

**ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO PARA MAKI DISEÑO  
ARTESANAL**

**JOAN PAOLA BAEZ LÓPEZ  
DIANA LUCIA BURBANO BASANTE**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en  
Gerencia de Mercadeo**

**Asesor  
Dr. Carlos Arturo Ramirez**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO/ JORGE TADEO LOZANO DE BOGOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2006**

**ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO PARA MAKI DISEÑO  
ARTESANAL**

**JOAN PAOLA BAEZ LÓPEZ  
DIANA LUCIA BURBANO BASANTE  
PAULA ANDREA PAREDES DEL HIERRO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2006**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Marzo de 2006**

“las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo primero del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

## **RESUMEN**

Teniendo en cuenta la realidad comunicacional y de mercadeo, producto de la globalización y la incursión de nuevas tecnologías, es un reto para las empresas emergentes, sean pequeñas o medianas, generar e implementar estrategias, que les permitan responder de manera rápida y eficiente al mercado y sus exigencias.

Dentro de ésta coyuntura se encuentra la empresa Maki, Diseño Artesanal, dedicada a la elaboración y comercialización de productos artesanales caracterizados por diseños innovadores, aplicando en ellos las tradicionales técnicas artesanales de Nariño, como son el forrado en tamo y el Barniz de Pasto.

El presente proyecto genera para Maki, una estrategia de marketing electrónico integral, que le permitirá responder a las exigencias del mercado actual, que está en la búsqueda de propuestas artesanales innovadoras y de fácil acceso, por medio de ésta estrategia y la página web, se proyecta a Maki como una empresa en total capacidad de ofrecer y comercializar sus productos a cualquier lugar del mundo.

## **SUMMARY (ABSTRACT)**

Having in it counts the communication reality and of marketing, product of the globalization and the incursion of new technologies, is a challenge for the emergent companies, be small or medium, to generate and to implement strategies, which allow them to answer in a rapid and efficient way to the market and his requirements.

Inside this one conjuncture is the company Maki, Handcrafted Design, dedicated to the production and marketing of handcrafted products characterized by innovative designs, applying in them Nariño's traditional handcrafted technologies, since they are lined in fuzz and the Glaze of Pasture.

The present project generates for Maki, a strategy of electronic integral marketing, which will allow him to answer to the requirements of the current market, which is in the search of handcrafted innovative offers and of easy access, by means of this one strategy and the web page, is projected to Maki as a company in total aptitude to offer and commercialize his products to any place of the world.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGATIVO</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>13</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>13</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>5.1 MARKETING ELECTRÓNICO</b>	<b>14</b>
5.1.1 e-commerce.	17
5.1.2 e-Business.	18
<b>5.2 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>19</b>
5.2.1 Artesanías en Internet.	19
5.2.2 Artesanías en Nariño.	20
5.2.3 Maki Diseño Artesanal.	21
<b>5.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>21</b>
5.3.1 e-commerce.	21
5.3.2 e-business.	22
5.3.3 e-CRM.	22
5.3.4 marketing electrónico.	22
5.3.5 e-mail marketing.	22
<b>5.4 MARCO LEGAL</b>	<b>23</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>27</b>
<b>6.1 METODOLOGÍA PARA LA RESOLUCIÓN DE LOS OBJETIVOS.</b>	<b>27</b>
<b>7. CRONOGRAMA</b>	<b>29</b>
<b>8. PRESUPUESTO</b>	<b>30</b>

<b>9. ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO PARA MAKI DISEÑO ARTESANAL</b>	<b>31</b>
<b>9.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.</b>	<b>31</b>
<b>9.2 DIAGNÓSTICO DE MAKI DISEÑO ARTESANAL</b>	<b>32</b>
<b>9.3 ANÁLISIS COMPETITIVO Y COMPARATIVO DE MAKI DISEÑO ARTESANAL</b>	<b>33</b>
<b>9.3.1 Análisis Competitivo.</b>	<b>34</b>
<b>9.3.2 Análisis Comparativo.</b>	<b>35</b>
<b>9.4 MERCADO OBJETIVO</b>	<b>37</b>
<b>9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO</b>	<b>38</b>
<b>9.5.1 Tipo de estrategia a utilizar.</b>	<b>39</b>
<b>9.5.2 Comunicación.</b>	<b>42</b>
<b>9.5.3 Estructura Organizacional.</b>	<b>42</b>
<b>9.5.3.1 Misión.</b>	<b>42</b>
<b>9.5.3.2 Visión.</b>	<b>42</b>
<b>9.5.3.3 Objetivos organizacionales.</b>	<b>42</b>
<b>9.6 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB</b>	<b>44</b>
<b>9.6.1 Mapa de navegación</b>	<b>45</b>
<b>9.6.2 Homepage.</b>	<b>45</b>
<b>9.6.3 Menú</b>	<b>46</b>
<b>9.7 PRUEBA</b>	<b>52</b>
<b>9.8 PUBLICACIÓN</b>	<b>52</b>
<b>9.9 EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	<b>52</b>
<b>10. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>52</b>
<b>10.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>	<b>53</b>
<b>10.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</b>	<b>53</b>
<b>10.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>55</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo	6
Figura 2. Mapa de navegación	45

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Análisis de páginas web que se dedican a la producción y comercialización de Artesanías Colombianas.</b>	<b>34</b>

## INTRODUCCIÓN

Las artesanías son la expresión de la tradición y legado cultural de un país, transmiten, identidad, belleza, historia y esteticidad, siendo su mayor encanto el hecho de ser piezas únicas, hechas a mano, una a una por manos de expertos artesanos.

En la actualidad estas piezas son altamente valoradas, se ha construido toda una cultura alrededor de las artesanías, ferias especializadas, congresos, seminarios, eventos académicos, publicaciones, concursos, entre otros, como también conciencia sobre la importancia de su procedencia, diseño, acabados, materiales, marca y empaque.

Colombia no es ajena a este fenómeno, ha sido testigo en los últimos años del resurgimiento y reconocimiento que dichos productos han alcanzado así como el incremento en el número de almacenes que las distribuyen y las empresas y cooperativas que se dedican a su producción y comercialización.

Es tan relevante el auge de las artesanías que el renglón de exportaciones en el que se encuentran, productos no tradicionales, es uno de los más activos y de mayor crecimiento a nivel económico en los dos últimos años.

Dentro de éste panorama se encuentra Maki Diseño Artesanal, una iniciativa que busca abrirse paso en éste mercado tanto en Colombia como en el exterior, durante los últimos tres años se ha dedicado a la producción y comercialización de productos artesanales con diseños innovadores y técnicas artesanales tradicionales del departamento de Nariño.

Como empresa a participado en Expoartesanías en Bogotá durante tres años consecutivos y otras ferias en Medellín y Cali, aprovechando este bagaje que ha adquirido a nivel, productivo, comercial y logístico se ha propuesto incursionar en otro tipo de negocios, en este caso el que es facilitado por la Internet, incursionar en el marketing electrónico.

Esta alternativa se ha convertido en una constante inquietud para la empresa porque brinda posibilidades en tiempo real de acceder a diferentes mercados,

realizar infinidad de contactos e intercambios comerciales, en pocas palabras implementar y explotar la Internet empresarialmente.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema gerencial de marketing de Maki Diseño Artesanal es carecer de una estrategia de Marketing Electrónico, que le permita acceder de manera eficiente al mercado interactivo y alcanzar sus objetivos de proyección y exportación.

En el transcurso de los tres años de existencia de la empresa, ha participado en tres ocasiones consecutivas en la feria especializada de Expo Artesanías en Bogotá, gracias a lo cual se dió a conocer en el medio e hizo contactos que le permitieron vender sus productos a clientes en países como Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra así como en ciudades del país, Medellín, Cali y Bogotá, cabe anotar que éstas algunas de éstas negociaciones se realizaron de manera directa con los compradores y en la mayoría por intermedio de comercializadoras que compraron los productos y los llevaron a dichos mercados.

Por lo anterior, la empresa está en la búsqueda de posibilidades de negocios que le permitan acceder a nuevos mercados, clientes, a la realización de negocios de manera directa y un seguimiento de estas actividades y de los productos vendidos. Frente a ésta situación se presentan alternativas entre las cuales están; la apertura de un punto de venta en la ciudad de Pasto, la creación de un portal en Internet y un plan estratégico de exportación, éstas alternativas se constituyen en una salida para Maki, cuando inicia la búsqueda de posibilidades que la lleven a un crecimiento empresarial, productivo, comercial y de marca, la escogencia de la creación de un portal de Internet obedece a razones de costo y a la facilidad de acceso a la tecnología y a un medio masivo.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGATIVO**

¿Cómo es la estrategia de Marketing Electrónico para Maki, Diseño Artesanal?

La estrategia de marketing electrónico para la empresa de diseño artesanal Maki, es desarrollada teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de la empresa frente al mercado interactivo y al mercado objetivo.

Dicha estrategia, consiste en una serie de pasos que estructuran el ingreso de la empresa al mercado interactivo, dando como resultado final un portal en la web.

Detrás de éste portal existe una combinación de elementos como la estructura organizacional, un análisis competitivo y comparativo de la empresa, la determinación de las necesidades del mercado objetivo, el diseño de la página, las características diferenciadoras de los productos, los objetivos de la organización, entre otros, los que aunados generan el orden, las etapas y el contenido de la estructura de marketing electrónico, garantizando de esta manera una estrategia a la medida de la empresa que se constituya en una alternativa real de negocio.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El planteamiento de la estrategia de Marketing electrónico, se justifica porque es importante para la empresa, ya que responde a las necesidades y tendencias del mercado actual, tales como agilización de procesos y procedimientos, inmediatez en la información y acceso a variedad de clientes y culturas, por medio del mercado interactivo.

En este contexto es necesario resaltar que el uso de Internet se ha expandido registrando en Colombia un crecimiento del 240.3% entre los años de 2000 a 2005, con un porcentaje de penetración en la población del 13.3 %.

La experiencia comercial de la empresa ha determinado que los productos artesanales han tenido acogida en mercados extranjeros como Estados Unidos y países de la Unión Europea, donde la penetración de Internet en la población es de un 68.2% y 45.1% respectivamente.

El desarrollo y la implementación de esta estrategia le permitirá a Maki, la consolidación económica y comercial en este medio, a medida que incursione en nuevos mercados con sus productos artesanales y adquiera mayor experiencia logística, organizacional y de distribución.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una estrategia de marketing electrónico para la empresa Maki Diseño Artesanal.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar las necesidades de la empresa con respecto a la estrategia de marketing electrónico para desarrollar una solución a su medida, que no exija gran inversión de capital, y que genere pedidos y demandas de sus productos.

Potencializar la experiencia adquirida de Maki en el mercado artesanal, para competir y superar a las empresas productoras y comercializadoras de artesanías que ya se encuentran en la red.

Diseñar una estrategia de e-mail marketing acorde con la estructura de la empresa y necesidades de los clientes, para garantizar eficiencia en la gestión de envío y recepción de información.

Diseñar una página web que facilite a los usuarios el acceso a la empresa, con un mapa de navegación de fácil comprensión, links para productos, características, precios, contacto, pedidos e inquietudes, de tal manera que accedan a la información que necesitan.

Plantear una estrategia de e-commerce, que permita a la empresa realizar transacciones económicas de productos artesanales entre ella, empresas o personas.

Crear niveles de servicio que satisfagan al cliente de Internet, para consolidar la marca de Maki y la gestión de relaciones con los clientes.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 MARKETING ELECTRÓNICO

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.

Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- La información es accesible las 24 horas del día.
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.

Herramientas del Marketing Electrónico  
E-mail-Marketing

Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluída y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

**Personalización:** Las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, que productos compra, cuanto gasta, etc.

**Marketing-Viral:** Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.

**e-CRM:** La versión digital del CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo

**Medios de pago:** Pocas personas son quienes hoy en día dudan de la posibilidad de realizar operaciones haciendo comercio electrónico, de hecho sólo algunos pueden ignorar que esto definitivamente es una realidad para las empresas.

El consumidor de la nueva economía puede hoy comprar cómodamente desde el living de su casa, mientras toma su café sentado ante la computadora y en ropa interior. Esta posibilidad está hoy al alcance de cualquier ciudadano, ya no es necesario ser el propietario de una computadora e incluso puede prescindir de la tarjeta de crédito.

Todos pueden ir a un café Internet a comprar lo que necesite. Sin embargo, todas estas ventajas y otras no mencionadas resultan aún insuficientes para convencer a millones de usuarios de Internet de hacer su primera compra utilizando la tecnología del e-commerce.

La causa: el miedo al fraude electrónico, a la multitud de temores y amenazas que enturbian la realidad, se suman numerosos mitos y datos poco menos que espeluznantes. Los fraudes de Internet, por su novedad, tienen mucha mas prensa que los mucho más numerosos fraudes propios de la vieja economía. La falsa sensación de seguridad que confronta el usuario ante la vulnerabilidad aparente de Internet, construye una barrera para el avance del comercio electrónico. Entonces todo parece reducirse a la falta de información.

La tarjeta de crédito no es el único medio de pago de Internet, y aún así hay grandes empresas e intereses en juego para lograr implementar un sistema seguro para este medio de pago tan importante.

Existen además algunos métodos tradicionales para pagar y cobrar, e incluso algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude.

De hecho, la mayoría de los inconvenientes no radican en una base tecnológica, sino en el componente humano del sistema, y muchas veces no solamente por las intrusiones, sino también por profundas falencias logísticas y de management, lo que demuestra una deficiente adaptación a las nuevas exigencias que son propias de los negocios en Internet.

Algunos medios de pago existentes:

- Tarjeta de crédito
- Contra reembolso
- Dinero electrónico
- Micro pagos
- Tarjetas de pago en Internet

Poco a poco la tecnología se abrirá paso ante el desconocimiento. Por supuesto siempre habrá alguien dispuesto a violar el estatus de seguridad alcanzado, entonces no se trata de bajar la guardia sino de estar dispuestos a los cambios que ofrece la tecnología.

**Logística en Internet:** La logística implica la distribución a los clientes de los productos o servicios adquiridos. Es reconocido por los especialistas como el talón de Aquiles del e-commerce.

Constituye una pieza clave en el e-commerce, el retraso en la entrega de los productos esta dentro de los motivos más mencionados en las encuestas sobre las desventajas de comprar en Internet.

Al hablar de distribución debemos distinguir:

- **La Distribución Física.** Necesaria para productos llamados de "átomos", como CDs, libros, juguetes, artesanías, muebles, flores, productos electrónicos, estos productos además requieren un empaque, preparación del envío y corren un riesgo en el traslado de roturas y robos.
- **La Distribución Digital.** Apta para los productos llamados "de bits", tales como información, música, informes, e-learning (capacitación vía Internet), software y todos aquellos productos que puedan distribuirse por la misma Internet. Por una cuestión de tiempos de entrega, costos de distribución y seguridad, los productos de bits tienen más ventajas que la distribución de productos físicos.

**El Outsourcing.** De los sitios de Internet el 80% opta por tercerizar la distribución de sus ventas, recurriendo por ejemplo a correos certificados, Fed Ex, DHL, UPS, entre otros.

Al momento de contratar la distribución se debe tener en cuenta:

- El costo del servicio
- El alcance de la red de distribución
- Los costos adicionales de empaque y seguro
- Los tiempos de entrega prometidos
- La política de la empresa ante los posibles problemas de entrega

**La logística inversa.** De la misma manera que se debe asegurar la entrega en tiempo y en forma de los productos, también se debe asegurar el camino inverso de esos productos. El cliente debe tener la seguridad que en caso de no quedar satisfecho con el producto dentro de un lapso de tiempo determinado pueda devolverlo y exista un canal para ese propósito.

**5.1.1 e-commerce.** Se entiende como la práctica de comprar y vender productos y servicios utilizando un medio electrónico como canal, canal que registró en el año 2005, 8300 millones de dólares de facturación en la región latinoamericana.

Ventajas del e-commerce para la empresa:

Entre las ventajas que se pueden nombrar están, el acceso a nuevos mercados, la atención al cliente durante las 24 hrs. de los 365 días del año, un seguimiento más fiel del mismo y de sus gustos, la posibilidad de ofrecer servicios o productos que no estaban en nuestros planes, y la reducción de los costos fijos y variables de la empresa, mediante la automatización de los procesos de la misma.

- Acceso a nuevos mercados
- 24/7/365 atención al cliente
- Seguimiento del mismo
- Ofrecer nuevos servicios
- Permite la reingeniería de procesos de negocios
- Reducción de costos

Como ventajas estratégicas están la creación de nuevas relaciones comerciales, y la ventaja competitiva que se logra sobre la competencia que aún no decidió migrar su negocio, o parte del mismo, a la red.

- Crear nuevas relaciones comerciales
- Obtener ventajas sobre la competencia

**5.1.2 e-Business.** Es la mejora en el funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio, además de penetrar nichos o segmentos de mercado rentables. Esta conectividad es manejada por Internet y otras tecnologías emergentes que están redefiniendo los patrones de compra y venta y en general, los comportamientos de los consumidores e inversionistas en el mundo. Cuando hablamos de e-commerce hacemos referencia a la compra y venta de productos y servicios en la red. En otras palabras, este concepto hace parte del concepto global de e-Business.

El e-Business no es un negocio de tecnología de las empresas, es el reto de un nuevo modelo de negocio y el cambio estratégico de las empresas, de las industrias, de los mercados y en general de la economía.

Es importante entender que cuando se habla de e-Business, se hace referencia al modelo de economía digital donde se integran transacciones Business to Business, Business to consumer, Business to government, Business to employee, entre otros conceptos, lo que permite construir un modelo competitivo de cara al

cliente, a los accionistas, a la empresa y socios de negocios mediante un enfoque visionario que soporte los objetivos estratégicos de negocio en la organización.

E-Business emplea como medio habilitador diferentes tecnologías (Internet, Customer Relationship Systems, call/web center, data markets, optical cards, WAP technologies, etc.) para facilitar la conectividad y la relación entre una empresa y el mundo exterior

## **5.2 MARCO CONTEXTUAL**

**5.2.1 Artesanías en Internet.** Si se realiza una exploración en el mercado interactivo acerca de Artesanías, se encuentra un sinnúmero de ofertas en la red de todos los lugares del mundo, que a través del tiempo de han caracterizado por poseer esta manifestación artística y cultural, como México, Rusia, Perú, Filipinas, Costa Rica, entre otros.

Los portales que ofrecen estos productos son generalmente comercializadores y en pocas ocasiones se encuentran sitios web productores que directamente ofrezcan sus productos.

Cuando se inicia en la red la búsqueda de artesanías colombianas encontramos algo similar, existen muchos portales que comercializan productos de origen colombiano y entre ellos las artesanías de todas las regiones del país, y son pocos los sitios web de productores artesanales que ofrezcan sus productos de forma directa, otro aspecto a resaltar es el hecho que éstas empresas no están posicionadas dentro de los buscadores, ósea que cuando se inicia la búsqueda no aparecen dentro de los 10 o 15 primeros sitios que muestra el buscador.

Esta situación refleja las deficiencias en las empresas artesanales con respecto a estrategias de marketing electrónico, lo que empequeñece es esfuerzo que estas realizan para incursionar en el mercado interactivo.

En la web encontramos sitios como [www.trazzo.com.co](http://www.trazzo.com.co), que es una empresa de Ibagué que produce y comercializa artesanías y está posicionada dentro del buscador Google, también comercializadoras como :

[www.productosdecolombia.com](http://www.productosdecolombia.com)  
[www.eltunjo.com](http://www.eltunjo.com)

[www.iquiero.com](http://www.iquiero.com)  
[www.colombiancrafts.com](http://www.colombiancrafts.com)

Entre otros que se encuentran posicionados entre los 10 y 15 primeros sitios en los buscadores Google y Yahoo.

Estas páginas se caracterizan por una estructura similar, en la que se encuentra el nombre del portal, links para los servicios que ofrece como carrito de compras, ofertas, clases de productos, los más vendidos, contactos, pedidos y formas de pago.

**5.2.2 Artesanías en Nariño.** Las artesanías del departamento de Nariño son de amplia recordación y reconocimiento en el país, tenemos por ejemplo el barniz de Pasto, el enchapado en tamo y los sombreros de paja toquilla, éstos productos se han constituido en el sustento y sostén de un sin número de familias en el departamento, caracterizándose por utilizar una técnica manual producto del legado cultural y familiar y por ser unidades productivas de tipo familiar o microempresarial.

Hemos sido testigos en los últimos años del auge que han tomado las artesanías de otras regiones del país y entonces surge la pregunta de porque las artesanías de Nariño no han ocupado dichos lugares de privilegio, la respuesta es el rechazo al cambio y a la innovación, lo que es una constante dentro del pensamiento y el actuar de los artesanos, así como el “egoísmo” y la falta de colaboración a la hora de plantear estrategias y soluciones de asociación o cooperativismo.

Dentro de ésta realidad han surgido entidades dedicadas al fomento de la artesanías, como es el caso del Laboratorio Colombiano de Diseño, quienes con apoyo de la Unión Europea, procuran convertir la actividad artesanal en una actividad de carácter empresarial, capacitar a los artesanos en técnicas, materiales, nociones empresariales, para que asuman su tradición y la conviertan en un negocio rentable y competitivo, dentro del cual es clave la calidad, innovación y diseño de los productos.

Esta actividad realizada de manera constante por el Laboratorio y por los diseñadores industriales ha permitido que se comiencen a generar cambios en el gremio artesanal y en la academia, dirigiendo el concepto de artesanía nariñense a productos con alto grado de estética, diseño contemporáneo y alternativa profesional y de negocio.

La labor no es fácil, sin embargo se ven los resultados; se han generado líneas de productos que se venden en almacenes especializados de Bogotá y Medellín, otros se han organizado en cooperativas y exportan su producción y se están formando empresas de diseñadores industriales dedicados a la producción de artesanías, con características y técnicas nariñenses.

Es así como artesanías nariñenses han sido premiadas en concursos de diseño y toman fuerza dentro del abanico de productos típicos de Colombia, cabe anotar entonces que tanto el mercado como la generación de nuevas alternativas artesanales son la tendencia dentro de ésta actividad en el departamento de Nariño.

**5.2.3 Maki Diseño Artesanal.** Esta empresa es una iniciativa que surgió hace 4 años, está conformada por dos diseñadores industriales y una administradora de empresas, se ha dedicado a la producción y comercialización de productos artesanales como lámparas, paneras, fruteros, cofres, juegos de mesa y floreros elaborados en madera con apliques en tamo y tetera, con diseños propios e innovadores.

Los productos se han comercializado en ferias especializadas de Bogotá como Expo Artesanías y en Medellín, de manera directa a clientes particulares, almacenes especializados y comercializadoras internacionales, con pagos en efectivo, por anticipado y contra entrega.

De este bagaje adquirido por la empresa se han atendido también pedidos especiales de productos, bajo especificaciones del comprador, como color, tamaño, aplique o nombre en particular.

## **5.3 MARCO CONCEPTUAL**

**5.3.1 e-commerce.** En la actualidad gracias a la Internet podemos acceder desde nuestra casa o sitio de trabajo a un sin número de productos y servicios a una distancia muy corta, un clic, sin salir a hacer largas colas para adquirirlos o pagarlos, de igual manera podemos llegar a almacenes y artículos de otros países, lo que antes hubiese implicado desplazarnos al país de origen para adquirirlos, dentro del marketing interactivo la actividad de comprar y vender estos productos y/o servicios utilizando como canal un medio electrónico, se denomina e-commerce, en otras palabras, hace referencia a todo intercambio comercial que se realice dentro de la web.

**5.3.2 e-business.** Los parámetros comerciales y económicos de la sociedad han sufrido drásticos cambios en los últimos años, la información comercial circula de manera veloz a través de todo el mundo, existe mayor grado de conectividad, la que determina el desempeño y las relaciones de las personas a diario. Si hablamos de conectividad ésta es aún más evidente en el mundo de los negocios, es más fácil en la actualidad conocer sobre los clientes, los proveedores, los productos, realizar transacciones, la información es más asequible. En éste mundo de negocios el e-business encierra todo éste concepto, gracias al cual mejora el funcionamiento de los negocios por medio de la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes se hace más eficiente, con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio y penetrar nichos o segmentos de mercado rentables.

**5.3.3 e-CRM.** dentro de la actividad comercial es de vital importancia contar con un conocimiento de los clientes, gracias a quien existen las empresas, es relevante conocer de ellos sus gustos, costumbres, formas de pago, actividades de distracción, concepto de la empresa, entre otras cosas, para lograr este conocimiento se han desarrollado sistemas de recopilación de información detallada del comportamiento de los clientes, lo que ha generado un concepto como el CRM, que consiste en gerenciar las relaciones con los clientes, en pocas palabras, aprovechar dichas relaciones en beneficio de la empresa, actualmente dentro del marketing electrónico se genera este sistema de manera digital, ósea se recopila, organiza y procesa la información para establecer una comunicación de doble vía con los clientes, una retroalimentación constante, para hacer perdurables estas relaciones en el tiempo.

**5.3.4 marketing electrónico.** Actualmente la Internet a permitido desarrollar un mercado activo, en tiempo real, para asumir éste reto comercial y empresarialmente todo el sistema tradicional de mercadeo ha desarrollado un sistema paralelo y propio para convertirlo en marketing electrónico, que podemos referenciar como la utilización de todos los medios interactivos para conseguir, mantener y hacer efectiva la comunicación con el mercado objetivo, alcanzando así los objetivos de la empresa dentro de la actividad comercial en la web.

**5.3.5 e-mail marketing.** En un comienzo para todos quienes estaban en contacto con el mundo virtual el e-mail se constituía en una alternativa eficaz y de bajo costo para mantener un correo de tipo comercial o personal, dentro de la actividad de negocios en la web, este sistema de correo se ha convertido en una herramienta fundamental dentro del mercado interactivo, por medio de este correo se realizan negocios e intercambios comerciales, existen mails exclusivos para recibir solicitudes y para responder a las mismas comercialmente, de ésta manera

el término de e-mail marketing nos hace referencia a un correo electrónico específico para una actividad reintercambio comercial.

#### 5.4 MARCO LEGAL

Dentro de la comercialización de artesanías y el comercio electrónico existen disposiciones legales para el funcionamiento de dichas actividades, las más importantes y relevantes son las siguientes;

Ⓜ **Hosting:** consiste en el espacio por el cual hay que pagar para mantenerse activo o al “aire” dentro de la web, este procedimiento tiene un costo aproximado de \$ 150.000 al año y se realiza por medio de empresas autorizadas.

Ⓜ **Dominio:** consiste en registrar el nombre de la empresa o negocio y su terminación (com, org, edu...) dentro del sistema web, con un costo aproximado de \$ 60.000, para garantizar así el funcionamiento y exclusividad de la página.

Ⓜ **Registro de Marca:** este procedimiento garantiza la inscripción y exclusividad de la marca, tiene un costo aproximado en Colombia de \$ 1.800.000, se realiza ante la oficina de marcas de Colombia y se realiza en tres pasos; primero, el estudio de factibilidad de la marca (tiempo estimado 2 días) segundo, solicitud del registro de marca, ósea la presentación y trámite de la solicitud (tiempo estimado 10 meses) y por último la obtención del título de propiedad de registro, el que incluye la vigilancia de marcas. Este procedimiento garantiza la exclusividad y la legalidad de una marca en el mercado, así como la posibilidad de tomar acciones legales en caso de plagio, falsificación o uso indebido de la marca y su imagen.

Ⓜ **Trámites y costos de exportación:** para la realización de una exportación de productos artesanales se deben realizar los siguientes procedimientos ante el Incomex y las entidades aduaneras:

**1. Compra y diligenciamiento del documento de exportación (DEX).** El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, lo expenden las Administraciones a un costo de \$10.000. En caso de ser insuficiente el espacio para la descripción de la mercancía, pueden adquirirse Hojas Anexas al DEX.

El DEX consta de un (1) original y cinco (5) copias y para facilitación del exportador la DIAN ofrece la posibilidad de que el DEX sea utilizado en dos formas:

Como Autorización de Embarque: cuando el exportador desee realizar un embarque único o fraccionado con datos provisionales, dentro de los tres meses siguientes a la fecha de aceptación de la autorización de embarque (Plazo estipulado por la Resolución 3492 de 1.990 de la Dirección General de Aduanas), deberá proceder al diligenciamiento y presentación de la declaración definitiva relacionando los embarques efectuados con cifras definitivas.

Cuando el exportador deba realizar embarques fraccionados con datos definitivos y con cargo a un mismo contrato de venta, se tramita el primer embarque en un documento de exportación como solicitud de autorización de embarque anotando todos los datos e indicando que se trata de un embarque fraccionado. En los demás embarques, deberá indicar que los datos complementarios se encuentran en el número de autorización de embarque que le haya correspondido al primer embarque y adjuntar fotocopia de ésta. Así mismo, dentro del mes siguiente a la fecha de aceptación de la primera autorización de embarque (Artículo 256 del Decreto 2666/84 modificado por el artículo 3o. del Decreto 1144/90), el exportador deberá presentar la declaración de exportación definitiva, consolidando los embarques fraccionados correspondientes al mismo Contrato de Venta.

**2. Declaración Definitiva.** El exportador debe presentar declaración definitiva cuando: realiza un embarque único con cifras definitivas, cuando la declaración tiene por objeto consolidar embarques fraccionados y para indicar las cifras definitivas de un embarque único que había sido presentado con datos provisionales.

**3 .Solicitud de vistos buenos.** La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación de los siguientes productos de la artesanía colombiana:

**4. Presentación del documento de exportación y aforo de la mercancía.** Una vez presentado el DEX (Declaración de Exportación) con sus anexos respectivos, si se encuentra bien diligenciado y reúne los requisitos exigidos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos:

- Documento de Identidad del exportador o documento que acredite su autorización a la Sociedad de Intermediación Aduanera
- Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte),
- Factura comercial.
- Dependiendo del producto: patente de comerciante y guía, CITES, recibo de pago de regalías, permiso fitosanitario, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación.

**5. Pago de la Exportación.** La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los artesanos exportadores, de acuerdo con lo establecido en el régimen cambiario (Resolución 21/93 de la Junta Directiva del Banco de la República) deberán efectuar la venta de las divisas recibidas por concepto de la exportación a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República (bancos comerciales y entidades financieras), dentro de los plazos consignados en la declaración de exportación, para ello el exportador deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente.

El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si este plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, dentro de ese mismo periodo, deberá informar del hecho al Banco de la República, con excepción de aquellas exportaciones cuyo valor sea inferior a US\$ 10.000.

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta que, dentro de los cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero, deberá realizar la exportación de los bienes.

14. Solicitud del certificado de reembolso tributario (CERT).

Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el CERT, conforme al Decreto 955 de 1.996 y sus modificaciones, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante INCOMEX, aplicada la resolución Número 1092 de 1997 del Incomex.

El exportador otorga poder al intermediario para que éste solicite al INCOMEX el reconocimiento y liquidación del CERT, en la que se tiene en cuenta la tasa de

cambio vigente a la fecha en que se produzca el embarque de los bienes a exportar (Artículo 2o. del Decreto 402 de 1.994).

Ⓢ **Permisos y Certificaciones especiales:** los productos artesanales deben contar para su comercialización internacional con un certificado de gestión ambiental, para el caso del departamento de Nariño es expedido por Corponariño y garantiza que los productos son elaborados con materias primas cultivadas que no representan riesgo fitosanitario alguno, éste se obtiene una vez la empresa este inscrita en el programa y se certifique bajo éstos parámetros, cada vez que vaya a salir mercancía de la ciudad se debe presentar la factura de venta y los productos que van a ser despachados.

## **6. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la Estrategia de Marketing Electrónico para Maki diseño Artesanal la metodología aplicada es de tipo cualitativo, por que se ha realizado una observación y descripción del entorno dentro del cual se desenvuelve la problemática, un análisis y registro de las situaciones claves y se a utilizado un método comparativo para determinar semejanzas y diferencias que lleven a la comprensión y significado de la situación.

La recolección de la información se ha realizado en fuentes primarias y secundarias relacionadas con artesanías y marketing electrónico, por ejemplo, textos sobre e-marketing y diseño artesanal, artículos publicados en revistas de diseño, páginas de Internet sobre artesanías, marketing interactivo, normatividad electrónica, publicación de páginas web, metodología de investigación, marketing para pymes entre otros.

Para la realización de la estrategia de marketing no se acudió a una metodología de tipo cuantitativo, ya que la estructuración y formulación de dicha estrategia no requería de instrumentos estadísticos para la recolección, organización e interpretación de la información.

Se realizará, un diagnóstico y un análisis competitivo y comparativo de la empresa, para ilustrar en que situación se encuentra así como las ventajas o falencias que presente la empresa con respecto al e-marketing y sus posibles competidores.

### **6.1 METODOLOGÍA PARA LA RESOLUCIÓN DE LOS OBJETIVOS.**

Los objetivos planteados se resolverán teniendo en cuenta la información recopilada, la estructura de la empresa y los métodos y resultados descritos anteriormente:

La estrategia de marketing electrónico para la empresa Maki Diseño Artesanal, se desarrollará a su medida, porque no exige gran inversión de capital, ésta inversión está alrededor de los \$2.000.000, cantidad que está dentro del presupuesto de la empresa para dichos propósitos.

Así mismo por medio del diseño y puesta al “aire” de la página de la empresa, [www.makidiseñoartesanal.com](http://www.makidiseñoartesanal.com) se generará una expectativa para los nuevos mercados y usuarios, promoviendo así los pedidos y demandas de los productos artesanales.

Por medio de la página web se potencializará la experiencia adquirida de Maki en el mercado artesanal, gracias al correo electrónico y la posibilidad que tendrán los clientes para acceder a la información como fotografías, características, precios y tiempos de entrega de los productos en tiempo real, de ésta manera la empresa entrará en una dinámica de producción, logística, información y distribución que consolidará y afirmará su experiencia en el mercado.

Los clientes en Internet necesitan unos niveles de servicio en las páginas web muy particulares, la estrategia de e-marketing tendrá en cuenta que su estructura satisfaga las necesidades con respecto al acceso y claridad de la información, a las características, precios, materiales y tiempo de entrega de los productos, a la forma de pago y a la historia y experiencia de la empresa, teniendo presente las ventajas de frente a lo ya existente en la web, así como las deficiencias que existen en la misma para consolidar la marca de Maki y la gestión de relaciones con los clientes.

El diseño de la página web facilitará a los usuarios el acceso a la empresa, por medio de un mapa de navegación de fácil comprensión, links para productos, características, precios, contacto, pedidos e inquietudes, de tal manera que accedan a la información que necesitan de manera clara, lógica y organizada, teniendo en cuenta las características del mercado objetivo así como las determinantes para este tipo de mercado y las páginas web que lo representan.

Para plantear la estrategia de e-commerce, se tendrá en cuenta que las empresas o personas querrán realizar transacciones económicas y comerciales de productos artesanales, para lo cual es relevante la forma y tiempo para el pago, el tiempo de entrega de los productos, las condiciones de envío y las características del mercado objetivo, así dicha estrategia facilitará la actividad comercial por medio del mercado interactivo.

La estrategia de e-mail marketing se desarrollará teniendo en cuenta la capacidad tecnológica de la empresa, garantizando así la eficiencia en la gestión de envío y recepción de información pertinente a la actividad comercial por medio de la web.

## 7. CRONOGRAMA

JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.
■								
■								
	■							
		■						
			■					
				■				
					■			
						■		
							■	
								■

**INICIACIÓN MODULO PROYECTOS**

**RECOPIACIÓN BIBLIOGRAFÍA PARA REALIZACIÓN DE PROYECTOS**

**BUSQUEDA SITUACIÓN PARA PROYECTO**

**INICIO DESARROLLO DEL PROYECTO**

**ELABORACIÓN ANTEPROYECTO**

**ANTEPROYECTO**

**INFORME FINAL SOCIALIZACIÓN**

## 8. PRESUPUESTO

Para la realización del proyecto se utilizarán recursos que faciliten la consecución de información y desarrollo del mismo.

Papelería	\$ 60.000
Internet	\$ 150.000
Fotocopias	\$ 15.000
Libros	\$ 80.000
Transporte	\$ 100.000
Diseño de página web	\$ 250.000
Asesoría Ing. Sistemas	\$ 80.000
Registro de marca	\$ 1.800.000
Hosting	\$ 160.000
Dominio	\$ 40.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.735.000</b>

## 9. ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRONICO PARA MAKI DISEÑO ARTESANAL

### 9.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

Figura 1. Logo



La empresa surge hace 4 años, está conformada por dos diseñadores industriales y una administradora de empresas, se ha dedicado a la producción y comercialización de productos artesanales como lámparas, paneras, fruteros, cofres, juegos de mesa y floreros elaborados en madera con apliques en tamo y tetera, con diseños propios e innovadores.

Los diseños son elaborados por los diseñadores y sometidos a pruebas técnicas, estéticas de acabados y materiales para luego convertirse en una línea de productos que hagan parte del catálogo oficial de la empresa.

Las maderas y aglomerados con los que se elaboran los productos se adquieren en la ciudad y la tetera, fibra vegetal con la que se realizan los apliques y decorados, es originaria del municipio de Ricaurte.

Los productos se han comercializado en ferias especializadas de Bogotá como Expo Artesanías y en Medellín, de manera directa a clientes particulares, almacenes especializados y comercializadoras internacionales, con pagos en efectivo, por anticipado y contra entrega.

De este bagaje adquirido por la empresa se han atendido también pedidos especiales de productos, bajo especificaciones del comprador, como color, tamaño, aplique o nombre en particular.

## 9.2 DIAGNÓSTICO DE MAKI DISEÑO ARTESANAL

Este se desarrolla con el fin de especificar la cultura organizacional de la empresa y establecer el trabajo desde la nueva tecnología en redes, por lo anterior se realiza un diagnóstico sobre los siguientes aspectos:

Tecnológico (Software y Servidores)

Talento Humano

Capacitación (Análisis de Competencias)

Competencia

Socios estratégicos y/o proveedores.

Infraestructura y nivel de respuesta a la nueva demanda.

Logística y Distribución

**Tecnología:** en la actualidad la empresa cuenta con 3 equipos de tecnología actual que les permiten acceder a Internet de banda ancha, así como recepcionar y enviar información por medio de correo electrónico, actualizar y verificar el estado de la página web, ingresar a ella fotografías, documentos, listados, reseñas y cualquier tipo de información con respecto a la empresa.

**Talento Humano:** en la actualidad la empresa cuenta con dos diseñadores industriales y una administradora de empresas, que gracias a sus competencias profesionales en áreas como diseño de productos, diseño gráfico, manejo de personal, proveedores, artesanos, contabilidad, garantizan que la empresa cubra

los aspectos más relevantes de su organización, la interdisciplinariedad es fundamental para la proposición y el alcance de objetivos.

**Capacitación:** los profesionales que conforman la empresa están en continua capacitación en temas como: diseño e implementación de páginas web, software para el diseño de sitios web, seminarios de gestión empresarial, cursos de manejo de pequeñas empresas, asesoramiento y acompañamiento de proexport para el plan exportador.

**Socios estratégicos y/o proveedores:** la empresa cuenta con alianzas estratégicas con proveedores de materias primas como madera y tetera y con el gremio artesanal que maquila los productos.

**Infraestructura y respuesta a la nueva demanda:** la demanda después de la implementación de esta estrategia, será cubierta con un incremento en la producción del 30%, para lo cual se han realizado convenios con los proveedores de materias primas, así como con los artesanos que maquilan los productos, de esta manera la planeación de la producción estará en capacidad de responder a las nuevas exigencias del mercado. El incremento de la producción se ha proyectado teniendo en cuenta los años precedentes, en los que para cada referencia de producto se ha contado con un estimado de unidades que responden a la capacidad de elaboración de los artesanos así como la disponibilidad de materias primas.

**Logística y distribución:** la logística y distribución de los productos ha sido realizada por la empresa por medio de Deprisa, conducto por el cual se han despachado los productos a los diferentes destinos sea dentro o fuera del país, el empaque y embalaje de las artesanías se ha realizado por parte de la empresa debido a que son productos que requieren de cuidados especiales para garantizar que lleguen en perfecto estado al sitio de destino.

### **9.3 ANÁLISIS COMPETITIVO Y COMPARATIVO DE MAKI DISEÑO ARTESANAL**

Éste método comparativo se realiza para encontrar diferencias, semejanzas ventajas o deficiencias de la empresa frente a el entorno web y a factores internos y externos.

**9.3.1 Análisis Competitivo.** Consiste en una exploración de la competencia a través del proceso de navegación en la web de los competidores que se encuentran en igualdad de condiciones que Maki, los competidores superiores solo se observan en función de identificar el enfoque estratégico de seguimiento que están llevando a cabo en el mercado.

El análisis se realizó frente a las siguientes páginas web, que se dedican a la producción y comercialización de artesanías Colombianas:

www.trazzo.com, www.eltunjo.com, www.iquiero.com  
 www.productosdecolombia.com, www.colombiancrafts.com

**Cuadro 1. Análisis de paginas web que se dedican a la producción y comercialización de Artesanías Colombianas.**

<b>Pagina Web</b>	<b>Diseño grafico</b>	<b>Navegabilidad</b>	<b>Usabilidad</b>
Trazzo.com	Agradable, estructura geométrica, concordancia de colores y tipografías.	Posee un mapa de navegación claro que permite el acceso a la información	Posee links para contactos, correo, pedidos, galería de productos y fotografías.
Iquiero.com	Poco llamativo, mucha información en desorden, colores no concordantes, variedad de tipografías	Mapa desorganizado, por la cantidad de información que ofrece	Tiene links para carrito de compras y galería de productos.
Productosdecolombia.com	Cálido, concordancia de colores y tipografías, desorden en la presentación de la información	Mapa desorganizado, por la cantidad de información que ofrece	Links para diversas funciones
Colombiacrafts.com	llamativo, concordancia de colores y tipografías, presentación de la información de forma estructurada	Mapa de navegación lógico y claro, fácil acceso a los temas.	Links claros y en orden para acceder a los productos, fotografías, precios y pedidos
Eltunjo.com	Poco llamativo, colores no concordantes, variedad de tipografías	Mapa de navegación desorganizado, Presenta muchos links.	Links para todas las funciones.

De lo anterior se puede inferir que las páginas anteriormente nombradas, que son a las que accede con mayor facilidad en una búsqueda de artesanías colombianas en la web, carecen de un diseño gráfico que sea llamativo y de un mapa de navegación claro y lógico que permita el acceso a toda la información que ellas contienen. Solamente la página de trazzo.com, posee un diseño acorde con la calidez que reflejan las artesanías y presentan los productos y otros servicios de manera clara y eficiente, con concordancia de colores y tipografías.

**9.3.2 Análisis Comparativo.** es determinar como está la organización (Maki Diseño Artesanal) frente a los distintos factores que la rodean.



#### **Macroentorno:**

**Económico:** La empresa se encuentra en un entorno económico artesanal cambiante, que está en la búsqueda de nuevas alternativas en productos y mercados, procurando convertir a las artesanías en artículos con un mayor valor agregado, conservando su contenido cultural y tradicional. Estos productos son una alternativa de negocio importante ya que en los últimos años han cobrado mayor importancia en el mercado internacional y nacional y el volumen de exportación de los mismos va en aumento. Con la llegada del TLC se genera una gran expectativa frente al mercado americano, porque este se ha convertido en destino de muchos productos artesanales apetecidos por los colombianos que residen allí y por los norteamericanos. De igual manera las artesanías en el mercado nacional son un renglón importante dentro de la cadena productiva de la madera y las fibras naturales, su alto valor agregado en diseño y acabados permite que sean competitivas dentro del renglón y puedan ser comercializadas a un buen precio, muestra de esto es la feria de

Expo Artesanías que año tras año se realiza en el mes de diciembre en Bogotá en el recinto ferial de Corferias, registrando en el último año (Diciembre de 2005) ventas cercanas a los \$ 50.000.000.000.

**Político:** El gobierno nacional dentro de sus políticas de desarrollo esta promoviendo el fomento de las pymes que se constituyen en el futuro de la economía del país, por medio de capacitación y líneas de crédito para el crecimiento y fortalecimiento de dichas estructuras. La empresa no es ajena a esta realidad y ha iniciado el proceso de capacitación para las pymes, buscando su consolidación como empresa y una mayor participación dentro de los programas de apoyo y crédito para las pequeñas empresas. Es relevante la

participación de las artesanías en las exportaciones del país así como el reconocimiento que están alcanzando a nivel internacional.

En este Macroentorno está Maki, siendo partícipe del cambio en la cultura artesanal por medio del diseño de productos innovadores de gran calidad, acompañados de las técnicas artesanales tradicionales de Nariño, capacitándose en la formación de pymes y accediendo a créditos que le permitan ampliar su infraestructura así como en la búsqueda de nuevas posibilidades de negocio que le permitan dar a conocer sus productos y llevarlos a diferentes mercados del mundo.

**Social:** la empresa se desarrolla y desempeña en un entorno social con muchas variables, como es el sector artesanal, su cultura de trabajo y producción, el gremio maderero, los distribuidores de materiales para acabados, los cuales se caracterizan por tener estructuras de pensamiento rígidas, comportamientos laborales viciados por el incumplimiento y falta de compromiso y la ausencia del sentido de la asociación y colaboración. En éste ámbito la empresa procura generar una actividad productiva en beneficio propio y de las personas con las que interactúa, la maquila que se realiza con los artesanos les dá la oportunidad de trabajar y realizar su oficio obteniendo a cambio una retribución económica a través de la experiencia que adquieren con el contacto con la empresa y el desarrollo de los productos, lo que enriquece su labor artesanal. De igual manera la sociedad estratégica que se establece con la cooperativa productora de tetera permite proveerse de dicho material y al mismo tiempo generar actividad económica y de reconocimiento para ellos. La empresa procura que el gremio artesanal lleve su oficio a un nivel más alto, que sea concebido como una oportunidad de negocio y de pequeña empresa, lo que se realiza concientizando los artesanos sobre las ventajas de la asociación y la organización de sus talleres y actividades para la consecución de materiales, desarrollo y diseño de productos. De esta manera la empresa no solamente busca su beneficio y desarrollo propio en un nuevo mercado artesanal si no que procura que el gremio artesanal con el que interactúa se proyecte hacia las nuevas tendencias del mercado.

### **Microentorno**

**Gobierno:** La empresa está legalmente constituida, registrada en Cámara de Comercio, cuenta con identificación tributaria RUT y cuenta con el aval de Corponariño (permiso y certificación) para los productos artesanales que vayan a salir del país.

**Políticas comerciales:** Las políticas comerciales de la empresa se han generado acordes con las situaciones, por ejemplo, para una feria especializada, para un pedido de mercancía de catálogo, para un pedido de mercancía especial y para la exportación de algunos productos.

**Logística y distribución:** se ha manejado teniendo en cuenta las anteriores variables, lo que ha determinado el envío de mercancía por Deprisa hacia los diferentes lugares de destino teniendo en cuenta el cronograma productivo y compromisos de tiempo adquiridos con los clientes.

#### 9.4 MERCADO OBJETIVO

La definición y caracterización del mercado objetivo para la empresa dentro del entorno del e-marketing, se desarrolla a partir de la experiencia de la empresa dentro del mercado artesanal a lo largo de 4 años de actividad, ésta experiencia es producto de la actividad comercial desarrollada en eventos como Expo Artesanías y el intercambio comercial con diferentes clientes del país y del mundo.

Las personas y empresas que han adquirido los productos se caracterizan por:

- ④ Edades entre los 22 y 45 años
- ④ Gusto y valoración por los objetos elaborados a mano, pero de gran calidad.
- ④ Poder adquisitivo medio-alto, los productos son adquiridos como regalos y artículos decorativos, no son de primera necesidad, oscilan entre los \$ 90.000 y \$ 350.000
- ④ Son personas que tienen una alta sensibilidad hacia lo bonito y estético, mantienen actualizados con lo que ha decoración y accesorios de ambientes se refiere, lo que implica que leen, investigan y compran material especializado al respecto.
- ④ Poseen un alto grado de conciencia sobre la naturaleza y el valor de los recursos no renovables, por lo que siempre indagan si los productos son elaborados con maderas cultivadas y materiales que no atenten contra el ambiente, lo anterior sugiere un grado de escolaridad y de actualidad alto.

- ④ Los productos que prefieren son los que presentan madera con coloración media-oscura, y que los apliques y /o decoración de los mismos sean con colores armónicos y acordes con el tipo de producto.
- ④ Conocimiento y valoración de la cultura del país; de las regiones geográficas, del trabajo realizado a mano por los artesanos y de las técnicas ancestrales utilizadas para la producción de artesanías.
- ④ Personas que buscan el reconocimiento por poseer artículos poco comunes y considerados como piezas únicas, todo dentro de los límites del minimalismo, que es la tendencia actual en decoración.
- ④ Buscar un producto o artesanía que los represente culturalmente y pueda ser llevado como recuerdo o regalado como algo típico del país.
- ④ Las comercializadoras internacionales prefieren los diseños de objetos decorativos y contemporáneos, elaborados con gran calidad y técnicas artesanales tradicionales, que tengan algo que contar, un fragmento de historia de Colombia, ya que los productos que representen estas características son bien recibidos en el mercado Europeo.
- ④ Los compradores de Estados Unidos prefieren productos un poco más exóticos, ósea con colores y diseños más llamativos y fuera de lo común y si provienen de las regiones más alejadas e inhóspitas del país mucho mejor.

## 9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO

Teniendo en cuenta los antecedentes y la situación anteriormente descrita a continuación se presenta la estrategia de marketing interactivo para la empresa.

La estrategia se desarrolla teniendo en cuenta que la empresa comienza a hacer su aparición en la Web, para lo cual es determinante desarrollarla bajo los siguientes pasos:

- ④ Correo electrónico
- ④ Página Web (Informativa y contáctenos)
- ④ E – Commerce
- ④ E - Business

**9.5.1 Tipo de estrategia a utilizar.** Para este caso se implementarán dos estrategias a saber el e-commerce y el e-business, las que ya han sido explicadas con anterioridad, a continuación se describen los aspectos relevantes del e-commerce para la estrategia de la empresa:

#### **A nivel Tecnológico:**

\* Maki Diseño Artesanal comprende y reconoce la capacidad tecnológica, teniendo en cuenta el software y los equipos con los que cuenta, así como las competencias de los integrantes para el manejo de dicha tecnología y su aplicación dentro de la empresa.

\*La empresa maneja tecnología estándar, porque esta es más estable y de fácil manejo frente a tecnologías nuevas que implicarían desconocimiento y requerirían de un mayor nivel de capacitación para los integrantes.

\*La tecnología que posee la empresa satisface las necesidades de los clientes porque permite la recepción y el envío de la información de manera ágil, precisa y establecer un contacto comercial real, por medio de la página.

\*Los clientes usan la tecnología en Internet para beneficio propio, por lo cual la empresa ha diseñado una página que facilita la observación de los productos y sus características, así como la solución de inquietudes y la atención de pedidos, para que ellos puedan comprar lo que necesitan o desean.

\*La empresa tiene la certeza que los procesos internos así como los proveedores se adaptan a este nuevo medio, porque los productos son exhibidos en la página, la información se envía y recibe por el correo electrónico y la materia prima (tetera) se pide por el mismo medio.

#### **A nivel Marketing:**

\* La empresa mantiene siempre claro el mercado objetivo, porque los productos y los servicios que ofrece la página están desarrollados teniendo en cuenta las necesidades y características de dicho mercado. De igual manera Maki esta sujeta a recibir un target inesperado, para lo cual tendrá en cuenta las expectativas y

necesidades manifiestas de éste, diseñando productos artesanales y servicios en la web que satisfagan a ésta nueva demanda.

\*Maki, constantemente hace una revisión y análisis de las estrategias usadas por las empresas exitosas, en cuanto a diseños de productos y servicios web para potencializar y ejecutar estrategias novedosas que le permitan ser competitiva en el e-marketing.

\*La empresa hace importante la marca y la gestión de relaciones con los clientes en la web, por medio de la imagen corporativa, su uso en la página y en los correos electrónicos, las etiquetas y empaques de las artesanías y la oportuna atención de las inquietudes, reclamos, pedidos y solicitudes de los clientes. Los registros que permite obtener el sistema, como número y frecuencia de visitas a la página, son claves para mantener las relaciones con los clientes, ya que se está en contacto permanente con ellos y conocer su interés real en los productos.

\*La empresa sabrá si va a llegar al mismo target que tiene actualmente, por medio de las características de los clientes y la información que recopile por medio de las estadísticas de la página.

\*Maki, tiene claro que es lo suficientemente rápida para adaptarse a los cambios del mercado y las exigencias del portal gracias al incremento en la producción que ha realizado.

\*La incursión de la empresa en la web potencializará la experiencia lograda en el mercado tradicional porque le permitirá agilizar sus procesos y logística para la recepción de información comercial así como para la distribución y envío de mercancía.

### **A nivel de Servicio**

\*La empresa tiene muy claro el servicio que esperan los clientes de la página; agilidad y acceso a la información, galería de fotografías de los productos, información sobre precio y dimensiones, e-mail para pedidos y solicitud de información.

\* La empresa determina lo siguiente para hacer del servicio lo que espera el cliente:

④ Obtención de clientes: la empresa obtiene sus clientes por medio de la página, una vez que ellos la visiten o soliciten información se hace un seguimiento a dicha solicitud procurando que se sientan satisfechos e interesados en las artesanías, por medio del envío de un catálogo físico de los productos y también por medio del envío de información de la empresa y los productos que ofrece a comercializadores y almacenes especializados, lo que en corto o mediano plazo se constituye en una oportunidad e negocio.

④ Desarrollo de relaciones con clientes en Internet: manteniendo el contacto frecuente y oportuno los clientes se construyen relaciones comerciales duraderas, cuidando siempre de atender todas la inquietudes y solicitudes de los mismos, lo que luego se verá reflejado en la solidez de dichas relaciones y su contribución al desarrollo y consolidación de la empresa en el mercado.

④ Soporte durante la compra: cuando el cliente realiza su pedido, la empresa ofrece la garantía de tiempo de entrega y calidad de los productos, para brindarle seguridad y confianza al comprador.

④ Conservación de clientes de un pedido al otro: luego de enviar un pedido, la empresa está pendiente del cliente, indagando sobre cómo le fue con la mercancía, que rotación de los productos a tenido, que referencias han sido las más aceptadas, como se encuentra físicamente la artesanía, sus acabados y materiales, si existen productos que pueden ser susceptibles de cambio, todo lo anterior permite que el cliente se sienta satisfecho e importante, lo que lleva a que un próximo pedido se haga efectivo.

#### **A nivel de marca:**

\* La empresa tiene conciencia que el desarrollo de la marca depende de los tres factores anteriores, porque gracias a lo planteado ésta se puede consolidar en el mercado, gracias a clientes satisfechos, productos de calidad, envío y recepción de información ágil, lo que genera una buena imagen de la empresa y su marca así como un voz a voz positivo.

**9.5.2 Comunicación.** En esta etapa se establece a quienes se dirige la comunicación así como la creación de un mapa de navegación con cada uno de los participantes que harán de la estrategia una parte fundamental dentro del proceso de crecimiento organizacional:

☉ Cliente Interno (Socios, accionistas, administrativos, operativos). La comunicación se realizará entre los dos diseñadores y la administradora de empresas quienes actualmente son los socios y desempeñan el papel administrativo en la empresa, de igual manera con los artesanos que maquilan los productos.

☉ Cliente Externo (Distribuidores, proveedores y consumidores). En este caso la comunicación se realiza con los 4 distribuidores del país que de manera frecuente realizan pedidos de mercancía, de igual manera con los proveedores de madera, aglomerado, con la cooperativa que suministra la tetera y con los clientes que adquirirán los productos.

**9.5.3 Estructura Organizacional.** En esta etapa se determinan los factores institucionales de la empresa Maki Diseño Artesanal, los que son determinantes para su estructuración dentro del mercado interactivo:

**9.5.3.1 Misión.** Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías contemporáneas con técnicas tradicionales del departamento de Nariño, nuestros productos son elaborados completamente a mano, lo que los convierte en piezas únicas.

**9.5.3.2 Visión.** Queremos ser un proveedor de artesanías contemporáneas colombianas, por medio del comercio electrónico, generando una excelente experiencia y valor superior para nuestros clientes, y contribuir con la imagen del país y el desarrollo del sector artesanal, ofreciendo a los artesanos la oportunidad de adaptarse a las necesidades comerciales modernas, mejorando su competitividad y abriéndoles las puertas al mundo.

**9.5.3.3 Objetivos organizacionales.** Planteados para la planeación estratégica de la organización.

- ④ **Objetivo rentable:** alcanzar un grado de rentabilidad a partir de la implementación de la página web y los resultados que ha nivel comercial genere.
  
- ④ **Objetivo Social:** beneficiar a la comunidad artesanal que maquila los productos a través del convenio productivo, garantizando un nivel de ingresos por dicha labor.
  
- ④ **Objetivo Tecnológico y de innovación:** implementar los nuevos conocimientos adquiridos para el diseño y desarrollo de nuevos productos así como la actualización en software que facilite las actividades productivas de diseño, administrativas y contables.
  
- ④ **Posicionamiento en el mercado:** lograr que la empresa se posicione en el mercado artesanal colombiano y del exterior como una alternativa de productos elaborados con alta calidad, innovación y técnicas tradicionales del departamento de Nariño.
  
- ④ **Filosofía:** ser una empresa que produzca artesanías con los mejores materiales y las manos de artesanos para dar a conocer a Nariño y Colombia ante el mundo.
  
- ④ **Imagen Corporativa:** la imagen de Maki Diseño Artesanal, está elaborada en colores tierra y verdes que reflejan su interés por el medio ambiente y las fibras naturales con las que son decorados sus productos, los grafismos precolombinos son utilizados sutilmente para dar carácter a la composición y reflejar la importancia del legado histórico y cultural, el nombre corresponde a un quechuismo que significa mano, para hacer referencia al método utilizado para la elaboración de las artesanías.



## 9.6 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Para el diseño de la página se tienen en cuenta las observaciones obtenidas por medio del análisis competitivo y comparativo de la empresa y las características del mercado objetivo, las necesidades de los clientes con respecto a nivel de uso, la tecnología de la que dispone la empresa y la estrategia de mercado.

Lo anterior se ve reflejado en la página web, la diagramación y los colores que se utilizan hacen clara referencia a la calidez de las artesanías, a los materiales naturales con que son elaboradas, a la laboriosidad de los artesanos, a la estética y al nombre y logo de la empresa, porque son éstas las características y elementos preferidos por el mercado objetivo.

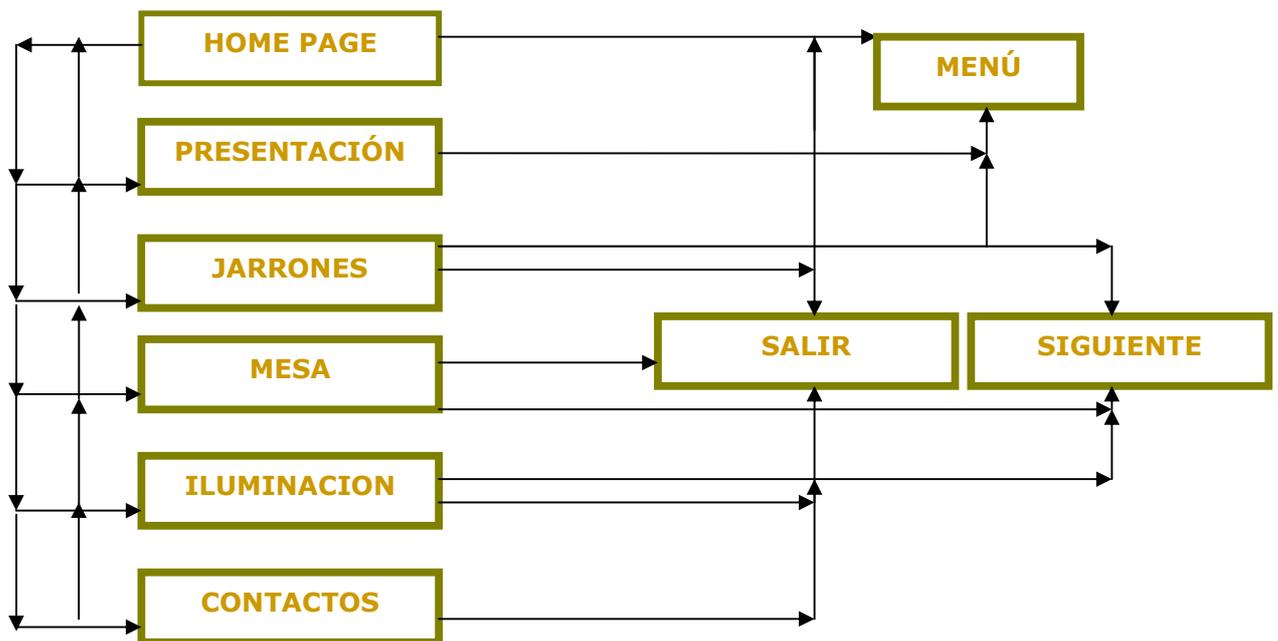
De igual manera las necesidades de los usuarios de la página, que fueron establecidas gracias a los anteriores análisis, serán satisfechas por medio de una adecuada navegabilidad u usabilidad de la página, lo que en el diseño se ve representado por el acceso a la información, links para los temas principales, clara identificación de las interfases de comunicación, diagramación clara, de patrón geométrico y simple y galería de fotografías y características de los productos.

La usabilidad de la página está dada en gran parte por el mapa de navegación, el que contiene la información necesaria y por un lenguaje claro, preciso y exacto para que los clientes puedan comprenderlo y navegar fácilmente.

Por lo anterior la página está conformada de la siguiente forma:

### 9.6.1 Mapa de navegación

Figura 2. Mapa de navegación



**9.6.2 Homepage.** En ésta parte se da la bienvenida a quien ingrese a la web, se puede observar el logo y nombre de la empresa, segundos después se accede una segunda pantalla en la que se encuentra el menú de la página y la opción de salida.



## ● PRESENTACION

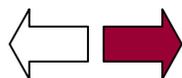


## MENÚ ●

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías contemporáneas con técnicas tradicionales del departamento de Nariño, nuestros productos **son elaborados completamente a mano**, lo que los convierte en piezas únicas.

**Link Decoración:** en éste se encuentra una breve descripción del diseño y materiales de la línea de jarrones, así como la opción de siguiente para presentar la galería de fotografías con nombre, referencia y dimensiones de los productos.

## ● DECORACION



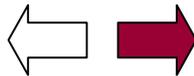
## MENÚ ●

La línea de decoración está conformada por **jarrones elaborados a mano**, con diferentes tamaños y formas, son decorados con fibras de tetera, con acabados naturales que sellan la madera y la fibra vegetal



**Nombre:** Convexo  
**Referencia:** D- 006  
**Dimensiones:** 217 mm X 521 mm

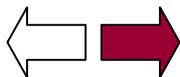
Jarrón elaborado en cedro, torneado por expertos artesanos, con apliques en tetera color natural en diseños geométricos, con acabados naturales con tintillas y ceras de origen vegetal.



**Link Mesa:** se accede a la descripción de las técnicas utilizadas para la elaboración de los artículos de mesa, luego la opción de siguiente para entrar a la galería de fotografías con nombre, referencia y dimensiones de los productos

 MESA

MENÚ 

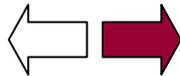


La línea de productos de mesa está conformada por accesorios como paneras, bandejas, portavasos, fruteros, elaborados en madera a mano y decorados con diseños gráficos geométricos en tetera



**Nombre:** anillos servilleteros  
**Referencia:** M-008  
**Dimensiones:** 15 cm. X 25 cm.

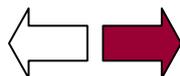
Anillos y estuche elaborados en odena recubierta con chapilla de cedro, decoración con tetera tejida de diferentes colores, acabados naturales con ceras y tintillas de origen vegetal.



**Link Iluminación:** presenta la serie de lámparas y su características diferenciadoras, luego la opción de siguiente para entrar a la galería de fotografías con nombre, referencia y dimensiones de los productos

 **ILUMINACION**

**MENÚ** 



La línea de iluminación esta conformada por lámparas de base en madera y **caperuzas de tetera tejida a mano**, dando un efecto de luz muy cálido, para lograr ambientes con carácter y calidez



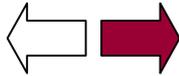
**Nombre:** Lámpara anillos

**Referencia:** I-002

**Dimensiones:** 25 cm. X 45 cm.

La caperuza de la lámpara es de tetera tejida en diferentes colores, la base es en cedro color natural, conformada por 3 anillos elaborados a mano por expertos artesanos.

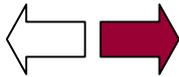
Debe usarse con bombillo de 30 wats.



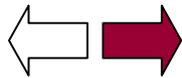
**Link Juegos:** en éste se encuentra una breve descripción de los tipos de juegos y la opción de siguiente para entrar a la galería de fotografías con nombre, referencia y dimensiones de los productos

 **JUEGOS**

**MENU** 



Esta línea esta conformada por juegos de mesa, en estuches de madera decorados con fibras de tetera, la mejor alternativa para su distracción, **juegos artesanales elaborados a mano.**



**Nombre:** ajedrez plegable

**Referencia:** J-005

**Dimensiones:**

→ Tablero 40 cm. X 40 cm.

→ Contenedor 25 cm. X 45 cm.

Tablero elaborado en odena y recubierto de chapilla de cedro, fichas talladas a mano en cedro blanco, estuche con tapa en cuero color miel.

**Link contáctenos:** en éste se accede a la información necesaria para establecer cualquier tipo de contacto, se presentan nombres de los responsables, direcciones, teléfonos y correo electrónico.

● **CONTACTENOS**

**MENÚ** ●

ANDREA REYES

ADMINISTRADORA

HAROLD ANDRES BONILLA

DISEÑADOR

DIRECCIÓN:

CRA 39 20-63

TELÉFONO:

7311545

E-MAIL:

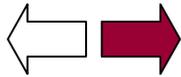
[contáctenos@makidiseñoartesanal.com](mailto:contáctenos@makidiseñoartesanal.com)

PASTO

NARIÑO

COLOMBIA

**Link siguiente:** está presente en cada categoría y guía al usuario hacia la continuidad de la información, se presenta en forma de dos flechas, hacia la izquierda regresar, hacia la derecha adelantar.



## **9.7 PRUEBA**

En esta etapa el piloto de la página de Maki, antes de publicado se pone a prueba con una muestra de los públicos que usarán la página una vez terminada.

Se tomaran en cuenta las sugerencias entregadas por este público y se procede a analizar los cambios que haya que realizarle a la página para identificar la viabilidad de los mismos de acuerdo a la estrategia.

## **9.8 PUBLICACIÓN**

Cuando la página ya se haya corregido se procede a publicarla con las respectivas indicaciones tecnológicas y funcionales de la red.

En ésta etapa se comienza a hacer un seguimiento de las reacciones de los ciber usuarios con respecto a las estrategias planteadas para hacer una medición de los resultados de la página, la aceptación, el número y frecuencia de las visitas, así como el análisis de los correos y solicitudes recibidos.

## **9.9 EVALUACIÓN Y CONTROL**

Con las estadísticas obtenidas de las web, diarias, semanales, mensuales se hará un control de los visitantes, secciones más consultadas y seguimiento a las estrategias puestas en marcha en el e-marketing y en la estrategia creativa para analizar la aceptación tanto del contenido como del diseño y la comunicación.

## **10. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Para que la estrategia de marketing electrónico sea efectiva se apoya en las siguientes estrategias de marketing:

### **10.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

para lograr un posicionamiento en el mercado, generar y mantener ventajas competitivas dentro del ámbito de productos de diseño artesanal, Maki desarrolla y ofrece productos diferenciados por el diseño contemporáneo y original y por el valor estético y de innovación que ofrecen los apliques realizados a los productos con una fibra vegetal no utilizada antes para este fin, conservando las técnicas artesanales del aplique tradicionales de Nariño, de ésta manera la artesanía conserva el valor del trabajo realizado a mano por expertos artesanos.

Esta estrategia de diferenciación se hace evidente para los compradores gracias al portafolio de productos y la pagina web que cuentan con una muestra fotográfica y explicativa de éstas características diferenciadoras. Para que ésta estrategia sea efectiva se debe innovar constantemente en los productos, sus características diferenciadoras y materiales, porque el impacto de la diferenciación se reduce a medida que en el mercado aparezcan imitadores, lo que lleva a la empresa a generar constantemente diseños y productos que la diferencien dentro del mercado artesanal, para lo cual se cuenta con un equipo de diseñadores industriales que se capacitan e investigan a diario para desarrollar propuestas de productos artesanales que se diferencien y correspondan a las expectativas del mercado objetivo.

### **10.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA**

por medio de este sistema la empresa le entrega la exclusividad a distribuidores de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali para que los productos sean comercializados y vendidos dentro de un mercado determinado, como lo es el de almacenes especializados en decoración y mobiliario, lo que está directamente relacionado con el mercado objetivo definido por la empresa, ésta estrategia es conveniente para los productos de Maki, ya que son artículos artesanales para un consumo especializado y de alto costo unitario.

La distribución exclusiva aplica para los clientes ya establecidos por la empresa, son almacenes especializados en decoración, lo que garantiza que los productos de Maki, serán ofrecidos en lugares frecuentados por el mercado objetivo, garantizando así la venta de los mismos y el posicionamiento de la marca dentro del mercado de productos de decoración para el hogar con características de “hecho a mano”, materiales y técnicas propias de Nariño y diseños contemporáneos desarrollados para que los accesorios se adecúen a los espacios actuales.

### **10.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES**

La estrategia de comunicaciones es parte integral de los productos y brinda la posibilidad de fomentar las ventajas competitivas, es una estrategia que complementa las anteriormente planteadas, para el caso de Maki, se plantea una estrategia de promoción de ventas que de manera directa, lleva a los distribuidores actividades como demostraciones de productos, muestras y sistemas de exhibición para los productos artesanales en los almacenes de decoración, lo que se ve reforzado por la existencia de la página web, que es un medio de fácil acceso y comunicación entre clientes-empresa y distribuidores y permite por medio de los contactos acceder a las opiniones, inquietudes y sugerencias de las personas interesadas de una forma u otra en los productos artesanales.

La promoción de venta y la página web, forman parte del mix de comunicaciones que aplica para la estructura de la empresa y está acorde con los objetivos que ha planteado la misma, con respecto a la diferenciación y posicionamiento de los productos, a la innovación en las estrategias de la empresa y a mantener y cautivar un mercado objetivo que busca constantemente diferenciación e información.

## **BIBLIOGRAFÍA**

A KOTTLER Jeffrey, Las preguntas mas frecuentes sobre marketing. Business and Economics. 2005

BRAIDOT, Nestor P, Marketing Total. Ediciones Macchi. 1992

CLARK . Jonson, E-marketing. Editorial Mc. Graw Hill. 2005

ELLEN REID, Smith, Fidelidad en la red. 2002

GONZÁLEZ, Elsa Marina, SERNA GÓMEZ Humberto. Fundamentos de mercadeo. Facultad de Ciencias Administrativas Unad. 1999

STANTON, William. Fundamentos de mercadeo. Editorial Mc. Graw Hill. 2002

STANTON, William. Nuevas reglas del marketing.