

ARTESANÍAS Y MANÍAS.

KAREN VIVIANA SANABRIA VARGAS

ANDREA KATHERIN BARRETO

DOCENTE: CHRISTIAN CAMILO CHAVES MONTES

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN

OPCIÓN DE GRADO

10124

BOGOTÀ

2017

INTRODUCCION

Este proyecto tiene como fin estructurar un plan de negocio para la comercialización de artesanías con materiales reciclables, puesto, que, con la recuperación de estos materiales, se brindaran productos de gran utilización en el mercado, así mismo se generara conciencia de la reutilización y reciclado de los mismos, para esto se quiere lograr que las personas tengan mucho más conocimiento acerca del tema y así poderles enseñar los diferentes usos y cuidados.

El desarrollo de la actividad económica artesanal en el país, se encuentra en el renglón de la economía informal, a pesar de tratarse de un oficio capaz de ubicarse dentro del sector productivo con grandes posibilidades de desarrollo, hasta el momento no ha tenido el suficiente apoyo que los ayude a destacarse en el mercado nacional. La llegada de diversas culturas a la ciudad de Bogotá ha sido producto de los problemas de orden social y problemas de seguridad que vive el país, que en busca de mejores condiciones de vida se radican en la capital, siendo los artesanos una población considerada en el plan de desarrollo social como vulnerable, integrada por desplazados, indígenas desarraigados de sus tierras, etc. La informalidad del sector conlleva a que la consecución de información en cuanto a producción, ventas y un censo de los artesanos y puntos de comercialización contenga un alto grado de dificultad, para su estudio.

Como resultado final de este estudio, se presentan las directrices básicas a tener en cuenta que esta idea de negocio se convierta en una realidad en muy corto plazo, situación que redundará en un beneficio personal, familiar y del entorno general en el cual se desarrollará.

Las fuentes de información que se utilizaron fueron obtenidas de Internet, de las anotaciones tomadas en las diferentes materias de la especialización, de bibliografía específica y de revistas que tratan sobre los temas desarrollados en particular.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Formular y evaluar la viabilidad del proyecto productivo de comercialización y producción de artesanías con materiales reciclables y enfocarse en atender las necesidades expuestas por la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer estructuración para de procesos estratégicos para la limpieza que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar la concientización en un 15% a la población de mercado objetivo, de la importancia de reutilizar materiales y de esta forma aportar al medio ambiente.
- Fomentar el uso de la tecnología para la comercialización del producto a través de página web y redes sociales.

JUSTIFICACION

Es un proyecto con el fin de concientizar a la sociedad, para explotar recursos reciclables y se conozca los procesos, elaboración y fabricación de las artesanías, con el fin de conocer cuál es su oferta y su demanda.

Este puede ser una fuente de gran inspiración y producción de empleo ya que se necesita de un largo proceso para poder llegar a la comercialización y conversión de los materiales este para obtener un producto final que será un adorno o necesidad tanto para el sitio de trabajo como también para el ámbito en el que las personas se desenvuelvan.

Actualmente con la contaminación producida por nosotros y el auge de los procesos de reciclaje de materiales es una buena oportunidad para plantear este tipo de negocio con productos innovadores, útiles y reutilizables.

ANTECEDENTES

El desperdicio no era un problema excesivamente importante antes del siglo XX. Los cubos de basura que dejamos a las puertas de nuestras casas y el triángulo con las 3 flechas pueden que sean cuestiones de nuestros días, pero las personas hemos estado reciclando materiales a lo largo de la Historia.

Los ingleses preindustriales estaban tan ocupados recuperando prendas de ropa, metales, piedras y otros materiales y dándoles nuevos usos que hay historiadores que han bautizado aquel periodo como la edad de oro del reciclaje.

Hasta mediados del siglo XIX, el papel se hacía en su totalidad a base de lo que hoy denominaríamos contenido post-consumidor, es decir, trapos usados. Durante la guerra de secesión estadounidense, las telas y trapos escasearon tanto que los fabricantes de papel importaron ¡momias egipcias! para poder usar sus vendajes de lino.

En la segunda mitad del siglo XIX tuvo lugar uno de los ciclos de reciclaje más largos de los que tenemos constancia

Durante buena parte de la Historia, los habitantes de la Tierra han producido una cantidad relativamente baja de basura. Los envoltorios, que ahora son los componentes más abundantes del flujo de residuos, apenas existían. La mayoría de los alimentos y mercancías se vendían a granel y poca gente tenía los recursos suficientes como para despilfarrar. La reutilización era una costumbre diaria. Se usaban los restos de comida para hacer sopa, y las familias alimentaban con restos a animales domésticos como cerdos y gallinas. La ropa vieja se remendaba, se hacía jirones para convertirla en trapos o se convertía en prendas nuevas.

En ausencia de obsolescencia programada, los objetos se reparaban, se desmontaban para aprovechar algunas de sus piezas o se vendían a vendedores ambulantes, que a su vez los desmontaban y volvían a vender a los comerciantes del cristal, los metales, los trapos, el cuero y otros materiales.

Las personas con menos recursos rebuscaban por los alrededores de sus casas objetos desechados que pudieran venderse, como siguen haciendo hoy en los países en vías de desarrollo. Los objetos a los que no se podía dar ningún uso se quemaban. El reciclaje continuo de objetos usados no sólo permitía a las familias seguir adelante, sino que proporcionaba fuentes muy importantes de materias primas para la industrialización temprana.

Esta clase de sistemas informales de reciclaje empezaron a desaparecer a principios del siglo XX. Por una parte, la gente empezaba a comprar más productos y envases de un solo uso. Por otra, se empezaron a introducir

en las ciudades más populosas sistemas de recogida de basuras y se crearon vertederos municipales.

A partir de ese momento, los productos y los materiales que iban a formar parte de nuestras vidas tenían como destino el cubo de la basura

A finales de la década de los 60 se inició un cambio impulsado por el movimiento ecologista emergente. A los activistas les preocupaban las sustancias químicas lixiviadas desde los vertederos no regulados, les angustiaban las cantidades casa vez mayores de basura tirada por las calles y se mostraban convencidos de que estábamos agotando los recursos naturales de la Tierra a un ritmo alarmante e insostenible. En estos años, Rachel Carson publicó su Primavera Silenciosa donde trataba el daño que ciertos productos químicos estaban ocasionando en nuestro medio ambiente.

Y así, inspirados en la ética de la reutilización surgieron numerosos programas de voluntarios alrededor de la idea del reciclaje en los meses cercanos al primer Día de la Tierra, celebrados en 1970.

Pero en realidad el movimiento no empezó ser relevante hasta finales de la década de los 80 cuando despegó el reciclaje moderno. A mitad de los años noventa, la mayoría de los países desarrollados habían adoptado o estaban trabajando en leyes integrales sobre el reciclaje y anunciaban objetivos para reducir la cantidad de desechos que llegaban al vertedero.

Las comunidades empezaron a incorporar la recogida selectiva de residuospuerta a puerta y se potenciaron centros donde depositar residuos como parte de los programas municipales de gestión de residuos sólidos.

Empezaron a proliferar las empresas de transporte de residuos y se construyeron numerosas instalaciones para la recuperación y clasificación de los artículos reciclables que se recogieran.

Es decir, surgió el negocio alrededor del reciclaje y la recuperación de los materiales usados, y como se dice en una famosa película de superhéroes... ¡eso es otra historia!¹

Desde su fundación hace 27 años, Aproplast se dedica al reciclaje de plásticos, en sus inicios con varias resinas, hasta que en 1995 comenzó a enfocarse principalmente en PET y en menor medida en poliestireno expandido. Posteriormente, en 2008, se especializó aún más con la adquisición de una línea de reciclaje botella a botella, y comenzó a comercializar RPET (PET reciclado) que compañías como Ajovert o Vinipack utilizan para fabricar láminas, empaques termoformados y botellas que estarán en contacto con alimentos.

¹ ECOINTELIGENCIA.COM.CO. Historia del reciclaje [en línea] 01 de enero de 2014. [Citado 12 de febrero de 2017. Disponible en Internet en: www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje

ANALISIS DEL SECTOR

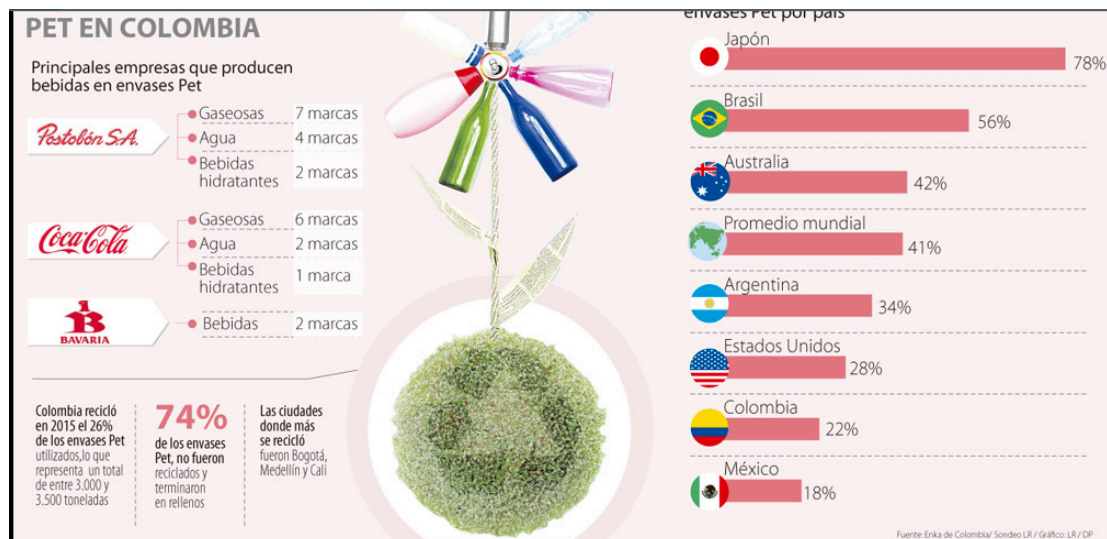
La 'onda saludable' podría estar afectando al ambiente. Así lo muestran las cifras. Las botellas de Pet (teleftato de polietileno) representaron 80% del total de empaques del material en 2013, lo que significó un incremento de 3,7% con respecto a 2012, según Tecnología del Plástico. Adicionalmente, el principal producto empacado en botellas fue agua, con un crecimiento de 7,3% respecto al año anterior.

El gran problema es que, si no se le da un uso adecuado a este material, puede llegar a demorar hasta 100 años en su biodegradación. Y las cifras de reciclaje de estos envases en Colombia no son alentadoras.

Luis Felipe Bedoya Acevedo, jefe de la planta de Pet de Socya, entidad que se dedica al reciclaje de materiales, afirmó que durante 2015 en el país se recuperaron entre 3.000 y 3.500 toneladas de envases Pet, lo que representa tan solo 26% del total. Bogotá, Medellín y Cali son las tres ciudades que tienen las mayores tasas de reciclaje.

“La verdad falta mucho por hacer si se compara con países como Ecuador, que tiene una tasa alta de reciclaje. En Colombia el 74% de los envases va a parar a los rellenos sanitarios”, afirmó Bedoya.²

Ilustración 1. Botellas Pet en Colombia



Fuente: La republica

²LA. REPUBLICA.CO. Botellas plásticas de reciclaje [en línea] 10 de marzo de 2016 [Citado 26 de marzo de 2017]. Disponible en Internet en: http://www.larepublica.co/solo-26-de-las-botellas-plasticas-se-recicla_357536

Dentro del porcentaje que tiene las artesanías manuales en Bogotá corresponde un 30% por lo tanto dentro de la línea que se proyecta manejar tienen un alto porcentaje de viabilidad y entrada al mercado, pues por innovación, precios y calidad se garantiza las condiciones de sostenibilidad del desarrollo en función de las oportunidades comerciales.

Ilustración 2. Estadística Arte Manual

LÍNEA PRODUCTO	KENNEDY	%	SUBA	%	USAQUEN	%	CANDELARIA	%	CHAPINEROC	%	Total	
TEXTILES	1	10%	1	25%	6	21%	6	32%			14	23%
MADERAS	1	10%			8	29%	5	26%		0%	14	23%
BISUTERIA	1	10%	1	25%	7	25%	2	11%		0%	11	18%
CUERO	1	10%			1	4%	1	5%			3	5%
CERAMICA	3	30%	2	50%	1	4%	1	5%			7	11%
ARTE MANUAL	3	30%			4	14%	2	11%			9	15%
TODAS					1	4%	2	11%	1	100%	4	6%
Total	10	100%	4	100%	28	100%	19	100%	1	100%	62	100%

Fuente: Artesanías de Colombia

El alcance de la presente investigación abarcara para el negocio objeto de estudio lo correspondiente al plan estratégico en lo relacionado a las áreas funcionales de cada empresa como lo son recursos humanos, área administrativa, financiera, comercial y técnica. Solo se contemplarán estas áreas por limitación de tiempo de la investigación, así como limitaciones propias del negocio en cuanto a recursos físicos, humanos y financieros.

Ilustración 3. Mapa La Candelaria



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá

La Candelaria es la localidad número 17 de la ciudad, se constituye en la más pequeña de Bogotá, con una extensión de 183.89 hectáreas según datos del Departamento de Planeación Distrital. Está ubicada en el sector centro-oriente de Bogotá, su área está destinada para la construcción de equipamientos de nivel urbano y metropolitano, y no cuenta con zonas de tipo rural.

La localidad está conformada por los barrios Belén, Las Aguas, Santa Bárbara, La Concordia, Egipto, Centro Administrativo y Catedral. Su población es de 23.615 habitantes permanentes.

La candelaria es reconocida por el legado arquitectónico de sus calles, ha sido y continúa siendo epicentro de hechos y testigo de la historia política colombiana. Así como se convirtió en escenario del Día de la Independencia el 20 de Julio de 1810 y el 9 de abril de 1948, hoy La Candelaria parece dibujar en cada una de sus calles, la historia de la ciudad y del bogotano y del país en cada una de sus construcciones y pasajes.

De acuerdo al Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, en el centro histórico existen un total de 2.364 predios, de los cuales 54 están declarados como Bienes de Interés Cultural del Orden Nacional (antiguos Monumentos Nacionales) y 1.608 son predios de conservación arquitectónica. Reúne los barrios de La Candelaria, Centro Administrativo y La Concordia y parte de los barrios Belén, Egipto, Guavio, Las Aguas y Santa Bárbara. Tiene 123 manzanas y ocupa una extensión de 137 hectáreas. Número de habitantes: 24.096 aproximadamente, extensión: 183.89 Hectáreas.

Limites:

- Por el Norte: desde la Carrera Décima hasta la Av. Circunvalar costado occidental
- Por el Sur: desde la Av. Circunvalar (costado occidental - carril hacia el sur), hasta la Carrera Décima UPZ 94 Candelaria
- Por el Oriente: desde la Av. Circunvalar con Eje Ambiental, costado occidental, hasta la Av. Comuneros
- Por el Occidente: desde la Carrera Décima con Av. Comuneros hasta el Eje Ambiental (Av. Jiménez costado sur).³

SEGMENTACION DEL MERCADO

³ BOGOTA.GOV.CO. Conociendo mi localidad [en línea] 13 de enero de 2013. [Citado 12 de febrero de 2017]. Disponible en Internet en: <http://www.bogota.gov.co/localidades/candelaria>

Tabla 1. Segmentación del Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y VARIABLES ARTESANIAS	
SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	
CATEGORIAS	VARIABLES
REGIÓN	Centro
DEPARTAMENTOS	Cundinamarca
DENSIDAD	Urbanas, rurales
CLIMA	Templado, cálido, lluvioso
SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	
CATEGORIAS	VARIABLES
EDAD	Mayor de 15-34, 35-49. 50-64
SEXO	Masculino, Femenino
ESTADO CIVIL	Soltero, casado, divorciado, viudo, etc.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Solteros, recién casados, padres primerizos, padres solos
NIVEL DE EDUCACIÓN	Primaria, secundaria, técnica, algo de universidad, especialidad
SEGMENTACIÓN SOCIO-ECONOMICO	
CATEGORIAS	VARIABLES
INGRESOS ECONOMICOS	Mínimo, dos salarios
OCUPACIÓN	Ama de casa, estudiante
CLASES SOCIALES	Baja, media, alta
SEGMENTACIÓN CULTURAL	
CATEGORIAS	VARIABLES
CULTURAS	Latinoamericana
SUBCULTURALES	Suramericanos
RELIGION	No aplica
COSTUMBRES	No aplica
SEGMENTACIÓN RELACIONADAS AL USO	
CATEGORIAS	VARIABLES
FRECUENCIA DE USO	Nada, algo, siempre
INTERES EN EL STATUS	No aplica
LEALTAD DE MARCA	Interesado, desinteresado
TIEMPO	Trabajo
OBJETIVO	Personal, logro
LOCALIZACION	Trabajo
PERSONA	Uno mismo, familiares, jefes
BENEFICIO BUSCADO	Conveniencia, precio, valor
Fuente: GAES	

ANALISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado para la fabricación y comercialización de decoración ecológica a partir de la utilización de botellas pet, se ejecutará en la ciudad de Bogotá inicialmente en la localidad de la candelaria, se realizará la comparación entre algunas empresas del sector, conociendo el contexto actual de los negocios que fabrican decoración con materiales reciclables, frente a las demás que ya llevan gran trayectoria en el mercado, pero utilizando otras materias primas entre ellas la madera. Para cumplir con el análisis del mercado, este proyecto debe dar a conocer los diferentes factores que afectan la oferta, la demanda y las estrategias que se emplean en este tipo de actividad, así como el desarrollo de estrategias para lograr las metas propuestas por las empresas que lo conforman. El sistema económico de las empresas que se dedican a la fabricación de artesanías, maneja una economía de mercado libre, estas pueden tomar sus decisiones de una manera autónoma sin intervención del estado, su única obligación con el país es la tributaria, donde cumplen con el pago de impuestos, pero su capital lo invierten como lo consideran necesarios los accionistas o propietarios. Adicional sus utilidades no deben compartirlas con nadie más aparte de los socios.

La competencia es monopolista ya que en Colombia existen empresas grandes que ofrecen artesanías para el hogar u oficina a un costo bajo para los clientes y con buen diseño, pero con la implementación de botellas pet como materias primas y la innovación a los diseños, se puede competir y ajustar los costos generando un valor comercial por debajo de los productos que se venden en otros materiales.

Mercado potencial

Al ser una población cambiante el mercado actúa de manera similar, y las compras de la población van más acorde a sus estímulos y persuasión, donde interfiere el aspecto psicológico, por que las personas compran sin saber si en verdad necesitan ese producto o porque simplemente lo quieren. Entonces están cambiando sus muebles de manera rápida sin importar si estos aún están en buenas condiciones, esto se puede aplicar con mayor probabilidad a los estratos más altos de la ciudad que tienen una participación del 17% que corresponde a 382.699 hogares en la escala socioeconómica. No obstante, el otro 83% es decir el 1.868.471 de hogares en Bogotá también aplican debido a que si en el momento no tienen el dinero para pagar el producto pueden conseguirlo a manera de préstamo con tal de suplir su deseo o necesidad. Por tal manera el total de los 2.251.170 hogares

en Colombia serian un mercado potencial donde se pueden distribuir los productos de las empresas modelo de estudio.

Mercado objetivo

En Colombia, y especialmente en la ciudad de Bogotá durante la última década se ha percibido el incremento sobre las construcciones de viviendas y oficinas, lo cual impulsa el sector de la construcción pero este a su vez jalona las industrias manufactureras ya que su papel es lograr satisfacer la necesidad del cliente final que es contar con decoración innovadora que le brinden confort, comodidad, elegancia y utilidad a la hora de usarlos, es por esto que se considera que al implementar nuevas tecnologías en el acabado de las botellas pet, se va poder suplir todos los aspectos que la población Bogotá considera importante a la hora de decorar su casa u oficina.

Los posibles clientes en la ciudad de Bogotá, son más debido a que por ser la capital de país su crecimiento exponencial del 2010 al 2015 ha sido del 1.35 % según el DANE. Por ende, el crecimiento geométrico representa el 1,36% Teniendo en cuenta la información estadística del DANE. Se puede observar que el poder adquisitivo es relativo según el estrato social de los hogares que al año 2011 alcanzaban un número de 2.551.170 en los seis estratos socioeconómicos de la ciudad de Bogotá. Con la proyección del 1.36 % del crecimiento geométrico, y la construcción de nuevas viviendas en Bogotá se puede decir que el mercado objeto de estudio seria aproximadamente 30.616 hogares nuevos al año.

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

DISEÑO MUESTRAL

Universo: Localidad de La Candelaria

Es por tradición considerada el mayor atractivo turístico de la ciudad de Bogotá, y por tal motivo el comercio para turistas en general se encuentra enfocado en la artesanía Nacional.

La localidad de la Candelaria está compuesta por hombres y mujeres mayores de edad residentes permanentes en la localidad, de edades entre los 0 a 80 años y más.

Representativa:

Para las encuestas representativas es el 100% de viviendas y habitantes residentes en la localidad de la Candelaria, pues forman parte del universo y están incluidos en el marco muestral de las obras generales del proyecto.

Tamaño de la Muestra:

Conformada por 17.813 personas entre 15 y 64 años elegidas de la totalidad de la UPZ de la localidad de la candelaria.

Objetivo de la encuesta

Obtener información sobre la opinión sobre el proyecto y su interés ambiental.

Formato de la encuesta que se puede visualizar en

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmA2nM_Z_AvQEkiWEbBWZjMXtHOOtMCO7nc6g82E__9mkwQ/viewform

1. ¿Compra usted artesanías?
 - Si _____
 - No _____

En caso que la respuesta sea negativa, pase a la pregunta N° 11

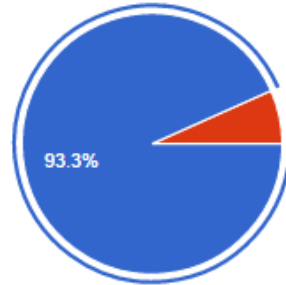
2. Con que frecuencia compra usted artesanías
 - Semanal _____
 - Quincenal _____
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual
3. De las siguientes variables que le motivaría a realizar una compra de artesanías
 - Calidad
 - Innovación
 - Precio
 - Diseño
 - Tipo de material
4. De los siguientes sitios, ¿cuál prefiere usted para comprar artesanías?
 - Ferias Artesanales _____
 - Ferias empresariales _____
 - Mercado de las pulgas _____

- Almacenes especializados _____
 - Otros, cuales _____
5. En el sitio donde adquiere el producto, que nivel de satisfacción le ha dado.
- Concepto _____
 - Excelente _____
 - Buena _____
 - Regular _____
6. Qué clase de artesanías le gusta a usted, seleccione una
- Mochilas _____
 - Sombreros _____
 - Hamacas _____
 - Folclóricas _____
 - Decorativas _____
 - Otros, Cual _____
7. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿qué cantidad de artesanías adquiere usted?
- 1 a 3 _____
 - 3 a 6 _____
 - 6 a 9 _____
 - Más de 9 _____
8. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de artesanías?
- \$5.000 a \$10.000 _____
 - \$10.000 a \$ 15.000 _____
 - \$15.000 a \$ 20.000 _____
 - Más de \$20.000 _____
9. ¿En qué material le gustaría encontrar la artesanía?
- Cerámica _____
 - Fibra _____
 - Vidrio _____
 - Cuero _____
 - Materias biodegradables _____
 - Cuero _____
10. ¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer sobre las artesanías?
- Radio _____
 - Televisión _____
 - Folletos _____
 - Volantes _____
 - Redes sociales _____
11. ¿Expresé los motivos por los cuales usted no compra artesanías?
- Precios _____
 - Diseños _____
 - Color _____
 - Olor _____
 - Otros, Cuales _____

1.1.1. ANALISIS DE ENCUESTA

Grafico 1. Frecuencia de compra

1. ¿Compra usted artesanías?



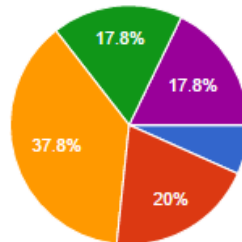
Si	42	93.3%
No	3	6.7%

Fuente: GAES

Hay un alto de porcentaje de personas que compran artesanías en Bogotá.

Grafico 2. Frecuencia de compra

2. Con que frecuencia compra usted artesanías



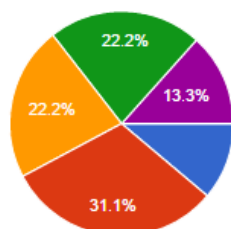
Semanal	3	6.7%
Quincenal	9	20%
Mensual	17	37.8%
Semestral	8	17.8%
Anual	8	17.8%

Fuente: GAES

Las personas realizan compras de artesanías con una frecuencia mensual del 37.8%, mientras que las compras con menos frecuencia son las semanales con 6.7%.

Grafico 3. Frecuencia de motivación de compra

3. De las siguientes variables que le motivaría a realizar una compra de artesanías



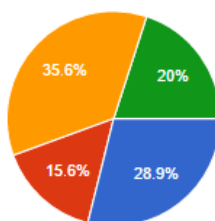
Calidad	5	11.1%
Innovación	14	31.1%
Precio	10	22.2%
Diseño	10	22.2%
Tipo de material	6	13.3%

Fuente: GAES

La motivación para realizar compras de artesanías es la innovación de productos originales y poco comunes es del 31.1%, la calidad del producto queda por debajo de la innovación con un 11.1%.

Gráfico 4. Frecuencia de preferencia de lugar de compra

4. De los siguientes sitios, ¿cuál prefiere usted para comprar artesanías?



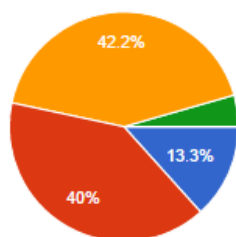
Ferias artesanales empresariales	7	15.6%
Mercado de las pulgas	16	35.6%
Almacenes especializados	9	20%
Otro	0	0%
Ferias artesanales empresariales	13	28.9%

Fuente: GAES

Los compradores de artesanías prefieren realizar sus compras en el mercado de las pulgas por la variedad de productos innovadores y por su costo con un 35.6%, mientras que el 20% prefiere dirigirse a las exposiciones de ferias empresariales realizadas a través de Corferias.

Gráfico 5. Frecuencia de preferencia de lugar de compra

5. En el sitio donde adquiere el producto, que nivel de satisfacción le ha dado



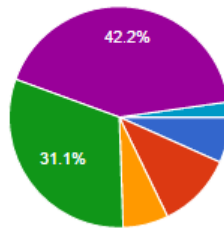
Excelente	6	13.3%
Buena	18	40%
Regular	19	42.2%
Malo	2	4.4%

Fuente: GAES

Las personas que se acercan a realizar las compras en el mercado de las pulgas sienten que la atención al cliente es un punto en contra pues tiene 42.2% de poca satisfacción, contra un 4.4% que piensa que el servicio es realmente malo.

Grafico 6. Frecuencia de preferencia de compra

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



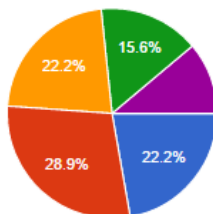
Mochilas	3	6.7%
Sombreros	5	11.1%
Hamacas	3	6.7%
Folclóricas	14	31.1%
Decorativas	19	42.2%
Otro	1	2.2%

Fuente: GAES

Las artesanías por preferencia dentro de los compradores son las decorativas con un 42.2%, frente a las mochilas que tienen 6.7% de compra.

Grafico 7. Frecuencia de preferencia de compra

7. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿qué cantidad de artesanías adquiere usted?



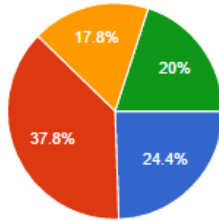
1 a 3	10	22.2%
3 a 6	13	28.9%
6 a 9	10	22.2%
Mas de 9	7	15.6%
Ninguna de las anteriores	5	11.1%

Fuente: GAES

Las personas adquieren un volumen significativo de artesanías según los gustos con un porcentaje del 28.9%, pero la adquisición de artesanías en volumen tiene un porcentaje poco variable ya que la mayoría tiene un hábito de compra mayor a uno.

Grafico 8. Frecuencia de inversión de compra

8. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de artesanías?



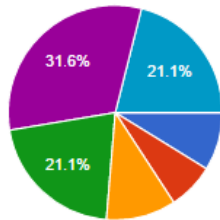
5.000 a 10.000	11	24.4%
10.000 a 15.000	17	37.8%
15.000 a 20.000	8	17.8%
Más de 20.000	9	20%

Fuente: GAES

El dinero que invierte las personas para comprar artesanías está entre los diez mil pesos y 15.000 pesos con un porcentaje de 37.8%, mientras que el 20% invierte más de 20.000\$ según el producto y su innovación.

Gráfico 9. Frecuencia de preferencia de material en el producto

9. ¿En qué material le gustaría encontrar la artesanía?



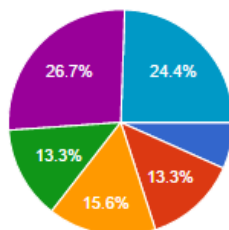
Cerámica	5	11.1%
Fibra	4	8.9%
Vidrio	6	13.3%
Cuero	12	26.7%
Materiales biodegradables	18	40%
Cuero	12	26.7%

Fuente: GAES

Las personas desean encontrar más artesanías hechas con materiales biodegradables con un porcentaje del 40%, mientras que las artesanías hechas con fibras tienen un 8.9% de factibilidad de compra.

Gráfico 10. Frecuencia de medios de difusión

10. ¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer sobre las artesanías?



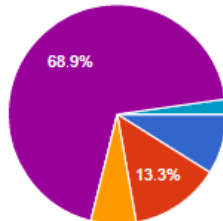
Radio	3	6.7%
Televisión	6	13.3%
Folleto	7	15.6%
Volantes	6	13.3%
Redes sociales	12	26.7%
Ferias	11	24.4%

Fuente: GAES

Los compradores de artesanías desean enterarse sobre el tema o ferias artesanales a través de las redes sociales con un 2.67%, seguida de ferias con 24.4%.

Grafico 11. Frecuencia de no motivación

11. ¿Expresé los motivos por los cuales usted no compra artesanías?



Precios	4	8.9%
Diseños	6	13.3%
Color	3	6.7%
Olor	0	0%
Adquiero artesanías	31	68.9%
Otro	1	2.2%

Fuente: GAES

El 68.9% de los encuestados le gusta comprar artesanías, con diseños innovadores y de preferencia con materiales biodegradables, mientras que el 6.7% no compraría artesanías por el color de las mismas.

Las artesanías son una parte vital dentro de las compras de las personas y generar conciencia ecológica es importante para este grupo de encuestados, quienes están dispuestos a cancelar precios justos con materiales 100% reciclables. Las compras se enfocan hacia artesanías de decoración encontradas en el mercado de las pulgas, ferias empresariales y de exposición.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Los productos artesanales se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la notable diversificación geográfica que va desde la Guajira hasta el Amazonas y desde Nariño y el Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, nuestros artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza⁴.

Su comercialización se realiza a través de dos formas principalmente, la primera, por ferias o pasajes artesanales ubicados generalmente alrededor de los atractivos turísticos, y la segunda, por establecimientos comerciales, localizados en el centro y norte de la ciudad principalmente.

⁴Artesanías Colombianas. En: Colombia Travel. [en línea]. [consultado 19 de mayo de 2012. Disponible en: <<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias>

Es importante tener en cuenta que Artesanías de Colombia, se considera un medio de promoción en diferentes actividades, como las ferias que se realizan en la Plaza de Artesanos¹⁹, Expo-Artesanías y Expo Artesano Medellín.

COMPETIDORES PRINCIPALES COMPARACIÓN CON COMPETIDORES

Ante la variedad de artesanías típicas del país, identificamos cuatro grandes grupos de fuertes competidores de acuerdo al sitio de localidad y ubicación.

El Centro comercio Internacional es conocido como uno de los sitios de mayor venta artesanal por establecimientos comerciales, es decir locales especializados. Las Ferias Artesanales del centro se encuentran alrededor de los principales sitios turísticos de la ciudad, es su mayoría son artesanos informales independientes. En el oriente se encuentra la zona de Chapinero y en el norte Usaquén, la cual tiene locales comerciales abiertos diariamente y el fin de semana el famoso paseo artesanal de San Pelayo. Estos artesanos llevan las de 5 años en el mercado ofreciendo gran variedad de productos típicos colombianos a precios accesibles para la mayoría de visitantes.

Cabe resaltar que dentro de los fuertes competidores están Artesanías de Colombia, Salvarte, Galería Cano, Artesanías Makú, como los representantes de un perfil de consumidos más exigente dispuesto a pagar precios por encima de los precios del promedio con el fin de adquirir piezas casi exclusivas.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

CONCEPTOS DEL PRODUCTO

Los productos a comercializar, son decorativos y usuales para el hogar, los productos se fabricarán de cero, comenzando con la selección de las botellas pet, de acuerdo a la forma y tamaño de la botella se dará los diferentes usos que se le proporcionará. El nivel de demanda de estos productos en la actualidad es muy bajo, puesto que es un producto poco conocido y explotado, por este motivo el objetivo es promover y ampliar la demanda, dando a conocer en primera estancia que es un producto innovador, cómodo,

amigable con el medio ambiente y sobre todo que luce muy bien para todos los espacios sociales.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

Se manejarán diferentes conceptos de diseño de acuerdo a temas urbanos, turísticos, históricos, entre otros, por medio de imágenes que muestre su evolución y desarrollo junto a frases, lemas, o dichos que sean típicos de la capital. Los productos están dirigidos a todas Las personas lleguen a la ciudad por diferentes tipos de actividad. Este tipo de producto no tendrá estacionalidad.

Monederos: Probablemente nunca se ha pensado que botellas de plástico que abundan en el hogar podían ser vueltos a utilizar. Lo innovador es un accesorio monedero. Botellas que pasarán de la mesa a la cartera en unos instantes.

Ilustración 4. Monederos



Fuente: Ecologiteca

Organizador de multiusos: “Un sitio para cada cosa y cada cosa en su sitio” Este es un refrán favorito para muchos y una máxima imprescindible para mantener en orden los múltiples materiales que acumula una adicta a las manualidades.

Ilustración 5. Organizador



Fuente: Ecogiteca

Lámpara plástica: practica, fácil de hacer y sin gastar tanto.

Ilustración 6. Lampara Pet



Fuente: Ecogiteca

Para el embalaje se utilizarán bolsas amigables y ecológicas a \$500 cada una se harán inicialmente 50 por un valor total de \$25.000.

PLAN ORGANIZACIONAL

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes productos fabricados con materiales reciclados y que contribuyan a la responsabilidad social, ambiental y tecnológica, brindando calidad y diseño. Con un equipo de trabajo encaminado a la colaboración, progreso y desarrollo personal

VISIÓN

Artesanías & Manías LTDA será líder en el año 2020 en la elaboración de diferentes trabajos hechos a mano para dar un mejor servicio a nuestros clientes, reconocidos por la alta calidad de nuestro producto a la vez orientar hacia los procesos productivos debiendo planificar, organizar, implementar y ejecutar proyectos productivos y de servicio, con la participación activa de todo ser humano dentro de la comunidad.

OBJETIVOS

- Apoyar al cuidado del medio ambiente con la implementación de materias primas basadas en su mayoría de productos reciclables.
- Ofrecer productos que cumplan con los requerimientos en diseño y calidad.
- Generar nuevos diseños y técnicas de producción más tecnificadas para agilizar el proceso de producción.

VALORES

- Compromiso: El compromiso de la organización es dar un excelente servicio a nuestros clientes.
- Puntualidad: Ser puntuales en la entrega y elaboración de nuestro producto.
- Respeto: El respeto para con nuestros compañeros y clientes debe ser excelente.
- Honestidad: Ser honestos con los clientes, con el trabajo y con nosotros mismos.
- Trabajo en equipo: Trabajar de manera eficaz y oportuna con cada uno de nuestros empleados, estrategia del proyecto y los métodos de ejecución.

BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Editorial McGraw Hill. 5ª edición. 2001
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. PRINCIPIOS DE MARKETING. Editorial Pearson Prentice Hall. 2008
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. MARKETING. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ª edición. 2010
- KOTLER Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING. Editorial Prentice Hall. 2006.