

ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES FABRICADOS EN LAS REGIONES DE RIOHACHA - LA GUAJIRA Y
TUCHÍN - CÓRDOBA

JOEMIS MARRUGO VARGAS

LINDA VANESSA PETRO OSPINO

ALEX STEVEEN UYABAN MACIAS

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA TECNICO EN ADMINISRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C,
ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES FABRICADOS EN LAS REGIONES DE RIOHACHA - LA GUAJIRA Y
TUCHÍN - CÓRDOBA

JOEMIS MARRUGO VARGAS
LINDA VANESSA PETRO OSPINO
ALEX STEVEEN UYABAN MACIAS

Trabajo de Grado para obtener el título de
Tecnólogo en Gestión Administrativa

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA TECNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C,

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a cada uno de nuestro círculo familiar, a nuestros hijos, padres y hermanos: Por su apoyo incondicional, por su comprensión en la ausencia, por ser nuestro principal motor, quienes nos impulsan a continuar en este proceso y no desfallecer a medio camino, porque son quienes nos motivan a pretender un mejor mañana y brindarles un placentero futuro.

A Dios, quien es el mayor aliciente y quien nos regala cada momento, cada oportunidad y nos muestra el mejor camino a seguir

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Descripción del negocio

1.2 Marco Conceptual

1.3 Misión

1.4 Visión

1.5 Objetivos de la empresa

1.6 Valores

1.7 Análisis PESTEL

1.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1.9 Análisis DOFA

1.10 Cadena de Valor

1.11 Estrategia Competitiva

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 Caracterización del producto

2.2 Referenciación - target

2.2.1 Determinación del mercado potencial

2.2.2 Determinación del mercado meta

2.3 Instrumentalización

2.3.1 Enfoque de la encuesta

2.3.2. Selección de la muestra

2.3.3. Aplicación de la encuesta

2.3.4. Construcción de la encuesta

2.4 Análisis de datos

2.4.1 Resultados sobre el mercado

2.4.2 Análisis por pregunta

2.5 Conclusiones del plan de mercadeo

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Desarrollo de Marca

3.2.1 Marca

3.2.2 Logo

3.2.3 Slogan

3.1 Estrategia de Marketing

3.1.1 Estrategia diferenciadora

3.1.2 Estrategia de posicionamiento

3.1.3 Estrategia de marketing combinado (producto, precio, promoción y plaza)

3.3 Ventaja competitiva

3.5 Estrategia de distribución

3.5.1 Canales de distribución

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ABSTRACT

This project is focused on structuring a business plan that allows expanding the marketing of handicraft products made by indigenous Wayuu and Zenú, to publicize their products abroad (long-term), and generate more employment and business development each of the municipalities involved in this project (Riohacha and Tuchin).

HILART'S TIENDAS is a structured, cultural, and social and trade of each of the communities directly embedded tools project; pretending to improve, expand and expand their art and culture aim to innovate in the product involved creating new designs and couture designs, without trying to bring about change in their beliefs and traditions.

Colombia is a country internationally known for drugs and prostitution issues; social problems generated fogging of the beautiful things that this country has to show. Art and culture, is a positive and characteristic feature of many of our communities and regions, therefore it should highlight them and highlight them with the rest of the country and to the world.

RESUMEN

Este proyecto está enfocado en estructurar un plan de negocio que permita expandir la comercialización de los productos artesanales elaborados por las comunidades indígenas Wayúu y Zenú, dar a conocer sus productos en el exterior (a Largo Plazo), y generar mayor desarrollo laboral y comercial en cada uno de los municipios involucrados en este proyecto (Riohacha y Tuchin).

HILART TIENDA'S, es un proyecto estructurado con las herramientas, culturales, sociales y comerciales de cada una de las comunidades directamente inmersas; pretendiendo mejorar, ampliar y expandir su arte y cultura Pretendemos innovar en el producto generando nuevos diseños involucrado diseños y alta costura, sin pretender generar cambios en sus creencias y tradiciones.

Colombia es un país reconocido internacionalmente por temas de drogas y prostitución; problemática social que ha generado empañamiento de las cosas bellas que ese país tiene para mostrar. El arte y la cultura, es un aspecto positivo y característico de muchas de nuestras comunidades y regiones, por lo tanto, cabe resaltarlas y destacarlas ante el resto del país y ante el mundo entero.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indispensable crecer globalmente como empresario, por eso si existen las herramientas y es tan posible hacer que un producto llegue a diferentes partes del mundo y además que se sabe que su demanda es buena vale la pena arriesgarse y lanzarse al mercado mundial. Aunque nacionalmente la demanda del producto responda bien, siempre se debe pensar en crecer, en abrir mercados en que se puede obtener una mayor ganancia a un bajo riesgo.

Por tanto, con el proyecto de exportación de artesanías de la cultura Wayúu (Mochilas, Chinchorros y Mantas en Hilo de Algodón). Igualmente, artesanías en caña flecha, elaborados por artesanos de la región Sinú, municipio de Tuchín – Córdoba (Sombrero Vueltiao, Hamaca, bolsos, abarcas y alpargatas), se pretende presentar la posibilidad de la apertura a otros mercados, sabiendo que el producto es aceptado y buen pago por la futura demanda.

Por medio de este trabajo se pretende realizar un estudio de factibilidad para comercializar a nivel internacional, artesanías elaboradas por la comunidad indígena Wayúu y Zenú. El trabajo describe ampliamente el entorno de esta comunidad, condiciones socioeconómicas, y sus habilidades artesanales y diseños. También se investigó sobre los elementos de mercado internacional, la comercialización e incursión a mercados extranjeros, la elaboración de un plan de negocio y las expectativas para llegar a crear un plan exportador.

Por otro lado, este proyecto se realizó con el fin de crear una empresa para exportar los artículos de bisutería artesanal hechos con innovación y gran valor agregado en sus diseños exclusivos,

haciendo parte de esta a la comunidad Wayúu y Zenú ya que actualmente existen muchas comunidades indígenas apartadas y olvidadas pues no se les da el valor que realmente tienen en nuestra sociedad , lo más importante es que con proyectos como este pueden llegar a ser comunidades productivas laboralmente.

Por tanto, en este proyecto se pretende resaltar la importancia de tener en cuenta las comunidades indígenas por su valor cultural y su riqueza artesanal, además de proponer una empresa innovadora que llegue a países extranjeros donde se reconozca la calidad y la belleza de los diseños artesanales que llevan un gran contenido de la cultura indígena colombiana.

Creación de un espacio donde se interactúe con el público visitante local y/o extranjero para la venta y comercialización de productos hechos a mano cien por ciento colombianos y así poder expandir más nuestras manualidades en nuestra tienda llamada “HILART TIENDA’S”

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el sector artesanal en nuestro país ha cobrado gran importancia y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, es por esta razón que las empresas y fundaciones dedicadas a la comercialización, expansión y producción de artesanías nacionales, se han posesionado a tal punto, que hoy día hacen parte de los rubros más importantes de la microeconomía del país.

Una de las situaciones adversas al planteamiento anterior, es la explotación y pobreza de los indígenas de estas regiones (Wayúu y Zenues), independientemente que la Guajira sea una ciudad que más regalías recibe, por su ubicación costera y marítima, y a su vez Córdoba sea reconocido por su ganadería y “Riqueza”; es irónico que Los indígenas artesanos sean los que viven en las peores condiciones.

Nuestra empresa busca brindar los beneficios justos a los artesanos del sector, apoyar el desarrollo, pagando su mano de obra y así contribuir a la permanencia de esta riqueza y tradición cultural en ambas regiones del país.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comercializar e implementar nuevos diseños en los modelos artesanales de las regiones culturales Wayú y Zenues (Mochilas, Chinchorros, Mantas, Sombrero Vueltiao, Hamacas, Bolsos en Fique etc.), buscando ampliar los mercados nacionales e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis interno y externo de la empresa para determinar la estrategia de negocio
2. Desarrollar un estudio de mercados para determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales
3. Crear una estrategia diferenciadora para la comercialización de productos artesanales
4. Realizar un diagnóstico para identificar las necesidades de promoción de los productores artesanos a los cuales vamos a enfocar nuestra actividad principal.
5. Identificar los tipos de productos y procesos de producción que permitan obtener una estrategia de promoción, comercialización y mejora de diseño y estructura.
6. Identificar las necesidades de capacitación en la promoción de los productores artesanos y el uso e implementación de los recursos tecnológicos.

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Descripción del negocio

La idea de negocio radica crear una empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales fabricados en los departamentos de Córdoba y La Guajira por artesanos empíricos que utilizan técnicas tradicionales. Esta comercializadora buscará un agente diferenciador en la forma cómo venderá sus productos, haciendo énfasis en la población Artesana, con diseños novedosos, pero técnicas tradicionales y posicionando una cultura aún desconocida en muchas partes de Colombia y del mundo.

El proyecto busca la comercialización de productos Artesanales de la cultura Wayúu (Mochilas, Chinchorros y Mantas en Hilo de Algodón). Igualmente, artesanías en caña flecha, elaborados por artesanos de la región Sinú, municipio de Tuchín – Córdoba (Sombrero Vueltiao, Hamaca, bolsos, abarcas y alpargatas), con el fin de aumentar la competitividad de los artesanos de la región a través de la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, dando el valor justo a la mano de obra indígena; mejorando y generando oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano, específicamente a los Wayúu y Zenú.

1.2 Marco de referencia

Los departamentos de Córdoba y la Guajira, especialmente en los municipios de Tuchín y Riohacha, es de donde se pretende utilizar la mano de obra para este proyecto, se encuentran ubicados al noroccidente y norte del país. Riohacha cuenta, con una población aproximada de

231.653, de los cuales existen 8 resguardos indígenas, mientras que Tuchín cuenta con una población aproximada de 37.716 habitantes, donde el 65% vive de la producción artesanal, es por esta razón que ambas comunidades cuentan con un amplio conocimiento en el proceso y elaboración de artesanías hechas con caña de flecha, fibras de algodón e hilo. Estas familias se han dedicado tradicionalmente a la producción y cultivo de caña de flecha y elaboración de productos artesanales, sin embargo, la falta de recursos tecnológicos y capacitación genera un rompimiento de la cadena productiva en las actividades desarrolladas por estas comunidades indígenas.

Es por esta razón que la problemática principal la enfocamos en los siguientes puntos:

- ✓ Los artesanos de la zona necesitan ser apoyados en diferentes mecanismos para dar a conocer los productos que elaboran, ya que no cuentan con la capacidad económica para desarrollar estrategias de promoción mediante los medios tradicionales de publicidad, esta es una de las razones importantes por las cuales no les permite crecer ni alcanzar nuevos ingresos para invertir en materia prima, capacitaciones especializadas, nuevos diseños y producciones en gran volumen.
- ✓ Bajos volúmenes de ventas e ingresos para los artesanos, debido al débil posicionamiento en los mercados, por la falta de y poca información que hay de estos productores artesanos en la zona Oriental del país.
- ✓ Falta de una estrategia gubernamental de apoyo que potencie el sector artesanal, El Gobierno no tiene un plan de trabajo definido con los productores artesanos, sin embargo, ha permitido que sean las organizaciones sin fines de lucro las que de alguna manera provean de ayuda.

“De acuerdo al Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, realizado por Artesanías de Colombia entre 1992 y 1994, 260.000 personas producen artesanías, lo cual representa el 15% de la población ocupada de la industria”.

Un factor determinante en este proyecto es las características de los artesanos, razón por la cual es importante realizar una caracterización de dicha población, así como las técnicas que utilizan

- ✓ Los Wayúu: Son un pueblo indígena que habita la península de la Guajira, la parte más nororiental de Colombia, limítrofe con Venezuela; esta comunidad de estructura matriarcal se ha adaptado a las inclemencias del clima de un desierto ubicado frente al mar Caribe. Conservan celosamente sus tradiciones culturales, entre ellas, el oficio de la tejeduría, enseñado según el mito por la araña o Wale' Kerü.

Fibras e hilos

Los Wayúu hilan el algodón silvestre, el maguey en mecha, el aipis y otras fibras naturales propias de la región. Tuercen cintas de cuerdo de chivo o de res para formar hilos, cuerdas y cordeles. Retuercen el algodón y la lana industrial para los tejidos finos, además de los hilos gastados que reutilizan en los tejidos “de segunda”. Ya sea “en pierna”, o con la ayuda del huso, los Wayúu tuercen y retuercen hilos en forma de “S” o en “Z”.

- ✓ Los Indígenas del Sinú: Habitaron el territorio comprendido entre los ríos Sinú y San Jorge, en la costa Atlántica. Los Sinú fueron parte de los caribes. Sus actividades se inclinaron más hacia la elaboración de bellas piezas de cerámica, de orfebrería y cestería.

La Caña Flecha

Hierba de gran tamaño, parecida a la caña de azúcar, propia de las orillas de cursos de agua en clima caliente. Las hojas están dispuestas en forma de abanico al final de las cañas.

Esta especie vive estrechamente asociada con cursos de agua en climas calientes y templados, tanto en los grandes ríos de las llanuras, como en las quebradas de montaña. Es una de las plantas más características de la vegetación de orilla de estos lugares. La caña-flecha debe su nombre común al uso que han recibido sus tallos o cañas, empleados antiguamente por algunos grupos indígenas para elaborar flechas, arpones y dardos.

Desde hace milenios, la caña-flecha ha tenido una gran importancia para los habitantes de las regiones donde crece: con sus tallos se cercan casas de bahareque y de sus hojas se extraen fibras con las que se elabora una gran cantidad de artesanías

Acostumbraban enterrar a sus muertos en montículos visibles, razón por la cual, sus tumbas fueron saqueadas por los españoles al inicio de la conquista.

También llamados zenúes, estos indígenas tejieron modelos que antecedieron el famoso sombrero vueltiao, patrimonio cultural de Colombia. Actualmente el mayor resguardo de esta cultura está ubicado en San Andres de Sotavento Córdoba.

Los productores artesanales han obtenido un auge debido a la existencia de asociaciones que ofrecen soporte a los productores artesanos mediante capacitaciones de forma individual y colectiva en las áreas de: Proceso de Producción, Diseños de Productos, Rediseño de productos, y comercialización. Existen Organizaciones gubernamentales que apoyan la microempresa. La siguiente es una lista limitada de entidades gubernamentales que ofrecen más información sobre programas de crédito:

- Bancoldex: El programa de crédito de Bancoldex se denomina a Progresar y busca darle apoyo específico a las micro, pequeñas y medianas (mipymes). Ofrece plazos de crediticios de hasta 12 años, con tasas de interés bajas y períodos de gracia ajustados a las necesidades de cada proyecto. Para más información comuníquese a los teléfonos: 566 9160 /7968.

- Fondo Nacional de Garantías: Otorga garantías que permiten a la pyme(personas naturales o jurídicas) de todos los sectores económicos (excepto el sector agropecuario), el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes. Adicionalmente respalda créditos destinados a educación y vivienda de interés social.

- Secretaría de Hacienda Distrital: Proyecto de inversión denominado Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa de Bogotá. Este proyecto contempla tres tipos de créditos con condiciones favorables: línea de crédito Micro crédito empresarial, línea de crédito Agroindustrial y línea de crédito Bogotá. Para más información: Línea gratuita 9800 12 4000 Telefax 3 50 98 04 Directo 3 38 51 11.

- Cámara de Comercio de Bogotá: En el mes de julio de 2004 se hizo conocer la línea de crédito Bogotá, en convenio con el Fondo Nacional de Garantías. Esta línea de crédito, con garantía automática del 70%, es sólo para pequeñas y medianas empresas (no microempresas). La Cámara de Comercio de Bogotá da el visto bueno al proyecto que le presenta la empresa y luego se gestiona ante las entidades financieras del convenio (Mega banco, Caja Social, Banco de Bogotá, Banco de Colombia entre otros). Para más información, comuníquese al teléfono383-0330.

- Convenio Banco Agrario - Artesanías de Colombia: El Banco Agrario se compromete a dar un trato preferencial a los artesanos respaldados por Artesanías de Colombia, en lo referente a requisitos exigidos para otorgamiento del crédito y a tasas de interés más favorables. Contactarse con cualquier sucursal del Banco para obtener más detalles. Para más información, comuníquese al teléfono 286-1766 Ext. 222. Importante: Cada línea de crédito tiene sus propios requisitos, y los intermediarios financieros, encargados de entregar los recursos, realizan sus propios análisis de riesgo de acuerdo con el monto y tipo de empresa solicitante.

Para promover la artesanía, urge la necesidad de emprender una acción Intersectorial concertada que refuerce sus vínculos con otros sectores del desarrollo, como son: Turismo, Medio Ambiente, Micro-empresas y Educación; dando prioridad a proyectos y actividades artesanales que contribuyan al desarrollo sustentable.

1.3 Misión

Nuestra misión es la de ser líderes y promotores del mejoramiento integral de la actividad artesanal de la cultura Wayúu y Zenú, a través del rescate y la preservación de los oficios y la tradición de cada una de las regiones involucradas. Promovemos la competitividad, el desarrollo y el mejoramiento de los productos comercializados, manteniendo las tradiciones y creencias de cada una de ellas.

1.4 Visión

En el 2020, pretende ser la entidad comercial artesanal con mayor liderazgo y fortalecimiento en el desarrollo local, regional y nacional en la cadena de valor de esta actividad, manteniendo los parámetros en la contribución y desarrollo de la tradición con presencia y reconocimiento en gran parte del país.

1.5 Objetivos de la empresa

La comercializadora pretende cumplir unos objetivos a corto, mediano y largo plazo

- Ser competitivos según las exigencias del mercado nacional.
- Generar empleo en nuestra comunidad artesanal.
- Contar con las herramientas necesarias para un trabajo digno.
- Llevar en alto nuestro compromiso y responsabilidad de esta herencia artesanal.
- Lograr una meta de ventas a nivel local del 80% de mercancía nuestra no mayor a un año frente a otras sociedades altamente competitivas.
- Incursionar en el primer país extranjero, comercializando nuestros productos a nivel local en la ciudad principal, estipulando una nueva sede que nos hará darnos a conocer en este nuevo mercado.
- Demostrar competitividad en el mercado extranjero al cual estemos visitando en precios, productos y calidad.
- Generar ventas a nivel nacional en dicho país, ampliando nuestras sedes y entregando un beneficio común para nuestro nuevo mercado social establecido.
- Generar una nueva ruta en otros nuevos y mejores mercados extranjeros, con el fin de cumplir con nuestra visión estipulada.

1.6 Valores

Los valores de nuestra empresa son Justicia, Responsabilidad, Compromiso

Justicia: La empresa tendrá como valor principal la justicia, ya que se valorará el trabajo de los artesanos, respetando sus condiciones y generando dignidad laboral y reconocimiento

Responsabilidad: Siempre se actuará con principios de responsabilidad social, cumplimiento de estándares de calidad y aseguramiento de la oferta de valor de inicio a fin de cada proceso

Compromiso: tenemos un compromiso con la sociedad, somos incluyentes y respetamos la diferencia valorando su aporte y generando desarrollo social.

1.7 Análisis PESTEL

Esta es una herramienta o técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una empresa, nos ayuda a planificar estrategias y nos permite visualizar y describir el entorno exterior del mercado en el que se desenvolverá nuestro producto. Analiza factores externos como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.



Dentro de este análisis para nuestro caso observamos que todos los factores afectan a la creación de nuestra empresa de acuerdo con la situación económica de nuestro país

- Político: La artesanía siempre ha sido vista como un sector sin mayor importancia en la economía. Sin embargo, es una actividad creativa fácil de desarrollarse, que generalmente se hace con las manos y de manera individual.

Existen algunos decretos y normas vigentes en cuanto a la regulación del gremio de artesanos y establecen parámetros para la creación de medianas y pequeñas empresas, sin embargo, estas políticas nos permitirán avanzar, expandir y crecer como empresarios artesanales.

Ley 590 de 2000 y su reforma a través de la Ley 205 de 2004, que dictan disposiciones para la promoción y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se establece su clasificación según sus activos y número de trabajadores, la cual regula las principales actuaciones de las empresas artesanales y turísticas.

Decreto 258 de 1987, que reglamenta la ley 36 de 1984 y organiza el registro nacional de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos como función de la sociedad, en su artículo 30.

Lo expuesto anteriormente nos permitirá avanzar con nuestro proyecto ya que son factores favorables para la creación del mismo. Este factor está a nuestro favor ya que podemos explotarlo de manera positiva tanto para la clase trabajadora como para la comercialización y venta de nuestro producto, esto es, utilizando únicamente mano de obra colombiana. Se tiene más libertad para la producción del producto ya que políticamente no habrá intervención y esto facilitará el esquema de producción propuesto

- Económico: La artesanía tiene un gran potencial económico y es una fuente importante de empleo, que si está bien organizada puede contribuir al desarrollo económico y social y aportar en la solución de los problemas del campo colombiano y las zonas marginales de la ciudad. Las artesanías podrían ser un importante instrumento para la paz.

De acuerdo con el planteamiento económico lo explotaremos a nuestro favor, ya que contamos con lo más valioso que tenemos en Colombia, la mano de obra; así incentivamos el empleo, mejoramos la calidad de vida, remuneraciones justas,

Actividad de transformación para la producción creativa de objetos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Tradicionalmente se ha hecho desde el campo, en zonas indígenas o en algunos sectores de las grandes ciudades. Es un sector con alto potencial en términos de generación de ingresos para el campo y aun para sectores desmovilizados y víctimas de la violencia. Y es que la base de los productos artesanales son productos naturales que se encuentran al alcance de la mano, como arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua, totumo, metales preciosos, etcétera. Pero igualmente son productos del saber popular y tradicional como el bordado y el tejido.

- Socio – Cultural: Del espacio que gane la artesanía nacional en el Tratado de Libre Comercio depende en buena parte que los artesanos puedan tener productos con identidad, innovadores, y competitivos en calidad y precio y con adecuada oferta en volumen.

El sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación.

Estas características justifican la presencia de la artesanía en los mercados nacionales e internacionales por tanto es otro factor a nuestro favor para el impulso del proyecto y podrá tener efectos positivos, siempre y cuando las políticas de desarrollo del sector continúen evolucionando hacia la competitividad del producto, para lo cual será determinante manejar estándares de calidad muy altos y, para algunos productos, precios muy por debajo de los actuales y volumen de producción.

- Tecnológico: La importancia de establecer estrategias apropiadas implica el escoger y utilizar herramientas también apropiadas; en este aspecto como es conocido tal vez ya por muchos, una herramienta altamente efectiva está representada por las Tecnologías de Información y Comunicaciones.

Es importante destacar que la connotación entre la artesanía y la tecnología hasta ahora no ha sido la más fuerte, siendo este un tema tratado ya en múltiples ocasiones por conocedores del sector artesanal en todo el planeta, sin embargo, hoy en día es comprobable que la utilización de las Tics ha dado resultados altamente positivos, sin alterar la característica de “manual” de la artesanía.

El campo de la tecnología en el sector artesanal es uno de nuestros principales temores, debido a que no contamos con formación hacia este campo, se hace más difícil la labor (en cuanto a tiempos y cantidades, sin embargo, la mano de obra que existe en este momento es una de las mejores del país. Y lo que debemos es enfocarnos hacia esta tendencia.

Dentro del mundo globalizado de hoy, si no estamos preparados, independientemente del sector al que pertenezcamos, si no tenemos la capacitación y aplicamos las herramientas que están a nuestro alcance será bastante probable que quedemos relegados antes de empezar a competir.

- Ecológico: En este momento existe normatividad que controla y regula el tema ambiental en cuanto a la materia prima utilizada en la elaboración de la artesanía, de manera tal que los controles existentes están siendo implementados por las comunidades indígenas de nuestro país; dentro las cuales citamos:

- NTC5517: Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fibras de fique.

- NTC5637: Criterios ambientales para Artesanías, manualidades, Hilos, telas y otros productos del diseño, elaborados en fibras de fique con tecnología artesanal.

- NTC5714: Criterios ambientales para Artesanías, sombreros y otros productos del diseño, elaborados en fibras de Caña flecha con tecnología artesanal.

- NTC5911: Criterios ambientales para Artesanías y otros productos del diseño, elaborados en fibras de Enea y Junco con tecnología artesanal.

El Sello Ambiental Colombiano es una etiqueta ecológica que se obtiene de forma voluntaria.

Con este se pretende brindar a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos.

Además, se busca estimular el mejoramiento ambiental de los procesos productivos y alentar la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida el medio ambiente.

Para los artesanos poner el sello en sus productos, debe ser considerado como una estrategia comercial y una ventaja competitiva dentro del mercado. Por su parte, los compradores de

productos artesanales deben contemplarlo como un valor agregado, frente a los que no cuenten con este distintivo.

Un producto artesanal identificado con el logo del SAC le indica a quien lo adquiere que:

Hace uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos).

Utiliza materias primas que no son nocivas para el ambiente. Usa materiales de empaque, preferiblemente reciclable, reutilizable o biodegradable y en cantidades mínimas. Emplea tecnologías limpias o que generan un menor impacto relativo sobre el ambiente.

Indica a los consumidores la mejor forma para su disposición final.

El SAC buscando beneficiar al país y a la sociedad, pretende principalmente mejorar la calidad ambiental para las generaciones actuales y futuras, reducir los riesgos y la presión sobre el medio ambiente y posicionar a Colombia como un país proveedor de productos verdes, diversificando los productos potencialmente exportables.

De acuerdo con lo anterior observamos que es un incentivo para que estas normas sean cumplidas para el bien de la comunidad.

- Legal: Alrededor de este tema existen varias leyes y decretos que regulan tanto la producción como la comercialización de estos productos, que de una u otra manera nos benefician para el proyecto presentado al igual existen parámetros que debemos tener en cuenta para la iniciación de un proyecto de esta envergadura que conllevan a iniciativas conjuntas para el bien común

1.8 Análisis de las fuerzas de PORTER

Conforme aumenta la intensidad de la competencia de la industria, disminuye el margen de ganancia hasta llegar al margen de competencia perfecta. Siendo ese caso, las empresas no tienen incentivos para producir a largo plazo. Es por ello que dicha intensidad depende de las 5 fuerzas de Porter de la industria.

La amenaza de nuevas empresas que ingresa al sector depende de:

- Economía de escala
- Diferenciación del producto
- Requisitos de capital
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental

La amenaza de productos sustitutos depende de:

- ✓ Evoluciones tecnológicas
- ✓ Reducciones de precios

El poder de negociación de los proveedores se verá potenciada en función de las siguientes características:

- ✓ Que los proveedores vendan a clientes o empresas fragmentadas ·
- ✓ Que no haya productos sustitutos ·
- ✓ Que la empresa no sea un cliente importante para los proveedores ·
- ✓ Que el producto que venden sea un insumo de vital importancia para la empresa

El poder de negociación de los clientes será elevado si se dan las siguientes características:

- ✓ Los clientes están concentrados ·
- ✓ Importancia de la incidencia del producto en los costos totales del cliente ·

- ✓ El cliente es un comprador de gran volumen ·
- ✓ Disponibilidad de información ·
- ✓ La calidad del producto del sector industrial no es importante para el cliente ·
- ✓ Utilidad de las operaciones de compra

La rivalidad entre las empresas del mismo sector industrial depende de: · El número y tamaño de los competidores · Taza de crecimiento del sector industrial · Costos elevados · Falta de diferenciación de los productos La acción conjunta de estas cinco fuerzas determinan la intensidad competitiva y la magnitud potencial de las empresas del sector industrial. La o las fuerzas más predominantes son las que gobiernan la posición de la empresa en el mercado y en cierto modo ponen en evidencia cuales son los puntos fuertes y débiles de las empresas, identificar estos puntos es de vital importancia para poder formular la estrategia competitiva o de crecimiento (generación del planeamiento estratégico).



1.9 Análisis DOFA

FORTALEZAS (F)

1. Diseños, innovadores
2. Manejo de variedad de diseños para diferentes gustos y preferencias.
3. Personal comprometido con la empresa.
4. Productos de excelente calidad
5. Precio justo.

DEBILIDADES (D)

1. Poco capital para el funcionamiento de la empresa.
2. recursos ecológicos limitados.
3. dificultad para la acreditación de la empresa

OPORTUNIDADES(O)

1. Tendencias de la moda en uso de accesorio.
2. Crecimiento de las ventas por fortalecimiento en el sector.
3. Existencia en variedad de proveedores.
4. Ampliación de fuentes de financiación.

AMENAZAS(A)

1. Cantidad de empresas productoras que ofrecen productos similares.
2. Crecimiento de productos sustitutos.

1.10 Cadena de valor

Dentro de la cadena de valor tenemos unas actividades transversales como son:

- Talento humano:

Baja profesionalización del artesano: Dentro de este plan se tiene como estrategia la gestión del conocimiento para el sector.

Otra de las actividades planeadas es la de conformar equipos de investigadores encargados del diagnóstico e identificación de necesidades para la sostenibilidad del sector.

Cadena de valor concentrada en el artesano productor. Por medio de esta estrategia de asociatividad y formalización Artesanías de Colombia busca apoyar el fortalecimiento de las asociaciones existentes y la creación de nuevas y contribuyendo así a la formalización de los artesanos.

- Materias primas

En relación con esta problemática la Entidad tiene como estrategia realizar proyectos dentro de un marco ambiental y alianzas con instituciones y organizaciones interesadas en el tema.

Dentro de estas alianzas y proyectos se enseñará y recalcará sobre el uso de materias primas alternativas naturales o recicladas de manera racional y sostenible.

Por otro lado, tenemos actividades misionales para garantizar la sostenibilidad del oficio artesanal, y así mismo del patrimonio inmaterial, es necesario proveer materias primas de alta calidad que propendan por la sostenibilidad del recurso natural y de su entorno.

- Producción

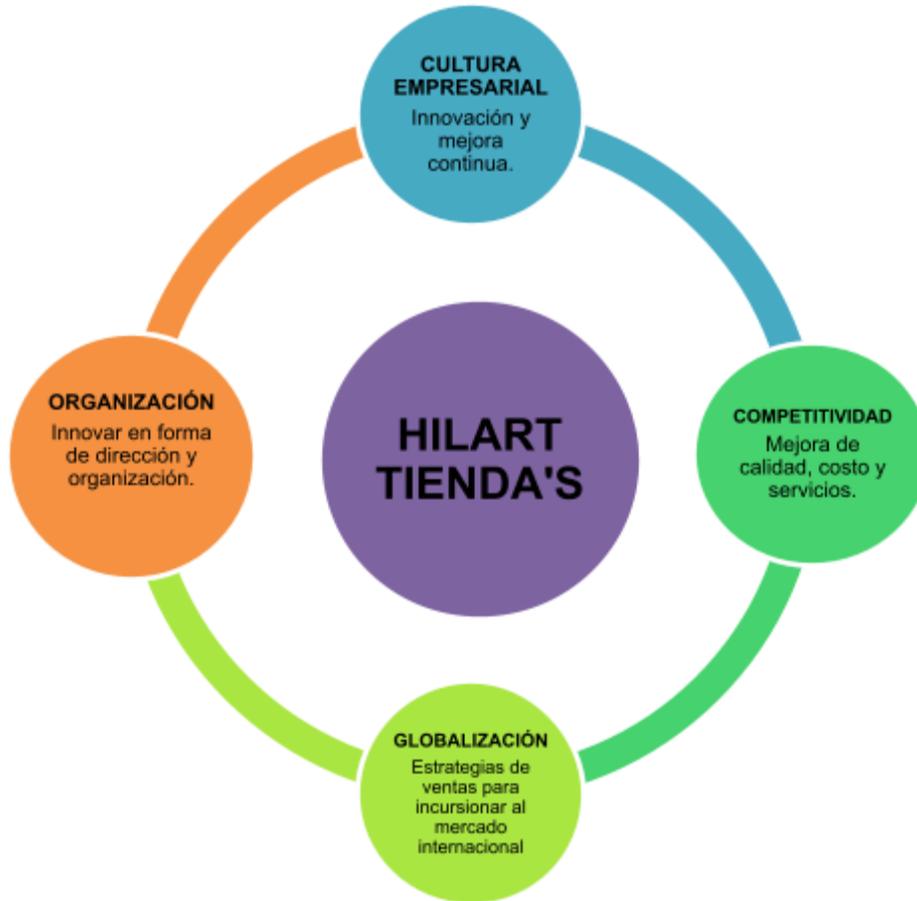
Aunque la producción depende del contexto en el que se genere, se trabaja con los mismos materiales y técnicas, elaborando productos en los que prevalezca el factor humano.

- Promoción y fomento

Los comercializadores que hacen promoción de los productos en Colombia y en otros países del mundo fomentan las artesanías que se fabrican con recursos renovables.

- Distribución y comercialización

Abrir nuevos mercados es una tarea fundamental para la comercialización de las artesanías. Se trata de una dinámica compleja, pero posible si se trabaja en armonía y alineación con los demás eslabones.



1.11 Ventaja competitiva

Brindar un apoyo en términos de equidad de género es algo que requiere una compleja labor social y funcional donde se evidencie la eficiencia y sostenibilidad económica de la institución que lo hace y los beneficiarios que lo reciben; en este sentido, todo ello hace necesario que se procure una labor enfocada desde distintos aspectos como el aumentar el nivel de los ingresos económicos y el acceso a derechos sociales en la mujer; una de las formas que brinda un mayor aporte a ello es la promoción de la microempresa puesto que combate el desempleo, la marginación económica y apoya la creación de empresa, sumado a ello dada la escases de recursos y la gran necesidad de mostrar propuestas innovadoras hacia la economía exterior se destaca como de gran importancia el sector de las artesanías. Un sector donde vale la pena

brindar un amplísimo, constante, diligente y fortalecido apoyo, para favorecer la economía de nuestro país a través de la promoción y creación de empresas de artesanías altamente competitivas, dirigidas y lideradas por la mujer y para el empleo de la mujer.

Seguido de lo anterior hay que destacar que actualmente las artesanías brindan un porcentaje significativo al PIB de todos los países del mundo, incluso en aquellos donde se brinda un apoyo significativo a la producción de las artesanías, dicha situación hace destacar la importancia de contar con una alta capacidad para competir con otros productos a nivel nacional e internacional. Lo que muestra la necesidad de resaltar el concepto de competitividad, bajo diferentes autores; especialmente cuando el libre comercio internacional obliga a competir con productos importados y exportar hacia el exterior para fortalecer la economía y justificar el apoyo a la producción de las artesanías, pues la capacidad de estas mismas será la que fortalezca la capacidad para apoyar el sector en el crecimiento del mismo dentro de la economía nacional.

Lo anterior permite destacar que la competitividad no solamente se refiere a la capacidad para producir, sino también a la capacidad de diversificar, de producir con mayor mano de obra y mayor eficiencia y calidad, de modo que ello se refleje en un aumento de los ingresos de los consumidores de la economía nacional, pues un país sin empresas que dinamicen el comercio en la economía no puede fortalecer la capacidad de comprar a bajos costos y vender a mayor valor para ganar ventaja a nivel nacional, ya que se trata de convertirse en una economía muy atractiva en el mercado nacional e internacional, donde la competencia nacional fortalezca la misma capacidad de salir a mercados internacionales, de modo que a la hora de vender los productos se tome ventaja en el mercado mostrando una a competitividad fuerte y sostenible a corto mediano y largo plazo, pues, si un país deja de brindar empleo a su interior ello hará que el comercio se

desfavorezca y las ventas de las empresas disminuyan y por lo tanto sus ingresos disminuyan y en consecuencia ello cree incertidumbre en quienes nos venden, compran e incluso inviertan, ya que se trata de producir mejor para una sociedad más dinámica.

2. PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con la demanda que hoy presenta el mercado, es importante examinar hacia qué sectores, con relación a la población dedicada a los distintos oficios, se deben orientar los oficios y la oferta.

Así mismo, la comercialización plantea unos retos específicos. Se requiere que haya agentes en el proceso de distribución de economía local, que no encuentra caminos expeditos para articularse a una economía de mercado, artesanía que existe y sobrevive en condiciones propias y que está amenazada por la industria y por las artesanías de otras latitudes.

En cuanto al acceso a las tecnologías para apertura de nuevos mercados, el artesano no cuenta con la posibilidad de acceso a ellos, no tiene capacitación ni conocimiento en su uso, lo que lo sitúa en condiciones inferiores en este mercado globalizado y competitivo.

Los aspectos económicos de ingresos y gastos son muy importantes, hacen notar la marginalidad en que transcurre la artesanía.

Los tratados internacionales de comercio, como el T.L.C. con Estados Unidos, abre una nueva puerta de competencia con el mundo para el sector artesanal, los artesanos colombianos deben prepararse para competir con los productos nuevos que puedan ingresar al país y la necesidad de penetrar mercados internacionales.

Hay debilidad en la conexión de los artesanos con la demanda. Esto por la escasa oportunidad que tienen los artesanos productores para participación en eventos comerciales, por el desconocimiento de los mercados existentes para el sector, por la dispersión y escasez de información relacionada con mercados

y espacios de comercio y por la falta de herramientas y capacitación en el uso y manejo de tecnologías de mercado.

Se han identificado falencias en la participación de los artesanos en Ferias y eventos comerciales tales como: material promocional no adecuado para la demanda, la exhibición de los productos en las participaciones en ferias y eventos no es competitiva, no se cuenta con una identidad de producto consecuente entre calidad, imagen gráfica, precio, promoción y valor agregado del producto.

Para el fortalecimiento de la comercialización del sector artesanal y para lograr aumentar su participación en el mercado, se debe identificar los actores que demandan la artesanía tanto a nivel nacional como internacional, identificar las tendencias que el mercado requiere de productos relacionados con la Artesanía y ofrecer exhibiciones de Artesanía para conectar compradores y comerciantes de artesanía a nivel nacional e internacional.

2.1 Características del producto

Nuestros productos son elaborados manualmente con mucha creatividad implementando variedad de materiales: fique, madera, hilos, madeja, nilón, mostacilla, arcilla, variedad de pepas.

Empleando herramientas como: agujas, alicates, tijeras, punzón,

Nuestros productos son muy apetecidos ya que simbolizan Riqueza cultural.

DESCRIPCION: nuestro producto es natural, creativo, original, y de muy buen material

CARACTERISTICAS GENERALES: variedades artesanales y accesorias

CARACTERISTICAS TECNICAS: fique, palo, madera, mostacilla, entre otros

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR: Nuestros productos se enfocan en aquellas personas que tienen un estilo de vida armónico y detallista, es ese cliente que cada día quiere y busca cosas innovadoras y en nuestra población es más claro ese tipo de personas porque por instinto somos creativos e innovadores.

Factores tenidos en cuenta:

1. La gran mayoría de población es artesanal y les gusta los accesorios
2. La artesanía es un producto que nunca deja de gustar, sin restricción de sexo, edad o lugar
3. Con nuestros materiales y creatividad podemos variar para innovar

3. Nuestro producto es tan flexible que se puede mezclar o combinar con cualquier clase de prenda, artículo etc.

2.2 Referenciación - Target

Delimitación: para la comercialización del producto se determinó como área geográfica el centro de la ciudad donde encontramos buen flujo de población.

Descripción del mercado: la naturaleza va de la mano con nuestros productos pues los materiales son altamente calificados y naturales. Las costumbres de nuestra población tienden a estar a favor de los productos porque son personas detallistas y vanidosas.

El objetivo es buscar esa necesidad para satisfacer al cliente, crear en él una cultura más armónica, natural e innovadora y creativa queremos que nuestros productos sean comercializados para crear hábitos satisfactorios como lo son: tejidos, pinturas, manualidades etc.

Existe competitividad, ya que son productos que por cultura regional ya es práctico en nuestras vidas y común negocio, pero sabemos que todo cambia y renueva y es ahí donde entramos las nuevas empresas para innovar y variar, y así motivar al cliente que somos empresa para preferir.

Estrategias de mercadeo para el producto:

- Mejorar nuestro producto continuamente en pro de la plena y continua satisfacción de nuestros clientes.
- Crear un empaque creativo para el producto, que no solo se encargue de darle imagen sino también lo posicione en la mente de los consumidores.
- Ampliar nuestro portafolio de productos con el paso del tiempo, con el fin de ajustarnos de una buena forma a los cambios del mercado.

- Brindar servicios al cliente de modo que disfrute mucho más de su compra y de nuestro producto.

2.3 instrumentalización

2.3.1 Universo de estudio (Público Objetivo).

El nicho del mercado al cual nos vamos a dirigir son específicamente los compradores o encargados de estos establecimientos, que son personas de un regular nivel cultural.

El tipo de investigación que se realizó para esta investigación es exploratorio, para lograr visualizar de manera directa la situación de la ciudad de Bogotá, de esta manera recopilaremos la información necesaria para la investigación.

2.3.2 Definición metodológica

Tipo de Investigación

- Cualitativa (Entrevista en profundidad y registro de Observaciones), cualitativa y de observación directa.
- Cuantitativa (Ampliación de encuestas), las encuestas realizadas fueron en total 60 ya que la muestra tomada con base en la observación directa arrojó esta cantidad.

El estudio realizado fue con base en una investigación Exploratoria ya que esta nos permite analizar el problema u oportunidad de acuerdo con la situación actual del mercado, la cual nos permite conocer las percepciones del consumidor a cerca del producto, su poder adquisitivo y los patrones de consumo. El tipo de estudio que se utilizara en esta investigación es el descriptivo, ya que se han descubierto fenómenos a través de la observación en los diferentes almacenes y

distribuidores de artesanías desde el punto de vista de la comercialización, servicio, variedad, precio, etc.

Tipo de Encuesta; entrevista personalizada y la encuesta fue diseñada de tal forma que permitiera identificar y determinar las expectativas de las personas encuestadas, quienes pueden llegar a nuestros posibles clientes.

En la encuesta se indaga sobre compra, aceptación motivación, satisfacción, variedad, inversión en artesanías.

2.3.4 Muestra

Tarjet Cualitativo- Tarjet Cuantitativo.

Cualitativo: El target a investigar lo conforman personas por lo general de bajos recursos y nivel educativo, por esta razón al entrevistarlos se observó que carecen de fluidez verbal, la presentación personal no es óptima ni importante para los dueños de estos negocios.

Cuantitativo: el número de personas entrevistadas fueron en total 60.

Tipo de Muestreo

Tamaño

FORMULA:

$$\bullet \quad 2O * N (P * Q)$$

$$n = \text{-----}$$

$$2 2e (N - 1) + O (P * Q)$$

SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

$$2(1.96) x 280 (0.90 x 0.10)$$

$$n = \text{-----}$$

$$2 2(0.05) (280 - 1) + (1.96) (0.90 x 0.10)$$

96.80832

n = -----

0.6975 + 0.345744

n = 92.79

2.3.5 Variables de Control

Condiciones de control de la Entrevista.

Para la realización del trabajo de campo como fue la recolección de la información por medio de las encuestas que se realizaron en el segmento de mercado escogido se tuvieron en cuenta ciertos factores y valores culturales para con las personas que se iba a sacar la información como son:

- Sector escogido, Valores culturales, Tiempo de la entrevista, Lugar específico, Presentación personal del recolector, Expresión oral y corporal del recolector, Cronograma, Costos de la investigación, Análisis de datos

2.3.6 Diseño del cuestionario

Estudio de factibilidad para la creación HILART TIENDA'S, empresa de accesorios artesanales de las comunidades Wayuu y Zenú.

Algunas preguntas pueden ser de múltiple respuesta.

Edad 15 a 23 años 24 a 33 años 34 a 45 años 46 0 más

Estrato Social: 1 2 6

Ocupación Profesional independiente

Profesional dependiente

Estudiante

Otro ¿Cuál? _____

Sector o Localidad de residencia _____

1. Compra usted artesanías?

Sí

___ No

2. Cuando piensa en accesorios, ¿cuáles son los tres primeros elementos vienen a su mente?

_____, _____ y _____.

3. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?

- a) Internet (redes sociales)
- b) Compra directa en almacenes
- c) Encargos y ventas a domicilio
- d) Catálogos
- e) Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?

- a) Menos de una vez por mes
- a) Una vez al mes
- b) Entre 2 y 3 veces al mes
- c) Entre 3 y 5 veces al mes
- d) Más de 5 veces al mes

5. En promedio, ¿cuánto invierte usted en una sola compra de accesorios?

- a. Menos de 30.000 pesos
- b. Entre 30.001 y 50.000 pesos
- c. Entre 50.001 y 75.000 pesos
- d. Entre 75.001 y 100.000 pesos
- e. Más de 100.000 pesos

6. A través de qué medio le gustaría recibir información sobre accesorios?

- a) Correo impreso en su casa u oficina
- b) Correos electrónicos
- c) Folletos
- d) Páginas de Internet
- e) Redes sociales en Internet
- f) Otros ¿Cuáles?

7. Cuando usted compra bisutería y/o accesorios artesanales, qué materiales prefiere?

- a) Plata
- b) Fique
- c) reciclable
- d) Otro (por favor indique) _____

8. Enumere de 1 a 5, siendo 1 el que más comprado y 5 el menos comprado, los accesorios que usted más compra son:

- ___ Aretes – collares
- ___ Bolsos
- ___ Sombreros
- ___ Bolsos
- ___ Vestidos Típicos

Otros (por favor indique) _____

9.Cuál es la razón principal por la que adquiere accesorios o productos artesanales?

- a) Uso personal para el trabajo
- b) Uso personal por moda y tendencias
- c) Regalos y Obsequios
- d) Apariencia personal
- e) Otro (por favor indique)

10. Por favor organice de 1 (menos importante) a 6 (más importante) los factores que debe tener un accesorio para comprarlo

- Diseño atractivo
- Moda
- Calidad
- Buena relación calidad/precio
- Marca
- Exclusividad

11. Cuando usted busca un lugar o una marca de accesorios, que factores son importantes para usted?

- Reconocimiento de marca
- Buen servicio
- Relación calidad/precio
- Exclusividad
- Ubicación
- Comentarios de otras personas

12. Considera que el mercado de accesorios y Artesanías en Colombia es:

- Amplio Limitado Económico Costoso Variado Limitado Con diseños atractivos
- Sin diseños atractivos

13. Prefiere accesorios:

- Nacionales
- Importados

14. Usted prefiere accesorios con diseños

- Típicos
- Vanguardistas

15. Qué clase de artesanías le gusta a usted, seleccione una

- Mochilas _____
- Sombreros _____
- Hamacas _____

Folclóricas _____
Decorativas _____
Otros, Cual _____

16. En general ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?

- a) Extremadamente probable
- b) Bastante probable
- c) Algo probable
- d) Poco probable

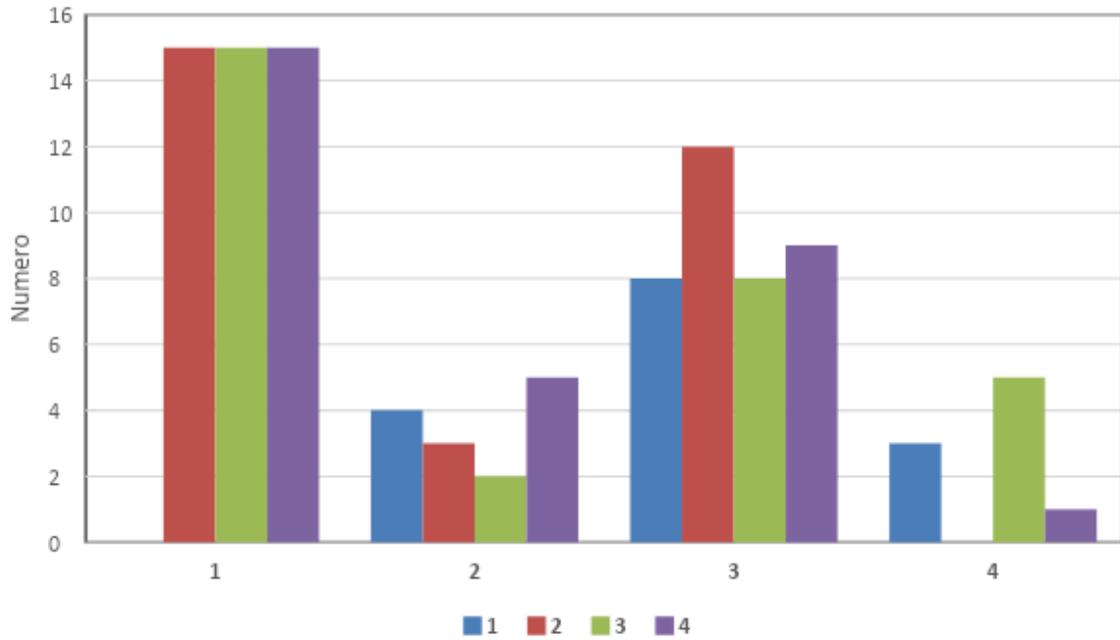
17. Exprese los motivos por los cuales usted no compra artesanías

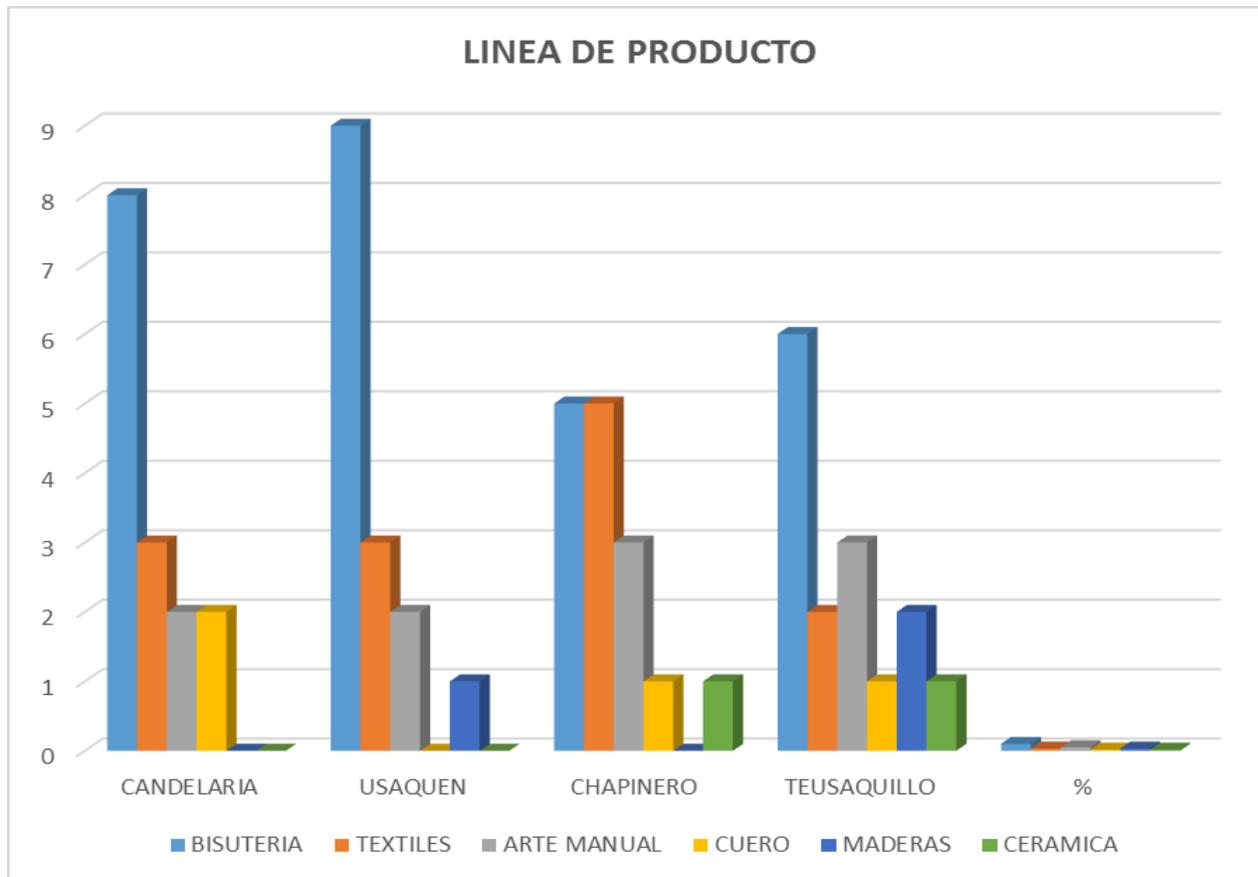
- a) Precios _____
- b) Diseños _____
- c) Color _____
- d) Olor _____
- e) Otros _____

2.4 Análisis de resultados

TABLA DE REFERENCIACIÓN					
	SECTOR	POBLACIÓN	SEXO		
			HOMBRE	MUJER	LGBTI
1	Candelaria	15	4	8	3
2	Usaquén	15	3	12	0
3	Chapinero	15	2	8	5
4	Teusaquillo	15	5	9	1

TABLA DE REFERENCIACION HILART TIENDA'S



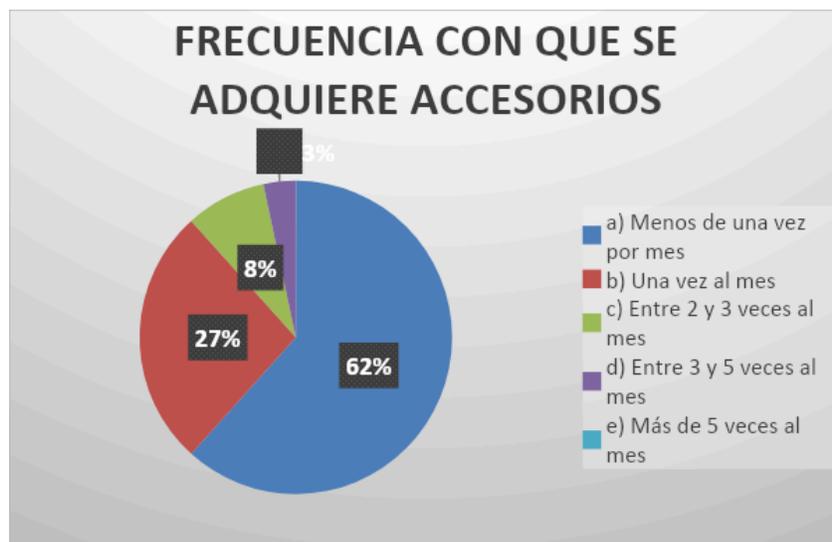


LINEA PRODUCTO	CANDELARIA	%	USAQUEN	%	CHAPINERO	%	TEUSAQUILLO	%	TOTAL %
BISUTERIA	8	13%	9	15%	5	8%	6	10%	47%
TEXTILES	3	5%	3	5%	5	8%	2	3%	22%
ARTE MANUAL	2	3%	2	3%	3	5%	3	5%	17%
CUERO	2	3%	0	0%	1	2%	1	2%	7%
MADERAS	0	0%	1	2%	0	0%	2	3%	5%
CERAMICA	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	3%
Total	15		15		15		15		100%

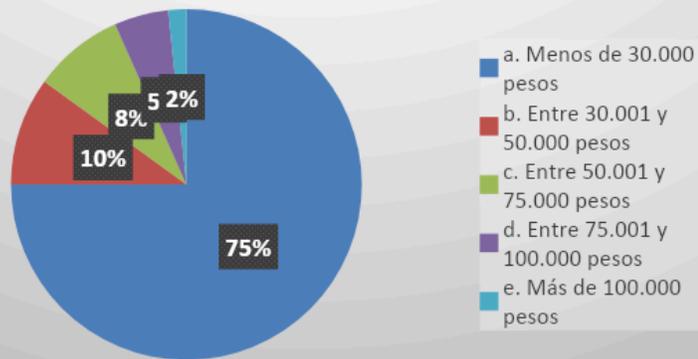
De acuerdo con la línea de producto artesanal que más se comercializa en la ciudad de Bogotá tanto en ferias como en locales es la Bisutería, adorno personal que imitan joyas, hecho con

materiales no preciosos, con un 47% en pulseras y collares, siendo la preferencia predominante del sexo femenino.

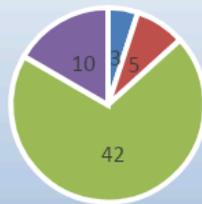
De acuerdo con la línea de producto la segunda con mayor número de venta con un 39% son los productos de textiles y arte manual, enfocándose principalmente en la decoración y la moda, donde los accesorios se han convertido indispensables para la población.



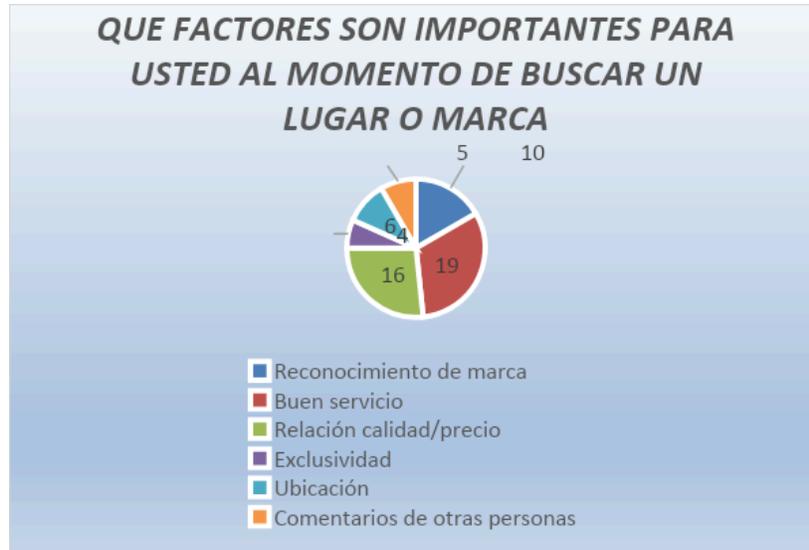
CUANTO INVIERTE USTED EN UNA COMPRA DE ACCESORIO



EN GENERAL ¿CUAL ES LA PROBABILIDAD DE QUE USTED COMPRE ESTE PRODUCTO



- a) Extremadamente probable
- b) Bastante probable
- c) Algo probable
- d) Poco probable



2.5 Conclusiones del plan de mercadeo

La ejecución una puesta en marcha de la comercializadora de artesanías HILART TIENDA ´S, es viable gracias a la gran aceptación que tienen los artículos artesanales en la ciudad de Bogotá, luego de analizar los datos que obtuvimos en las encuestas, nos podemos dar cuenta que la población Bogotana acepta de manera positiva una nueva comercializadora de artesanías en la ciudad.

La comercializadora de artesanías HILART TIENDA ´S permitirá el desarrollo económico, social y cultural, de los artesanos colombianos logrando una mejor calidad de vida para esta población.

Existe una demanda potencial dispuesta a adquirir todas las variedades de artículos artesanales ofrecidos por la comercializadora, la cual de acuerdo con la frecuencia de compra de este

producto arroja ingresos permanentes que garantizan la rentabilidad del negocio.

Limitaciones.

A. No nos atendieron en algunos establecimientos por rechazo al dar la información o por seguridad.

B. La elaboración y aprobación fue muy dispendiosa en lo concerniente al cuestionario nos tocó realizarlo en varias ocasiones.

C. Al realizar las tabulaciones se cometieron algunos errores que al final se lograron solucionar.

D. Se presentaron casos donde la zona y tipo de negocio es algo difícil de estudiar por lo peligroso del entorno.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Definición de la marca

Como estrategia de marketing, concerniente a la recordación del producto y la empresa, hemos decidido manejar como marca, el mismo nombre de la empresa, el cual sería “HILART TIENDA’S”, ya que la marca ya sea un nombre o un gráfico sirve para identificar un grupo de proveedores de un bien o servicio y que a su vez es de fácil recordación, fácil pronunciación y maneja en su fonética una forma suave de pronunciación, se determinó la palabra HILART ya que hace alusión al grupo que proveerá los accesorios logrando de esta manera identificar la frente a los competidores su permanencia en el mercado ya que no se encuentra registrado en cámara de comercio. De esta manera buscamos la homogenización del nombre corporativo con el de la bisutería; aunque existe una diferenciación entre el nombre de la empresa y la marca de los productos, puesto que a este último se le ha adicionado la palabra “TIENDA’S”, la cual identifica claramente nuestro objeto social.

3.2 Definición del Logo



Está identificado por colores vivos, los cuales significan la alegría y el folclor de nuestro país, así como la espontaneidad, sin dejar de lado la seriedad y servicio. La frase “Producto artesanal, original y único” está incluida, debido a que encierra todo tipo de artículos y productos artesanales de “HILART TIENDA’S”, y así podemos extender la línea de productos a nuevos

accesorios que complementen los ya existentes, como: bolsos, billeteras, llaveros, cinturones, vasijas de barro, etc., entre otros.

3.3 Slogan



3.4 Estrategia de distribución

Los planteamientos en cuanto a la distribución están basados en una estrategia de distribución selectiva en la que el producto (bisutería y artículos de bajo precio) se venda en el establecimiento adecuado para tal fin, ubicado en la ciudad de Bogotá.

Durante el primer año, se irá incorporando nuevos establecimientos, hasta poder conseguir una cobertura adecuada que integre al mayor número de clientes, consiguiendo ser el principal proveedor de este tipo de productos para el público en general. Este enfoque de introducción gradual permitirá que nuestro personal identifique claramente las exigencias de los clientes, satisfaciendo sus necesidades de manera eficiente.

Se prestará una atención especial a los clientes, mediante la diferenciación competitiva de nuestros productos, en cuanto a diseños, innovación, calidad y precio. Para poder respaldar estas actividades, se facilitarán accesorios como, catálogos detallados con las especificaciones y

características de cada uno de los accesorios, fotos y material promocional en color en los que se muestren los accesorios.

Los clientes, podrán acceder a una plataforma en Internet, la cual contará con ilustraciones reales de los últimos diseños elaborados por nuestros artesanos, y de esta forma elegir los diseños en los cuales estén interesados. También se trabajará conjuntamente con nuestros proveedores (artesanos), para poder planificar mejor los volúmenes de pedidos y asegurar así un volumen adecuado de inventario en todos los accesorios

3.4.1 canales de distribución

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

3.5 Estrategia de producto

Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar fórmula de costo más margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivos, descontinuar distribuidores no rentables

Publicidad	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado de masas	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales
Promoción Vtas	Usar promoción intensa para incitar la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio de la marca	Reducir al nivel mínimo

3.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de HILART TIENDA´S es el servicio al cliente que maneja durante y después de efectuar la venta. Debido a que la mayor cantidad de ventas las efectúa directamente, tiene un mayor contacto con el cliente, prestando mayor atención a las inquietudes y escuchando los comentarios de los productos existentes y las expectativas hacia nuevos productos.

En cuanto a las ventas, para HILART TIENDA´S debe haber una buena organización en el taller y el producto. Teniendo en cuenta que se genera un mayor número de ventas:

- Llamando la atención de los posibles compradores.
- Elaborando unas artesanías atractivas y de buena calidad para el cliente.

- Prestando un esmerado y excelente servicio a sus clientes tanto en el taller como en el punto de venta.
- Estableciendo un precio justo para el producto, teniendo en cuenta los materiales y el valor cultural impreso en el mismo.

Ahora bien, HILART TIENDA´S, ve como una ventaja competitiva dentro del área de mercadeo y ventas la colaboración del gremio, ya que puede negociar las condiciones de venta, puede aumentar de una forma considerable la clientela y trabajar en equipo entendiendo que la actividad artesanal es una sola y que es de todos los que la ejercen en el mismo lugar.

3.7 Estrategia virtual

Las estrategias principales para penetrar en el mercado serán las siguientes:

- El plan de promoción y publicidad hará a través de los medios impresos en revistas de moda.
- A través de la página web
- Catálogos impresos virtuales o audiovisuales CD interactivos con cada uno de los productos.
- Participación en ruedas.
- A través de desfiles de moda y eventos de carácter promocional y comercial.

