

1-1-2016

Propuesta plan de expansión y mercadeo en red para la empresa Doris Ortiz artesanías de Colombia en Bogotá

Lizeth Alejandra Cubillos Muñoz
Universidad de La Salle, Bogotá

Cesar González Orjuela
Universidad de La Salle, Bogotá

Hugo Alejandro Lucero Velásquez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Cubillos Muñoz, L. A., González Orjuela, C., & Lucero Velásquez, H. A. (2016). Propuesta plan de expansión y mercadeo en red para la empresa Doris Ortiz artesanías de Colombia en Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/758

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Propuesta plan de expansión y mercadeo en red para la empresa Doris Ortiz
artesanías de Colombia en Bogotá.

Lizeth Alejandra Cubillos Muñoz

Cesar González Orjuela

Hugo Alejandro Lucero Velásquez

Universidad De La Salle

Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables

Administración de Empresas

Bogotá D.C

Agosto de 2016

Propuesta plan de expansión y mercadeo en red para la empresa Doris Ortiz
artesanías de Colombia en Bogotá.

Lizeth Alejandra Cubillos Muñoz 11101187

Cesar González Orjuela 11112053

Hugo Alejandro Lucero Velásquez 11112056

Tutor:

Ariane Illera Correal

Universidad De La Salle

Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables

Administración de Empresas

Bogotá D.C

Dedicatoria

Este logro se lo dedicamos a nuestras familias, en especial a nuestros padres y hermanos que sirvieron de guías y son un gran apoyo siempre, por los sacrificios, la comprensión y la fortaleza que nos brindaron durante toda la carrera, demostrando que las metas se pueden lograr con paciencia, fe, responsabilidad y compromiso.

Agradecimientos.

Con gran orgullo, por cumplir esta meta, fruto de un trabajo en equipo con dedicación y compromiso, agradecemos a todos aquellos que directa e indirectamente aportaron de gran forma al proyecto; a nuestra tutora Ariane Illera Correal, quien nos brindó su apoyo, su tiempo y su conocimiento para dar cumplimiento a esta proyecto, y por ultimo un agradecimiento a la Universidad de la Salle y su cuerpo de docentes por la formación en educación superior en la carrera administración de empresas.

Tabla de contenido.

Titulo	9
Tema	9
Línea de investigación.....	9
Resumen	9
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Planteamiento del problema.	12
2.1 Pregunta Problema.	13
3. Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	14
4. Resultados esperados.	14
4.1 Campo Académico	14
4.2 Campo Empresarial	14
4.3 Campo Comercial	14
5. Justificación.....	15
5.1 Teórica.....	15
5.2 Práctica.....	15
5.3 Metodológica	15
6. Marco Teórico.	16
6.1 Marco Empresarial.....	16
6.1.1 Doris Ortiz, artesanías de Colombia.....	16
6.1.1.1 Misión	17
6.1.1.2 Visión.....	17
6.1.1.3 Artesanías, cultura y tradición	17
6.1.2 Principales productos.....	18
6.1.2.1 Artesanías y souvenir	18
6.1.2.2 Joyas y esmeraldas.....	18
6.1.2.3 Boteros.....	18
6.1.3 Factores internos Doris Ortiz	18
Marketing.....	18
Distribución.....	19

Clientes.....	19
Cultura corporativa	20
Trabajadores	20
Organización	20
Recursos humanos	20
6.2 Marco Referencial.....	20
6.2.1 Matriz DOFA.....	21
6.2.1 Plan de expansión.	21
6.2.2 Redes de mercadeo.....	21
6.2.3 Artesanías.....	22
6.2.4 La Artesanía Indígena:.....	23
6.3. Marco sectorial	24
6.3.1 Generalidades del sector artesanal	24
6.3.1.2 El sector artesanal en Colombia.....	25
6.3.1.2.1 Factores sociales del sector artesanal en Colombia.	25
6.3.1.2.1 Factores económicos del sector artesanal en Colombia.	26
6.3.1.2.2 Factores del sector artesanal en Colombia.....	28
6.3.1.3 El sector artesanal en Bogotá.....	31
6.4 Marco espacial	32
6.4.1 Macro Localización: Bogotá -Colombia.....	32
6.4.2 Micro Localización: Localidad de Candelaria.	32
6.5 Marco legal	33
4.5.1 Ley 1700 de 2013:	33
7. Marco metodológico.....	33
7.1 Tipo de investigación	33
7.2 Población.....	34
7.3 Método de Investigación	34
7.3.1 Inductivo	34
7.3.2 Método de Observación	35
7.4 Instrumentos de investigación.....	35
8. Resultados.....	36
8.1 Propuesta Administrativa.	36
Misión propuesta.....	36

Visión propuesta	36
Organigrama propuesto.....	36
8.2 Diagnostico Doris Ortiz Artesanías de Colombia.	37
8.2 Viabilidad Plan de Expansión.	57
8.3 Propuesta redes de mercadeo.....	59
8.3.1 Productos artesanales estrella.....	59
8.3.2 Mochilas artesanales Doris Ortiz.	60
8.3.3 Plan de compensación.	62
9. Conclusiones	71
10. Recomendaciones.....	73
Anexos.....	74
1. Formato Encuesta.....	74
2. Carta de desarrollo de la entrevista.....	77
Bibliografía	78

Lista de Graficas.	Pág.
Fotografía 1: visión y misión Doris Ortiz.	17
Imagen 1: Estructura binaria red de mercadeo	22
Imagen 2 : Mochila Arahuaaca	60
Imagen 3: Mochila Wayuu	61
Grafica 1: Cargo dentro de la empresa	38
Grafica 2: Nivel de experiencia para el cargo	39
Grafica 3: Recibe capacitación antes de cumplir sus labores	40
Grafica 4:Nivel de ingles	41
Grafica 5: Misión de la empresa	42
Grafica 6:Objetivos y obligaciones	43
Grafica 7: Toma de decisiones	44
Grafica 8:Objetivos, políticas y normativas	45
Grafica 9: Características de los productos	46
Grafica 10: Productos atractivos	47
Grafica 11: Experiencia	48
Grafica 12: Direccionamiento estratégico	54
Grafica 13: Direccionamiento estratégico Doris Ortiz	55
Grafica 14: Direccionamiento estratégico Doris Ortiz - expansión	58
Imagen 4: Mochila Arahuaaca	55
Imagen 5: Mochila Wayuu	56
Lista de estructuras y tablas.	
Estructura 1: Organigrama	37
Estructura 2: Matriz DOFA	56
Estructura 3: Red binaria Doris Ortiz	62
Estructura 4: Estructura binaria Doris Ortiz mochila Arahuaaca	65

Estructura 5: Estructura binaria Doris Ortiz mochilón Arahuaca	66
Estructura 6: Estructura binaria Doris Ortiz mochila wayuu 5H, 1C	67
Estructura 7: Estructura binaria Doris Ortiz mochila wayuu 5H, Diseños	68
Estructura 8: Estructura binaria Doris Ortiz mochila wayuu 1 Hilo	69
Tabla 1: Respuestas, cargo dentro de la empresa	38
Tabla 2: Respuestas, Nivel de experiencia para el cargo	39
Tabla 3: Respuestas, Recibe capacitación antes de cumplir sus labores	40
Tabla 4: Respuestas, Nivel de ingles	42
Tabla 5: Respuestas, Misión de la empresa	42
Tabla 6: Respuestas, Objetivos y obligaciones	43
Tabla 7: Respuestas, Toma de decisiones	44
Tabla 8: Respuestas, Objetivos, políticas y normativas	45
Tabla 9: Respuestas, Características de los productos	46
Tabla 10: Respuestas, Productos atractivos	47
Tabla 11: Respuestas, experiencia	48
Tabla 12 : Matriz de atractividad del mercado	52
Tabla 13: Matriz de posición competitiva	53
Tabla 14: Precios de los productos artesanales	61
Tabla 15: Calculo de recompensa mochila y mochilón Arahuaca	63
Tabla 16: Calculo de recompensa mochila Wayuu	63
Tabla 17: Valor binario	64
Tabla 18: Proyección Valor Binario Nivel 1	70
Tabla 19: Proyección Valor Binario Nivel 2	70

Título

Propuesta de plan de expansión y mercadeo en red para la empresa Doris Ortiz artesanías de Colombia en Bogotá.

Tema

Marketing

Línea de investigación.

Gestión, administración y organización.

Resumen

El sector artesanal en Colombia es la representación de la diversidad cultural de nuestro país, es la muestra de creatividad, esfuerzo y dedicación de los artesanos para brindar productos de calidad que enmarcan historias y tradiciones de diferentes etnias, pueblos, ciudades y de un país, que se ofertan a nacionales y extranjeros con el fin de que en cada uno de estos productos se lleven algo de lo que es Colombia.

El objetivo de este proyecto se fundamenta en la idea de incrementar la competitividad del sector pero esencialmente de la empresa “Doris Ortiz, Artesanías de Colombia” una de las más representativas, ubicada en la localidad de la Candelaria en Bogotá.

Se desarrolla inicialmente el objetivo de analizar y poner en contexto la situación de la empresa, evaluando sus factores externos e internos y planteando estrategias que faciliten su expansión o su permanencia; así mismo se elaboran propuestas para mejorar la estructura organizacional y se plantea desde el modelo de redes de mercadeo una propuesta a favor del producto estrella.

Lo anterior basados en conceptos y teorías administrativas, que a través de matrices facilitan la toma de decisiones y un mejor planteamiento de estrategias que apoyen cada uno de los objetivos.

Palabras clave: Artesanías, plan de expansión, redes de mercadeo, souvenirs, competitividad.

Abstract

Artisanal sector in Colombia is the representation of the cultural diversity of our country, it is the sign of creativity, effort and dedication of craftsman to provide quality products that frame stories and traditions of different ethnic groups, villages, cities and the country, They are offered to domestic and foreign people order that in each of these products take something that is Colombia.

The objective of this project is based on the idea of increasing the competitiveness of the sector but essentially the company "Doris Ortiz , Colombia Handicrafts " one of the most representative , located in the town of Candelaria in Bogotá.

In order to analyze and put into context the situation of the company is initially developing, evaluating their external and internal factors and suggesting strategies to facilitate its expansion or retention; Likewise proposals are made to improve the organizational structure and a proposal for the flagship product arises from the model of network marketing.

This based on administrative concepts and theories through graphical that facilitate decision -making and a better approach to strategies that support each of the goals.

Key words: crafts, expansion plan, network marketing, souvenirs, competitiveness.

1. Introducción

Dentro del campo administrativo los conceptos, expansión y mercadeo se relacionan con el objetivo de facilitar la comercialización de productos o servicios, fortaleciendo las ventas y generando un valor dentro del mercado. La importancia de un plan de expansión y mercadeo en red parte de la necesidad de aumentar la fuerza de ventas, con el propósito de ser más competitivo frente al contexto empresarial.

El desarrollo investigativo presenta antecedentes a partir de la exploración en diferentes fuentes informáticas que servirán de modelo o base para estructurar el tema, estas fuentes son trabajos de grado elaborados por estudiantes de la Universidad de la Salle, como el realizado por Fierro y López, (2011) a partir de este se estructura la elaboración de un plan de mercadeo que contemple herramientas para la comercialización al sector artesanal en el centro de Bogotá, Bernal y Mantilla, (2011) desarrolla las estrategias con herramientas de marketing para conseguir la expansión en el mercado objetivo, Caicedo, (2013) plantea un plan de negocio que comercializa accesorios artesanales en la ciudad de Bogotá, el cual rescata su mercado objetivo y las estrategias futuras como el negocio en red. Indagar y examinar dichos trabajos investigativos tiene como objetivo realizar el análisis del sector artesanal e identificar las estrategias internas y externas que implementaron, tal y como el negocio en red para crear en el proceso de toma de decisiones métodos y procedimientos que ayudan a generar la mejor estrategia a partir de los clientes.

En Colombia las empresas artesanales presentan bajos niveles de escolaridad, procesos de producción, comercialización empírica y falta de competitividad en el mercado; pero a pesar de esto, instituciones como artesanías de Colombia contribuyen al sector capacitando, entrenando y asesorando al artesano colombiano elevando sus competencias y su visión empresarial.

Doris Ortiz artesanías de Colombia es una empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales, la empresa presenta síntomas administrativos comunes como las demás organizaciones del sector artesanal; sin embargo, Doris Ortiz tiene como misión aumentar el tamaño de la organización y por medio de una propuesta de

expansión y mercadeo en red facilitará la comercialización a un nuevo mercado claramente segmentado con un plan de beneficios y compensaciones estructurado.

Esta propuesta permite que desde el marco teórico; referencial, empresarial, administrativo, conceptual, sectorial, legal y espacial, se describan la totalidad de los factores que interfieren para el análisis del desarrollo de la investigación. Mediante autores contemporáneos que contextualizan el plan de expansión y mercadeo en red; de igual forma, establecen procedimiento para el desarrollo en el sector artesanal. Es el caso de Kiyosaki (2013) el negocio del siglo XXI, utiliza las principales ventajas del mercadeo en red, desarrollando en los investigadores una idea más cercana para estructurar la propuesta.

La investigación se realizará de tipo inductivo a partir de la exploración de diferentes fuentes de información e instrumentos como la encuesta, se realizará un diagnóstico a la empresa Doris Ortiz con el objetivo de analizar la organización, para llegar a conclusiones que enmarquen la totalidad del problema, así mismo se complementará con el método de la observación para consolidar la información e implementar el resultado.

2. Planteamiento del problema.

La idea surge luego de analizar un tema actual y de gran importancia en las empresas, la herramienta, mercadeo en red hoy en día es de gran utilidad en multinacionales y grandes superficies productoras ya que reducen significativamente costos y generan cadenas de distribución redituables. Hacer una propuesta para el plan de expansión y el desarrollo en la comercialización por mercadeo en red, para una empresa enfocada al sector artesanal es debido a las preferencias hacia el tema y a los lineamientos de los investigadores para conceptualizar, elaborar y aplicar a las Mi pyme del sector.

Colombia cuenta con 300.000 artesanos ubicados en diferentes regiones del país, principalmente en la región de la costa atlántica y el eje cafetero (Artesanías de Colombia, 1998); El sector artesanal en Bogotá tiene un grupo representativo por ser distrito capital. La ciudad abarca en Colombia, gran cantidad de microempresarios; la empresa “Doris Ortiz” artesanías de Colombia, se encuentra ubicada en el centro de la

ciudad, en la localidad, la Candelaria y como muchas de las mi pymes del sector artesanal son administradas empíricamente bajo el liderazgo familiar. Características como bajos niveles de escolaridad y ausencia en términos administrativos como gestión en la calidad, finanzas y marketing, el sector no ha tenido un crecimiento considerable, con un mercado cada vez más competitivo se hace necesario la implementación de sistemas gerenciales eficientes y un sistema de ventas más fuerte con relación a el marketing, utilizado en propuestas que mejoren el volumen de ventas, en el sector artesanal y en el caso de esta empresa (Hinestrosa, 2012).

Debido a los síntomas y causas que presenta Doris Ortiz artesanías de Colombia se llevará a cabo una investigación que permita en el corto plazo delimitar y sintetizar el contexto de la situación actual de la empresa y obtener un diagnóstico de la problemática central del mismo, acorde a la información se pretende desarrollar una propuesta de expansión y asimismo plantear el mercadeo en red, que permita en el largo plazo nuevos puntos de venta por la ciudad.

Para llevar un adecuado control al pronóstico se tendrán en cuenta autores como Kotler (2012) y Kiyosaki (2013) para iniciar en la etapa de planeación conociendo la situación actual de la empresa y presentar objetivos, funciones, alcances, logros y estructura organizacional, posteriormente se entrará en la etapa de desarrollo de la propuesta, iniciando con el plan de expansión; determinando rentabilidad y viabilidad, para continuar con la herramienta de mercadeo en red, en la cual se estructurará el plan de beneficios, el plan de compensación, precio de los productos a ofrecer, establecer los perfiles de los puestos y sistemas de trabajo.

2.1 Pregunta Problema.

¿Cómo elaborar un plan de expansión y mercadeo en red para la empresa “Doris Ortiz” artesanías de Colombia en Bogotá?

3. Objetivo general.

Elaborar un plan de expansión y mercadeo en red para la empresa “Doris Ortiz” artesanías de Colombia en Bogotá.

Objetivos específicos

- Diagnosticar por medio de las matrices MEFI, MEFE y FODA la situación actual de la empresa Doris Ortiz artesanías de Colombia.
- Analizar la viabilidad de un plan de expansión a partir del diagnóstico para la empresa Doris Ortiz artesanías de Colombia.
- Crear una propuesta de redes de mercadeo que propicie el aumento de la comercialización.

4. Resultados esperados.

4.1 Campo Académico

Se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera Administración de Empresas, con el propósito de conseguir el título profesional; de igual forma, llevar el proyecto a su desarrollo, es decir su puesta en marcha, con el objetivo de ejecutar un plan de negocio, para generar empleo y obtener bienestar, satisfacción a nivel profesional y personal.

4.2 Campo Empresarial

En un mundo caracterizado por la globalización y entornos cambiantes de manera vertiginosa en el tiempo, se espera que el campo empresarial a través de la investigación adquiriera conocimientos especializados en el diagnóstico, la viabilidad del plan de expansión y la implementación del mercadeo en red; de igual forma, se pretende afianzar los conocimientos previos en administración y mercadeo con el fin de llevarlos a la práctica en el contexto profesional y laboral.

4.3 Campo Comercial

El sector artesanal es primordial para la cultura y el comercio del país, debido a las problemáticas que presenta el sector, como las debilidades organizacionales en cuanto a la estructura y falta de profesionalización en la comercialización de los productos, no logra crecer de una forma eficiente. Implementando la propuesta se identificará la situación actual de la empresa Doris Ortiz y al mismo tiempo ayudará a incrementar las ventas e identificar los problemas.

5. Justificación

5.1 Teórica

Basados en textos, teorías y conceptos adoptados de (Kiyosaki, 2013) y (Kotler, 2012) relacionados a administración de empresas, productos, mercado, distribución, calidad y con énfasis en el tema de redes de mercadeo, la investigación busca describir los procesos administrativos a los que debería acogerse la empresa artesanías de Colombia “Doris Ortiz” en Bogotá. Para mejorar los procesos, reducir costos y aumentar sus ventas a través de la herramienta de redes de mercadeo también expuesta en este marco.

5.2 Práctica

El estudio permitirá a la empresa Doris Ortiz conocer las teorías y conceptos referentes a análisis organizacional, viabilidad de proyectos y redes de mercadeo para contribuir en el aumento de su experiencia académica, profesional y laboral.

Por medio de la investigación se analizará la viabilidad de un plan de expansión y una propuesta de redes de mercadeo para la empresa artesanías de Colombia “Doris Ortiz”, donde se establecen los procesos administrativos que se deben poner en práctica y se realizará la correspondiente reunión que facilita la explicación de conceptos y uso de la herramienta en situaciones y contextos reales.

5.3 Metodológica

Diseñar la propuesta de un plan de expansión y mercadeo en red a la empresa Artesanías de Colombia “Doris Ortiz”. Se fundamenta en que contribuye al desarrollo y al crecimiento de uno de los sectores de mayor importancia en la geografía de Colombia, además se utilizarán diferentes herramientas como la información del sector, fuentes de información primaria y secundaria con el fin de construir un plan que mejore paulatinamente las necesidades de los artesanos, con coherencia y efectividad.

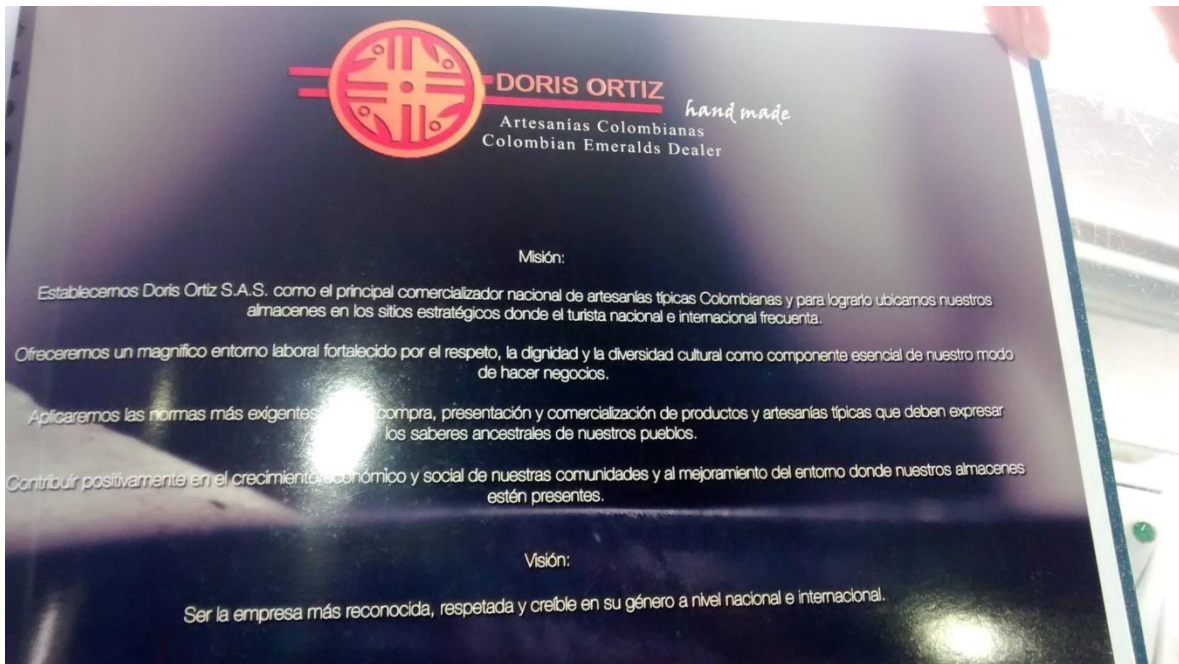
6. Marco Teórico.

Para el diagnóstico de la empresa y el desarrollo de la propuesta, plan de expansión y mercadeo en red, los investigadores realizarán una estructura teórica que se compone de un marco referencial donde se dará a conocer el concepto y uso de las herramientas de diagnóstico organizacional, el plan de expansión y las redes de mercadeo, así como el concepto de artesanías y sus clases. Se establecerá el marco sectorial que permitirá identificar los aspectos relevantes respecto a la ubicación en donde se realizará el proyecto correspondiente e identificar el sector artesanal. En el marco empresarial se describirá la empresa Doris Ortiz y los factores organizacionales; En relación al marco legal se citará la importancia del uso del suelo y su norma en base al decreto 364 del 2013(POT); en cuanto al marco espacial, se establecerá la información sobre una macro localización que hace referencia a Bogotá Colombia y una micro localización que será la localidad de la candelaria.

6.1 Marco Empresarial

6.1.1 Doris Ortiz, artesanías de Colombia

Empresa Colombiana, ubicada en la ciudad de Bogotá, con sedes en la Calle 16 N° 5-68 local 16c, galería Artesanal de Colombia y Calle 11 N° 5-03, Museo de Botero, localidad de la Candelaria, creada en 1998 con el fin de promover y patrocinar a las familias que viven de la labor artesanal, todos los productos son elaborados por artesanos que han aprendido y adquirido la experiencia de generación en generación, es por ello que para los dueños es importante contar con materia prima de calidad que tenga huella colombiana, que se identifique en los productos terminados pero más allá del objetivo económico está el reconocimiento a este oficio y la trascendencia de futuras generaciones artesanales.



Fotografía 1. Visión y Misión Doris Ortiz. Elaboración de los autores.

6.1.1.1 Misión

Establecemos Doris Ortiz S.A.S, como el principal comercializador nacional de artesanías típicas colombianas y para lograrlo ubicamos nuestros almacenes en los sitios estratégicos donde el turista nacional e internacional frecuenta.

Ofrecemos un magnifico entorno laboral fortalecido por el respeto, la dignidad y la diversidad cultural como componente esencial de nuestro modo de hacer negocios.

Aplicaremos las normas más exigentes de compra, presentación y comercialización de productos y artesanías típicas que deben expresar los saberes ancestrales de nuestros pueblos.

Constituir positivamente en el crecimiento económico y social de nuestras comunidades y el mejoramiento del entorno donde nuestros almacenes estén presentes.

6.1.1.2 Visión

Ser la empresa más reconocida, respetada y creíble en su género a nivel nacional e internacional.

6.1.1.3 Artesanías, cultura y tradición

Los productos que oferta Doris Ortiz, artesanías de Colombia, son elaborados por artesanos expertos en el oficio, con materiales naturales y renovables, la empresa se

ha comprometido con la cultura y el arte del país promoviendo el reconocimiento del sector en el resto del país y el mundo, dejando huella colombiana, lo que hace parte de la tradición cultural y la generación de futuras generaciones artesanas que brinden un sin fin de bellas artes.

6.1.2 Principales productos

6.1.2.1 Artesanías y souvenir

Productos elaborados con materia prima de la mejor calidad 100% naturales y renovables, proveniente de las principales zonas artesanas del país, denotan en sus materiales, tejidos, formas y figuras la tradición y costumbres de cada una de las zonas donde ha sido elaborada. Entre ellas artículos de vestir y accesorios (sombreros, pulseras, collares, mochilas, monederos), artículos decorativos (chivas, baúles, vasijas de barro, figuras tradicionales) entre otros.

6.1.2.2 Joyas y esmeraldas

La esmeralda es una de las principales líneas que ofrece la empresa, la oferta va desde la piedra en bruto hasta joyería de la más alta calidad, elaborada por expertos joyeros, que realizan diseños únicos y exclusivos bien sea de materiales nacionales de las distintas regiones de Colombia como importados, en los almacenes, el cliente tiene la posibilidad de recibir asesoría para identificar las características de una buena esmeralda, lo que en el momento y ocasiones futuras facilitara la elección de una piedra acorde a las necesidades y requerimientos de cada persona.

6.1.2.3 Boteros

Dado que la intención de Doris Ortiz, artesanías de Colombia es exaltar la labor de artesanos y artistas de Colombia, en los locales se comercializan obras del maestro Fernando Botero; replicas en bronce de sus principales obras.

6.1.3 Factores internos Doris Ortiz

Marketing

- Producto: Los productos principales están enfocados en esmeraldas, boteros y souvenirs, sin embargo la variedad en los locales de distribución es más amplia, allí se encuentran artículos de hogar como lo indica el código CIU al que

pertenecen, hay venta de tejidos como mochilas, hamacas, ruanas, entre otros, pocillos, vasos, llaveros e incluso actualmente, están ampliando a una nueva línea de productos comestibles como el café del Quindío, en variadas presentaciones, turrone, galletas, y licor. El 60% de los vendedores coinciden en que el producto más atractivo para los clientes son las esmeraldas, utilizadas en la elaboración de joyería.

- Precio: Los precios de los artículos varían de acuerdo al material que se emplea para su elaboración, sin embargo oscilan entre los 5.000 COP los recordatorios o souvenirs, incluso los comestibles y pueden llegar hasta los 2 millones de pesos, esto en el caso de las esmeraldas y joyería.

Distribución

Doris Ortiz, cuenta con seis locales comerciales ubicados en la localidad de la Candelaria y cada uno según su ubicación tiene un atractivo diferente y su ubicación es estratégica, basada en los sitios turísticos más llamativos, por donde transitan extranjeros y nacionales en busca de experiencias y adquisición justamente de recordatorios, souvenirs, entre otros artículos tradicionales de Colombia.

Los locales comerciales se ubican así:

Pasaje galería artesanal de Colombia, museo del oro – Calle 16 N° 5-68. Local 16C, 22C, 18B.

Sede principal, Museo de Botero – Calle 11 N° 5-03.

Carrera sexta, con calle octava.

Calle 12b con carrera cuarta.

Clientes

La localidad de la Candelaria está ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá, por su tradición, historia y lugares reconocidos de la ciudad, es un atractivo turístico para extranjeros y nacionales, y son estos mismos visitantes quienes adquieren los productos de Doris Ortiz.

Cultura corporativa

Misión, visión, valores y políticas

Aunque si bien la empresa tiene una misión y visión, los trabajadores no la reconocen, no la tienen en cuenta para el cumplimiento de sus obligaciones, esto pierde el rumbo de los objetivos de la compañía. Respecto a los valores y políticas, la dueña entrego un folleto en el que se especificaban estos factores, sin embargo, no todos tienen conocimiento de esto o no le dan la importancia que requiere.

Trabajadores

Actualmente, trabajan 12 personas en la compañía, distribuidos entre vendedores, cajeros y el gerente de la misma, según la capacidad y la ubicación de los locales se requiere un mínimo y un máximo de empleados para cumplir con las labores.

Organización

Experiencia y conocimientos

Dado que la mayoría de los empleados son vendedores, el nivel educativo no es relevante para el ingreso al cumplimiento de labores, sin embargo, no se dictan capacitaciones previas al cumplimiento de labores, factor que influye en la profesionalización de la organización.

Recursos humanos

Relación entre ellos, toma de decisiones, no conocen su cargo, motivación o satisfacción.

6.2 Marco Referencial

A partir de este marco los investigadores pretenden determinar de acuerdo Fred David (Conceptos de administracion estrategica, 2013), las herramientas adecuadas para el diagnóstico empresarial; Neira (Como prepara el plan de empresa, 2010) el plan de expansión empresarial y a Kiyosaki (Negocio del siglo XXI, 2013) el concepto y características fundamentales a tener en cuenta a la hora de desarrollar una propuesta enfocada a las redes de mercadeo, dicho concepto es de un autor contemporáneo y permite ilustrar de una manera global. Así mismo se desarrollan diferentes conceptos a partir de la definición de artesanías.

6.2.1 Matriz DOFA.

“La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA)” (David, 2013).

Por lo tanto las estrategia FO se enfoca en usar las fortalezas con el propósito de aprovechar las oportunidades que se encuentran fuera de la organización, factores externos; por otro lado, cuando la empresa posee debilidades importantes debe luchar para vencerlas, la estrategia DO van en función de aprovechar las oportunidades con el propósito de acabar las debilidades internas.

La estrategia FA, se enfoca en las fortalezas para así enfrentar o reducir las amenazas existentes en el sector o el mercado y como estrategia defensiva el DA, establece reducir las debilidades y evitar las amenazas luchando por mantenerse.

6.2.1 Plan de expansión.

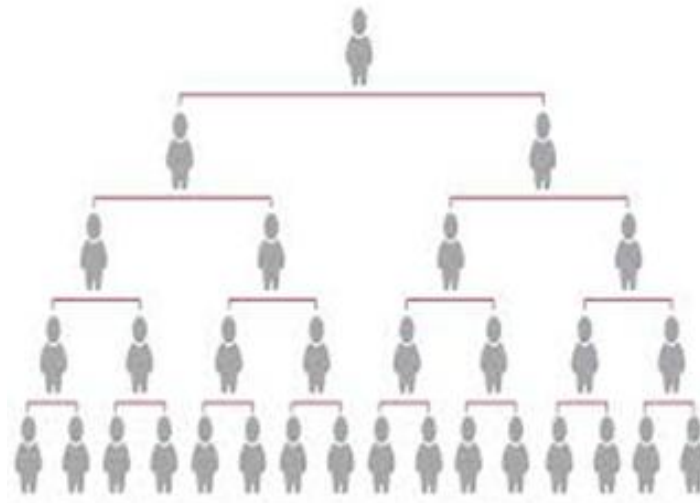
Para poner en marcha un plan de expansión es necesario determinar el diagnostico organizacional y la factibilidad del plan, teniendo en cuenta las características de la empresa y el mercado donde se producirá la expansión, con el objetivo de crecer en territorio nacional, internacional, o e-commerce. (Neira, 2010)

6.2.2 Redes de mercadeo.

El término Redes de mercadeo es definido por Kiyosaki como “un negocio revolucionario que se basa más en la comunicación, liderazgo y habilidades de trabajo en equipo que tienen habilidades de ventas. No requiere una gran inversión para construir un ingreso de seis cifras (o superior). No hay oficina o lugar físico y que no es necesario abandonar el trabajo para iniciar en una empresa de mercadeo en red”. (Kiyosaki, 2013)

Funciona como una estructura jerárquica o piramidal en las que las organizaciones empresariales crean vendedores, que también pueden ser considerados consumidores capaces de conseguir otros vendedores que recluten a más personas y creen una cadena estable donde el objetivo de cada persona es vender el producto. La estructura básica de las redes de mercadeo es binaria, se compone de dos vendedores por persona.

Imagen 1. Estructura Binaria Red de mercadeo.



Fuente: <http://sitetalkdeal.jimdo.com/>

6.2.3 Artesanías.

Según la UNESCO, (1997) *“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles*

.La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neo artesanía.

Es importante conocer las diferentes clases de artesanías que hay en Colombia ya que la propuesta se desarrolla a partir de estas tres clases, buscando la reducción de costos por intermediarios y un crecimiento paulatino en el volumen de ventas, de la empresa Doris Ortiz.

Dichas clases se determinan por una producción manual que resalta la idiosincrasia y cultura de las diferentes comunidades en el país, cambiando frente al tiempo.

6.2.4 La Artesanía Indígena:

Según Artesanías de Colombia; *“Es la Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad.*

Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.

La Artesanía tradicional popular:

“Es la producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad se realiza como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas

por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos”. (Artesanías de Colombia, 1998)

La Artesanía contemporánea o neo artesanía:

“Es la producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecnológicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo”. (Artesanías de Colombia, 1998)

6.3. Marco sectorial

Con el propósito de identificar las características del sector artesanal en Colombia la fuente de información es la página oficial de “Artesanías de Colombia” la cual es una sociedad de orden nacional que contribuye al progreso del sector artesanal del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas. (Artesanías de Colombia)

6.3.1 Generalidades del sector artesanal

6.3.1.1 Definiciones

Artesanía: actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individualizados (productos específicos) que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte; actividad que se realiza a través de la estructura funcional e imprescindible de los oficios y sus líneas de producción, que se llevan a cabo en pequeños talleres con baja división social del trabajo y predominio de la

aplicación de la energía humana, física y mental, generalmente complementada con herramientas y maquinas relativamente simples.

Artesanías de Colombia una empresa de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, define la artesanía como “la actividad creativa de producción de objetos, realizada con predominio manual, ayuda de herramientas y maquinaria simples con un resultado final individualizado, determinado por el medio ambiente y el desarrollo histórico” (Colombia, 2016)

6.3.1.2 El sector artesanal en Colombia.

Gracias a la diversidad cultural y de la riqueza natural de Colombia, existe una amplia estructura de artesanías dentro del país, que cumplen funciones artísticas, decorativas, de uso diario y sobre todo de representación de las etnias y las tradiciones colombianas.

En Colombia el sector artesanal cuenta con alrededor de 300.00 artesanos; estos, se ubican en su mayoría en las regiones de la costa atlántica y el eje cafetero; de igual forma, están presentes en departamentos de Nariño, Boyacá, Putumayo, Santander y Tolima, encontrando gran presencia y representación en el distrito capital colombiano; sin embargo, dentro del sector existen terceros que se relacionan con los artesanos directamente, se estima que 1200000 personas viven de las artesanías, este valor se representa por recolectores de materias primas, transformadores de la materia prima, los artesanos que son los productores y los comercializadores.

6.3.1.2.1 Factores sociales del sector artesanal en Colombia.

Localización geográfica.

Según datos de Artesanías de Colombia (1998), existe una congregación de artesanos colombianos que se ubican en diferentes departamentos, Nariño representa el 14,34%, Sucre 10,64%, el departamento de Córdoba el 9,34%, Boyacá 8,43%, Cesar 6,95%, Atlántico 6,52% y el departamento de Tolima 5,15%.

Nivel de escolaridad del sector artesanal colombiano.

El gremio de lo artesanal en Colombia, según cifras de Artesanías de Colombia (1998), el 17% de la población artesanal no posee estudios. Los artesanos que asistieron a la primaria representan el 52% del gremio y de ellos solo 18% culminó los estudios; en cuanto a estudios secundarios del 26%, solo el 8% terminó satisfactoriamente, y del 8% solo el 3% accedió a estudios universitarios o técnicos.

6.3.1.2.1 Factores económicos del sector artesanal en Colombia.

Actividad artesanal Colombiana.

Siendo la artesanía una actividad netamente cultural, esta se desarrolla generalmente en familia, con conocimientos y habilidades que se transmiten de generación en generación. Los bajos niveles de escolaridad se relacionan directamente con el aprendizaje informal de esta actividad y esto hace que se de en ambientes familiares por iniciativa propia.

Las cifras de Artesanías de Colombia (1998) demuestran que el 48.32% de los artesanos aprenden la actividad en el hogar, el 14.39% en espacios o talleres dedicados a fomentar y desarrollar la actividad artesanal y que solo el 7.32% del gremio se capacita en cursos sobre producción artesanal.

Producción en el sector artesanal Colombiano.

La producción del sector artesanal contiene los siguientes factores.

- Mano de obra.
- Materia prima.
- Tecnología.
- Diseño.

Mano de obra del sector artesanal.

La producción de artesanías se realiza principalmente en el núcleo familiar, en donde los miembros de menor edad aprenden y colaboran a los mayores en el desarrollo de productos artesanales trabajados en los diferentes materiales. Datos de Artesanías de

Colombia (1998) asegura que el 24,41% de los artesanos trabajan con las manos y que el 57.10% trabajan con herramientas simples que ayudan al proceso productivo de las artesanías

Materias primas en la producción artesanal.

Dentro del gremio artesanal el uso de materias primas naturales identifica y da expresión a la cultura de las diferentes regiones dedicadas a esta actividad. El sector artesanal se caracteriza por utilizar materiales de origen vegetal en un 86%, y una gran cantidad de este material se encuentra en selvas nacionales, ríos y lagunas; sin embargo, el 45,35% de la población artesanal tiene problemas por la escasez de materiales y el 25.94% posee dificultades por la mala calidad de la materia prima. Datos tomados de Artesanías de Colombia (1998).

Tecnología en la actividad artesanal.

La falta de educación y el escaso capital de inversión hacen que el factor tecnología no se desarrolle en grandes escalas; por ende, el uso de las manos y el uso de herramientas simples son los medios por los cuales se genera la actividad de producción artesanal.

Diseño en los productos artesanales.

El 20% de los artesanos generan sus diseños por imaginación propia, otorgándole producto terminado un factor innovador y artístico, el 47% tienden a la imitación de modelos de diferentes regiones del país por medio de la observación detallada los productos.

Comercialización en el sector artesanal Colombiano.

El sector artesanal colombiano necesita de terceros para crecer de forma rentable; por ende, los comerciantes tienen un papel importante dentro del sector, con el propósito de distribuir y vender el producto artesanal, colaboran a los artesanos con el conocimiento y profesionalización, logrando entrar en mercados competitivos. Para Artesanías de Colombia (1998) un 47.21% de la población artesanal vende los

productos en casas, un 15% en almacenes, 0.30% en plazas de mercado y el 1.36% en ferias nacionales especializadas para el sector.

Para Bermúdez (2005) “La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos”, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización. En cuanto al mercado internacional. Colombia cuenta con un grado de competitividad, dada a la gran variedad de productos artesanales, siendo Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, en algunos de ellos con la ventaja de cero aranceles.

6.3.1.2.2 Factores del sector artesanal en Colombia.

La actividad económica que desarrolla Doris Ortiz según la resolución número 000139 de la DIAN (2012) se identifica con el número 4755, actividad de comercio al por menor de artículos y utensilios de uso domésticos; por ende, las empresas comercializadoras de productos artesanales se registran bajo este CIUU (clasificación industrial internacional Uniforme) para así desarrollar la actividad. Las organizaciones que trabajan en sector artesanal deben tener en cuenta factores externos como la competencia, políticas, tecnología, cultura, religión y moda, entre otras; estas afectan directa o indirectamente al desarrollo de las actividades o procesos dentro de la organización.

Competencia y globalización.

Como en toda organización dedicada a una actividad económica, es de vital importancia conocer a la competencia, en este caso a otros productores y comercializadores de artesanías, locales, nacionales, e internacionales; la globalización y el tratado de libre comercio abren una nueva puerta de competencia para el sector artesanal; por ende, los artesanos Colombianos deben prepararse para competir con los productos nuevos que puedan ingresar al país y estar dispuesto a tener la visión de penetrar mercados internacionales con el propósito de mejorar la competitividad (Artesanías de Colombia., 2014); sin embargo, el sector artesanal al igual que muchos sectores se vieron afectados por la apertura de nuevos mercados y la entrada de nueva competencia siendo un factor determinante que impacta negativamente a las

actividades económicas nacionales, todo esto por la poca capacitación del factor tecnología, que deja en desventaja frente a la competencia internacional.

Política

Haciendo frente a la globalización y al mercado internacional, se hace necesario que el sector artesanal requiera políticas que ayuden a fortalecer la competitividad; por esto, el gobierno nacional y el gremio artesanal trabajan en la articulación y desarrollo de doce cadenas productivas pensando en lograr productos competitivos que cuenten con aspectos como la preservación y procesamiento de materias primas, acceso directo a canales de distribución, especialización de mano de obra, gestión empresarial, asociatividad, mercadeo y comercialización, entre otras, por tal motivo es importante que los artesanos conozcan las políticas que promueven el sector y el apoyo constante del estado Colombiano. (Nullvalue, 2005)

Al respecto, el Gerente de Artesanías expresó que han estado trabajando conjuntamente con el Ministerio de Comercio en el desarrollo de marcas para proteger la propiedad intelectual colombiana.

“La negociación podrá tener efectos positivos, siempre y cuando las políticas de desarrollo del sector continúen evolucionando hacia la competitividad del producto, para lo cual será determinante manejar estándares de calidad muy altos y, para algunos productos, precios muy por debajo de los actuales y volumen de producción. Para otros, se requiere ubicar nichos de mercado para productos exclusivos en Estados Unidos”. (Nullvalue, 2005)

Tecnología.

El factor tecnología en la comercialización de productos artesanales facilitaría la apertura a nuevos mercados; sin embargo, el sector artesanal no cuenta con la posibilidad de acceso a tecnologías por falta de capital de inversión, dificultando la actividad comercial y los procesos productivos. Para la asociación artesanas de Colombia, con el proyecto de inversión nacional, Mejoramiento y generación de

oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano (2014), los artesanos que comercializan productos, no tienen capacitación ni conocimiento sobre el uso de tecnologías, lo que lleva al sector a condiciones desfavorables dentro de un mercado globalizado y cada vez más competitivo.

Cultura y religión.

Estos factores tienen un gran impacto en la actividad artesanal, siendo la cultura un factor social por el valor que posee y al mismo tiempo determinante de compra en algunos casos, el sector debe tener en cuenta esta variable. Para artesanías de Colombia () conocer los factores culturales, ambientales y religiosos, es de vital importancia para tener una correcta comercialización de los productos logrando identificar al mercado objetivo; de igual forma, la exclusividad en materiales, el manejo de colores, tradiciones históricas y factores culturales es clave para en el proceso de vender.

El sector de las artesanías es uno de los más llamativos en el mercado, debido a la riqueza cultural, el valor social de identidad y de trabajo manual arduo que realizan los artesanos; por esto, se debe pensar que el producto sea único y con un valor agregado que lo haga competitivo frente a otros sectores. El sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación. (Nullvalue, 2005)

Moda

Siendo la moda un factor externo de gran importancia en el sector para algunos productos artesanales, los artículos deben tener características de diseño, color, acabado, material, calidad textura, valor cultural, y que valla en función de la moda (Artesanías de Colombia), todo esto con el propósito de que afecte positivamente a la decisión de compra del consumidor dándole importancia al valor del producto y teniendo en cuenta el cambio según las tendencias de la moda; por ende, es fundamental que las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos artesanales obtengan la información que ofrece el mercado en función de la moda.

6.3.1.3 El sector artesanal en Bogotá

En Bogotá, el porcentaje de participación de los artesanos es de aproximadamente el 3%, comprenden 7.654 (Lopez, 2011) personas referenciadas como productores activos, artesanías principalmente en materiales como: madera, cuero, tejeduría y metales, todos estos procesos para obtener prendas de vestir, bisutería, artículos de decoración y recordatorios de la visita al país.

Tradicionalmente en la ciudad se exponen diferentes eventos, que promueven el desarrollo del sector en las diferentes localidades de manera integral: El Centro de Negocios y Exposiciones Plaza de los Artesanos de Artesanías de Colombia, Es un lugar privilegiado para que muchos artesanos ubiquen sus productos y sea esta una oportunidad para generar mejores beneficios. Así como también Asesorías puntuales y Acuerdos con alcaldías locales del distrito

De las 11 localidades que comprenden Bogotá, la Candelaria posee gran relevancia por su atractivo turístico referente a la zona cultural y tradicional de la capital de Colombia, es un lugar reconocido por la comercialización de esmeraldas en joyería o en bruto, talleres tradicionales donde incluso se realizan los procesos manuales aun sin ninguna maquina adicional, museos que exponen tradiciones y arte, restaurantes que evocan tradición e historia en los que se pueden degustar platos típicos de la capital y de otras ciudades del país y locales comerciales que ofrecen productos terminados que denotan la cultura artesanal, dentro de estos comerciantes se ubica la empresa “Doris Ortiz” artesanías de Colombia, la cual ofrece dentro de sus principales productos joyas y esmeraldas, réplicas de boteros, artesanías y souvenirs que representan las técnicas y tradiciones de cada uno de los sectores donde se elaboran las piezas.

El centro histórico que se compone de aproximadamente 15 calles, cargadas de historia y tradición de los capitalinos es un gran atractivo para recorridos turísticos a los que se atribuye la afluencia de extranjeros que entre sus aventuras pretenden conocer más sobre la historia de Colombia, y esto es fácil gracias a los talleres, tiendas y galerías que permiten un espacio de conocimiento de la cultura, gastronomía y artesanías colombianas.

6.4 Marco espacial

6.4.1 Macro Localización: Bogotá -Colombia.

La propuesta se desarrollará en la macro localización de la ciudad de Bogotá; por consiguiente, las características serán recuperadas de la fuente. (Alcaldía mayor de Bogotá, 2015) “Ubicada en el Centro del país, en la cordillera oriental, es el distrito capital, tiene una población aproximadamente de 7 878 783 habitantes. La capital del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente, tanto las calles como las carreras usualmente están numeradas así que son raras las que tienen nombre propios o de personajes. El centro de la ciudad marca el inicio del conteo de calles y carreras, hacia el norte las calles mantienen una nomenclatura simple, y hacia el sur se les ha agregado la marca "sur" para diferenciarlas del norte. Las carreras igual, aunque en este caso la numeración de las carreras hacia el oriente son las que tienen alguna diferencia al marcarse así "carrera 4 este".

6.4.2 Micro Localización: Localidad de Candelaria.

Una de las localidades de la ciudad de Bogotá será el espacio donde se realizará la propuesta.

“La Candelaria es la localidad número 17 de la ciudad, se constituye en la más pequeña de Bogotá, con una extensión de 183.89 hectáreas según datos del Departamento de Planeación Distrital. Está ubicada en el sector centro–oriente de Bogotá, su área está destinada para la construcción de equipamientos de nivel urbano y metropolitano, y no cuenta con zonas de tipo rural”. (Observatorio de cultura, 2007)

Datos demográficos 5

Número de habitantes: 23.615 Aprox.

Límites:

Por el Norte: desde la Carrera Décima hasta la Av. Circunvalar costado occidental

Por el Sur: desde la Av. Circunvalar (costado occidental - carril hacia el sur), hasta la Carrera Décima Upzs: UPZ 94 Candelaria

Por el Oriente: desde la Av. Circunvalar con Eje Ambiental, costado occidental, hasta la Av. Comuneros

Por el Occidente: desde la Carrera Décima con Av. Comuneros hasta el Eje Ambiental (Av. Jiménez costado sur)

6.5 Marco legal

4.5.1 Ley 1700 de 2013:

Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

Establece disposiciones legales para realizar el mercadeo en red, además de la inspección, vigilancia y control que ejerce el estado.

Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público. (Congreso de la Republica, 2013)

7. Marco metodológico.

7.1 Tipo de investigación

Según Méndez (2007) el estudio descriptivo es “la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala las formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. (p.137)

Mediante la investigación descriptiva se analizarán diversos factores que influyan en la población objetivo, generando así conocimiento, para el desarrollo adecuado de la propuesta.

Se relaciona con la “propuesta de expansión e implementación de redes de mercadeo para la empresa artesanías de Colombia “Doris Ortiz” de la siguiente manera:

Se identificarán las características de la empresa artesanal por medio de encuesta y entrevista al gerente de artesanías de Colombia “Doris Ortiz” en Bogotá, con el objetivo de recolectar información para diagnosticar y establecer los aspectos importantes para la implementación de la propuesta de expansión y redes de mercadeo.

La recolección de información de fuentes primarias y secundarias para el desarrollo de la compilación documental para establecer la propuesta de redes de mercadeo que se adaptada a la empresa que se dedicada a la actividad artesanal.

7.2 Población.

Según Méndez (2007)“la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características del contenido, de lugar y en el tiempo, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La relación con la propuesta ya que está dirigida a la población correspondiente a la empresa Artesanías de Colombia ubicada en la localidad de la Candelaria. Se realizará un censo a 12 trabajadores de la empresa Doris Ortiz para la aplicación de las encuestas.

7.3 Método de Investigación

7.3.1 Inductivo

La propuesta es de carácter inductivo, se basa en el método de análisis que Según (Mendez, 2007) implica una forma de razonar o argumentar. Conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia proposiciones verdaderas. De esta manera se elabora un método de investigación para el sector artesanal con datos verídicos. “Su objetivo es llegar a conclusiones que estén en relación con sus proposiciones como el todo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales”. (P. 144)

Respecto a lo enunciado anteriormente, la inducción permite al investigador a partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares en el marco del sector

artesanal, determinar diferentes falencias en las que incurren los directivos y concluir con indicios que ayuden a la fortalecer la propuesta con el propósito de alcanzar beneficios en disminución de costos y aumento de las ventas.

7.3.2 Método de Observación

La observación es un procedimiento indispensable para realizar una investigación, ya que este método del conocimiento, se puede seleccionar la información adecuada para describir y explicar con datos verídicos las conductas identificadas para la resolución del problema de investigación.

Según (Mendez, 2007), puede entenderse la observación, “proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base de ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (p.143)

7.4 Instrumentos de investigación.

Encuesta

Según Méndez (2007) para poder obtener la información primaria de la investigación un instrumento es la encuesta las cuales “se hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos”.

Para la recopilación de información primaria, la encuesta se relaciona con la propuesta ya que, por medio del instrumento, se podrá identificar información del sector; las muestras representativas de la población especificarán respuestas a preguntas desarrolladas por los investigadores.

Entrevista

Siendo una herramienta de recolección de información primaria, se utilizará con el objetivo de obtener información que ayude a determinar la situación de Doris Ortiz y así obtener un diagnóstico; por ende, la entrevista se aplicará al gerente de la empresa.

8. Resultados

8.1 Propuesta Administrativa.

Se desarrolla una propuesta de modificación a la visión y misión organizacional por petición de la empresa Doris Ortiz; de igual forma, se propone un organigrama identificando los cargos y la estructura correcta de la empresa. La propuesta se desarrolla a través de reconocer la falta de un organigrama organizacional que establezca los cargos jerárquicamente, estableciendo una estructura sólida, y encontrando una necesidad de modificar la visión y misión de Doris Ortiz.

A partir de la información brindada por la empresa Doris Ortiz, se consigue el desarrollo de la propuesta de una misión, visión y organigrama, que logre motivar, dirigir, enfocar y estructurar a la organización y a sus miembros.

Misión propuesta

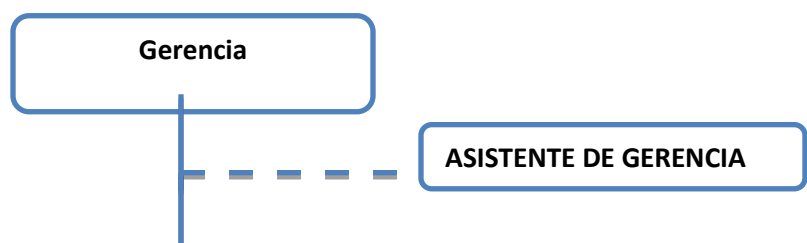
Somos una Comercializadora de Artesanías típicas de Colombia, Doris Ortiz S.A.S, que contribuye a la generación de oferta a partir de la diversidad cultural encontrada en nuestro país, aportando al Crecimiento económico de las comunidades de artesanales en la región, ofreciendo un entorno laboral a partir del respeto y la dignidad humana para satisfacer al cliente Nacional y Extranjero, a través de la selección de productos exclusivos utilizando diversidad y selección de productos.

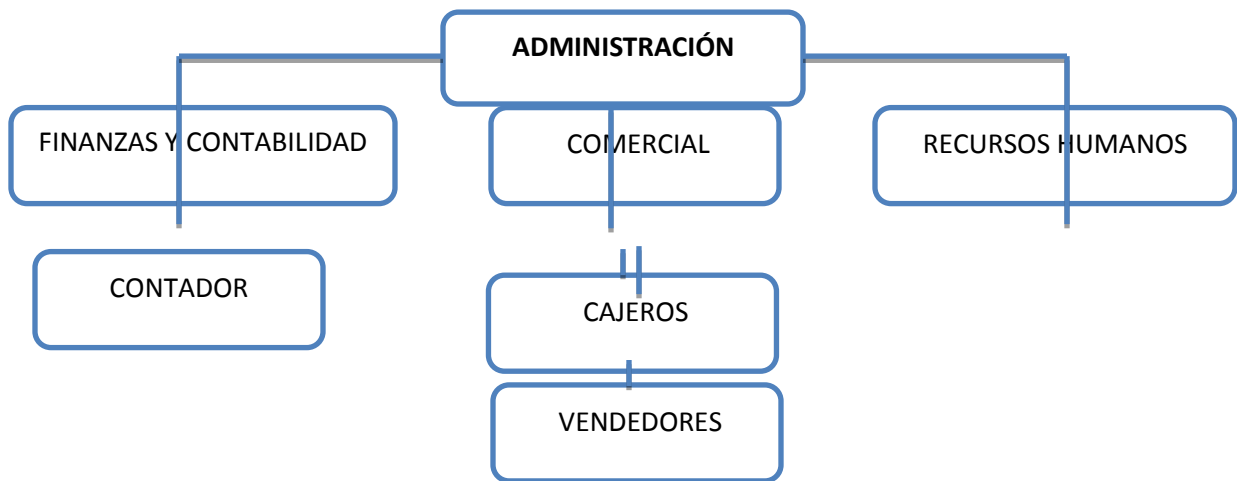
Visión propuesta

Para el 2018 ser la empresa más reconocida en la comercialización de productos artesanales colombianos a nivel Nacional, con talento humano capacitado, generando innovación en servicio con plataformas tecnológicas que permitan de manera fácil llegar a nuestros clientes bajo los principios responsabilidad y eficiencia.

Organigrama propuesto

Estructura 1: Organigrama.





Fuente: Elaboración Propia.

Esta propuesta está enfocada en solucionar los problemas de la empresa actuales y futuros.

Es necesario crear un asistente de Gerencia entre el propietario y el administrador, ya que tanto los propietarios como el administrador son integrantes de la familia. Esto permite Realizar un control externo adecuado.

La creación de 3 áreas en la empresa que funcionan interconectadas; Finanzas y contabilidad, Comercial y Recursos Humanos, permite que se lleve de manera clara la situación de la empresa financieramente, además de realizar estrategias de publicidad y realizar capacitaciones constantes a los empleados, buscando el aumento del volumen de ventas.

La administración debe cumplir el papel de la ejecutar la planeación previa por los propietarios de la organización.

8.2 Diagnostico Doris Ortiz Artesanías de Colombia.

Se Diagnostica a la empresa Doris Ortiz Artesanías de Colombia con el propósito de determinar la situación real e integral de la empresa con respecto a sus factores internos y externos, y su comportamiento en el mercado. Las herramientas de

recolección de información como las encuestas aplicadas a los 12 trabajadores y la entrevista expresada por Doris Ortiz brindaron a la investigación, los datos y la información necesaria para realizar el diagnóstico; dicha información se utilizó para determinar factores claves, por medio de las matrices de factores internos (MEFI) y factores externos (MEFE), se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa Doris Ortiz enfrenta.

Los resultados de la encuesta aplicada a un censo de 12 personas que laboran actualmente dentro de la empresa en diferentes cargos fueron los siguientes:

Pregunta 1.

¿Cuál es su cargo dentro de la empresa? (12 respuestas)



Grafica # 1. Cargo dentro de la empresa. Elaboración de los autores.

¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	8	66.66%
Administrador local	2	16.66%
Cajera	1	8.33%
Jefe de inventarios y almacén	1	8.33%

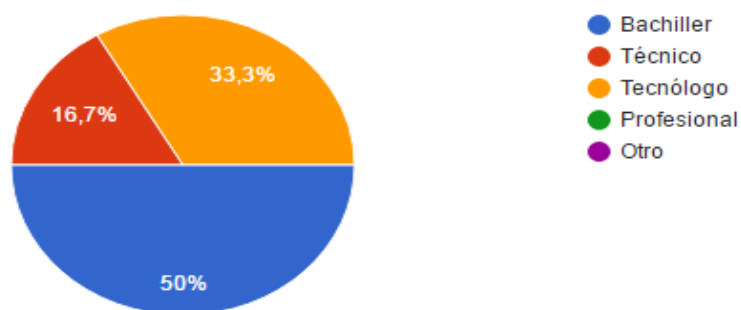
Total	12	100%
--------------	-----------	-------------

Tabla #1. Respuestas, cargo dentro de la empresa. Elaboración de los autores.

Dentro de los seis locales de “Doris Ortiz, artesanías de Colombia”, trabajan 8 vendedores y la cantidad se estima de acuerdo a la ubicación de cada local y la afluencia de compradores en cada uno de estos, en el local principal o matriz trabajan 3 vendedores y un cajero, para dos de los locales solo es necesaria la atención de un administrador que cumpla las funciones necesarias para el óptimo funcionamiento del mismo, y la persona encargada de inventarios y almacén es quien rota por cada uno de los locales para conocer cantidades de producto existente, asistencia del personal y cumplimiento de funciones.

Pregunta 2.

¿Qué nivel de experiencia requiere para su cargo? (12 respuestas)



Grafica # 2. Nivel de experiencia para el cargo. Elaboración de los autores.

¿Qué nivel de experiencia requiere para su cargo?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	6	50%
Técnico	2	16.7%
Tecnólogo	4	33.3%
Profesional	0	0

Otro	0	0
Total	12	100%

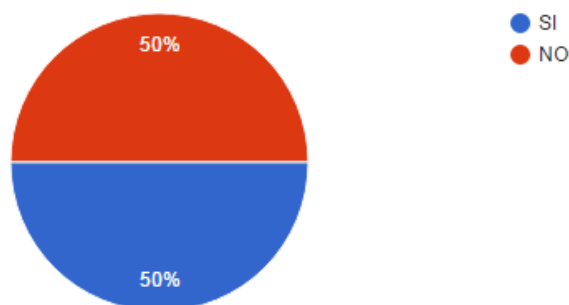
Tabla #2. Respuestas, Nivel de experiencia para el cargo. Elaboración de los autores.

El nivel de experiencia para desempeñarse en los cargos de la empresa “Doris Ortiz” es del 50% bachiller puesto que en la mayoría son vendedores y no exige complejidad o especialidad de ciertos conocimientos, se brinda la oportunidad de trabajo a jóvenes con la intención de que inicien sus estudios profesionales y por ello no se exige experiencia previa, el 33.3% que respondieron que requieren ser tecnólogos son trabajadores que han mejorado sus capacidades laborales gracias al nivel educativo y lo consideran un factor relevante para cumplir sus funciones, así mismo el 16.7% que considero requerir nivel técnico para desempeñarse en cada uno de sus cargos.

Pregunta 3.

Recibe alguna capacitación previa al ingreso o al cumplimiento de sus labores

(12 respuestas)



Grafica # 3. Recibe capacitación antes de cumplir sus labores. Elaboración de los autores.

¿Recibe alguna capacitación previa al ingreso o al cumplimiento de sus labores?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50%

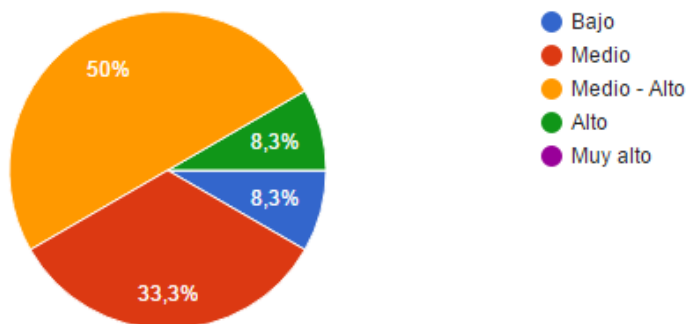
No	6	50%
Total	12	100%

Tabla #3. Respuestas, Recibe capacitación antes de cumplir sus labores. Elaboración de los autores.

La anterior grafica refleja un porcentaje del 50% que afirman haber recibido alguna capacitación previa al cumplimiento de sus labores y otro 50% asegura no haberla recibido, en este caso y según la explicación recibida por parte de los mismos trabajadores, al momento del ingreso a sus funciones se les indican los productos que se ofertan, su material y origen y cada uno de estos posee el precio en etiqueta por esto para algunos se considera capacitación y para otros una breve descripción de las labores y los productos, allí es donde se evidencia la respuesta dividida de los empleados.

Pregunta 4.

Respecto al idioma inglés, en qué nivel se ubica al hablarlo (12 respuestas)



Grafica # 4. Nivel de inglés. Elaboración de los autores.

Respecto al idioma inglés, en qué nivel se ubica al hablarlo		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	8.3%
Medio	4	33.3%

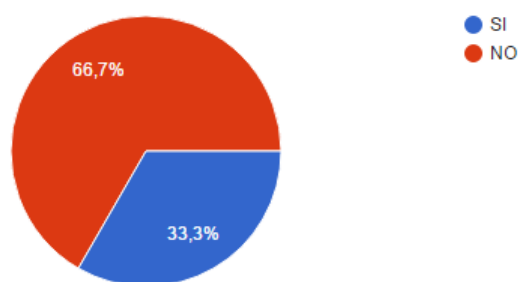
Medio-alto	6	50%
Alto	1	8.3%
Muy alto	0	0
Total	12	100%

Tabla #4. Respuestas, nivel de inglés. Elaboración de los autores.

De los doce trabajadores de la empresa el 50% correspondiente a 6 de ellos se ubica en nivel medio-alto al hablar el idioma inglés, debido a la afluencia de clientes extranjeros es importante tener un nivel que permita entender y brindar información pertinente a cada una de estas personas, el 33.3% mantienen un nivel medio, el 8.3% se ubica en nivel alto lo que es bueno para el desarrollo de sus actividades, mientras que el otro 8.3% indica tener un nivel bajo lo que si bien no es una exigencia puede generar cierta dificultad.

Pregunta 5.

Conoce la misión de la empresa (12 respuestas)



Grafica #5 misión de la empresa. Elaboración de los autores.

Conoce la misión de la empresa		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No	8	66,67%
Si	4	33,33%
Total	12	100%

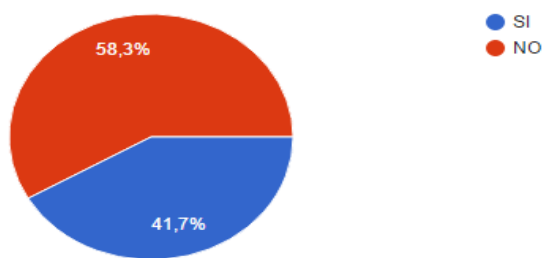
Tabla #5 Respuestas misión de la empresa. Elaboración de los autores

Con respecto a la pregunta de si conoce o no la misión de la empresa, el 66.7% del personal asegura no conocerla, mientras que el 33.3% afirmó haberla visto, leído y conocido, sin embargo este es un aspecto importante pues en la misión se establece el objetivo, hacia dónde va la empresa, a donde quiere llegar y no conocerla implica no tener una razón para cumplir con las funciones del cargo a cabalidad, ni brindar el apoyo suficiente para el cumplimiento de las metas de la organización.

Pregunta 6.

Sus objetivos y obligaciones dentro de la empresa están enfocadas al cumplimiento desde la misión

(12 respuestas)



Grafica #6 Objetivos y Obligaciones. Elaboración de los autores.

Sus objetivos y obligaciones dentro de la empres están enfocadas al cumplimiento desde la misión		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No	7	58,33%
Si	5	41,66%
Total	12	100%

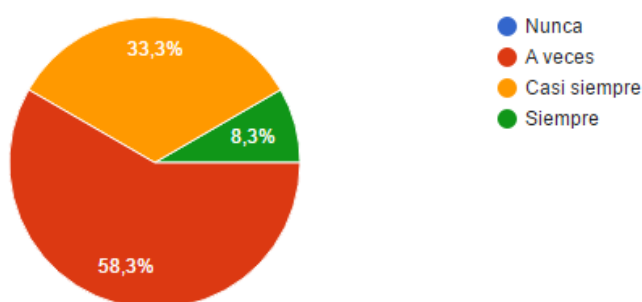
Grafica #6 Respuestas Objetivos y Obligaciones. Elaboración de los autores

Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta 5, se debería asumir que no conocer la misión implica no estar enfocados al cumplimiento de la misma, aun así el 58.3% coincide en sus respuestas respecto al tema y el 41.7% dice si estar enfocados al cumplimiento de esta pero se evidencia una respuesta contrariada de parte del 8.4% que respondió no conocer la misión pero si enfocar sus objetivos y obligaciones del cargo al cumplimiento de la misma.

Pregunta 7.

La toma de decisiones es centralizada, no se toma en cuenta la opinión de los pertenecientes a la compañía

(12 respuestas)



Grafica #7 Toma de decisiones . Elaboración de los autores.

La toma de decisiones es centralizada, no se toma en cuenta la opinión de los pertenecientes a la compañía		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	58,33%
Casi siempre	4	33,33%
Siempre	1	8,33%
Total	12	100%

Tabla #7 Toma de decisiones. Elaboración de los autores

Tomar en cuenta la opinión de los empleados, clientes y todo aquel que influya de una u otra manera en el desarrollo de la actividad comercial es importante para una toma de decisiones más acertada y desde varios puntos, en “Doris Ortiz” el 58.3% de los empleados es tomado en cuenta algunas veces, el 33.3% casi siempre y el 8.3% siempre lo que en general nos indica que la toma de decisiones no es centralizada sino que se dan espacios de opinión y sugerencias.

Pregunta 8.

Todos conocen los objetivos, políticas y normativa de la empresa (12 respuestas)

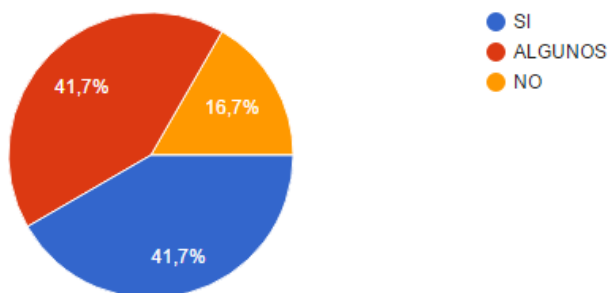


Grafico #8. Todos conocen los objetivos, políticas y normativas de la empresa.

Elaboración de los autores.

Todos conocen los objetivos, políticas y normativas de la empresa		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	41,7%
Algunos	5	41,7%
No	2	16,7
Total	12	100%

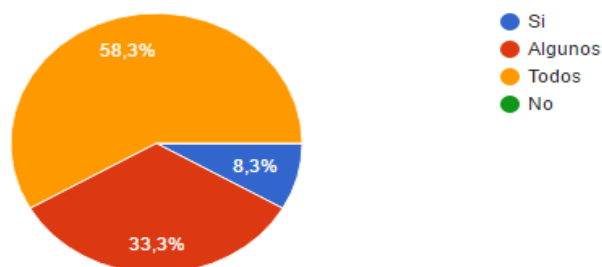
Tabla #8. Respuestas, todos conocen los objetivos, políticas y normativas de la empresa. Elaboración de los autores.

Cuando se le hablo a los empleados de políticas y normativas, hicieron referencia a una cartilla que recibieron donde se indicaba cada uno de estos aspectos y era necesario leerla y tenerla presente, sin embargo la gráfica nos indica que solo el 41.7%

leyó y conoce los objetivos, políticas y normativas de la empresa “Doris Ortiz”, el otro 41.7% conoce solo algunos temas o ítems y el 16.7% restante definitivamente no conoce ninguno de los aspectos mencionados.

Pregunta 9.

Conoce las características de los productos que se ofertan y su uso
(12 respuestas)



Grafica #9. Conoce las características de los productos que se ofertan y su uso.

Elaboración de los autores.

Conoce las características de los productos que se ofertan y su uso		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	8,3%
Algunos	4	33,3%
Todos	7	58,3%
No	0	0%
Total	12	100%

Tabla #9. Respuestas, conoce las características de los productos que se ofertan y su uso. Elaboración de los autores.

Para una atención al cliente satisfactoria es básico conocer lo que se está ofertando, generando confianza y seguridad en el cliente, de los doce empleados encuestados el 58.3% conoce todos los productos que se venden, el 33.3% conoce las características y usos de algunos de estos y el 8.3% sobrante dice conocerlos pero no indica que sea en su totalidad.

Pregunta 10.

Que productos considera usted son mas atractivos para los clientes, según su experiencia

(12 respuestas)

Boteros
Boteros
Mochilas
Mochilas
Esmeraldas
Esmeraldas
esmeraldas
Joyería
Joyeria
Café y dulces
Souvenirs
Joyeria

Grafica #10. Que productos considera usted son más atractivos para los clientes, según su experiencia. Elaboración de los autores.

Qué productos considera usted son más atractivos para los clientes, según su experiencia		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Boteros	2	16,66
Mochilas	2	16,66
Esmeraldas	3	25
Joyería	3	25
Café y dulces	1	8,33
Souvernirs	1	8,33
Total	12	100%

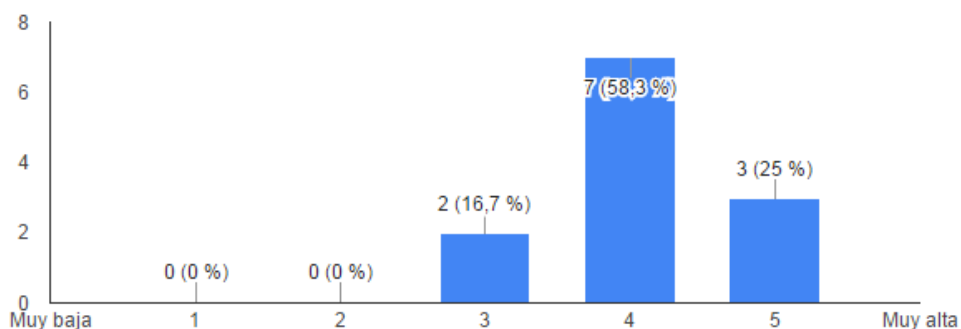
Tabla #10. Respuestas, Que productos considera usted son más atractivos para los clientes, según su experiencia. Elaboración de los autores.

Cada uno de los locales de “Doris Ortiz” ubicados en la localidad de la Candelaria tiene ubicación estratégica, es decir se sitúan donde existe mayor afluencia de turistas y en el área cultural de la ciudad, así mismo cerca de la competencia y debido a esto sus puntos de venta tienen un producto líder o de mayor venta según la ubicación, el producto más atractivo son las joyas o esmeraldas en los puntos cercanos a museo del oro y museo de botero, las mochilas son comunes en el área de las universidades y cafés, dulces y souvenirs en las calles que son tradicionales, cercanas a la casa de Nariño.

Pregunta 11.

De 1 a 5 siendo 1 el nivel mas bajo y 5 el mas alto, ¿Como califica usted su experiencia dentro de la compañía?

(12 respuestas)



Grafica #11 Experiencia. Elaboración de los autores.

De 1 a 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto ¿Cómo califica usted su experiencia dentro de la compañía?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	0	-
2	0	-
3	2	16,66%
4	7	58,33%
5	3	25%
Total	12	100%

Tabla#11.Experiencia. Elaboración de los autores

La pregunta referente a la experiencia de los trabajadores dentro de la compañía, hizo referencia a la satisfacción en el cumplimiento de las labores y lo que este cargo puede aportar a su vida laboral y personal, donde el 58.3% tiene un nivel medio-alto de satisfacción, el 25% se sienten plenamente satisfechos y lo consideran una buena experiencia y 16.7% que se sitúan en un nivel medio respecto a su experiencia dentro de la compañía.

Se logra reconocer que del cien por ciento 100% de los trabajadores de la empresa Doris Ortiz el 72,72% representa a los vendedores, quienes negocian directamente con el consumidor; su nivel de educación requerida es tener el título bachiller; sin embargo algunos de los miembros de la organización tienen estudios tecnológicos.

Ya que los turistas son el mercado potencial para las artesanías de Doris Ortiz, la totalidad de los empleados manejan niveles intermedios de una segunda lengua, en este caso, el inglés; sin embargo, la falta de conocimiento de la visión y misión organizacional por parte de la mayoría de los trabajadores, hacen que los labores y actividades que ellos realizan no vayan encaminadas a cumplir los objetivos y propósitos de Doris Ortiz, esto hace que la empresa y sus miembros vayan por caminos separados.

La falta de una estructura organizacional y un sistema administrativo eficiente se evidencia en la falta de capacitación de los empleados y por esto se observa el desconocimiento de las características en la totalidad de los productos que ofrecen; de igual forma, la falta de una inducción a los vendedores nuevos dificulta el desempeño y las ventas directas.

Se obtuvo información por parte de la fundadora de Doris Ortiz Artesanías de Colombia, la señora Doris Ortiz quien respondió lo siguiente:

Resultado entrevista

La entrevista se aplicó a la fundadora de la empresa, la señora Doris Ortiz.

1. ¿Cómo es la estructura orgánica de la empresa?, y ¿Cuál es la función principal?

Respuesta: No la tenemos establecida, Existen diferentes cargos como propietarios, administrador, cajeros y vendedores, cada uno asume un papel diferente, como por ejemplo el de los dos propietarios, encargados de comprar, pagar, atender a proveedores y colaborar con las ventas. El administrador tiene un vínculo familiar ya que es el yerno de la familia.

2. ¿Cuáles son sus principales competidores? y ¿Qué aspectos considera que hace mejor que la competencia?

Respuesta: Hemos identificado dos grandes competidores, el primero hace parte de las Galerías del sector, muchas de ellas están alrededor de nosotros y el segundo se llama La casona - Galería artesanal de la 12 que se dedican a lo mismo.

En cuanto a los aspectos que hacemos mejor que la competencia es que tenemos una mejor infraestructura, que permite organizar y distribuir mejor el espacio y precios accesibles al consumidor. Es un espacio grande diferente al de la competencia ya que ellos se organizan por modelos. Nuestra ubicación también hace que sea un negocio atractivo principalmente para los turistas y además encontramos que la mayoría de nuestros empleados son bilingües.

3. ¿Qué amenazas enfrenta y como desarrolla las posibles soluciones?

Respuesta: La principal es la delincuencia, para ello instalamos cámaras de seguridad interconectadas por todo el local, sin embargo hace falta una mejor tecnología.

También los vendedores ambulantes, ya que no pagan arriendo, no tienen los mismos gastos como: empleados, arriendo.

Reconocemos también la falta de parqueaderos. Ya que muchos visitantes no pueden dejar su vehículo cerca al local, para esto es necesario invertir en nuevos locales.

4. ¿Qué oportunidades considera relevantes en este momento y en un futuro?

Respuesta: fundamentalmente expandirnos, ampliando el local existente y la creación de nuevos locales futuros.

Además de comprar más artesanías de diferentes sitios de Colombia, para que el cliente encuentre una mayor variedad, sin descuidar la seguridad.

5. ¿Cómo es el proceso de negociación con proveedores?

Respuesta: El proveedor nos deja la mercancía, y nos da la posibilidad de pagarlo a crédito en un plazo de 15 días o 1 mes, también de contado, que puede ser en consignación dependiendo la ubicación del artesano.

Muchos de los artesanos también pasan por el local ofreciendo variedad, además también visitamos las ferias artesanales como la organizada en diciembre en corferias Expo-artesanías.

6. ¿Utilizan herramientas tecnológicas en algún proceso de la Empresa?

Respuesta: En los sistemas de pago, utilizamos datafonos esto permite que se hagan fácilmente pagos de extranjeros.

En la contabilidad, utilizamos el software “Conexión 2000”, además de sistemas de cámaras instaladas.

7. ¿Elaboran proceso de selección y capacitación al personal?

Respuesta: No lo hacemos.

8. ¿Elaboran estudios de mercado y desarrollan indicadores financieros, para reconocer el estado actual de la empresa?

Respuesta: No, solo se lleva la contabilidad.

9. ¿Cómo ve la empresa en cinco años?, ¿cuál cree que son los mayores avances?

Respuesta: Esperamos tener 20 locales, entre ellos la ciudad de Cartagena.

También ampliar nuestros puntos existentes, tener un sistema adecuado para las necesidades de los establecimientos y mejorar las ventas por diferentes medios.

Con la recolección de información obtenida por trabajadores de la organización y la señora Doris Ortiz, se logra determinar los factores internos que afectan a la organización, tanto la debilidades y fortalezas que esta tiene; de igual forma, con los factores que influyen al sector artesanal, se consigue las amenazas y oportunidades que presenta la empresa. Al lograr identificar los factores principales se realiza las matrices MEFI Y MEFE.

Factores externos claves (EFE)	Peso relativo	Valor de la A u O	Resultado
Oportunidades			
Apertura de mercados internacionales	0,2	4	0,8
Colaboración del gobierno hacia el sector artesanal	0,1	3	0,3
Decisión de compra por el valor cultural de los productos	0,1	3	0,3
Exclusividad de diseños, colores y materiales del sector	0,2	3	0,6
Mercado atractivo	0,15	3	0,45
Amenazas			
Presencia de dos grandes competidores	0,25	1	0,25
TOTAL	1		2,7

Tabla 12. Matriz de atraktividad del mercado. Elaboración de los autores.

1 amenaza mayores - 2 amenazas menor-3 oportunidad menor-4 oportunidad mayor

La matriz de atraktividad del mercadeo de factores externos, determina las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Doris Ortiz, el peso relativo es determinado por los autores según la importancia que se le asigna a cada uno de los factores, se establece que la mayor amenaza organizacional que enfrenta la empresa, es la presencia de dos grandes competidores en el mercado, como única amenaza recibe un peso del 25% del 100% y un valor como amenaza mayor; sin embargo, las oportunidades representan el 75% de la matriz y aunque solo la apertura de mercados

internacionales es la oportunidad mayor, se deben aprovechar todas las oportunidades y enfrentar la única gran amenaza.

Factores externos claves (EFI)	Peso relativo	Valor de la A u O	Resultado
Fortalezas			
Variedad de productos	0,05	3	0,15
Precios exequibles para el cliente	0,1	3	0,3
Ubicación de seis locales en la Candelaria	0,15	4	0,6
Ubicación estratégica	0,1	4	0,4
Debilidades			
Débil estructura organizacional	0,25	1	0,25
Desconocimiento de la misión, visión y políticas de la organización por parte de los trabajadores.	0,2	1	0,2
Ausencia de inducción o capacitación al personal.	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,2

Tabla 13. Matriz de Posición Competitiva. Elaboración de los autores.

1 debilidad mayores - 2 debilidad menor- 3 fortaleza menor- 4 fortaleza mayor

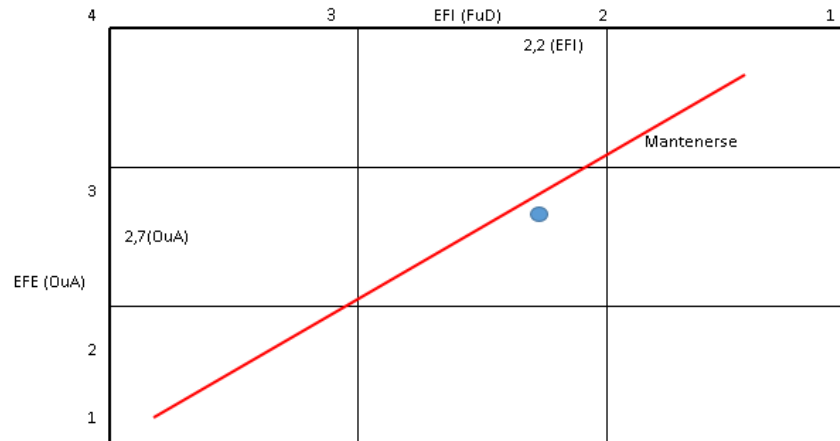
La Matriz de posición competitiva, clasifica la importancia de los factores internos de la organización. Doris Ortiz Artesanías de Colombia goza de fortalezas que los posiciona en el mercado, fortalezas como la variedad de productos, la cantidad de precios exequibles, la ubicación en la localidad más turística de Bogotá y la cantidad de 6 locales ubicados estratégicamente en la localidad le dan reconocimiento importante, estas fortalezas se deben mantener o mejorar; de igual forma, las debilidades de la organización evita que la empresa pueda crecer y expandirse de forma correcta, debilidades como la débil estructura organizacional impacta en el desarrollo de las actividades de forma eficiente, el desconocimiento de la visión por parte de los trabajadores dificulta que los empleados y la organización busquen el mismo objetivo, estas debilidades deben tratarse y eliminarlas con la implementación de sistemas

administrativos, fortaleciendo la estructura organizacional e implementando la profesionalización en los diferentes procesos.

Con el resultado de las matrices se realiza la matriz de posicionamiento estratégico que determinara la estrategia a seguir dependiendo en qué posición se encuentra la organización y que decisión es la más adecuada; de igual forma, con los factores internos y externos se lograra realizar la matriz DOFA que establecerá las estrategias con el objetivo de mantener las fortalezas, eliminar las debilidades, aprovechar las oportunidades, y enfrentar las amenazas.



Grafica # 12. Direccionamiento estratégico. McKinsey



Grafica # 13. Direccionamiento estratégico Doris Ortiz. Elaboración de los autores.

El cuadro de posicionamiento estratégico reúne la información de las matrices de factores internos (MEFI) y factores externos (MEFE), los totales en puntaje determinan un punto en la matriz; por lo tanto, el resultado de la matriz de atractividad del mercado es de 2,7 expresado por las oportunidades y amenazas; la matriz posición competitiva tiene un valor de 2,2 determinado por las fortalezas y debilidades, al cruzar estos valores las coordenadas del punto son (2,7), (2,2).

Dentro de la matriz de posicionamiento estratégico existen coordenadas que determinan en qué posición se encuentra la organización dependiendo de los factores externos e internos que la empresa presenta; el crecimiento intensivo, el mantenerse, el reducir y el eliminar son las estrategias adecuadas dependiendo del punto de unión. Para Doris Ortiz el resultado estuvo por debajo de la línea de mantenerse; por tal motivo, la decisión correcta para la organización es mantenerse en el mercado. Las debilidades que enfrenta la Doris Ortiz son bastante notorias y esto evita otras posibles estrategias; sin embargo, las fortalezas hacen que la reducción de la organización no se dé, ya que está fuertemente posicionada en el mercado.

Siendo una de las herramientas administrativas más importantes, se propone el desarrollo de la matriz DOFA, con el propósito de facilitar el diagnóstico real de la organización, describiendo la situación actual de forma global y estableciendo estrategias para la toma de decisiones; por tal motivo, se realizará la matriz a partir de los factores internos y externos de la empresa Doris Ortiz.

Estructura #2. Matriz DOFA. Elaboración de los autores.

DOFA

OPORTUNIDADES

1. Oportunidad de un mercado atractivo.
2. Posibles mercados internacionales.
3. Valor Cultural en la localidad la Candelaria.
4. Colaboración del gobierno al sector artesanal.

AMENAZAS

1. Presencia de dos Grandes competidores en la localidad la Candelaria.
2. Aumento de vendedores informales.
3. Tratados de libre Comercio.

FORTALEZAS

1. Amplia Variedad de productos.
2. Gran posicionamiento en el sector, se cuenta con 6 locales.
3. Precios accesibles para el consumidor.
4. Ubicación estratégica en la Candelaria, localidad de gran presencia turística, nacionales e internacionales.

- (F2-O3). Mantener el posicionamiento en la localidad la Candelaria.
- (F1,F3-O1) Aprovechar el mercado con estrategias de diversificación y precios atractivos para el consumidor.
- (F1-O2). Establecer un portafolio de productos para clientes internacionales.

- (F2-A1). Aumentar el posicionamiento de la empresa dentro de la localidad, fortaleciendo los 6 locales para enfrentar a la competencia.
- (F1,F3-A2,A3) Incrementar el número de clientes, con estrategias de precios razonables y diversificación de productos.

DEBILIDADES

1. Ausencia de un organigrama que establezca la estructura organizacional de la empresa.
2. El personal desconoce la visión y misión de la empresa.
3. Ausencia de un plan de capacitación e inducción al personal.

- (D1, D2, D3-O4). Aprovechar los diferentes programas de educación por parte del gobierno, con el propósito de fortalecer la profesionalización de la organización, estableciendo estructuras organizacionales eficientes que ayuden a la capacitación y motivación de los de los trabajadores.

- (D1,D2,D3-A1-A2,A3) Establecer un sistema organizacional eficiente, buscando la profesionalización de la empresa, el compromiso de los trabajadores, y un proceso organizacional adecuado, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva en el mercado

Al diagnosticar la empresa Doris Ortiz Artesanías De Colombia, se logra reconocer la verdadera situación que enfrenta, al dar una visión integral de la organización, se obtiene el conocimiento sobre las debilidades que posee y les permite ser objetivos en las decisiones a tomar sin enfrentar riesgos; de igual forma, esas debilidades ya expuestas se deben mejorar. Al conocer las fortalezas que Doris Ortiz disfruta, se puede establecer metas reales que se pueden cumplir en cierto tiempo, esas fortalezas deben mantenerse o mejorarse, con el propósito de disminuir las debilidades o aprovechar las oportunidades.

Al conocer las oportunidades dentro de la matriz DOFA, la decisión más correcta es aprovecharlas, ya que estas no son prolongadas o las aprovecha la competencia; por tal motivo, los recursos y esfuerzos se deben encaminar hacia las oportunidades; por último, la empresa descubre que la amenaza más directa es la competencia, si la empresa desea estar en el mercado debe ser capaz de conocer la amenaza y así poder enfrentarla oportunamente.

La matriz DOFA es la herramienta adecuada para el diagnóstico de la organización y la toma de decisiones oportunas para cada situación, basándose en una estrategia de acción.

8.2 Viabilidad Plan de Expansión.

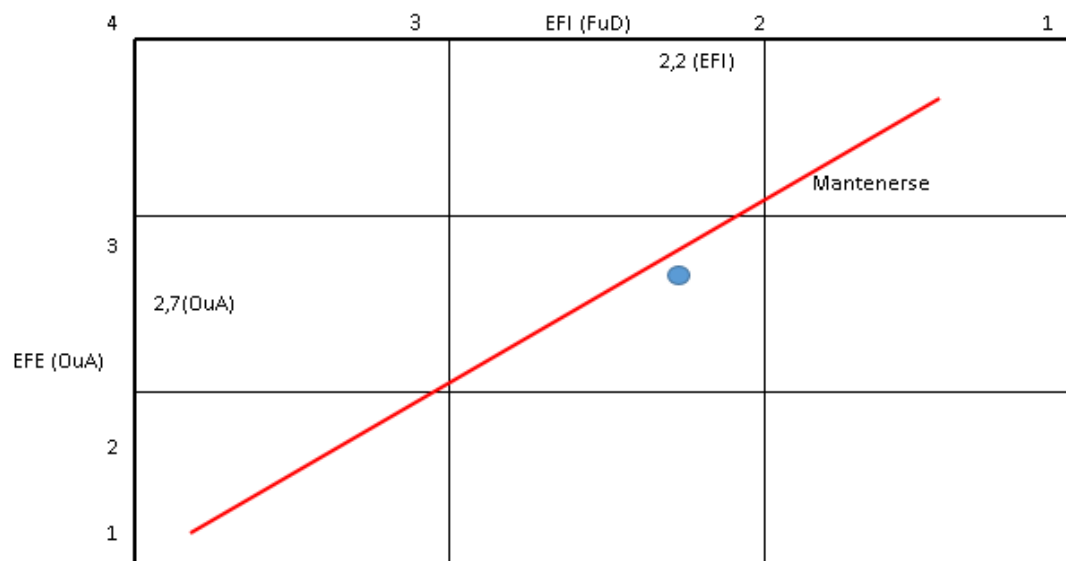
El plan de expansión organizacional parte del diagnóstico de la empresa; la situación actual de la organización y el análisis del mercado donde se establece y determina la factibilidad de un proyecto de expansión. El diagnóstico de la empresa Doris Ortiz estableció la situación real de la empresa, descubriendo las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que la empresa posee.

La matriz de factores internos (MEFI) revela las fortalezas de Doris Ortiz; fortalezas como el gran posicionamiento en el mercado, ya que cuenta con 6 locales ubicados estratégicamente dentro de la localidad, la variedad de productos artesanales y el obtener precios accesibles en el mercado, hacen que la empresa sea competitiva; sin embargo, la matriz demuestra debilidades importantes en la organización, la falta de una estructura organizacional y un sistema administrativo eficiente perjudica el

desarrollo de la empresa, la falta de capacitación a los trabajadores causa desconocimiento del producto y falencias al servicio al cliente.

Al analizar el sector artesanal y el mercado donde se ubica Doris Ortiz, se determina los factores externos que afectan a la organización, por medio de la matriz de atractividad del mercado (MEFE) se conoce la importancia de las oportunidades y el riesgo de las amenazas. Oportunidades como el mercado atractivo y la oportunidad de mercados internacionales, se deben aprovechar; sin embargo, la empresa cuenta con problemas organizacionales que son prioridad y se deben solucionar como primera estrategia.

La viabilidad del plan de expansión se logra obtener al analizar el diagnóstico de la organización, a partir de los datos obtenidos y la información analizada se logra cruzar los factores internos con los externos realizando la matriz de posicionamiento estratégico que determinara la situación actual empresarial, facilitando la decisión correcta para la cual está preparada la empresa.



Grafica # 14. Direccionamiento estratégico Doris Ortiz-Expansión. Elaboración de los autores.

La matriz de direccionamiento estratégico revela que la empresa Doris Ortiz Artesanías de Colombia se encuentra debajo de la recta, cuya estrategia es mantenerse; por lo tanto, no existe la viabilidad de un plan de expansión en la actualidad de la

organización, ya que la empresa cuenta debilidades fuertemente establecidas que evita el crecimiento intensivo. Las debilidades son la prioridad de la empresa y se deben eliminar con el objetivo del desarrollo organizacional.

8.3 Propuesta redes de mercadeo.

Con el objetivo de aumentar las fortalezas, se propone un plan que mejore la comercialización de los productos artesanales de Doris Ortiz; las redes de mercadeo es un modelo de negocio independiente, donde el propósito es recomendar el producto y recibir ingresos por invitar a otras personas a probarlo.

Se realiza la propuesta partiendo de un modelo de negocio básico de mercadeo en red, que parte de dos pilares fundamentales, la existencia de un objeto tangible, en otras palabras el producto, con el cual se comercializa directamente con el consumidor de forma personal o por medios electrónicos; de igual forma, un sistema para recompensar a los clientes o ejecutivos independientes de la organización que se denomina plan de compensación, con el objetivo de crear redes invitando a nuevas personas que participen como distribuidores.

Para Doris Ortiz Artesanías de Colombia, la propuesta de red de mercadeo consistirá en un plan de compensación por la distribución y venta de los productos artesanales de mayor volumen de ventas que la empresa tiene, con el objetivo de fortalecer la comercialización y su posición dentro del mercado; para esto se inicia describiendo el producto artesanal más llamativo para el consumidor.

8.3.1 Productos artesanales estrella.

Para iniciar se selecciona los productos artesanales que según los trabajadores son las más atractivos para el cliente. A través de las encuestas realizadas a los 12 trabajadores en la pregunta, ¿Qué productos considera usted son más atractivos para los clientes, según su experiencia?, se determinó que del cien por ciento (100%) de los productos más atractivos que ofrece Doris Ortiz, el dieciséis por ciento (16%) representa las mochilas artesanales; por lo tanto, como producto artesanal, las mochilas son el producto estrella de la empresa Doris Ortiz.

8.3.2 Mochilas artesanales Doris Ortiz.

Los productos artesanales de Doris Ortiz provienen de las comunidades artesanales del país y son elaborados con materias primas naturales y renovables de cada región, se distinguen por tener un diseño único que representa la región y las costumbres de la comunidad artesanal. Doris Ortiz Artesanías de Colombia comercializa dos tipos de mochilas, la mochila arahuaca típica de la región de la sierra nevada de santa marta y la mochila wayuu que representa las comunidades de la guajira.

Características mochila arahuaca

Imagen #2: Mochila arahuaca. Fuente: <http://dorisortiz.co/artesantias.php>



380.000\$

- Mochila típica de la comunidad arahuaca de la sierra nevada de Santa Marta.
- Tonos opacos.
- Diseños tribales.
- Tamaños: mochila y mochilón.
- Precio promedio mochila: 150.000\$
- Precio promedio mochilón:

Características mochila wayuu

Imagen#3: Mochila Wayuu. Fuente: <http://dorisortiz.co/artesantias.php>



- Mochila típica de la comunidad indígena Wayuu de la región de la guajira.
- Tonos coloridos.
- Variedad de diseños.
- Calidad y precio:

- 5 hilos un solo color 90.000\$
- 5 hilos con diseños 120.000\$
- 1 hilo 350.000 (originales de la tribu)

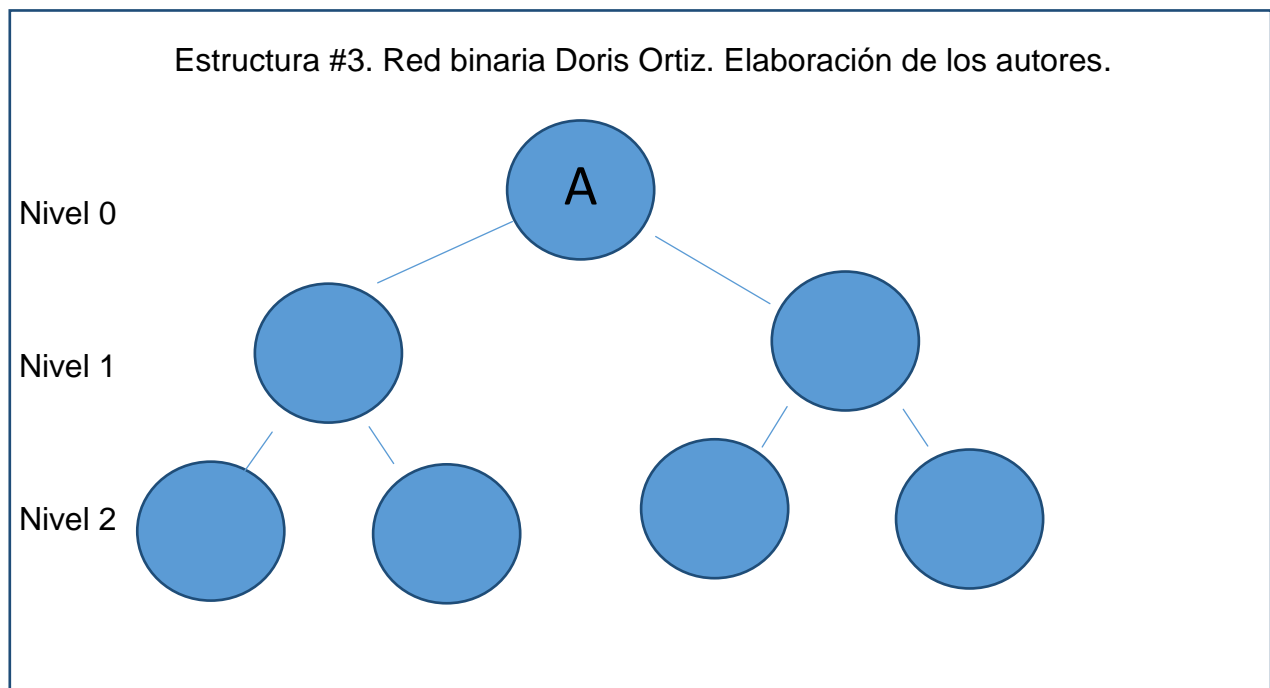
Tabla #14. Precios de los productos artesanales. Elaboración de los autores.

Producto	Calidad	Precio
Mochila arahuaca		150.000
Mochilón arahuaca		380.000
Mochila Wayuu	Un solo hilo	350.000
Mochila Wayuu	5 hilos diseños	120.000
Mochila Wayuu	5 hilos un solo color	90.000

8.3.3 Plan de compensación.

Los diferentes productos que la empresa ofrece en el mercado tiene implícitos diferentes costos, el personal de ventas, el del transporte, almacenaje, alquiler, los servicios, entre otros; estos costos se transfieren al precio final el cual lo asume el cliente; con el propósito de quitar estos costos, se determina una propuesta piloto de red de mercadeo, donde la recomendación del producto es recompensada a través de un plan de compensación generando un impacto positivo en las ventas.

Se determina una estructura binaria para la creación de redes de mercadeo, donde una persona, puede invitar a dos a probar el producto y ser parte de la red. En el siguiente cuadro, el sujeto A compra directamente a Doris Ortiz e invita a dos personas a probar el producto (nivel 1); estas, sucesivamente invitan a dos personas más, significa que el sujeto A tiene 6 personas en su red binaria.



Plan de compensación

Se calcula el valor repartido de cada producto que se ofrecerá en la red, con el cual se recompensa la recomendación del producto a los clientes que desean ser parte del modelo de negocio en red.

Tabla # 15. Cálculo de recompensa Mochila y Mochilón arahuaca. Elaboración de los autores.

Mochila			Mochilón		
Precio de ventas		150.000	Precio de ventas		380.000
Costo	25%	-37.000	Costo	25%	-95.000
Ganancia	41%	-63.000	Ganancia	41%	-
Total		50.000			155.800
			Total		130.000

Tabla #16. Cálculo de recompensa Mochila Wayuu. Elaboración de los autores.

			5Hilos - Diseños		
Precio de ventas		90.000	Precio de ventas		120.000
Costo	25%	-22.500	Costo	25%	-30.000
Ganancia	41%	-37.000	Ganancia	41%	-49.000
Total		30.500	Total		41.000

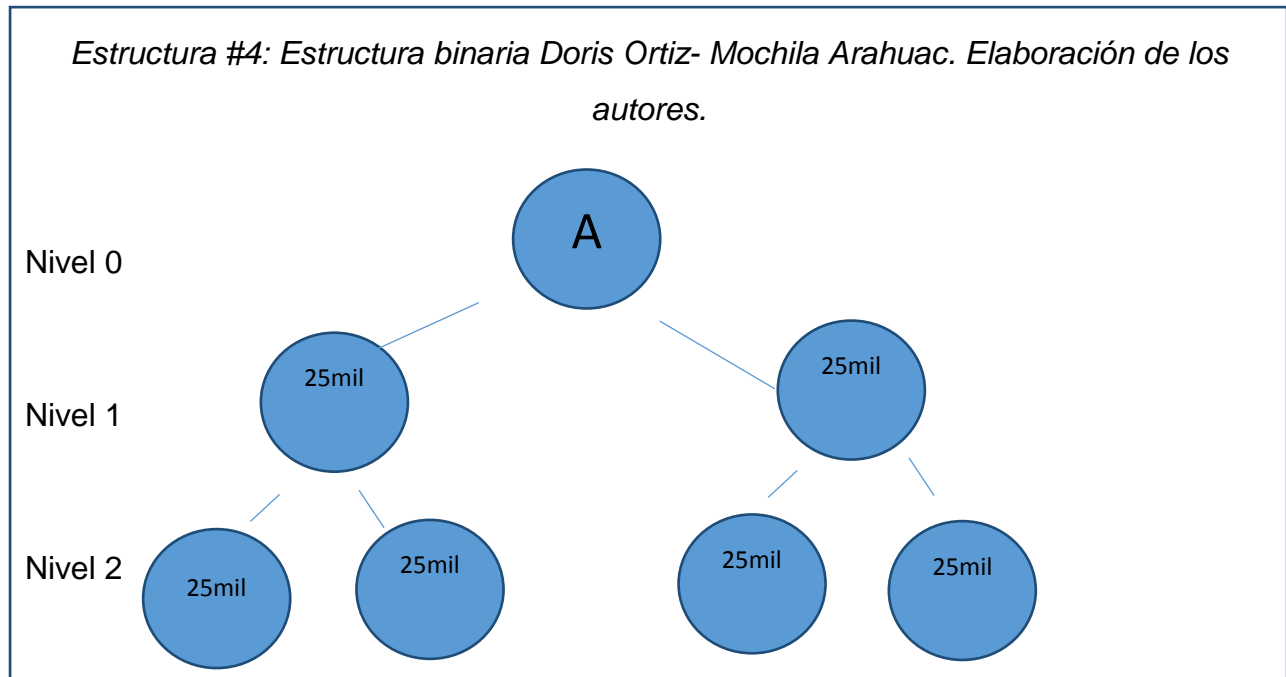
Precio de ventas		350.000
Costo	25%	-87.500
Ganancia	41%	-
		143.500
Total		119.000

Se determina que se puede repartir 50.000 pesos para la mochila arahuaca, 130.00 para el mochilón, un total de 30.500 para la mochila wayuu de 5 hilos y un tono, 41.000 para los de diseños y 119.000 para la mochila wayuu de un hilo. A través del plan de compensación, se calcula el valor a repartir dentro del modelo de red de mercadeo, se determina a través del precio de venta menos, el costo de obtener el producto al proveedor, menos, la ganancia por ventas al cliente. Ya que el plan de compensación es binario, se establece que se puede pagar la mitad del valor total por persona invitada a ser parte de la red y que compre el producto, que en este caso es Mochila arahuaca.

Tabla #17. Valor Binario. Elaboración de los autores.

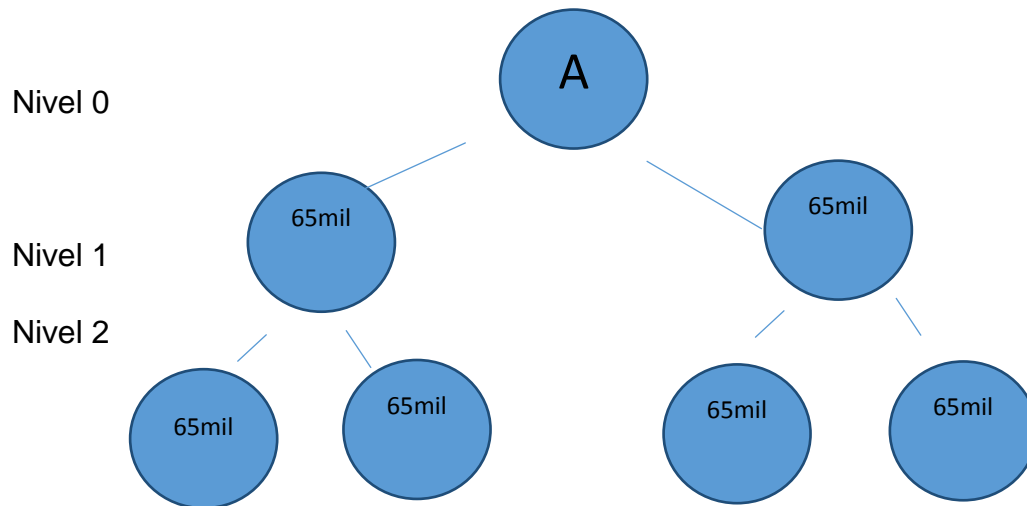
Producto	Valor a repartir	Valor binario (por invitado)
Mochila Arahauaca	50.000	25.000
Mochilón Arahauaca	130.000	65.000
Mochila Wayuu 5 H,1C	30.500	15.250
Mochila Wayuu 5H, Diseños	41.000	20.500
Mochila Wayuu 1 Hilo	119.000	59.500

En la siguiente estructura, el sujeto A compra una mochila en 150.000 pesos a la empresa Doris Ortiz, si el sujeto invita a dos personas a probar el producto y comprarlo el sujeto A recibe 25.000 por cada invitado, eso significa que recibió una ganancia de 50.000 por dos invitados, y sus dos invitados invitan a otros dos, la red se aumenta en 4 en segundo nivel, esto significa que la red del sujeto A en el primer nivel gana 50.000 pesos y en el segundo nivel 100.000; por ende, la ganancia fue de 150.000 o que significa que la primera mochila le sale gratis al invitar a 6 personas.



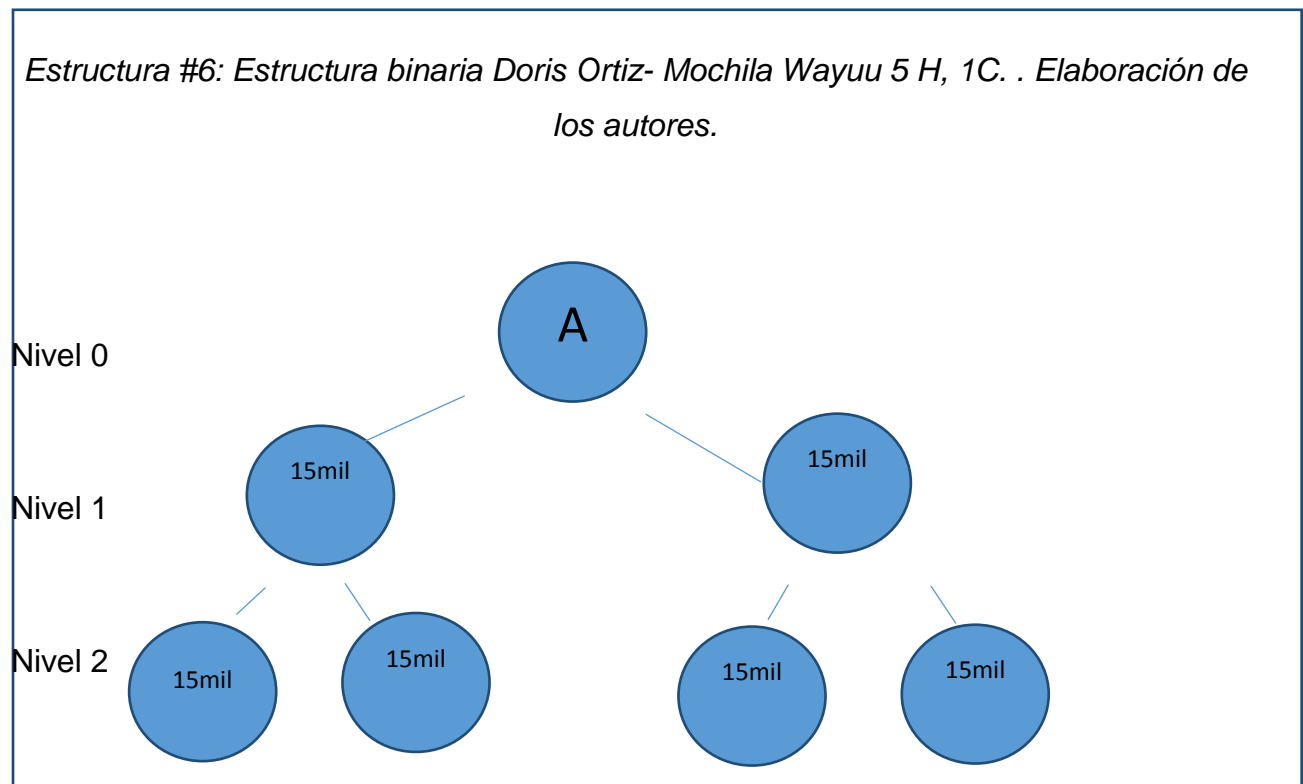
La siguiente estructura explica el plan de compensación para el mochilón Arahuaca, este producto artesanal de Doris Ortiz tiene un valor de recompensa de ciento treinta mil pesos (130.000\$), significa que por cada invitado a comprar el mochilón se obtendrá de recompensa sesenta y cinco mil pesos (65.000\$) por producto vendido. Al nivel A uno el ejecutivo tendrá una ganancia de ciento treinta mil pesos (130.000\$), y en el nivel 2 doscientos sesenta mil; significa, que al tener 6 invitados en la red, el ejecutivo lograra una ganancia de trecientos noventa mil pesos (390.000\$), lo que conlleva a recobrar la inversión del mochilón y tener diez mil pesos (10.000\$) de utilidad.

Estructura #5: Estructura binaria Doris Ortiz- Mochilón Arahua. . Elaboración de los autores.



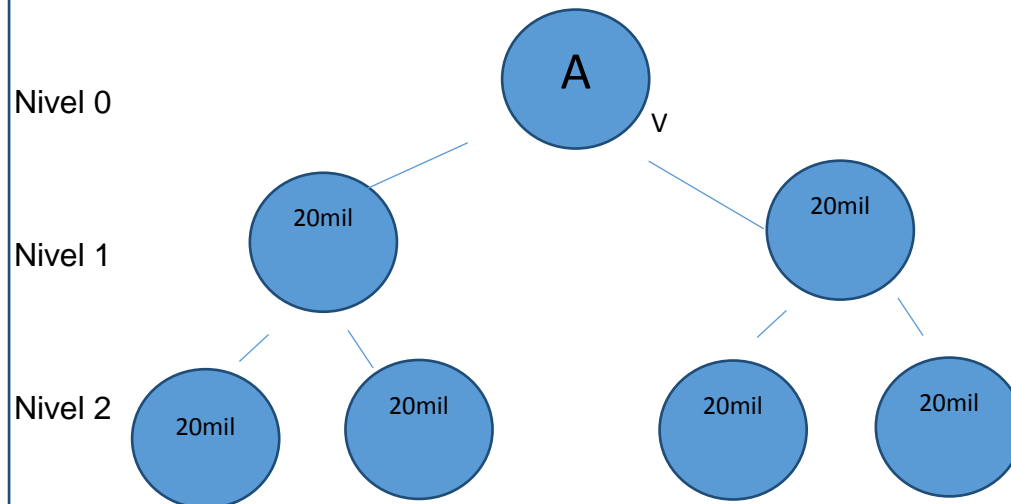
La estructura numero 6 establece la red binaria para la mochila Wayuu que fue bordada con 5 hilos y es de un solo tono o color; esta mochila tiene un valor de recompensa de treinta quinientos pesos (30.500\$), lo cual significa que el valor binario es de quince mil doscientos cincuenta pesos (15.250\$) por invitado a comprar este producto. Al nivel 1 el ejecutivo A genera ingresos de treinta quinientos pesos (30.500\$), al nivel 2 sesenta y un mil pesos (61.000\$).

Al completar la red con 6 invitados a comprar la mochila wayuu se obtiene ingresos de noventa y un mil quinientos pesos (91.500\$) lo cual equivale a recuperar lo invertido en el producto y recibir mil quinientos pesos (1.500\$) de ganancia.



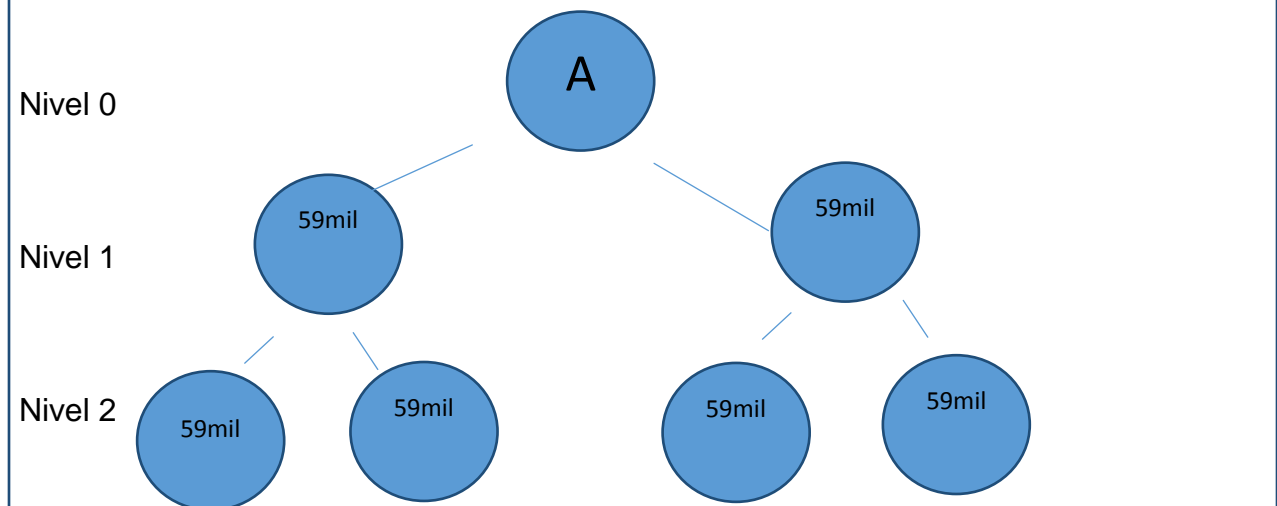
Para la mochila Wayuu elaborada con 5 hilos y de diferentes diseños y colores se establece la estructura binaria en red para Doris Ortiz, la mochila Wayuu tiene un valor de recompensa de cuarenta y un mil pesos (41.000\$); por lo tanto, el valor por invitado es de veinte mil quinientos pesos (20.500\$). Los ingresos recibidos al nivel 1 son de cuarenta y un mil pesos (41.000\$) y al nivel 2 son de ochenta y dos mil pesos (82.000), la completar una red de 6 invitados el ejecutivo A genera un total de ciento veintitrés mil pesos (123.000\$), generando la recuperación de la inversión y tres mil pesos de utilidad.

Estructura #7: Estructura binaria Doris Ortiz- Mochila Wayuu 5H, Diseños. . Elaboración de los autores.



Para uno de los productos de mejor calidad en Doris Ortiz, la mochila Wayuu de un hilo, se realiza una estructura binaria donde el valor de recompensa es de ciento diecinueve mil pesos (119.000\$); por ende, el valor binario es de cincuenta y siete mil quinientos (59.500) por invitado en la red. En la estructura el ejecutivo A compra la mochila y en el nivel 1 genera ingresos de ciento diecinueve mil pesos (119.000\$), al crecer la red el sujeto A obtiene 6 invitados debajo de él y recibe trescientos cincuenta y siete mil pesos (357.000) lo que genera una recuperación del primer desembolso por la mochila y una utilidad de siete mil pesos (7.000\$).

Estructura #8: Estructura binaria Doris Ortiz- Mochila Wayuu 1 Hilo. . Elaboración de los autores.



El plan de compensación se determina por el producto vendido, cada producto en Doris Ortiz maneja precios y costos diferentes; por esto, se logra desarrollar una propuesta de mercadeo en red, partiendo del análisis del producto artesanal más atractivo, gracias al plan de compensación estructurado, los invitados a comercializar Doris Ortiz se verán recompensados por el consumo y la recomendación voz a voz; todo esto, con el propósito de fortalecer la comercialización artesanal en Doris Ortiz.

Proyección de ventas aplicando la propuesta red binaria.

La propuesta de red binaria con la empresa Doris Ortiz, garantiza que muchos de los productos aumenten un volumen de ventas superior al 10%, ya que estos tienen diferentes costos y gastos durante su comercialización algunos de ellos se ven reflejados por el personal de ventas, transporte, almacenaje, alquiler, los servicios, entre otros; estos costos son asumidos por el consumidor final, beneficiando a la red y así mismo a la empresa principalmente.

Determinamos un 10% de aumento en las ventas de los cinco productos seleccionados, descontado por los costos anteriormente mencionados.

Este valor aumentaría al nivel 2, en el que ya es el doble de personas que aportarían a que la empresa mejore el volumen de ventas. A continuación la siguiente tabla explica la proyección esperada luego de implementarse el nivel 1 y 2 del sistema binario.

La empresa Doris Ortiz no registra un histórico de ventas, no maneja inventario, ni manejan un sistema contable, que permita registrar la proyección de ventas para el cálculo de la red binaria. Es por eso que realizamos un aproximado de ventas basándonos en las experiencias de ventas de los propietarios en los cinco productos previamente seleccionados.

Los siguientes valores están expresados en Unidades de cada uno de los productos

Nivel 1

Producto	Ventas actuales Anual (aprox)	Ventas proyectadas (1 nivel)	Porcentaje 10%
Mochila Arahuaca	600	660	60
Mochilón Arahuaca	650	715	65
Mochila Wayuu 5 H,1C	400	440	40
Mochila Wayuu 5H, Diseños	500	550	50
Mochila Wayuu 1 Hilo	600	660	60

Tabla #18: Proyección Valor Binario Nivel 1. Elaboración de los autores

Nivel 2

Producto	Ventas actuales Anual (aprox)	Ventas proyectadas (2 nivel)	Porcentaje
Mochila Arahuaca	600	720	120
Mochilón Arahuaca	650	780	130
Mochila Wayuu 5 H,1C	400	480	80
Mochila Wayuu 5H, Diseños	500	600	100
Mochila Wayuu 1 Hilo	600	720	120

Tabla #19: Proyección Valor Binario Nivel 2. Elaboración de los autores

9. Conclusiones

El sector artesanal en Colombia se ve afectado por múltiples factores, la educación y la falta de formación es uno de los principales; esta afecta drásticamente al desarrollo del sector de forma eficiente en un mercado cada vez más competitivo, por este motivo, la artesanía tiene un ámbito informal. Los comerciantes de estos productos no siempre son profesionales, se desarrolla en ambientes y organizaciones familiares; por tal razón, las empresas tienen falencias en el sistema administrativo o casi siempre no está presente.

Doris Ortiz es una empresa dedica a comercializar los productos artesanales de las diferentes regiones, productos como mochilas, sombreros, recuerdos y artículos para el hogar, todos elaborados a mano por los artesanos, son los artículos que se comercializa en el sector de la candelaria; esta empresa es de ámbito familiar, fundada por Doris Ortiz y administrada por su familia, esposo e hijos.

A través del diagnóstico realizado con ayuda de las herramientas administrativas MEFI, MEFE Y DOFA, se pudo revelar los diferentes factores internos y externos que tiene la organización, con el propósito de determinar la situación actual y real de la empresa Doris Ortiz Artesanías de Colombia, basados en esto se concluyó que la empresa tiene fortalezas que la posicionan fuertemente en el sector, un sector fuertemente competitivo, contando con 6 locales estratégicamente posicionados en la localidad la candelaria, una variedad de productos con precios accesibles a los diferentes clientes y con la oportunidad de un mercado atractivo.

Las debilidades resaltadas en el diagnóstico detienen el crecimiento eficiente de la empresa, se hace necesaria una estructura organizacional solida con un sistema administrativo que obedezca los principios de eficiencia y eficacia, con el propósito de mejorar y controlar los procesos dentro de la organización, para esto es básica la reestructuración de la misión y visión que permitirán que los objetivos y metas a corto y largo se enfoquen con mayor sentido de pertenencia del personal.

Todos los procesos son manuales, el uso de nuevas tecnologías conllevará a optimizar procesos, costos y gastos, reducir tiempos y controlar de manera eficiente al personal y la organización en general.

Con respecto a la viabilidad de un plan expansión, el diagnóstico desarrollado determinó un posicionamiento estratégico recomendado, la empresa debe mantenerse y seguir trabajando en las fortalezas y priorizando las debilidades organizacionales; ya que, la empresa debe solucionar y eliminar los problemas que evitan la ejecución del proceso administrativo y por esto impide un crecimiento intensivo.

Para fortalecer el posicionamiento de la empresa, mejorar el volumen de ventas, garantizar una distribución adecuada en el mercado, reducir costos y gastos tradicionales del ejercicio de ventas se establece la propuesta de mercadeo en red que apoyará la comercialización de productos a través del voz a voz; se determina que la propuesta inicia con el producto artesanal más atractivo para el cliente, la mochila; esto, aumentará las ventas en al menos un 10 %, luego de alcanzar el primer nivel, y así hasta el nivel 2, donde aumentar al doble de ventas.

La empresa y los trabajadores deben estar alineados en busca del objetivo, estas propuestas se deben desarrollar con una estrategia que permita generar valor, esto, solo se logra cuando los miembros de la organización conocen la planeación estratégica; inicialmente dada por la misión y visión.

10. Recomendaciones.

1. Se recomienda un plan de capacitación para los empleados, ya que desconocen la visión y la misión de la empresa, todo con el objetivo de encaminar a los trabajadores y a la organización hacia un mismo objetivo; con esto, la planeación estratégica ira en un mismo camino liderada por los miembros de la organización.
2. Doris Ortiz Artesanías de Colombia debe profesionalizarse para poder expandirse de forma eficiente y con menor riesgo, ya que por ahora la expansión no es viable por los problemas internos de la organización; por esto, la profesionalización y el conocimiento de herramientas administrativas generara un valor agregado que identifique los problemas, los solucione y genere crecimiento organizacional.
3. Se recomienda que la empresa Doris Ortiz inicie una estructura administrativa sólida y organizada, que aplique correctamente el proceso administrativo en función de la correcta toma de decisiones y que los integrantes de la empresa Doris Ortiz inicien programas que fortalezcan los objetivos previamente trazados, con el propósito de tener un mejor desempeño en las actividades de ventas y atención al cliente; de igual forma, fortalecer a los miembros de la organización teniendo en cuenta las decisiones de la empresa en función de la misión y visión organizacional.

Anexos.

1. Formato Encuesta.

Formato de la encuesta.

Universidad De La Salle

Administración De Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Encuesta para empleados de Doris Ortiz, Artesanías de Colombia

Objetivo

Entrevista estructurada dirigida a los empleados de la empresa “Doris Ortiz” Artesanías de Colombia, con el fin de elaborar un diagnóstico organizacional interno.

¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

Tu respuesta

1. ¿Qué nivel de experiencia requiere para su cargo?

Bachiller

Técnico

Tecnólogo

Profesional

Otra:

2. Recibe alguna capacitación previa al ingreso o al cumplimiento de sus labores

SI

NO

3. Respecto al idioma inglés, en qué nivel se ubica al hablarlo

Bajo

Medio

Medio - Alto

Alto

Muy alto

4. Conoce la misión de la empresa

SI

NO

5. Sus objetivos y obligaciones dentro de la empresa están enfocadas al cumplimiento desde la misión

SI

NO

6. La toma de decisiones es centralizada, no se toma en cuenta la opinión de los pertenecientes a la compañía

Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

7. Todos conocen los objetivos, políticas y normativa de la empresa

SI

ALGUNOS

NO

8. Conoce las características de los productos que se ofertan y su uso

Si

Algunos

Todos

No

9. Que producto considera usted es más atractivo para los clientes, según su experiencia

10. De 1 a 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, ¿Cómo califica usted su experiencia dentro de la compañía?

Muy baja

1

2

3

4

5

Muy alta

2. Carta de desarrollo de la entrevista

Universidad De La Salle
Administración De Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Objetivo: Entrevista estructurada dirigida al Gerente de la empresa "Doris Ortiz" Artesanías de Colombia, con el fin de elaborar un diagnóstico con las variables que intervienen en el desarrollo de su operación comercial.

1. ¿Cómo es la estructura organica de la empresa?, y ¿Cuál es la función principal?
2. ¿Cuáles son sus principales competidores? y ¿Qué aspectos considera que hace mejor que la competencia?
3. ¿Qué amenazas enfrenta y como desarrolla las posibles soluciones?
4. ¿Qué oportunidades considera relevantes en este momento y en un futuro?
5. ¿Cómo es el proceso de negociación con proveedores?
6. ¿Utilizan herramientas tecnologicas en algún proceso de la Empresa?
7. ¿Elaboran proceso de selección y capacitación al personal?
8. ¿Elaboran estudios de mercado y desarrollan indicadores financieros, para reconocer el estado actual de la empresa?
9. ¿Cómo ve la empresa en cinco años?, y ¿cuáles cree que son los mayores avances?

DORIS ORTIZ
40.774.307



Firma

Gerente de la empresa "Doris Ortiz"

Nombre: *Doris Ortiz Cuellar*

Realizado el día: *Miércoles 8 Junio 2016.*

Bibliografía

- Alcaldía mayor de Bogotá. (10 de octubre de 2015). *Alcaldía mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/politicas-de-privacidad-y-terminos-de-uso>
- Artesanías de Colombia. (1998). *Sector artesanal y caracterización*. Obtenido de http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *Comercialización*. Obtenido de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_asesoria/comercializacion_1489
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *Identidad Corporativa*. Obtenido de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/mision-y-vision_166
- Artesanías de Colombia. (2014). *Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano*. Obtenido de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/mejoramiento-y-generacion-de-oportunidades-comerciales-para-el-sector-artesanal-colombiano_4971
- BERMUDEZ, A. (abril de 2005). *PLAN DE CAPACITACIÓN LA CHAMBA*. Obtenido de <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/782/5/D1200569.pdf>
- Colombia, A. d. (10 de Mayo de 2016). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de La artesanía y su clasificación: http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Congreso de la Republica. (27 de Diciembre de 2013). *Secretaría del senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson. Prentice Hall.
- DIAN. (21 de noviembre de 2012). *DIAN normatividad*. Obtenido de http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion_000139_21_Noviembre_2012_Actividades_Economicas.pdf
- Doris Ortiz . (s.f.). *Doris ortiz*. Obtenido de <http://dorisortiz.co/>
- Hinestrosa, U. (26 de Diciembre de 2012). *Problemática del Sector Artesanal y Manufacturero en Colombia*. Obtenido de <http://www.ursulasola.com/2012/12/problematika-del-sector-artesanal-y.html>
- Kiyosaki, R. (2013). *Negocio del siglo XXI*. Grupo Editorial México.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Buena semilla.
- Lopez, L. d. (2011). *Diagnostico sobre los oficios artesanales en Bogota*. Obtenido de <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2551/1/INST-D%202011.%2011.pdf>
- Mendez, C. (2007). *Metodología*.
- Neira, J. A. (2010). *Como prepara el plan de empresa*. Fundacion Confemetal.

Nullvalue. (16 de marzo de 2005). *EL TIEMPO*. Obtenido de CON CADENAS PRODUCTIVAS, EL SECTOR ARTESANAL AFRONTARÁ EL LIBRE COMERCIO:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1683345>

Observatorio de cultura. (Noviembre de 2007). *Cultura recreacion y deporte*. Obtenido de

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/LaCandelaria.pdf>

UNESCO. (1997). *La artesanía y el mercado internacional: Comercio y codificación aduanera*. Obtenido de [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)