



**AVANCE DE UN PLAN DE NEGOCIO PRELIMINAR PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS REGIOARTE EN EL MUNICIPIO DE MONTERREY**

**DAVINSON| RODRIGUEZ CENDALES
PRACTICANTE**

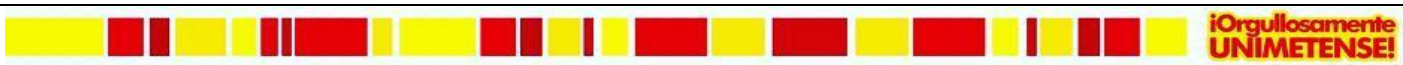
**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META UNIMETA
ESCUELA DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
VILLAVICENCIO – META
2021-A**





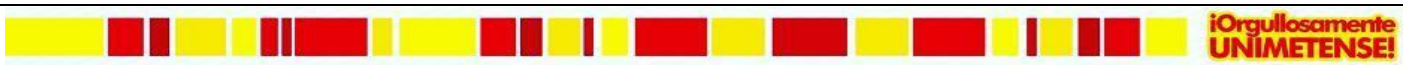
Tabla de contenido

1. Introducción	8
2. Justificación	9
3. Reseña histórica de Alcaldía de Monterrey Casanare.....	10
4. Plan estratégico de la Alcaldía de Monterrey Casanare.....	12
4.1 Misión.....	12
4.2 Visión.....	12
4.3 Objetivos.....	12
5. Descripción de funciones y procedimientos a desarrollar	14
5.1 Descripción de las actividades y funciones realizadas por el practicante a la fecha	16
6. Objetivos del practicante.....	17
6.1 Objetivo general	17
6.2 Objetivos específicos.....	17
7. Metas del practicante	18
8. Diagnóstico y problemáticas detectadas al iniciar las prácticas.	19
8.1 Estructura de diagnóstico.....	21
9. Cronograma de actividades.....	24
10. Plan de mejoramiento	25



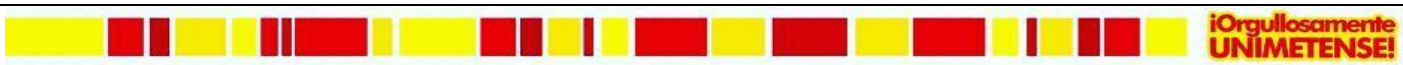


10.1 Resumen ejecutivo.....	25
10.2 Modelo de negocio	25
10.3 Propuesta de negocio.....	26
10.4 Perfil estratégico del negocio	26
10.5 Análisis del mercado y estrategia comercial	26
10.6 Estrategias.....	27
11. Resultados.....	28
11.1 Género	32
11.2 Tipo de persona encuestada.....	33
11.3. ¿Conoce usted alguna empresa o tienda que venda productos artesanales en Monterrey?	34
11.4. ¿Usted ha comprado un producto artesanal?	35
11.5. ¿Con que frecuencia compra productos artesanales?	36
11.6. Si obsequia regalos en fechas especiales, ¿Cuántos regalos considera que obsequia al año?	37
11.7. ¿Qué tan posible es que usted compre un producto artesanal como detalle?	38
11.8. ¿Qué opinión tiene sobre los productos artesanales?	39



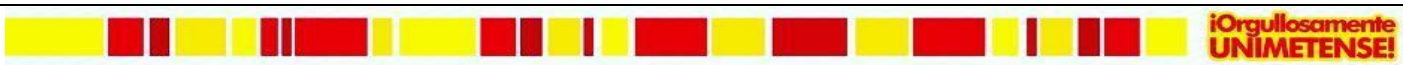


11.9 ¿En promedio cuánto gasta o gastaría por un obsequio? (en miles de pesos colombianos)	40
11.10 De los siguientes productos artesanales, ¿Cuál/es prefiere o preferiría?.....	41
11.11 ¿Por qué medio compraría productos artesanales?.....	42
11.12 Si comprara un producto artesanal, ¿Qué tomaría en cuenta?.....	43
11.13 Según su punto de vista actual, ¿Cómo califica la calidad de los productos artesanales del municipio?	44
11.14 Actualmente, ¿Cómo considera usted el precio de los productos artesanales del municipio?	45
11.15 ¿Trabaja de manera independiente o trabaja para alguna empresa?.....	46
11.16 ¿En cuál de los siguientes rangos de ingresos mensuales se encuentra usted?	47
12. Marco Legal: Normatividad.....	48
13. Certificación de terminación de prácticas.....	49
14. Conclusión	50
13. Referencias.....	53
14. Anexos	55
Anexo 1. Plan de negocio preliminar	55
Anexo 2. Ficha técnica	56





Anexo 3. Evidencia fotográfica..... 57





Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Relación entre funciones y acciones concretas.</i>	15
Tabla 2 <i>Matriz DOFA del turismo local</i>	19
Tabla 3 <i>Matriz DOFA de Regioarte</i>	22
Tabla 4 <i>Cronograma de actividades.</i>	24

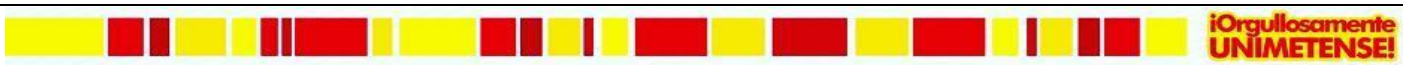
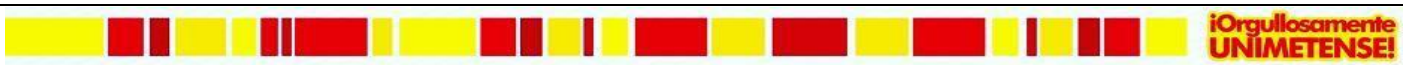




Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Formato de encuesta.	28
Ilustración 2 Clasificación de género.....	32
Ilustración 3 Tipo de persona.....	33
Ilustración 4 Conocimiento de productos en Monterrey.....	34
Ilustración 5 Compra de productos artesanales.	35
Ilustración 6 Frecuencia de compra.	36
Ilustración 7 Cantidad de obsequios	37
Ilustración 8 Producto artesanal como obsequio.	38
Ilustración 9 Opinión sobre productos artesanales.	39
Ilustración 10 Promedio de gasto en un obsequio.	40
Ilustración 11 Preferencia de productos artesanales.	41
Ilustración 12 Medio de preferencia para comprar	42
Ilustración 13 Aspecto de preferencia para comprar	43
Ilustración 14 Calidad de los productos artesanales en Monterrey.....	44
Ilustración 15 Precio de productos artesanales en Monterrey	45
Ilustración 16 Tipo de trabajador encuestado.	46
Ilustración 17 Rango salarial de los encuestados.....	47





1. Introducción

El presente trabajo tiene como propósito presentar unos informes en el que se evidencie la puesta a prueba de los conocimientos teóricos y competencias del practicante. De igual forma, asentar la conciencia sobre lo aprendido en el programa académico de ingeniería industrial en el escenario de práctica, alcaldía de Monterrey, Casanare, en el área de secretaría de desarrollo económico y medio ambiente, sección turismo.

La propuesta para el trabajo de prácticas es desarrollar un planteamiento preliminar de las primeras fases de un plan de negocios para la asociación de artesanos con nombre, Regioarte, con el objetivo de darles un avance en la formulación de su proyecto de inversión y además, darles una organización y una radiografía práctica de los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de plantear un proyecto de negocio, así podrán ejercer mejor su labor como prestadores de servicios turísticos del municipio. En el desarrollo de este planteamiento, se abordarán temas como el modelo de negocio, el resumen ejecutivo, el estudio de mercado, el posicionamiento, el análisis DOFA, entre otros, con el propósito de impactar positivamente el turismo del municipio por medio de la representatividad de los artesanos, los cuales se han visto afectados por la llegada de la pandemia del Sars. Cov-2. La idea es proporcionarles a los/las artesanos/as una estrategia para agregar valor a sus productos turísticos.



2. Justificación

Este trabajo de prácticas parte de la necesidad de que la asociación de artesanos/as Regioarte, integrada por 15 asociados actualmente, se encuentra en búsqueda de tener claridad acerca de los procesos requeridos para poner en marcha un negocio, los cuales, de ser gestionados correctamente, proporcionan un buen direccionamiento y crecimiento. Además, surge la necesidad de máquinas, herramientas y materiales que les permitan producir para su mercado objetivo y con mejores estándares de calidad. Es decir, se requiere un estudio a modo de borrador de factores que componen un plan de negocio, sin embargo, este trabajo se limita a plantear las primeras fases de un plan de negocio. Con el propósito de que Regioarte tenga una base de donde partir hacia la obtención completa del plan y, de esta manera, presentarlo, a largo plazo a potenciales inversionistas públicos o privados.

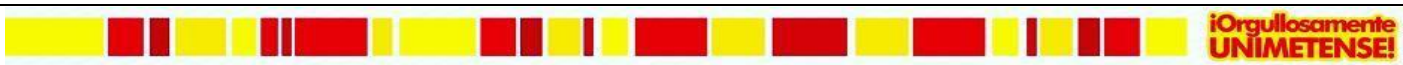
Como resultado se espera impactar de manera positiva el mercado municipal y turístico, generando una esperanza de crecimiento y estabilidad económica, dado que los integrantes de la asociación son personas con anhelos de ser útiles para la sociedad y poseen bajos recursos económicos.



3. Reseña histórica de Alcaldía de Monterrey Casanare

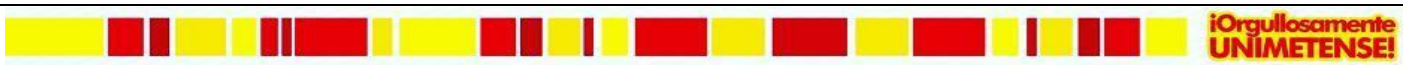
De acuerdo a la Alcaldía Municipal de Monterrey, (2017) antes de la conquista española el territorio boyacense era asiento de la civilización Chibcha, la cual, en sus manifestaciones de organización social, cultural y productiva era la más desarrollada del país. Su nombre se origina del vocablo chibcha Bojacá que significa "cerca del cacique o región de la manta real". Una vez conquistada América, el poder fue ejercido por el gobernador general nombrado directamente por el rey español. Después de varios siglos de dominación española y tras arduas y heroicas batallas, se obtuvo la libertad definitiva en la batalla del Puente de Boyacá, donde el día 7 de agosto de 1819 las tropas al mando del libertador Simón Bolívar se impusieron sobre los españoles. La Constitución de Cúcuta en 1821 dividió el país en departamentos, éstos en provincias, las provincias en cantones y éstos últimos en parroquias; así inició su vida como entidad administrativa el departamento de Boyacá integrado por las provincias de Tunja, Pamplona, Socorro y Casanare. Por virtud de la Ley del 15 de junio de 1857, Boyacá obtuvo su creación como Estado soberano formado por las provincias de Tunja, Tundama, Casanare, los cantones de Chiquinquirá y Vélez; según la Ley del 31 de octubre del mismo año se crearon 4 departamentos, Tunja con 42 distritos, Tundama con 46, Casanare con 21 y Oriente con 6. Mediante la Constitución de Rionegro en 1863, las divisiones administrativas de Boyacá sufrieron varias modificaciones y según la Ley 10 del mismo año, se adoptó una nueva división en 6 departamentos: Casanare, Tundama, Norte, Occidente, Oriente y Centro.

La Constitución de 1886, de carácter centralista, dividió el país en departamentos, éstos en provincias y las provincias en municipios; las provincias fueron suprimidas en 1911 por





Decreto Ejecutivo No. 306 y varios municipios le fueron segregados para constituir la comisaría de Arauca; posteriormente los municipios pertenecientes a la Orinoquia formaron la intendencia de Casanare, siendo su territorio anexado nuevamente al departamento de Boyacá hasta el año de 1973, cuando de nuevo se le segregó.





4. Plan estratégico de la Alcaldía de Monterrey Casanare

4.1 Misión

El municipio de Monterrey, estará enfocado en el mejoramiento constante de la calidad de vida de los Regiomontunos, cimentada en la eficiencia, la eficacia y la efectividad de la gobernanza como nueva dimensión política con tendencia a servir: apoyados en el aporte de los sectores productivos orientados al crecimiento socioeconómico de la región. (Alcaldía Municipal de Monterrey, 2017)

4.2 Visión

Monterrey, se reconocerá en el Sur de Casanare como un Municipio referente con servicios de alta calidad en salud, educación, turismo y desarrollo agroindustrial competitivo, con talento humano capacitado, articulado a través de procesos de gestión pública y destacado desempeño institucional. (Alcaldía Municipal de Monterrey, 2017)

4.3 Objetivos

Según la Alcaldía Municipal de Monterrey, (2017), lo objetivos son los siguientes:

- Garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de los Regiomontunos, en concordancia con los programas y proyectos propuestos en el PDM.
- Mejorar la calidad y oportunidad de la ejecución presupuestal y de cumplimiento de metas.
- Mejorar el acceso y la oportunidad en la prestación de servicios públicos.
- Incrementar el nivel de confianza de la comunidad por la gestión de la Alcaldía.



- Aumentar el nivel de satisfacción de la comunidad Regiomontuna.
- Mejorar el desempeño de los procesos y convertir el Sistema de Gestión de Calidad en referente Departamental.
- Fortalecer las competencias del Talento Humano para facilitar el cambio cultural e institucional.
- Fortalecer y promover la efectiva participación ciudadana.



5. Descripción de funciones y procedimientos a desarrollar

En la realización de las prácticas empresariales en la alcaldía de Monterrey Casanare, la entidad pública asigna algunas funciones y procedimientos a desarrollar. Las cuales se enfocarán hacia acciones concretas por cada función (Tabla 1).

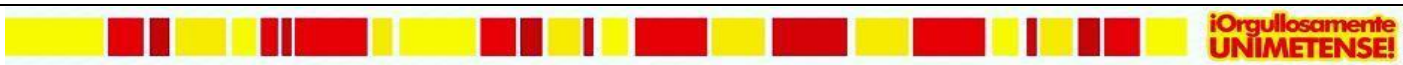


Tabla 1

Relación entre funciones y acciones concretas.

Funciones de practicante	Acciones	
	A	B
Realizar acercamientos con la comunidad involucrada en el sector turístico	Llamar a operadores turísticos para suministrarles información	Dar apoyo a la asociación de artesanos Regioarte.
Gestionar planes y proyectos de importancia turística		Apoyar en la estructuración de un plan de negocios para la asociación de artesanos Regioarte.
Realizar gestión documental del área de turismo	Diseñar y diligenciar formatos de caracterización de atractivos turístico del municipio (Fichas técnicas)	Llevar un registro de asistencia de las reuniones con los artesanos..
Apoyar estrategias de formalización turística	Guiar a los operadores turísticos hacia la constitución legal de sus actividades.	Dar asesoría a los artesanos en lo respectivo a documentación y trámites legales.

Esta tabla muestra las funciones asignadas como practicante de la Alcaldía de Monterrey, Casanare, junto con sus respectivas acciones para llevar a cabo. Fuente: Propia



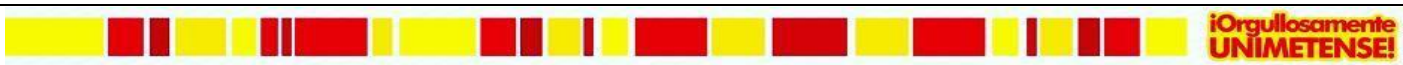


Se opta como producto de práctica, el planteamiento preliminar de las primeras fases de un plan de negocio para los prestadores de servicio turístico, Regioarte, el cual lo conforman artesanos que requieren de un plan y una organización de sus operaciones que los direccionen hacia la meta deseada.

5.1 Descripción de las actividades y funciones realizadas por el practicante a la fecha

A continuación, se presenta una breve descripción de las actividades y funciones desarrolladas en el planteamiento preliminar del plan de negocio:

- Se desarrollaron actividades investigativas, en relación con las metodologías existentes de un plan de negocio, de las cuales se determinaron las primeras fases que entrarían a evaluación preliminar.
- Se desarrollaron tareas de creación de formatos ya existentes pero adaptados a la asociación Regioarte y un cuestionario para la fase de estudio de mercado.
- Se llevaron a cabo reuniones con los artesanos para describir y analizar cada uno de los puntos iniciales que fueron tratados en el planteamiento preliminar del plan de negocio.
- Se realizó una reunión para hacer una lluvia de ideas sobre qué líneas de productos integrarían en el planteamiento preliminar del plan de negocio.





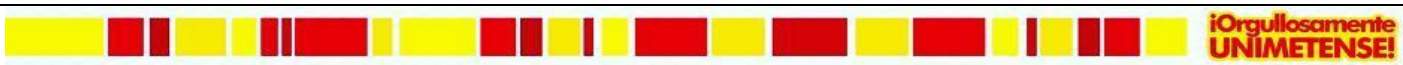
6. Objetivos del practicante

6.1 Objetivo general

Plantear un preliminar de las primeras fases de un plan de negocio para la asociación de artesanos Regioarte, a fin de que se pueda incentivar las artesanías y el turismo en el municipio.

6.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar un diagnóstico del estado actual de la asociación, utilizando un análisis DOFA.
2. Realizar un bosquejo del modelo de negocio del panorama esperado.
3. Plantear un cuestionario para un estudio de mercado.
4. Proponer un perfil estratégico del negocio
5. Esbozar un análisis previo del mercado y estrategia comercial.





7. Metas del practicante

Afianzar los conocimientos teóricos aprendidos durante el periodo de formación profesional, poniéndolos en práctica en un ambiente que incentive brindar soluciones óptimas a problemáticas que surjan de la necesidad del crecimiento empresarial, como es el caso del equipo de trabajo Regioarte, teniendo como precedente una problemática que requiere identificación de factores que deben ser evaluados antes de iniciar un proyecto de negocio e incluso se evidencia una falta de conciencia sobre las áreas que componen una organización empresarial. Así que, la meta es otorgarles un avance en el planteamiento de un plan de negocio.



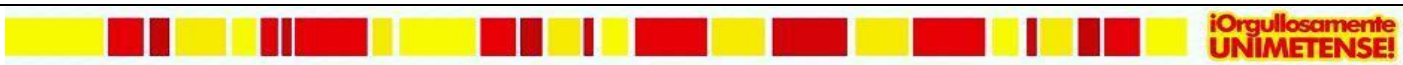
8. Diagnóstico y problemáticas detectadas al iniciar las prácticas.

El turismo actualmente es una industria de importancia para la economía colombiana, genera empleo y valor para las comunidades donde lo aplican. Por tal razón, se realiza un análisis DOFA para examinar el estado en el que se encuentra el turismo en el municipio de Monterrey Casanare e identificar oportunidades de mejora.

Tabla 2

Matriz DOFA del turismo local

Matriz DOFA – Turismo Local	
Factores Internos	Factores Externos
<p>D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Algunos prestadores de servicios turísticos no cuentan con la organización necesaria para lograr los resultados deseados. 2. Los operadores turísticos no cuentan con los conocimientos o saberes óptimos en turismo. 3. Existe individualidad entre los prestadores y no se observa presencia de trabajo en equipo en pro de un bien común. 	<p>O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La post pandemia podría tener un crecimiento exponencial de los turistas visitantes al municipio. 2. El uso de la publicidad y el marketing estratégico para dar a conocer el destino turístico. 3. El PIB tendrá una recuperación de 5,3%, según proyecciones del DANE para este 2021. (DANE, s.f) 4. Potencializar la labor de los prestadores de servicio turístico para lograr reconocimiento turístico a nivel nacional.



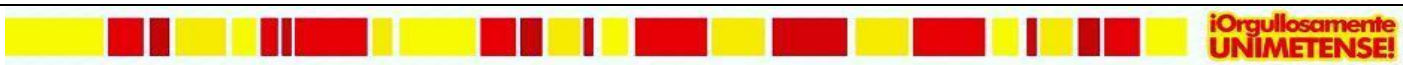


- | | |
|--|--|
| <p>F 1. Los operadores turísticos conocen muy bien su cultura local y saben cómo representar positivamente al municipio</p> <p>2. Se posee una gran variedad de sitios turísticos con atractivos naturales de gran valor para el turista.</p> | <p>A 1. La aparición de un nuevo virus diferente de la Covid-19</p> <p>2. Aumento significativo de la inflación.</p> <p>3. Aumento de la inseguridad en el municipio y por ende la disminución del número de turistas.</p> <p>4. La reforma tributaria puede disminuir la capacidad adquisitiva de los colombianos.</p> <p>5. Aumento indiscriminado de peajes y precio del transporte público.</p> |
|--|--|

La tabla 3, muestra el formato DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) en torno al turismo en el municipio de Monterrey, Casanare. Fuente (Moyano, L. E. 2015)

Con base al análisis anterior, se identifican algunos factores internos y externos, de los cuales, se hará énfasis en el aspecto sobre el que se tiene mayor control (las debilidades) y así generar una propuesta de mejora que los acerque más hacia sus metas. Por ese motivo, se decide realizar el diagnóstico a los prestadores de servicios turísticos Regioarte, dado que estos hacen parte del turismo municipal y se encuentran dentro de las funciones como practicante de la Alcaldía de Monterrey, Casanare. Además, se hace necesario potencializar su participación como organización empresarial de la región y como representantes del turismo local.

Regioarte es una asociación de artesanos que hacen parte de la cadena productiva del turismo en el municipio, estos ofrecen actualmente productos como: ponchos, bolsos, sombreros,





llaveros, cuadros, figuras en madera y otros productos, todos representativos de la cultura local y dirigidos hacia un público en general.

En consecuencia, se evidencia la necesidad de una identificación clara de las operaciones que abarca una organización empresarial, para lograr que estos asociados artesanos tengan una noción general y a la vez, específica de las tareas y esfuerzos que deben ejercer para lograr sus expectativas. En efecto, el producto propuesto como práctica será un avance de un plan de negocio, el cual están requiriendo con suma urgencia los artesanos de Regioarte. De esta forma, podrían tomar decisiones más eficaces en los procesos de puesta en marcha del proyecto e incluso, aumentar sus probabilidades de éxito y financiamiento para lograr un reconocimiento municipal y turístico.

8.1 Estructura de diagnóstico

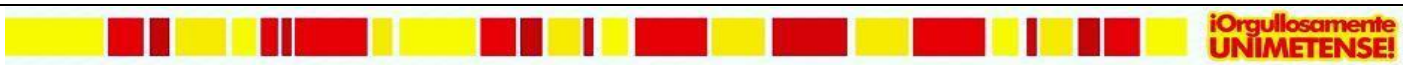
Se realizó un análisis DOFA para determinar el estado en que se encuentra la organización Regioarte, tanto desde la perspectiva de factores internos como de factores externos, (Tabla 3).



Tabla 3

Matriz DOFA de Regioarte

Matriz DOFA - Regioarte	
Factores Internos	Factores Externos
<p>D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene una organización inadecuada y liderazgo de las actividades para el cumplimiento de las metas. 2. No se tiene materiales de calidad, ni maquinaria moderna para producir los productos. 3. Estrategias de mercadeo inexistentes. 4. No se cuenta con personal apto y capacitado para manejar las áreas funcionales de la empresa. 5. No hay instalaciones para la producción de artesanía. 	<p>O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La post pandemia podría conllevar un crecimiento exponencial de los turistas visitantes al municipio. 2. Incrementar el reconocimiento y la imagen positiva de la marca mediante las redes sociales e internet. 3. El PIB tendrá una recuperación del 5,3% según proyecciones del DANE para este 2021. (DANE, s.f)





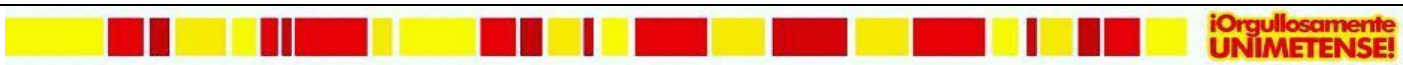
- F**
1. Los asociados cuentan con años de experiencia en productos artesanales.
 2. Alta creatividad artística que resalta la cultura de la región.

- A**
1. La aparición de un nuevo virus diferente de la Covid-19.
 2. Incremento significativo de la inflación.
 3. Surgimiento de una nueva competencia con productos de mejor calidad.
 4. La reforma tributaria podría disminuir la capacidad adquisitiva de los colombianos.
 5. Aumento indiscriminado de peajes y costo de transporte público.

La tabla 4, muestra el formato DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) en torno al turismo con énfasis en la asociación de artesanos/as, Regioarte. Fuente (Moyano, L. E. 2015)

Teniendo en cuenta la falta de habilidades de gestión de una empresa y las limitaciones en materiales y maquinaria, se requieren capacitaciones por equipos en el manejo de cada departamento de la empresa. Además, buscar fuentes de inversión con el fin de conseguir recursos como maquinaria, herramientas y materiales para producir productos de alta calidad, utilizando estrategias de marketing digital para crear una imagen positiva de la marca.

Al analizar este panorama, el producto de práctica será un planteamiento preliminar de las primeras fases de un plan de negocio que busca el crecimiento socioeconómico de la región apoyando a los artesanos a cumplir sus expectativas de negocio.





9. Cronograma de actividades

El producto de práctica tiene un tiempo establecido para su realización y entrega, el cual se puede observar en el cronograma de actividades. (Tabla 4).

Tabla 4

Cronograma de actividades.

Actividades programadas	Marzo				Abril				Mayo				%
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reseña histórica de la Institución de Práctica	PI												5,26%
Plan estratégico de la empresa: misión, visión, objetivos y metas	PI												5,26%
Objetivo buscado por el practicante	PI												5,26%
Metas propuestas		PI											5,26%
Diagnóstico y las problemáticas detectados al iniciar la práctica		PI											5,26%
Descripción de las actividades y funciones desarrolladas por el practicante.				SI									5,26%
Diagnóstico del estado actual de la asociación utilizando un análisis DOFA				SI									5,26%
Modelo de negocio preliminar				SI									5,26%
Resumen ejecutivo preliminar					SI								5,26%
Propuesta de negocio preliminar					SI								5,26%
Estudio de mercado preliminar						SI	SI						5,26%
Posicionamiento preliminar							SI						5,26%
Valor agregado preliminar							SI						5,26%
Proyección de la demanda preliminar							SI						5,26%
Análisis del mercado y estrategia de comercial preliminar							SI						5,26%
Objetivos preliminares de la empresa							SI						5,26%
Certificación de la terminación de la práctica expedida por la empresa.								TI	TI	TI			5,26%
Conclusiones										TI	TI	TI	5,26%
Bibliografía												TI	5,26%
												Total:	100%

La Tabla 5 muestra detalladamente cada una de las actividades, el momento en el cual se realizaron y el informe en el que fueron entregadas, de acuerdo a las siguientes siglas: PI (Primer informe) SI (Segundo Informe) TI (Tercer Informe)



10. Plan de mejoramiento

Este apartado, habla acerca del marco teórico sobre el cual fue desarrollado el planteamiento preliminar del plan de negocio para los artesanos y así, poder visualizar la temática que se analizó y evaluó en este proyecto. (Ver Anexo 1)

10.1 Resumen ejecutivo

Este concepto hace referencia a una descripción resumida de la idea de negocio, que se desprende del análisis del plan de negocio. Allí, se resaltan algunas características de la propuesta de valor de la empresa, de tal forma que el potencial inversionista logre tener una noción general del planteamiento de negocio que se le expone.

10.2 Modelo de negocio

Es un concepto desarrollado por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010), el cual nos dice que subdividiendo la idea de negocio en nueve módulos se logra tener una mejor comprensión de las áreas que involucran crear un negocio y cómo se interrelacionan entre sí, también, sobre qué criterios opera y crear valor en la organización.

Esto con el fin de tener un panorama general de las operaciones y acciones que se ejecutarán, y así, conseguir que la propuesta de valor (producto a ofertar) sea exitosa.



10.3 Propuesta de negocio

En este ítem, se presenta información básica de la idea de negocio para que se pueda tener claridad sobre los principios por los cuales se guía el proyecto, abarca temas como: el nombre, una descripción del negocio, los promotores de la idea, la justificación, los valores, la misión y la visión.

10.4 Perfil estratégico del negocio

Este apartado involucra uno de los temas más relevantes a tratar en un plan de negocio, el cual es conocido como el estudio de mercado, donde su producto principal es el cuestionario que, al realizarse en una muestra de la población, proporciona información muy útil para definir el rumbo de la idea de negocio y, asimismo, entender el nicho objetivo al cual, la empresa se dirige. Todo esto, encaminado hacia brindarle el ajuste necesario al producto que se está ofertando y así, tener más probabilidades de éxito al lanzarlo al mercado. Adicionalmente, se tratan temas como el posicionamiento, que responde a la pregunta ¿cómo la empresa se dará a conocer en el mercado? Por último, se incluyen algunas proyecciones de demanda sobre la población objetivo.

10.5 Análisis del mercado y estrategia comercial

Este es un análisis de las dependencias de una empresa, tanto a nivel interno como externo, evaluando cada una con honestidad y teniendo un panorama real, al momento de hacer dicha caracterización individual, sin importar el carácter del resultado (positivo o negativo), ya que la finalidad es tener una realidad objetiva de la idea de negocio con el propósito de interpretar su viabilidad.





10.6 Estrategias

Según la definición de Oxford Languages (Oxford Languages., 2021) la estrategia es “una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado”. Por ende, este criterio determina las acciones concretas que se planean desarrollar para lograr las metas deseadas, analizando estrategias básicas de crecimiento y competitividad, con el fin de lograr una ventaja ante la competencia y garantizar la supervivencia de la empresa.



11. Resultados

Se empleó el siguiente formato de encuesta con preguntas de selección múltiple y respuesta múltiple, con el fin de obtener la información necesaria para realizar el plan de mejoramiento.

Ilustración 1

Formato de encuesta.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo del estudio: Definir la realidad y las expectativas de los consumidores finales o potenciales de productos artesanales, con el propósito de dar claridad a los deseos, anhelos o intereses de la comunidad.

Encuesta a consumidor final o potencial

Nombre: _____

Genero: Masculino Femenino

Edad: _____

¿Ciudad donde vive?: _____

Turista ___ Residente ___

Si es turista, ¿cuáles son los motivos de la visita? _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Conoce usted alguna empresa o tienda que venda productos artesanales en Monterrey?

Sí, ¿Cuál?: _____ No

2. ¿Usted ha comprado un producto artesanal?

Si No

3. ¿Con que frecuencia compra productos artesanales?

Cada 15 días

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

Nunca

4. Si obsequia regalos en fechas especiales, ¿Cuántos regalos considera que obsequia al año?

1-3 7-10

4-6 Mas de 10

No aplica



5. ¿Qué tan posible es que usted compre un producto artesanal como detalle? Seleccione una categoría de 0 a 5, siendo 5 el más alto.

Nada							Muy alto	
0	1	2	3	4	5			

6. ¿Qué opinión tiene sobre los productos artesanales?

Positiva Negativa

¿Por qué?: _____

7. ¿En promedio cuanto gasta o gastaría por un obsequio? (en miles de pesos colombianos)

10-30 30-50 50-80 Mas de 80 No invierte

8. De los siguientes productos artesanales, ¿Cuál/es prefiere o preferiría? (Resp. Múltiple)

Ponchos Bolsos
 Sombreros y gorras Decoración para el hogar, ¿Cuál?: _____
 Camisetas o blusas
 Accesorios. ¿Cuál?: _____

9. ¿Por qué medio compraría productos artesanales?

Redes sociales (Domicilio)
 Tienda local, ¿Dónde le gustaría su ubicación?: _____

10. Si comprara un producto artesanal, ¿Qué tomaría en cuenta? (Resp. Múltiple)

Calidad
 Precio
 Moda o tendencia
 Color
 Diseño
 Material. ¿Alguno en especial?: _____
 Otra cosa. ¿Cuál?: _____

11. Según su punto de vista actual, ¿Cómo califica la calidad de los productos artesanales del municipio?

Excelente Mala
 Buena Sin experiencia
 Regular



12. Actualmente, ¿Cómo considera usted el precio de los productos artesanales del municipio

- Alto
 Normal
 Bajo

13. ¿Trabaja de manera independiente o trabaja para alguna empresa?

- Independiente Empleado

14. ¿En cuál de los siguientes rangos de ingresos mensuales se encuentra usted? Salario mínimo legal vigente (SMLV) = \$908.526 COP

- Menos de 1 SMLV
 1 – 2 SMLV
 2 – 3 SMLV
 3 – 4 SMLV
 Mas de 4 SMLV

Figura 1. Estas imágenes muestran el formato de encuesta empleado para recolectar información. Fuente: Propia

A continuación, se muestra la descripción de los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercados, estos se pueden observar de acuerdo a los respondido por los participantes en cada una de los ítems.



11.1 Género

Ilustración 2

Clasificación de género.

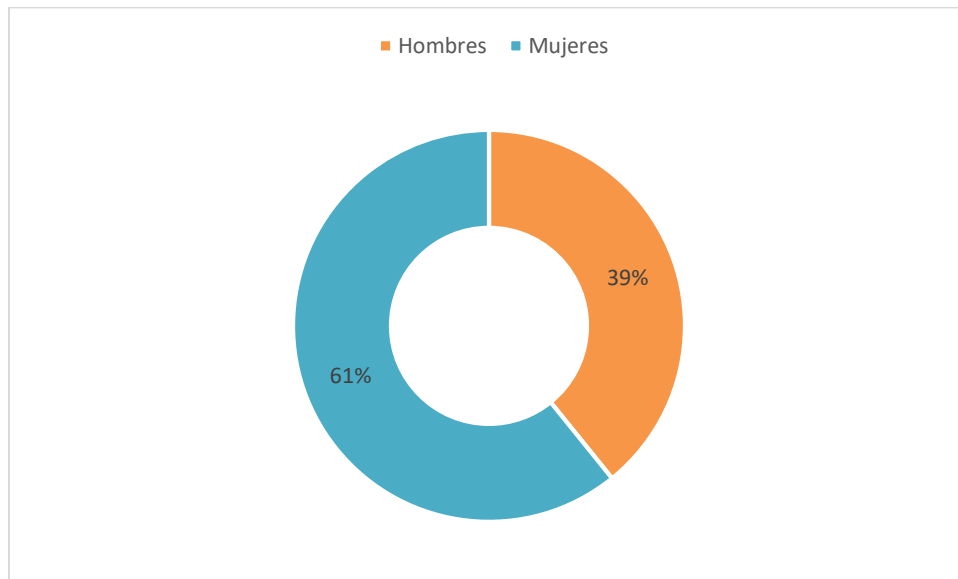


Figura 2. Esta figura muestra el género con el cual se identifica la población encuestada, donde 29 son hombres y 45 mujeres. Fuente: Propia



11.2 Tipo de persona encuestada

Ilustración 3

Tipo de persona.

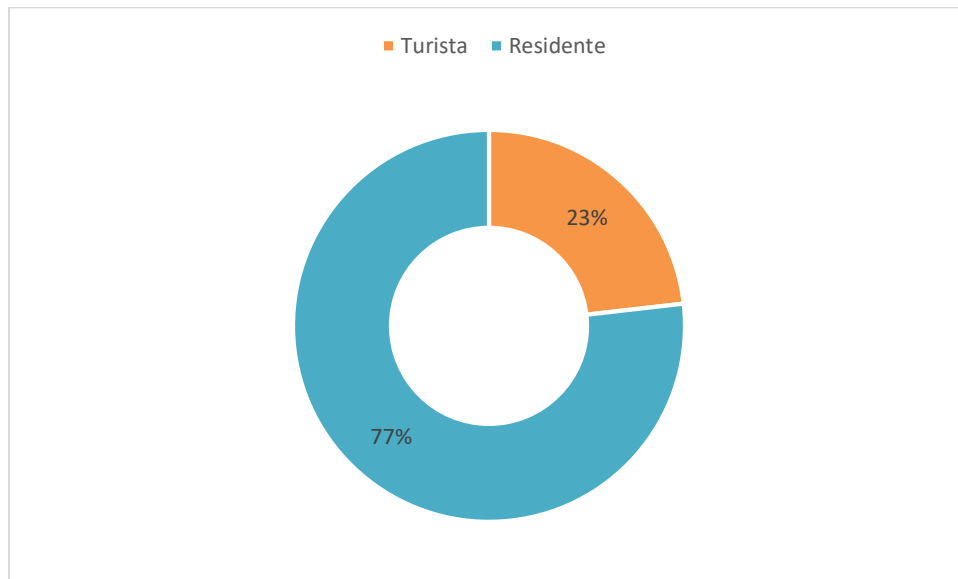


Figura 3. En esta gráfica se muestra si la persona encuestada es un residente o un turista, donde 16 manifestaron ser turistas y 53 residentes. Fuente: Propia



11.3. ¿Conoce usted alguna empresa o tienda que venda productos artesanales en Monterrey?

Ilustración 4

Conocimiento de productos en Monterrey.

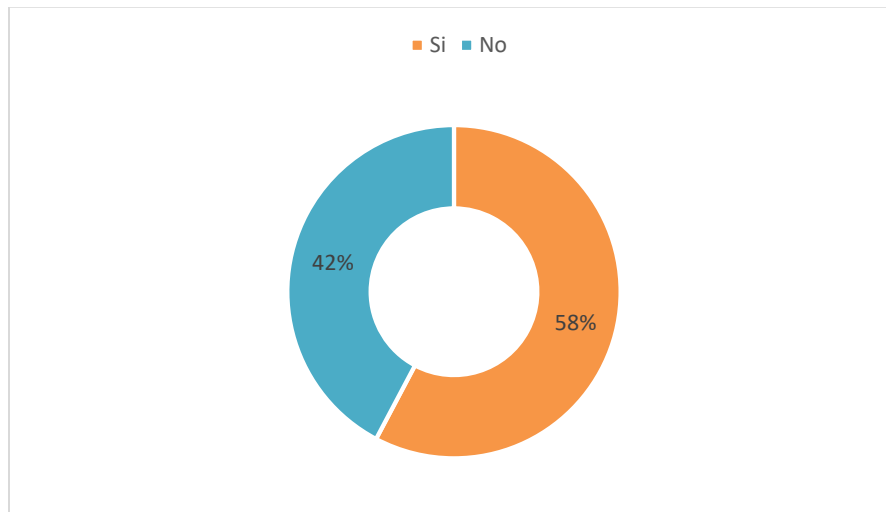


Figura 4. Esta gráfica muestra cuantas personas conocen una empresa de productos artesanales en Monterrey, donde del total de encuestados 41 reportaron que si conocían y 30 manifestaron que no. Fuente: Propia



11.4. ¿Usted ha comprado un producto artesanal?

Ilustración 5

Compra de productos artesanales.

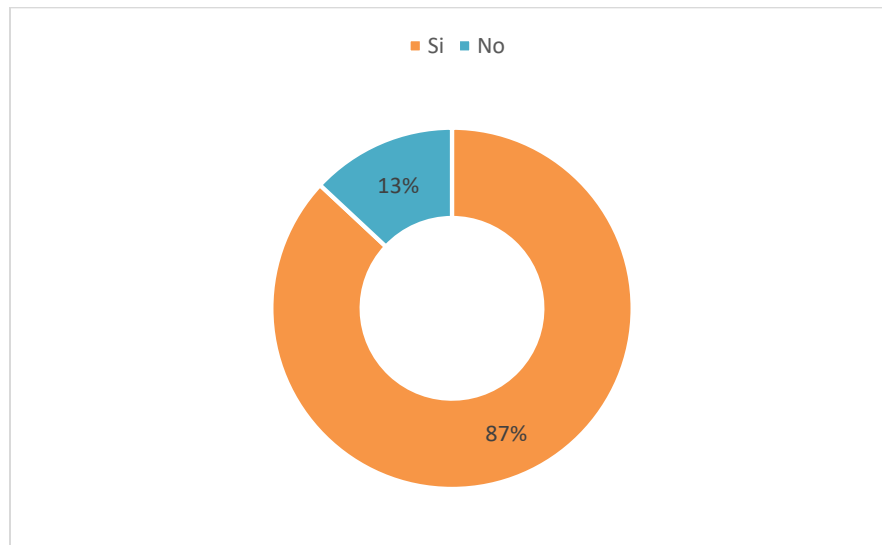


Figura 5. Del total de encuestados 60 personas mencionaron que si habían comprado productos artesanales y 9 no han comprado. Fuente: Propia



11.5. ¿Con que frecuencia compra productos artesanales?

Ilustración 6

Frecuencia de compra.

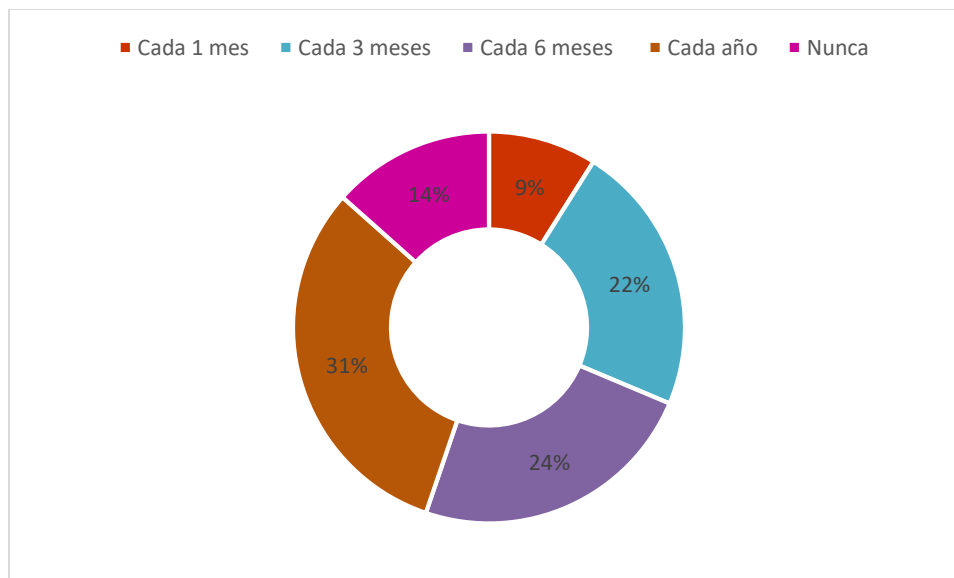


Figura 6. Esta figura muestra la frecuencia con la que la población investigada compra productos artesanales, donde 6 personas compran cada mes, 15 personas cada 3 meses, 16 personas cada 6 meses, 21 personas cada año y 9 personas nunca compra. Fuente: Propia



11.6. Si obsequia regalos en fechas especiales, ¿Cuántos regalos considera que obsequia al año?

Ilustración 7

Cantidad de obsequios

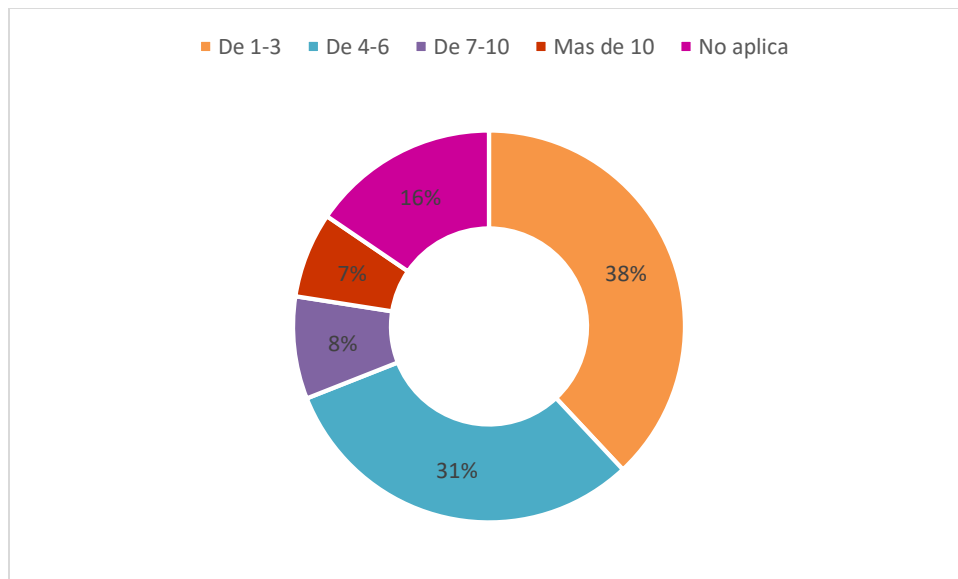


Figura 7. Esta gráfica muestra cuantos obsequios compran las personas al año aproximadamente, donde 27 personas estiman que compran de 1-3, 22 personas compran de 4-6, 6 personas compran de 7-10, 5 personas compran más de 10 y para 11 personas no aplicaba esta pregunta.

Fuente: Propia



11.7. ¿Qué tan posible es que usted compre un producto artesanal como detalle?

Ilustración 8

Producto artesanal como obsequio.

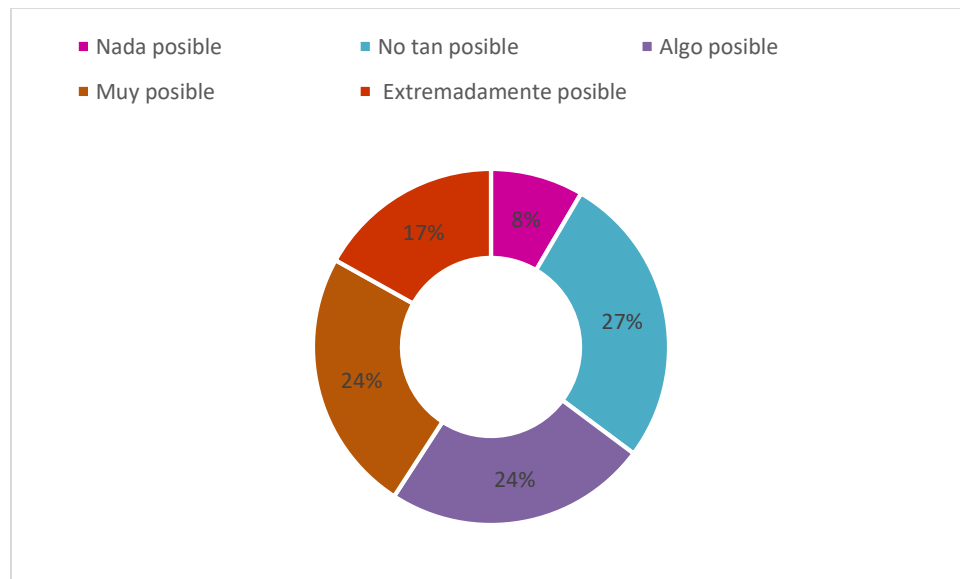


Figura 8. En esta gráfica se muestra cuál es la posibilidad de que el encuestado adquiriera un producto artesanal. Allí, 6 encuestados mencionaron que era nada posible, 19 personas eligieron no tan posible, 17 de ellos manifestaron que era algo posible, 17 personas reportaron muy posible y 12 personas mencionaron que extremadamente posible. Fuente: Propia



11.8. ¿Qué opinión tiene sobre los productos artesanales?

Ilustración 9

Opinión sobre productos artesanales.

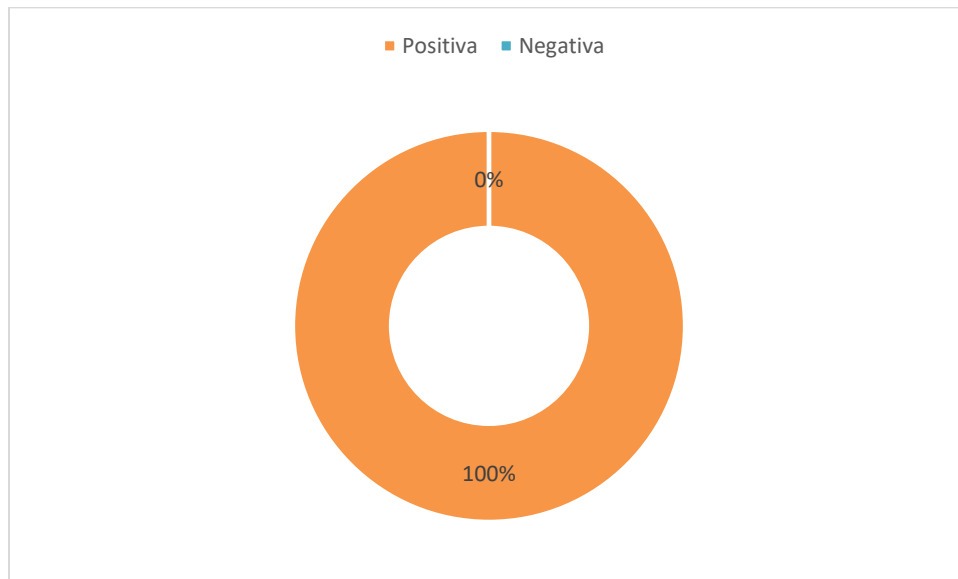


Figura 9. Esta figura muestra la opinión (positiva o negativa) acerca de los productos artesanales. Donde el 100% de los encuestados manifestaron una opinión positiva. Fuente:

Propia



11.9 ¿En promedio cuánto gasta o gastaría por un obsequio? (en miles de pesos colombianos)

Ilustración 10

Promedio de gasto en un obsequio.

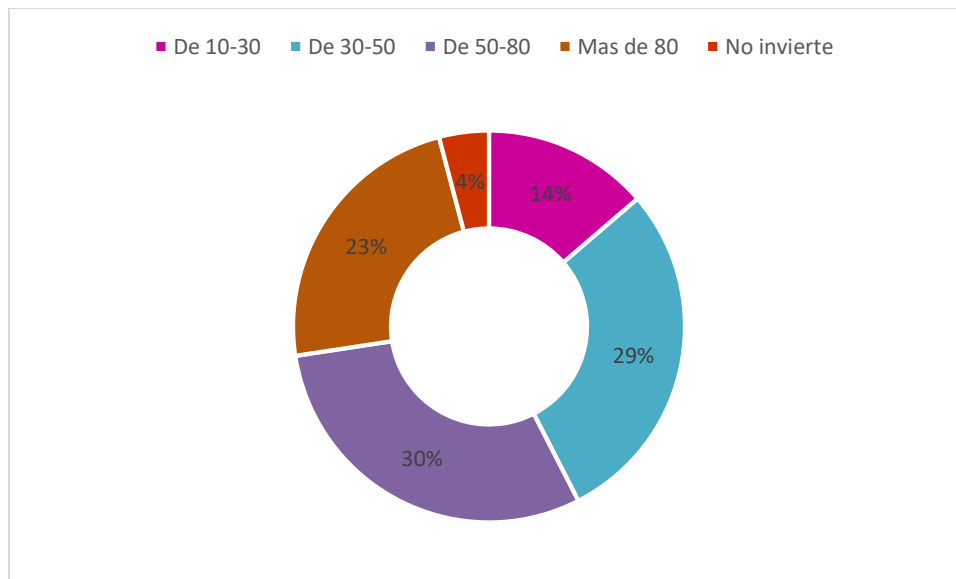


Figura 10. En este esquema se muestra el promedio de cuando se gastan o se gastarían los encuestados en un obsequio. Allí, 10 personas manifestaron que entre 10.000 a 30.000, 21 dijeron que entre 30.000 a 50.000, 22 personas mencionaron que entre 50.000 a 80.000, 17 encuestados reportaron que gastarían más de 80.000 y 3 personas no invertirían. Fuente: Propia



11.10 De los siguientes productos artesanales, ¿Cuál/es prefiere o preferiría?

Ilustración 11

Preferencia de productos artesanales.

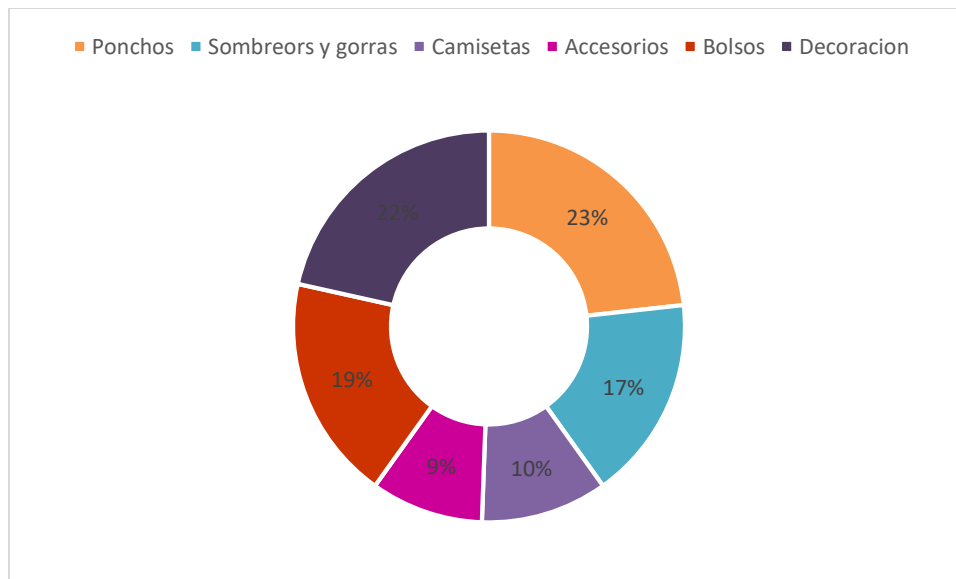


Figura 11. Esta gráfica muestra qué productos artesanales preferirían a la hora de comprar, 40 de los encuestados prefieren ponchos, 29 de ellos prefieren sombreros y gorras, 18 personas prefieren camisetas, 16 de ellos prefieren accesorios, 32 de ellos prefieren bolsos y 37 prefieren artículos de decoración. Fuente: Propia



11.11 ¿Por qué medio compraría productos artesanales?

Ilustración 12

Medio de preferencia para comprar.

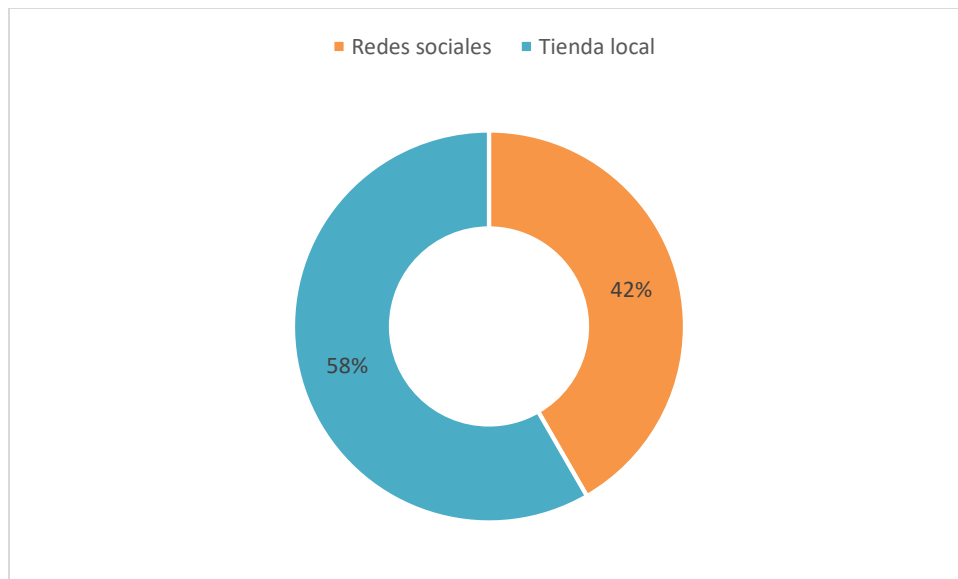


Figura 12. Esta figura muestra la preferencia de los compradores al momento de elegir el medio para adquirir productos artesanales. 35 de ellos prefieren las redes sociales y 49 prefieren una tienda local. Fuente: Propia



11.12 Si comprara un producto artesanal, ¿Qué tomaría en cuenta?

Ilustración 13

Aspecto de preferencia para comprar.

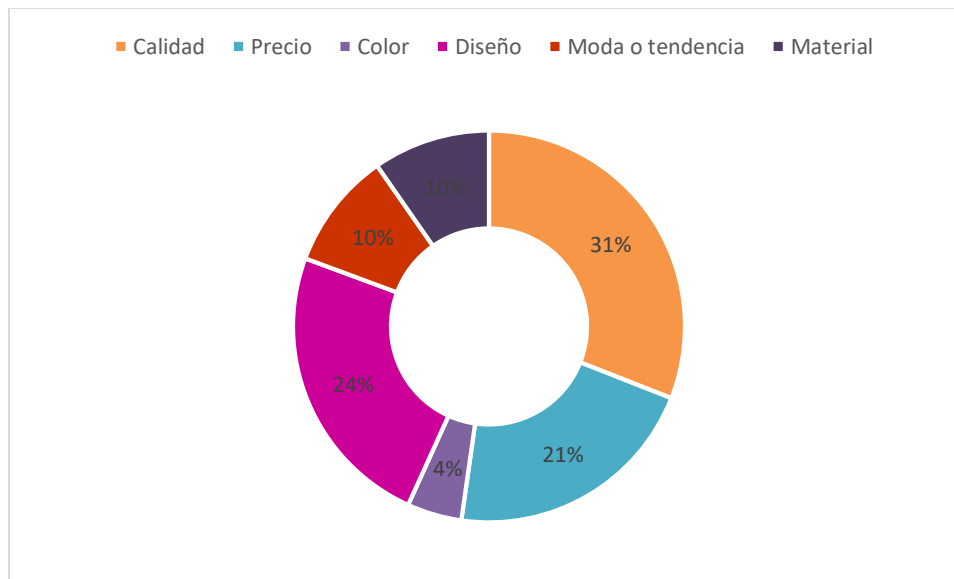


Figura 13. Este gráfico muestra el aspecto en el cual se fijan los compradores cuando eligen un producto artesanal. Donde 48 de ellos se fijan en la calidad, 33 toman en cuenta el precio, 7 personas manifestaron que eligen de acuerdo al color, 37 de ellos se fijan en el diseño, 15 encuestados se guían por la moda o tendencia y 15 toman en cuenta el material del producto.

Fuente: Propia



11.13 Según su punto de vista actual, ¿Cómo califica la calidad de los productos artesanales del municipio?

Ilustración 14

Calidad de los productos artesanales en Monterrey.

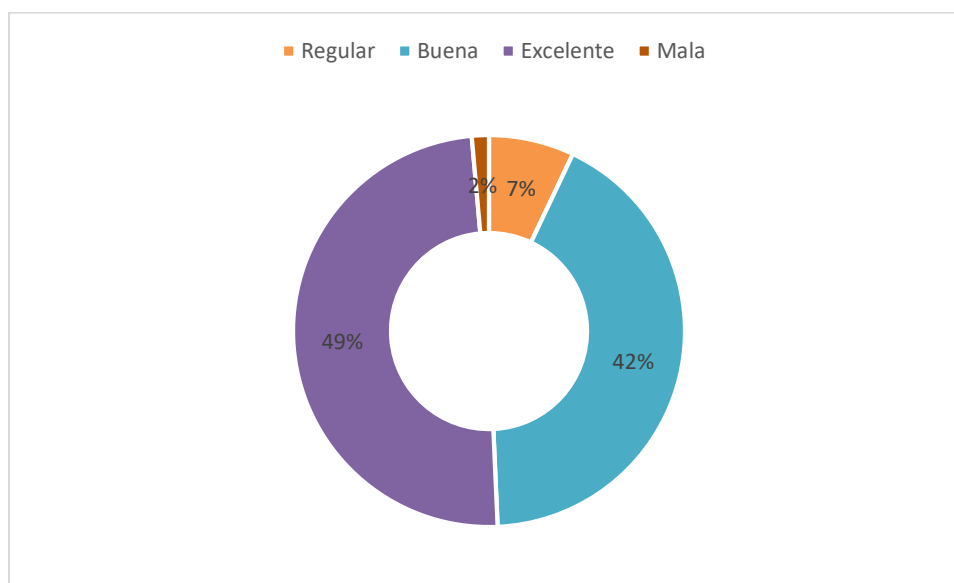


Figura 14. Este esquema muestra la calificación de los encuestados frente a la calidad de los productos artesanales de Monterrey, 5 de ellos manifiesta ser regular, 30 reportan que es buena, 35 mencionan que la calidad es excelente y 1 menciona ser mala. Fuente: Propia



11.14 Actualmente, ¿Cómo considera usted el precio de los productos artesanales del municipio?

Ilustración 15

Precio de productos artesanales en Monterrey.

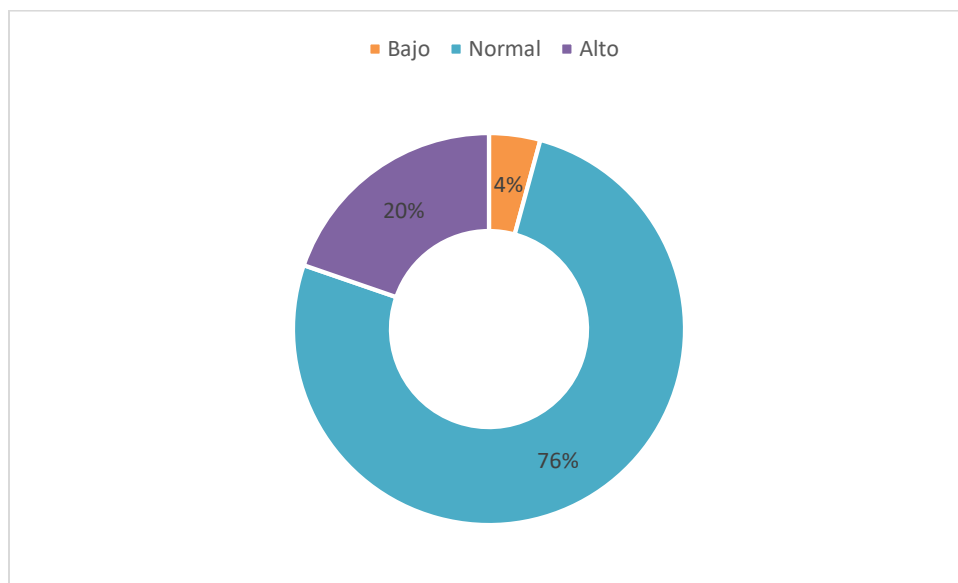


Figura 15. Este gráfico muestra la perspectiva de los encuestados respecto a los precios de los productos artesanales, donde 3 mencionan que es un precio bajo, 54 personas manifiestan que es normal y 14 reportan que el precio es alto. Fuente: Propia



11.15 ¿Trabaja de manera independiente o trabaja para alguna empresa?

Ilustración 16

Tipo de trabajador encuestado.

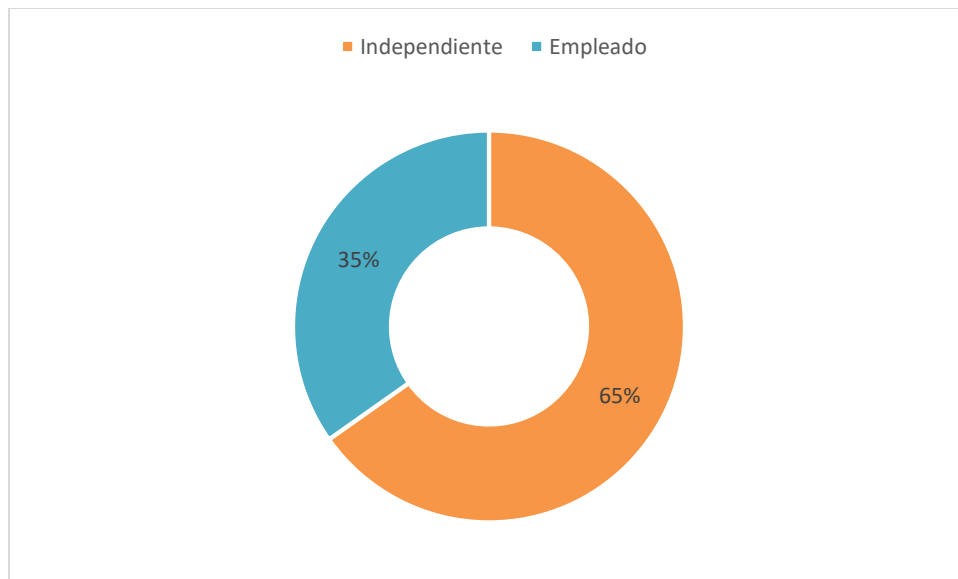


Figura 16. Este esquema muestra la manera en la cual los encuestados trabajan (independientes o empleados), de los cuales 45 dicen ser independientes y 24 ser empleados. Fuente: Propia



11.16 ¿En cuál de los siguientes rangos de ingresos mensuales se encuentra usted?

Ilustración 17

Rango salarial de los encuestados.

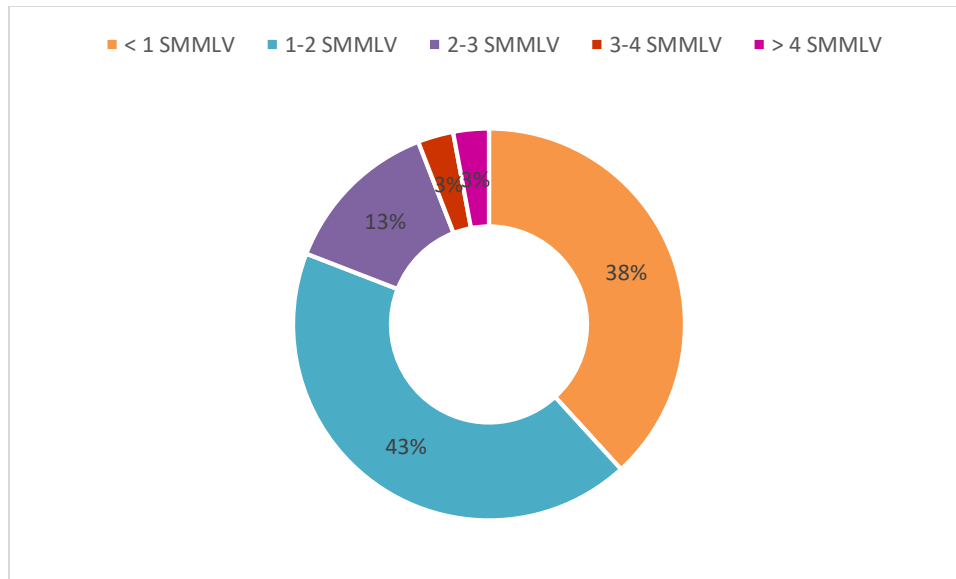


Figura 17. Esta figura muestra el rango salarial de los encuestados, teniendo en cuenta que el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) = \$908.526 COP. Donde 26 personas manifiestan ganar menos de 1 SMMLV, 29 personas ganan entre 1 y 2 SMMLV, 9 ganan entre 2 y 3 SMMLV, 2 personas ganan entre 3 y 4 SMMLV y 2 personas ganan más de 4 SMMLV.

Fuente: Propia



12. Marco Legal: Normatividad

El proceso de prácticas estuvo enmarcado por una normatividad dada desde el turismo, la sostenibilidad del mismo, protocolos de alojamiento y demás disposiciones nacionales y locales, que determinan cómo debe funcionar este sector económico. Una de esas disposiciones, es la Guía para la implementación de la Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS – TS 003), donde habla acerca de las Agencias de Viaje y cómo deben funcionar de manera que este sea sostenible, formando al sector turístico altamente competitivo y alineado a buenas prácticas ambientales, socioculturales y económicas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

Adicionalmente, se encuentra también la Guía para la implementación de la NTS TS 002 en establecimientos de alojamiento y hospedaje, la cual habla acerca de orientar al usuario sobre adaptar sus servicios turísticos a los requisitos de sostenibilidad y calidad como lo dicta la norma. (Asociación Hotelera y Turística de Colombia, 2018).

Otras de las normas tenidas en cuenta, a nivel nacional, es la Ley General de Turismo, donde habla acerca de disposiciones generales desde el Congreso de la República sobre el turismo. (Congreso de la República, 1996). De igual forma la Ley 2068 del 2020, donde se modifican algunas disposiciones de la Ley General del Turismo en Colombia (Congreso de Colombia, 2020) Por otra parte, está la Norma Técnica NTS AV Sectorial 014, la cual dicta requisitos en cuanto a la operación de actividades de cabalgata en turismo de aventura, con el fin de brindar un servicio de calidad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)





13. Certificación de terminación de prácticas



ALCALDÍA DE
MONTERREY
CASANARE

NIT. 891 857 824-3

EL SUSCRITO SECRETARIO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y MEDIO
AMBIENTE DEL MUNICIPIO DE MONTERREY, CASANARE

CERTIFICA

Que el estudiante de Ingeniería Industrial, **Davinson Rodríguez Cendales** cumplió a cabalidad con la realización de sus prácticas universitarias en el área de Turismo de la Secretaría de Desarrollo Económico y Medio Ambiente, de la Administración municipal de Monterrey Casanare.

Para constancia se firma a los 20 días del mes de mayo de 2021.



RICARDO ALARCÓN TORRES
Secretario de despacho
Secretaría de Desarrollo Económico y Medio Ambiente

Carrera 6 # 15-72
Código Postal 855 010
Pbx (8) 624 9890
www.Monterrey-Casanare.gov.co



DE CORAZÓN POR
MONTERREY





14. Conclusión

De la investigación de mercado realizada se concluye lo siguiente.

- La mayoría de la población encuestada son mujeres y adicionalmente, del total de encuestados el 77% son residentes del municipio.
- El 58% de los encuestados si conoce una empresa de productos artesanales, además el 87% ha comprado productos artesanales.
- Los encuestados compran con una frecuencia predominante de cada año con un 31%, adicionalmente la mayoría de los encuestados comprarían de 1-3 productos con un 38%.
- Un 27% no cree posible comprar un producto artesanal como detalle.
- Es importante resaltar que el 100% de los encuestados consideran positivos los productos artesanales y gastarían entre 30.000 a 50.000 con un 29% o entre 50.000 a 80.000 con un 30%.
- Los productos artesanales preferidos por los encuestados son las ponchos, sombreros, bolsos y artículos de decoración.
- El medio preferido de compra de productos artesanales es en una tienda local con un 58%, además, la mayoría de los encuestados toma en cuenta principalmente la calidad el producto con un 31%.
- En su mayoría se califican como excelentes los productos artesanales con 49% o como buenos con un 42%.





- El 76% de los encuestados considera que los precios de los productos se encuentran dentro del rango normal.
- El 65% de los encuestados, siendo esto la mayoría, son trabajadores independientes, además el rango salarial predominante es entre 1 – 2 SMMLV con un 43%.

Finalmente, es posible concluir que el análisis de las primeras fases del planteamiento preliminar del plan de negocio ha resultado positivo para la asociación de artesanos, pues, hasta el momento todo apunta la viabilidad del proyecto de inversión. Por otro lado, es evidente que falta un estudio sobre el producto mínimo viable que encaje perfectamente con los requerimientos en común que tienen los consumidores potenciales.

Por lo tanto, se recomienda realizar investigaciones o estudios que permitan entender mejor el perfil del cliente, el desarrollo del producto y en caso de obtener financiación, desarrollar una formulación y evaluación del proyecto para conseguir información más detallada de su ejecución.

En lo respectivo al aporte de la ficha técnica al área administrativa del turismo municipal, se concluye que no hay una sincronización entre los prestadores de servicio turístico de manera que logren prestar un servicio de excelencia y compartan experiencias o conocimientos con el ideal de mejorar día a día, para, en un fin, ser un destino turístico de referencia. Esta ficha técnica les ayuda a comprender mejor la situación en la que se encuentran, detectar falencias y visualizar



de manera general sus atractivos turísticos. En cambio, en el área de turismo funciona para llevar un inventario de los atractivos turísticos por medio de la identificación de estos en las fichas.



13. Referencias

- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (2018). *Guía para la implementación de la NTS TS 002 en establecimientos de alojamiento y hospedaje*. Fundación Abo Origen. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2accfa51-7345-46ed-87c3-56fff8f25016>
- Alcaldía Municipal de Monterrey. (2017, 17 octubre). *Misión y Visión*. Alcaldía Municipal de Monterrey Casanare. <http://www.monterrey-casanare.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alcaldía Municipal de Monterrey. (2017, 17 octubre). *Nuestro municipio*. Alcaldía Municipal de Monterrey Casanare. <http://www.monterrey-casanare.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Congreso de la República. (1996). *LEY 300 DE 1996*.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6488.pdf>
- Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2068*. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30040295>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s. f.). *Inicio*. DANE Información para todo. <https://www.dane.gov.co/>



Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Plantilla para el lienzo del modelo de negocio.

Generación de modelos de negocio. (6.^a ed., p. 44). Deusto.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *GUÍA PARA LA*

IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA SECTORIAL DE TURISMO

SOSTENIBLE NTS-TS 003. Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial.

<http://ccmagangue.org.co/pdf/rnt/Guia%20de%20Implementacion%20NTS->

[TS%20003%20Agencias%20de%20Viajes.pdf](http://ccmagangue.org.co/pdf/rnt/Guia%20de%20Implementacion%20NTS-TS%20003%20Agencias%20de%20Viajes.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *NORMA TÉCNICA NTS AV*

SECTORIAL 014.

[http://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=3#:~:text=de%20viajes%2C%](http://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=3#:~:text=de%20viajes%2C%202003.,Norma%20T%C3%A9cnica%20Sectorial%20NTS%20E2%80%93%20AV%20004.,e1%20dise%C3%B1o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos.)

[202003.,Norma%20T%C3%A9cnica%20Sectorial%20NTS%20E2%80%93%2](http://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=3#:~:text=de%20viajes%2C%202003.,Norma%20T%C3%A9cnica%20Sectorial%20NTS%20E2%80%93%20AV%20004.,e1%20dise%C3%B1o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos.)

[0AV%20004.,e1%20dise%C3%B1o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos.](http://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=3#:~:text=de%20viajes%2C%202003.,Norma%20T%C3%A9cnica%20Sectorial%20NTS%20E2%80%93%20AV%20004.,e1%20dise%C3%B1o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos.)

Moyano, L. E. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS* [Libro electrónico]. Macro EIRL.

[https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v](https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Oxford Languages. (2021, 10 marzo). *Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford*

Languages. Oxford Languages and Google. [https://languages.oup.com/google-](https://languages.oup.com/google-dictionary-es/)

[dictionary-es/](https://languages.oup.com/google-dictionary-es/)





14. Anexos

Anexo 1. Plan de negocio preliminar



Anexo 2. Ficha técnica



Anexo 3. Evidencia fotográfica