

Plan de mercadeo para el almacén MONCOGUA  
Productos elaborados a partir de la planta de fique en el municipio de Curití

Jessica María Gómez Sutha

Trabajo de Grado para Optar el título de Administración Agroindustrial

Director

Ing. Carlos Avellaneda Rueda

Magister en Gestión de la Tecnología Educativa

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional de Educación a Distancia IPRED

Programa Académico Administración Agroindustrial

Bucaramanga

2025

### **Agradecimientos**

Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Tu luz ha iluminado mi mente en los momentos de oscuridad y tu amor ha sido mi refugio en los tiempos de incertidumbre. Gracias por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar este logro.

Agradezco a mis padres, por su apoyo constante, su sabiduría y sus sacrificios. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Sin su guía y sacrificio, no estaría aquí hoy.

A mi querido hijo, por ser mi mayor inspiración y la luz que guía mis pasos. Tu sonrisa y amor incondicional me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanas, por su compañía, sus palabras de aliento y por estar siempre a mi lado.

Su amor y apoyo han sido fundamentales en este camino.

A toda mi familia, por su comprensión, paciencia y por creer en mí. Su cariño y respaldo me han motivado a alcanzar esta meta.

A todos los profesores de la Universidad quienes a lo largo de estos años me han brindado las herramientas necesarias para enfrentar este reto con confianza y determinación. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi formación profesional y personal.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción.....	11
1.Objetivos.....	13
2. Cuerpo del trabajo .....	14
2.1. <i>Marco referencial</i> .....	14
2.2. <i>Metodo</i> .....	34
2.3 <i>Resultados</i> .....	35
3.Conclusiones.....	71
Referencias bibliográficas. ....	74

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Comerciantes de productos en fique.....	44
Tabla 2. Presupuesto para el plan de marketing y publicidad MONCOGUA.....	60
Tabla 3. Costos de produccion (MP, MO, CIF) .....	67
Tabla 4. Costos de produccion 5 unidades de bolsos.....	68
Tabla 5. Ejemplo proyeccion de ventas mensuales .....	69
Tabla 6. Ventas - costos .....	69
Tabla 7. Retorno de inversion.....	70

**Lista de ilustraciones**

	Pág.
Ilustración 1 Planta de fique .....	15
Ilustración 2 Matriz Dofa .....	38
Ilustración 3 Modelo CANVAS .....	49
Ilustración 4 Logotipo MONCOGUA .....	51
Ilustración 5 Flyer publicitario MONCOGUA.....	53
Ilustración 6 Pagina de instagram MONCOGUA .....	55
Ilustración 7 Productos elaborados en fibra de fique .....	56

## Glosario

**Canales de Distribución:** Medios y rutas a través de los cuales un producto llega del fabricante al consumidor final. Pueden incluir tiendas físicas, comercio electrónico, y distribuidores mayoristas. (Torres, 2020, p. 89).

**Eficiencia Operativa:** Capacidad de una empresa para maximizar su productividad y minimizar sus costos, manteniendo altos niveles de calidad en sus productos o servicios. (Sánchez, 2017, p. 33).

**Fique:** Fibra natural obtenida de la planta *Furcraea*, utilizada en la elaboración de productos artesanales por su resistencia y sostenibilidad. (García, 2020, p. 15).

**Identidad de Marca:** Conjunto de atributos, valores y elementos visuales que definen y diferencian a una marca, creando una conexión emocional con los consumidores. Una identidad de marca sólida puede fomentar la lealtad del cliente y diferenciar una empresa de sus competidores (López, 2020, p. 77).

**Marketing Verde:** Estrategias de mercadeo enfocadas en promover productos que son ecológicamente sostenibles y amigables con el medio ambiente. (Rodríguez & López, 2018, p. 42).

**Posicionamiento de Marca:** Estrategia que busca crear una imagen y percepción distintiva de una marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia. (Pérez, 2017, p. 101).

**Promoción:** Conjunto de actividades y estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad y demanda de un producto, a través de descuentos, eventos especiales, y campañas publicitarias. (Ruiz, 2019, p. 67).

**Publicidad Digital:** Uso de plataformas digitales y redes sociales para promocionar productos y servicios, con el objetivo de alcanzar y atraer a un público específico. (Hernández, 2021, p. 45).

**Rentabilidad:** Medida de la capacidad de una empresa para generar beneficios o ganancias, en relación con sus costos y gastos. (Fernández, 2019, p. 54).

**Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Compromiso de una empresa para actuar de manera ética y contribuir al desarrollo económico mientras mejora la calidad de vida de sus empleados, la comunidad local y la sociedad en general. (Vargas, 2016, p. 88).

**Segmentación de Mercado:** Proceso de dividir un mercado en segmentos más pequeños y específicos que comparten características similares, con el fin de crear estrategias de marketing más efectivas. (Kotler & Armstrong, 2016, p. 180).

**Sostenibilidad:** Capacidad de mantener un equilibrio ecológico, económico y social,

asegurando que las necesidades actuales se satisfagan sin comprometer los recursos para las futuras generaciones. (Martínez, 2019, p. 58).

**Valor Percibido:** Percepción que tiene el consumidor sobre el valor de un producto, basándose en sus características, beneficios y la satisfacción que proporciona.

(Gómez, 2018, p. 37).

## RESUMEN

**TITULO:** PLAN DE MERCADEO PARA EL ALMACEN MONCOGUA

PRODUCTOS ELABORADOS A PARTIR DE LA PLANTE DE FIQUE EN EL MUNICIPIO DE CURITÍ

**AUTOR:** JESSICA MARIA GOMEZ SUTHA

**PALABRAS CLAVES:** Fique, Plan de mercadeo, Estrategias de marketing, Posicionamiento de producto, Competitividad, Sostenibilidad, Desarrollo de marca, Economía circular

**DESCRIPCION:**

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de un plan de mercadeo para productos de fique, una fibra natural y sostenible originaria de Colombia. El objetivo principal es identificar y analizar las estrategias de marketing más efectivas para posicionar el fique en el mercado nacional e internacional, destacando sus beneficios ecológicos y su potencial como alternativa a materiales sintéticos.

Para ello, se realizó un análisis exhaustivo del mercado, incluyendo la segmentación de consumidores, la identificación de competidores y el estudio de tendencias actuales en sostenibilidad y consumo responsable. Se diseñaron estrategias de posicionamiento y promoción que resaltan las cualidades únicas del fique, tales como su biodegradabilidad, resistencia y versatilidad.

Además, se propusieron canales de distribución adecuados para maximizar el alcance del producto, así como tácticas de comunicación que incluyen campañas publicitarias y colaboraciones con marcas comprometidas con la sostenibilidad. El estudio concluye que, mediante la implementación de un plan de mercadeo bien estructurado, los productos de fique pueden alcanzar una mayor competitividad y reconocimiento en el mercado, contribuyendo al desarrollo económico y ambiental de las regiones productoras.

## ABSTRACT

**TITLE:** MARKETING PLAN FOR THE MONCOGUA STORE  
PRODUCTS FROM THE PLANT OF FIQUE IN THE CURITÍ

**AUTHOR:** JESSICA MARIA GOMEZ SUTHA

**KEYWORDS:** Stay, Marketing plan, Marketing strategies, Product positioning, Competitiveness, Sustainability, Brand development, Circular economy.

### **Description.**

This research work focuses on the development of a marketing plan for products, a natural and sustainable fiber native to Colombia. The main objective is to identify and analyze the most effective marketing strategies to position the product in the national and international market, highlighting its ecological benefits and potential as an alternative to synthetic materials.

To do this, a comprehensive market analysis was carried out, including consumer segmentation, identification of competitors and the study of current trends in sustainability and responsible consumption. Positioning and promotion strategies were designed to highlight the unique qualities of fique, such as its biodegradability, strength and versatility.

In addition, appropriate distribution channels were proposed to maximize product reach, as well as communication tactics that include advertising campaigns and collaborations with brands committed to sustainability. The study concludes that, through the implementation of a well-structured marketing plan, products can achieve greater competitiveness and market recognition, contributing to the economic and environmental development of producing regions.

Degree Work.

\* Industrial University of Santander, Institute of Regional Projection and Distance Education (IPRED), Agroindustrial administration. Director: Carlos Avellaneda Rueda.

## Introducción

El fique (*Furcraea andina*) es una planta nativa de Colombia que ha sido utilizada desde tiempos ancestrales por las comunidades indígenas y campesinas para la producción de fibras, cuerdas y otros productos artesanales. Su importancia cultural y económica en diversas regiones del país es indiscutible, ya que no solo contribuye al sustento de muchas familias, sino que también representa un recurso sostenible que promueve prácticas agrícolas responsables (Córdoba & Martínez, 2018).

En las últimas décadas, el interés por los productos elaborados a partir de fique ha resurgido debido a la creciente demanda de alternativas sostenibles en el mercado global. Según González et al. (2020), el fique se destaca por sus propiedades ecológicas, ya que su cultivo requiere menos insumos químicos en comparación con otras fibras sintéticas, lo que lo convierte en una opción atractiva para consumidores conscientes del medio ambiente. Además, su versatilidad permite la elaboración de una amplia gama de productos, desde textiles hasta artículos decorativos y utilitarios (Ramírez & López, 2021).

A pesar de su potencial, la industria del fique enfrenta desafíos significativos, como la falta de inversión en tecnología y capacitación para los productores, así como la competencia con fibras sintéticas más baratas (Martínez & Torres, 2022). Esta tesis se propone analizar el estado actual de la producción y comercialización del fique en Colombia, identificando oportunidades para su desarrollo sostenible y proponiendo estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

El municipio de Curití, reconocido por su riqueza cultural y su tradición en la producción de fique, ofrece un contexto propicio para el desarrollo de este tipo de iniciativas empresariales (Díaz & Pérez, 2019). Sin embargo, para que Moncogua logre posicionarse efectivamente en el mercado, es fundamental implementar estrategias adecuadas que permitan no solo captar clientes, sino también fomentar la sostenibilidad y la valorización del trabajo artesanal local. Este plan de mercadeo se fundamenta en un análisis exhaustivo del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor, así como en la identificación de oportunidades y amenazas que enfrenta el almacén. A través de este enfoque estratégico, se espera contribuir al crecimiento del almacén Moncogua y al fortalecimiento de la industria del fique en Curití.

MONCOGUA es un emprendimiento que nace con el objetivo principal de rescatar y conservar la tradición de la artesanía tejida en fibra de fique creando productos autóctonos y de calidad; también tenemos como objetivo mitigar el impacto ambiental que genera la cadena productiva de la planta de fique. Nuestros productos son de alta calidad, durabilidad, resistencia y belleza, que se pueden usar para la confección de prendas de vestir, accesorios, decoración y artesanía; incorporan la cultura, la tradición y la sostenibilidad ambiental de la comunidad de Curití, lo que les otorga un valor agregado y una identidad única. Estas ventajas diferenciales permiten que los productos de fique se posicionen en el mercado como una alternativa ecológica, económica y socialmente responsable, que satisface las necesidades y expectativas de los consumidores.

**PLAN DE MERCADEO PARA EL ALMACEN MONCOGUA**  
**PRODUCTOS ELABORADOS A PARTIR DE LA PLANTE DE FIQUE EN EL**  
**MUNICIPIO DE CURITÍ (SANTANDER)**

**1. Objetivos**

**1.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo integral para la optimización y comercialización de productos artesanales elaborados con fibra natural de fique en el almacén MONCOGUA, en el municipio de Curití (Santander).

**1.2 Objetivos específicos**

- Investigar las tendencias actuales y el comportamiento del consumidor en el sector de productos artesanales y ecológicos en el municipio de Curití, identificando oportunidades y desafíos específicos para los productos de fique.
  
- Crear una identidad de marca sólida para MONCOGUA que resalte los beneficios ecológicos y el valor cultural del fique.
  
- Proponer una campaña de marketing que utilicen diversas plataformas (social media, publicidad tradicional, eventos locales) para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.

## 2. Cuerpo del trabajo

### 2.1 Marco referencial

#### 2.1.1 Marco teórico.

A continuación, se relaciona las diferentes teorías, que son fundamentales para el apoyo del proyecto de investigación

#### **Fique (*Furcraea andina*)**

El fique es una fibra natural obtenida de la planta del mismo nombre, también conocida como agave o cabuya. Su uso se remonta a épocas precolombinas, donde las culturas indígenas ya lo utilizaban para fabricar distintos tipos de objetos y prendas de vestir La *Furcraea andina*, comúnmente conocida como fique, es una planta con características notables:

#### **Descripción general:**

Posee hojas largas, angostas, carnosas y puntiagudas, de color verde, su sistema radicular es rico en nitrógeno y contribuye a la rehabilitación de suelos pobres y erosionado, las plantas son grandes y de tallo erguido. García, J. (2020).

#### **Usos tradicionales:**

El fique se emplea en la producción artesanal para elaborar cuerdas, textiles y otros productos. También se ha utilizado en agricultura, medicina natural, construcción e industria. García, J. (2020).

#### **Proceso de transformación:**

Desde la cosecha hasta el hilado y tejido, se sigue un proceso que convierte la fibra en hilo y luego en piezas artesanales

### **Ilustración 1**

*Planta de fique (medio propio)*



### **Estudio Técnico**

Alternativas y tecnologías para la producción industrial (máquinas, equipos, procesos):

Para la producción industrial de productos artesanales en fique, se pueden implementar diversas tecnologías y maquinarias que optimicen el proceso y mejoren la eficiencia. Aquí algunos ejemplos:

#### **Maquinaria y Equipos**

**Desfibradoras Mecánicas:** Estas máquinas permiten el desfibrado de las hojas de fique de manera más rápida y eficiente que el método manual.

**Máquinas de Cardado:** Utilizadas para alinear y limpiar las fibras de fique, preparándolas para su uso en la fabricación de productos textiles.

**Telares Automatizados:** Facilitan la producción de tejidos y artesanías a mayor escala, manteniendo la calidad y consistencia de los productos.

**Máquinas de Encogimiento:** Ayudan a reducir el tamaño de las fibras de fique, mejorando su textura y durabilidad.

**Equipos de Secado Controlado:** Permiten un secado uniforme y controlado de las fibras, evitando daños y asegurando la calidad del producto final. González Prieto, R. A., & Mendoza Díaz, L. C. (2005). Productos artesanales a base de la fibra natural fique y su comercialización.

### **Procesos**

**Aprovechamiento Integral de Subproductos:** El bagazo y el jugo de fique pueden ser utilizados para la producción de biogás, abono orgánico y fertilizantes.

**Técnicas de Producción Sostenible:** Implementación de prácticas agrícolas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales.

**Innovación en Productos:** Desarrollo de nuevos productos y aplicaciones para la fibra de fique, como papel, cuerdas, sacos y productos de cuidado personal.

Estas tecnologías y procesos no solo mejoran la eficiencia y la calidad de los productos artesanales en fique, sino que también contribuyen a la sostenibilidad y al desarrollo económico de las comunidades rurales.

### **2.1.1.1 Pasos para crear un plan de mercadeo:**

El desarrollo de un plan de mercadeo es fundamental para el éxito del Almacén Moncogua, que busca posicionarse como líder en la comercialización de productos elaborados en fique, un recurso local valioso. A continuación, se describen los pasos necesarios para la creación de este plan:

#### **Análisis de la Situación**

El primer paso es realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo del Almacén Moncogua. Esto incluye un análisis DOFA que permita identificar las fortalezas (calidad y autenticidad de los productos), debilidades (falta de reconocimiento de marca), oportunidades (creciente demanda por productos sostenibles) y amenazas (competencia con productos sintéticos) (Kotler & Keller, 2016). Según Rodríguez y Martínez (2021), este diagnóstico es esencial para entender el contexto en el que opera el almacén.

#### **Definición de Objetivos**

Con base en el análisis anterior, se deben establecer objetivos claros y medibles. Por ejemplo, aumentar las ventas en un 30% durante el primer año y expandir la presencia en ferias artesanales locales y regionales. Estos objetivos deben seguir el criterio SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales) para facilitar su seguimiento (Díaz & Morales, 2020).

#### **Segmentación del Mercado**

Identificar los segmentos del mercado que pueden estar interesados en productos de fique. Esto puede incluir consumidores interesados en sostenibilidad, artesanías locales y productos únicos.

La segmentación puede realizarse a través de variables demográficas y psicográficas (Kotler & Keller, 2016). Según López y García (2022), conocer al público objetivo permitirá diseñar estrategias más efectivas.

### **Desarrollo de Estrategias de Mercadeo**

Desarrollar estrategias basadas en las 4 P del mercadeo: Producto (variedad de artículos elaborados en fique), Precio (estrategia competitiva que refleje calidad), Plaza (canales de distribución como ferias y venta online) y Promoción (campañas que resalten la sostenibilidad y autenticidad del fique) (González, 2021).

### **Implementación del Plan**

La implementación requiere asignar recursos adecuados y establecer un cronograma claro para cada acción. Es importante contar con un equipo capacitado que supervise la ejecución del plan y realice ajustes según sea necesario (Rodríguez & Martínez, 2021).

### **Evaluación y Control**

Finalmente, se deben establecer indicadores clave para medir el éxito del plan. Esto incluye el seguimiento de las ventas mensuales, la satisfacción del cliente y la efectividad de las campañas promocionales. La retroalimentación obtenida será crucial para realizar ajustes estratégicos continuos (Díaz & Morales, 2020).

### 2.1.1.2 Principales autores de desarrollos de planes de mercadeo:

**Philip Kotler:** Kotler es uno de los más reconocidos expertos en marketing. En su libro "Marketing Management", define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos de valor. Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Pearson Education.

**Gary Armstrong:** Junto con Philip Kotler, Armstrong ha contribuido significativamente al campo del marketing. En su obra, también se enfoca en cómo las estrategias de marketing pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction (8th ed.). Pearson Education.

**Peter Drucker:** Drucker es conocido por su enfoque en la administración y el marketing. Define el marketing como la actividad empresarial que se dirige al flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor. Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Brothers.

En Colombia, varios autores han hecho contribuciones significativas al campo del mercadeo y la elaboración de planes de mercadeo. Estos autores ofrecen una variedad de perspectivas y enfoques que pueden ser útiles al desarrollar planes de mercadeo en el contexto colombiano.

**Jorge Enrique Ochoa:** Un autor colombiano que ha trabajado en el desarrollo de estrategias de mercadeo adaptadas al contexto local.

-*Ochoa, J. E.* (2010). Estrategias de mercadeo en la empresa. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

**Carlos Alberto Díaz:** Conocido por su enfoque en el mercadeo digital y las nuevas tendencias en la promoción de productos.

- *Díaz, C. A.* (2013). Marketing digital: Estrategias y herramientas para el éxito. Ecoe Ediciones.

**María del Pilar Rodríguez:** Ha escrito sobre la importancia del branding y la identidad corporativa en los planes de mercadeo.

- *Rodríguez, M. P.* (2015). Construcción de marcas: Un enfoque estratégico. Ediciones Uniandes.

**Juan Carlos Alvarado:** Especialista en investigación de mercados y su aplicación en la elaboración de planes de mercadeo.

- *Alvarado, J. C.* (2018). Investigación de mercados: Fundamentos y aplicación. Ediciones La Campana.

### 2.1.1.3 Herramientas tecnológicas para el desarrollo del plan de mercadeo

#### **Definir Objetivos Claros**

**Aumentar la visibilidad:** Incrementar el reconocimiento de la marca.

**Generar ventas:** Promover productos y dirigir tráfico a la tienda en línea o física.

**Construir una comunidad:** Fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores.

**Recoger feedback:** Escuchar a los clientes para mejorar productos y servicios.

#### **Identificar el Público Objetivo**

Definir quiénes son nuestros clientes ideales. Considerar factores como edad, ubicación, intereses y comportamientos de compra.

Investigar en qué plataformas sociales se encuentran más activos (Instagram, Facebook, Pinterest, etc.).

#### **Elegir las Plataformas Adecuadas**

Seleccionar las redes sociales que mejor se alineen con la audiencia y los objetivos. Para productos artesanales, Instagram y Pinterest son especialmente efectivos por su enfoque visual.

#### **Crear Contenido Atractivo**

Fotografías de alta calidad: Mostrar los productos desde diferentes ángulos y en uso.

Videos del proceso: Compartir videos cortos que muestren cómo se elaboran los productos, lo que añade un valor emocional.

Historias de marca: Contar la historia detrás del negocio y las tradiciones artesanales que representa.

Publicaciones interactivas: Hacer preguntas, encuestas o concursos para involucrar a la audiencia.

### **Establecer un Calendario de Publicaciones**

Planificar cuándo y con qué frecuencia se publicará contenido. Mantener una consistencia en las publicaciones (por ejemplo, tres veces por semana).

Utilizar herramientas como Hootsuite o Buffer para programar publicaciones.

### **Interacción Activa con la Audiencia**

Responder a comentarios y mensajes directos rápidamente para fomentar una relación cercana con los seguidores.

Compartir contenido generado por usuarios donde los clientes muestren tus productos.

### **Colaboraciones**

Buscar colaboraciones con influencers o bloggers que compartan valores similares y tengan un público interesado en productos artesanales.

Participar en ferias o eventos locales y comparte experiencias en redes sociales.

**Análisis y Ajustes**

Utilizar herramientas analíticas (como Insights de Instagram o Facebook) para evaluar el rendimiento de las publicaciones.

Ajustar la estrategia basándonos en lo que funciona mejor (tipo de contenido, horarios de publicación, etc.).

**Promociones y Ofertas Especiales**

Ofrecer descuentos exclusivos a tus seguidores en redes sociales para incentivar compras.

Crear campañas estacionales o temáticas que generen interés.

**Educación sobre Productos**

Compartir información sobre los materiales utilizados, beneficios del uso de productos artesanales y su impacto positivo en la comunidad local.

***2.1.1.3.1 Las 4 F del marketing***

Las 4 F del marketing son un conjunto de estrategias que ayudan a las empresas a enfocarse en diferentes aspectos clave para atraer y retener clientes.

**Focalización (Focus)**

Definición: Identificar y concentrarse en un segmento específico del mercado que tiene más probabilidades de interesarse en tus productos o servicios.

Estrategia: Realiza investigaciones de mercado para entender las necesidades, deseos y comportamientos de tu público objetivo. Esto te permitirá crear mensajes y ofertas personalizadas que resuenen con ellos.

**Flexibilidad (Flexibility)**

Definición: La capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado, las preferencias del consumidor o las tendencias emergentes.

Estrategia: Mantenerse atento a las novedades en la industria y a la retroalimentación de los clientes. Estar dispuestos a modificar las estrategias, productos o servicios según sea necesario nos ayudará a mantener la relevancia y competitividad.

**Fidelización (Fidelity)**

Definición: Crear y mantener relaciones sólidas con los clientes para fomentar su lealtad a largo plazo.

Estrategia: Implementar programas de fidelización, ofreciendo un excelente servicio al cliente y manteniendo una comunicación constante con los clientes. Las experiencias positivas aumentan la probabilidad de que regresen y recomienden la marca.

**Financiamiento (Funding)**

Definición: La gestión adecuada de los recursos financieros para asegurar que se puedan implementar las estrategias de marketing efectivamente.

Estrategia: Establecer un presupuesto claro para las actividades de marketing y evaluar el retorno de inversión (ROI) de las campañas. Esto nos permitirá ajustar gastos y priorizar las tácticas que realmente funcionan.

**2.1.1.3.2 Las 4 P del marketing.** Las 4 P del marketing son interdependientes y deben trabajarse en conjunto para crear una estrategia efectiva que satisfaga al cliente y cumpla con los objetivos comerciales. Este modelo fue popularizado por Philip Kotler, un referente en el campo del marketing. Consiste en producto, plaza (distribución), precio y promoción. Este modelo fue popularizado por Philip Kotler, un referente en el campo del marketing.

**Producto:** Este elemento se refiere a lo que se ofrece al mercado, incluyendo características, calidad, diseño y marca. Kotler (2016) menciona que el producto debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para ser exitoso.

- Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

**Plaza (Distribución):** Se refiere a cómo el producto llega al consumidor final. Esto incluye la selección de canales de distribución y la logística. Según Kotler y Keller (2016), la distribución es crucial para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar correcto y en el momento adecuado.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

**Precio:** Este elemento involucra la estrategia de precios que se establece para el producto. Kotler (2016) destaca que el precio debe reflejar el valor percibido por el cliente y ser competitivo dentro del mercado.

- Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

**Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican las cualidades y beneficios del producto a los consumidores. Esto incluye publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas. Kotler y Armstrong (2018) indican que una buena estrategia de promoción puede aumentar la visibilidad del producto y atraer a más clientes.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

**2.1.1.3.4 Análisis de la competitividad teoría de Michael Porter.** La teoría de la competitividad de Michael Porter se centra en cómo las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en sus respectivas industrias. Porter introdujo varios conceptos clave que son fundamentales para el análisis de la competitividad, entre los que destacan las “Cinco Fuerzas de Porter” y las “estrategias genéricas”.

### **Las Cinco Fuerzas de Porter**

Porter propuso que la competencia en una industria se determina por cinco fuerzas que afectan la rentabilidad y la dinámica del mercado. Estas fuerzas son:

**Amenaza de nuevos entrantes:** La facilidad o dificultad con la que nuevas empresas pueden entrar en el mercado. Si es fácil entrar, habrá más competencia. Factores como barreras de entrada, economías de escala y lealtad del cliente influyen en esta fuerza.

**Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere a la capacidad que tienen los proveedores para influir en los precios y condiciones del producto. Si hay pocos proveedores o si ofrecen un producto único, su poder es mayor.

Poder de negociación de los compradores: Los consumidores también pueden influir en los precios y condiciones. Si tienen muchas opciones o si compran en grandes cantidades, su poder es alto.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos o servicios que pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor representan una amenaza. Cuanto más sustitutos existan y más fácil sea para los consumidores cambiarse a ellos, mayor será esta amenaza.

Rivalidad entre competidores existentes: Este factor considera la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en el mercado. Una alta rivalidad puede reducir los márgenes de ganancia y afectar la sostenibilidad a largo plazo.

### **Estrategias Genéricas**

Porter también identificó tres estrategias genéricas que las empresas pueden adoptar para lograr una ventaja competitiva:

Liderazgo en costos: La empresa busca ser el productor de bajo costo en su industria, lo que le permite ofrecer precios más bajos que sus competidores. Esto puede lograrse a través de eficiencias operativas, economías de escala y control sobre costos.

Diferenciación: En esta estrategia, la empresa busca ofrecer un producto o servicio único que se distinga por características especiales, calidad superior o un servicio al cliente excepcional. Esto permite cobrar un precio premium.

Enfoque: Esta estrategia se centra en un nicho específico del mercado. La empresa puede optar por ser líder en costos o diferenciación dentro de ese nicho, atendiendo a las necesidades particulares de un segmento específico.

### ***2.1.2 Marco Conceptual.***

A continuación, se relaciona el marco conceptual del presente proyecto:

#### **El Fique como Materia Prima y su Relevancia en Curití, Santander**

El fique es una fibra natural extraída de la planta *Furcraea*, conocida por su resistencia y versatilidad. Esta planta ha sido cultivada tradicionalmente en varias regiones de América Latina, pero es en Colombia donde ha encontrado un terreno fértil, tanto literal como figurativamente, para su desarrollo y explotación.

Curití, un municipio ubicado en el departamento de Santander, es reconocido como uno de los principales productores de fique en Colombia. La fibra de fique se ha convertido en un elemento esencial de la economía local y en un símbolo de la identidad cultural de la región. Los artesanos de Curití han perfeccionado las técnicas de procesamiento y tejido del fique, creando productos artesanales que combinan funcionalidad y estética, tales como bolsos, mochilas, alfombras y decoración de hogar.

La relevancia del fique en Curití no solo radica en su capacidad de generar ingresos y empleo para la comunidad local, sino también en su contribución a la sostenibilidad ambiental. Al ser una fibra biodegradable y de bajo impacto ambiental, el fique se presenta como una alternativa viable a los materiales sintéticos, alineándose con las tendencias globales de consumo responsable y producción ecológica.

En un contexto donde la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente cobran cada vez más importancia, la producción y comercialización de productos de fique en Curití representan una

oportunidad significativa para promover un desarrollo económico y social sostenible. Además, la calidad y autenticidad de los productos elaborados en Curití han comenzado a ganar reconocimiento en mercados nacionales e internacionales, impulsando así la demanda y consolidando la reputación de la región como un epicentro de artesanía y sostenibilidad. Este contexto subraya la importancia de diseñar un plan de mercadeo estratégico para optimizar la comercialización de los productos de fique, garantizando no solo su viabilidad económica, sino también la preservación de la tradición cultural y el respeto por el medio ambiente. (Artesanías de Colombia, 2023, p. 12).

### **Importancia de Promover Productos Ecológicos y Sostenibles en el Mercado Actual**

La promoción de productos ecológicos y sostenibles se ha convertido en una necesidad imperante en el contexto actual, caracterizado por una creciente preocupación por el medio ambiente y la búsqueda de un desarrollo sostenible. Varias razones justifican la importancia de esta promoción:

**Conciencia Ambiental:** Cada vez más consumidores están tomando decisiones de compra basadas en el impacto ambiental. La preferencia por productos sostenibles refleja un compromiso con la reducción de la huella ecológica y la protección de los recursos naturales. Promover productos elaborados con materiales ecológicos, como el fique, responde a esta creciente demanda y contribuye a un consumo más responsable. (Vivoboreal, 2023).

**Regulaciones y Normativas:** Los gobiernos y organizaciones internacionales están implementando regulaciones más estrictas para fomentar prácticas sostenibles y reducir el

impacto ambiental. Estas normativas impulsan a las empresas a adoptar enfoques más ecológicos en sus procesos de producción y comercialización, lo que, a su vez, fomenta la competitividad en el mercado. (Vivoboreal, 2023).

**Innovación y Diferenciación:** La sostenibilidad se ha convertido en un factor diferenciador en el mercado. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y promocionan productos ecológicos no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también pueden posicionarse como líderes en innovación y responsabilidad social, ganando así la lealtad de consumidores conscientes. (Vivoboreal, 2023).

**Beneficios Económicos:** La adopción de prácticas sostenibles puede conducir a una reducción de costos a largo plazo, al minimizar el desperdicio y optimizar el uso de recursos. Además, los productos ecológicos a menudo pueden comercializarse a precios premium debido a su valor añadido, lo que puede resultar en mayores márgenes de ganancia. (Vivoboreal, 2023, p. 22).

**Responsabilidad Social:** Las empresas tienen un papel crucial en la construcción de un futuro sostenible. Promover productos ecológicos y sostenibles demuestra un compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, lo que puede mejorar la reputación y la imagen de la marca. (Vivoboreal, 2023).

### ***2.1.3 Marco Legal.***

A continuación, se relaciona el marco legal del presente proyecto

Las leyes y regulaciones que suelen aplicarse a la producción de productos en fidejato incluyen normativas relacionadas con la protección del medio ambiente, el comercio justo, las condiciones laborales, la calidad del producto y la seguridad del consumidor.

En muchos países, la producción de productos textiles, como los hechos en fique, está sujeta a normativas que regulan las condiciones de trabajo en las fábricas, el uso de químicos en el proceso de producción, el etiquetado de los productos y la calidad del producto final. Además, en el caso específico del fique, también pueden existir regulaciones relacionadas con la protección de los ecosistemas donde se cultiva esta planta.

Es importante que los productores estén al tanto de estas regulaciones y se aseguren de cumplirlas para operar dentro del marco legal establecido.

En Colombia, la producción de productos en fique está regulada por diversas normas y regulaciones. Algunas de las normativas más relevantes incluyen:

Ley 2311 de 2023 Esta ley promueve la cadena productiva del fique y fortalece la industria fiquera en Colombia. De acuerdo con esta legislación, el Estado está comprometido con el apoyo a los productores de fique mediante incentivos financieros y programas de capacitación. “La presente ley tiene por objeto crear condiciones que favorezcan el fortalecimiento de la cadena productiva del fique, promover la especialización de la industria fiquera nacional y establecer bases sólidas sobre el principio de generación de valor agregado” (Congreso de Colombia, 2023, p. 1).

Decreto 3107 de 1985 Reglamenta el Fondo de Fomento Fiquero, el cual proporciona apoyo financiero a los productores de fique a través de subsidios y créditos blandos. Este fondo es crucial para garantizar la viabilidad económica de los proyectos en este sector. “El Fondo de Fomento Fiquero financiará proyectos que busquen mejorar la productividad y competitividad del sector fiquero” (Ministerio de Agricultura, 1985, p. 2).

**Regulaciones Ambientales**

Ley 99 de 1993 Establece las bases para la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible en Colombia. Esta ley es relevante para los proyectos de fique debido a su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. “La Ley 99 de 1993 establece que todas las actividades productivas deben minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 1993, p. 3).

Resolución 755 de 2014 Reglamenta el uso sostenible de recursos naturales, incluyendo la planta de fique. Esta resolución estipula las condiciones bajo las cuales se pueden cultivar y procesar fibras naturales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. “Las actividades de cultivo y procesamiento de fique deben realizarse de acuerdo con los principios de sostenibilidad establecidos en la Resolución 755” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014, p. 4).

**Normativas de Seguridad y Salud en el Trabajo**

Decreto 1072 de 2015 Establece el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), aplicable a todas las empresas en Colombia, incluyendo las que trabajan con productos de fique. “El SG-SST tiene como objetivo prevenir accidentes y enfermedades laborales mediante la implementación de buenas prácticas de seguridad y salud ocupacional” (Ministerio de Trabajo, 2015, p. 5).

Es fundamental que los productores de productos en fique en Colombia cumplan con estas normativas para garantizar la calidad, la sostenibilidad y el cumplimiento legal de su actividad.

#### ***2.1.4 Estado del arte***

Una tesis a tener en cuenta es la realizada por Rito Antonio González Prieto, Luis Carlos Mendoza Díaz, Carlos Fernando Niño Niño 24 de marzo de 2021.

Esta investigación explora la producción, distribución y venta de productos artesanales hechos con la fibra natural del fique en el departamento de Santander. Se analiza la demanda, la comercialización y la viabilidad de estos productos.

Otra tesis encontrada es el estudio de la cadena de valor del fique en Colombia autor: Juan David Gómez. Fecha: 2019 Objetivo: Este estudio examina la cadena de valor del fique en Colombia, desde la producción hasta la comercialización de productos. Se analiza el impacto económico en términos de empleo, ingresos y desarrollo local.

Evaluación económica de la producción de bolsos de fique Autor: María Fernanda Gómez. Fecha: 2018. La autora evalúa la viabilidad económica de producir bolsos de fique en una cooperativa en Colombia. Se consideran costos de producción, precios de venta y beneficios económicos para los productores.

Impacto económico de la exportación de productos de fique Autor: Diana Carolina Sánchez. Fecha: 2017.

El estudio analiza el impacto económico de la exportación de productos de fique desde Colombia a mercados internacionales. Se exploran aspectos como el valor agregado, las ganancias y la sostenibilidad económica.

## **2.2 Método**

### ***2.2.1 Tipo de estudio***

La investigación tiene análisis cualitativo y cuantitativa, ósea es mixta, porque recopila tanto datos numéricos (ventas, precios, demanda) como cualitativos (preferencias y percepciones del cliente).

### ***2.2.2 Alcance del estudio***

Para caracterizar el mercado y la competencia, el alcance aplicado es de tipo descriptivo, basado en los argumentos de Sampieri en el libro de metodología de la investigación (Sampieri, Collado y Lucio, 2022).

### ***2.2.3 Fuentes y recolección de datos***

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para los instrumentos de recolección de datos. En este caso, se utilizaron dos encuestas, análisis documental y observación en puntos de venta.

### ***2.2.4 Análisis de datos***

Para el análisis cualitativo, se emplearon técnicas como el análisis de contenido; para el cuantitativo, métodos estadísticos básicos para obtener promedios y tendencias de mercado.

### ***2.2.5 Instrumentos de medición y muestreo***

Sampieri resalta la importancia de instrumentos validados y el uso de una muestra representativa. En esta investigación se aplicaron 2 encuestas a comercializadores y clientes respectivamente. Para la muestra de clientes se tomó los datos que se tiene en la base de compradores activos que interactúan actualmente y de los comercializadores se tomó a

conveniencia una base de los puntos de venta del municipio de Curití y se hizo una visita en cada sitio donde se tomaron directamente los datos de la encuesta y se realizó un proceso de observación en cada uno.

## **2.3 Resultados**

### ***2.3.1 Tendencias actuales y el comportamiento del consumidor en el sector de productos artesanales y ecológicos, en el municipio de Curití.***

En los últimos años, la demanda de productos artesanales y ecológicos ha crecido significativamente, impulsada por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más sostenibles y responsables. En Curití, Santander, este fenómeno se ha manifestado en un creciente interés por los productos elaborados con fique, que no solo son valorados por su calidad, sino también por su impacto ambiental positivo.

**Comportamiento del Consumidor:** Los consumidores actuales están cada vez más informados sobre el origen de los productos que compran. La sostenibilidad y la ética en la producción son factores determinantes en sus decisiones de compra. Según García (2021), “los consumidores de hoy buscan conectar con el origen de sus productos, prefiriendo aquellos que tienen una historia detrás y que apoyan a las comunidades locales”

Esta tendencia se ve reflejada en la preferencia por artículos de fique, que representan tanto una tradición cultural como una opción ecológica. Además, la conciencia ambiental ha llevado a un aumento en la demanda de productos que minimizan el impacto ecológico. Los consumidores

valoran cada vez más los productos biodegradables y aquellos que utilizan recursos renovables. En este sentido, el fique se presenta como una alternativa viable debido a su bajo impacto ambiental y su capacidad para crecer en terrenos poco fértiles sin necesidad de químicos (Martínez & López, 2020).

**Oportunidades para los Productos de Fique:** El auge del comercio justo y la economía solidaria ofrece oportunidades únicas para los productores de fique en Curití. La creación de cooperativas puede permitir a los artesanos acceder a nuevos mercados y fortalecer su posición frente a competidores más grandes. Según Rojas (2019), “las cooperativas permiten a los productores unir esfuerzos para mejorar la calidad del producto y acceder a mercados más amplios” (p. 80). Además, el crecimiento del turismo sostenible en Curití representa otra oportunidad significativa. Los visitantes buscan experiencias auténticas y productos locales durante su estancia. Esto puede ser aprovechado mediante la promoción del fique como parte de la oferta turística local. Tal como menciona Pérez (2022), “la integración de productos artesanales en el turismo puede potenciar tanto el desarrollo económico como la preservación cultural”

**Desafíos Específicos:** Existen desafíos que deben ser abordados para maximizar el potencial del fique como producto artesanal. Uno de los principales retos es la falta de capacitación técnica entre los productores locales sobre técnicas modernas de producción y mercadeo. Esto puede limitar su capacidad para competir eficazmente en un mercado cada vez más exigente (Sánchez et al., 2021). Asimismo, la estandarización y certificación de productos ecológicos son aspectos críticos que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor. La falta de certificaciones adecuadas puede hacer que algunos consumidores desconfíen sobre la

autenticidad del producto (González & Martínez, 2020). Por lo tanto, es fundamental trabajar en procesos que garanticen la calidad y sostenibilidad del fique.

El sector de productos artesanales y ecológicos en Curití presenta numerosas oportunidades para el desarrollo del fique como materia prima destacada. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos existentes para garantizar que tanto productores como consumidores se beneficien plenamente del potencial sostenible que ofrece este recurso.

**MATRIZ DOFA**

**Ilustración 2**

*Matriz DOFA*

<b>ANÁLISIS DOFA                      PLAN DE MERCADEO PARA EL ALMACEN MONCOGUA                      PRODUCTOS ELABORADOS A PARTIR DE LA PLANTE DE FIQUE</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>- La capacidad de producción puede ser limitada debido a la naturaleza artesanal del proceso, lo que podría dificultar satisfacer una demanda creciente.</p> <p>- Si el almacén no es ampliamente conocido, puede ser un desafío atraer clientes, especialmente en mercados donde hay competidores más establecidos.</p> <p>- La producción artesanal suele tener costos más altos que los productos industriales, lo que podría llevar a precios elevados que limitan el acceso a un público más amplio.</p> <p>Estrategia: Implementar técnicas de producción más eficientes que mantengan la calidad artesanal mientras se aumenta la capacidad productiva.</p>	<p>-La disponibilidad de productos alternativos, como artículos de plástico o materiales sintéticos que imitan la apariencia del fique, puede atraer a consumidores que buscan opciones más económicas.</p> <p>- Las tendencias de consumo pueden cambiar rápidamente, y los consumidores pueden optar por otros materiales o productos que no sean de fique, lo que podría afectar la demanda.</p> <p>-Dependencia del fique como materia prima puede ser un riesgo si hay escasez debido a factores climáticos, plagas o cambios en las regulaciones agrícolas que afecten su producción.</p> <p>Estrategia: Diferenciarse mediante el valor agregado de los productos artesanales, como personalización o exclusividad, comunicando claramente estos aspectos al consumidor.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>- Los productos elaborados en fique suelen ser reconocidos por su durabilidad y resistencia. La utilización de técnicas tradicionales de producción garantiza que los artículos mantengan altos estándares de calidad, lo que puede atraer a consumidores que valoran la excelencia.</p> <p>- Almacén Moncogua ofrece productos que reflejan la cultura local y las tradiciones artesanales de Curiti. Esta autenticidad puede ser un gran atractivo para turistas y consumidores que buscan experiencias auténticas y únicas, diferenciándose de productos industriales.</p> <p>- La capacidad de ofrecer una amplia gama de productos elaborados en fique (como mochilas, tapices, sombreros, etc.) permite atender diferentes gustos y necesidades del mercado, atrayendo a diversos segmentos de consumidores.</p> <p>Estrategia: Resaltar en la comunicación y marketing la sostenibilidad del fique, utilizando etiquetas y campañas que eduquen a los consumidores sobre sus beneficios ecológicos.</p>	<p>-La tendencia global hacia la sostenibilidad y la reducción del uso de plásticos ofrece una gran oportunidad para promocionar los productos de fique como alternativas ecológicas y biodegradables.</p> <p>- Con el aumento del turismo en la región, hay una oportunidad para atraer a turistas que buscan souvenirs auténticos y productos que representen la cultura local. Esto puede incrementar las ventas y dar visibilidad al almacén.</p> <p>- La digitalización y el comercio electrónico están en auge. Crear una tienda en línea o utilizar redes sociales para promocionar los productos podría abrir nuevas vías de venta y alcanzar un público más amplio.</p> <p>Estrategia: Implementar una estrategia de marketing digital que utilice influencers y bloggers del ámbito ecológico y artesanal para llegar a un público más amplio. Participar en ferias y eventos ecológicos para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a consumidores interesados en productos sostenibles.</p>

**ANALISIS MATRIZ DOFA**

Esta matriz permite identificar áreas clave para potenciar los productos elaborados con fibra de fique y desarrollar estrategias que fortalezcan su presencia en el mercado.

**FORTALEZAS:** La fibra de fique es biodegradable y tiene un bajo impacto ambiental, lo que atrae a consumidores conscientes del medio ambiente, se pueden elaborar diversos artículos, como bolsas, tapices y artesanías, lo que diversifica la oferta; Al ser un producto tradicional de la región, puede generar un sentido de identidad y pertenencia en la comunidad.

**OPORTUNIDADES:** La tendencia hacia el uso de productos sostenibles está en aumento, lo que puede beneficiar las ventas, promocionar productos en ferias y eventos turísticos puede abrir nuevas vías de venta, establecer colaboraciones con comercios locales y online para ampliar la distribución.

**DEBILIDADES:** Puede haber restricciones en la capacidad de producción debido a recursos limitados o falta de maquinaria adecuada: Podría ser necesario trabajar en la visibilidad y posicionamiento de la marca para atraer más clientes. Si las ventas dependen únicamente del mercado local, puede ser un riesgo si hay cambios en la demanda.

**AMENAZAS:** La aparición de productos sintéticos o importados puede representar una amenaza al mercado local. Factores ambientales podrían afectar el cultivo del fique y, por ende, la producción, las variaciones en los costos de producción pueden afectar la rentabilidad.

**ESTRATEGIAS:** Resaltar la sostenibilidad del fique en la comunicación y marketing.

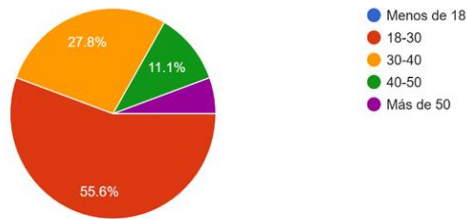
Y contar historias sobre los artesanos y sus técnicas a través de contenido en redes sociales.

Evaluar la cadena de suministro para identificar áreas de reducción de costos.

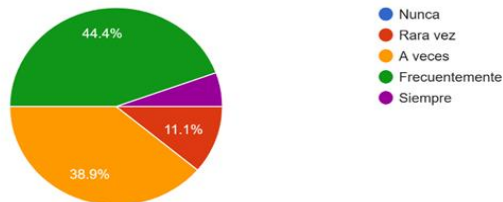
**1.3.1.1 Encuesta realizada a clientes**

Haciendo el análisis de la información del emprendimiento, se encuentra que no se tiene información de los clientes que se manejan, basado en esto se decidió estar presente en el punto de venta y tomar la información de los clientes que llegaron en el momento de la visita y se pudo recoger la información de 18 compradores que realizaron una transacción comercial en ese momento. Cabe aclarar que como se busca realizar una propuesta digital, una base pequeña como la que se obtuvo es muy importante para caracterizar el perfil del cliente, que se toma como base para las pruebas en campañas de marketing digital. Antes de la aplicación del instrumento se hizo una demostración del punto digital, para medir la aceptación de este mecanismo por parte del cliente, con preguntas adicionales que se incluyeron en el mismo. Se muestra en las gráficas siguientes el resultado obtenido.

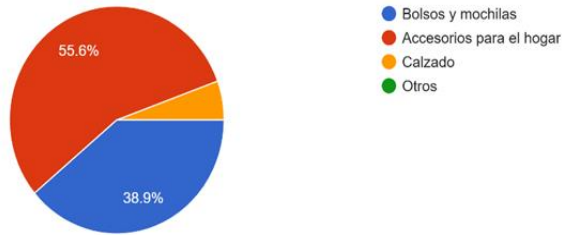
¿Cuál es su edad?  
18 respuestas



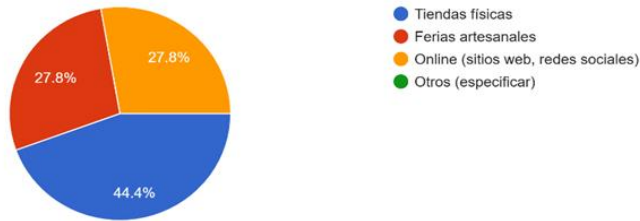
¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?  
18 respuestas



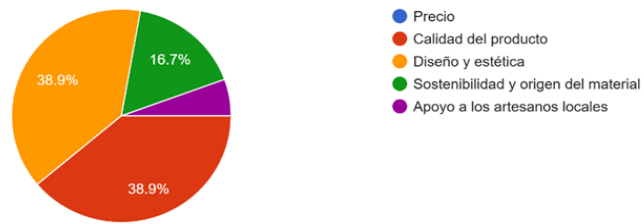
¿Qué tipo de productos artesanales en fique le interesan más? (puede seleccionar más de uno)  
18 respuestas



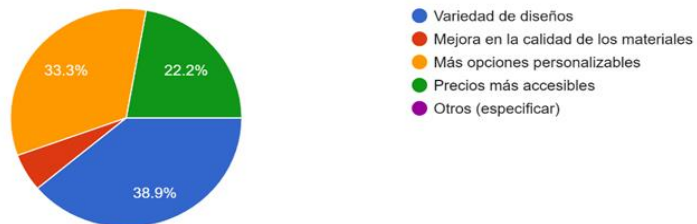
¿Dónde suele comprar productos artesanales en fique?  
18 respuestas



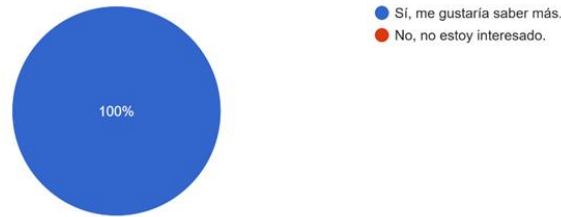
¿Qué factores considera más importantes al comprar productos artesanales? (puede seleccionar más de uno)  
18 respuestas



¿Qué mejoras le gustaría ver en los productos hechos de fique?  
18 respuestas



¿Le gustaría conocer más sobre el proceso de elaboración de los productos en fique?  
18 respuestas



#### ***1.3.1.1.1 Análisis de la encuesta realizada a clientes:***

El perfil del Consumidor de productos elaborados en fique en el municipio de Curití, Santander es en su mayoría jóvenes adultos, interesados en sostenibilidad; edad oscila entre los 18 a 30 años con preferencias de alta valoración por productos ecológicos y hechos a mano.

Estos clientes utilizan canales de Compra con preferencia en ferias locales y tiendas físicas; creciente interés por ventas en línea;

Muchos consumidores no conocen bien las propiedades y beneficios del fique; para ello es importante implementar campañas educativas sobre las ventajas del fique y su proceso artesanal.

Existe un apoyo a marcas locales, pero con precio como factor decisivo para algunos consumidores y falta de conocimiento sobre dónde comprar productos artesanales, aunque la demanda por sostenibilidad es creciente ya que existe mayor conciencia ambiental entre consumidores.

### **2.3.1.2 Encuesta realizada a comercializadores**

Antes de revisar los datos obtenidos por medio del instrumento aplicado se hace un análisis de la competencia, en la que se revela la presencia de otros productores de fibras naturales y artesanías en la región. Sin embargo, el enfoque en la calidad y la sostenibilidad de los productos de fique puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.

Se identifican competidores locales, que son productores artesanales de fique y materiales similares. También se puede identificar competidores internacionales, con ofertas de productos sostenibles de otras regiones que utilizan materiales alternativos como el bambú. Palma de iraca, cascarilla de plátano y cáñamo.

En la tabla 1 se identifican cuatro comercializadores a los que se hace un análisis de fuente secundarias y se obtiene el siguiente resultado:

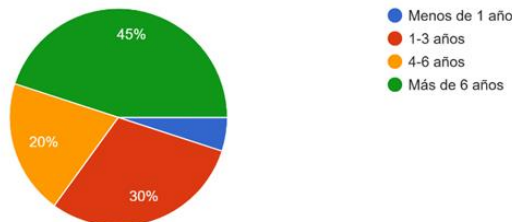
**Tabla 1.**

Comerciantes de productos elaborados en fique

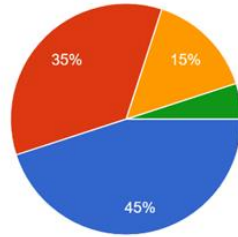
Comercializador	Productos Principales	Mercado Objetivo	Estrategias de Comercialización	Ventajas Competitivas
<b>Ecofibras</b>	Bolsos, mochilas, tapices	Nacional e Internacional	Ferias artesanales, Redes sociales	Innovación en técnicas y materiales
<b>Artesanías de Curití</b>	Costales, cuerdas, decoraciones	Local y Nacional	Tiendas físicas, Comercio electrónico	Tradición y autenticidad
<b>Tejedores de Curití</b>	Ropa, accesorios, decoración	Local y Nacional	Mercados locales, Tiendas especializadas	Calidad artesanal y durabilidad
<b>Cooperativa Fiquera</b>	Productos de jardinería, accesorios de camping	Local y Nacional	Ferias de jardinería, Tiendas de camping	Sostenibilidad y apoyo a la economía local

Se agrega como resultado de este análisis la aplicación de una encuesta a los comercializadores que tienen puntos de venta en los alrededores del parque principal del municipio de Curití. Los datos obtenidos con los veinte comercializadores son los siguientes:

¿Cuánto tiempo llevas trabajando con fique?  
20 respuestas

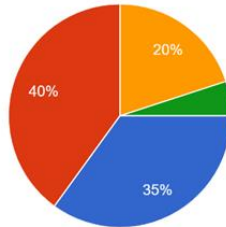


¿Qué tipo de productos fabricas con fique?  
20 respuestas



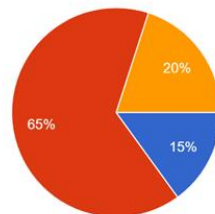
- Bolsos
- Alfombras
- Decoraciones
- Otros (especificar)

¿Cuál es tu principal canal de ventas?  
20 respuestas



- Ferias y mercados locales
- Tienda física
- Ventas en línea
- Venta directa a consumidores

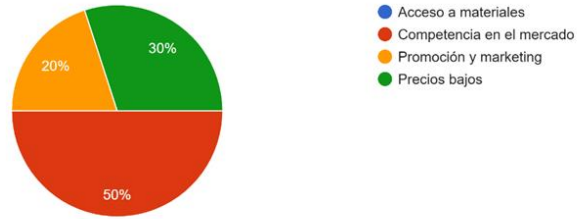
¿Qué tan satisfecho estás con tus ventas actuales?  
20 respuestas



- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

¿Cuál consideras que es tu mayor desafío como artesano de fique?

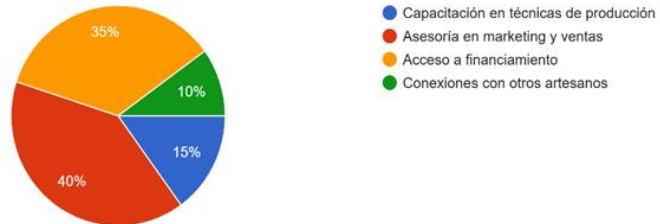
20 respuestas



3.

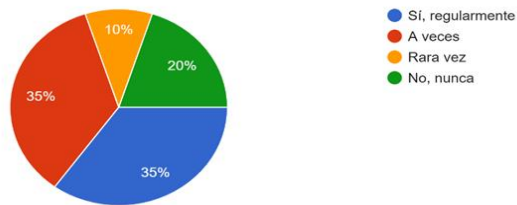
¿Qué tipo de apoyo te gustaría recibir para mejorar tu negocio?

20 respuestas



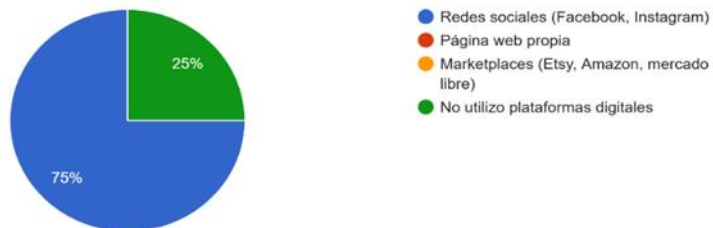
¿Participas en ferias o eventos para promocionar tus productos?

20 respuestas



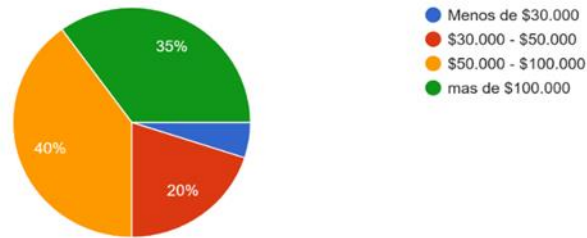
¿Qué plataformas digitales utilizas para vender tus productos?

20 respuestas



¿Cuál es el rango de precios de tus productos?\*

20 respuestas



### 2.3.1.2.1 Análisis de la encuesta realizada a comercializadores de productos en fique

El hecho de que el 45% de los comercializadores lleven más de 6 años en el negocio indica una buena estabilidad y experiencia en el sector. Esto puede ser una ventaja competitiva, ya que tienen un mejor entendimiento del mercado y de las necesidades del cliente.

La distribución de género (45% femenino) refleja una participación significativa de mujeres en la comercialización, lo cual es positivo para la inclusión. Los productos más comercializados son bolsos (45%) y alfombras (35%). Esto muestra que hay una especialización en ciertos productos, lo que puede ayudar a crear una identidad de marca fuerte, el canal físico sigue siendo el principal (40%), pero con un 20% de ventas en línea, esto sugiere que hay un potencial considerable para aumentar las ventas digitales. La tendencia global apunta a que los consumidores prefieren cada vez más comprar en línea, por lo que este podría ser un foco importante para mejorar; encontramos un 65% de satisfacción con las ventas lo cual es un indicador positivo, aunque hay espacio para mejorar. Considerar la retroalimentación de aquellos insatisfechos podría ayudar a identificar áreas para optimizar; la competencia es identificada como el mayor desafío. Un 35% participa en ferias y exposiciones artesanales, lo cual es excelente para la visibilidad y promoción. Esto también puede ser una oportunidad para aprender

de otros comerciantes. El 40% desea recibir asesoría en marketing y ventas, lo cual indica una necesidad clara de formación y apoyo en estas áreas. Proporcionar talleres o programas de capacitación podría ser muy beneficioso. El uso del 75% de plataformas como Facebook e Instagram es notable y muestra que están aprovechando las herramientas digitales disponibles. Sin embargo, podrían beneficiarse de estrategias más avanzadas para maximizar su alcance. Con precios que oscilan entre \$50,000 y más de \$100,000, hay un amplio rango que puede atraer a diferentes segmentos del mercado. Es importante entender qué segmentos están comprando qué productos para ajustar las estrategias de marketing.

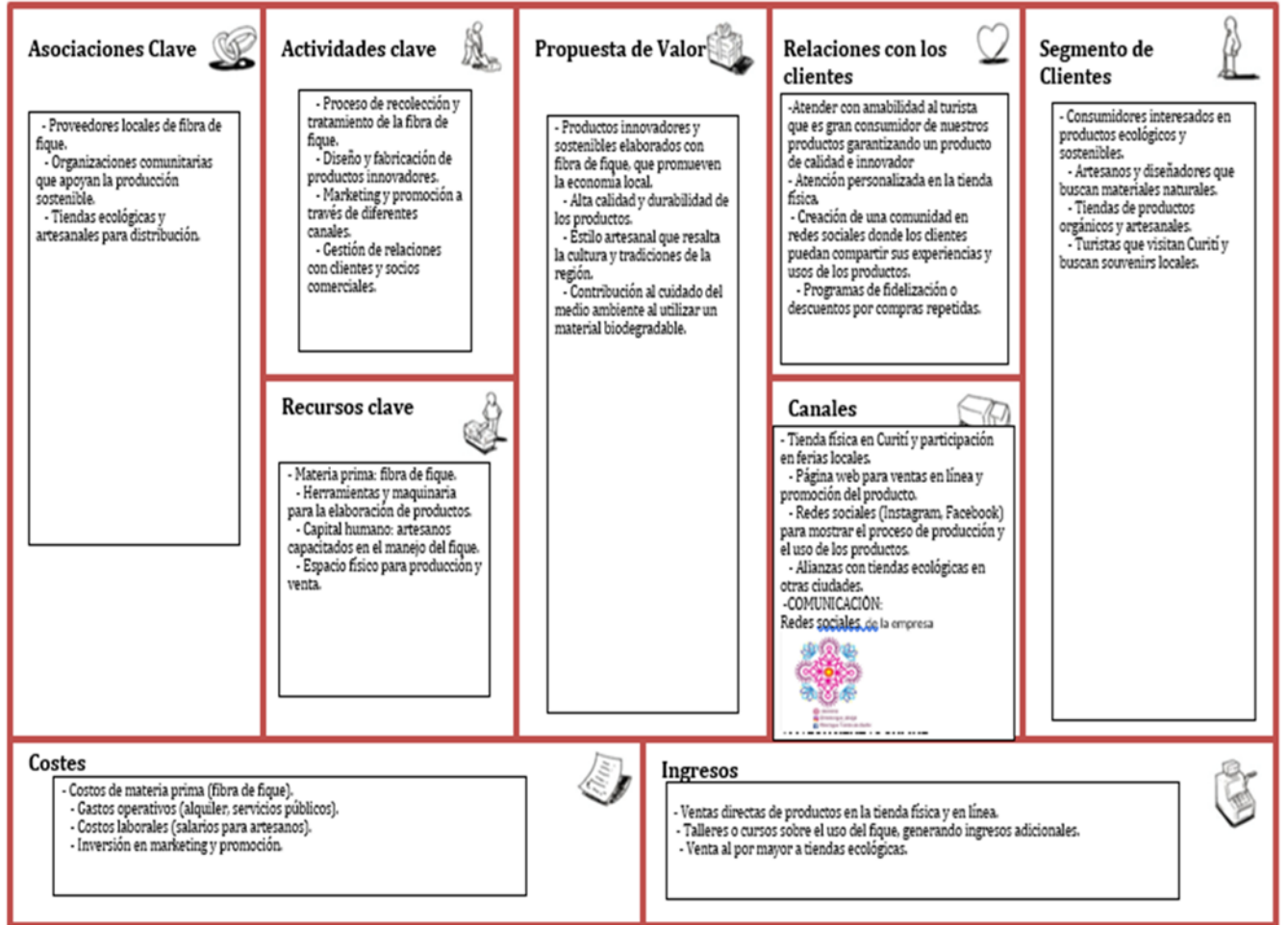
### ***2.3.2 Identidad de marca sólida para MONCOGUA que resalta los beneficios ecológicos y el valor cultural del fique.***

#### **Modelo CANVAS**

Este modelo no solo ayuda a construir una identidad de marca sólida, sino que también asegura que MONCOGUA se posicione como un referente en sostenibilidad y cultura local. Al centrarse en lo ecológico y lo cultural, se atraerá a un público más amplio que valora estos aspectos en sus decisiones de compra.

**Ilustración 3**

*Modelo CANVAS*



**Significado de MONCOGUA**

La tradición guane y el tejido son elementos fundamentales de la cultura indígena en Colombia, especialmente en la región de Santander. Los Guanes, un pueblo indígena que habitó esta área, son conocidos por su rica herencia cultural y sus habilidades en la artesanía, particularmente en el uso del fique. Los Guanes fueron un grupo indígena que habitó el altiplano de Santander antes de la llegada de los españoles. Su cultura se caracterizaba por una conexión profunda con la

tierra y sus recursos naturales. Tenían un sistema de creencias que incluía dioses relacionados con la naturaleza y rituales que celebraban las cosechas y los ciclos de vida. La tradición guane incluye diversas formas de arte, pero el tejido es uno de los más destacados. Utilizaban fibras naturales, como el fique, para crear mochilas, taparrabos y otros utensilios. Los artesanos guanes han desarrollado técnicas únicas para tejer el fique, creando piezas que no solo son funcionales sino también artísticas. Cada pieza tejida tiene un significado especial, a menudo relacionado con la identidad cultural, la comunidad y la conexión con la naturaleza.

El término MONCOGUA era utilizado en el dialecto guane así:

"Monco": "monte" o "naturaleza", simbolizando el vínculo con el entorno natural y los recursos que ofrece.

Gua": Alude al "guane", reconociendo así la herencia cultural indígena.

En conjunto, "Moncogua" representa una celebración tanto del patrimonio cultural guane como del compromiso con prácticas sostenibles a través del uso del fique. Al promover esta identidad, se busca no solo preservar las tradiciones ancestrales sino también fomentar un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente.

Para crear una identidad de marca sólida para MONCOGUA, que resalte los beneficios ecológicos y el valor cultural del fique, se definieron los siguientes pasos:

Misión: "Promover la sostenibilidad y la tradición artesanal a través de la elaboración y comercialización de productos de fique con las mejores condiciones de alta calidad".

Visión: "Ser reconocidos como la marca líder en la producción ecológica de artesanías en fique en el municipio de Curití para Colombia y el mundo".

Se definen los siguientes valores que se deben aplicar en las fases del modelo de negocio con el objeto mantener una estructura sostenible en el tiempo:

Sostenibilidad.

Apoyo a la cultura local.

Innovación en diseños.

### **Diseño del Logo y la Identidad Visual**

#### **Ilustración 4**

*Logotipo MONCOGUA*



Se realizó un diseño que busca mostrar un concepto de unión entre las artesanas que son los pilares de nuestra marca, madres cabeza de hogar entrelazadas en puntada a puntada simétricamente con colores que representan lo femenino y figuras que se entrelazan simbolizando la naturaleza y la sostenibilidad, para conseguir una imagen llamativa que representa la marca; se consideró incluir elementos como hojas y patrones inspirados en el fique para dar el realce necesario al dibujo.

Tipografía:

Se definió el tipo de letra Helvetico Pro

### **Mensaje Central (Slogan)**

Se enfatizó el trabajo manual para crear el siguiente slogan: “Hilando amor con las manos”

### **Narrativa de Marca**

La historia de MONCOGUA busca recoger la historia que nace desde el uso de los ancestros Guanes, la tradición el uso del fique, y su trabajo artesanal muestra el procesamiento de ella, con énfasis en la industria del tejido del fique. Las condiciones ambientales de la zona y la disposición de sus habitantes se enfatizan en la forma cómo el fique contribuye al cuidado ambiental y empodera a las comunidades locales.

Esta narrativa debe ser usada en todos los canales de comunicación que se definan en los procesos de promoción.

### **Utilización de Empaques Sostenibles**

Se realizará un convenio con la empresa Sackprom, que está ubicada en la ciudad de Bogotá, para que provea los empaques para la entrega de los productos artesanales, en una bolsa tipo boutique, con la impresión de la marca.

A continuación, se muestra el Flyer para el empaque.

**Ilustración 5**

*Flyer publicitario para el empaque de MONCOGUA*

**Diseño de Branding Digital**

Se definió una estructura digital representada en una página de Instagram donde se ha iniciado un proceso de comunicación, buscando inicialmente la creación de una comunidad que se interese por los contenidos que se puedan publicar. Para ello debemos tener en cuenta:

**Identidad Visual:** Es fundamental tener un logo claro y una paleta de colores que represente la esencia de la marca. Las imágenes son de alta calidad y cuentan con un estilo que sea reconocible.

**Contenido Auténtico:** Las historias locales, la cultura y los productos de Moncogua pueden ser un gran atractivo. Publicar contenido que muestre la vida diaria, tradiciones o eventos locales puede ayudar a construir una conexión emocional con los seguidores.

**Interacción:** Responder a comentarios y mensajes directos es clave para crear una comunidad leal. Las encuestas y preguntas en las historias también fomentan la participación.

**Uso de Hashtags:** Utilizar hashtags relevantes puede aumentar la visibilidad de las publicaciones. Es bueno incluir etiquetas relacionadas con Moncogua y temas específicos de interés local.

**Colaboraciones:** Trabajar con influencers locales o marcas complementarias puede ampliar el alcance y atraer nuevos seguidores.

**Consistencia:** Publicar regularmente y mantener un tono de voz uniforme es esencial para que los seguidores reconozcan y confíen en la marca.

**Link de la página de Instagram**

[https://instagram.com/moncogua\\_diseñoancestral?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==](https://instagram.com/moncogua_diseñoancestral?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==)

**Ilustración 6**

*Página Instagram MONCOGUA*



**Productos elaborados en fibra de fique por MONCOGUA**

**Ilustración 7**

*Productos elaborados en fibra de fique comercializados en MONCOGUA (medio propio)*



***2.3.3 Campaña de marketing que utilicen diversas plataformas (social media, publicidad tradicional, eventos locales) para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.***

Para diseñar una campaña de marketing efectiva que cumpla con tu objetivo de ampliar el negocio y atraer a un público más amplio, puedes considerar los siguientes pasos:

**2.3.3.1 Análisis de la audiencia y mercado.**

Público objetivo: Turistas nacionales, internacionales, habitantes de ciudades cercanas, o quienes valoren los productos ecológicos.

Valores diferenciadores: Calidad, sostenibilidad, tradición artesanal.

**2.3.3.2 Estrategias en social media.**

Crear contenido atractivo:

Publicar historias detrás de la elaboración de los productos.

Muestras de testimonios de clientes satisfechos.

Usar imágenes y videos de alta calidad que resalten el atractivo de los productos y el encanto de Curití.

Redes sociales clave:

Instagram y Facebook para imágenes y promoción.

TikTok para videos cortos mostrando el proceso artesanal.

**2.3.3.3 Campañas pagas.** Promocionar publicaciones dirigidas a audiencias específicas como turistas potenciales y amantes de la artesanía.

**2.3.3.4 Publicidad tradicional**

Alianzas locales:

Colocar folletos en hoteles, restaurantes y guías turísticas de Curití.

Realizar convenios con operadores turísticos para incluir los productos en sus promociones.

Anuncios en radio local:

Transmitir la historia del negocio en emisoras locales, enfatizando la tradición y el impacto ambiental.

**2.3.3.5 Eventos locales y ferias.** Participar en ferias artesanales y mercados verdes en la región. Organizar talleres de artesanías en fique en el punto de venta para turistas.

Patrocinar eventos culturales o ambientales en Curití y resaltar el posicionamiento de la marca.

**2.3.3.6 Optimización del punto físico.** Mejorar la experiencia del cliente con una decoración atractiva que refuerce la identidad artesanal.

Implementar un sistema de lealtad para residentes locales y turistas frecuentes.

#### **2.3.3.7 Estrategias digitales adicionales**

Crear una página web:

Ofrecer información sobre los productos, historia y opciones de compra online.

Colaborar con influencers:

Invitar a creadores de contenido relacionados con el turismo o la sostenibilidad para que conozcan y promocionen la marca.

**2.3.3.8 Medir los resultados.** Utilizar herramientas como Google Analytics o los insights de redes sociales para evaluar el alcance de las acciones en las campañas.

Ajustar las estrategias con base en los resultados obtenidos.

Se detalla la propuesta de acciones y costos la campaña de marketing

#### **2.3.3.9 Estrategia de Marketing Multicanal**

### ***2.3.3.9.1 Redes Sociales***

#### **Contenido y Publicaciones Orgánicas:**

- Creación de posts atractivos sobre tus productos y su elaboración artesanal.
- Uso de hashtags como #ArtesaníaColombiana, #FiqueEcológico, #CuritíArtesanal.
- Costo: \$300.000 COP/mes para community manager.

#### **Campañas Pagas (Facebook e Instagram Ads):**

- Campañas dirigidas a público entre 25 y 55 años en grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga.
- Objetivo: Generar alcance y tráfico hacia tu tienda física o una página de venta en línea.
- Presupuesto recomendado: \$500.000 a \$1.000.000 COP/mes.
- Impacto estimado: 30.000 a 50.000 personas alcanzadas por campaña, con una conversión estimada del 1%-3% (300-1.500 posibles clientes interesados).

### ***2.3.3.9.2 Publicidad Tradicional***

#### **Impresión de folletos.**

Distribuir en hoteles, restaurantes y puntos turísticos de Curití y municipios cercanos.

Costo: \$200.000 COP por 1.000 folletos.

#### **Radio local.**

Spots radiales en emisoras populares de la región.

Costo estimado: \$150.000 COP por 10 anuncios de 30 segundos.

**Ferias y mercados.**

Participa en ferias nacionales como Expo artesanías en Bogotá.

Costo estimado:

Inscripción en ferias: \$1.000.000 COP.

Logística y transporte: \$800.000 COP.

**3.1.1.1.3 Página web y tienda en línea****Diseño y desarrollo.**

Incluye un catálogo en línea, historia de la marca y contacto.

Costo estimado: \$2.000.000 COP (diseño básico, adaptable a dispositivos móviles).

**Publicidad en Google Ads.**

Campaña para palabras clave como "artesanías en fique", "productos ecológicos Colombia". Presupuesto recomendado: \$500.000 COP/mes.

**Presupuesto Total Aproximado (3 meses)****Tabla 2***Presupuesto estrategia de marketing y publicidad*

Canal	Costo estimado (COP)
Redes Sociales (contenido y Ads)	\$3.900.000
Publicidad tradicional	\$1.550.000
Página web y Google Ads	\$3.500.000
Total	\$8.950.000

### ***2.3.3.9.3 Proyección de Clientes Nacionales***

#### **Alcance estimado:**

- Redes sociales: 90.000-150.000 personas alcanzadas en 3 meses.
- Publicidad tradicional y ferias: 5.000-10.000 personas en eventos.
- Página web: 5.000 visitantes estimados en 3 meses.

#### **Tasa de conversión esperada:**

- Digital: 2% (1.800-3.000 clientes interesados).
- Presencial en ferias y punto físico: 5%-10% (300-700 clientes adicionales).

**Total, estimado de clientes potenciales: 2.100-3.700 en 3 meses.**

***2.3.3.9.5 Recomendaciones Clave.*** Automatización de ventas; implementa pagos en línea y envíos nacionales para facilitar las compras.

Optimización de tu punto físico: Ofrece descuentos para clientes que refieran nuevos compradores.

### ***2.3.3.9.6 Nombre de la Campaña: "Vive la Naturaleza con Moncogua"***

#### **Objetivos:**

Aumentar la visibilidad de la marca Moncogua.

Atraer a nuevos clientes interesados en productos sostenibles.

Promover el uso del fique como material ecológico y artesanal.

#### **Estrategias:**

##### **A. Redes Sociales:**

**Contenido Visual:** Crear publicaciones atractivas con fotos y videos que muestren el proceso de producción, el uso de los productos y testimonios de clientes satisfechos.

**Historias Interactivas:** Utilizar historias en Instagram y Facebook para mostrar "detrás de cámaras" del trabajo artesanal, encuestas sobre productos y preguntas para involucrar a la audiencia.

**Colaboraciones con Influencers:** Asociarse con influencers locales o especializados en sostenibilidad para que promocionen los productos Moncogua a través de reseñas, tutoriales o giveaways.

#### **B. Publicidad Tradicional:**

**Volantes y Carteles:** Diseñar volantes coloridos y carteles informativos que se distribuyan en mercados locales, ferias artesanales y tiendas afines. Incluir promociones especiales o descuentos para nuevos clientes.

**Anuncios en Revistas Locales:** Publicar anuncios en revistas comunitarias o especializadas en ecología, turismo o estilo de vida sostenible.

#### **C. Eventos Locales:**

**Ferias Artesanales:** Participar en ferias locales donde se puedan exhibir los productos, ofreciendo demostraciones en vivo del proceso de tejido del fique.

**Talleres Educativos:** Organizar talleres donde los asistentes puedan aprender sobre el fique, su historia, sus usos y técnicas de tejido. Esto no solo atraerá a un público interesado, sino que también generará un sentido de comunidad.

**Eventos Eco-Amistosos:** Patrocinar o participar en eventos relacionados con el medio ambiente, como limpiezas de ríos o plantación de árboles, donde se puedan ofrecer muestras gratuitas de productos Moncogua.

**D. Programa de Fidelización:**

- Implementar un programa de recompensas donde los clientes acumulen puntos por cada compra que puedan canjear por descuentos o productos gratuitos. Esto incentivará las compras repetidas y promoverá la lealtad a la marca.

**Mensajes Clave:**

"Descubre la belleza y versatilidad del fique."

"Cada producto cuenta una historia: sostenible, artesanal y colombiano."

"Únete al movimiento por un consumo responsable."

**Medición del Éxito:**

Analizar las métricas en redes sociales (alcance, interacciones, seguidores).

Realizar encuestas post-evento para evaluar el interés y la satisfacción del cliente.

Comparar las ventas antes y después de la campaña para medir el impacto directo.

**Proyecciones de Ventas:**

Estimaciones basadas en estudios de mercado y análisis de demanda.

Identificación de factores que puedan influir en las ventas, como la estacionalidad y las tendencias de consumo.

Proyección de Ventas

### **Calendario de Publicaciones para Instagram**

calendario de publicaciones para Instagram de un mes, enfocado en productos elaborados en fibra de fique del almacén Moncogua. La idea es combinar contenido visual atractivo con descripciones que resalten las características y beneficios de los productos.

#### **Semana 1:** Introducción a la Fibra de Fique

- Día 1: Publicación de bienvenida al mes, presentando el almacén Moncogua y su compromiso con la sostenibilidad.

- Imagen: Logo del almacén con fondo natural.

- Día 3: Post sobre la historia y el proceso de producción de la fibra de fique.

- Imagen: Proceso de recolección y elaboración.

- Día 5: Beneficios de usar productos de fibra de fique (sostenibilidad, durabilidad).

- Imagen: Comparativa de productos tradicionales vs. productos de fique.

#### **Semana 2:** Productos Destacados

- Día 8: Publicación sobre una bolsa ecológica elaborada en fibra de fique.

- Imagen: Bolsa en uso en un entorno natural.

- Día 10: Post sobre alfombras o tapices de fique.

- Imagen: Alfombra decorando un espacio acogedor.
- Día 12: Video corto mostrando cómo se puede usar un producto en la vida diaria (ej. bolsa).
- Video: Usuario usando la bolsa en un mercado.

### **Semana 3:** Testimonios y Usos Creativos

- Día 15: Testimonio de un cliente satisfecho con los productos.
- Imagen: Cliente feliz con su producto.
- Día 17: Ideas creativas para reutilizar productos de fique (ej. decoración).
- Imagen: Ejemplos creativos en el hogar.
- Día 19: Publicación sobre el impacto positivo en comunidades locales al usar fibra de fique.
- Imagen: Comunidades trabajando con la fibra.

### **Semana 4:** Promociones y Conciencia\*

- Día 22: Anuncio de una promoción especial para el mes (descuentos o envío gratis).
- Imagen: Gráfica atractiva con detalles de la promoción.
- Día 24: Post sobre cómo cuidar los productos de fibra de fique para prolongar su vida útil.
- Imagen: Infografía con tips.
- Día 26: Llamado a la acción para que los seguidores compartan sus fotos usando los productos y etiqueten al almacén.
- Imagen: Collage de fotos enviadas por clientes.

### **Cierre del Mes:** Reflexión y Agradecimiento

- Día 29: Reflexión sobre el impacto del uso sostenible y agradecimiento a los seguidores por su apoyo.

- Imagen: Naturaleza y productos juntos, simbolizando unión.

### **2.3.4 Costos de producción (MP, MO, CIF)**

Los costos de producción para productos elaborados en fique se dividen generalmente en tres categorías: Materia Prima (MP), Mano de Obra (MO) y Costos Indirectos de Fabricación (CIF).

Aquí te doy un desglose de cada uno:

**2.3.4.1 Materia Prima (MP).** Esto incluye el costo del fique en sí, así como cualquier otro material que se necesite para la elaboración del producto. Por ejemplo, si estás haciendo productos como bolsas o cuerdas de fique, considera también los costos de tintes o tratamientos que puedan ser necesarios.

**2.3.4.2 Mano de Obra (MO).** Este costo incluye los salarios y beneficios del personal que trabaja en la producción. Si hay diferentes etapas en el proceso de producción, podrías tener que considerar los costos asociados a cada una de ellas.

**2.3.4.3 Costos Indirectos de Fabricación (CIF).** Aquí se incluyen todos los costos que no son directamente atribuibles a la materia prima o mano de obra, pero que son necesarios para la producción. Esto puede abarcar el alquiler del espacio de trabajo, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria y herramientas, y otros gastos generales.

**Materia Prima (MP):**

Costo del fique: el costo del fique es de aproximadamente 20.000 COP por kilogramo.

**Tabla 3.**

*Costos de producción (MP, MO, CIF)*

<b>Materia Prima (MP)</b>	<b>Mano de Obra (MO):</b>	<b>Costos Indirectos de Fabricación (CIF):</b>
1 KG \$20.000	1 HORA \$ 10.000	\$45,000

Costos de producción para un lote de 5 bolsos:

- Se necesitan 10 kg para producir un lote de 5 bolsos, el costo total sería: 10 kg x 20.000

COP/kg = \*200,000 COP\*.

**Mano de Obra (MO):**

- el costo por hora de un trabajador es de 10,000 COP.

- Si la producción del lote toma 15 horas de trabajo, el costo total sería: 15 horas x 10,000

COP/hora = \*150,000 COP\*.

**Costos Indirectos de Fabricación (CIF):**

- Esto puede incluir gastos como alquiler, servicios públicos y mantenimiento. Por ejemplo:

- Alquiler del local: 30,000 COP

- Servicios públicos: 10,000 COP

- Mantenimiento: 5,000 COP

- Total CIF = 30,000 + 10,000 + 5,000 = \*45,000 COP\*.

Sumando todos estos costos:

- MP: 200,000 COP

- MO: 150,000 COP

- CIF: 45,000 COP

\*Costo total de producción = MP + MO + CIF = 200,000 + 150,000 + 45,000 = 395,000 COP.\*

\* Costo producción de 1 bolso \$79.000

\* Valor comercial bolso \$125.000

**Tabla 4.**

*Costos de producción 5 unidades de bolsos*

<b>Materia Prima (MP)</b>	<b>Mano de Obra (MO):</b>	<b>Costos Indirectos de Fabricación (CIF):</b>	<b>Costo total de producción 5 bolsos</b>	<b>Costo producción 1 unidad</b>
(10 KG \$200.000)	(15 HORAS \$ 150.000 )	(\$45,000)	\$395.000	\$ 79.000

Lo anterior es el costo de producción para 5 bolsos del siguiente diseño



- Ventas Mensuales: Multiplicar la capacidad de producción por el precio de venta. Por ejemplo, 300 bolsos al mes y vender cada uno a \$125.000 COP, ventas mensuales serían \$37,500,000 COP.

. Factores Adicionales

- Costos de Producción: Considerar los costos de materia prima, mano de obra, y otros gastos operativos para calcular el margen de ganancia.
- Marketing y Distribución: Inversión en estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y la demanda de los productos.

### **Ejemplo de Proyección de Ventas Mensuales**

**Tabla 5.**

*Ejemplo proyección de ventas mensuales*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de Venta (COP)</b>	<b>Ventas Mensuales (COP)</b>
Bolsos de Fique	300	\$125,000	\$37,500,000

### **2.3.3.2 Retorno mensual de inversión del producto**

**Tabla 6.**

*Ventas -costos*

<b>Total, ventas 300 bolsos</b>	<b>Costo de producción 300 bolsos</b>	<b>(Ventas – Costos)</b>
\$ 37.500.000	-	\$13.800.000

**Tabla 7.***Retorno de inversión*

<b>Total, retorno inversión mensual</b>	<b>Inversión estrategia de marketing mensual</b>	<b>Retorno inversión</b>
\$ 13.800.000	\$3000.000	\$10.800.000

El retorno de inversión neta en la venta de 300 unidades al mes del modelo presentado es de

\$ 10.800.000

### 3. Conclusiones

La investigación ha demostrado que existe un mercado potencial significativo para los productos elaborados a partir de fique en la región de Curití y más allá. La creciente demanda por productos sostenibles y ecológicos proporciona una oportunidad única para posicionar a Moncogua como un líder en la producción de artículos de fique.

El desarrollo e implementación de este plan de mercadeo integral, que incluye estrategias digitales y tradicionales, permitirá a Moncogua aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio. La promoción a través de redes sociales, ferias locales y alianzas con tiendas eco-amigables son clave para el crecimiento, ya que los productos en fique pueden diferenciarse no solo por su calidad, sino también por su historia y el impacto social que generan en la comunidad. Resaltar el proceso artesanal y el origen sostenible del fique puede ser un factor decisivo para los consumidores conscientes.

El emprendimiento Moncogua no solo contribuye al desarrollo económico local, sino que también promueve la inclusión social al generar empleo y fomentar la capacitación en técnicas de producción sostenible entre los habitantes de Curití. Esto fortalece la cohesión comunitaria y ayuda a preservar las tradiciones culturales relacionadas con el manejo del fique; es importante recalcar que la implementación del plan de mercadeo debe ir acompañada de prácticas sostenibles en toda la cadena productiva, desde la recolección del fique hasta su transformación final. Esto asegurará no solo la rentabilidad del negocio, sino también la conservación del medio ambiente y el bienestar de las futuras generaciones.

En resumen, este plan de mercadeo establece una hoja de ruta clara y estructurada para aprovechar las oportunidades del mercado y superar los desafíos, garantizando así el éxito sostenible de los productos en fique de Curití. La ejecución efectiva de estas estrategias contribuirá significativamente al desarrollo económico local y a la preservación de la tradición artesanal, posicionando a Curití como un epicentro de innovación y sostenibilidad en la industria artesanal.

Se sugiere realizar estudios adicionales sobre el comportamiento del consumidor respecto a productos sostenibles, así como exploraciones sobre nuevas aplicaciones del fique en diferentes mercados. Esto podría abrir nuevas oportunidades para Moncogua y reforzar su posición competitiva.

Este trabajo no solo brinda una solución práctica y eficiente para la comercialización de productos de fique, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones y proyectos que continúen promoviendo el desarrollo sostenible y el valor cultural de la región.

“Como marca deseamos crear en el cliente la experiencia de haber adquirido un producto de fibra natural, de alta calidad, durabilidad, resistencia y belleza, que le brinda confort, bienestar y satisfacción, y que al mismo tiempo contribuye a la conservación del medio ambiente y al desarrollo social de las comunidades productoras, se espera que el cliente reconozca el valor agregado de los productos de fique, que se basa en la combinación de la tradición, la innovación y la sostenibilidad, y que los prefiera frente a los productos sintéticos, que son más contaminantes, menos duraderos y menos auténticos. Se busca que el cliente se sienta parte de

una cadena de valor que respeta la naturaleza, la cultura y la sociedad, y que se identifique con los principios y valores de los productos de fique, que son la ecología, la economía y la responsabilidad”.

**Referencias bibliográficas.**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Martínez, R., & López, T. (2023). *Estrategias de marketing digital para productos en fique*.
- S. Torres (Ed.), *Marketing sostenible en la industria textil* (pp. 100-120). Editorial Verde.
- Pérez, J. (2020). *El fique: Un recurso natural con potencial comercial*. Editorial Eco.
- Cabuya Un Proceso Fácil. 2003.
- Echavarría U Cristina. *Tintes naturales para fique*. Corporación Murundua.
- Editorial Colina. 1978 11 p.
- Editorial Eco. - González, M., & Martínez, T. (2020). *Certificación ecológica: Un camino -hacia la confianza del consumidor*.
- García, L. (2021). *Comportamiento del consumidor: Tendencias hacia lo sostenible*.
- Martínez, R., & López, T. (2023). *Aplicaciones del fique en la producción sostenible*. En S. Torres (Ed.), *Sostenibilidad y economía circular en la industria* (pp. 75-90). Editorial Verde. Medellín. 1987
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). *Informe sobre el potencial del fique en Colombia* (Informe No. 45).
- Ministerio de Trabajo. (2015). *Decreto 1072 de 2015*. Diario Oficial.
- Morales, A., & Castro, J. (2021). *El impacto del fique en comunidades rurales: Un enfoque social y económico*. Revista de Estudios Rurales.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Perez Mejia Jorge A. *El fique su taxonomia cultivo y tecnología* 2 ed Medellín.

Pérez, J. (2020). *Estrategias de mercadeo en productos sostenibles: El caso del fique*. Editorial Eco.

Ramírez, L., & Gómez, M. (2021). *Innovaciones en el uso del fique para productos de consumo*. Revista de Marketing Sostenible.

Ramírez, L., & Gómez, M. (2021). *Innovaciones en el uso del fique: Propuestas para la industria textil*. Revista de Sostenibilidad y Desarrollo, 12(2), 34-50.

Revista Turística Colombiana. - Rojas, F. (2019). *Cooperativismo y desarrollo local: Oportunidades para los artesanos*.

Sánchez, P. (2023). *Análisis del mercado del fique y su potencial comercial* (Tesis de maestría). Universidad Nacional.

Universidad Industrial de Santander - Centro de Investigación. Cartilla Teñir La

Vélez Vidal Jenny Andrea. Agencia Universitaria de Periodismo Científico AUPEC 2003.