

TAYEING ARTESANIAS SAS

Yuli Tatiana Olaya Peña

Nathaly Pérez Delgado

Nayibe Andrea Suarez García



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

► Descripción del negocio

TAYEING ARTESANIAS S.A.S. Es una empresa dedicada al diseño, ensamble y comercialización de productos artesanales inspirados en la cultura colombiana, que sea una alternativa de generación de ingresos para las mujeres amas de casa y cabezas de hogar estrato I y II en la ciudad de Bogotá.

► Objetivo general

Lograr ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente en el mercado de las artesanías y así mismo ser fuente de empleo a las amas de casa y cabeza de hogar de estrato I y II en la ciudad de Bogotá.

► Marco legal

TAYEING ARTESANIAS S.A.S - ACTO CONSTITUTIVO

YULI TATIANA OLAYA PEÑA, NAYIBE ANDREA SUAREZ GARCIA Y NATHALY PEREZ DELGADO de nacionalidad COLOMBIANA, identificadas con CC 1.023.452.732 , CC 1.023.625.032 y CC 1.025.452.102 de Bogotá, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declaramos previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **TAYEING ARTESANIAS S.A.S** para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$600.000., dividido en 60 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000 (MIL PESOS) cada una, que han sido liberadas en su (*totalidad o en el porcentaje correspondiente*), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de Administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

▶ ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **TAYEING ARTESANIAS S.A.S**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal **ENSAMBLE VENTA Y DISTRIBUCION DE TODO TIPO DE ARTESANIAS**. Igualmente podrá representar a otras sociedades de orden Nacional o Internacional se entenderán incluidos en el objeto social los actos directamente relacionados con el mismo y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones legales o convencionales derivadas de la existencia y actividad de la sociedad, igualmente la sociedad podrá: A) Actuar como agente o representante de empresas nacionales o extranjeras que se ocupen de los mismos negocios o actividades.

B) Adquirir bienes de cualquier naturaleza, mueble o inmuebles corporales o incorporales, así como hacer construcciones sobre inmuebles y enajenar y gravar a cualquier título los bienes de que sea dueña.

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. **CRA 2 N° 18 35 SUR** y su dirección para notificaciones judiciales será la **CRA 2 N° 18 35 SUR**. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de **SEISCIENTOS MIL PESOS (\$600.000)**, dividido en sesenta acciones de valor nominal de **MIL PESOS (\$1.000)** cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de **SEISCIENTOS MIL PESOS (\$600.000)**, dividido en sesenta acciones de valor nominal de **MIL PESOS (\$1.000)** cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de **SEISCIENTOS MIL PESOS (\$600.000)**, dividido en sesenta acciones de valor nominal de **MIL PESOS (\$1.000)** cada una.

Parágrafo: Estos **SEISCIENTOS MIL PESOS (\$600.000)**, están representados así:

YULI TATIANA OLAYA PEÑA POSEE 100 ACCIONES POR UN VALOR NOMINAL DE DOSCIENTOS MIL PESOS (200.000)

NAYIBE ANDREA SUAREZ GARCIA POSEE 100 ACCIONES POR UN VALOR NOMINAL DE DOSCIENTOS MIL PESOS (200.000)

NATHALY PEREZ DELGADO POSEE 100 ACCIONES POR UN VALOR NOMINAL DE DOSCIENTOS MIL PESOS (200.000)

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital Suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro del tiempo que quede inscrita la sociedad ante las entidades a que este obligada.

► **Misión**

Ser una empresa líder, ofreciendo un producto de la más alta calidad en el mercado satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes y de los productos a través de acciones de calidad, innovación, eficiencia rentabilidad y servicios.

► **Visión**

En el año 2025 ser reconocido en el mercado a nivel mundial con un alto número de clientes satisfechos y fieles a nuestros productos.

► Valores

- Honestidad
- Creatividad e innovación
- Trabajo en equipo
- Ética profesional
- Servicio al cliente
- Competencia leal

► Objetivos específicos

- Generar una alternativa de independencia económica para las mujeres amas de casa y cabezas de hogar de estrato I Y II en la ciudad de Bogotá.
- Definir las herramientas y estrategias para el mejoramiento de la competitividad de las artesanías de Colombia desde una perspectiva de género
- Crear diseños innovadores que están inspiradas a las necesidades y exigencias del consumidor o cliente.
- Desarrollar estrategias incluyentes y participativas para las mujeres que se encuentran en situaciones más vulnerables.
- Establecer los lineamientos de calidad para realizar cada uno de los procesos que intervienen en el ensamble de las artesanías.

► Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1. Poder de negociación con los Compradores o Cliente: Una vez se tengan los datos de precios de las artesanías en el mercado, se podrán poder precios justos a cada uno de los productos ofertados. De esta forma podemos saber si el precio para la cliente es el adecuado o si realmente podremos ajustarlos más a su capacidad de pago.
2. Poder de negociación con los proveedores o vendedores: Se buscaran los proveedores que nos ofrezcan un buen precio y buen producto, estos los podemos conseguir en el centro de Bogotá, específicamente en el Chorro de Quevedo y el sector de la 10ma, al igual que en la plaza de los artesanos (Chapinero), de igual manera se tiene como objetivo viajar a las diferentes ciudades, pueblos, sectores aledaños de Colombia con el fin de tener más posibilidades de compra a proveedores.
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes: Somos conscientes que el mercado de artesanías es amplio y que de igual manera otras personas tienen como proyecto incursionar en este mercado, pero esto no va ser un impedimento para lograr un buen posicionamiento, debemos ofrecer productos de excelente calidad, a precios justos, garantizando que nuestra clientela sea fiel a TAYEING ARTESANIAS SAS, de igual manera podremos capacitarnos en la producción de artesanías y nosotros mismos elaborarlos.
4. Amenaza de productos sustitutos: El tener buenas relaciones comerciales, nos podrá brindar mayores oportunidades para ofrecer diferentes productos, la estrategia de ubicación de la compañía, el servicio y atención prestada a nuestros clientes, nos abrirá las puertas y generara fidelidad de los mismos.
5. Rivalidad entre competidores: Debemos ser estratégicos en la ubicación de la compañía, el negocio de artesanías es un amplio y la competencia afectaría nuestras ventas.

► Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

Oportunidades

- ✓ Mercado amplio para los productos ofrecidos
- ✓ Tecnología que permite evitar la externalización de los procesos
- ✓ Posibilidad de asociación con empresas o personas que elaboren productos con materiales reciclados y hechos a mano.
- ✓ Mercado mal atendido

Fortalezas

- ✓ Elaboración de productos innovadores
- ✓ Enfoque ambiental mediante la reutilización empaques utilizados en la elaboración y posteriormente reutilizados.
- ✓ Poseer personal altamente capacitado.
- ✓ Buena calidad del producto final.

► Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Debilidades

- ✓ Poca maquinaria para la elaboración de los productos.
- ✓ Baja capacidad de producción debido al poco personal.
- ✓ Alto costo de mano de obra debido al trabajo manual que requieren los productos.

Amenazas

- ✓ Empresas en el mercado con prestigio y reputación.
- ✓ Amplia oferta de productos sustitutos.
- ✓ Altos costos de materias primas.
- ✓ Altas exigencias de calidad y precio por parte de los clientes.

► Cadenas de Valor

I+D+1	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades • Desarrollo de productos • Identificación de nuevas necesidades • Búsqueda de nuevas combinaciones • Orientación al producto ecológico • Desarrollo de otras actividades 	GESTION COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección de nuevos puntos de venta • Gestión de la fuerza de ventas • Realización de presentaciones comerciales • Control de las ventas • Estudio de las necesidades del cliente
DESARROLLO DISEÑO / PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Envases ecológicos • Respeto por el medio ambiente • Apoyo a la actividad comercial • Diseños 	DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de demandas • Análisis de riesgos de rotura de stocks • Control medioambiental de la red de distribución • Aseguramiento ante riesgos y accidentes
GESTION COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de relaciones y negociaciones con los proveedores • Selección y evaluación de proveedores de materia prima • Realización de pedidos • Recepción y registro de pedidos • Control de pagos 	MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de las necesidades del cliente • Políticas de comunicación • Gestión de la publicidad • Gestión de la satisfacción del cliente • Desarrollo y gestión de los programas de compromiso social y medioambiental • Uso de sistemas de información para conocer al cliente
PRODUCCION Y LOGISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y control de calidad de la materia prima • Gestión de stocks • Programación de la producción • Proceso de fabricación • Preparación de expediciones (salidas) • Distribución • Control de calidad de productos en curso y producto final 		POSVENTA

► Estrategia competitiva

Nuestra estrategia competitiva estará centrada en la diferenciación ofreciendo a nuestros clientes una variedad de productos artesanales “accesorios” con diferentes diseños y materiales; con el fin de que tengan la oportunidad de elegir un producto que satisfice su gusto a un bajo precio logrando así diferenciarnos de nuestras competencias con variedad de diseño, calidad y precio

ESTUDIO DE MERCADOS

► Objetivos del estudio de mercados

- ✓ Identificar nuestro perfil de clientes
- ✓ Conocer nuestra competencia

► Segmentación

- ✓ Mercado Objetivo:
Nuestro mercado objetivo se centra en la población nacional y extranjera de mujeres en un rango de edad de 18 a 40 años.
- ✓ Mercado Meta
Centros y ferias artesanales
- ✓ Nicho de Mercado
Mujeres entre el rango de edad de 18 a 40 años, residentes en la ciudad de Bogotá, en estratos 1,2 y 3 especialmente en la localidad de la Candelaria.
- ✓ Perfil del consumidor:

Objetivo: Identificar las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de uno o varios grupos de consumidores de una categoría de productos.

- Perfil del Consumidor - Perfiles demográficos:
Mujeres, de 18 a 40 años de edad de estratos 1,2 y 3 residentes en la ciudad de Bogotá.
- Perfil del Consumidor - Perfiles psicográficos:
Mujeres que les guste el uso de accesorios artesanales, con el estudio de mercado (encuesta) identificaremos cuáles son sus preferencias a la hora de comprar.
- Perfil del Consumidor - Perfiles conductuales:
A través del estudio de mercado también se determinara el consumo aparente, y la periodicidad con la que consumen estas mujeres.

► Metodología del estudio de mercado

✓ Definición del problema:

Brindar independencia para las amas de casa y/o madres cabeza de hogar de estratos I y II en la ciudad de Bogotá, con el fin de generar empleo y productos innovadores, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

✓ Diseño de investigación:

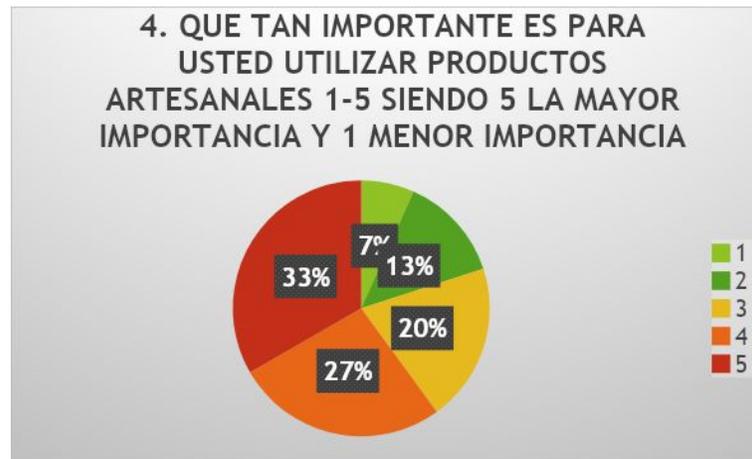
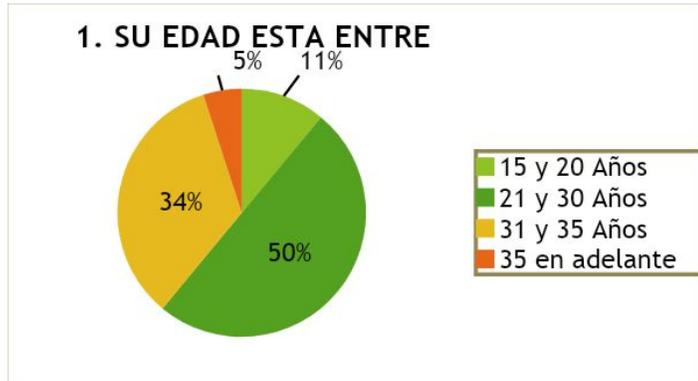
Las encuestas están dirigidas especialmente a las mujeres, sin descartar las posibilidades de participación de hombres que de igual manera estén interesados en los accesorios artesanales, con estas buscamos tener un mayor conocimiento de los gustos de posibles clientes, tener precios estimados y generar innovación.

✓ Recopilación de la información:

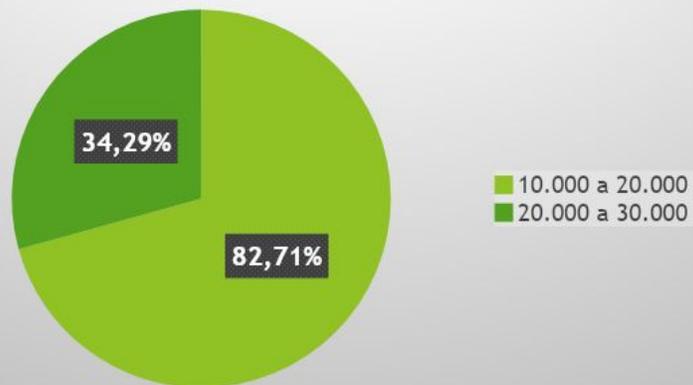
Se realizaron 131 encuestas realizadas a mujeres con edades entre los 15 y 35 años, de las cuales un 62% utiliza accesorios artesanales, pero la compra de estos productos es muy baja, por lo tanto debemos ofrecer calidad y excelente servicio.

► Tabulación:

✓ Se realizó 131 encuestas a personas de diferentes estratos:



5) ¿En el año cuantos productos artesanales compra?



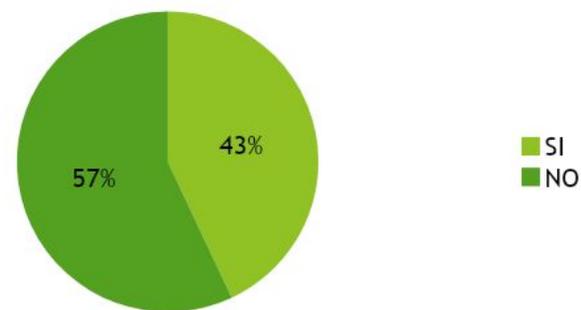
6) ¿Cuándo compra productos artesanales tiene en cuenta su precio?



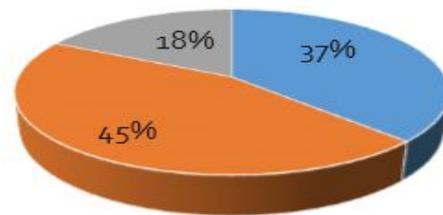
7) Usted estaría dispuesto a pagar por un producto artesanal un valor máximo de



8. CREE USTED QUE TAYEING ARTESANIAS S.A.S MANEJA VARIEDAD DE COLORES Y DISEÑOS EN SUS PRODUCTOS "ACCESORIOS"



9. TIENE FACILIDAD DE ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS EN PUNTOS CERCANOS



■ SIEMPRE ■ NUNCA ■ CASI SIEMPRE

Análisis concluyente

- El sector de artes en Colombia es un sector dinámico, existen algunas oportunidades tecnológicas, pero al tiempo se presentan amenazas por grandes empresas nacionales o extranjeras que brindan buenos productos a precios asequibles para el mercado, este factor afecta notablemente a las pequeñas y medianas empresas existentes o prontas a surgir.

- ▶ En Bogotá existen actualmente 60 empresas registradas en la Cámara de Comercio dedicadas a la elaboración de estos y otros artículos artesanales, dichas empresas se caracterizan en su mayoría por ofrecer artículos de buena calidad a un precio adecuado.
- ▶ La mayoría de personas encuestadas representada en un 89% continúan utilizando alguno de estos elementos en sus actividades diarias, teniendo en cuenta que son estudiantes y en ocasiones trabajadores.
- ▶ El 62% de las personas encuestadas prestan mayor importancia a la calidad, al tamaño y al diseño de los productos a la hora de elegir uno.
- ▶ En Bogotá existen aproximadamente 396.970 estudiantes universitarios registrados y extranjeros (viajeros), dicha población se definió como el nicho de mercado al cual se orientan los productos ofrecidos por TRAYEING ARTESANIAS SAS.
- ▶ Cuando se realice un estudio técnico, es importante describir el proceso productivo mediante herramientas existentes, así mismo se deben definir los insumos y maquinaria necesarios, de esta forma se puede analizar la viabilidad técnica y el personal necesario.
- ▶ Deben investigarse los costos de iniciación y operación de un proyecto incluyendo todos los recursos y herramientas necesarios, de esta forma se puede conocer a grandes rasgos su viabilidad técnica y financiera.

- ▶ El estudio ambiental sirve como complemento al estudio técnico para evaluar los impactos que un proyecto puede generar a los factores pertenecientes al medio ambiente, por tanto es importante que se identifiquen y se propongan medidas correctoras ya sea para mitigarlos o corregirlos.

- ▶ **Estrategia de producto**
 - ✓ Estar innovando constantemente nuestro producto artesanales “accesorios” el diseño, la presentación, el empaque y la etiqueta.
 - ✓ Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos como por ejemplo bolsos, cinturones, bufandas y guantes.
 - ✓ Adicionarle a nuestros productos artesanales accesorios servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones.

- ▶ **Estrategia de precio**

Los precios de los accesorios serán determinados dependiendo de los materiales utilizados, la ubicación del negocio, la competencia y los diferentes gustos de la clientela. Aun así al ser productoras de dichos accesorios se pueden establecer precios bajos con el fin de brindar mayor confianza y fidelidad.

► **Estrategia de promoción y publicidad**

Una idea de negocio que se quiera desarrollar en el mercadeo sea o no novedosa requiere de utilización de técnicas de publicidad mediante las cuales, los productos puedan ser conocidos por el mayor número de personas posible de manera que se puedan conseguir cada vez más clientes. A continuación se describen algunos medios de promoción que puede utilizar la compañía propuesta para dar a conocer los productos.

- ✓ **Ferias o eventos ambientales:** mediante visitas a ferias como Colombia Linda feria artesanal y comercial, Plaza de los Artesanos, Feria Artesanal Calle 82, Corporación de Ferias y Exposiciones - Corferias, entre otras. Se pudo observar que este es un medio accesible para dar a conocer los productos, allí llegan diferentes personas cualquier edad u oficio, los cuales se caracterizan en su mayoría por intereses en proyectos ambientales que podrían conocer el producto y convertirse en clientes futuros.
- ✓ **Tarjetas:** Las tarjetas son un método económico para dar a conocer la empresa, estas se pueden repartir en ferias o cualquier otro evento donde se den a conocer los productos. En primera instancia se comprarán 1000 tarjetas a la empresa OUTLET ubicada en el centro comercial de artes gráficas del Ricaurte.

- ✓ **Página web:** En los últimos años el uso de Internet se ha incrementado notablemente, es por ello que puede convertirse en una buena técnica de publicidad para el producto. La página web que se podría utilizar para promocionar la empresa propuesta, allí presentar toda la información posible como su razón de ser, su misión y los productos elaborados.

- ▶ **Marca**
TAYEING ARTESANIAS S.A.S.

- ▶ **Logo**
Representa la innovación la creatividad y el empeño de ser únicos en el mercado.

- ▶ **Slogan**
Mujer es innovación y riqueza

Que significa: Las mujeres somos fuente de riqueza no solo en el ámbito familiar, si no en el campo empresarial.

- ▶ **Ventaja competitiva**
Nuestra ventaja competitiva se basa en brindar la oportunidad a madres cabeza de familia y amas de casa de escasos recursos en la ciudad de Bogotá un empleo estable, capacitarlas tanto en la producción como en la venta de accesorios artesanales, de igual manera ubicarnos en un lugar en donde la venta de estos artículos sea mínima con el fin de tener mayor oportunidades de venta, ingresos y fidelidad de los clientes.

▶ **Ventaja comparativa**

- ✓ Materias primas con bajo costo por las fuentes naturales que nos ofrece nuestro país a comparación a otros países que no son de fácil acceso.
- ✓ Variedad de diseños al gusto de nuestros clientes

▶ **Campaña publicitaria**

- ✓ Inicialmente serán volantes, el voz a voz y mostrar los diferentes productos en redes sociales como blogs, Facebook, acercándonos a nuestros allegados con el fin de que conozcan las artesanías y se enamoren de ellas.

▶ **Estrategia de distribución**

Inicialmente, los productos se distribuirán de la siguiente forma:

- ✓ Local y bodega propios. Se estima adquirir un local y una bodega para poder almacenar los inventarios de productos. Preferencialmente, el local deberá estar situado cerca de las dos localidades escogidas como objetivo inicial en el presente estudio, con el ánimo de asegurar un tráfico mínimo de personas que puedan adquirir los productos que se ofrecerán.

- ✓ Comercialización al por mayor de los productos a los locales o negocios que vendan el tipo de productos contemplados para el negocio TIENDA ARTESANAL.
- ✓ Posible comercialización a través de esquemas utilizados en ventas multinivel, en los que se ofrecerá la oportunidad de adquirir ingresos adicionales por la venta de nuestros productos
- ✓ Los artesanos hacen llegar sus productos a los consumidores por medio de distribuidores mayoristas, que a su vez ofrecen sus productos a los minoristas. Es necesario señalar que los distribuidores mayoristas, por lo general, son sus compadres o familiares. Los artesanos se están viendo obligados a salir ellos mismos a ofrecer sus productos, lo cual ha originado que se reduzcan los precios porque los artesanos, por necesidad, los bajan con tal de obtener un pedido. Debido a esta circunstancia, la tendencia es que los distribuidores mayoristas desaparezcan, pues los artesanos o sus hijos se están haciendo cargo de la distribución de sus productos. En conclusión, lo que un artesano debe hacer es emplear una persona que trabaje para él y comercialice sus productos a exclusividad, lo que le permitirá tener más tiempo para crear nuevos diseños.

► Canales

✓ Inicio

1. Compra Materia Prima: “Materia prima ya lista para elaborar las piezas.”
2. Recepción materia prima
3. Clasificación materia prima
4. Diseño
4. Fabricación de piezas
5. empaquetado
6. Almacenamiento
7. Venta

Fin

► Logística

Distribuir en cajas ya que la mayoría de estos son frágiles y pueden llegar a dañarse, los productos de artesanías a los diferentes puntos de venta, en compañía de aliados como las mujeres cabeza de hogar y amas de casa, con opciones de catálogos y encargos externos.

▶ **Ejecución comercial**

- ✓ Consolidar la actividad artesanal como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, incrementando su participación en la economía nacional.
- ✓ Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional, acompañando a los productores y comercializadores para aumentar sus niveles de competitividad y su participación en el mercado.
- ✓ Garantizar el intercambio de técnicas conocimientos y experiencias, que faciliten el desarrollo artesanal de manera conjunta con entidades nacionales y extranjeras.
- ✓ Mejorar los procesos tecnológicos, ampliando la fuente de conocimiento, generación y adecuación de nuevas tecnologías, preservando y mejorando las tecnologías propias, dentro de un marco de rescate, preservación y desarrollo de la artesanía como parte del patrimonio cultural.
- ✓ Institucionalizar las políticas de desarrollo para el sector artesanal a nivel departamental y municipal.

► **Habilidades comerciales y administrativas**

Habilidades Comerciales

- ✓ **Capacidad de escucha:** Es una habilidad importante porque es el primer paso para facilitar la comunicación y la relación comercial con el cliente.
- ✓ **Comunicación eficaz:** Lo que TAYEING ARTESANIAS S.A.S. pretende comunicar, en cuanto al producto o servicio que comercializa.
- ✓ **Empatía y confianza:** Para nuestra empresa es esencial lograr una buena sintonía con los clientes y generar un clima de confianza. Con la empatía nuestros vendedores consiguen que nuestros clientes se sientan valorados, ya que pueden llegar a sentir que entienden sus necesidades y preocupaciones en relación al producto o servicio.

Habilidades Administrativas

- ✓ **Habilidades técnicas:**
 - Conocimientos de ensamble de los materiales, creando finalmente un producto innovador y con excelente calidad.
 - Comercialización y ventas
- ✓ **Habilidades interpersonales**
 - Administración de recursos humanos
 - Liderazgo

✓ **Habilidades de razonamiento crítico**

- Determinación si los proveedores cumplen con las normas éticas.
- Evaluación de estrategias futuras.

✓ **Habilidades de Comunicación**

- Frecuente comunicación con los clientes y empleados.

▶ **Política de cartera**

Realizar acciones encaminadas a realizar la totalidad de ventas de contado en los puntos de venta al por menor, y como máximo a 15 días cuando sean al por mayor o por catálogo.

▶ **Presupuesto del plan de mercado**

	Cantida d	Costo Unitario	Valor Total
Brochur	5.000	\$50	\$250.000
Pendones	3	\$50.000	\$150.000
Tarjetas de Presentació n	500	\$250	\$125.000
Folletos	1.000	\$110	\$110.000
Valor Total			\$635.000

FORMATO DE ENTREVISTA

En la presente encuesta se busca conocer sus preferencias a cerca de los productos artesanales, le agradecemos su sinceridad a la hora de responderla.

Nombre _____ Edad: _____

Ocupación: _____ Barrio de residencia: _____

1. ¿Utiliza actualmente productos artesanales como collares, manillas, aretes, bolsos o cinturones?

- ▶ Si
- ▶ No

2. ¿Alguna vez ha comprado alguno de estos productos artesanales?

- ▶ Si,Cuál o cuáles ? _____
- ▶ No

3. ¿Con que frecuencia compra estos productos artesanales?

- ▶ Mensualmente
- ▶ Cada 3 meses
- ▶ Cada 6 meses
- ▶ Anualmente

4. ¿Qué materiales le gusta ver en estos productos artesanales?

- a) Materiales artesanales en acrílico
- b) Materiales artesanales hechos en totumo
- c) Materiales artesanales en madera
- d) otro

¿Cuál? _____

5. A la hora de elegir algún producto artesanal ¿cuál de ellos prefiere? Por favor ordene de 1 a 5 siendo 1 la respuesta más importante y 5 la menos importante para usted

- ▶ Marca
- ▶ Precio
- ▶ Color
- ▶ Diseño
- ▶ Calidad

6. ¿Cuándo compra productos artesanales tiene en cuenta su precio?

- ▶ Si
- ▶ No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un producto artesanal?

- a) 10.000 a 20.000
- b) 20.000 a 30.000
- c) Y más de 30.000

8. Con respecto al diseño ¿Qué aspecto tiene en cuenta?

- ▶ que sean coloridos
- ▶ que no sean coloridos
- ▶ que tengan diseños
- ▶ que no tengan diseños
- ▶ otro. ¿Cuál?

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención a la hora de comprar productos artesanales?

GRACIAS POR SU COLABORACION!



