ruana es importante en su ciudad o país?

Si no

4) ¿Utilizaría una ruana como método para sentirse cubierto en un clima frío?

Si no

5) ¿Le gustaría implementar la ruana como tendencia de moda?

Si no

6) ¿Le gustan los productos artesanales que utilizamos en Colombia?

Si no

7) ¿Pagaría por una ruana un precio entre \$50.000 a \$200.000 (peso colombiano)?

Si no

8) ¿En un rango de edad que personas utilizan ruana? Seleccione la más importante según usted.

De 0-10 años 11-20 años 21-30 años 31-40 años 41 o mas

10) ¿Conoce alguna empresa o negocio que se dedique a la fabricación de ruanas en Colombia?

Si no

11) ¿Llevaría ruanas de Colombia para vender en su ciudad o país o para regalarla?

Si no

12) ¿Conoce de algún producto de su ciudad o país que cumplan con las características de una ruana?

Si no

13) ¿Le gusta la idea de implementar sus propios diseños en una ruana?

Si no

14) ¿Daría a conocer el producto de la ruana por los países o ciudades que viajes en muestra de reconocimiento de mi país del campo?

Si no

15) ¿Habitualmente compra usted por internet?

Si no

16) ¿Las compras virtuales desde otro país o ciudad son de buen uso para usted?

Si no nunca lo hecho

17) ¿Además de la ruana que otro producto artesanal le gustaría llevar a su país o ciudad proveniente de Colombia, esencialmente de Boyacá? Seleccione la más importante para usted.

Bufandas Manillas Mochilas Buzos Collares



