

IDEA DE NEGOCIO

ART FLYING

ESTUDIANTE:

MONICA ANDREA GONGORA GARZON

BRAYAN ANDREY SORACA BERNAL

DIRECTOR:

ANGELA MARÍA CASTELLANOS SÁNCHEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

OPCION DE GRADO 1 – CREACION DE EMPRESA

BOGOTA DC

2018

## **TABLA DE CONTENIDO**

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| 1. JUSTIFICACIÓN .....   | 2  |
| 2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....  | 3  |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....   | 3  |
| 4. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES - CUSTOMER<br>DEVELOPMENT .....   | 4  |
| 4.1 Stake Holders (Cliente): .....   | 4  |
| 4.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis) .....            | 4  |
| 4.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis): .....               | 4  |
| 4.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis): .....                     | 5  |
| 4.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis): ..... | 5  |
| 4.6 Mercado: .....   | 5  |
| 4.7 Identificación de TAM, SAM y TM: .....   | 6  |
| 6. PROTOTIPO .....   | 16 |
| 6.1 Descripción del Producto o servicio: .....                                       | 17 |
| 6.2 Ficha técnica del Producto o servicio: .....                                     | 17 |
| 6.2.1 Planos: .....  | 18 |
| 7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA .....   | 19 |

|   |    |
|---|----|
| 7.1 Identidad Estratégica (Misión):.....                      | 19 |
| 7.2 Futuro Preferido (Visión):.....                           | 19 |
| 7.3 Objetivos empresariales .....                             | 19 |
| 7.3.1 Objetivo General: .....                                 | 19 |
| 7.3.2 Objetivo específico: .....                              | 20 |
| 7.4 Valores corporativos: .....                               | 20 |
| 8. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....                            | 21 |
| 8.1 PESTEL: .....   | 21 |
| 8.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER:.....                         | 21 |
| 1. Amenaza ante nuevos competidores. ....                     | 21 |
| 2. Poder de la negociación de los diferentes proveedores..... | 21 |
| 3. Poder de negociación de los compradores. ....              | 22 |
| 4. Amenaza de ingresos por productos secundarios.....         | 22 |
| 5. Rivalidad entre los competidores. ....                     | 22 |
| 8.5. Matriz de análisis de campos de fuerzas (DOFA): .....    | 23 |
| 9. CONCLUSIONES .....   | 23 |
| 10. ANEXOS: .....   | 24 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA: .....                                       | 25 |

## INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en satisfacer las necesidades del sector gastronómico de Colombia (Restaurantes) a través de la fabricación y distribución de productos artesanales.

El objetivo de este proyecto consiste en dar a conocer al público en general la innovación de las artesanías de arcilla que Art Flying ha creado para la sociedad en especial para sus clientes del ámbito culinario, de esta manera se logrará brindar a la humanidad nuevos diseños y estilos de artesanías. Para llevar a cabo este proyecto se tuvo que investigar de manera detallada sobre la segmentación de mercado y sus variables.

Los resultados que se esperan con este proyecto es lograr identificar la viabilidad de este producto frente a las necesidades y expectativas del cliente.

## 1. JUSTIFICACIÓN

La idea surge por la falta de satisfacer las necesidades del sector gastronómico de Colombia (Restaurantes) dando a cabalidad una excelente presentación de sus platos típicos e imagen de su negocio.

Se evidencio en la actualidad que la gastronomía ha perdido la esencia tradicional y cultural a la hora de presentar o exhibir los platos tipos de las regiones de Colombia, por este motivo se vio la necesidad de innovar en los productos artesanales ya existentes en el mercado, con el fin de diseñar nuevos estilos y diseños llamativos que garanticen una nueva presentación e imagen en los diferentes platos gastronómicos de cada región.

Art Flying es una organización seria y confiable que garantiza la calidad de su producto. Su principal enfoque está dirigido en el beneficio y satisfacción de los clientes, surgió la necesidad de enfocarnos en el tema de las artesanías con respecto a las tradiciones y culturas de las regiones de Colombia, se observa que la gastronomía con el pasar de los años ha perdido el enfoque cultural en la manera de utilizar los platos tradicionales que se utilizan a la hora de servir las comidas típicas de las regiones.

## **2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Art Flyingse dedicara a la fabricación y comercialización de vajillas artesanales personalizadas en el sector gastronómico de Colombia, donde su actividad económica es el sector primario y tiene como fin incursionar y competir en los nuevos mercados a nivel nacional.

## **3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Art Flying se dedica a innovar en las artesanías de arcillas existentes en Colombia, logrando de esta manera identificar las necesidades existentes en el mercado. ¿Cómo se realiza esto? Consiste en elaborar, diseñar y personalizar piezas artesanales con estilos y diseños que representen de manera llamativa la gastronomía de nuestras regiones, a través de vajillas personalizadas por sus colores y matices, garantizan una nueva representación e imagen en cada uno de los platos típicos de nuestras regiones, busca fabricar y comercializar vajillas artesanales en el sector gastronómico de Colombia.

Es un producto que consta de una vajilla elaborada en arcilla de barro estos productos son fabricados por artesanos colombianos de la región del Tolima. La fabricación de estos productos se realizara por medio de familias étnicas especializadas en la elaboración de estas piezas.

Art Flying beneficiara a las personas de la comunidad de la vereda la chamba ya que se brindaran ofertas laborales para los habitantes de esta región del Tolima, de igual manera será una gran oportunidad para ser reconocidos a nivel nacional como el centro turístico y artesanal más importante del país y así poder lograr el posicionamiento en el mercado.

## **4. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES - CUSTOMER DEVELOPMENT**

### **4.1 Stake Holders (Cliente):**

Art Flying favorecerá principalmente sector gastronómico de las diferentes regiones de Colombia, en este caso nuestro cliente potencial son los restaurantes dedicados a la elaboración, venta y servicio de comidas típicas de la región, se atacara específicamente aquellos restaurantes de clase media ubicados en un estrato 4 y 5.

### **4.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)**

- Presentación e imagen de los platos típicos de los restaurantes de las diferentes regiones de Colombia
- Proteger e inculcar la esencia tradicional y cultural del país con respecto a las artesanías de arcilla
- Innovación y personalización de artesanías
- Creación de nuevos diseños y estilos llamativos que represente la gastronomía de Colombia

### **4.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis):**

- Resalta el perfil y el Status del Restaurante
- Conserva las temperaturas de los alimentos o platos que se elaboran
- Imagen llamativa y representativa de los platos típicos
- Los consumidores podrán sentirse a gusto con la presentación cultural y gastronómica de los diferentes platos típicos
- Aumentar la competitividad
- Aumento de ventas y ganancias e incremento de clientes

#### **4.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis):**

- Diversidad de productos artesanales.
- Sitios reconocidos de ventas: (Raquira – Boyacá, la Chamba – Tolima y el Carmen de Viboral – Antioquia)
- Páginas web (Google, Facebook, Youtube, Instagram y blogs).
- Medios de transportes para la entrega de productos.

#### **4.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis):**

- Páginas web desactualizadas sin ningún tipo de información llamativa (Google, Facebook, Youtube, Instagram y Blogs).
- Son pocas las personas que conocen acerca de estos sitios de distribución de igual manera se limitan a la compra de estos productos.
- Los sitios principales de distribución se encuentran en ciudades y municipios lejanos o en ocasiones sitios pocos reconocidos.

#### **4.6 Mercado:**

Por medio de la Segmentación Geográfica se logró obtener que nuestros clientes potenciales o posibles clientes se encuentren en el sector gastronómico (Restaurantes) de las diferentes regiones de Colombia.

Los restaurantes que se catalogaron como posibles clientes se encuentran en un estrato 4 y 5, donde fácilmente pueden adquirir estos productos sin ningún inconveniente económico, el objetivo principal es brindar a los consumidores habituales de los restaurantes un ambiente más cultural y gastronómico.

#### **4.7 Identificación de TAM, SAM y TM:**

**TAM:** Según investigaciones se calcula que en Colombia existen aproximadamente 94.000 restaurantes a nivel nacional.

**SAM:** Restaurantes de la Ciudad de Bogotá, Según estadísticas recientes Bogotá cuenta con 22.000 restaurantes y una población de 3'719.941 personas de clase mediaequivalentes a un 62% de la población.

**TM:** Según las investigaciones podemos descifrar que en Bogotá existe 29 mejores restaurantes gastronómicos en la capital al cual podemos incursionar o atacar fácilmente.

## 5. VALIDACION DEL MERCADO

### 5.1 Formato Entrevista:

#### ESTUDIO DE MERCADO:

1. ¿Con que frecuencia suele acudir a restaurantes? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de comida prefiere usted? ¿Por qué?
3. ¿Valora usted la presentación de los platos o vajillas que utilizan en un restaurante?  
Si/No ¿Por qué?
4. ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto de artesanías de arcilla? Si/No ¿Cuáles?
5. ¿Conoce los sitios de distribución de estos productos? Si ¿cuáles?
6. ¿Alguna vez ha visitado una página web que contenga información acerca de estos productos artesanales? Si/No ¿Cuáles?
7. ¿Si usted visita un restaurante o una casa familiar donde utilicen vajillas artesanales para la presentación de sus comida? ¿Usted qué haría?
8. ¿Cree usted que la gastronomía de nuestro país debe innovar más en la presentación e imagen de sus platos? Si/No ¿Por qué?
9. ¿Para usted es lo mismo que le sirvan una bandeja paisa en un plato de cristal, que en una bandeja artesanal? Si/No ¿Por qué?
10. ¿Qué opinas acerca de las artesanías que existen en Colombia?

## 5.2 Análisis de la información Resultados:

| NOMBRE DEL ENTREVISTADO      | HALLAZGOS   |
|------------------------------|---|
| <p><b>ZORAIDA ACOSTA</b></p> | <p>La señora Zoraida frecuenta los restaurantes de cuatro o más veces al mes, manifiesta que lo hace por cambiar de rutina y por no cocinar los fines de semana en casa, su comida preferida es la mar, manifiesta ser una persona muy observadora con respecto a las vajillas que utilizan en un restaurante, recalca que hace parte de la buena presentación de la comida que están consumiendo. De igual manera se evidencio que efectivamente conoce acerca del producto, el tipo de artesanías que ha comprado es acerca de la decoración del hogar como son: Los floreros y accesorios que se adaptan a la pared. Conoce acerca de algunos de los puntos de distribución, los ha visto en la Ciudad de Bogotá en el pasaje Riva, Centros Comerciales y cuando viaja a los pueblos más que todo de Boyacá, de igual manera manifiesta que no ha visitado ni tiene conocimiento de alguna página web que contenga información acerca de este producto, comenta que le daría mucho gusto</p> |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <p>comer en platos artesanales y que se sentiría complacida de comer en ellos. La señora Zoraida comparte y está de acuerdo que una comida típica debe estar acorde a la presentación del plato y que debe ir en el plato que corresponda con esa comida y no en cualquier vajilla o plato. Opina que las artesanías son muy bonitas y representativas, porque es un trabajo muy bien elaborado, pero aclara que a mucha gente no le gustan ni ven el valor de los que trabajan en esto y la tradición que hay en este tipo de artesanías. Cree y está de acuerdo que las artesanías deben ser innovadas, sacando productos que a la gente le llame más a la atención y que puedan utilizarlas tanto en restaurantes y como en el hogar, ve necesario realizar más propaganda para que la gente tenga conocimiento más acerca de este producto y se anime a comprarlo y utilizarlo.</p> |
| <b>MAICOL BELTRAN</b> | <p>Suele acudir a restaurante todos los días, prefiere la comida saludable que contengan verduras, valora mucho la presentación de las vajillas que utilizan en los restaurantes, indica que si no está bien presentado no es signo de limpieza con respecto al trabajo que se realiza en la cocina, de igual forma manifiesta que nunca ha comprado un</p>   |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <p>producto de arcilla, lo poco que conoce acerca de los sitios de distribución es que ha observado estos productos en ferias y basares, pero dice no conocer algún sitio en específico en Bogotá donde vendan estos productos, tampoco conoce las páginas web de estos productos, indica que le gustaría comer en las vajillas de arcilla. Para el señor Maicol la presentación e imagen de los platos típicos de nuestro país no debería ser innovada porque le gusta mucho las artesanías tradicionales, dice que debería conservarse tal cual como esta. Piensa que las artesanías de arcilla es un gran aporte para la cultura Colombiana y valora el esfuerzo de los indígenas y personas rurales que realizan este trabajo.</p> |
| <b>MIGUEL CAMPOS</b> | <p>Frecuenta los restaurantes los fines de semana, Prefiere las comidas que contengan carnes, valora la presentación de las vajillas que utilizan en los restaurantes porque da una presentación tanto al restaurante como a los clientes que van a degustar, manifiesta que ha comprado productos artesanales como platos, vajillas y pocillos pero indica que no conoce como tal los sitios de distribución de estos productos, pero asimila que cuando se viaja a pueblos puede encontrar este tipo de artesanías,</p>  |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <p>no conoce ninguna página web con respecto a las artesanías de arcilla, manifiesta que si en alguna ocasión se le presentara la oportunidad de comer en vajillas artesanales se sentirá agradable a la hora de comer, está de acuerdo que se debe innovar más en la presentación e imagen de los platos para no perder el toque que se tiene de las regiones, dándole otro matiz a la presentación que de gusto al consumidor y que a su vez sea innovador para atraer más clientes.</p> <p>El señor Miguel considera importante que se vea reflejada la presentación de cada región a través de los platos artesanales de lo contrario no se sentirá a gusto, hace referencia que las artesanías provienen de personas que tienen muy buena manualidad y creatividad acerca de este producto, indica que el proyecto sería útil y que beneficiaría a los artesanos.</p> |
| <b>MAIYRA GARZON</b> | <p>Suele visitar los restaurantes cada ocho días, lo realiza para salir de la rutina y degustar de diferentes comidas, prefiere la comida rápida, de igual forma valora la presentación de las vajillas que utilizan en un restaurante porque es la presentación del plato y es importante que se vea rico para comer más a gusto, Señora Mayra dice</p>   |

|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | <p>haber comprado un pocillo de arcilla únicamente, conoce algunos de los sitio turísticos de Bogotá donde venden este tipos de artesanías y en los pueblos aledaños, no conoce ninguna página web, donde pueda obtener información, manifiesta que si visitara un restaurante o una casa familiar donde utilizaran este tipo de producto se sentiría a gusto comer en estas piezas, comenta que las artesanías son buenas, le gustaría que se pudieran vender a nivel internacional o también dar conocer el producto más en Colombia ya que se está perdiendo la tradición le gustaría que producto se personalizara.</p> |
| <b>CAROLINA GAMBOA</b> | <p>Suele acudir por lo menos dos veces a la semana, su motivo es salir de la rutina, le gusta mucho las comidas típicas y las verduras, cree que la presentación de las vajillas que se utilizan en un restaurante influye mucho en el lugar donde va comer, cuando son vajillas elaboradas por artesanos para ella es más gratificante comer en ellas, manifiesta haber comprado una vajilla de arcilla en una feria de Pitalito Huila, dice que le da un sabor agradable a las comidas. No conoce ningún sitio en Bogotá donde vendan este producto, pero comenta que en algunos pueblos si</p>                           |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>los venden, no conoce ninguna página web, para la señora Carolina es muy importante resaltar a los pueblos porque allá si se manejan las artesanías y los platos típicos, de igual manera opina que se debería innovar en la artesanía siendo más creativas pero al igual manteniendo la esencia de lo tradicional, manifiesta que hay gran variedad de artesanías lo cual representa a cada región del país. Le he interesante mantener las artesanías en las diferentes regiones del país para seguir manteniendo esta tradición.</p> |
|--|--|

### **5.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades:**

- Se evidencio que todas las personas entrevistadas ven como necesidad o factor importante la presentación e imagen de los platos típicos de las regiones.
- Ven la necesidad de volver a retomar la esencia tradicional y cultural del país con respecto a las artesanías de arcilla.
- Consideran necesario que las vajillas sean innovadas y personalizadas.

### **5.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.**

- Resalta la presentación y originalidad de los platos típicos de cada región.
- Las vajillas artesanales tendrán la opción de ser usadas tanto en el ámbito gastronómico (Restaurantes).

### 5.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

| SOLUCIONES ACTUALES  | LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES.   |
|--|--|
| DIVERSIDAD DE PRODUCTOS ARTESANALES  | Algunos de nuestros entrevistados manifiesta cierta limitación a la hora de comprar estos producto ya que los sitios principales de distribución se encuentran en ciudades y municipios lejanos o en ocasiones sitios pocos reconocidos, de igual forma manifiesta que los productos son pocos innovadores y llamativos. |
| SITIOS RECONOCIDOS DE VENTAS: RAQUIRA – BOYACÁ, LA CHAMBA – TOLIMA Y EL CARMEN DE VIBORAL – ANTIOQUIA. | Son pocas la personas que conocen acerca de estos sitios de distribución de igual manera se limitan a comprar estos productos por esta razón.  |
| PÁGINAS WEB (GOOGLE, FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM Y BLOGS).  | Un gran porcentaje de personas manifiesta no conocer estas páginas web.  |
| MEDIOS DE TRANSPORTES PARA LA ENTREGA DE PRODUCTOS   | Las personas al no contar con información de estos sitios no conocen acerca de cómo adquirir o cotizar acerca de estos productos.  |

### 5.3 Pentágono de Perfilación de Clientes:

| <b>PENTAGONO INICIAL:</b>   | <b><u>PENTAGONO ACTUAL:</u></b>   |
|---|---|
| <p><b>NECESIDADES:</b></p> <p>Diseñar piezas artesanales de valor estético que resalten la presentación y originalidad de los platos típicos de las diferentes culturas.</p>  | <p>Se dedicara a la fabricación y comercialización de vajillas artesanales personalizadas en el sector gastronómico de Colombia, Presentación e imagen de los platos típicos de los restaurantes de las diferentes regiones de Colombia.</p> <p>Brindar ofertas laborarles para los artesanos de estas regiones, valorizando el trabajo que realizan a diario con estos productos artesanales, de igual forma poder lograr el posicionamiento del mercado a nivel nacional.</p> |
| <p><b>BENEFICIOS / ESPECTATIVAS:</b></p> <p>Crear una cultura y promover el turismo.</p> <p>Variedad de productos y diseños.</p> <p>Calidad y exclusividad.</p> <p>Tiendas online.</p> <p>Sucursales en la capital de Bogotá D C., Sistema de transporte especializado.</p> <p>Facilidad de pagos opcionales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• . Resalta el perfil y el Status del Restaurante</li> <li>• Conserva las temperaturas de los alimentos o platos que se elaboran</li> <li>• Imagen llamativa y representativa de los platos típicos</li> <li>• Los consumidores podrán sentirse a gusto con la presentación cultural y gastronómica de los diferentes platos típicos</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la competitividad</li> <li>• Aumento de ventas y ganancias e incremento de clientes</li> </ul>   |
| <p><b>LIMITACIONES /INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES:</b></p> <p>No satisface la presentación y montaje de los platos típicos.</p> <p>Material frágil y débil.</p> <p>Colores negro y rojo.</p> <p>Diseños de colores altamente gráficos.</p> <p>Diseños básicos sin contraste.</p> <p>Mala calidad en productos.</p> <p>Demoras en tiempos de entrega</p> <p>Falta de variedad en productos y precios</p> <p>Desplazamiento</p> | <p>Baja comercialización o poco conocimiento de los productos.</p> <p>No tiene fácil de acceso a estos productos.</p> <p>Falta de publicidad y comercialización.</p> <p>Inconformidad por partes los artesanos por los bajos precios de sus productos y la mano de obra.</p> |

## 6. PROTOTIPO

Es una vajilla artesanal tradicional elaborada en arcilla, consta de diferentes piezas personalizadas con diseños y colores llamativos y representativos de cada plato tradicional gastronómico de las diferentes regiones de Colombia.

### **6.1 Descripción del Producto o servicio:**

Vajilla de 120 piezas elaboradas en arcilla diseñadas para uso exclusivo en materia de cocina, gracias a sus nuevos diseños y estilos este producto ofrece una nueva imagen sofisticada a los diferentes platos gastronómicos, que posee cada individuo en sus regiones y países.

Las personas podrán degustar con agrado sus comidas y bebidas preferidas. La composición de estos productos consta de una materia prima: “arcilla arenosa, arcilla lisa y arcilla roja”, el material de fabricación de este producto es de excelente calidad ya que resiste

cualquier tipo de calor, su vida útil es más larga y duradera, conserva la temperaturas de los alimentos por un tiempo determinado.

## 6.2 Ficha técnica del Producto o servicio:

| PRODUCTO  | INICIO  | PROCESO  | FINALIZACIÓN  |
|---|---|--|---|
| <p>Vajilla de arcilla elaborada manualmente y procedente de culturas indígenas. Cuenta con diferentes diseños y estilos, altamente llamativos.</p> <p>Dimensiones: 25 cm x 25 cm</p> <p>Peso: 890 g</p> |  |  |  |

### 6.2.1 Planos:



## **7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA**

### **7.1 Identidad Estratégica (Misión):**

Art Flying es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de vajillas artesanales, busca englobar todo el sector gastronómico y comercial de las diferentes regiones del país.

Busca resaltar la presentación y originalidad de los platos típicos de cada región, a través de los diseños y estilos innovadores altamente representativos, basados en el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes.

### **7.2 Futuro Preferido (Visión):**

Art Flying busca implementar a término de cinco años sucursales que faciliten la venta y distribución de productos artesanales que genere sostenimiento y empleo a nivel nacional, con el fin de lograr ser la más grande comercializadoras de vajillas artesanales del país.

### **7.3 Objetivos empresariales**

#### **7.3.1 Objetivo General:**

El objetivo general es posicionar el producto en el comercio a nivel nacional logrando ser reconocidos por nuestros clientes por suplir con cada una de sus necesidades y principalmente por nuestros productos de alta calidad. Art Flying busca retomar la tradición cultural a través de la gastronomía, generando conciencia de la importancia de nuestros antepasados.

### **7.3.2 Objetivo específico:**

- Estudiar el cliente potencial aumentando el comercio y productividad según la segmentación del mercado.
- Potenciar el producto manteniendo las tradiciones regionales y diseñando un valor agregado.
- Fidelizar a nuestros clientes con un buen servicio y productos de calidad, generando nuevas oportunidades de expansión comercial.
- Exportación de productos a nivel nacional.

### **7.4 Valores corporativos:**

- Responsabilidad: El personal debe ser capaz de cumplir a cabalidad con sus funciones y tareas encomendada a su cargo.
- Calidad: Los productos están diseñados por artesanos expertos en la materia, donde su principal objetivo es seleccionar materia prima de calidad, para la elaboración de las artesanías, garantizando así la confiabilidad del producto final.
- Servicio: La empresa cuenta con personal capacitado y especializado en atención al cliente con el fin de brindar respuestas inmediatas y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Originalidad: Se diseñaran nuevos productos con diseños y estilos innovadores que para generar impacto en el mercado.

## **8. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### **8.1 PESTEL:**

**ECONÓMICOS:** Es este caso influye de manera positiva en la parte de inflación porque obtendremos más ingresos.

**SOCIO CULTURALES:** Influye de manera negativa en los aspectos culturales, creencias y actitudes de nuestros clientes lo cual puede generar grandes cambios en nuestra producción.

**TECNOLÓGICOS:** Influye de manera positiva por la posibilidad de innovar más en nuestros productos con maquinarias especializadas en la fabricación de las artesanías modernizando constantemente y generando grandes cambios para la humanidad.

### **8.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER:**

#### **1. Amenaza ante nuevos competidores.**

En la actualidad existentes fabricantes y comerciantes con respecto al producto lo que se busca es aumentar la publicidad, trabajar día a día en los estándares de calidad e innovando en los diseños y estilos de los productos, fidelizando nuestros clientes de mayor frecuencia de compra.

#### **2. Poder de la negociación de los diferentes proveedores.**

Los insumos que se utilizan para la elaboración de estos productos son seleccionados y recolectados propiamente por nuestros artesanos, por este motivo no habría ninguna negociación con respecto a proveedores de precios de insumo y su poder referente al producto es de carácter débil.

### **3. Poder de negociación de los compradores.**

Es poder de negociación es bajo ya que el objetivo principal es abarcar en las diferentes regiones del país a través de locales que faciliten el contacto directo con nuestros consumidores.

### **4. Amenaza de ingresos por productos secundarios.**

Existe un gran número de productos que se encuentran en el mercado como son piezas de loza de porcelana, cerámica, cristal, vidrio, plástico y loza desechable, ninguno de estos productos son originales de una cultura o tradición que represente de manera sofisticada cada uno de los platos típicos de nuestras regiones. Nuestra empresa garantizara variedad de diseños y estilos innovadores que le den un toque de originalidad, elegancia y presencia a sus platos.

### **5. Rivalidad entre los competidores.**

La competencia en el mercado de las artesanías de arcilla la encontramos en sitios como: Ráquira – Boyacá, La Chamba Tolima y El Carmen de Viboral. Estos competidores realizado ningún cambio de mejora en el producto durante muchos años, lo cual es gran ventaja para innovando y realizando grandes cambios en cuanto a producto y servicio.

### 8.5. Matriz de análisis de campos de fuerzas (DOFA):

| Matriz Dofa  | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|--|--|---|
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Fácil acceso a la materia prima.<br/>Es una idea ecológica y podría aumentar el interés para el conocimiento del producto.<br/>Innovando en nuevos productos para generar empleo.</p> | <p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Se puede crear nuevos productos partiendo materias primar con fácil modernizando<br/>El producto puede generar un gran interés en el mercado generando oportunidades para crear empleo</p> | <p><b>Estrategias DO</b></p> <p>Se puede hacer una campaña ecológica para ayudar a la cultura de nuestro país en la gastronomía típicas</p>               |
| <p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Competencia.<br/>Las alzas en los insumos.<br/>Estancamiento en de mercancías.<br/>Pérdida de la identidad cultural</p>  | <p><b>Estrategias FA</b></p> <p>Ya que se maneja bajo costos se puede incrementar producción y crecer en el mercado<br/>Podemos cultivar la cultura con algo de ayuda al medio ambiente</p>                                | <p><b>Estrategias DA</b></p> <p>Podemos coger los productos tradicionales y ponerles una parte moderna para que sea más llamativo a nuestros clientes</p> |

## 9. CONCLUSIONES

- Ser una empresa altamente competitiva en el mercado.
- Obtener grandes beneficios económicos por su gran distribución comercial a nivel nacional
- Obtener posibles accionistas que estén interesados en invertir en este negocio con el fin ayudar a las comunidades étnicas que trabajan en este proyecto.

## 10. ANEXOS:

En el comercio de productos elaborados en arcilla están las que podemos encontrar en los restaurantes de comidas típicas en nuestro país ,locales donde se comercializan los productos como vajillas ,floreros ,vasijas y partes de decoración de interiores los cuales ayudan a un buen ambiente de tradicional ,son muchos los elementos que podemos encontrar y diversos productos cada persona tiene un gusto diferente y podemos aprovecharlos para un buen comercio y ver una oportunidad de nuevos mercados ofreciendo productos de calidad acompañados de un buen servicio.

## 11. BIBLIOGRAFÍA:

<https://prezi.com/7e3yhty7fa5k/5-fuerzas-de-porter-alpina/>

<https://comunidad.iebschool.com/iebs/files/2016/12/Fuerzas-Porter-1.jpg>

<http://www.gera-srl.com/nosotros/valores-corporativos.html>

<http://aprenderlyx.com/ejemplos-del-objetivo-general-de-proyecto/>

[https://www.google.com.co/search?q=indicador+cuaitativo&rlz=1C1CAFA\\_enCO624CO624&oq=indicador+cuaitativo&aqs=chrome..69i57j0l5.7418j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.co/search?q=indicador+cuaitativo&rlz=1C1CAFA_enCO624CO624&oq=indicador+cuaitativo&aqs=chrome..69i57j0l5.7418j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<http://elnuevoentrepreneur.com/ejemplo-mision-empresas->

[reconocidas/https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/quienes-somos/acerca-de/ecopetrol/marco-estrategico/mision-vision](https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/quienes-somos/acerca-de/ecopetrol/marco-estrategico/mision-vision)

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38782458>

<https://www.palbin.com/>