



2019 10 al 13 de septiembre - Cartagena de Indias, Colombia

RETOS EN LA FORMACIÓN  
DE INGENIEROS EN LA  
ERA DIGITAL



# DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA APLICACIÓN DIGITAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS "CRAFTS"

**Saith Sofía Vertel Wath, María Fuentes Montes, José Fernando Pineda Vergara,  
Rodrigo García Hoyos, Iván Buelvas Serpa**

**Universidad del Sinú  
Montería, Colombia**

## **Resumen**

El proyecto pretende implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo de una aplicación digital que ofrezca productos artesanales personalizados, brindando la oportunidad de adquirir artículos representativos de la cultura colombiana, de acuerdo con los gustos y preferencias de cada cliente, facilitando la intermediación entre consumidores y proveedores, aumentando el margen de actividad para los artesanos.

En esta etapa inicial se contempla la creación de los aspectos básicos para la realización de la app como la colorimetría y distribución de textos y fotografías, que ayuden a identificar el valor agregado, las cuales serán utilizadas en las próximas fases del proyecto que incluyen la elaboración de la app.

**Palabras clave:** artesanías; aplicación; personalización

## **Abstract**

*The project aims to implement communicational strategies for the development of a digital application that offers personalized handcrafted products, providing the opportunity to acquire representative creations of the Colombian culture, according to the likes and preferences of each client, facilitating the intermediation between consumers and suppliers, increasing the activity margin for the artisans.*

*In this initial stage of the project we contemplate the creation of the basic aspects for the designing of the App such as the colorimetry and distribution of texts and photographs, that help to identify the added value, which will be used in the next phases of the project that include the development and implementation of the app.*

**Keywords:** *handicrafts; application; customization*

## **1. Introducción**

Los productos artesanales en Colombia han aumentado sus ventas notablemente en los últimos años, generando ingresos superiores a los 26.000 millones de pesos, de acuerdo con datos presentados por "Artesanías de Colombia". Este incremento económico ha sido gracias a las diferentes formas de distribución utilizadas, siendo las ferias como "Expoartesanos" y "Expoartesanas", las que brindan mayor porcentaje de ganancia.

Este sector cultural se caracteriza por la gran variedad de productos que ofrece, entre los más representativos y vendidos se encuentran la mochila Wayúu y los sombreros de caña flecha, los cuales pueden variar en algunos detalles como número de vueltas, tamaño y tipos de pintas, sin embargo, estos aspectos ya vienen preestablecidos y los compradores se ven forzados a adaptarse a lo existente.

Debido a la falta de personalización automática de productos artesanales se hace necesario la creación de una plataforma que ofrezca este servicio y permita cubrir esa necesidad para mejorar la experiencia de compra introduciendo al mercado artículos basados en los gustos e intereses de cada cliente.

## **2. Planteamiento del problema y justificación:**

En la actualidad, la personalización es usada como una estrategia competitiva de marketing que hace atractiva la experiencia de compra para los clientes, mediante la cual se busca satisfacer las necesidades individuales de cada uno, razón por la cual cada vez más empresas se suman a este prototipo de negocio.

La estrategia de personalización crea no solo una oportunidad para los compradores, al ofrecerles la capacidad para elegir qué tipo de producto o servicio desean adquirir, sino también, una oportunidad para las empresas, ya que de esta manera se puede involucrar a los clientes en el proceso, lo que genera una conexión y posteriormente una buena actitud de marca.

En un mercado tan amplio como el de productos artesanales colombianos, se le brinda poca importancia a este aspecto debido a que la mayoría de las empresas que comercializan estos artículos no los producen, funcionan como intermediadores entre el fabricante y el comprador, por tal razón no es posible establecer un acuerdo beneficioso para ambas partes ya que no se genera una comunicación directa.

Si una persona desea adquirir una artesanía personalizada debe dirigirse al lugar de elaboración, lo que supondría gastos extras aumentando el valor final del producto, lo cual no sería rentable para el comprador al detal, puesto que primero debería establecer contacto con algún artesano, detallar las especificaciones del producto, y posteriormente regresar por el artículo cuando esté terminado.

Mediante la anterior justificación, se define el planteamiento del problema: ¿Qué estrategias de mercadeo se deben utilizar para generar reconocimiento y posicionamiento de una aplicación digital de productos artesanales personalizados?

### **3. Objetivos**

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de marketing que brinde reconocimiento y posicionamiento a la app Crafts.

Objetivos específicos:

- a. Crear elementos básicos para la creación de la aplicación como logo, eslogan, misión, visión, valores corporativos, colorimetría y maquetación.
- b. Determinar los atributos diferenciales de la aplicación que puedan usarse para crear la estrategia de marketing.
- c. Realizar un estudio de mercado para evaluar el interés del cliente sobre el uso de la app.
- d. Elaborar un análisis de competencia mediante un estudio de comparación basado en las fortalezas y debilidades de la app.

### **4. Referente teórico:**

Posicionamiento:

Posicionar es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (3)

Es el valor agregado que le da una marca al producto por el hecho, de ser reconocida y estar altamente posicionado en la mente del consumidor. Esta favorabilidad permite al consumidor realizar asociaciones de la marca con el producto y que algunos lemas o compañías sean muy exitosos, y recordados tanto por usuarios como por aquellas personas que nunca han usado el producto. (4)

Los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de marcas competidoras, y que le otorguen mayor ventaja estratégica en su mercado meta. Al posicionar un producto se debe buscar en primer lugar las ventajas competitivas en base las cuales se pueda construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo, esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. (1)

En este caso, el aspecto diferencial del proyecto está basado en la personalización de los productos artesanales y la forma como cada cliente puede estar involucrado en el proceso de producción de los artículos a través de registros fotográficos que recibirá por medio de la aplicación digital.

Estrategia comunicacional / plan de marketing:

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos (Soto, 2015). Otro concepto importante que debe tenerse en cuenta a la hora de plantear o crear una estrategia de comunicación es el de Mercadeo: Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Vergara, 2016). (2)

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. (5)

## **5. Metodología**

El diseño metodológico de este proyecto esta soportado en un enfoque mixto, usando técnicas de investigación cuantitativas para la recolección y procesamiento de datos (encuestas) y cualitativas que servirán de guía para lograr los objetivos planteados.

- A. Análisis de competencia y mercado: recolección de datos sobre precios, calidad y variedad de los productos.
- B. Estudios sobre las principales características culturales de los lugares donde se elaboran artesanías para utilizar como base en la elaboración de los elementos básicos de la aplicación (logo y colorimetría).
- C. Análisis DOFA: analizar las características internas y externas de la aplicación para diseñar la estrategia de marketing.
- D. Plan de marketing (online): generación de tráfico a través de redes sociales mediante la creación de contenidos que muestren las características más importantes de la aplicación soportado con imágenes y videos.
- E. Marketing directo: generación de respuesta por parte de los clientes, para lograr relaciones cercanas, además de poder generar perfiles de clientes de acuerdo con los gustos y preferencias que mediante redes sociales estos manifiestan.

## **6. Resultados**

Resultados parciales:

Mediante un estudio del contexto cultural en donde se elaboran los productos se ha cumplido con el primer objetivo específico que consiste en la creación de los elementos básicos del proyecto. La

conceptualización de la colorimetría y logotipo están basados en colores representativos dominantes de la región inspirados en la naturaleza y elementos relacionados con su contexto, como lo son: los terracota, amarillo, café, rojo, y negro.

Se han definido las principales características diferenciales de la aplicación digital que permitirán hacerla destacar, estos son personalización y la interacción del cliente en el proceso de producción del producto.

Resultados esperados:

Mediante este proyecto se pretende realizar un reconocimiento y posicionamiento de una aplicación digital de artesanías personalizadas por medio de las estrategias de marketing planteadas, las cuales impulsaran el sector artesanal de la región beneficiando a artesanos y compradores, facilitando el proceso de compra entre ambos.

## **7. Referencias**

1. Balaguera Andrés & Sierra Oscar, (2011). Diseño del plan de marketing para la empresa Electrodomésticos Mansión s.a. de Bogotá, Universidad De La Salle, Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables. Bogotá, Colombia.
2. Camacho L., Galán S., Monroy Y., Salas, Nariño N. (2017). Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena. Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa De Comunicación Social.
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6<sup>o</sup> ed.). México: Prentice Hall.
4. Sarmiento John & Suarez Claudia (2009). Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez. Universidad De La Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables: Programa de Administración de Empresas. Bogotá, Colombia.
5. Villa Andrés (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad tecnológica de Pereira, facultad ingeniería industrial. Pereira, Colombia.

## **Sobre los autores**

- **Saith Sofia Vertel Wath**. Estudiante Comunicación Social y Periodismo. Universidad del Sinú. [saithsofia@gmail.com](mailto:saithsofia@gmail.com)
- **María Fuentes Montes**. Estudiante Ingeniería de Sistemas. Universidad del Sinú. [mafuentes11@hotmail.com](mailto:mafuentes11@hotmail.com)
- **José Fernando Pineda Vergara**. Ing. Industrial, M.Sc. en Gestión de la Innovación, Docente Ingeniería Industrial. Universidad del Sinú. [josepineda@unisinu.edu.co](mailto:josepineda@unisinu.edu.co)
- **Rodrigo García Hoyos**. Ing de Sistemas, Esp. Administración de la Informática Educativa Docente Ingeniería de Sistemas. Universidad del Sinú. [rodrigogarciahoyos@unisinu.edu.co](mailto:rodrigogarciahoyos@unisinu.edu.co)
- **Iván Buelvas Serpa** Estudiante Ingeniería Ambiental.

Los puntos de vista expresados en este artículo no reflejan necesariamente la opinión de la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.

Copyright © 2019 Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería (ACOFI)