

1-1-2006

Propuesta de plan de mercadeo para la Cooperativa de Artesanos de Tuchín Coartzenu, para entrar en el mercado de la ciudad de Bogotá D.C

Javier Felipe Diaz Diaz
Universidad de La Salle, Bogotá

Alexis Carolina Sepulveda Marquez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Diaz Diaz, J. F., & Sepulveda Marquez, A. C. (2006). Propuesta de plan de mercadeo para la Cooperativa de Artesanos de Tuchín Coartzenu, para entrar en el mercado de la ciudad de Bogotá D.C. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/632

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE
ARTESANOS DE TUCHIN COOARTZENU, PARA ENTRAR EN EL MERCADO
DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**JAVIER FELIPE DIAZ DIAZ
ALEXIS CAROLINA SEPULVEDA MARQUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2005

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE
ARTESANOS DE TUCHIN COOARTZENU, PARA ENTRAR EN EL MERCADO
DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**JAVIER FELIPE DIAZ DIAZ
ALEXIS CAROLINA SEPULVEDA MARQUEZ**

Trabajo De Grado

Director

**Javier Francisco Rueda Galvis
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2005

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA	4
1.1 PLANTEAMIENTO	4
1.2 FORMULACIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.	7
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
3. JUSTIFICACION	8
4. MARCO TEORICO	9
4.1 MARCO CONCEPTUAL	9
4.2 MARCO REFERENCIAL	24
4.2.1. Aspectos Relevantes De La Cultura Zenú	24
4.2.1.1 Ubicación Geográfica	25
4.2.1.2 Medio Natural	26
4.2.1.3 Población	26
4.2.1.4 Sistema De Producción	27
4.2.1.5 Propiedad y Tenencia De La Tierra	27
4.2.1.6 Agricultura	28

4.2.1.7 Cultivos De Caña Flecha	28
4.2.1.8 Las artesanías	29
4.2.1.9 Educación	30
4.2.1.10 Salud	30
4.2.1.11 Folclor Y Cultura Popular	30
4.2.2 Diagnostico Cooperativa de Artesanos de Tuchin CoartZenú	31
4.3 MARCO EMPRESARIAL	42
4.3.1 Reseña Histórica	44
4.3.2 Organigrama	44
4.3.3 Misión	45
4.3.4 Visión	45
4.4 BASES TEORICAS	46
4.4.1 Modelos de plan de Marketing	48
4.4.1.1 Planes anuales de marketing	48
4.4.1.2 Planes de lanzamiento de nuevos productos	48
4.4.2 Formato del Plan	49
4.4.2.1 Oportunidad	49
4.4.2.1.1 Situación	49
4.4.2.1.2 Objetivos	50
4.4.2.2 Marketing estratégico	50
4.4.2.2.1 Consumidor	50
4.4.2.2.2 Mercado	51

4.4.2.2.3 Aspectos legales	51
4.4.2.2.4 Posicionamiento del Producto	52
4.4.2.3 Marketing Táctico	52
4.4.2.3.1 Producto	52
4.4.2.3.2 Punto de Venta	53
4.4.2.3.3 Promoción	53
4.4.2.3.4 Precio	54
4.4.2.4 Acción y control	55
4.4.2.4.1 Resultados Financieros	55
4.4.2.4.2 Análisis de equilibrio	55
4.4.2.4.3 Programación	56
4.4.2.5 Control del plan	56
5. DISEÑO METODOLOGICO	57
5.1 TIPO DE INVESTIGACION	57
5.2 POBLACION Y MUESTRA	57
5.2.1 Localización de los almacenes	60
5.3 METODOS DE INVESTIGACION	61
5.3.1 Método de observación	61
5.3.2. Método Inductivo	62
5.3.3 Método deductivo	62
5.3.3.1 Fuentes primarias y secundarias	62
5.3.3.1.1 Fuentes Secundarias	63

5.3.3.1.1 Fuentes primarias	63
6. ESTUDIO DE MERCADO	64
6.1 ENCUESTA	65
6.1.1 Prueba piloto	66
6.1.2 Formulario de Encuesta	66
6.1.3 Tabulación de las encuestas	67
6.1.3.1 Encuesta a los almacenes especializados en artesanías	68
6.1.3.2 Análisis de las encuestas de los consumidores bogotanos	93
6.1.3.3 Conclusión Análisis de las encuestas de los consumidores bogotanos	105
6.1.3.4 Análisis de las encuestas de los turistas extranjeros	105
6.1.3.5 Conclusión análisis de las encuestas de los turistas extranjeros	119
7. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO	121
OPORTUNIDAD	121
7.1.1 Situación	121
7.1.2 Objetivos.	128
7.2 MARKETING ESTRATEGICO	129
7.2.1 Consumidor	129
7.2.1.1 Perfil del Consumidor	129
7.2.1.2. Deseos y necesidades del consumidor	132
7.2.2 Mercado	134
7.2.2.1 Historia	134
7.2.2.2 Factores Sociales	137

7.2.2.2.1 Localización Geográfica	137
7.2.2.2.2 Nivel de Escolaridad	138
7.2.2.2.3 Organización Gremial	138
7.2.2.3 Factores Económicos	139
7.2.2.3.1. Los oficios artesanales	139
7.3.2.3.2 Producción	139
7.2.2.3.2.1 Mano de obra	139
7.2.2.3.2.2 Materias Primas	139
7.2.2.3.2.3 Tecnología	140
7.2.2.3.2.4 Diseño	140
7.2.2.3.2.5 Organización de la producción	140
7.2.2.3.3. Comercialización	141
7.2.2.3.3.1 Canales de Comercialización	144
7.2.2.3.4 Financiamiento	145
7.2.3 Tamaño del Mercado	146
7.2.3.1 Tamaño del mercado por departamentos	149
7.2.3.2 Etapa de la demanda	151
7.2.3.3 Estacionalidad del mercado	152
7.2.4. Competidores	152
7.2.4.1 Estrategias	161
7.2.5 Participación en el mercado de las principales marcas	162
7.2.6 Segmentación del Mercado	163

7.2.6.1 Definir el tipo de mercado a atender	164
7.2.6.2. Identificar las variables relevantes para segmentar el mercado	165
7.2.7 Características de la P de producto	172
7.2.7.1 Tipos	172
7.2.7.2 Colores	173
7.2.7.3 Empaques	174
7.2.7.4 Marcas	175
7.2.7.5 Calidad	175
7.2.7.6 Servicios	176
7.2.8 Características de la P de punto de venta.	176
7.2.8.1 Procedimientos de ventas	181
7.2.8.2 Logística de mercado	183
7.2.9 Características de la P de promoción	183
7.2.9.1 Estrategias de posicionamiento	183
7.2.9.2 Características de las Campañas	184
7.2.9.3 Medios de comunicación	187
7.2.9.4 Promoción de ventas	187
7.2.9.5 Relaciones públicas	188
7.2.9.6 Marketing directo	188
7.2.10 Características de la P de precio	188
7.2.10.1 Niveles de precios	189
7.2.10.2 Márgenes de ganancia	189

7.2.10.3 Plazos y condiciones de pago	189
7.2.10.4 Proyecciones de mercado	190
7.2.11 Aspectos Legales	190
7.2.11.2 Impuestos	201
7.2.11.3 Registro de la marca	201
7.2.11.4 Organismos Gubernamentales involucrados	206
7.2.11.5 En lo comercial	207
7.2.11.6 En lo ambiental	207
7.2.11.6.1 Sistemas de Calidad	207
7.2.12 Posicionamiento del producto	208
7.3 MARKETING TACTICO	212
7.3.1 Producto	212
7.3.1.1 Historia	212
7.3.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing	213
7.3.3 Características	213
7.3.4 Beneficios para el consumidor	214
7.3.5 Producto Esperado	215
7.3.6 Producto Incrementado	216
7.3.7 Marca	217
7.3.8 Nombre de la Marca	217
7.3.9 Logotipo	219
7.3.10 Diseño	219

7.3.11 Etiqueta	223
7.3.12 Calidad	224
7.3.13 Servicios y garantías	225
7.3.14 Formas de uso y cuidados	226
7.3.15 Necesidades regionales	226
7.3.16 Lista de verificación de producción y logística	226
7.3.16.1 Suministros	226
7.3.16.2 Instalaciones y espacios	227
7.3.16.3 Equipos	227
7.3.16.4 Personal técnico	228
7.3.16.5 Pruebas médicas	228
7.3.16.6 Inversiones requeridas	229
7.3.17 Punto de Venta	229
7.3.17.1 Canales de Distribución	229
7.3.17.2 Relación con los canales	238
7.3.18. Logística de Mercado	239
7.3.18.1 Existencias	239
7.3.18.2 Transporte	240
7.3.18.3 Almacenaje	240
7.3.19 Promoción	240
7.3.19.1 Publicidad	241
7.3.19.2 Público objetivo	241

7.3.19.3 Copy strategy	241
7.3.19.3.1 Objetivo	241
7.3.19.3.2 Promesa Básica	241
7.3.19.3.3 Reason why	241
7.3.19.3.4 Estilo y tono	241
7.3.19.3.4.3 Imagen del consumidor	242
7.3.19.3.5 Agencia de publicidad	242
7.3.19.3.6 Promoción de ventas	243
7.3.19.3.7 Relaciones públicas	243
7.3.19.3.8 Venta personal y equipo de ventas	244
7.3.19.3.9 Marketing directo	257
7.3.19.3.10 Endomarketing	258
7.3.20 Precio	258
7.3.20.1 Nivel de Precios	260
7.3.20.2 Control de Precios	260
7.3.20.3 Márgenes de Comercialización	260
7.3.20.4 Descuentos no Promocionales	260
7.3.20.5 Condiciones de Pago	260
7.3.20.5 Estructura de precios	261
7.3.20.6 Estructura de Costos	262
7.4 ACCION Y CONTROL	264
7.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	264

7.4. 2 Punto de Equilibrio	265
7.4.3 Componentes del Análisis del equilibrio	267
7.4.4 Programación	269
8. CONCLUSIONES	270
9. RECOMENDACIONES	272
BIBLIOGRAFIA	273
ANEXOS	280

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Generalidades Cooperativa	43
Tabla 2. Capacidad de Producción	46
Tabla 3. Herramientas más utilizadas en la P de promoción	54
Tabla 4. Población por estratos en Bogotá	59
Tabla 5. Numero de encuestas por estrato	59
Tabla 6. ¿Que características busca en los proveedores?	68
Tabla 7. Promedio de personas que visitan los almacenes por día	69
Tabla 8. Promedio personas extranjeras que llegan a los almacenes por día	71
Tabla 9. Para la compra de productos en caña flecha para su negocio ¿Que es lo más importante?	73
Tabla 10. Productos en caña flecha con más acogida en el mercado	75
Tabla 11. Unidades que estarían dispuestos a comprar	79
Tabla 12. Frecuencia de abastecimiento en su negocio	80
Tabla 13. ¿Quiénes son sus proveedores de artículos en caña flecha?	81
Tabla 14. Marcas que usted conoce que ofrezcan productos en caña flecha	83
Tabla 15. ¿Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiesen marcas de los fabricantes?	84
Tabla 16. Estacionalidad de las ventas	85
Tabla 17. ¿Cuales son los plazos y condiciones de pago con los proveedores?	86

Tabla 18. Margen de ganancia de los almacenes	88
Tabla 19. Ventas totales aproximadas en el año 2004	89
Tabla 20. ¿Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia?	91
Tabla 21. Le gusta comprar artículos elaborados a mano	92
Tabla 22. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?	93
Tabla 23. ¿Usualmente donde adquiere esta clase de artículos?	94
Tabla 24. Disposición de pago por una artesanía de la cultura Zenú	95
Tabla 25. Con que frecuencia adquiere usted artesanías	96
Tabla 26. ¿Las artesanías que compra son para?	97
Tabla 27. Características que busca en las artesanías en caña flecha	98
Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría conocer de las artesanías de la cultura Zenú?	99
Tabla 29. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que usted compra?	100
Tabla 30. Lugar de residencia	101
Tabla 31. Estrato al cual pertenece	102
Tabla 32. Rango de Edad	103
Tabla 33. Genero de los encuestados	104
Tabla 34. Conocen los turistas la existencia de las culturas indígenas en Colombia	106
Tabla 35. Les gusta a los turistas comprar artículos elaborados a mano	107
Tabla 36. ¿Usualmente donde adquieren esta clase de artículos los turistas?	107

Tabla 37. Los turistas alguna vez han comprado artesanías en caña flecha	109
Tabla 38. Cuanto están dispuestos a pagar los turistas por una artesanía en caña flecha	110
Tabla 39. Con que frecuencia adquieren los turistas artesanías	111
Tabla 40. Las artesanías que compran los turistas son para	111
Tabla 41. Que características buscan los turistas al momento de comprar artesanías en caña flecha	113
Tabla 42. Que aspecto le gustaría saber al turista de la cultura zenú	114
Tabla 43. A los turistas ¿les gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que compran?	115
Tabla 44. ¿Cuál es el lugar de residencia de los turistas que visitan el país?	116
Tabla 45. ¿Cuál es el rango de edad de los turistas que visitan el país?	117
Tabla 46. ¿Cuál es el género de los turistas que visitan el país?	118
Tabla 47. Lista de precios	126
Tabla 48. Ventas por almacén primer año	129
Tabla 49. Ventas en unidades primer año	129
Tabla 50. Uso del producto por edades	132
Tabla 51. Uso del producto por género	132
Tabla 52. Integrantes de una unidad decisoria de compra	133
Tabla 53. Papeles de compra artesanías.	133
Tabla 54. Problemas más frecuentes observados por los talleres en la comercialización de artesanías, por departamentos	142
Tabla 55. Formas de comercializaciones más comunes en los talleres artesanales, por departamentos	143

Tabla 56. Sitio de Venta de la Producción Artesanal	144
Tabla 57. Canales de Comercialización	145
Tabla 58. Variables para determinar los años 2002,2003 2004 y 2005	147
Tabla 59. Población artesanal dedicada al oficio de la tejeduría por departamentos	150
Tabla 60. Ventas en millones de pesos	151
Tabla 61. Épocas del año donde las ventas son mayores	158
Tabla 62. Información Empresas Competidoras	165
Tabla 63. Variables causantes en la diferencia en el comportamiento de compra	166
Tabla 64. Clasificación de los clientes con comportamiento de compra Diferente	166
Tabla 65. Porcentajes de hogares, distribuidos por estrato y nivel de ingreso. Bogota 2004	168
Tabla 66. Variables causantes en la diferencia en el comportamiento de compra	169
Tabla 67. Porcentaje de hogares distribuidos por estrato y nivel de ingreso en Bogota 2004	170
Tabla 68. Clasificación de los clientes con comportamiento de compra diferente	170
Tabla 69 Variables causantes en la diferencia del comportamiento de compra de los consumidores finales	170
Tabla 70. Tipo de empaque utilizado en el departamento de Córdoba	164
Tabla 71. Valor en pesos campañas Bancolombia	169
Tabla 71. Características de la competencia	209
Tabla 72. Cotización inversiones	229

Tabla 73. Capacidad de Producción CoartZenú	240
Tabla 79. Tarifas envío de mercancías 2005	240
Tabla 80. Cotización Agencia Create	243
Tabla 81. Cotización material P.O.P.	258
Tabla 82. Cotización Catalogo	258
Tabla 83. Comparativo de precios con la competencia	260
Tabla 84. Lista de precios de CoartZenú	261
Tabla 85. Lista de costos	264
Tabla 86. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	266
Tabla 87. Análisis de equilibrio	268
Tabla 88. Programación	270

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa Departamento de Córdoba	24
Figura 2. Joven Zenú	25
Figura 3. Oficio y genero de los asociados de CoartZenú	30
Figura 4. Ubicación y área del taller por (m2)	31
Figura 5. Composición del grupo familiar de los asociados de CoartZenú	34
Figura 6. Edad de los asociados de CoartZenú	35
Figura 7. Educación de los asociados de Coartzenú	35
Figura 8. . Población impactada por el proyecto de CoartZenú	34
Figura 9. Distribución del ingreso de los asociados de la Cooperativa de Artesanos CoartZenú	36
Figura 10. Forma de pago de la materia prima de los productos realizados por CoartZenú	37
Figura 11. Composición de personas por líneas de producto	38
Figura 12. Los diseños de los productos son propios o guiados	39
Figura 13. ¿Cómo clasifican los productos los asociados de CoartZenú?	39
Figura 14. ¿Cuales son los servicios públicos que poseen los asociados?	40
Figura 15. ¿Cuál es el área del cultivo de caña flecha y cuantos lo poseen?	41
Figura 16. Organigrama	43
Figura 17. Características que buscan de los proveedores	67

Figura 18. Promedio de personas que visitan los almacenes por día	69
Figura 19. Promedio personas extranjeras que llegan a los almacenes por día	71
Figura 20. Características más Importantes de los Productos En Caña Flecha	72
Figura 21. Numero de respuestas por cada producto	75
Figura 22. Calificación y número de personas por cada producto	75
Figura 23. Unidades que están dispuestos a comprar por cada producto	78
Figura 24. Frecuencia de abastecimiento del negocio	80
Figura 25. Proveedores de artículos en caña flecha	81
Figura 26. Que marcas conoce que ofrezcan productos en caña flecha	82
Figura 27. Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiesen marcas de los fabricantes	83
Figura 28. Estacionalidad de las artesanías	84
Figura 29. Plazos y condiciones de pago con los proveedores	86
Figura 30. Margen de ganancia de los almacenes	87
Figura 31. Ventas de los almacenes en el 2004	89
Figura 32. Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia	90
Figura 33. Le gusta compra artículos elaborados a mano	91
Figura 34. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?	92
Figura 35. Quien adquiere esta clase de artículos	93
Figura 36. Disposición de pago por una artesanía de la cultura Zenú	94
Figura 37. Frecuencia de adquisición de artesanías en caña flecha	95

Figura 38. Las artesanías que compra son para	95
Figura 39. Características que buscan en las artesanías en caña flecha	97
Figura 40. Aspectos de interés de la cultura Zenú	98
Figura 41. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos? artesanales que usted compra?	99
Figura 42. Lugar de residencia	100
Figura 43. ¿A cual estrato pertenece?	101
Figura 44. Rango de edad	102
Figura 45. Genero	103
Figura 46. Conocen los turistas la existencia de las culturas indígenas en Colombia	105
Figura 47. Les gusta a los turistas comprar artículos elaborados a mano	107
Figura 48. ¿Usualmente donde adquieren esta clase de artículos los turistas?	108
Figura 49. Los turistas alguna vez han comprado artesanías en caña flecha	108
Figura 50. Cuanto están dispuestos a pagar los turistas por una artesanía en caña flecha	109
Figura 51. Con que frecuencia adquieren los turistas artesanías	110
Figura 52. Las artesanías que compran los turistas son para	111
Figura 53. Que características buscan los turistas al momento de comprar artesanías en caña flecha	112
Figura 54. Que aspecto le gustaría saber al turista de la cultura zenú	113
Figura 55. A los turistas ¿les gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que compran?	114
Figura 56. ¿Cuál es el lugar de residencia de los turistas que visitan el país?	116

Figura 57. ¿Cuál es el rango de edad de los turistas que visitan el país?	117
Figura 58. ¿Cuál es el género de los turistas encuestados?	118
Figura 59. Planta Caña Flecha	120
Figura 60. Asentamientos prehispánicos en los valles del Sinú, San Jorge, Bajo Cauca y Henchí	135
Figura 61 .Distribución de la población artesana del país	137
Figura 62. Sitios de Venta de la Producción Artesanal	143
Figura 63.Canales de Comercialización	144
Figura 64. Razones de no solicitud de crédito	145
Figura 65.Comportamiento de las Ventas	148
Figura 66. Logotipo Artesanías de Colombia	152
Figura 67. Medardo de Jesús Peña junto a su esposa	152
Figura 68. Jerónimo Uribe Gerente de SalvArte	153
Figura 69. Logotipo Corporación red de artesanas y artesanos de la costa atlántica	154
Figura 70. Imagen de Salvarte	162
Figura 71. Pasos para segmentar el mercado	163
Figura 72. Artesana tiñendo la fibra de Caña Flecha	172
Figura 73. Área de venta Totumos Y Banquez	176
Figura 74. Productos del almacén	177
Figura 75. Exhibición almacén Herencia Artesanías y Café de Colombia	177
Figura 76. Campaña artesanías de Colombia “Solo a un Colombiano se le ocurre hacer de su trabajo algo memorable”	184

Figura 77. Feria Muestra artesanal y gastronomica de la sub- región del Sinú	185
Figura 78. Afiche promoción feria del sombrero vueltaio y artesanos de Colombia.	185
Figura 79. Publicación Revista Gente 2005.	186
Figura 80. Exhibición productos Artesanías de Colombia	211
Figura 81. Marca y logotipo de CoartZenú	219
Figura 82. Empaque Sombrero de 21 y 19 pares	220
Figura 83. Empaque set de joyería	221
Figura 84. Empaque pulsera de plata y caña flecha	221
Figura 85. Empaque bolsos	223
Figura 86. Frente de la etiqueta	223
Figura 87. Reverso de la etiqueta	223
Figura 88. Símbolos condiciones de Uso de los productos	225
Figura 89. Fachada Almacén Artesanías Makú	229
Figura 90. Fachada Artesanías El Balay	232
Figura 91. Fachada Almacén el Zipa	231
Figura 92. Fachada almacén el Zaque	232
Figura 93. Catalogo CoartZenú	245
Figura 94. Afiche de CoartZenú	255
Figura 95. Exhibidor de bolsos	256
Figura 96. Exhibidor sombrero	256

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Micro localización del Proyecto	280
Anexo B. Prueba Piloto	283
Anexo C. Formularios de Encuesta	290
Anexo D. Plano CoartZenú	297
Anexo E. Solicitud de Crédito.	298

INTRODUCCIÓN.

La investigación tiene su justificación para las Cooperativas de Artesanos donde se implemente en la medida que permitirá adoptar este tipo de empresa a un proceso de penetración y consolidación en el mercado que los lleve a mejorar la calidad en sus productos, aumentar el volumen de sus ventas, los ingresos y mantener el empleo o generar nuevos puestos de trabajo.

La metodología del plan de mercadeo se origina como una herramienta necesaria para lograr una sostenibilidad en las Cooperativas en el proceso de expansión a nuevos mercados que convierte al país en un inmenso espacio de competencia entre muchas empresas y muchos productos artesanales distintos, similares o iguales que procuraran obtener un puesto dentro de este espacio de competencia.

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental la elaboración de un plan de mercadeo, que permita o facilite la penetración del mercado de artesanías de Bogota D.C., de los productos de la Cooperativa de Artesanos de Tuchin

COOARTZENZI

Para tal efecto se requiere realizar una investigación del mercado de los productos artesanales en Bogota D.C., realizar un análisis de la situación actual de la empresa que permita conocer su proceso administrativo, es decir, como se encuentra en términos de su planeación, organización, dirección, y control, analizar cada una de sus áreas funcionales, establecer metas de ventas, determinar los mercados meta, determinar los objetivos generales, específicos y las estrategias para el plan, elegir la mezcla de mercadeo mas adecuada, crear un

cronograma de actividades para el desarrollo del plan, elaborar un presupuesto para la ejecución del plan y por ultimo evaluar la eficacia del plan de mercadeo.

LINEA DE INVESTIGACION.

ALTA GERENCIA EMPRESARIAL.

SUBLINEA DE INVESTIGACION.

GESTION Y DESARROLLO GERENCIAL DE MERCADEO.

RELACIÓN DEL TEMA CON ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

La administración de empresas esta muy ligada con la gestión y desarrollo gerencial, ya que la administración busca ser solucionadora de problemas; qué más que un plan en el cual se aplique la teoría en programas específicos de gestión orientados a desarrollar no solo la economía del país sino de las empresas asociativas las cuales constituyen un mercado que se esta consolidando y tomando fuerza a nivel nacional.

A raíz de los cambios que ha tenido la economía a nivel nacional, se hace necesario cambiar el pensamiento orientándolo al entendimiento de tendencias futuras del mercado, preferencias de los consumidores, las intenciones de los competidores, las cuotas del mercado además de los mercados por desarrollar desde el punto de vista de un mundo sostenible económica, ambiental y socialmente; también es necesario tener en cuenta aspectos esenciales como un plan de mercadeo que busca expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo no solo a medio sino también a largo plazo. Tales opciones deberán traducirse en decisiones además de programas de acción. Es imperante que los futuros empresarios entiendan esta dinámica para de esta forma desarrollen habilidades y planes de

desarrollo para desenvolverse y acceder a los mercados usando como herramienta clave la competitividad, vista como aquella capacidad de la empresa para obtener y mantener ventajas en el mercado, esto implica el desarrollo de una investigación de mercados que permita llevar a cabo un adecuado plan de mercadeo. Todo para que esto se convierta en un instrumento eficaz a la hora de emprender un plan empresarial.

1. PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO.

Las condiciones económicas del país han generado un espacio en donde las Cooperativas juegan un papel muy importante, lo cual hace que solo sobrevivan aquellas que generen ventajas competitivas para así sobresalir dentro de su campo, las cooperativas definitivamente pueden lograr resultados notables si se mantiene un liderazgo capaz de interpretar correctamente las oportunidades en el mercado, un respeto estricto por los principios cooperativos y una regulación adecuada para el sector, como el doctor Uribe lo ha dicho, “El pensamiento económico cooperativo es un buen camino para crear riqueza con equidad, e incluir a los grupos más débiles de la población en el compromiso de trabajar sin paternalismos desdorosos por una Colombia mejor.”¹

Como el presidente lo ha dicho es importante incluir a los grupos más débiles de la población en el desarrollo económico del país, como es el caso de los indígenas colombianos en este caso los indígenas de Córdoba, los cuales por su baja capacidad administrativa para incursionar de forma directa en los mercados nacionales, no pueden comercializar sus productos sin intermediarios que son hábiles negociantes² que merodean por San Andrés de Sotavento y corregimientos como Tuchín, Córdoba, grandes centros artesanales de la región, a la caza de la mejor mercancía y de una buena oportunidad para negociar. Los indígenas afirman que se sienten explotados³; “A los artesanos nos queda el

¹ Pagina Web. www.dinero.com/dinero/ArticuloView.jsp?id=2192&&edicion=158. Revista dinero.2005

² Pagina Web. eltiempo.terra.com.co/naci/cari/2005-07-11/ARTICULO-WEB-_NOTA_INTERIOR-2142043.html - 37k. El Tiempo. Julio 10 de 2005.

³ *Ibíd.*, El Tiempo.

cansancio y los de afuera se llevan la plata.” Ganancias de más del ciento por ciento sin haber hecho ningún esfuerzo, así acaparan el esfuerzo de los indígenas”, se queja Padilla, también secretario del resguardo Zenú de Córdoba y Sucre. Por estas razones es de gran importancia contribuir con las comunidades indígenas y que mejor forma que contribuyendo con la implementación de un plan de mercadeo para la comercialización de sus artesanías en el mercado nacional.

La función de los administradores de empresas es aportar al desarrollo económico del país, la mejor forma es permitiendo la penetración y consolidación de las Cooperativas indígenas productoras en los mercados ya sean nacionales o internacionales.

En los últimos años en Colombia se ha presentado una fuerte tendencia de surgimiento de cooperativas (5284 que registran información financiera 4 en ley 550 y 186 en liquidación voluntaria⁴) las cuales juegan un papel muy significativo dentro de la economía del país.

Todos los días en Colombia surgen e igualmente desaparecen muchas de estas empresas por la fuerte competencia que existe entre ellas, en lo relativo a la problemática que involucra a las cooperativas en Colombia se destacan varios factores entre los cuales se encuentra que en la mayor parte de estas no existe una formación, capacitación y fortalezas en los empresarios y directivos en herramientas para el manejo adecuado de las empresas, se encuentra que la mayoría no tiene definida una estructura organizativa que haga de esta una empresa fuerte y competitiva en el mercado.

Otro aspecto fundamental, que se presenta en las cooperativas es la baja inversión en investigación de mercados que permita estar al tanto de las

⁴ Pagina Web. www.supersolidaria.gov.co/datos.asp.Superintendencia de economía solidaria.2005.

preferencias de los clientes, además de nuevos mercados a los cuales se pueda llegar.

Estos factores son los que principalmente contribuyen a la dificultad de la supervivencia de las cooperativas para lo cual se desarrollará el Plan de Mercadeo que busca aprovechar al máximo las oportunidades que hoy gracias al auge de las artesanías presenta el mercado, especialmente el de la ciudad de Bogotá.


El plan de mercadeo permitirá a **COOARTZENÚ** desarrollar una ventaja competitiva, permitiendo que sus productos entren con gran éxito al mercado Bogotano con grandes oportunidades de llegar con la cultura Zenú al mercado nacional.

1.2 FORMULACIÓN.

¿Cuáles son las características de la propuesta del Plan de Mercadeo para la Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENÚ** con miras a entrar en el mercado de la ciudad de Bogotá D. C.?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar el Plan de Mercadeo para lograr la entrada al mercado de Bogotá D.C., de los productos de la Cooperativa de Artesanos de Tuchin 

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- 👉 Realizar el diagnóstico del mercadeo de la empresa.
- 👉 Definir la razón de ser del plan de mercadeo, (Situación).
- 👉 Definir los objetivos del plan de mercadeo.
- 👉 Describir la segmentación del mercado.
- 👉 Seleccionar el mercado objetivo.
- 👉 Conocer y entender al consumidor del producto objeto del plan de mercadeo.
- 👉 Conocer los requisitos legales para la comercialización de los productos en Bogotá.
- 👉 Definir el posicionamiento del producto.
- 👉 Diseñar la mezcla de mercado con sus respectivas estrategias: Estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de promoción, estrategia de publicidad, estrategia de posicionamiento, estrategia de plaza o punto de venta, estrategias de servicio al cliente, entre otras.
- 👉 Realizar el presupuesto para la ejecución del Plan.
- 👉 Identificar los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas (análisis del equilibrio).
- 👉 Definir la programación del plan.

3. JUSTIFICACION.

El plan de mercadeo además de la vinculación a este proyecto de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle permite, tanto a los estudiantes como a la Universidad y específicamente a la facultad de Administración de Empresas demostrar las capacidades competitivas de los estudiantes; además este proyecto tendrá una trascendencia no solo académica sino social, ya que servirá de ayuda a una parte de la comunidad indígena del resguardo Zenú.

Es importante para la Cooperativa de Artesanos de Tuchín **COOARTZENÚ** en primera instancia porque adolece de un Plan de Mercadeo, segundo porque su mercado objetivo es el mercado de Bogota D.C., el cual debe conocer a profundidad para alcanzar los objetivos que se planteen, y tercero el que pueda **COOARTZENÚ** contar con un Plan de Mercadeo como el propuesto le permitirá incrementar su participación en el mercado, incrementar su cobertura e incrementar sus ingresos.

Mediante esta investigación también se busca aprender de una forma práctica y útil aplicar los diferentes conocimientos adquiridos durante la carrera, además que permite que la comunidad indígena conozca gracias a la implementación de un plan de mercadeo los beneficios que este trae para la comercialización de las artesanías típicas que los indígenas producen.

4. MARCOTEÓRICO

En el marco teórico se encuentran los elementos necesarios que ubican el objeto de la investigación dentro de un conjunto de teorías existentes relacionadas con este, en el Marco Conceptual se encuentra la terminología básica en materia de Marketing , en el Marco Referencial se presenta la metodología para realizar un Plan de Mercadeo, en el Marco Empresarial se presenta la herramientas elementales brindadas por **COOARTZENI** para la realización del plan para la ciudad de Bogotá, en las bases teóricas se describen los cuatro pasos principales que conducen como primera medida al fortalecimiento de la estructura de la organización y posteriormente a la entrega de la propuesta del Plan de Mercadeo, esta serie de marcos nos brindan con mayor claridad una descripción de los elementos que componen el problema de la investigación que serán necesarios para el correcto desarrollo del trabajo de investigación.

4.1 MARCO CONCEPTUAL.

El marco conceptual reúne los conceptos elementales para comprender la función de mercadeo, conceptualizada desde una perspectiva de una economía global interactiva y muy dinámica. Desde luego para una mejor comprensión se define una serie de conceptos en materia de mercadeo, artesanías y cooperativismo.

ARTESANÍA⁵: Actividad de producción de bienes que se realiza a través de las especialidades que circunscriben los oficios y que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y maquinas relativamente simples; condicionada por el medio

⁵ Pagina Web. www.artesantiasdecolombia.com.co/htm_glosario/plantilla_glosario.jsp?lt=A&idi_id=1. Artesanías de Colombia.2005.

ambiente físico (factor de delimitación del espacio) y por el desarrollo histórico (factor de circunscripción sociocultural en el tiempo). Actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte dentro de un marco cultural determinado al cual contribuye a caracterizar en cada momento de su historia.

ARTESANO⁶: Persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental.

BISUTERIA⁷: Joyería de materiales no preciosos.

CAÑA FLECHA⁸: La caña flecha es una gramínea tropical aborigen, que en terrenos bajos de composición arcillosa y arenosa adquiere su mayor crecimiento, desarrollo y propagación.

El campesino le da varios usos: el tallo después de florecer la planta se emplea para cercar las casas; la espiga de la inflorescencia para flechas de pescar; la panoja como elemento ornamental casero al natural o teñida de vivos colores; de las hojas se aprovecha la nervadura central para obtener la fibra para la trenza del sombrero, y su bagazo se da como forraje a las bestias cuando escasea el pasto. Algunos le atribuyen insospechadas cualidades medicinales diuréticas.

⁶ *Ibíd.*, Artesanías de Colombia.

⁷ NORMA. Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Colombia: Tomo 1. Editorial Norma. p. 255.

⁸ Pagina Web. www.cordoba.gov.co/cultura/vueltaio/. Gobernación de Córdoba.2005.

La caña flecha (*Gynerium Sagitatum*) se cultiva en el resguardo de San Andrés de Sotavento con sistemas tradicionales y empíricos en la zona noroeste, en las veredas de Roma, Costa Rica y el Delirio en un área de 250 hectáreas aproximadamente. También hay pequeños lotes en Los Vidales, Tuchín y otros parajes.

CADENA DE TIENDAS⁹: Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuenta con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.

CANALES DE DISTRIBUCION¹⁰: Es un conjunto de participantes organizacionales que ejercitan todas las funciones necesarias para conseguir un producto de un vendedor para el comprador final.

CALIDAD DEL PRODUCTO¹¹: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN¹²: Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

CICLO DE VIDA: El concepto de ciclo de vida de un producto¹³ fue introducido por Theodore Levitt en un artículo que apareció en la Harvard Business Review en 1965, este artículo se basa en una metáfora que trata los productos como si fueran

⁹ Pagina Web. www.cidgallup.com/es/glosario.shtml. CID. Investigación de Mercados.2005.

¹⁰ GUILTINAN, Joseph P. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Colombia: Mc Graw Hill, 1998.p.325.

¹¹ Pagina Web. www.mujeresdeempresa.com/marketing/. Glosario de términos de Marketing.2005

¹² *Ibíd.*, Glosario de términos de Marketing.

¹³ WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas. México. 3ra Edición: Prentice Hall. 1996. p 113.

personas y supone que nacen (Introducción), se desarrollan (Crecimiento), envejecen (Madurez) y mueren (Declive).

Un producto recién desarrollado se presenta en primer lugar ante un mercado durante el período de introducción. Las operaciones se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajo y una distribución limitada.

La segunda etapa del ciclo de vida de un producto es la de crecimiento. Cuando llega a esta etapa el producto ya goza de aceptación a nivel general, quienes lo compraron antes continúan haciéndolo y surge gran cantidad de nuevos compradores. El éxito del nuevo producto atrae a los competidores.

En la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores exitosos y rigurosos. Esta etapa se caracteriza por un continuo crecimiento en ventas, pero la cantidad de incremento se modera en forma continua y así al final del periodo es casi inexistente. Los fabricantes marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia en precio se vuelve cada vez mas intensa.

Por último, muchos productos enfrentan un período de obsolescencia, porque ya no venden tan bien como lo hacían antes.

COMERCIALIZACIÓN¹⁴: Introducción de un nuevo producto al mercado.

CONSUMIDOR¹⁵: Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

¹⁴ Op. Cit., Glosario de términos de Marketing.

¹⁵ Op. Cit., Glosario de términos de Marketing.

CONSUMIDORES FINALES¹⁶: Compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios. Constituyen el llamado “Mercado de Consumidores”.

COOPERATIVA¹⁷: Es una empresa Asociativa sin Animo de Lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente, bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de sus asociados y la comunidad en general.

COOPERATIVISMO¹⁸: Se dice del conjunto de instituciones y personas que en todo el mundo practican la cooperación, difunden su doctrina y procuran afianzar su realización práctica, que son las cooperativas.

COOPERATIVAS DE GRADO SUPERIOR¹⁹: También se designan como cooperativas de segundo grado o cooperativas de cooperativas. Adquieren la forma de Federaciones de cooperativas de base, que se agrupan para realizar en común objetivos económicos, sociales y culturales. Reúnen generalmente a cooperativas que realizan actividades similares. También son cooperativas de grado superior las cooperativas de tercer grado o confederaciones.

COPY STRATEGY²⁰: O estrategia de creación, es un estrategia útil para definir con claridad y precisión la comunicación del producto. Busca definir como el mensaje en si, será desarrollado para alcanzar los objetivos del plan de marketing.

DEPARTAMENTO DE MERCADEO²¹: Debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir,

¹⁶ STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Mexico: MC Graw Hill. 1996. p.155.

¹⁷ FUNDECOOP. Procedimiento para la constitución de una Sociedad Cooperativa. Bogotá: Fundecoop. p.7.

¹⁸ Pagina Web. www.ipac.com.ar/capacitación/glosario. Índice y Portal de las Asociaciones Cooperativas.2005.

¹⁹ *Ibid.*, Índice y Portal de las Asociaciones Cooperativas.

²⁰ AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia: Prentice Hall.2000. p.62.

completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actual solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA²²: Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

DISTRIBUCIÓN²³: El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros.

DOFA²⁴: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte interna de la empresa.

ENDOMARKETING²⁵: Es un conjunto de acciones de marketing dirigidas al público interno de la organización: los funcionarios. Las acciones de endomarketing generan la integración de los funcionarios- y hasta de sus familias- con los objetivos de la organización, con lo que contribuye mucho al éxito del producto.

EMPAQUE:²⁶ es otro dispositivo de comunicación muy importante. En el entorno actual de la mercadotecnia el empaque es mucho más que un recipiente. En resumen el empaque es una parte importante de la estrategia de publicidad. Es el

²¹ Pagina Web. www.monografias.com. Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Monografias.2005.

²² *Ibíd.*, Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

²³ *Ibíd.*, Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

²⁴ *Ibíd.*, Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

²⁵ AMBROSIO Op. Cit., p. 64.

²⁶ Op Cit., Publicidad. Principios y practicas p. 117.

comunicador constante. Los empaques que son coloridos, diseñados con inteligencia, funcionales y que complementan el producto, contribuyen al esfuerzo publicitario. Un tipo de empaque como este facilita la asociación entre el empaque y el nombre de la marca. Por último, el empaque es un elemento eficaz para transmitir mensajes publicitarios.

ESTILO Y TONO²⁷: Define los aspectos psicológicos que se desean comunicar.

ESTRATEGIAS DE JALAR (PULL)²⁸: El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto.

Si la estrategia de jalar es efectiva, los consumidores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez se lo pedirán a los productores.

Por consiguiente, con una estrategia de jalar, la demanda del consumidor "atrae" al producto por medio de los canales.

ESTRATEGIAS DE EMPUJAR (PUSH)²⁹: Una estrategia de empujar implica "empujar" el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta los consumidores finales.

El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal, y promociones comerciales) hacia los miembros del canal, con e fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL³⁰: Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y

²⁷AMBROSIO. Op. cit., p. 62.

²⁸ Pagina Web. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm. Gestiopolis.2005.

²⁹ Ibid., Gestiopolis.

³⁰ Op.cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos estableciendo línea de autoridad y comunicación.

FACTORES DEL ENTORNO³¹: delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

GRAMINEA³²: Planta angiosperma monocotiledónea que tiene tallo cilíndrico comúnmente hueco y hojas con nervadura paralela

IMAGEN ORGANIZACIONAL³³: Manera en que un individuo o grupo considera una organización.

IMAGEN DE MARCA³⁴: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

IMAGEN DEL PRODUCTO: Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial

INFORMACIÓN MERCADOTÉCNICA³⁵: Información cotidiana sobre los desarrollos en el medio de la mercadotecnia que ayuda a los ejecutivos a preparar y adecuar los planes de mercadotecnia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO³⁶: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el

³¹ Op. Cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

³² Pagina Web. biblioteca.redescolar.ilce.edu.mx/ ites/ciencia/volumen1/ciencia2/46/htm/sec_27.html.Bibliotecaescolar.2005.

³³ Op. Cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

³⁴ Ibíd., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

³⁵ Ibíd. Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

³⁶ Op. Cit. Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS³⁷: son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

LÍNEA DE PRODUCTOS³⁸: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

MARCA: La marca³⁹ consiste en el nombre, término, diseño, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadólogo.

MERCADO⁴⁰: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADO OBJETO⁴¹: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO META⁴²: Segmento del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades

³⁷ Pagina Web. www.mercadeo.com/glosario. Glosario Términos de Mercadeo.2005.

³⁸ *Ibíd.*, Glosario Términos de Mercadeo.

³⁹ *Op Cit.*, Publicidad. Principios y prácticas. p.116.

⁴⁰ *Op cit.*, Glosario Términos de Mercadeo.

⁴¹ *Ibíd.* Glosario Términos de Mercadeo.

⁴² *Ibíd.*, Glosario Términos de Mercadeo.

MERCADO POTENCIAL⁴³: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio

MERCADEO⁴⁴: Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

MERCADEO ESTRATÉGICO⁴⁵: Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

MEZCLA DE MERCADEO⁴⁶: Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

MEZCLA PROMOCIONAL⁴⁷: Se entiendo como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica

NICHOS⁴⁸: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

⁴³ Op. Cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁴⁴ Ibid., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁴⁵ Ibid., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁴⁶ Ibid., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁴⁷ Ibid., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

NOMBRE DE LA MARCA: Es aquella⁴⁹ parte de la marca que puede mencionarse, al igual que palabras, letras o números.

PENETRACIÓN DE MERCADO⁵⁰: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto

PLANIFICACIÓN⁵¹: Toda actividad en la cual se prevé de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: El posicionamiento del producto⁵² es un elemento clave en el proceso, es la forma como el consumidor percibe el producto, y la informaron que queda en la mente de las personas.

La posición de un producto representa la manera como se percibe en relación con la competencia, teniendo en cuenta los atributos determinantes deseados por cada uno de los segmentos. Desde una perspectiva gerencial existen dos opciones estratégicas básicas:

POSICIONAMIENTO DE CONFRONTACIÓN DIRECTA⁵³: Con esta estrategia, se ofrece básicamente los mismos beneficios de la competencia, intentando superarla de alguna manera. Un enfoque de la competencia de confrontación directa es hacer un esfuerzo superior de marketing (en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca).

⁴⁸ *Ibíd.*, Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁴⁹ WELLS, *Op cit.*, p.116.

⁵⁰ *Op. Cit.* Índice y Portal de las Asociaciones Cooperativas.

⁵¹ *Op. Cit.* Glosario Términos de Mercadeo.

⁵² GUILTINAN, *Op cit.*, p.181.

⁵³ *Ibíd.*, p.181.

POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO⁵⁴: con esta estrategia, una compañía intenta distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos (o beneficios), o teniendo a un tipo de cliente específico.

POSICIONAMIENTO DE BENEFICIO/ATRIBUTO: Hace⁵⁵ énfasis en atributos únicos, en ventajas de empaque originales, o beneficios excepcionales.

POSICIONAMIENTO ORIENTADO HACIA EL CLIENTE: La empresa⁵⁶ trata de separarse de sus principales consumidores, sirviendo a un cliente especial o a un número limitado de estos en un mercado.

PROCESO DE VENTA⁵⁷: Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

PRODUCTO: El producto⁵⁸ es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente.

PRODUCTO BÁSICO: Según Philip Kotler⁵⁹ se presentan cinco dimensiones de los productos. Cada nuevo nivel incrementa el valor del producto para el cliente. Los consumidores compran los productos para obtener un cierto beneficio básico.

PRODUCTO INCREMENTADO⁶⁰: Las empresas tratan de diferenciar su producto de los de la competencia. Añadir características, accesorios o servicios nos

⁵⁴ Ibid., p. 182.

⁵⁵ Ibid., p. 182.

⁵⁶ Ibid., p. 182.

⁵⁷ Op. Cit., Glosario de Términos de Marketing.

⁵⁸ STANTON. Op. cit., p.226.

⁵⁹ Pagina Web. <http://www.aulafacil.com/cursoproducto/Lecc-2i.htm>. Curso Gratuito de Marketing. 2005.

⁶⁰ Op. Cit., Curso Gratuito De Marketing.

permite vender un producto diferenciado en vez de un producto genérico o indiferenciado.

PRODUCTO ESPERADO⁶¹: Los consumidores tienen unas ciertas expectativas sobre los productos. Los consumidores esperan que el producto tenga una serie de características mínimas. Por ejemplo dan por supuesto que el automóvil tendrá limpiaparabrisas y rueda de repuesto. Los clientes dan por supuesto que encontrarán una cama, toallas e iluminación en la habitación del hotel.

PROMESA BASICA⁶²: Esta etapa del proceso creativo busca prever las respuestas esperadas, saber cual es cual es el beneficio más fuerte que se le ofrece al consumidor.

PUBLICIDAD⁶³: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado

PRECIO⁶⁴: Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

PRODUCTO⁶⁵: Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PUBLICO OBJETIVO⁶⁶: Es aquel público hacia el cual se dirige la comunicación. El publico objetivo se describe en términos de características demográficas, y

⁶¹ Op. Cit., Curso Gratuito De Marketing.

⁶² Pagina Web. www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/analisis/analisis/cap203.htm. Lenguaje de la grafica. 2005.

⁶³ Ibid., Glosario Términos de Mercadeo.

⁶⁴ Op. Cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁶⁵ Op. Cit., Glosario Términos de Mercadeo.

⁶⁶ AMBROSIO. Op cit., p.62.

también muchas veces en términos de características sicograficas como edad, genero, educación, renta, hábitos de compra y semejantes.

REASON WHY⁶⁷: Define cual es la razón lógica que justifique el posicionamiento que se desea establecer para el producto.

RELACIONES PUBLICAS⁶⁸: Son la comunicación interna y externa (el uso de símbolos y actos simbólicos) para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales

RESUMEN EJECUTIVO⁶⁹: Sección introductoria de un plan de mercadotecnia que presenta un resumen conciso de los principales objetivos y recomendaciones presentados en el plan.

REVISIÓN DEL MERCADO⁷⁰: Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

REVISIÓN DEL NEGOCIO⁷¹: Para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Un segmento del mercado⁷², consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

⁶⁷ Ibid., p.62.

⁶⁸ Pagina Web. http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_publicas. Wikipedia. La enciclopedia libre.2005.

⁶⁹ Ibid., Glosario Términos de Mercadeo.

⁷⁰ Op. Cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁷¹ Op. Cit., Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo. Mezcla de Mercadeo.

⁷² Op. Cit., Fundamentos de Marketing. p.886.

SELECCIÓN DE MERCADOS META⁷³: Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración.

SELLO DE LA MARCA⁷⁴: Que también se conoce como logotipo, es aquella parte de la marca que no es posible mencionar. Puede ser un símbolo, una pintura, un diseño, un tipo distinto de letra o una combinación de colores.

SERVICIO⁷⁵: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

SLOGAN⁷⁶: Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

SLOGAN INSTITUCIONAL⁷⁷: Se crea para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que el slogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes.

SLOGAN PERSISTENTE Y AGRESIVO⁷⁸: Estas cápsulas publicitarias cambian con las campañas, compendian las características especiales y significativas del producto o servicio que se anuncia, y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

⁷³ Op. Cit., Glosario Términos de Mercadeo.

⁷⁴ WELLS. Op Cit., p. 116.

⁷⁵ Ibid., Glosario Términos de Mercadeo.

⁷⁶ Pagina Web. www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml. Monografías.2005.

⁷⁷ Ibid., Monografías.2005.

⁷⁸ Ibid., Monografías.2005.

USUARIOS EMPRESARIALES⁷⁹: Son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o para hacer otros productos. Los detallistas que lo compran para venderlo a los consumidores también pertenecen a esta categoría de usuarios.

VENTAJA COMPETITIVA⁸⁰: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

4.2 MARCO REFERENCIAL.

Para la realización de un plan de mercadeo se debe tener en cuenta los aspectos importantes tanto del resguardo de Tuchin como de su cultura, por esta razón se realizaron investigaciones de la cultura Zenú además de un diagnóstico llevado a cabo en Tuchin en el mes de Julio de 2005 donde se realizó una investigación a las personas que conforman la Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENÚ** para conocer las condiciones sociales y económicas en las que viven.

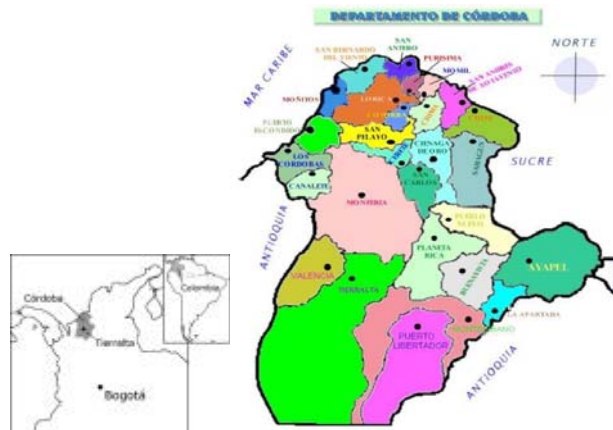
4.2.1. Aspectos Relevantes De La Cultura Zenú. Para los zenúes su propia versión de la realidad, del entorno físico y social que les rodeaba, se expresa en sus trabajos, a través del marco referencial se conoce poco a poco la cultura Zenú Colombiana la cual es rica en cultura y arte.

⁷⁹ STANTON. Op. cit., p. 886.

⁸⁰ Op. cit., Glosario Términos de Mercadeo.

4.2.1.1 Ubicación Geográfica.⁸¹

Figura 1. Mapa Departamento de Córdoba.



Fuente: Gobernación de Córdoba.2005.

La cabecera municipal de San Andrés de Sotavento está ubicada al Noroeste de Colombia, en una zona de colinas de poca altura, estribaciones de la serranía de San Jerónimo, perteneciente esta a la cordillera occidental.

Esta posición geográfica determina las siguientes características:

- ☛ El rasgo sobresaliente de su relieve lo constituye la serie de colinas y lomas de terrenos secos y erosionados.
- ☛ Es uno de los municipios que hace límites con el departamento de Sucre, con cuya capital, Sincelejo, mantiene un activo Comercio.

⁸¹ SERPA ESPINOSA, Roger. Los Zenúes Córdoba Indígena Actual. Montería: Gobernación de Córdoba. p.10.

4.2.1.2 Medio Natural.⁸² La geología del relieve esta constituida por rocas arenosas, arcillosas y calcáreas del cretaceo superior y del pleistoceno. Su origen es marino. Se caracteriza por una serie de Colinas paralelas de poca altura, con hondonadas y cuencas por donde corren caños y quebradas.

4.2.1.3 Población⁸³ Según los resultados preliminares del XVI censo Nacional de población y V de vivienda, San Andrés de Sotavento registro 52.240 habitantes, ocupando el quinto lugar en el departamento después de Montería, Lórica, Sahagún y Cereté.

En los últimos 30 años ha habido un incremento poblacional importante, de acuerdo con los resultados de los últimos 4 censos. De 21.129 habitantes en 1.964 pasa a 52.240 en el último censo Nacional.

El 55% de la población son mujeres y el resto, hombres. El 87% vive en el área rural (45.282 habitantes), y solo el 13% reside en la cabecera municipal de san Andrés (6.985 habitantes). Es notoria la tendencia al despoblamiento en el casco urbano, debido a la progresiva emigración hacia otros centros urbanos periféricos (Sincelejo, Chinú, Sahagún, Lórica y Sampués).

Figura 2. Joven Zenú.



Fuente: Departamento de Córdoba, Secretaría de Cultura. 2005.

⁸² *Ibíd.*, p.11.

⁸³ *Ibíd.*, 19.p.

La base poblacional muestra un predominio significativo de los niños y jóvenes sobre los adultos; debido a los altos índices de natalidad, ya que no es extraño que las indígenas tengan el primer parto entre los 12 y los 15 años.

4.2.1.4 Sistema de Producción.⁸⁴ En el resguardo de San Andrés de Sotavento se practica una economía tradicional basada fundamentalmente en el sector primario (Producción Agropecuaria), y en el sector secundario se destaca la producción artesanal. El sector terciario (comercio) a pesar de presentar un menor grado de desarrollo, de todas maneras las transacciones comerciales de productos agrícolas, de materias primas y de productos artesanales, cada día toma mayor auge, siendo Tuchin el centro de intenso intercambio.

Históricamente el desarrollo económico ha estado íntimamente ligado a la tierra y al trenzado en fibras vegetales. Los Zenúes desde la época Prehispánica cultivan maíz, yuca, ahuyama, frijoles, ñames criollos de gran valor nutritivo; y explotan la rica variedad de palmas, gramíneas y bejucos para artesanías y construcción de viviendas.

4.2.1.5 Propiedad Y Tenencia De La Tierra.⁸⁵ En la época Prehispánica, entre lo Zenúes la tierra era de propiedad comunal. Su valor era de uso, no comercial.

El resguardo de San Andrés de sotavento fue creado en 1773, iniciándose un largo litigio entre los indígenas de Mexión (San Andrés de sotavento), Chinú y Pinchorroy (Chimá) frente a las pretensiones de lo “libres” de apoderarse de las tierras que por tradición y posesión pertenecían a los Zenúes, aduciendo la no existencia de indígenas en la región. Por fin el 19 de Julio de 1782, la representación de la Corona Española en la provincia de Cartagena, definió la

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 19.

⁸⁵ *Ibíd.*, p.21.

situación a favor de los Zenúes de San Andrés de Sotavento, promulgando el documento que certificaba la posesión legal de las tierras del resguardo por los indígenas.

Al entrar el siglo XX los Zenúes habitaban los sitios bajos de los arroyos y cultivaban las partes altas. El territorio era boscoso. La población no era muy numerosa y se concentraba en pocos caseríos.

Se consolida la propiedad de la tierra por familias. Mediante los sucesivos matrimonios se va atomizando el uso y provecho de las parcelas en pequeñas unidades de viviendas y cultivos, activándose la producción de maíz, yuca, ñame, fríjol, ajonjolí, guandul y ahuyama cuyos excedentes eran negociados en San Andrés de Sotavento y Tuchin con los comerciantes “blancos”, mestizos y siriolibaneses.

4.2.1.6 Agricultura.⁸⁶ La comunidad indígena Zenú siembra, cuida y recoge sus cosechas empleando sistemas tradicionales, rudimentarios, incluso es, en gran parte, herencia de los abuelos aborígenes; por ello la producción es baja en frutos, de poco rendimiento económico, muchas veces los productos no son de buena calidad y se destinan al consumo familiar.

4.2.1.7 Cultivos De Caña Flecha.⁸⁷ En la economía de la zona otro cultivo que ha sido fundamental para toda la población es la caña flecha, de cuyas hojas se obtiene la fibra con que se trenza el sombrero vueltiao, pero también es de utilidad en la construcción de viviendas, como forraje, para hacer flechas para pescar e incluso como elemento ornamental.

⁸⁶ *Ibíd.*, 26 p.

⁸⁷ *Ibíd.*, 31p.

Algunas zonas prefirieron dedicarse a cultivos de pancoger más rentables, quedando reducida notoriamente el área de la caña flecha en las veredas de Roma, Costa Rica y El Delirio, con cerca de 200 hectáreas y algunas pequeñas plantaciones desperdigadas en el resguardo.

Tal vez esta especialización zonal y de cultivadores ha permitido desarrollar, empíricamente, prácticas de siembra, limpia, corte y procesamiento de la caña flecha, hasta tal punto que se ha convertido en una actividad rentable y, en algunos casos, de dedicación exclusiva de núcleos familiares.

4.2.1.8 Las artesanías.⁸⁸ La agricultura y el artesanado son las actividades de mayor beneficio económico e incidencia social en el resguardo, que alberga la comunidad que guarda con mayor celo y persistencia la tradición de los Zenúes de procesar y utilizar la rica y variada cantidad de bejucos, napas, cepas, majaguas, palmas y gramíneas para satisfacer necesidades primarias en el hogar, bien para transportar o depositar granos, productos y objetos; para darse comodidad en el descanso y el reposo o como elementos ornamentales de uso doméstico y personal.

Treinta mil indígenas en mas de 72 veredas del resguardo tejen incesantemente, la mayor parte del día, la trenza del sombrero vultiao, teniendo como materia prima la caña flecha y con una producción promedia de 20 mil sombreros y objetos diversificados como petacas, mochilas, aretes, cachuchas, pulseras, individuales, binchas y capelladas para la producción de zapatos, semanalmente.

Paralelo a la teneduría en caña flecha también ciertos núcleos como los Vidales, Santa Clara, Nueva Esperanza, Los Guayacanes, Cruz Chiquita, Vidalito y Los


⁸⁸ Ibíd., 40. p.


Andes se dedican a la cestería en bejucos, iraca, enea y junco produciendo balayes, chocoes, canastos, petacas, abanicos, floreros, maletas, hamacas de cepa, esteras, petates y esterillas.

4.2.1.9 Educación.⁸⁹ De acuerdo con el mapa educativo de Córdoba, la educación preescolar, primaria y media en el resguardo está bajo la coordinación y responsabilidad de los núcleos educativos 68^a, 69V y 70C, que aglutinan a 120 centros docentes, 15.683 alumnos y 627 profesores.

4.2.1.10 Salud.⁹⁰ La salud es uno de los servicios públicos más deficientes y de menor proyección y beneficio hacia la comunidad. Esta situación se refleja en la escasa dotación de equipos médicos y quirúrgicos, en el reducido número de personal médico y paramédico, en la inexistente infraestructura sanitaria, en los paupérrimos recursos económicos, en la limitada atención Materno-Infantil, en la tímida protección al menor, y el restringido servicio de salud oral.

4.2.1.11 Folclor Y Cultura Popular.⁹¹

 Folclor Musical. Cuentan los viejos más viejos que en los tiempos de los abuelos Zenúes ejecutaban música con instrumentos autóctonos indígenas como el cacho, el caracol o chua, el pito atravesado, la caja o tambor chiquito, los tambores macho y hembra, los guaches, la guacharaca y otros aculturados como metálicos de viento, el violín, el bombo, el redoblante y los platillos.

 Grupos Artísticos y Culturales. En el resguardo de San Andrés de Sotavento algunas personas, promotores, gestores culturales, centros educativos, grupos artísticos y folclóricos han hecho y están haciendo ingentes esfuerzos por

⁸⁹ Ibíd., 43. p.

⁹⁰ Ibíd., 55.p.

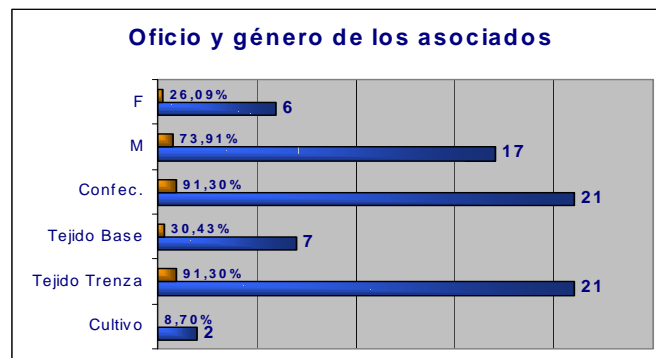
⁹¹ Ibíd., p. 74.

emprender programas, proyectos y acciones de investigación, formación y difusión de la cultura y arte Zenú.

👁️ **Festividades Religiosas Y Profanas.**⁹² Las fiestas religiosas (patronales y de semana santa) y profanas populares han llegado a un punto de convergencia sincrética, de tal forma que resulta difícil distinguir con precisión los aportes de unas y otras. Lo cierto es que en los festejos de tradición indígena que tenían que ver con los ciclos de siembra y cosecha de cultivos, y con las rogativas y romerías propiciatorias de condiciones meteorológicas favorables para la agricultura, se fusionaron con el culto y la liturgia de la religión católica, produciendo una rica y abigarrada gama de manifestaciones que expresan el fervor y sentimiento religioso y festivo de nuestras comunidades.

4.2.2 Diagnóstico Cooperativa de Artesanos de Tuchin CoartZenú. El diagnóstico se realizó a través de 23 encuestas, de estas 17 fueron aplicadas a personas de género masculino y 6 a personas del género femenino, con una duración de 10 minutos por encuesta; los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 3. Oficio y género de los asociados de CoartZenú.



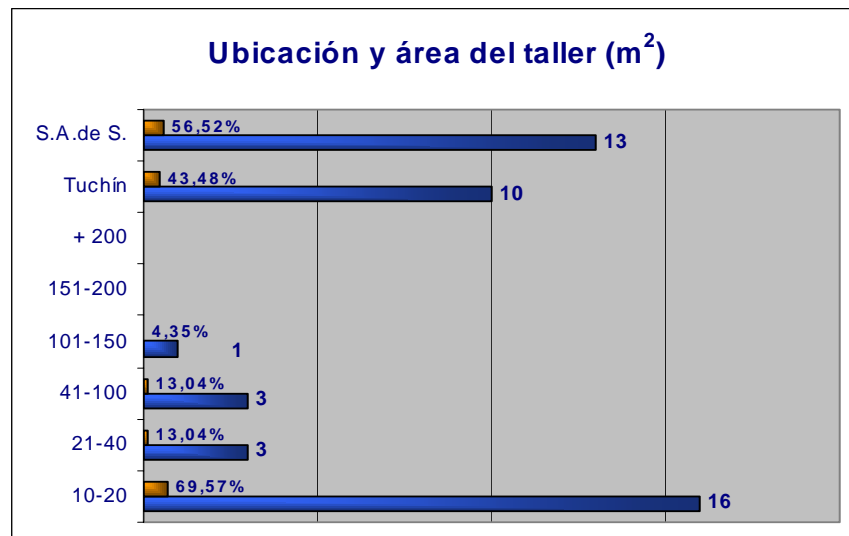
Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

⁹² Ibíd., p. 78.

De los 23 emprendedores encuestados, se determina que el 26.09 % son mujeres y el 73.91 % son hombres. La presencia de 6 mujeres en el grupo es importante, porque garantiza ser base de disciplina, responsabilidad, constancia y dedicación en el desarrollo de los compromisos establecidos por la Cooperativa.

De igual forma, 21 de los asociados que representa el 91.3 % son confeccionistas o costureros y desempeñan al tiempo otro oficio en la cadena de producción (Tejido y Trenzado), 7 es decir el 30.43 % tejen sobre base y 2 o sea el 8.7% son cultivadores de la materia prima (Caña Flecha); esta composición muestra la polivalencia del grupo que es una fortaleza en el momento de distribuir tareas.

Figura 4. Ubicación y área del taller por (m²).



Fuente: Diagnóstico Estratégico CooartZenú. 2005

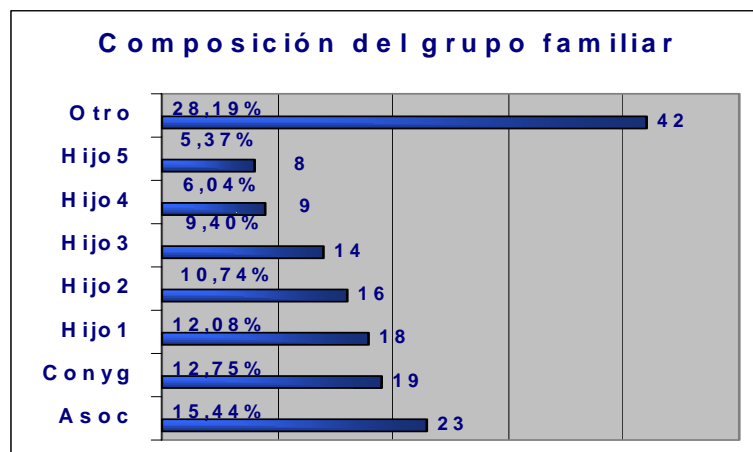
El 56.52 % de los asociados están ubicados en zona rural del municipio de San Andrés de Sotavento y el 43.48 % restante en el casco urbano municipal del corregimiento de Tuchín.

Aunque el número de asociados ubicados en Tuchín es menor, la sede de la Cooperativa se estableció en esta población, pues su actividad comercial artesanal es mucho más significativa que la de San Andrés de Sotavento.

El 69.57 % de los talleres, desarrolla su operación en áreas pequeñas (10 – 20 m²) y solo el 4.35 % es decir 1 supera el área de 100 m².

Lo importante de tener en cuenta es que el área no los diferencia en tamaño de producción, todos son micro-productores y la mayoría mono-dependientes de la caña flecha.

Figura 5. Composición del grupo familiar de los asociados de CoartZenú.



Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

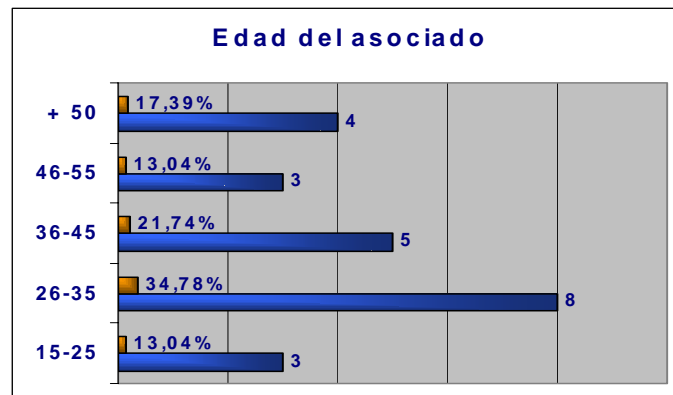
Del total de asociados 19 tienen pareja y un promedio de 3.42 para constituir una familia de 5.42 miembros, que sumados a un promedio de 1.82 otros familiares,

nos presenta una composición familiar promedio de 7.24 personas, siendo este número representativo de la idiosincrasia de la etnia Zenú.

Es importante anotar en el caso de los hombres en general el tener más de una familia, por la cual igualmente responden, no obstante que se refieren a su hogar en relación a la última pareja con la que conviven; dado que es una costumbre cultural aceptada en la etnia y en general en el resguardo.

Las mujeres en promedio a la edad de 15 años están formando hogar, por lo cual se destaca la juventud de este grupo en el total.

Figura 6. Edad de los asociados de CoartZenú.



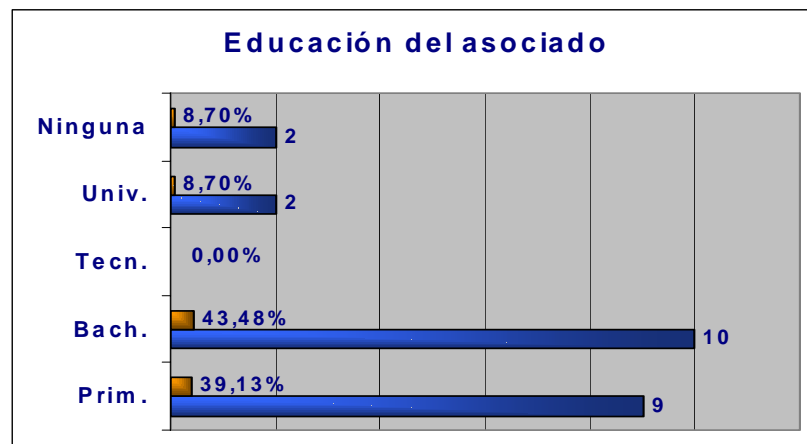
Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

La composición por edad del grupo de asociados esta establecida de tal forma que el 13.04% es decir 3 asociados tienen entre 15 y 25 años, 34.78% corresponde a 8 asociados con edad entre 26 y 35 años, cinco (5) asociados representan el 21.74% del grupo con edad entre 36 y 45 años, tres (3) asociados con edad entre

46 y 55 años representan el 13.04% y cuatro asociados mayores de 50 años representan el 17.39% del grupo.

Lo anterior manifiesta que el grupo está compuesto por personas jóvenes en su mayoría, situación que favorece a la Cooperativa, pues hay una manifiesta disposición de ellos al aprendizaje, la preparación y un alto compromiso que será en el mediano plazo garantía de sostenimiento del grupo social.

Figura 7. Educación de los asociados de CoartZenú.

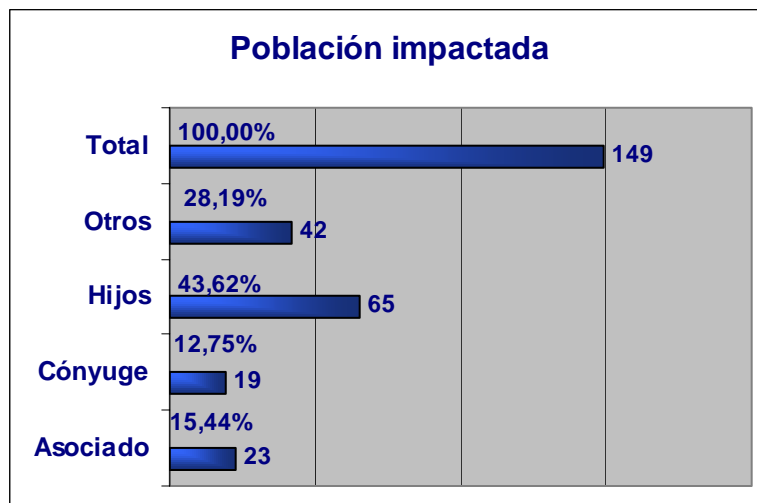


Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

El nivel educativo de los asociados se compone así, nueve (9), el 39.13% cursaron primaria, diez (10), el 43.48% hicieron bachillerato, no existe ninguno formado a nivel técnico, dos (2), el 8.70% están vinculados a la educación superior (Universitaria), en formación a distancia, logrando esta vinculación por convenios establecidos entre el cabildo y las instituciones de educación superior y dos (2), es decir el 8.70% no tienen ningún nivel de formación académico.

Esta composición del nivel educativo, facilita por lo menos que en adelante los procesos de capacitación necesarios para complementar su formación tanto en lo personal como en lo empresarial tengan un grado menor de dificultad en la interiorización de los conocimientos como efectivamente se ha observado en la capacitación de temas empresariales que el proyecto les ha brindado.

Figura 8. Población impactada por el proyecto de CoartZenú.



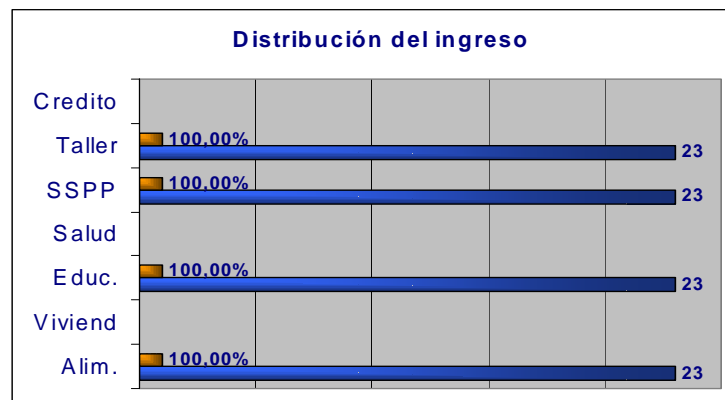
Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

La población directamente impactada por el proyecto está conformada por los 23 asociados, 19 cónyuges, 65 hijos y otros que se cuantifican en 42 personas, que corresponden normalmente a familiares que conviven y participan en el proceso de producción artesanal en los diferentes talleres.

A pesar que la Cooperativa de Artesanos de Tuchín, recién constituida legalmente, no cuenta al momento sino con 23 asociados en representación de sus talleres familiares, el grupo total impactado es de 149 personas, es decir el 0.5% del total

de la población de artesanos referenciada anteriormente, pareciera una cifra nada significativa, pero hasta el momento el grupo se proyecta como la experiencia más seria y de resultados positivos, llamando la atención de diferentes actores en la zona, al punto que dicha base social estaría creciendo rápidamente en una o dos veces, si las decisiones de vinculación de nuevos asociados no se toma objetivamente por el consejo de administración de la Cooperativa.

Figura 9. Distribución del ingreso de los asociados de la Cooperativa de Artesanos Coartzenú.

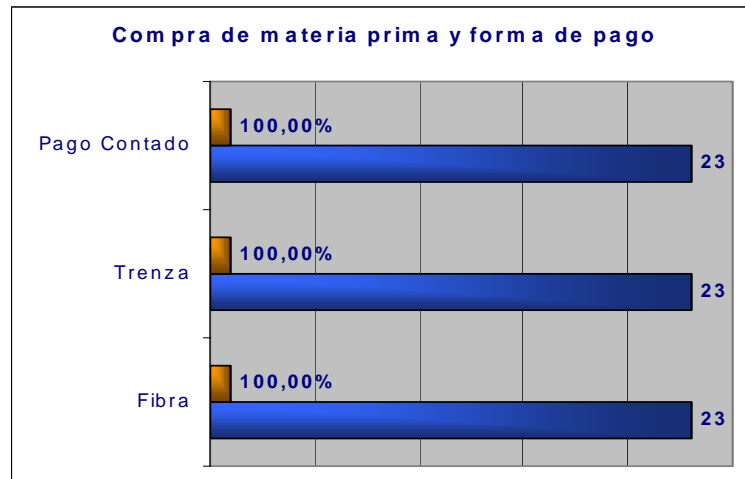


Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

El total de asociados distribuye su ingreso de la misma forma, alimentación, ninguno de los asociados paga arriendo por vivienda, varios asociados que son casados o solteros, viven con sus padres como es la costumbre, todos gastan parte del ingreso en la educación si no de todos algunos de sus hijos, aunque la preocupación de unos no es la misma de otros en lo referente a este tema, la mayoría cuenta con seguridad social, en una EPS indígena, en el sistema subsidiado, todos gastan parte del ingreso en el pago de servicios públicos, principalmente energía, teléfono fijo, y el consumo de agua cuando prestan el servicio domiciliario, no son amigos del crédito a no ser una necesidad extrema,

un número importante de asociados, gasta parte del ingreso en diversión los fines de semana consumiendo licor, aguardiente, chicha, ñeque, en parrandas o en conquista de mujeres.

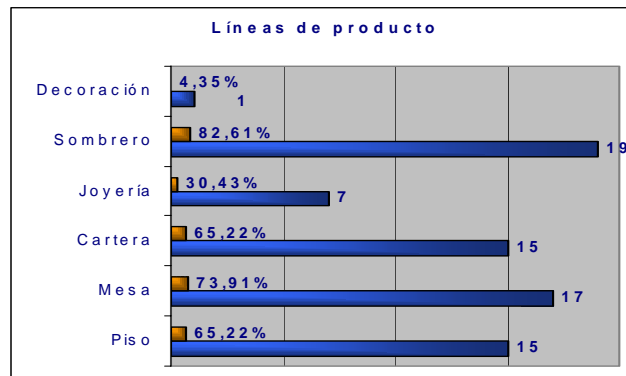
Figura 10. Forma de pago de la materia prima de los productos realizados por CoartZenú.



Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

Todos los asociados de la Cooperativa es decir el 100%, compran materia prima en crudo, así como la trenza en natural (negro – blanco), o trenza tinturada en diversos colores, los diferentes estados de la caña flecha implican precios diferentes. La compra de la materia prima normalmente se hace de contado.

Figura 11. Composición de personas por líneas de producto.

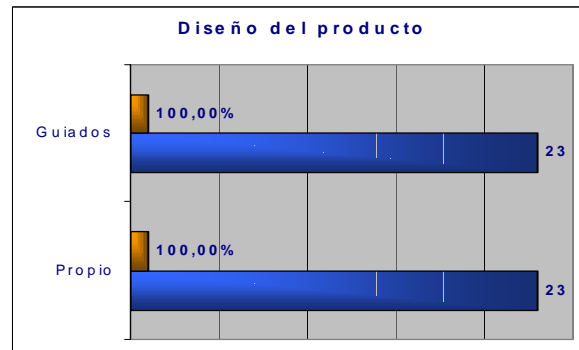


Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

Quince (15) asociados, 65.22%, producen línea de piso, diez y siete (17), 73.91%, trabajan línea de mesa, quince (15), 65.22% hacen carteras, siete (7), 30.43%, se dedican a la producción de pulseras, brazaletes, aretes, gargantillas, diez y nueve (19), 82.61%, elaboran sombrero de 15, 19, 21, 23, 27 pies, uno (1), 4.35%, produce artículos para decoración.

Es importante anotar, que varios de ellos elaboran productos de las diferentes líneas, lo que genera una gran fortaleza al momento de establecer compromisos comerciales con terceros no solo en la distribución del trabajo si no en la elaboración de los productos.

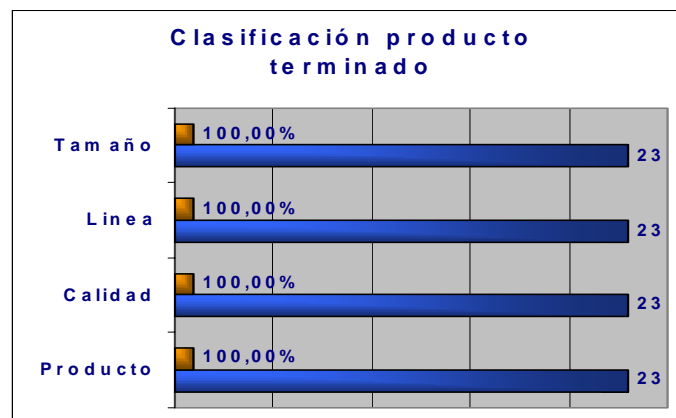
Figura 12. Los diseños de los productos son propios o guiados.



Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

Todos los asociados, es decir el 100%, tejen sobre base o libre las pintas heredadas de los ancestros, al mismo tiempo que la mayoría demuestra gran facilidad para desarrollar nuevas pintas por iniciativa propia así, como propuestas por otros, pero también gran facilidad de copiar el trabajo desarrollado por otros. Esto facilita la diversificación en el diseño al momento de ofertar los productos en los distintos mercados y no saturarlos con las mismas presentaciones; adecuada estrategia de mercado para el manejo de la mezcla.

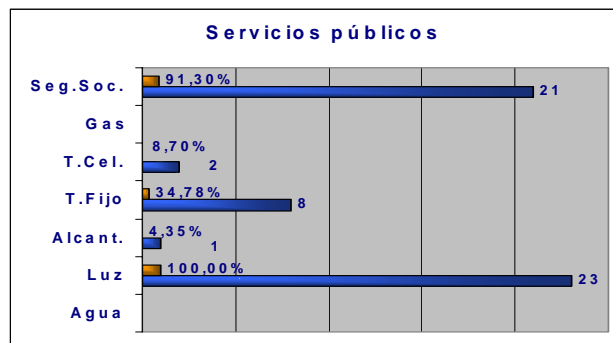
Figura 13. ¿Cómo clasifican los productos los asociados de Coartzenú?



Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

El 100% de los asociados clasifica su producto teniendo en cuenta, el tipo de producto, la calidad, línea de producto, tamaño de los productos; aun así se debe mejorar mucho en la calidad de los productos, sobre todo para exportación, estableciendo estándares de calidad y control de la misma.

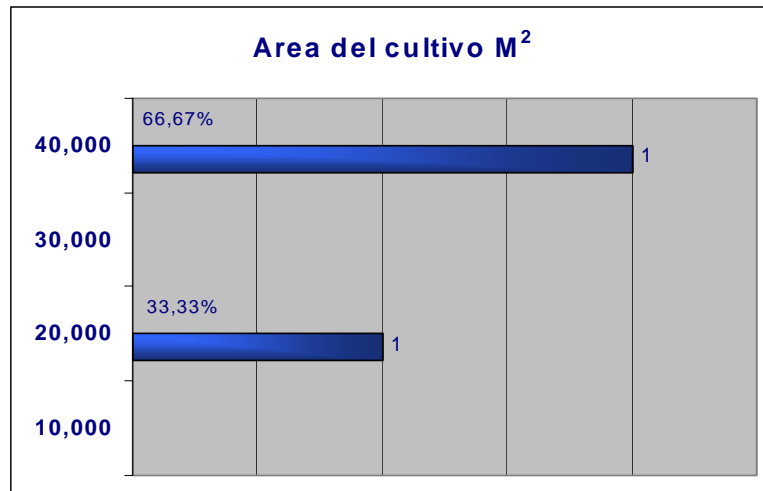
Figura 14. ¿Cuales son los servicios públicos que poseen los asociados?



Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

El total de los asociados cuenta con redes domiciliarias del acueducto, pero la prestación del servicio es muy irregular, todos los asociados cuentan en sus casas con redes eléctricas domiciliarias, pero el servicio prestado por el operador es pésimo, ocho (8), es decir el 34.78% de los asociados, cuentan con servicio telefónico fijo en sus casa, dos (2), 8.70% tienen servicio de telefonía móvil, siendo talvez este servicio (de telefonía) el mejor atendido en el resguardo. Veinte y un asociados (21), el 91.30% están afiliados a una EPS indígena autorizada por el gobierno y con presupuesto autónomo, lo que no quiere decir que el servicio prestado sea el adecuado. Es importante tener en cuenta que el manejo y beneficios está orientado desde el cabildo, convirtiendo el servicio en pago de favores y conveniencias.

Figura 15. ¿Cuál es el área del cultivo de caña flecha y cuantos lo poseen?



Fuente: Diagnóstico Estratégico CoartZenú. 2005

En el grupo de asociados hay solamente dos (2), que tienen cultivo de caña flecha, uno (1), representa el 4.347% del total de asociados, dice estar en el rango de cultivo de entre media y dos hectáreas de la materia prima, uno (1), el 4.347% dice estar en el rango de cultivo de entre una y cuatro hectáreas.

Para la demanda efectiva existente en el resguardo y la Cooperativa, por la materia prima, estas cantidades cultivadas no son respuesta a dichos requerimientos, aunque serían la base de una oferta primaria de CoartZenú.

La creciente demanda de productos artesanales con base en la caña flecha, la no existencia de una cultura medioambiental, y de manejo de especies endémicas, básicamente, es lo que hace que se requiera con urgencia un repoblamiento de áreas cultivables con dicha palma, para hacer sostenible la producción de artesanías y la perpetuidad de la herencia ancestral de la tejeduría en dicha fibra.

4.3 MARCO EMPRESARIAL.

Para la implementación de un plan de mercadeo se hace necesario conocer la estructura organizacional-administrativa de la empresa ya que la implementación de un plan de mercadeo involucra a todas las áreas funcionales de la empresa.

Tabla 1. Generalidades Cooperativa

 <p> Nombre: Cooperativa de Artesanos de Tuchín Razón Social: COOARTZENU Nit: 812007541- 0 Teléfono: 0547783349 celular: 315-8171038 Fax: 0547783349 Dirección: Casa del artesano Tuchín Ciudad: Corregimiento de Tuchín, Municipio de san Andrés de Sotavento, Departamento de Córdoba. E-Mail: cooartzenu0903@hotmail.com Total Asociados Gestores: Hombres: 17 Mujeres: 6 Gerente General: Wilson Montalvo Representante Legal: Wilson Montalvo Sector Económico: Producción y comercialización de artesanías </p>
--

Fuente: Acta Constitución  Septiembre de 2003.

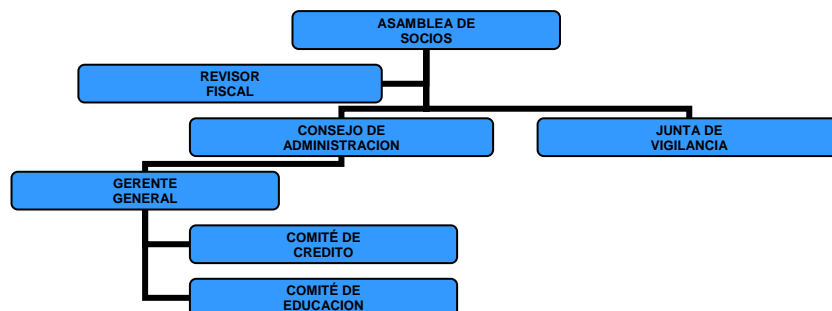
4.3.1 Reseña Histórica.⁹³ La empresa nace como respuesta a una propuesta de Proexport Colombia, apoyada por la Corporación Andina de Fomento CAF, pensando en el fortalecimiento del sector artesanal nacional, mediante la integración de esfuerzos a través de formas asociativas capaces de internacionalizar sus productos y mejorar las condiciones de vida de todos los actores involucrados en el proceso.

En Asamblea de Constitución, celebrada los días 01, 02, 08 y 09 de septiembre de 2003, se toma la decisión voluntaria por parte de los emprendedores, de constituir la Cooperativa integral, **COOARTZENU** y registrada en cámara de comercio para obtener la personería jurídica.

La empresa asociativa, se crea con el propósito inicial de comercializar en mercados internacionales productos elaborados en caña flecha.

4.3.2 Organigrama.

Figura 16. Organigrama **COOARTZENU**



Fuente: Gerencia General CoartZenú.2005.

⁹³ COOARTZENU. Plan de acción PROEXPORT. Colombia: COOARTZENU 2004. p.3.

4.3.3 Misión. Ya que **COOARTZENU** no cuenta con una misión definida, se propone la siguiente misión:

Somos una cooperativa de artesanos que fabrica y comercializa artículos elaborados en Caña Flecha enfocando toda nuestra capacidad, tiempo y experiencia en difundir la expresión artística del resguardo de San Andrés de Sotavento ofreciendo, no solo un producto de calidad, sino un legado cultural para la familia de nuestros clientes, por medio de diseños nuevos que van con la época y prototipos comerciales que pueden ser producidos en los talleres de la comunidad; además buscamos el bienestar de nuestros artesanos para así contribuir con el desarrollo económico y social del país.

4.3.4 Visión. **COOARTZENU** no cuenta con una visión definida, por esta razón se propone la siguiente:

COOARTZENU *esta trabajando para ser en 5 años el mejor fabricante de artesanías en caña flecha del País.*

Toda nuestra experiencia la emplearemos para producir diseños de alta calidad para de esta forma mantener a los clientes y a los artesanos satisfechos para así liderar nuestros mercados procurando la estabilidad y ampliación progresiva de nuestros productos artesanales, asegurando un desempeño rentable con base en una posición de vanguardia en términos de gestión humana y en pro de la mayor satisfacción posible de la comunidad donde actuamos, a través de la dedicación y el entusiasmo de nuestros colaboradores.

Tabla 2. Capacidad de Producción **COOARTZENÚ**

CAPACIDAD DE PRODUCCION

COOARTZENÚ



Producto	Unidades / día	Tiempo/unidad	Unidades / mes
Sombreros	8	45 min	224
Mochilas	40	9 min	1000
Bolsos	40	9 min	1000
Cojines	24	15 min	600
Tapetes	24	15 min	600
Pies de cama	36	10 min	900
Individuales	16 juegos x 6 uds	22.5 min x juego	400 juegos x 6uds
Servilleteros	30	12 min	750
Pulseras 0,5/1,2/0,7/1,5	150	2,4 min	3750
Brazaletes	70	5 min	1750

Fuente: Gerencia CoartZenú 2005.

4.4 BASES TEORICAS.

El plan de mercadeo⁹⁴ es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad, es⁹⁵ el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el

⁹⁴ AMBROSIO. Op. cit., p.1.

⁹⁵ Ibíd., p.13.

plan de mercadeo establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

4.4.1 Modelos de Plan de Marketing.⁹⁶ En cada país, los planes de mercadeo varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial, plan operacional de marketing o plan de acción de marketing. Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos.

4.4.1.1 Planes anuales de marketing.⁹⁷ En general, los planes anuales de marketing cubren un período de un año - el año fiscal de la empresa-, aunque pueden tener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada a este tiempo.

Los planes anuales forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización.

La metodología que se implementara esta compuesto por cuatro partes fundamentales: OPORTUNIDAD, MARKETING ESTRATEGICO, MARKETING TACTICO Y ACCION Y CONTROL.

Por lo regular, un plan anual de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de lo programas de marketing para un período de un año.

⁹⁶ *Ibíd.*, p.13.

⁹⁷ *Ibíd.*, p.13.

4.4.1.2 Planes de lanzamiento de nuevos productos.⁹⁸ Los planes de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo, generalmente cubren un periodo de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing de la empresa.

Se observa no obstante, que la tendencia ha sido la utilización de planes más cortos, sintéticos, objetivos y sencillos. Esto se explica a través de estrategias de reducción de las organizaciones, cuyos resultados exigen disminución de todos los excesos, incluso de aquellos que puedan existir en los planes de marketing. Planes más objetivos consumen menos tiempo de elaboración y de seguimiento y, como resultado, menos recursos.

De todos modos, es fundamental considerar que, aunque los modelos puedan variar entre sí, aquellos que son aplicados en empresas exitosas, orientadas hacia el mercado, incluyen, invariablemente, los siguientes elementos:

- 👉 Descripción de la situación: presenta datos históricos sobre el mercado, el producto y la competencia.
- 👉 Objetivos: define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.
- 👉 Estrategias: muestra como la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.
- 👉 Proyección de resultados: prevé el resultado financiero que espera el plan.

⁹⁸ Ibid., p. 13.

4.4.2 Formato del Plan.⁹⁹ Cada empresa tiene características propias, peculiares que deben reflejarse en el formato del plan de mercadeo. La guía aquí representada- resultado de muchos años de experiencia con diferentes planes en varias empresas. Es aplicable a cualquier tipo de negocio, con fines lucrativos o sin estos, para el lanzamiento o relanzamiento de productos tangibles, intangibles, de consumo o industriales.

La guía está formada por cuatro partes y abarca trece secciones:

4.4.2.1 Oportunidad. Las secciones *situaciones* y *objetivos* componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva del latín *opportunus*, que significa conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios.

Debemos recordar que el lector del plan de marketing puede ser tanto un tomador de decisiones como un usuario del plan. Estas dos secciones indican lo que está sucediendo, es decir, para que sirve el plan y en que contexto está insertado. E incluso, cuales son los compromisos que los profesionales de la organización asumirán al tener objetivos definidos.

4.4.2.1.1 Situación. La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing.

A continuación, es necesario iniciar la descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, con una explicación acerca del clima económico, político y social del país, mostrando porque este contexto ofrece una

⁹⁹ *Ibíd.*, p.15.

oportunidad para la organización. La idea es empezar por el aspecto macro e ir gradualmente afinando para aspectos más micro, es decir, estrictamente relacionadas con el objeto del plan de marketing.

4.4.2.1.2 Objetivos. Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará.

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado.

4.4.2.2 Marketing estratégico. En esta parte, los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar.

Esta parte, también denominada etapa de recolección de información, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas.

4.4.2.2.1 Consumidor. El consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. Como vimos en la introducción, el modelo de

planeación táctica adoptado en el libro (Plan de Marketing Paso a paso de Vicente Ambrosio), el de las cuatro pes, tiene como objetivo precisamente el consumidor.

Así, la razón de ser de esta sección del plan es entender y conocer al consumidor del producto, objeto del plan de marketing, y el SIM es la fuente de las informaciones que lo van a integrar.

4.4.2.2.2 Mercado. Informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado. Una de las causas de fracasos de planes de marketing es exactamente la disponibilidad muy limitada de informaciones. Y hay algo peor, cuando están disponibles, estas informaciones no siempre son dignas de confianza. En la mayoría de las veces no están completas. Debido a estas dificultades, la sección de mercado es, posiblemente, la mas difícil del plan de marketing.

4.4.2.2.3 Aspectos legales. En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos. Varios puntos están involucrados aquí, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los tipos de productos. Algunos se rigen por las exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores de nivel municipal, departamental, estatal, e incluso internacional. Muchas veces no solo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados. Es esencial, también, incluir no solo informaciones sobre la legislación vigente, sino también datos sobre posibles cambios que puedan estar siendo estudiados en el poder legislativo, o incluso sobre tendencias mundiales.

4.4.2.2.4 Posicionamiento del Producto. El posicionamiento del producto es un elemento clave en el proceso mercadológico. Finalmente, el posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto, y la información que queda en la mente de las personas.

Definir el posicionamiento de un producto es una actividad delicada, que demanda análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor. En la definición de posicionamiento esta incluida la decisión en cuanto a los aspectos diferenciales que deberán ser comunicados al mercado.

4.4.2.3 Marketing Táctico. Al llegar a este punto, se especificaran las características y el precio del producto, como será divulgada su existencia para el mercado objetivo y donde será distribuido. Es la esencia de la planeación táctica del marketing.

Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas de acuerdo con los plazos previstos.

4.4.2.3.1 Producto. Producto es un bien material (tangible) o inmaterial (intangible) ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad. Existen por lo menos siete tipos de productos:

👉 Tangibles (bienes materiales):

- Durables (por ejemplo: automóviles, vestuario, máquinas industriales).
- No durables (por ejemplo: cerveza, champú, alimentos).

👉 Intangibles (bienes inmateriales):

- Servicios (por ejemplo: salón de belleza, mantenimiento de equipos industriales).

- Personas (por ejemplo: un atleta, un político).
- Lugares (por ejemplo: río de Janeiro, fortaleza).
- Organizaciones (por ejemplo: UNICEF, iglesias).
- Ideas (por ejemplo: planeación familiar, vacunación).

Además, un producto puede ser clasificado como de consumo (por ejemplo, champú) o industrial (por ejemplo, máquinas para una fábrica).

Esta sección del plan de marketing describirá detalles tácticos referentes al producto.

4.4.2.3.2 Punto de Venta. La P de punto de venta se llama también simplemente punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto este disponible para el consumidor donde y cuando el lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran estos elementos.

En esta sección serán definidas las tácticas relativas a todo el proceso de distribución del producto para el mercado objetivo.

4.4.2.3.3 Promoción. La P. de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado. El siguiente cuadro muestra las herramientas mas utilizadas en la P de promoción o, en otras palabras, en la comunicación con el mercado.

Tabla 3. Herramientas más utilizadas en la P de promoción.

PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	VENTA PERSONAL	MARKETING DIRECTO
Anuncios	Adhesivos	Comunidad	Muestras	Catálogos
Anuncios de Almacén	Muestras	Entrevistas	Presentaciones	Compra electrónica
Audiovisuales	Regalos	Eventos	Convenciones	Compra vía Tv.
Catálogos	Concursos	Filantropía	Ferias	Correo de voz
Displays	Cupones	Periódico de La empresa	incentivos	E mail
Separatas	Demostraciones	Kits de la Empresa		Fax
Luminosos	Descuentos	Lobbying		Listados
Videos	Exposiciones	Medios especiales		Telemarketing
	Ferias	Patrocinios		
	Fidelidad	Publicaciones		
	Reembolso	Informes anuales		
		Seminarios		

Fuente: Plan de Marketing paso a paso.

4.4.2.3.4 Precio. La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. Recordemos algunas características principales del precio:

- 👉 El precio recibe muchos nombres: salario, intereses, mensualidad, tasa, honorarios, propina, bonificación.

- ☞ Es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos (los demás generan gastos y costos).
- ☞ Cuando el consumidor dice “está caro”, frecuentemente quiere decir muchas otras cosas. “No tengo dinero ahora”; “no me gusta la imagen del producto”; “no tengo necesidad del producto”; “no puedo decidir solo”.

La P de precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto, hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales.

4.4.2.4 Acción y control. La parte 4 del plan de marketing reúne las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida y su control.

La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis del equilibrio. La implementación se facilita por la programación; en cuanto al control, este se orientará por el resultado financiero y también por la programación.

El control también se facilita por las demás secciones del plan, una vez que reuniones periódicas de evaluación se realizan, y en ellas todas las secciones del plan se comparan permanentemente con los resultados obtenidos.

4.4.2.4.1 Resultados Financieros. En esta sección se desarrollarán proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros 3 años de comercialización del producto.

4.4.2.4.2 Análisis de equilibrio. La sección 12 resume los aspectos positivos y negativos del plan de marketing. El objetivo del análisis. El objetivo del análisis de

equilibrio es ayudar al proceso decisorio, aclarándolo más, lo que permitirá el inicio de la acción, y ofreciéndoles un enfoque cualitativo a las personas involucradas en la decisión, mientras que la sección resultados financieros ofrece un enfoque cuantitativo.

4.4.2.4.3 Programación. Esta sección, la última del plan de marketing, es el resultado de todo el proceso de planeación estratégica y táctica; es la parte operacional de la planeación de marketing. En esta sección se incluyen todas las informaciones necesarias para poner en práctica las acciones decididas en el plan.

En la programación, el encargado de planeación, tiene la oportunidad de reunir todo el equipo involucrado en la implementación del plan y convertirlo en realidad. Aquí, las cosas comienzan efectivamente a suceder.

4.4.2.5 Control del plan. El plan de marketing no se clausura con el inicio de su implementación. Es necesario evaluar la manera de proceder de cada paso del proceso y, por tanto, son necesarias reuniones periódicas de acompañamiento, para reducir al mínimo las improvisaciones. El administrador del producto puede identificar señales de problemas y anticiparse a los efectos negativos con acciones preactivas, tomando medidas de saneamiento.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACION.

Según Carlos Méndez¹⁰⁰ *“Los estudios descriptivos son los que identifican características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Un estudio descriptivo puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida”.*

A través de un plan de mercadeo se conocen las características de un grupo de estudio específico, además se conocen las preferencias de consumo y actitudes de las personas del grupo de estudio, también se establece la aceptación de un producto y las decisiones de compra entre otros aspectos que se pueden evidenciar; por lo consiguiente la investigación lleva a conocer la realidad del mercado de Bogotá D.C. con respecto a las artesanías.

5.2 POBLACION Y MUESTRA.

El trabajo de investigación se enfoca en dos muestras, la primera es para el estudio del consumidor y la segunda para el estudio de los almacenes especializados en artesanías típicas.

Lo que se llevó a cabo fue, a través de la encuesta realizada a los 28 almacenes especializados en artesanías típicas Colombianas a través de las preguntas, ¿En

¹⁰⁰ MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia: MC Graw Hill Interamericana, 2001 p.136.

promedio cuántas personas visitan el establecimiento de comercio durante el día?
y ¿De esas personas en promedio cuantas son extranjeras?

La muestra se determinó así:

Formula¹⁰¹: $n = Z^2 \cdot S^2 / e^2$ en donde:

n= Es la muestra o número de datos.

Z= Es el nivel de confianza.

S= Es la desviación estándar.

e= Es el error o diferencia máxima.

Para el caso concreto se va a trabajar con un 95% de confianza, una desviación estándar de 25 y un error del 5%.

Entonces:

$$n = (1,96)^2 * (25)^2 / (5)^2$$

$$n = 3,84 * 625 / 25$$

$$n = 2401 / 25$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ encuestas.}$$

De las cuales se deben hacer 20 a los extranjeros y 76 a habitantes locales de estratos 4, 5 y 6, divididos según el porcentaje de la población por estratos en Bogotá.

¹⁰¹ MALHOTRA, K Naresh Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México.: Prentice Hall, 1998.p. 394.

Tabla 4. Población por estratos en Bogotá.

	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5 Y 6	TOTAL BOGOTA
Personas	599.878	2.588.030	2.824.141	685.239	422.785	7.120.074
Porcentaje	8	36	40	10	6	100

Fuente: Universidad Nacional, Facultad de Ciencias Económicas.

Tabla 5. Numero de encuestas por estrato

ESTRATO	PORCENTAJE DEL TOTAL	NUMERO DE ENCUESTAS
Estrato 4	62%	48
Estrato 5	19%	14
Estrato 6	19%	14

Fuente: Encuesta Consumidores Finales.

Para el estudio de los almacenes especializados en artesanías, se trabajará con almacenes que comercialicen artesanías típicas colombianas, ya que en Bogotá la población es de 419 almacenes de artesanías donde se comercializan diferentes productos elaborados a mano como es el caso de productos en madera, porcelanocrón, bronce, arcilla, cerámica, entre otros materiales.

La mayoría de estos no comercializa artesanías típicas Colombianas, por esta razón se realizó una investigación donde se encontraron 28 almacenes que venden este tipo de productos a través de visitas y llamadas telefónicas, ya que fue imposible encontrar una base de datos específica de estos almacenes. Se realizó investigaciones en la Cámara de Comercio de Bogotá donde no existe una base de datos detallada de almacenes de artesanías en Bogotá puesto que cada establecimiento tiene diferente actividad económica, sin embargo gracias a la asesoría brindada por la Cámara de Comercio se solicitaron las fotocopias de

renovación de la matrícula de año 2005 de los 28 almacenes donde se encuentra la ubicación y datos generales de cada almacén, el tipo de organización, la fecha de constitución, el estado actual de a empresa, el número de establecimientos que conforman la empresa, las actividades económicas, referencias comerciales además de información financiera.

5.2.1 Localización de los almacenes.

Los almacenes seleccionados fueron los siguientes (Ver Anexo A):

-  Artesanías Latinoamericanas.
-  Artesanías Bacatá.
-  Artesanías Leque a Mano.
-  Artesanías Latinoamericanas Centro Andino.
-  Típicos Tauro.
-  Artesanías Totumos y Banquez.
-  Cesto de los artesanos.
-  Artesanías el Zaque LTDA.
-  Típicos El Chorote.
-  Artesanías Inty.
-  Artesanías Arkakay.
-  Tabatinga Objetos.
-  Lana lana Cuero cuero.
-  Arte Chibcha Colombia.
-  La tienda de las curiosidades.
-  Herencias tienda de artesanías y café de Colombia.
-  Arteluna Arte y Artesanías.
-  Galería Cano.
-  Piel Acida Cáscaras de Naranja.

- 👉 Artesanías San José.
- 👉 Almacenes Tisquesusa LTDA.
- 👉 Artesanías de los Andes.
- 👉 Artesanías el Zipa.
- 👉 El Balay S.A.
- 👉 Artesanías Makú
- 👉 Artesanías el indio.
- 👉 Almacenes Soluciones.
- 👉 Industrias el Galeón LTDA.

5.3 METODOS DE INVESTIGACION.

Para Carlos Méndez,¹⁰² *“El método de investigación es un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental y llegar así a la observación descripción y explicación de la realidad.”*

Para la investigación se hace necesario tomar algunos procesos de conocimiento o métodos de investigación que permitan adquirir conocimientos para la posterior solución al problema que nos ocupa.

5.3.1 Método de observación. Según Carlos Méndez¹⁰³ *“El método de investigación es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.”*

¹⁰² MENDEZ, Op. Cit., p. 142.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 143.

Se utilizará este método ya que es de gran ayuda para la recolección de información tanto de las áreas funcionales de la empresa **COOARTZENU** como del mercado nacional objetivo, que permitirán la realización de los diferentes estudios y diagnósticos necesarios para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

5.3.2. Método Inductivo. Según Carlos Méndez ¹⁰⁴ *“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en “relación con sus premisas como el todo lo esta con las partes. La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación.”*

El trabajo de investigación parte de una situación concreta en este caso el de la empresa **COOARTZENU** y se espera encontrar información a través de estudios como técnicos, administrativos, financieros y especialmente de mercado para de esta forma analizar la información derivada de dichos estudios para posteriormente utilizar las estrategias para el proceso de comercialización de artesanías.

5.3.3 Método deductivo. Según Carlos Méndez ¹⁰⁵ *“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación se explican hechos o situaciones particulares.”*

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p. 144

¹⁰⁵ *Ibíd.*, p. 145

Se buscará encontrar explicación al caso de la comercialización de artesanías en Bogotá que constituye un papel fundamental en el desarrollo económico del país además de una situación explícita como es el plan de mercadeo el cual creará una ventaja competitiva a la empresa **COOARTZENLI** permitiendo el fortalecimiento y competitividad para la incursión en mercados nacionales.

5.3.3.1 Fuentes primarias y secundarias. Según Carlos Méndez¹⁰⁶ *“Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. Las técnicas son los medios empleados para recoger la información. Este diseño prevé como aspecto importante que el investigador defina las técnicas que van a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información.”*

5.3.3.1.1 Fuentes Secundarias. Según Carlos Méndez¹⁰⁷ *“Toda información implica acudir a este tipo de fuentes, que suministren información básica. Se encuentra en bibliotecas y esta contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales.”*

Las fuentes secundarias a utilizar en el anteproyecto de investigación están constituidas por: libros de Mercadeo y artesanías, CD ROM de cómo presentar el plan de mercadeo paso a paso, materiales documentales relacionados con Mercadeo y Artesanías, como noticias y opiniones de expertos tomadas de revistas y periódicos especializados en el tema e Internet; estos documentos de información en su mayoría fueron suministrados por la biblioteca de la Universidad de la Salle, la Biblioteca Luís Ángel Arango, además de libros de la biblioteca personal.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p. 152

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 153

5.3.3.1.1 Fuentes primarias. Según Carlos Méndez¹⁰⁸ *”Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa. Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la solución adecuada.”*

Las fuentes primarias de información son la empresa **COOARTZENI** para la recolección de esta fuente se hace necesario emplear las técnicas de observación como fase inicial al proceso de investigación y la encuesta la cual será aplicada a las personas involucradas en el estudio de la demanda, y las entrevistas que se harán en el proceso de investigación, se a los directivos de la empresa; con el fin de utilizar esta información y crear las estrategias que fundamentaran el proceso de siembra de los productos en el mercado.

¹⁰⁸ *Ibíd.*, p. 153

6. ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio de mercado se trabajó la observación, como método de investigación en los almacenes de artesanías, a su vez se realizaron encuestas tanto a los almacenes especializados en artesanías, como a las personas de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá y a los turistas que están de paso por la ciudad, ya que no se conoce los gustos y preferencias acerca de las artesanías elaboradas en caña flecha de los habitantes y visitantes de Bogotá.

6.1 ENCUESTA.

6.1.1 Prueba piloto. Como un adecuado procedimiento de cualquier estudio de mercados, se realizaron ensayos de las encuestas variando los formatos hasta llegar al ideal, puesto que gracias a las pruebas se pudo conocer la deficiencia en la redacción de algunas preguntas que se prestaban para confusiones y malas interpretaciones.

La última prueba piloto que se hizo antes de llegar al formulario final se encuentra en los anexos (Anexo B)

A estas pruebas se les alteró redacción además de las opciones de la pregunta seis en la encuesta al consumidor que dice ¿Con qué frecuencia adquiere usted artesanías? donde las opciones eran periódicamente, ocasionalmente y nunca, lo cual al momento de contestar si la respuesta es nunca, no es relevante para este estudio además esa opción no era posible que la escogieran ya que la encuesta fue destinada para los compradores de los almacenes, también fue necesario reducir el rango de edades ya que el segmento de interés para este estudio eran adultos entre 25 y 50 años. También fue necesario insertar una imagen del

sombrero vueltiao ya que las personas no reconocen la caña flecha por su nombre, ellos la derivan del sombrero.

En la encuesta destinada a los 28 almacenes especializados en artesanías típicas colombianas se modificó al igual que la del consumidor redacción además se vio la importancia en la pregunta 4 de no solo conocer los productos con más acogida en el mercado si no su importancia mediante la calificación obtenida, también se creó la necesidad de agregar mas preguntas por la poca información del mercado artesanal.

6.1.2 Formulario de Encuesta. Las encuestas fueron seleccionadas y diseñadas para ser representativas del mercado de la ciudad de Bogotá, para la encuesta de los consumidores finales se consultaron adultos mayores, entre 25 y 50 años de los niveles socioeconómicos 3,4, 5 y 6 además de extranjeros que visitan la ciudad para lo cual se realizó un formato en inglés; y para las encuestas realizadas en los 28 almacenes especializados en artesanías típicas colombianas se solicitó una entrevista con el administrador de cada almacén, siendo esta una tarea complicada ya que no fue fácil contactarlos y que accedieran a diligenciar el formato de la encuesta con la información solicitada.

Los parámetros que se tuvieron en cuenta para la elaboración y aplicación del cuestionario fueron los siguientes:

- 👉 Las preguntas son sencillas y de fácil aplicación.
- 👉 Se tuvo precaución de no hacer preguntas personales que pudieran molestar al entrevistado.
- 👉 Se empleo un lenguaje sencillo.
- 👉 La forma de aplicación que se empleo fue hacer preguntas cuyas respuestas iba anotando el entrevistador.

- 👉 Las encuestas del consumidor se realizaron en los 28 establecimientos de comercio cuando las personas efectuaban la compra con el fin de obtener información más precisa y las encuestas a los almacenes directamente en los establecimientos de comercio con cita previa.
- 👉 En cada uno de esos puntos, se ubicó una persona con el objetivo de realizar las encuestas específicamente. Estas tres personas no poseían experiencia, es por eso que las preguntas fueron diseñadas en forma directa y sencilla.
- 👉 Las personas que trabajaron como encuestadores eran jóvenes con 22 años promedio de edad, universitarios con facilidad de expresión.
- 👉 Las encuestas se elaboraron en un lapso de 1 mes, en el caso de los consumidores finales en horarios de 12:00 pm a 2:00 y entre las 6:00 y 7: 30 pm puesto que estos son los horarios con más afluencia de personas y en el caso de los establecimientos de comercio en la mañana.
- 👉 Las encuestas son de tipo no aleatorio por interceptación a personas adultas.
- 👉 El cuestionario empieza con preguntas sencillas y después se hicieron aquellas que requerían un poco mas de esfuerzo para contestar, a fin de captar la atención de los entrevistados.
- 👉 Las encuestas fueron personales y su duración osciló entre 3 a 5 minutos.

El formato se encuentra anexo al final del trabajo (Anexo C).

6.1.3 Tabulación de las encuestas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

La encuesta fue seleccionada y diseñada para 28 los almacenes especializados en artesanías típicas colombianas ubicados en la ciudad de Bogotá, después de una investigación telefónica y personal dado que en la ciudad de Bogotá existen 412 almacenes de artesanías pero estos 412 lo componen artesanías en madera, porcelanocrón, adornos navideños, bizantina, bronce entre otros elementos elaborados que por su condición de ser hechos a mano son categorizados como

artesanías. Por esta razón se seleccionó 28 almacenes que se caracterizan por vender artesanías típicas de las regiones de Colombia.

Después de la elaboración de la encuesta, los datos fueron valorados y analizados, estos son los resultados:

6.1.3.1 Encuesta a los almacenes especializados en artesanías.

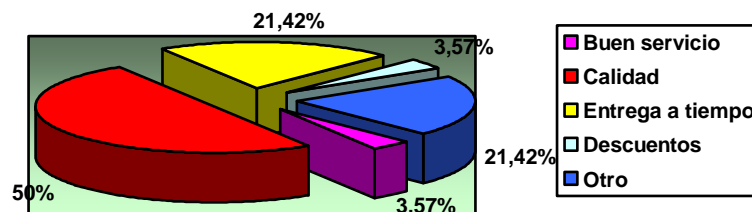
1. ¿Qué características busca en los proveedores?

Tabla 6. ¿Qué características busca en los proveedores?

CARACTERÍSTICAS	No DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Buen servicio	1	3,57
Calidad	14	50
Entrega a tiempo	6	21,42
Descuentos	1	3,57
Otro	6	21,42
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005.

Figura 17. Características que buscan de los proveedores.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la primera pregunta ¿Qué características busca en los distribuidores?, la información que se tuvo arrojó un total de 14 personas equivalentes al 50% que seleccionaron calidad como la principal característica que busca en los distribuidores, se concluye que los almacenes reconocen la importancia en la calidad de los productos ya que está en juego el prestigio de su empresa además de la fidelidad de los clientes, 6 personas equivalentes al 21.42% seleccionaron entrega a tiempo, seguido por la opción abierta en donde el 21.42% seleccionó precio como la característica que buscan en los distribuidores.

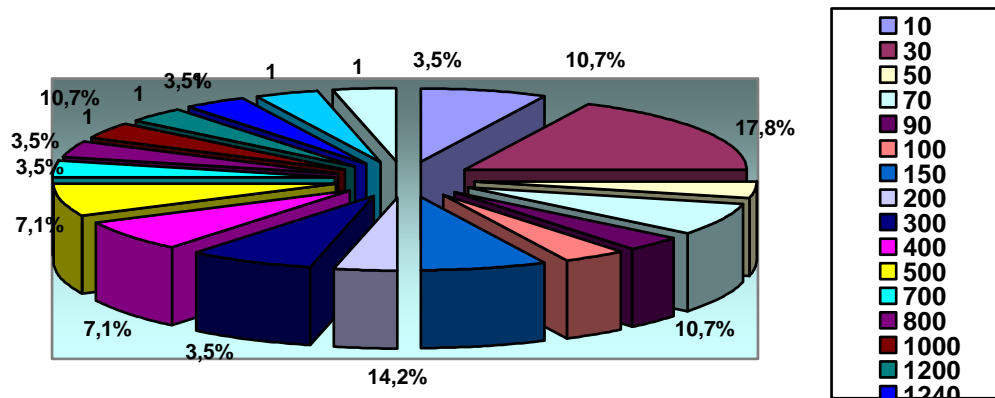
2. ¿En promedio cuántas personas visitan el establecimiento de comercio durante el día?

Tabla 7. Promedio de personas que visitan los almacenes por día.

PERSONAS	No DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
10	2	7,14
30	5	17,86
50	1	3,57
70	2	7,14
90	1	3,57
100	1	3,57
150	2	7,14
200	1	3,57
300	2	7,14
400	2	7,14
500	2	7,14
700	1	3,57
800	1	3,57
1000	1	3,57
1200	1	3,57
1240	1	3,57
2000	1	3,57
2500	1	3,57

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005.

Figura 18. Promedio de personas que visitan los almacenes por día



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005.

De acuerdo con la segunda pregunta ¿En promedio cuantas personas visitan el establecimiento de comercio durante el día? Se encontraron respuestas entre 10 a 2500 personas de las cuales 5 personas equivalente a un 17.86% contestaron 30 personas, 2 personas equivalente a un 7.14% contestaron 500 personas, de la misma forma que 400 personas, 300 personas, 150 personas, 70 personas y 10 personas, 1 persona equivalente a un 3.57% contestaron 2500 al igual que 1240 personas, 1200 personas, 800 personas, 700 personas, 200 personas, 100 personas y 50 personas.

Se concluye que la afluencia de visitantes se debe a diversos factores entre los cuales se puede destacar el lugar donde se encuentra el establecimiento de comercio, al igual que la afluencia de personas, también se debe considerar que la variedad, cantidad de productos además de la exhibición en las vitrinas.

Es importante destacar la mayor afluencia de personas en los lugares que se concentran estos almacenes como es el caso de la carrera 15 entre calles 73 y 75 donde se reúnen diversos almacenes especializados en artesanías como El Balay,

El Zaque, Lana Lana Cuero Cuero y Artesanías Bacatá, al igual que el Aeropuerto y centros de los centros comerciales como Unicentro, Centro Andino y Centro Chia donde hay gran afluencia de personas.

3. ¿De esas personas en promedio cuantas son extranjeras?

Tabla 8. Promedio personas extranjeras que llegan a los almacenes por día.

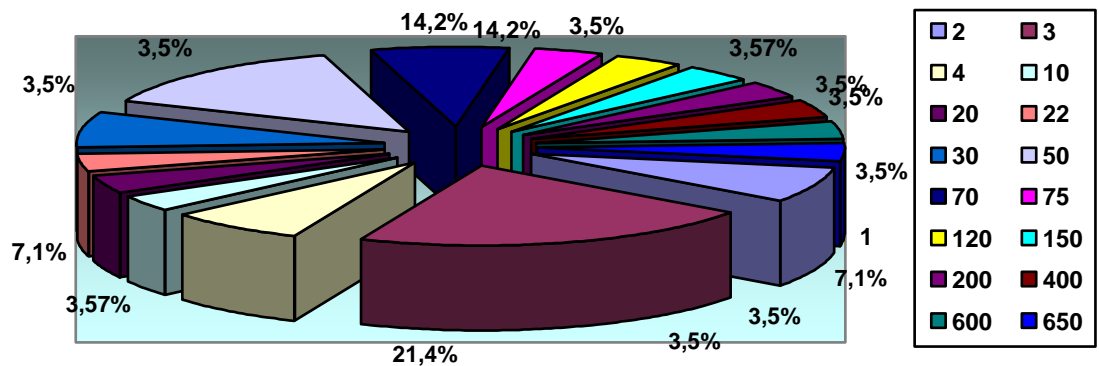
PERSONAS	No DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
2	2	7,14
3	6	21,43
4	2	7,14
10	1	3,57
20	1	3,57
22	1	3,57
30	2	7,14
50	4	14,29
70	2	7,14
75	1	3,57
120	1	3,57
150	1	3,57
200	1	3,57
400	1	3,57
600	1	3,57
650	1	3,57
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005.

De acuerdo con la tercera pregunta ¿De esas personas en promedio cuantas son extranjeras? Se encontraron respuestas entre 2 a 650 extranjeros que visitan el establecimiento de comercio durante el día, la información que se tuvo arrojó un total de 6 personas que respondieron en promedio visitan 3 extranjeros el almacén

que representa el 21.43%, seguido de 4 personas que respondieron 50 extranjeros lo cual representa el 14.29%, 2 personas respondieron que 70 extranjeros visitan el almacén que representa un 7.14%, de igual manera que 30 extranjeros, 4 extranjeros y 2 extranjeros, 1 persona respondió que 650 extranjeros visitan el almacén lo que representa un 3.57%, al igual que 600 extranjeros, 400 extranjeros, 200 extranjeros, 150 extranjeros, 120 extranjeros, 75 extranjeros, 22 extranjeros, 20 extranjeros y 10 extranjeros.

Figura 19. Promedio personas extranjeras que llegan a los almacenes por día.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Se concluyó que el promedio de extranjeros que visitan los establecimientos de comercio se debe en gran parte a la ubicación, puesto que el Almacén Arkakay ubicado en el muelle internacional del Aeropuerto el Dorado presenta la mayor cantidad de visitantes extranjeros (650), al igual que Almacenes Tisquesusa (120) que se encuentra ubicado en el segundo piso del Aeropuerto el Dorado.

También es importante reconocer la fluidez de extranjeros en zonas comerciales como el Centro Andino Centro Comercial Salitre Plaza y Unicentro que son centros comerciales con gran concentración de turistas.

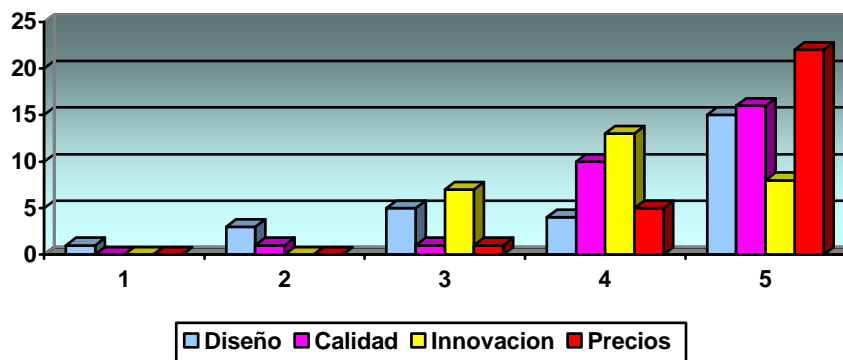
4. Para la compra de productos en caña flecha para su negocio. ¿Qué es lo más importante?, califique de 1 a 5.

Tabla 9. Para la compra de productos en caña flecha para su negocio. ¿Que es lo más importante?

CARACTERISTICAS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Diseño	1	3,57	3	10,71	5	17,86	4	14,29	15	53,57
Calidad	0	0	1	3,57	1	3,57	10	35,71	16	57,14
Innovación	0	0	0	0,00	7	25,00	13	46,43	8	28,57
Precios	0	0	0	0,00	1	3,57	5	17,86	22	78,57

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 20. Características más Importantes de los Productos En Caña Flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005.

De acuerdo con la cuarta pregunta para la compra de productos en caña flecha para su negocio. ¿Qué es lo más importante? , en cuanto a:

- 👉 **Diseño:** El 53.57% correspondiente a 15 personas de las cuales dieron la mayor calificación en cuanto a diseño se refiere, se concluye que el diseño es parte fundamental en los productos artesanales ya que ven agregar mayor valor a las artesanías lo cual hace que estas sean más atractivas para los clientes.
- 👉 **Calidad:** El 57.14% correspondiente a 16 personas de las cuales dieron la mayor calificación en cuanto a calidad en los productos, lo cual representa el grado de importancia que se le da a la calidad de los mismos ya que este sin lugar a dudas es un factor primordial no solo en las artesanías, se concluye que al igual que las características que buscan en los distribuidores los almacenes especializados en artesanías buscan no solo calidades el servicio, también buscan calidad en los productos.
- 👉 **Innovación:** El 46.43% correspondiente a 13 personas las cuales dieron una calificación de 4 en la escala de 1 a 5, se concluye que la innovación es considerada como parte fundamental de los productos artesanales pero no es una de las características principales que busca los almacenes especializados en artesanías sin embargo es fundamental reconocer la importancia de renovar mediante el lanzamiento de nuevas líneas o juegos de productos con formas diferentes y usos, sin perder la identidad cultural ni el carácter de tradición.
- 👉 **Precios:** El 78.57% correspondiente a 22 personas dieron no solo la mayor calificación si no el mayor porcentaje frente a las características mencionadas anteriormente, lo que concluye la gran importancia de tener precios competitivos para atraer mayores clientes en este canal (detallistas).

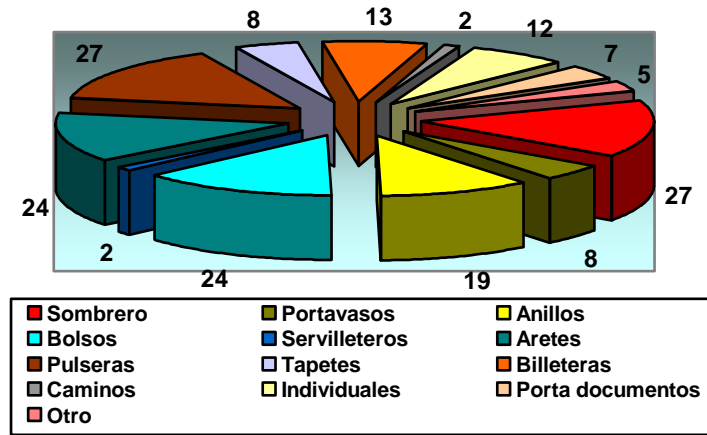
5. ¿Cuáles son los productos elaborados en caña flecha con más acogida en el mercado? Escoja los que considere más importantes

Tabla 10. Productos en caña flecha con más acogida en el mercado

PRODUCTOS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	%
Sombrero	0	0	0	0	0	0	3	11,1	24	88,9	27	96,4
Portavasos	0	0	1	12,5	3	37,5	1	12,5	3	37,5	8	28,5
Anillos	0	0	2	10,53	9	47,4	6	31,6	2	8,33	19	67,8
Bolsos	0	0	0	0	5	20,8	11	45,8	8	33,3	24	85,7
Servilleteros	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0	2	7,1
Aretes	0	0	1	4,17	1	45,8	10	41,7	2	8,33	24	85,7
Pulseras	0	0	1	3,70	5	18,5	17	63	4	14,8	27	96,4
Tapetes	1	12,5	1	12,5	4	50	2	25	0	0	8	28,5
Billeteras	0	0	1	7,69	8	61,5	4	30,8	0	0	13	46,4
Caminos	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	2	7,1
Individuales	0	0	4	33,33	4	33,3	2	16,7	2	16,7	12	42,8
Porta documentos	0	0	3	42,86	1	14,3	3	42,9	0	0	7	25,0
Otro	0	0	0	0	2	40	3	60	0	0	5	17,8

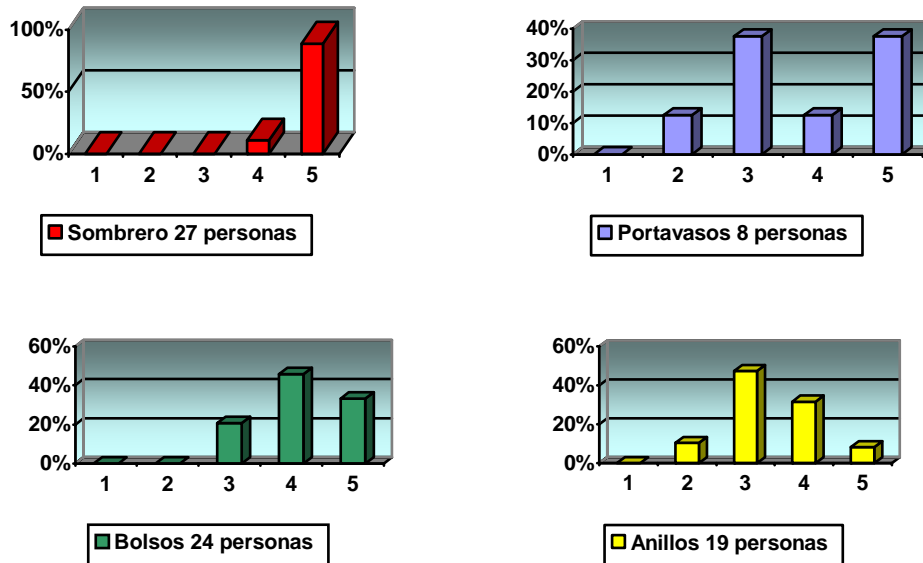
Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

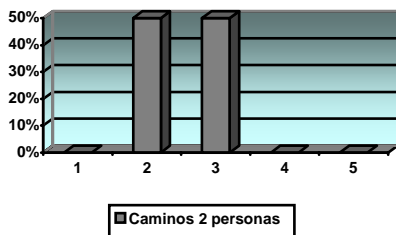
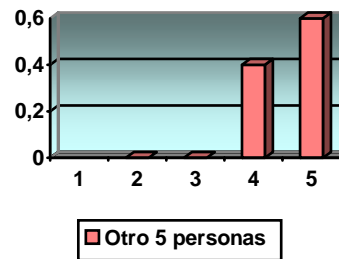
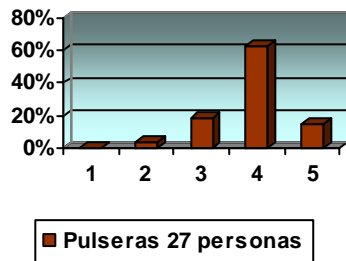
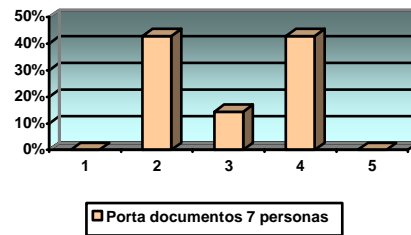
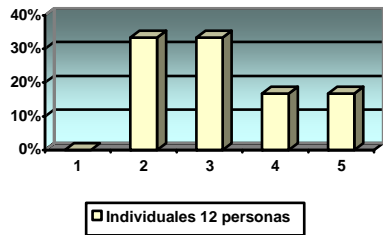
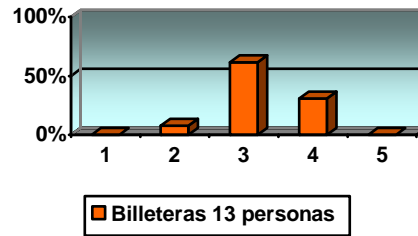
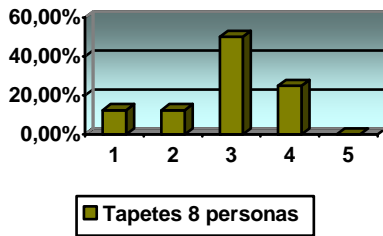
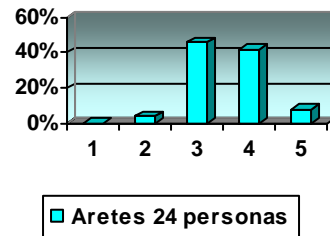
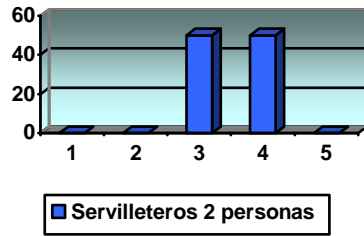
Figura 21. Número de respuestas por cada producto.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 22. Calificación y número de personas por cada producto.





Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la quinta pregunta ¿Cuáles son los productos elaborados en caña flecha con más acogida en el mercado? Escoja los que considere más importantes, la información que se tuvo arrojó que de los 28 almacenes especializados en artesanías típicas colombianas, 27 almacenes no solo escogieron a los sombreros como el producto con más acogida en el mercado sino que calificaron con el puntaje más alto equivalente a un 88.9%, en lo referente a su importancia, seguido por las pulseras en la cual al igual que los sombreros, fue escogida por 27 personas sin embargo su calificación fue 4, siendo la escala de 1 a 5 con un porcentaje del 63%, seguido de los bolsos y aretes los cuales fueron escogidos por 24 de los 28 almacenes con una calificación de importancia de 4 equivalente a un 45.8% y un puntaje de 3 equivalente a un 45.8% respectivamente, seguido de los anillos los cuales 19 de 28 almacenes lo consideraron importante pero obtuvo una calificación de 3 que corresponde al 47.4%.

Con las calificaciones obtenidas se demuestra la importancia del sombrero vueltiao así como de su acogida en el mercado, puesto que es hoy considerado no solo en Colombia sino en el exterior símbolo por excelencia del país, por esta razón se abrió oportunidades de diversificación del uso de la trenza en otros productos, como es el caso de las pulseras, bolsos, aretes y anillos que en los últimos años a logrado generar gran aceptación y reconocimiento en el mercado. Los productos que obtuvieron menor porcentaje de selección que en este caso fueron los servilleteros, porta documentos y otros que en la encuesta coincidentalmente fueron los cojines se puede concluir que su baja selección por parte de los almacenes fue ocasionada por el desconocimiento por parte de los clientes de su presencia en el mercado.

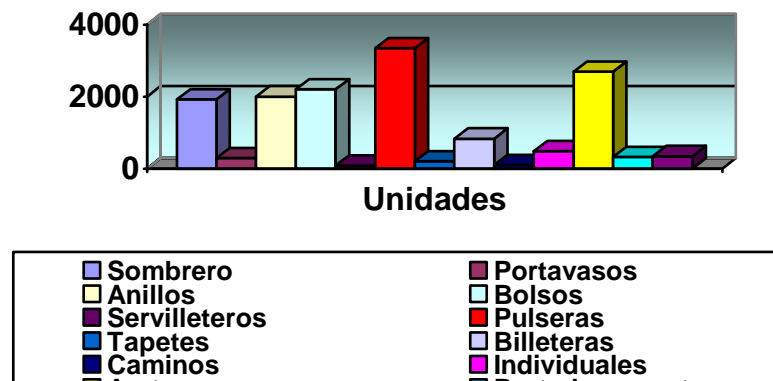
6. De los productos que seleccionó anteriormente. ¿Aproximadamente cuántas unidades estaría dispuesto (a) a comprar?

Tabla 11. Unidades que estarían dispuestos a comprar.

PRODUCTOS	UNIDADES	Nº EMPRESAS
Sombrero	1920	29
Portavasos	289	7
Anillos	2000	18
Bolsos	2205	25
Servilleteros	80	2
Pulseras	3345	28
Tapetes	198	28
Billeteras	830	7
Caminos	90	14
Individuales	481	2
Aretes	2690	24
Porta documentos	315	6
Otro	340	5

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 23. Unidades que están dispuestos a comprar por cada producto.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la sexta pregunta, de los productos que seleccionó anteriormente, ¿Aproximadamente cuántas unidades estaría dispuesto (a) a comprar? la información que se tuvo arrojó, con respecto al número de unidades un mayor número de pulseras 3345, seguido de aretes con un número de 2690, bolsos con un número de 2205, anillos con un número de 2000 y sombreros con un número de 1920 pedidos por mes. Con esta información se puede concluir que los accesorios con mayor rotación en los almacenes son los productos mencionados anteriormente esto debido a su variedad de diseños, aceptación en el mercado y además de accesibilidad en cuanto a precios.

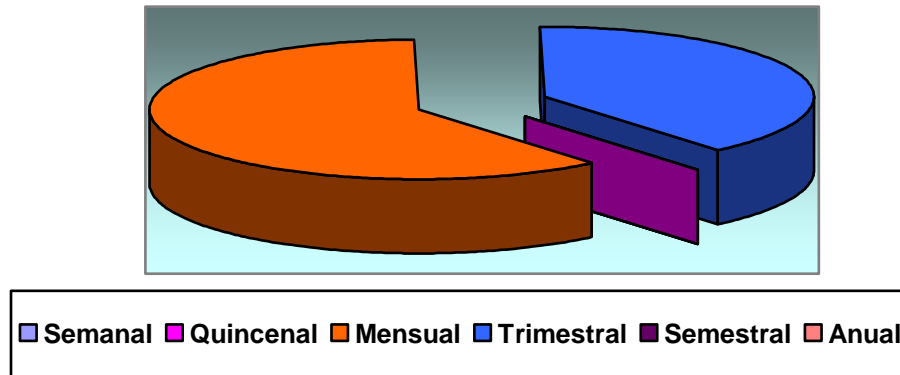
7. ¿Cuál es la frecuencia de abastecimiento de estos productos en su negocio?

Tabla 12. Frecuencia de abastecimiento en su negocio

FRECUENCIA	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Semanal	0	0
Quincenal	0	0
Mensual	17	60,71
Trimestral	11	39,29
Semestral	0	0
Anual	0	0

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 24. Frecuencia de abastecimiento del negocio.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la séptima pregunta ¿Cuál es la frecuencia de abastecimiento de estos productos en su negocio? La encuesta arrojó que 17 almacenes se abastecen mensualmente, lo cual equivale a un 60.7%, seguido de 11 almacenes que se abastecen trimestralmente, lo cual equivale a un 39.2%, estas fueron las dos únicas repuestas dadas por los 28 almacenes, con esta información podemos concluir la buena rotación de los productos en caña flecha en estos almacenes, lo cual es de gran importancia ya que se da a entender la aceptación de estos productos en el mercado.

8. Actualmente ¿Quiénes son sus proveedores de artículos en caña flecha?

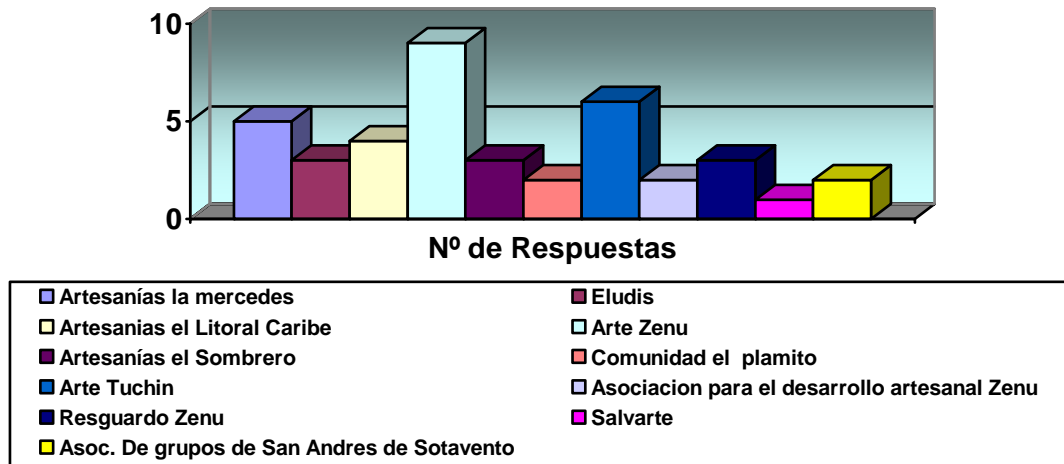
Tabla 13. ¿Quiénes son sus proveedores de artículos en caña flecha?

EMPRESAS	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Artesanías Las mercedes	5	17,86
Eludís	3	10,71

Artesanías del Litoral Caribe	4	14,29
Arte Zenù	9	32,14
Artesanías El Sombrero	3	10,71
Comunidad El palmito	2	7,14
Arte. Tuchin	6	21,43
Asociación para el desarrollo artesanal Zenù	2	7,14
Resguardo Zenù	3	10,71
Salvarte	1	3,57
Asociación de grupos de San Andrés de Sotavento.	2	7,14

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 25. Proveedores de artículos en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la octava pregunta, actualmente ¿Quiénes son sus proveedores de artículos en caña flecha? Se obtuvo que los principales proveedores son Arte Zenù con una participación en 9 almacenes que equivale a un 32,14% y Arte Tuchin con una participación en 6 que equivale a un 21,43%, se concluye que

estas empresas están acaparando mas de la mitad de los almacenes a los cuales pretende incursionar, **COOARTZENU** por esta razón se deben preparar estrategias para poderle robar mercado a estas empresas.

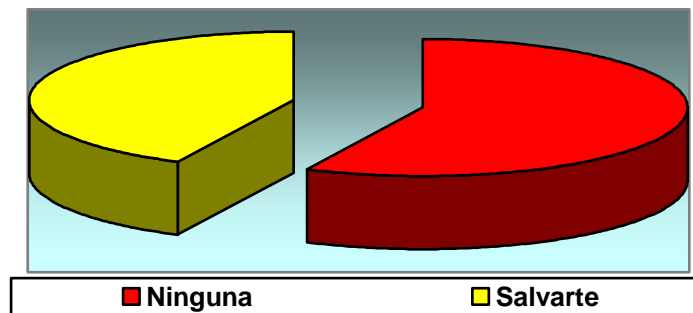
9. ¿Qué marcas conoce usted que ofrezcan productos elaborados en caña flecha?

Tabla 14. Marcas que usted conoce que ofrezcan productos en caña flecha

MARCAS	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ninguna	16	57,143
Salvarte	12	42,857

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 26. Qué marcas conoce que ofrezcan productos en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

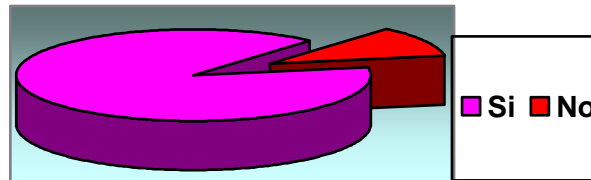
10. ¿Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiese marcas de los fabricantes?

Tabla 15. ¿Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiese marcas de los fabricantes?

EXISTENCIA DE MARCAS	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	25	89,29
No	3	10,71

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 27. Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiese marcas de los fabricantes.



Fuente: Encuestas realizadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la décima pregunta ¿Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiese marcas de los fabricantes? la información que se obtuvo arrojó un total de 25 personas que equivale a un 89.2% que respondieron que si y 3 equivalentes al restante que respondieron que no 10.7% que respondieron que no.

Se concluye que la necesidad de diferenciar los artículos a través de marcas es importante ya que puede generar un espacio de competencia en los proveedores y estas condiciones son de gran importancia para los almacenes porque pueden ofrecer productos mejores para sus clientes.

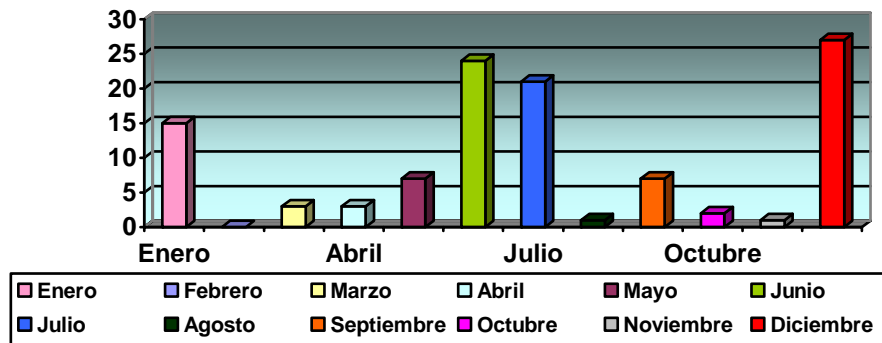
10. ¿En qué épocas del año las ventas en su negocio son mayores?

Tabla 16. Estacionalidad de las ventas

MESES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Enero	15	13,51
Febrero	0	0,00
Marzo	3	2,70
Abril	3	2,70
Mayo	7	6,31
Junio	24	21,62
Julio	21	18,92
Agosto	1	0,90
Septiembre	7	6,31
Octubre	2	1,80
Noviembre	1	0,90
Diciembre	27	24,32
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 28. Estacionalidad de las artesanías.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Según los datos que arrojaron las encuestas aplicadas a los 28 almacenes especializados en artesanías en Bogotá las ventas son mayores en Diciembre con un número de respuestas de 27 que corresponde al 24.32%, en junio 24 respuestas que corresponde a un 21.62%, en Julio con 21 respuestas que corresponde a un 18.92% y Enero con 15 respuestas que corresponde a un 13.51% respectivamente. Se concluye que las ventas son mayores en la época de vacaciones de Junio, Julio, Diciembre y Enero, además se debe tener en cuenta las temporadas de semana santa y fechas especiales como el día de la madre, del padre y amor y amistad respectivamente, donde se presenta un incremento no tan representativo como en época de vacaciones de mitad y fin de año, pero que al compararlas con los demás meses del año también son representativas.

11. ¿Cuáles son los plazos y condiciones de pago con los proveedores?

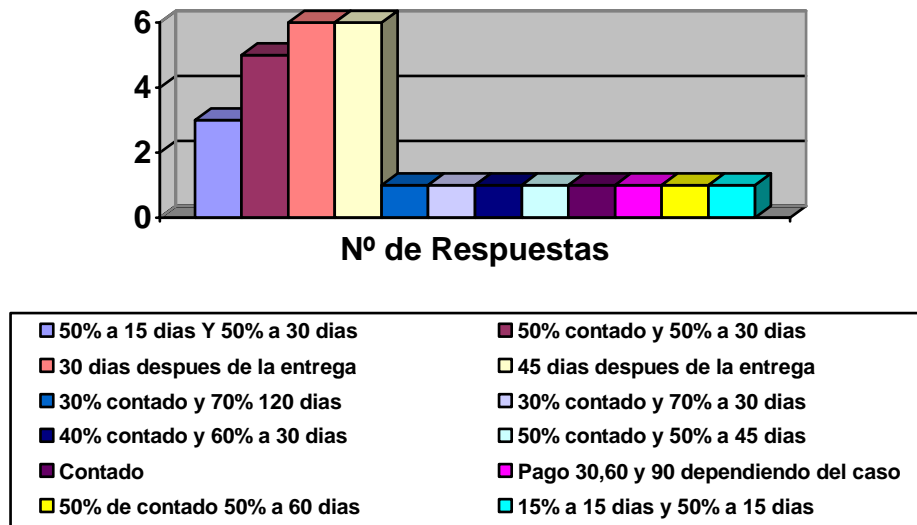
Tabla 17. ¿Cuáles son los plazos y condiciones de pago con los proveedores?

CONDICIONES DE PAGO	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pago de 50% a 15 días y 50% a 30 días	3	10,71
Pago de 50% contado, pago del 50% a 30 días	5	17,86
Plazo de 30 días después de la entrega	6	21,43
Contado	1	3,57
Pago 45 días después de entrega	6	21,43
Pago 30% de contado y pago 70% a 120 días	1	3,57
Pago de 30% contado y 70% a 30 días	1	3,57
Pago 40% de contado y 60% a 30 días	1	3,57
Pago 50% contado y 50% a 45 días	1	3,57
Pago 30,60 y 90 días dependiendo del caso	1	3,57
Pago 50% contado, 50% a 60 días	1	3,57

Pago 15% a 15 días, y 50% a 15 días	1	3,57
-------------------------------------	---	------

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 29. Plazos y condiciones de pago con los proveedores.



Fuente: Encuestas realizadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la onceava pregunta, ¿cuáles son los plazos y condiciones de pago con los proveedores?, los más utilizados por los almacenes son: plazo de 30 días después de la entrega lo cual corresponde a 6 de los encuestados equivalente a un 21,43%, de la misma forma, pago a 45 días después de la entrega y seguido de pago 50% contado y pago del 50% a 30 días equivalente al 17,86% lo cual corresponde a 5 encuestados.

Se puede concluir que los plazos y condiciones de pago de los almacenes especializados en artesanías son variados ya que estos son impuestos por los proveedores los cuales tienen diferentes formas de créditos esto puede depender

de diversos factores como el tamaño de los pedidos o las políticas de cada proveedor.

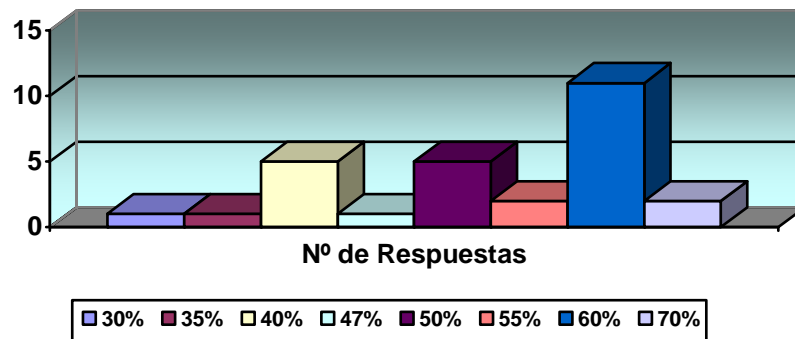
12¿Cuáles son los márgenes de ganancia que maneja el almacén sobre los productos?

Tabla 18. Margen de ganancia de los almacenes

MARGENES DE GANANCIA	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
30%	1	3,57
35%	1	3,57
40%	5	17,86
47%	1	3,57
50%	5	17,86
55%	2	7,14
60%	11	39,29
70%	2	7,14

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 30. Margen de ganancia de los almacenes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la décima segunda pregunta ¿Cuáles son los márgenes de ganancia que maneja el almacén sobre los productos? La encuesta arrojó que la mayoría, 11 almacenes de artesanías manejan márgenes de ganancia del 60%, lo que equivale al 39.29% del total de los encuestados, seguido de el 40% y 50%, con estos datos se puede concluir que los márgenes de ganancia manejados por los almacenes pueden variar según la ubicación del establecimiento de comercio, por ejemplo los almacenes que están situados dentro o alrededor de los centros comerciales o sitios de concentración de almacenes, manejan márgenes de ganancia mayores, como es el caso de Artesanías Latinoamericanas que se encuentra ubicado en el Centro Comercial Andino, el cual maneja un margen de ganancia del 70%, por el contrario de Artesanías el Chorrote que maneja un margen de ganancia de un 30%, esto puede ser, debido a los gastos que se pueden incrementar en cuanto a servicios públicos, arriendos entre otros.

13. ¿Aproximadamente cuáles fueron las ventas totales de la empresa en el año 2004?

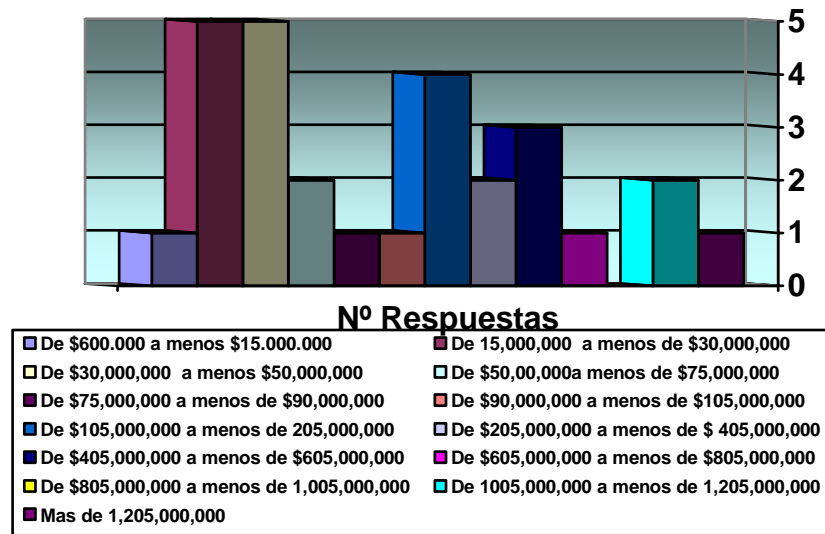
Tabla 19. Ventas totales aproximadas en el año 2004

VENTAS TOTALES	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
De \$600,000 a menos \$15,000,000	1	3,57
De 15,000,000 a menos de \$30,000,000	5	17,86
De \$30,000,000 a menos \$50,000,000	5	17,86
De \$50,00,000a menos de \$75,000,000	2	7,14
De \$75,000,000 a menos de \$90,000,000	1	3,57
De \$90,000,000 a menos de \$105,000,000	1	3,57
De \$105,000,000 a menos de 205,000,000	4	14,29
De \$205,000,000 a menos de \$ 405,000,000	2	7,14
De \$405,000,000 a menos de \$605,000,000	3	10,71
De \$605,000,000 a menos de \$805,000,000	1	3,57
De \$805,000,000 a menos de 1,005,000,000	0	0,00
De 1005,000,000 a menos de 1,205,000,000	2	7,14

Mas de 1,205,000,000	1	3,57
----------------------	---	------

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 31. Ventas de los almacenes en el 2004



Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

De acuerdo con la décimo tercera pregunta, ¿aproximadamente cuales fueron las ventas totales de la empresa en el año 2004?, la información que se tuvo arrojó que los almacenes especializados en artesanías típicas colombianas en promedio obtienen ventas totales entre \$600.000 a \$1.205.000.000, en el cual entre ellas existen 10 almacenes que realizan ventas entre \$15.000.000 a \$50.000.000 y cuatro almacenes que tienen ventas entre \$105.000.000 y \$205.000.000 durante el año, dentro de ellos se pueden destacar las ventas de Artesanías El Zipa, Artesanías Makú, Almacenes Tisquesusa, los cuales obtienen ventas anuales entre \$1.005.000.000 a \$1.237.000.000.

Se concluye que los almacenes que obtienen ventas mayores son aquellos que además de tener almacén en sitios con gran afluencia de personas tanto de Bogotá, Colombia y otros países, como es el caso de Almacenes Tisquesusa, también exportan como es el caso de Artesanías Makú y Artesanías el Zipa.

6.1.3.2 Análisis de las encuestas de los consumidores bogotanos. La encuesta fue seleccionada y diseñada para 96 personas, 76 habitantes de Bogotá de los estratos 4, 5 y 6.

Después de la elaboración de la encuesta, los datos fueron valorados y analizados, estos son los resultados:

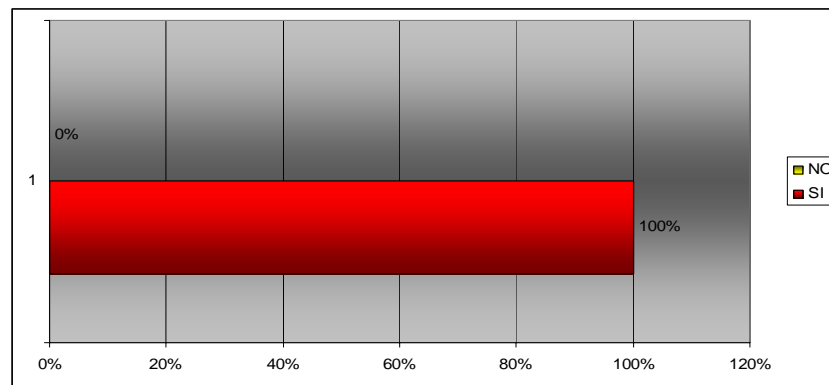
1. ¿Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia?

Tabla 20. ¿Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia?

CONOCE	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	76	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 32. Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

El 100% de los encuestados respondió que si conoce la existencia de culturas indígenas en Colombia.

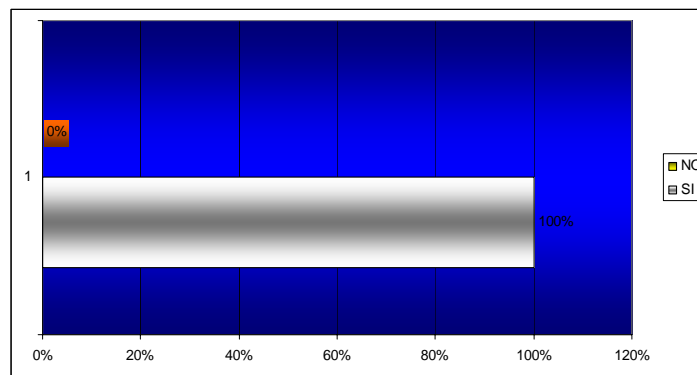
2. ¿Le gusta comprar artículos elaborados a mano tales como sombreros, bolsos, pulseras, tapetes, anillos y otros accesorios de la cultura Colombiana?

Tabla 21. Le gusta comprar artículos elaborados a mano

LE GUSTA COMPRAR	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	76	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 33. Le gusta compra artículos elaborados a mano.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

El 100% de los encuestados respondió que le gusta comprar artículos elaborados a mano como sombreros, bolsos, pulseras, tapetes, anillos y otros accesorios de la cultura colombiana.

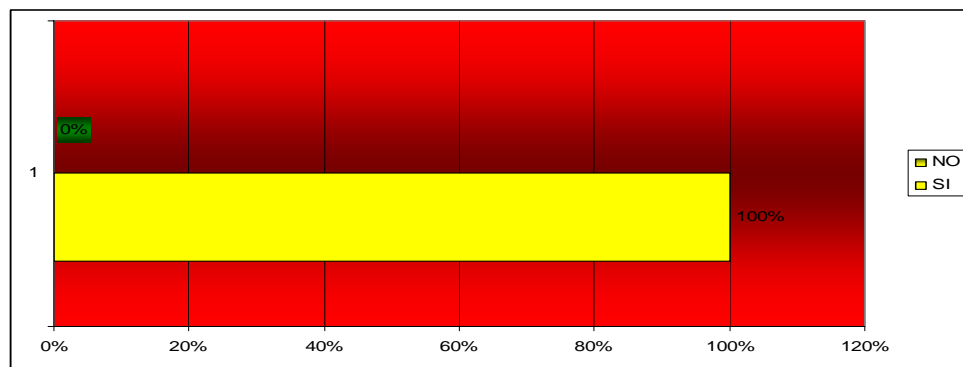
3. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Tabla 22. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

HA COMPRADO ARTESANIAS EN CAÑA FLECHA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	76	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 34. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

El 100% de los encuestados respondió que alguna vez ha comprado alguna vez artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú.

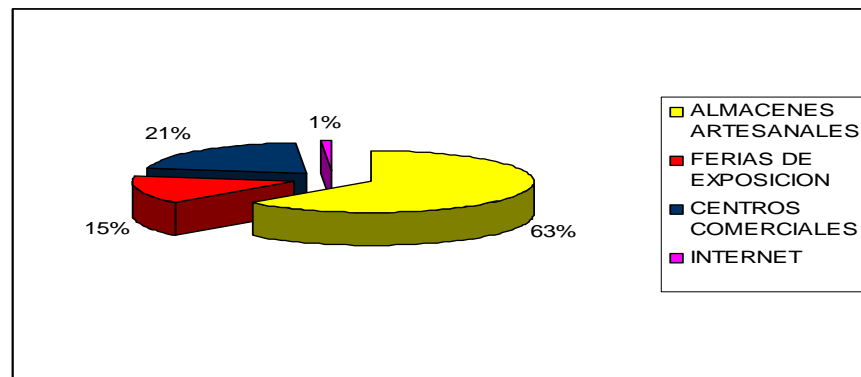
4. ¿Usualmente donde adquiere esta clase de artículos?

Tabla 23. ¿Usualmente donde adquiere esta clase de artículos?

DONDE ADQUIERE	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ALMACENES ARTESANALES	48	63%
FERIAS DE EXPOSICION	11	15%
CENTROS COMERCIALES	16	21%
INTERNET	1	1%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 35. Quién adquiere esta clase de artículos



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados el 63% es decir 48 personas respondieron que usualmente adquieren artesanías en almacenes artesanales, el 21% es decir, 16 personas respondieron que usualmente adquieren artesanías en ferias de exposición, el 15%, es decir, 11 personas respondieron que usualmente adquieren artesanías en centros comerciales y el 1%, es decir, una persona respondió que usualmente adquiere artesanías por Internet.

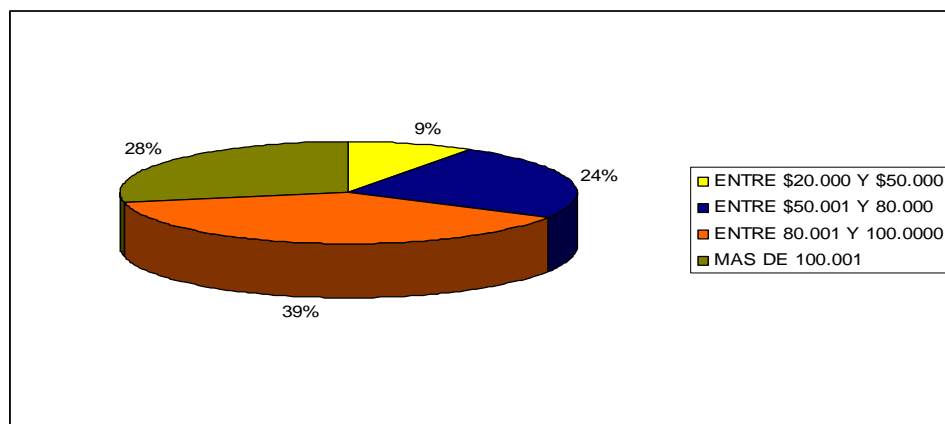
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una artesanía de la cultura Zenú o en caña flecha?

Tabla 25. Disposición de pago por una artesanía de la cultura Zenú

DISPOSICIÓN DE PAGO	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ENTRE \$20.000 Y \$50.000	7	9%
ENTRE \$50.001 Y 80.000	18	24%
ENTRE 80.001 Y 100.0000	30	39%
MAS DE 100.001	21	28%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 36. Disposición de pago por una artesanía de la cultura Zenú.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 39% es decir, 30 personas respondieron que están dispuestos a pagar por una artesanía en caña flecha entre \$80.001 y \$100.000 pesos, el 28%, es decir, 21 personas respondieron que están dispuestos a pagar por una artesanía en caña flecha mas de \$100.001, el 24% es decir, 18 personas respondieron que están dispuestos a pagar por una artesanía en caña flecha entre \$50.001 y \$80.000 pesos, mientras que el 9%, es decir, 7 personas manifestaron que están dispuestos a pagar por una artesanía en caña flecha entre \$20.000 y \$50.000 pesos.

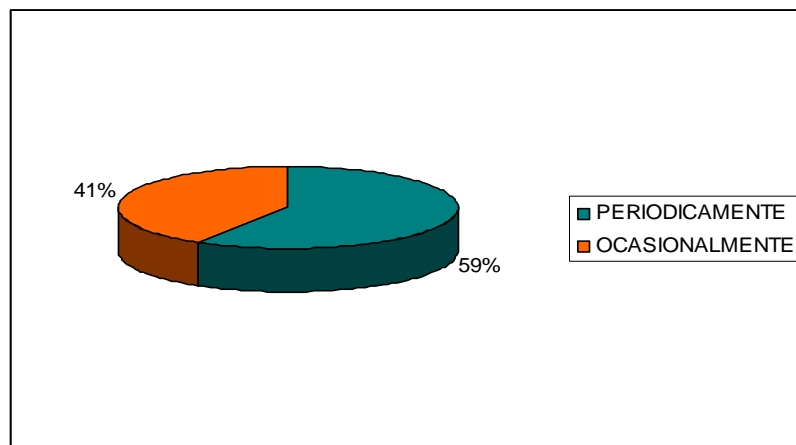
6. ¿Con que frecuencia adquiere usted artesanías?

Tabla 26. Con que frecuencia adquiere usted artesanías

FRECUENCIA DE ADQUISICION	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
PERIODICAMENTE	45	59%
OCASIONALMENTE	31	41%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 37. Frecuencia de adquisición de artesanías en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 59%, es decir, 45 personas respondieron que periódicamente es la frecuencia con que adquieren artesanías y el 41%, es decir, 31 personas respondieron que ocasionalmente es la frecuencia con que adquieren artesanías.

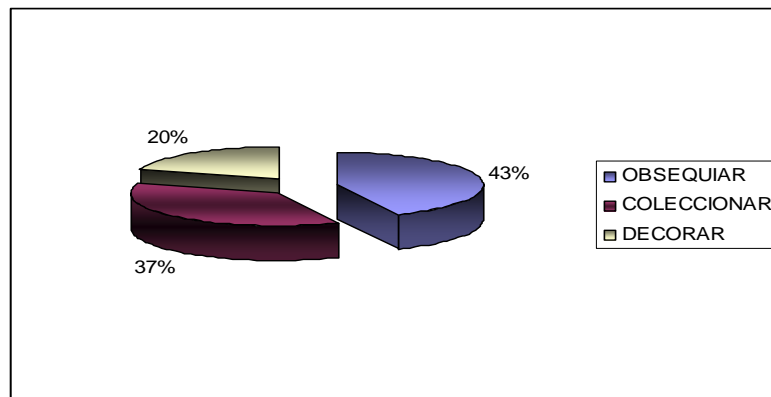
7. Las artesanías que compra son para:

Tabla 26. ¿Las artesanías que compra son para?

SON PARA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
OBSEQUIAR	33	43%
COLECCIONAR	28	37%
DECORAR	15	20%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 38. Las artesanías que compra son para:



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de las personas encuestadas, el 43% manifestó que las artesanías que compran son para obsequiar, el 37% es decir, 28 personas respondieron que las artesanías que compran son para coleccionar y el 20% es decir, 15 personas respondieron a la pregunta que las artesanías que compran son para decorar.

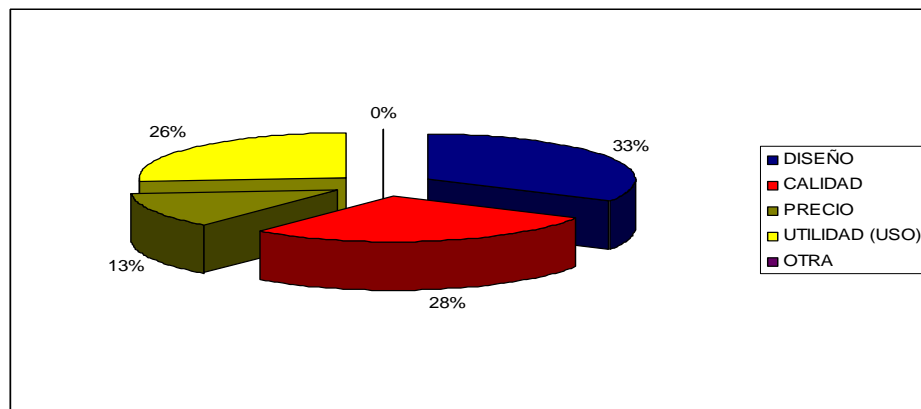
8. ¿Cuáles son las características que busca en las artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Tabla 27. Características que busca en las artesanías en caña flecha

CARACTERISTICAS	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
DISEÑO	25	33%
CALIDAD	21	28%
PRECIO	10	13%
UTILIDAD (USO)	20	26%
OTRA	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 39. Características que buscan en las artesanías en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de las personas encuestadas, el 33% es decir, 25 personas respondieron que la característica que buscan en las artesanías en caña flecha es el diseño, el 28% es decir, 21 personas respondieron a la pregunta que la característica que buscan en las artesanías en caña flecha es la calidad, el 26%

es decir, 20 personas respondieron que la característica que buscan en las artesanías en caña flecha es su utilidad o uso, el 13% es decir, 10 personas manifestaron que la característica que buscan es las artesanías en caña flecha es el precio, mientras que el 0% es decir, ninguna persona respondió que la característica que busca en las artesanías en caña flecha es otra diferente a las mencionadas anteriormente.

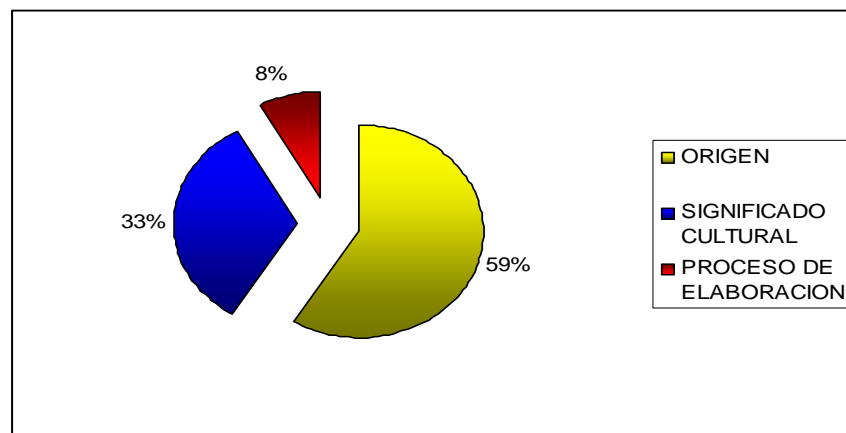
9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría conocer de las artesanías de la cultura Zenú?

Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría conocer de las artesanías de la cultura Zenú?

ASPECTOS	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ORIGEN	45	59%
SIGNIFICADO CULTURAL	25	33%
PROCESO DE ELABORACION	6	8%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 40. Aspectos de interés de la cultura Zenú



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 59% es decir, 45 personas respondieron que les gustaría conocer el origen de las artesanías de la cultura Zenú, el 33% es decir, 25 personas respondieron que les gustaría conocer el significado cultural de las artesanías de la cultura Zenú y el 8% es decir, 6 personas respondieron que les gustaría conocer el proceso de elaboración de las artesanías de la cultura Zenú.

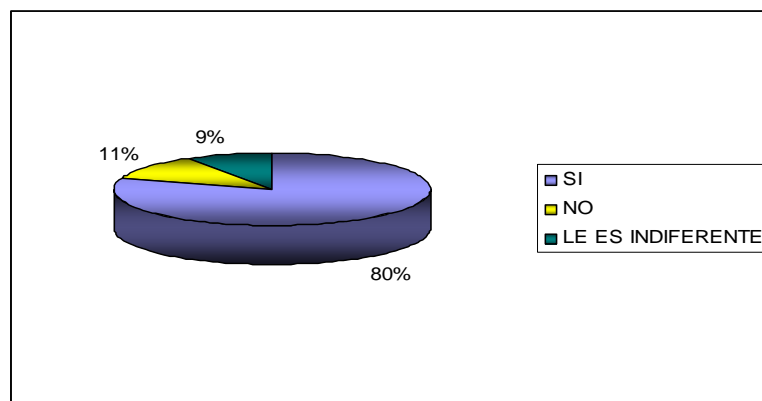
10. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que usted compra?

Tabla 29. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que usted compra?

DATOS	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	61	80%
NO	8	11%
LE ES INDIFERENTE	7	9%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 41. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que usted compra?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 80% es decir, 61 personas respondieron que les gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que compra, el 11% es decir, 8 personas respondieron que no les gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que compra, y el 9% restante, es decir, 7 personas respondieron que les es indiferente saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que compra.

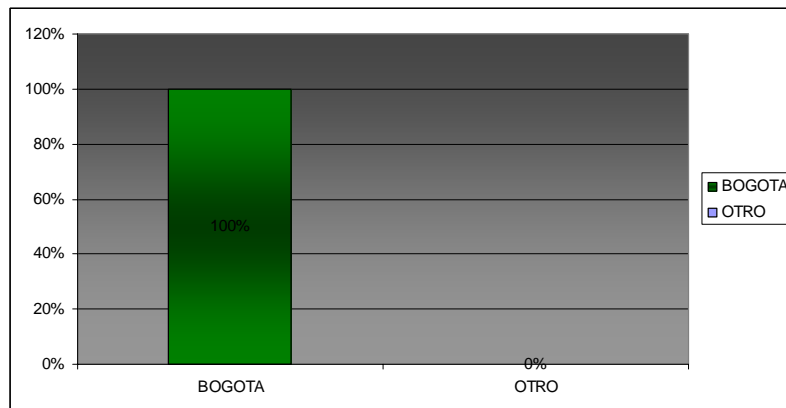
11. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 30. Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
BOGOTA	76	100%
OTRO	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 42. Lugar de residencia.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

El 100% de los encuestados respondió que su lugar de residencia es Bogotá.

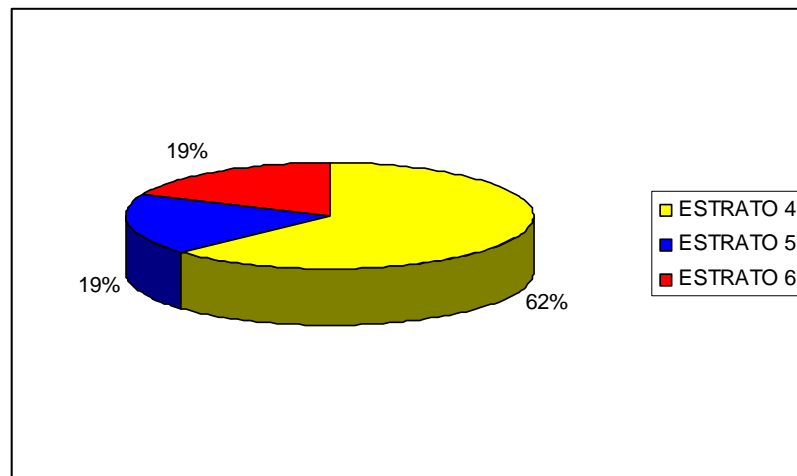
12. Si su respuesta anterior fue Bogotá, ¿A cuál estrato pertenece?

Tabla 31. Estrato al cuál pertenece

BOGOTA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ESTRATO 4	48	63%
ESTRATO 5	14	18.5%
ESTRATO 6	14	18.5%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005.

Figura 43. ¿A cuál estrato pertenece?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 63% es decir, 48 personas respondieron que pertenecen al estrato 4, el 18.5% es decir, 14 personas respondieron que pertenecen al estrato 5 y el mismo porcentaje y cantidad de encuestados respondieron que pertenecen al estrato 6.

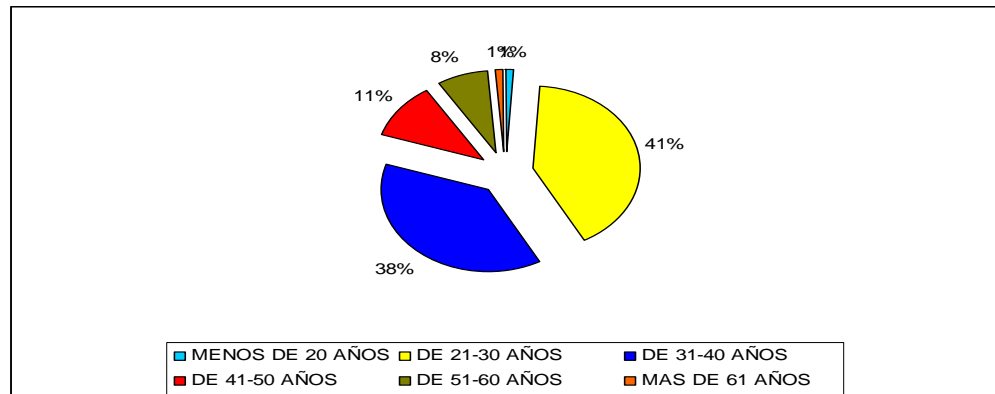
13. Su edad se encuentra en el rango:

Tabla 32. Rango de Edad

RANGO DE EDAD	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MENOS DE 20 AÑOS	1	1%
DE 21-30 AÑOS	31	41%
DE 31-40 AÑOS	29	38%
DE 41-50 AÑOS	8	11%
DE 51-60 AÑOS	6	8%
MAS DE 61 AÑOS	1	1%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 44. Rango de edad



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 41% es decir, 31 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años, el 38% es decir, 29 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años, el 11% es

decir, 8 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años, el 8% es decir, 6 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años, el 1% es decir, 1 persona respondió que su edad se encuentra en el rango de menos de 20 años y el 1% es decir, 1 persona respondió que su edad se encuentra en el rango de mas de 61 años.

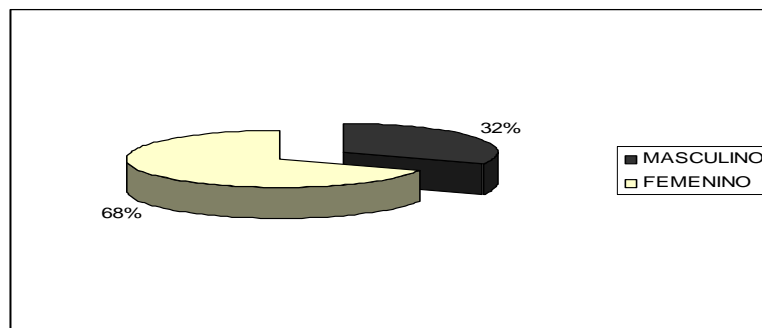
14. Su género es:

Tabla 33. Género de los encuestados

GÉNERO	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	24	32%
FEMENINO	52	68%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Figura 45. Género.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de las personas encuestadas, el 68% es decir, 52 personas respondieron que su género femenino y el 32% es decir, 24 personas respondieron que su género es masculino.

6.1.3.3 Conclusión. Luego de haber identificado que los encuestados conocen las culturas indígenas de Colombia, que les gusta comprar artículos hechos a mano, que alguna vez han comprado artesanías en caña flecha, que en su mayoría los adquiere en almacenes artesanales, que pueden pagar por una artesanía entre \$80.001 y \$100.000, que adquieren artesanías periódicamente, se puede concluir que las personas encuestadas de estrato 4 prefieren los artículos en caña flecha para obsequiar y coleccionar se puede considerar que las personas de este estrato compran artículos de la línea de moda y accesorios, en el caso de los estrato 5 y 6 , las personas prefieren estos artículos para decorar sus hogares y por esta razón prefieren la línea de mesa y cocina además de hogar y decoración. Los encuestados buscan en estos artículos características de diseño, además gustaría saber el origen y los datos de quién fabrica las artesanías que compra, su lugar de residencia es Bogotá, pertenecen en su mayoría al estrato 4, su rango de edad esta entre 21 y 30 años y en su mayoría son mujeres, **COCARTZENI** ve posibilidades interesantes de desarrollo en este mercado, ya que posee varias de las características que se desean las personas y que a su vez desarrollará estrategias para cumplirlas, se puede concluir que los productos de la Cooperativa son de gran aceptación en el mercado y que los artículos que fábrica están hechos para las edades, género, estrato y capacidad de pago que tienen las personas que pertenecen a este segmento del mercado.

6.1.3.3.4 Análisis de las encuestas de los turistas extranjeros. La encuesta fue seleccionada y diseñada para 20 extranjeros.

Después de la elaboración de la encuesta, los datos fueron valorados y analizados, estos son los resultados:

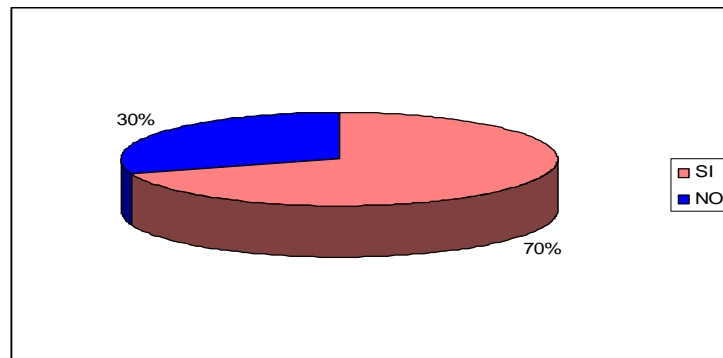
1. ¿Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia?

Tabla 34. Conocen los turistas la existencia de las culturas indígenas en Colombia.

CONOCE	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 46. Conocen los turistas la existencia de las culturas indígenas en Colombia.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 70% es decir, 14 personas respondieron que conoce las existencias de las culturas indígenas en Colombia y el 30% restante es decir 6 personas, respondieron que no.

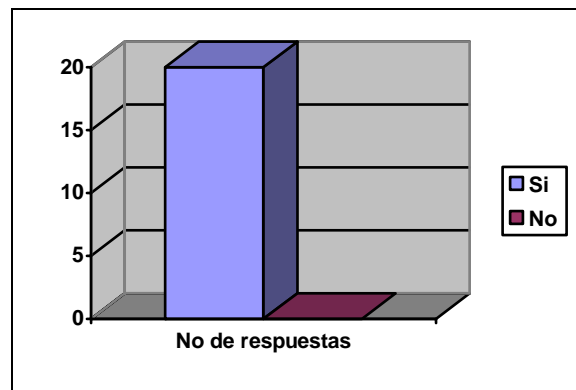
2. ¿Le gusta comprar artículos elaborados a mano tales como sombreros, bolsos, pulseras, tapetes, anillos y otros accesorios de la cultura Colombiana?

Tabla 35. Les gusta a los turistas comprar artículos elaborados a mano

LE GUSTA COMPRAR	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 47. Les gusta a los turistas comprar artículos elaborados a mano.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

El 100% de los encuestados respondió que le gusta comprar artículos elaborados a mano como sombreros, bolsos, pulseras, tapetes, anillos y otros accesorios de la cultura colombiana.

3. ¿Usualmente donde adquiere esta clase de artículos?

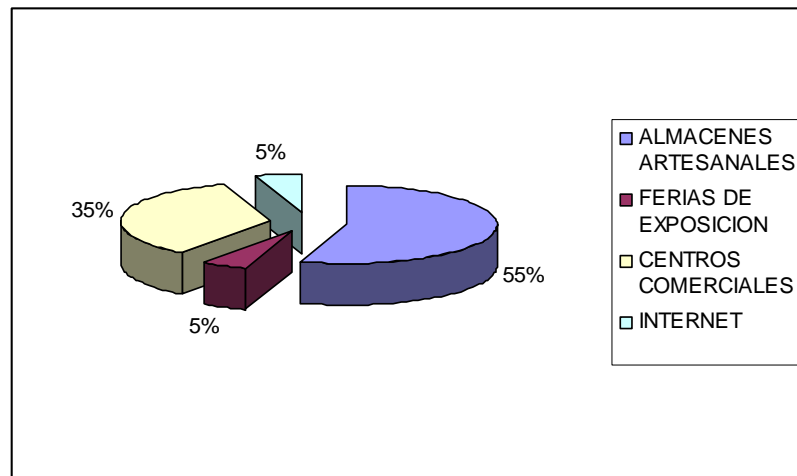
Tabla 36. ¿Usualmente donde adquieren esta clase de artículos los turistas?

DONDE ADQUIERE	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ALMACENES ARTESANALES	11	55%
FERIAS DE EXPOSICION	1	5%

CENTROS COMERCIALES	7	35%
INTERNET	1	5%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 48. ¿Usualmente donde adquieren esta clase de artículos los turistas?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados el 55% es decir 11 personas respondieron que usualmente adquieren artesanías en almacenes artesanales, el 5% es decir, 1 persona respondió que usualmente adquiere artesanías en ferias de exposición, el 35%, es decir, 7 personas respondieron que usualmente adquieren artesanías en centros comerciales y el 5%, es decir, una persona respondió que usualmente adquiere artesanías por Internet.

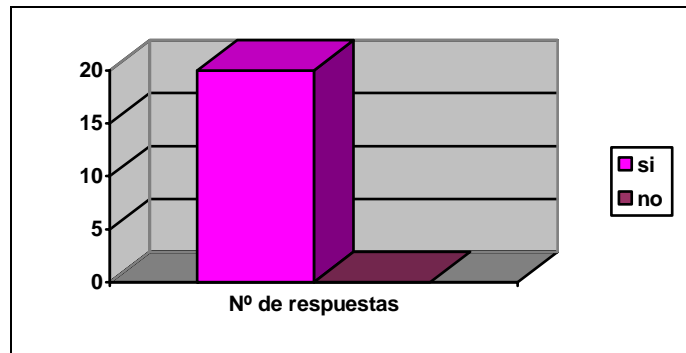
4. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Tabla 37. Los turistas alguna vez han comprado artesanías en caña flecha

HA COMPRADO ARTESANIAS EN CAÑA FLECHA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 49. Los turistas alguna vez han comprado artesanías en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

El 100% de los encuestados respondió que alguna vez ha comprado alguna vez artesanías en caña flecha o de la cultura zenú. Se concluye la gran aceptación y reconocimiento de los artículos en el exterior.

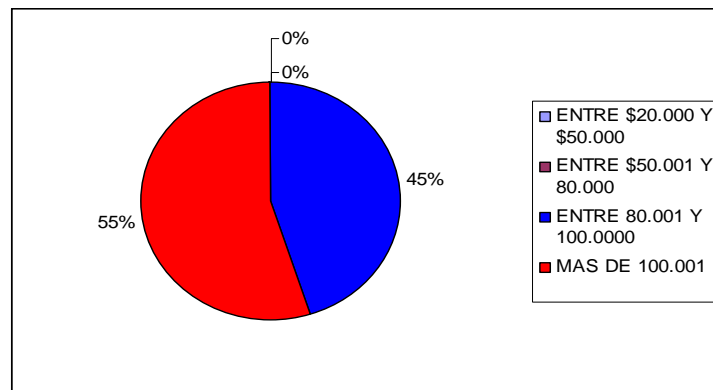
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una artesanía de la cultura Zenú o en caña flecha?

Tabla 38. Cuanto están dispuestos a pagar los turistas por una artesanía en caña flecha

DISPOSICIÓN DE PAGO	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ENTRE \$20.000 Y \$50.000	0	0%
ENTRE \$50.001 Y 80.000	0	0%
ENTRE 80.001 Y 100.0000	9	45%
MAS DE 100.001	11	55%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 50. Cuanto están dispuestos a pagar los turistas por una artesanía en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 45% es decir, 9 personas respondieron que están dispuestos a pagar por una artesanía en caña flecha entre \$80.001 y \$100.000 pesos y el 55% restante, es decir, 11 personas respondieron que están dispuestos a pagar por una artesanía en caña flecha mas de \$100.001 pesos.

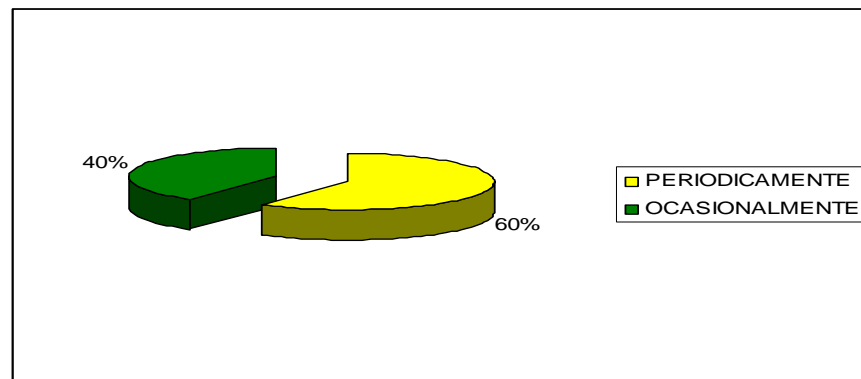
6. ¿Con qué frecuencia adquiere usted artesanías?

Tabla 39. Con qué frecuencia adquieren los turistas artesanías.

FRECUENCIA DE ADQUISICION	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
PERIODICAMENTE	12	60%
OCASIONALMENTE	8	40%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 51. Con que frecuencia adquieren los turistas artesanías.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 60%, es decir, 12 personas respondieron que periódicamente es la frecuencia con que adquieren artesanías y el 40%, es decir, 8 personas respondieron que ocasionalmente es la frecuencia con que adquieren artesanías.

7. ¿Las artesanías que compra son para?

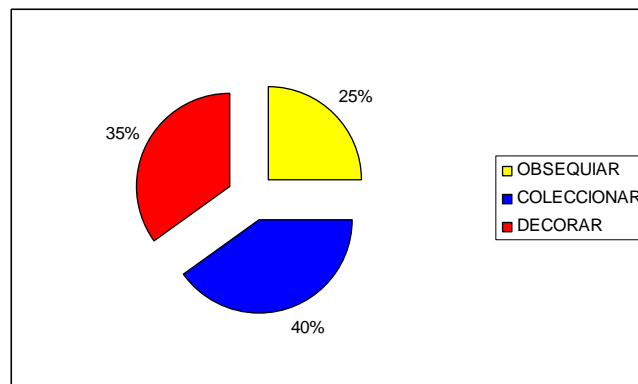
Tabla 40. Las artesanías que compran los turistas son para

SON PARA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
----------	----------------------	------------

OBSEQUIAR	5	25%
COLECCIONAR	8	40%
DECORAR	7	35%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 52. Las artesanías que compran los turistas son para



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de las personas encuestadas, el 25% es decir, 5 personas manifestaron que las artesanías que compran son para obsequiar, el 40% es decir, 8 personas respondieron que las artesanías que compran son para coleccionar y el 35% es decir, 7 personas respondieron a la pregunta que las artesanías que compran son para decorar.

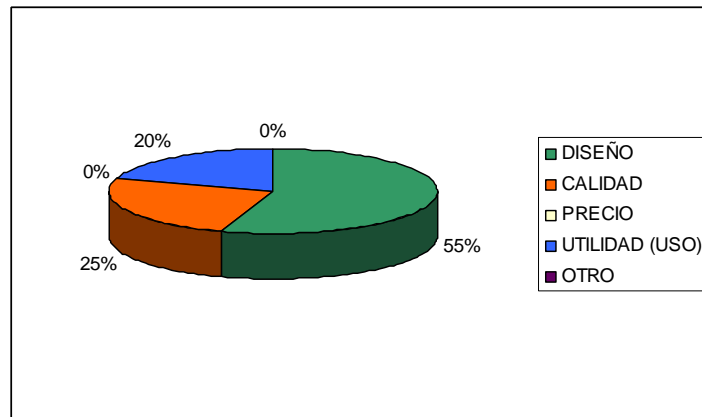
8. ¿Cuáles son las características que busca en las artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Tabla 41. Qué características buscan los turistas al momento de comprar artesanías en caña flecha

CARACTERISTICAS	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
DISEÑO	11	55%
CALIDAD	5	25%
PRECIO	0	0%
UTILIDAD (USO)	4	20%
OTRA	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 53. Qué características buscan los turistas al momento de comprar artesanías en caña flecha.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de las personas encuestadas, el 55% es decir, 11 personas respondieron que la característica que buscan en las artesanías en caña flecha es el diseño, el 25% es decir, 5 personas respondieron a la pregunta que la característica que buscan en las artesanías en caña flecha es la calidad y el 20% es decir, 4 personas respondieron que la característica que buscan en las artesanías en caña flecha es su utilidad o uso.

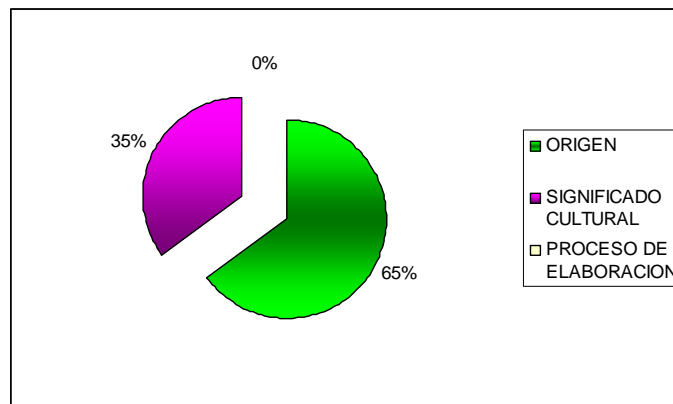
9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría conocer de las artesanías de la cultura Zenú?

Tabla 42. Qué aspecto le gustaría saber al turista de la cultura zenú

ASPECTOS	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ORIGEN	13	65%
SIGNIFICADO CULTURAL	7	35%
PROCESO DE ELABORACION	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 54. Qué aspecto le gustaría saber al turista de la cultura zenú.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 65% es decir, 13 personas respondieron que les gustaría conocer el origen de las artesanías de la cultura Zenú, el 35% es decir, 7 personas respondieron que les gustaría conocer el significado cultural de las artesanías de la cultura Zenú.

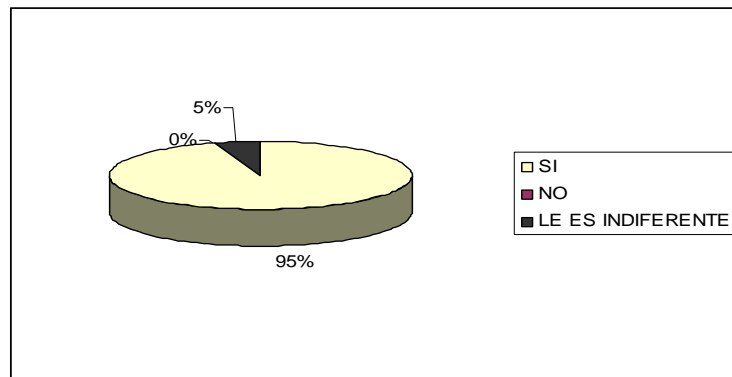
10. ¿Le gustaría saber los datos de quién fabrica los productos artesanales que usted compra?

Tabla 43. A los turistas ¿les gustaría saber los datos de quién fabrica los productos artesanales que compran?

DATOS	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	19	95%
NO	0	0%
LE ES INDIFERENTE	1	5%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 55. A los turistas ¿les gustaría saber los datos de quién fabrica los productos artesanales que compran?



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 95% es decir, 19 personas respondieron que les gustaría saber los datos de quién fabrica los productos artesanales que compra y

el 5% restante, es decir, 1 persona respondió que les es indiferente saber los datos de quién fabrica los productos artesanales que compra.

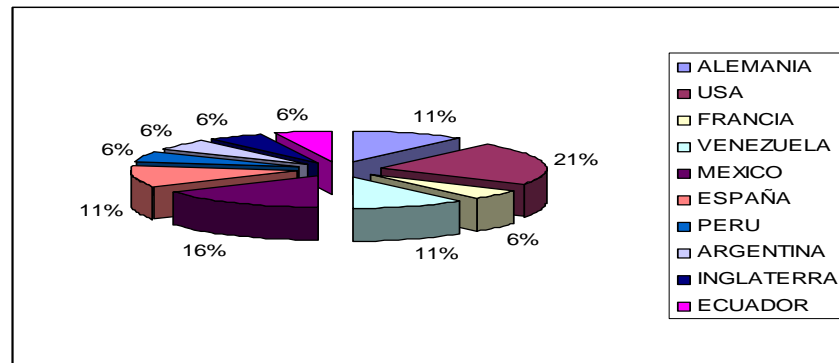
11. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 44. ¿Cuál es el lugar de residencia de los turistas que visitan el país?

LUGAR DE RESIDENCIA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ITALIA	2	10%
ALEMANIA	2	10%
USA	4	20%
FRANCIA	1	5%
VENEZUELA	2	10%
MEXICO	3	15%
ESPAÑA	2	10%
PERU	1	5%
ARGENTINA	1	5%
INGLATERRA	1	5%
ECUADOR	1	5%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 56. ¿Cuál es el lugar de residencia de los turistas que visitan el país?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 10% es decir, 2 personas respondieron que su lugar de residencia es Italia, Alemania, Venezuela, España, el 15% es decir, 3 personas respondieron que su lugar de residencia es México y el 5% restante es decir una persona respondió que su lugar de residencia es Francia, Perú, Argentina, Inglaterra y Ecuador.

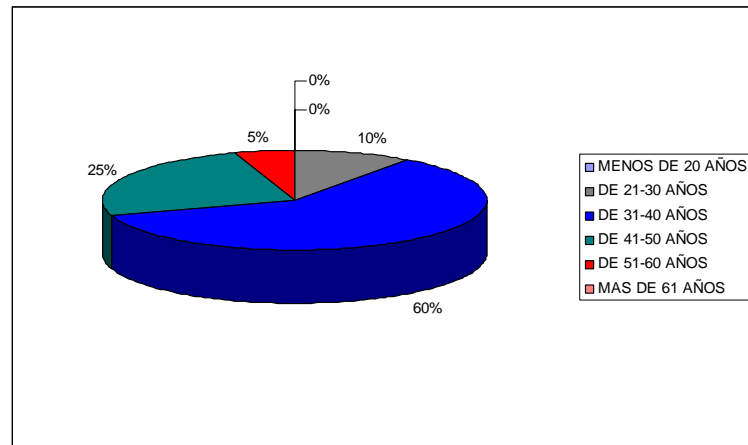
12. Su edad se encuentra en el rango:

Tabla 45. ¿Cuál es el rango de edad de los turistas que visitan el país?

RANGO DE EDAD	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MENOS DE 20 AÑOS	0	0%
DE 21-30 AÑOS	2	10%
DE 31-40 AÑOS	12	60%
DE 41-50 AÑOS	5	25%
DE 51-60 AÑOS	1	5%
MAS DE 61 AÑOS	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 57. ¿Cuál es el rango de edad de los turistas que visitan el país?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de los encuestados, el 10% es decir, 2 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años, el 60% es decir, 12 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años, el 25% es decir, 5 personas respondieron que su edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años, el 5% es decir, 1 persona respondió que su edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años.

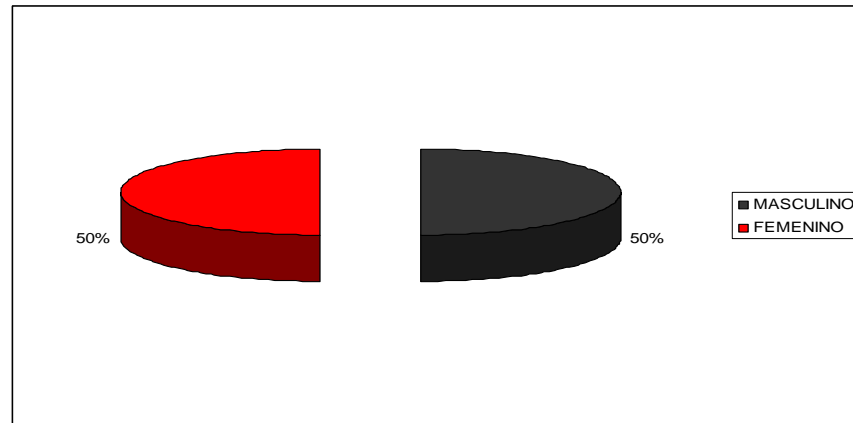
13. Su género es:

Tabla 46. ¿Cuál es el género de los turistas que visitan el país?

GENERO	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	10	50%
FEMENINO	10	50%

Fuente: Encuestas aplicadas a los almacenes. 2005

Figura 58. ¿Cuál es el género de los turistas encuestados?



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores. 2005

Del 100% de las personas encuestadas, el 50% es decir, 10 personas respondieron que su género femenino y el 50% restante es decir, 10 personas respondieron que su género es masculino.

6.1.3.5 Conclusiones . Se identificó que los extranjeros conocen la existencia de las culturas indígenas en Colombia, que les gusta comprar artículos hechos a mano como sombreros, pulseras, bolsos etc., compran normalmente en almacenes artesanales, en alguna visita al país compró artículos en caña flecha, están dispuestos a pagar por estos artículos mas de \$100.001 pesos, adquieren estos artículos periódicamente, los artículos que adquieren son para coleccionar y regalar, buscan que los productos diseños especiales, quisieran saber el origen y los datos de los productos y quienes los producen, los que mas visitan el país son personas americanas, en un rango de edad de 31 a 40 años, y que son tanto hombres como mujeres.

Teniendo en cuenta la anterior información, **COOARTZENZI** ve que es un mercado

importante y mas aún cuando Bogotá es una parada obligatoria para los turistas que vienen al país, y teniendo en cuenta también, que se quiere llegar con los productos de dos almacenes ubicados en el Aeropuerto de los 28 almacenes que se tienen referenciados, y que dentro del portafolio de productos de la Cooperativa hay muchos de estos cumplen con las expectativas que los turistas buscan y quieren de ellos, además se puede resaltar la popularidad que ha adquirido el sombrero vueltiao como símbolo colombiano en el exterior y de paso todos los productos fabricados en caña flecha .

7. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO

7.1 OPORTUNIDAD

7.1.1 Situación. Esta es una Propuesta de un Plan de Mercadeo, para la Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENU** para incursionar en el mercado de la ciudad de Bogotá, llegando a los almacenes especializados en la comercialización de artesanías; con productos elaborados en Caña Flecha, la cual es una gramínea originaria de la región y es de ella de donde se extrae la materia prima con que se elaboran objetos que abarcan desde el tradicional sombrero vueltiao, hasta accesorios, bisutería y productos del hogar.

Figura 59. Planta Caña Flecha



Fuente: ZenuZones, the Colombian Arts y Crafts Store.2005.

La producción y comercialización de estos artículos contribuyen al desarrollo económico y social de estas comunidades y a su vez del país en general, además es uno de los sectores¹⁰⁹ con más atención y apoyo que ha venido

¹⁰⁹ Pagina Web. www.gorrión.com/acerca_del_sector_artesanal.htm. Gorrión.2005

recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo.

Por estas razones es necesario generar herramientas que apoyen al desarrollo económico del sector, y que mejor forma que incursionando de forma directa en los mercados tanto nacionales como internacionales, sin necesidad de tener intermediarios.

COOPARTZEN y gracias a la campaña que impulsa el actual gobierno del presidente Álvaro Uribe¹¹⁰, que se enfoca en el desarrollo de cooperativas en economía rural, como uno de los siete frentes para reducir la inequidad en la distribución del ingreso en Colombia, lo cual beneficia no solo en el ámbito internacional como lo ha hecho la Cooperativa en sus dos años de funcionamiento, si no que le permitirá llegar mas fácil al mercado nacional.

Actualmente el patriotismo infundado en nuestros tiempos ha llevado a que se luzcan estas artesanías con orgullo y también como una interesante forma de dar a conocer un lado amable de nuestro país, sin dejar de lado la importancia de ayudar a las personas que basan su economía en este arduo trabajo.

El progresivo afianzamiento del sentido regionalista y nacionalista en el mundo actual ha contribuido a crear un clima propicio para la puesta en marcha, a todos

¹¹⁰ Pagina Web. www.dinero.com/dinero/ArticuloView.jsp?id=2192&&edicion=158. Revista dinero.2005

los niveles de iniciativas tendientes a recuperar las raíces culturales, económicas e históricas que definieron nuestros pueblos.

La creciente atención que la sociedad actual viene dedicando a la artesanía, ya sea por la capacidad de esta para ofrecer objetos diferenciados de los productos en serie y estandarizados que nos ofrece la industria, ya por ser sinónimo de técnicas productivas alejadas de la sofisticación tecnológica actual, simplemente, por ser clave explicativa del modo de vida de generaciones pasadas.

Una serie de hechos que empiezan a ser habituales en nuestro ámbito socio-cultural nos ayudará a confirmar la plena actualidad de este fenómeno, la aparición de un número cada vez mayor de novedades editoriales sobre manifestaciones artesanas; la creciente inserción de espacios dedicados a las diferentes artesanías y artesanos en los medios de comunicación social; la celebración frecuente de ferias y mercados de artesanías; la continua apertura de establecimientos comerciales especializados en la venta de productos artesanos, el extendido afán coleccionista de muchas personas que llenan sus casas de objetos y piezas de artesanía adquiridas, la mayoría de las veces en los mismos talleres donde se han elaborado.

Es evidente que la presencia viva de la artesanía en la sociedad industrial moderna depende, en última instancia, de su capacidad para satisfacer necesidades económicas y culturales, así como de la sabiduría de los pueblos para valorar económicamente por una parte la recuperación y mantenimiento de su historia y patrimonio cultural en el momento actual y por otra su preservación para las generaciones que habrán de seguirnos.

El plan estratégico de la empresa identificó la necesidad de participar en el mercado de la ciudad de Bogotá, ya que es muy por encima del resto de ciudades

de Colombia, la más productiva del país y de la región gracias a su alta concentración de capital humano, proveniente de todas partes del territorio nacional además que su desarrollo es cada vez más creciente ya que cuenta con importantes centros financieros e industriales y con un alto nivel de inversión extranjera directa además esta caracterizada por la diversidad de culturas y costumbres, y por su riqueza patrimonial y arquitectónica. Bogotá ofrece, tanto a residentes como a visitantes, todo lo que una ciudad moderna puede tener.

Bogotá¹¹¹ tributa aproximadamente el 50% de los ingresos nacionales, tiene cerca de 100.000 empresas productivas de todos los sectores, y aproximadamente el 52% de la inversión extranjera del país se concentra allí.

Tiene a su haber el inventario cultural más grande del país¹¹²: 42 museos, 12 bibliotecas y 36 iglesias con tesoros coloniales y republicanos, 20 plazoletas, 7 paseos y alamedas, 132 monumentos nacionales, cerca de mil inmuebles de conservación arquitectónica, 25 universidades de nivel académico internacional, el más moderno centro interactivo de ciencia y tecnología, 21 teatros, 66 salas de cine y 20 centros culturales, así como cerca de 70 centros comerciales y un planetario distrital, por consiguiente disfruta de una constante actividad cultural en cualquier época del año; también se encuentran muestras representativas de los productos típicos de todo el país. Bogotá tiene una actividad comercial notoria y en sus zonas y centros comerciales se obtienen productos artesanales de toda clase y precio, así como en lugares estratégicos como el Aeropuerto, Terminal de transportes y zonas de comercio artesanal, toda una oferta cultural y recreativa para habitantes y visitantes de diferentes condiciones, edades y estratos sociales.

¹¹¹ Pagina Web. www.bogota.gov.co/bogota/histo.php?idh=444&patron=1&pos=2677. Bogotá D.C.2005

¹¹² *Ibíd.* Bogotá D.C.

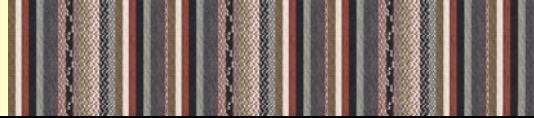
Bogotá¹¹³ produce más del 24% del Producto Interno Bruto Nacional; el Producto Interno Bruto de Bogotá ha crecido, en los últimos diez años, a una tasa promedio de 3.4% anual, mientras que el de la Nación lo hizo a una tasa de 2.8%. Bogotá emplea a 2'670.000 trabajadores, el 45.6% del total de los ocupados en las siete áreas metropolitanas del país. Tributa a la Nación 7.6 billones de pesos anuales, lo cual representa el 50% de los ingresos nacionales. En Bogotá se produce el 70% de los ingresos tributarios del Departamento de Cundinamarca, tiene cerca de 100.000 empresas productivas de todos los sectores, cuenta con un promedio de US\$ 4.000 millones de dólares de inversión extranjera, cuenta con la confianza de cerca de 150 multinacionales que la han escogido como sede de sus negocios, y, además, Cundinamarca es el principal centro exportador del país, pues las empresas aquí localizadas realizan el 24% del total de las exportaciones nacionales.

Por consiguiente **COOARTZENZI** ve la oportunidad de incursionar en el mercado de la ciudad de Bogotá, creando una nueva forma de comercializar las artesanías elaboradas en Caña Flecha a través de una marca diferenciada ya que los productos que son comercializados en la Ciudad de Bogotá no poseen información acerca de su productor, ni mucho menos una marca y un portafolio de productos, lo que hace que se desconozca un competidor directo.

La Cooperativa de Artesanos de Tuchín **COOARTZENZI** cuenta con el siguiente portafolio de productos, los cuales están clasificados en tamaño y tipo de artículo, cabe anotar que por cada tipo hay diversas referencias:

¹¹³ Pagina Web. univerciudad.redbogota.com/ediciones/008/opinion04.htm. Universidad Nacional de Colombia.2005

Tabla 47. Lista de precios **COOARTZENI**

PRODUCTOS COOARTZENI	
	
PRODUCTO	
Sombrero 15	
Sombrero 19	
Sombrero 21	
Sombrero Raro	
Bolso Canasto 1	
Bolso Canasto 2	
Bolso Canasto 3	
Bolso Canasta mango Madera	
Mochila	
Cojín 50 X 50	
Cojín 80 X 80	
Cojín Redondo 36 Diámetro	
Tapete 100 X 100	
Pie De Cama 50 X 100	
Carpeta Carta	
Carpeta Oficio	
Billetera Unisexo	
Billetera Mujer	
Pava 18 Diámetro Ala 10 Cm.	
Juego Individuales X 6	
Bolso Playero	
Bolso Manos Libres	
Bolso Cilindro 1	
Bolso Cilindro 2	
Pulsera 0,5 Cm.	
Pulsera 1,0 Cm.	
Pulsera 1,5 Cm.	
Pulsera 2,0 Cm.	
Brazalete 3,0 Cm.	
Brazalete 4,0 Cm.	
Pulsera Espiral	
Pulsera 0,5 Cm., Con Plata	
Pulsera 1,0 Cm., Con Plata	
Pulsera 1,5 Cm., Con Plata	
Pulsera 2,0 Cm., Con Plata	
Brazalete 3,0 Cm., Con Plata	
Brazalete 4,0 Cm., Con Plata	

Pulsera Espiral Con Plata
Anillos
Diadema
Portavasos
Servilleteros
Servilleteros Con Plata
Porta Celular
Collares
Aretes 0,8 Cm.
Aretes 1,0 Cm.
Aretes 1,2 Cm.
Candonga 1,0 Cm.
Candonga 1,5 Cm.
Aretes Cilindro

Fuente: Gerencia General **COOARTZENÚ**

Los productos de **COOARTZENÚ**, son hechos 100% a mano, por eso su condición de artesanales, son artesanías colombianas, típicas de los indígenas del Sinú de la Costa Atlántica, con esta fibra vegetal se pueden realizar diversos artículos como bolsos, pulseras, sombreros, cestos hasta individuales y carpetas, además de billeteras y tapetes. Estas piezas artesanales son tejidas por los artesanos según su propio gusto, son únicas en su estilo, por esto para **COOARTZENÚ** los productos que elabora son muy importantes puesto que en ellos se ve reflejado no solo el esfuerzo y dedicación de los indígenas Zenúes, además se ven dibujados los rasgos de su cultura, ya que son elaborados por indígenas que aún mantienen vivo el arte de la elaboración del tejido en caña flecha. **COOARTZENÚ** en este momento, ha basado gran parte de su economía en la producción de artículos en caña flecha mezclando las técnicas precolombinas, con los diseños modernos y vanguardistas,

Actualmente las artesanías elaboradas en caña flecha es no solo uno de los símbolos populares más conocidos de Colombia, además el Sombrero Vueltiao

es elevado a la categoría de Patrimonio Cultural de Colombia mediante la ley 908¹¹⁴, la cual le da un valor agregado e impacto comercial; además es considerada esta actividad como cadena productiva para los artesanos. El éxito que ha alcanzado la caña flecha se debe en gran parte a la participación en el fortalecimiento de la cadena productiva de la caña flecha por entidades del gobierno y de la empresa privada. De igual manera los medios masivos de comunicación como la televisión, Internet, la radio y la prensa se han convertido en canales de publicidad y de mercadeo de nuestras artesanías en mercados nacionales e internacionales como el de Europa, Asia y Norteamérica, donde apetece mucho las artesanías en fibras naturales, especialmente las de caña flecha.

7.1.2 Objetivos. Teniendo en cuenta que **COOARTZENZI** posee una muy buena capacidad de producción, pero una no muy buena comercialización de los productos, es necesario establecer los objetivos de ventas y de participación en el mercado basados en información histórica no es fácil, **COOARTZENZI** lo hará de la siguiente manera:

Como **COOARTZENZI** quiere llegar a los almacenes especializados en la comercialización de artesanías típicas Colombianas, que en este caso son un total de 28 los que se encuentran ubicados en Bogotá, lo que estima **COOARTZENZI** es vender para el primer año \$517.500 mensuales como mínimo a cada establecimiento, que esto en unidades, trabajando con un precio promedio puesto que la gama de precios que maneja **COOARTZENZI** es bastante, y sacando los precios a través del cálculo¹¹⁵ de los máximos y los precios mínimos, este precio sería de \$34.500 tendría que vender 15 unidades a cada establecimiento, lo

¹¹⁴ Pagina Web. www.zenuzones.com/zenu2005/catalog/vuelve_feria.php. Zenuzones.2005.

¹¹⁵ Pagina Web. www.cnice.mecd.es/Dcartes/Bach_CNST_2/Aplicaciones_de_las_derivadas/max_min.htm. Descartes.2005.

anterior queda plasmado en el siguiente cuadro en ventas y en unidades por almacén, total mes y total año así:

Tabla 48. Ventas por almacén primer año.

NUMERO DE ALMACENES	PRECIO	VENTAS X ALMACÉN	VENTAS AL MES BOGOTÁ	VENTAS ANUALES BOGOTÁ
28	\$34.500	\$517.500	\$14'490.000	\$173'880.000

Fuente: Aplicación del cálculo de máximos y mínimos

Tabla 49. Ventas en unidades primer año.

NUMERO DE ALMACENES	UNIDADES X ALMACEN	UNIDADES AL MES BOGOTA	UNIDADES ANUALES BOGOTA
28	15	420	5.040

Fuente: Aplicación del cálculo de máximos y mínimos

7.2 MARKETING ESTRATEGICO.

7.2.1 Consumidor.

7.2.1.1 Perfil del Consumidor. Con respecto al consumidor al cual **COOQRTZENZI** pretende llegar (Detallista), son establecimientos de comercio especializados en la comercialización y venta de artesanías típicas colombianas, ubicados en la ciudad de Bogota.

En lo referente a las artesanías, los consumidores finales son los turistas tanto nacionales como extranjeros y particularmente un amplio porcentaje de los habitantes locales de la Ciudad de Bogotá, según datos obtenidos del estudio de mercadeo realizado por Expoartesanías¹¹⁶, los compradores de artesanías tienen niveles escolares por encima del pregrado, su capacidad de compra es relativamente proporcional a sus ingresos y se ha determinado su aparición, por la ampliación de la oferta artesanal con mezcla de materiales, nuevas aplicaciones, costo, aumento de la oferta productiva y diversificación de los productos de las diferentes clases de artesanías.

Son generalmente personas adultas en su mayoría mujeres, entre los 25 y 50 años, coleccionistas y/o interesados en el arte y en objetos decorativos, los cuales poseen espacio disponible para exhibir los objetos que obtienen, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, además tienen un buen grado de educación lo cual les genera interés no solo por su cultura sino por las diferentes culturas de otros países y las considera valiosas como expresión cultural, de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados, además los productos artesanales les permiten desarrollar su propia personalidad y comunicar a los demás su conocimiento.

Se debe tener en cuenta que los consumidores por sí solos no constituyen un mercado, deben tener dinero para gastar, lo cual les permite tener libertad de comprar bienes no básicos. Este dinero proviene de ingresos recibidos por las actividades laborales, por esta razón nuestro mercado está dirigido a los turistas y a los habitantes locales económicamente activos.

¹¹⁶ SENA. Caracterización ocupacional del sector artesanal.2003.Bogotá: Sena.2001. p.90.

El motivo de compra de los productos artesanales se origina en la obtención de recuerdos típicos de las diferentes culturas y regiones del país, en cuanto a turistas se refiere. Para los habitantes locales se detecta que adquieren productos artesanales con el fin de obsequiar, coleccionar, como elementos utilitarios y como elementos de decoración.

En lo referente a la ciudad de Bogotá D.C., las personas de estrato 4 que adquieren artículos artesanales, normalmente adquieren pulseras, aretes, manillas, sombreros y billeteras, las personas de los estratos 5 y 6 que adquieren estos mismos artículos, son más selectivos en cuanto a los artículos que adquieren, ya que buscan objetos no solo personales, sino artículos con los que puedan decorar sus viviendas.

Para los artículos artesanales, la decisión de compra se toma generalmente en el punto de venta, lo cual crea la necesidad de tener una adecuada exhibición y variedad de productos.

Teniendo en cuenta las características que ofrece la Ciudad de Bogotá, de ser distrito capital, sitio de paso obligado para muchos turistas que visitan la ciudad tanto nacionales como extranjeros, además por su estructura hotelera que cuenta alrededor de ella con varios establecimientos que comercializan artesanías, se puede concluir que el mayor número de demandantes está conformado por los turistas, sin dejar atrás al habitante local que cuenta con varios almacenes distribuidos por toda la ciudad para adquirir artesanías y entre los cuales tienen mucha acogida.

Tabla 50. Uso del producto por edades.

RANGO DE EDAD	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MENOS DE 20 AÑOS	1	1%
DE 21-30 AÑOS	31	41%
DE 31-40 AÑOS	29	38%
DE 41-50 AÑOS	8	11%
DE 51-60 AÑOS	6	8%
MAS DE 61 AÑOS	1	1%

Fuente: Encuesta Consumidores. 2005

Tabla 51. Uso del producto por género.

GENERO	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	24	32%
FEMENINO	52	68%

Fuente: Encuesta Consumidores. 2005.

7.2.1.2. Deseos y necesidades del consumidor. El consumidor final de artesanías, busca estos productos porque tiene un aprecio creciente por las labores artesanales ya que estos son “Hechos a Mano”, además de poseer el distintivo de pieza única, lo cual constituye un incentivo para los consumidores, la mayoría de ellos consideran estos artículos de mejor calidad que los productos similares hechos en máquina; estos productos crean la necesidad de mantener un enlace con las costumbres y culturas que usan las manos de los artesanos como formas de expresión y materialización de sus ideas con un precio justo y

adsequible, lo que hace que los consumidores queden satisfechos con el producto.

Así mismo el consumidor busca rescatar materiales naturales como es el caso de la caña flecha, donde también se hace visible el ingenio, la capacidad de invento, la habilidad para la producción, características que son apreciadas por el consumidor, a si mismo busca la creación de un objeto estético que brinde gran diseño e innovación.

Tabla 52. Integrantes de una unidad decisoria de compra.

Iniciador	Sugiere la idea de adquirir el producto o servicio
Influenciador	Sus puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final
Decisor	Determina alguna parte de la decisión de compra
Comprador	El que hace la compra
Usuario	El que consume o usa el producto o servicio
Filtro	Los que analizan las necesidades y recomiendan proveedores calificados

Fuente: Pagina Web Deguate.2005

Para **COOARTZENI** es importante saber quien toma la decisión de compra en el cuadro 4 se identifica el papel y el agente en la compra para el caso de las artesanías en caña flecha ya que en el proceso decisorio participan varios individuos no solo el consumidor final.

Tabla 53. Papeles de compra artesanías.

Papel	Agente
Iniciador	Todos los miembros de la familia
Influenciador	Amigos, parientes, coleccionistas
Quien decide	El Propio Usuario

Comprador	Cabeza de Familia
Usuario	Todos los miembros de la familia

Fuente: Cooperativa de Artesanos de Tuchín.2005.

7.2.2 Mercado.

7.2.2.1 Historia. Las cosas que elabora el hombre¹¹⁷ totalmente con sus manos en las sociedades primitivas, o en parte con sus manos o con máquinas en gran proporción en las sociedades industriales, constituye la cultura material de un grupo, cultura material indispensable para el funcionamiento de las instituciones o sistemas que hacen posible la vida social de tal grupo.

En la artesanía colombiana es posible ver el reflejo del cambio de algunas situaciones ideológicas, económicas y sociales en Colombia. El reflejo se produce en el objeto artesanal porque con anterioridad se ha producido en algún sentido un cambio que ha alcanzado al complejo económico social que hacen posible ese objeto.

Los productos en Caña Flecha son una de las varias artesanías existentes en Colombia que tiene procedencia aborígen, que sobrevive y ha mantenido una continuidad desde que fue conocida por los españoles, recién descubierto el continente americano, hasta nuestros días. Naturalmente, en el transcurso de los años, ha sufrido modificaciones e innovaciones de carácter temático y técnico.

Al arribo de los españoles en el siglo XVI¹¹⁸, el territorio Zenú estaba dividido en tres provincias: Finzenú, en el valle del Sinú y las sabanas, era centro ceremonial,

¹¹⁷ SERPA, Op cit., p.26.

¹¹⁸ BANCO DE LA REPUBLICA. Sinú Amerindio Los Zenúes. Bogotá: Editora Géminis.1996. p.2.

funerario y de producción de manufactura; Panzenú en el valle de San Jorge, era zona de explotación agrícola, pesquera y de elaboración de manufacturas; y Zenú fana, valles del bajo Cauca y Nechí, era sede del poder gubernamental y de centros de producción aurífera.

En la actualidad subsisten en Córdoba dos comunidades indígenas bien diferenciadas. Los Zenúes del resguardo de San Andrés de Sotavento y los embera del Alto Sinú y Alto San Jorge.

En la época prehispánica los Zenúes cultivaron el maíz, la yuca, la ahuyama, el frijol y los ñames criollos de gran valor nutritivo; y explotaron la rica variedad de palmas, gramíneas para la construcción de viviendas.

Actualmente cultivan empleando sistemas tradicionales, rudimentarios, herencia de los abuelos aborígenes.

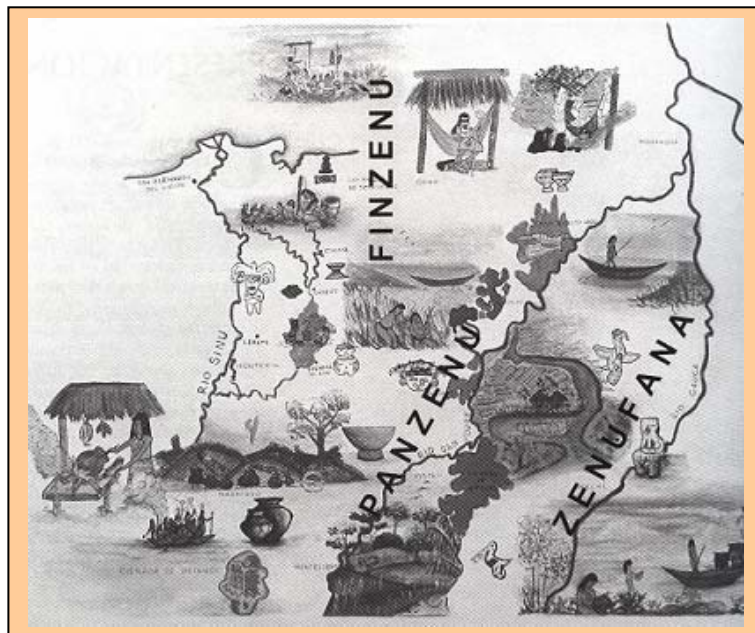
La mayoría de las familias indígenas tejen la trenza del sombrero vueltiao, en algunas veredas se dedican a la cestería en bejuco, iraca, enea, y junco para producir balayes, chocóes, diversos canastos, abanicos, floreros, maletas, hamacas de cepa de plátano y esteras entre otros.

A mediados de los años 70¹¹⁹, Colombia comenzó un proceso altamente innovador en materia de diseño, un proceso que tiene hoy al país como líder en América Latina en desarrollo futurista de este sector.

¹¹⁹ Pagina Web. www.usergioarboleda.edu.co/artesanos/noticias/hechoamano.htm. Universidad Sergio Arboleda.2005.

En la década de los 80. Y en los últimos diez años, es evidente la ingerencia del diseño en el trabajo artesanal colombiano, mediante un trabajo interactivo entre diseñadores y comunidades de artesanos.

Figura 60. Asentamientos prehispánicos en los valles del Sinú, San Jorge, Bajo Cauca y Henchí.



Fuente: Sinú Amerindio, Los Zenúes. 1996.

Cabe mencionar la poca información existente acerca de las artesanías en Colombia, los pocos estudios que se han realizado han sido casi en su totalidad por Artesanías de Colombia.

Actualmente, gracias al el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”¹²⁰, estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en

¹²⁰ PaginaWeb. www.artesaniasdecolombia.gov.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf. Artesanías de Colombia. 2005

calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de estación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal.

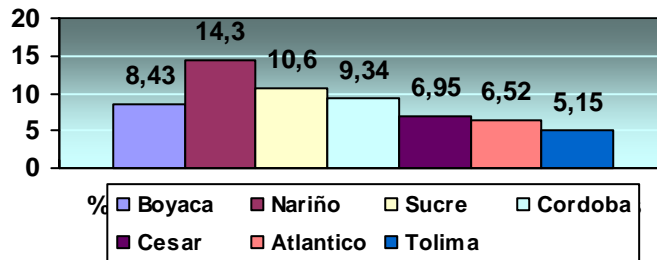
En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, y se actualizó en 1998 – No se ha realizados estudios mas actuales-. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones.

7.2.2.2 Factores Sociales.

7.2.2.2.1 Localización geográfica. En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%.

En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar.

Figura 61 .Distribución de la población artesana del país



“En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar.”

Fuente: Estudio Ocupacional del sector artesanal, Artesanías de Colombia.2001

7.2.2.2.2 Nivel de Escolaridad. El grado de analfabetismo ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente el 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información son relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector.

7.2.2.2.3 Organización Gremial. La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo.

7.2.2.3 Factores Económicos.

7.2.2.3.1. Los oficios artesanales. Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

7.3.2.3.2 Producción.

7.2.2.3.2.1 Mano de obra. Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

7.2.2.3.2.2 Materias Primas. La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas.

El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal.

7.2.2.3.2.3 Tecnología. El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manual y uso de herramientas relativamente simples, pues 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía.

En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

7.2.2.3.2.4 Diseño. La aplicación de los principios del diseño e inspiración propio es un recurso de 20% de los artesanales. En 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren en las regiones por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes.

7.2.2.3.2.5 Organización de la producción. Otra característica de la producción artesanal es la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos.

Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de sotavento, La Chamba, Ráquira, Tuchin, Sandoná, entre otros. Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía.

7.2.2.3.3. Comercialización. La comercialización de las artesanías en Colombia presenta algunos problemas en los talleres los cuales son:

Tabla 54. Problemas más frecuentes observados por los talleres en la comercialización de artesanías, por departamentos.

DEPARTAMENTOS	Falta de transporte	Volumen		Falta de		Otros	Ninguno	No contestaron		TOTAL BASE			
		%	de producción	%	atractivos y comodidades			%	%				
Amazonas	20	13.25	38	25.17	55	36.42	11	7.28	0	0.00	30	19.87	151
Antioquia	97	10.92	250	28.15	477	53.72	34	3.83	2	0.23	102	11.49	888
Arauca	12	21.43	12	21.43	32	57.14	3	5.36	3	5.36	8	14.29	56
Atlántico	110	6.89	496	31.08	878	55.01	2	0.13	0	0.00	207	12.97	1596
Bolívar	131	15.98	78	9.51	628	76.59	0	0.00	0	0.00	81	9.88	820
Boyacá	306	15.60	680	34.68	1035	52.78	11	0.56	2	0.10	292	14.89	1961
Caldas	160	18.22	257	29.27	394	44.87	45	5.13	3	0.34	121	13.78	878
Cauca	105	13.16	60	7.52	305	38.22	14	1.75	27	3.38	360	45.11	798
Cesar	174	11.96	210	14.43	819	56.29	30	2.06	122	8.38	230	15.81	1455
Choco	29	11.74	34	13.77	97	39	3	1.21	3	1.21	105	42.51	247
Córdoba	275	19.10	244	16.94	844	27	9	0.63	1	0.07	119	8.26	1440
Cundinamarca	139	17.35	135	16.85	479	58.61	20	2.50	25	3.12	104	12.98	801
Guainía	94	36.58	11	4.28	158	59.80	7	2.72	1	0.39	45	17.51	257
Guajira	13	26.00	8	16.00	24	61.48	0	0.00	2	4.00	4	8.00	50
Guaviare	1	50.00	0	0.00	1	48.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2
Huila	30	17.86	37	22.02	100	50.00	0	0.00	0	0.00	20	11.90	168
Magdalena	100	19.96	27	5.39	174	59.52	36	7.19	58	11.58	129	25.75	501
Meta	79	25.00	18	5.70	257	34.73	6	1.90	0	0.00	27370	8.54	316
Nariño	1090	21.17	1159	22.50	2709	81.33	18	0.35	2	0.04	32	7.18	5150
Nor. de Santander	43	14.98	38	13.24	193	52.60	23	8.01	0	0.00	68	11.15	287
Quindío	47	7.50	127	20.26	415	67.25	0	0.00	0	0.00	83	10.85	627
Risaralda	69	14.26	105	21.69	280	66.19	3	0.62	0	0.00	254	17.15	484
Bogota	250	15.27	444	27.12	641	57.85	179	10.93	38	2.32	89	15.52	163
Santander	89	17.80	120	24.00	242	39.16	17	3.40	2	0.40	43	17.80	500
Sucre	75	12	163	27.72	313	84.40	5	0.85	4	0.68	268	7.31	588
Tolima	324	76	191	18.30	636	53.23	8	0.77	1	0.10	15	25.67	1044
Valle	6	31.03	6	7.41	54	60.92	0	0.00	0	0.00	0	18.52	81
Vaupés	16	7.41	15	93.75	16	66.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16
Vichada	1	100.0	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2
TOTAL NACIONAL	3885	17.04	4963	21.77	12257	53.76	484	2.12	296	1.30	3206	14.06	22801

Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001

Tabla 55. Formas de comercializaciones más comunes en los talleres artesanales, por departamentos.

PERSONA ENCARGADA DE LA COMERCIALIZACION					
DEPARTAMENTOS	EL ARTESANO		UN VENDEDOR	OTROS	TOTAL BASE
	PRODUCTOR	CONYUGE			
Amazonas	104	39	6		151
Antioquia	835	22	27	6	888
Arauca	53	3		2	56
Atlántico	1363	34	73	115	1596
Bolívar	607	24	188	12	820
Boyacá	1758	135	47	41	1961
Caldas	760	81	39	18	878
Cauca	570	159	18	146	798
Cesar	1368	43	53	44	1455
Choco	198	12	8	8	247
Córdoba	912	485	58	8	1440
Cundinamarca	704	56	32	36	801
Guainía	237	32	1	1	257
Guajira	44	3	1		50
Guaviare	1		1		2
Huila	148	9	8	8	168
Magdalena	443	81	33	14	501
Meta	304	14	5	4	316
Nariño	4192	328	274	197	5150
Norte de Santander	269	13	4	1	287
Quindío	593	20	18	14	627
Risaralda	467	22	12	8	484
Bogota	1500	107	109	37	1637
Santander	439	38	26	6	500
Sucre	496	30	38	30	588
Tolima	989	31	17	7	1044
Valle	64	13	2	6	81
Vaupés	16		2		16
Vichada	2				2
TOTAL	19436	1834	1100	769	22801

Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001

La dinámica comercial del sector¹²¹, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.

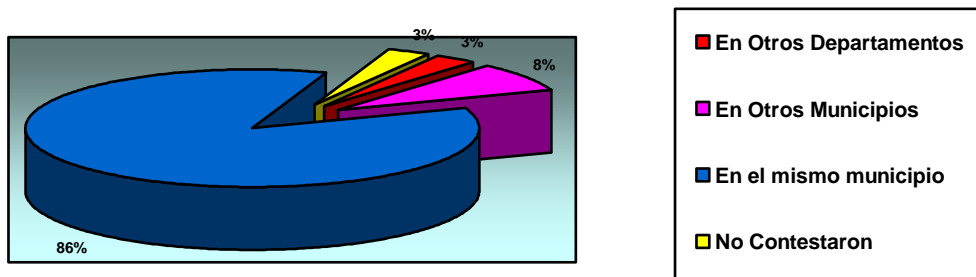
¹²¹ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Censo Económico Nacional Artesanal. Bogotá: Artesanías de Colombia.2001. p.27.

Tabla 56. Sitio de Venta de la Producción Artesanal.

DESCRIPCION	No DE ARTESANOS	PORCENTAJE
En el mismo Municipio	19.417	85.16%
En otros municipios	1865	8.18%
En otros departamentos	730	3.20%
No Contestaron	789	3.46%
TOTAL	22.801	100%

Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001

Figura 62. Sitios de Venta de la Producción Artesanal.



Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001

7.2.2.3.3.1 Canales de Comercialización.¹²² El artesano vende la mayor parte de la producción en la vivienda o taller. Un 0.30% se vende en plazas de mercado y únicamente el 11.58% se vende en otros sitios, el 0.03% participa en ferias artesanales y el 0.01% en forma ambulante.

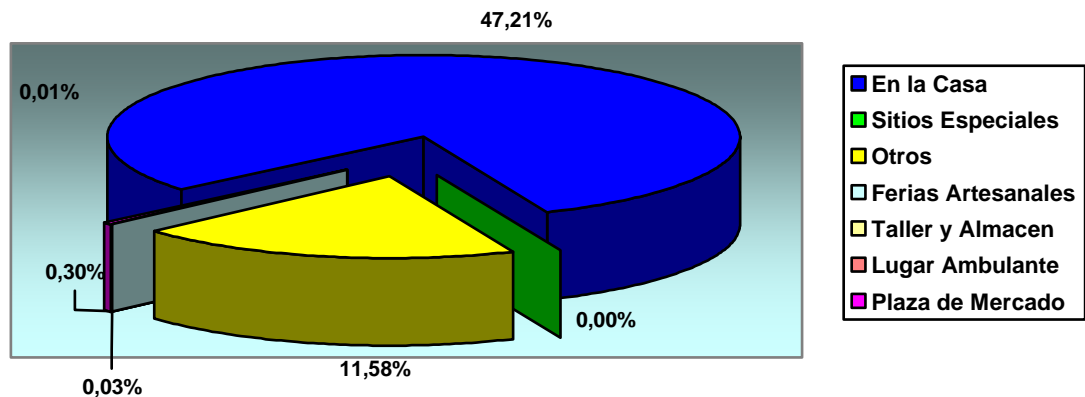
¹²² *Ibíd.*, p.27.

Tabla 57. Canales de Comercialización.

DESCRIPCION	No DE ARTESANOS	PORCENTAJE
En la casa	9647	47.21%
Taller o almacén	3082	15.08%
Plaza de mercado	62	0.30%
Ferias artesanales	6	0.03%
Sitios especiales	1	0.00%
Lugar ambulante	3	0.01%
Otros	2367	11.58%
TOTAL	22801	100%

Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001

Figura 63. Canales de Comercialización.



Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001

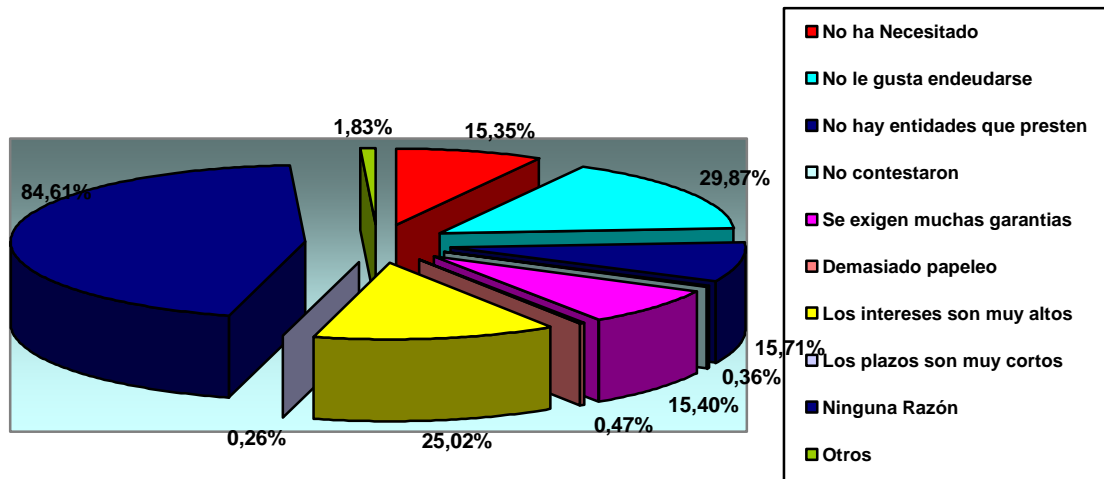
7.2.2.3.4 Financiamiento. En este punto¹²³ se consideran todas las opciones de crédito, presentando como resultado los siguientes:

La característica de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica de financiamiento.

¹²³ *Ibíd.*, p.23.

El 89% de los talleres artesanales no solicita crédito, por razones como: temor a endeudarse 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e intereses altos 25.02%

Figura 64. Razones de no solicitud de crédito



Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001.

Desde el punto de vista económico, la irrupción del diseño situó las artesanías colombianas en la dinámica del mundo globalizado, contribuyó a la incorporación de mayor valor agregado a los objetos, y proyectó el desarrollo del sector a largo plazo.

7.2.3 Tamaño del Mercado. El volumen del mercado nacional de artesanías resulta difícil de estimar actualmente. En las estadísticas comerciales no se encuentra el sector artesanal como tal, ni existe en lugar alguno cifras correspondientes a las artesanías, se realizaron investigaciones en el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Proexport, el centro Cendar en el cual se encuentra la información recopilada por Artesanías de

Colombia, en la cual nos informaron acerca de la falta de estadísticas en cuanto al sector artesanal, sin embargo en Expoartesánías en su estudio de mercados analizo el comportamiento de las ventas del sector artesanal desde el año 1997 hasta el 2001. Para determinar las ventas del los años 2002, 2003, 2004 y 2005 se realizo mediante el sistema matemático de mínimos cuadrados.¹²⁴

Tabla 58. Variables para determinar los años 2002,2003 2004 y 2005.

AÑO	X	Y	XY	X ²
1997	1	2545	2545	1
1998	2	2610	5220	4
1999	3	3420	10260	9
2000	4	4050	16200	16
2001	5	5130	25650	25
2002	6	5535		
2003	7	6196		
2004	8	6857		
2005	9	7518		

Fuente: Calculo a través de máximos y mínimos cuadrados

$$n=5 \quad a= x^2.$$

$$\hat{a} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right)\left(\sum_{i=1}^n y_i\right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)\left(\sum_{i=1}^n x_i y_i\right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2}$$

¹²⁴ HAEUSSLER, Ernest f. Matemáticas para Administración Economía, Ciencias Sociales y de la Vida. México. Octava Edición: Prentice Hall, 1997.p. 923.

$$a = \frac{55(17755) - 15(59875)}{5(55) - 15(2)}$$

$$a = \frac{976525 - 898125}{275 - 225}$$

$$a = \frac{78450}{50}$$

$$a = 1569.$$

$$\hat{b} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$b = \frac{5(59875) - 15(17755)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{299375 - 266325}{275 - 225}$$

$$b = \frac{33050}{50}$$

$$b = 661$$

$$y = a + bX$$

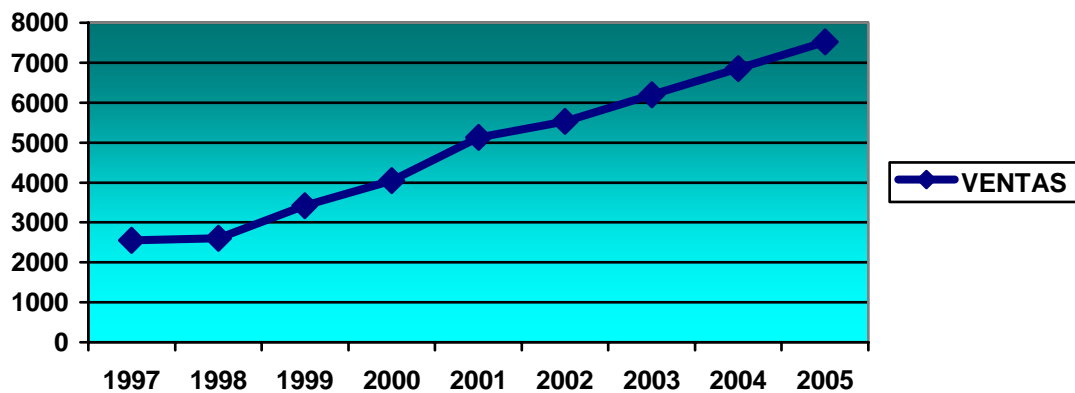
$$y_{(x=6)} = 1569 + 661 (6) = 5535$$

$$y_{(x=7)} = 1569 + 661 (7) = 6196$$

$$y_{(x=8)} = 1569 + 661 (8) = 6857$$

$$y_{(x=9)} = 1569 + 661 (9) = 7518$$

Figura 65. Comportamiento de las Ventas.



Fuente: MONTEALEGRE Libardo Estudios, RUBIO SOTO James. Consultores. Estudio de Mercado. Expoartesanas. Bogotá. 1997-2001 y método de mínimos cuadrados.

7.2.3.1 Tamaño del mercado por departamentos. Debido a la falta de información del mercado de artesanías en Colombia, el tamaño de este por departamento fue imposible de estimar, sin embargo existen cifras que corresponden al número de artesanos por departamento dedicados al tejido en diferentes fibras vegetales, en el cual se puede observar la importancia del departamento de Córdoba, en donde se encuentra ubicada la Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENU** seguido del departamento de Sucre en donde de igual manera se elaboran productos en Caña Flecha.

Tabla 59. Población artesanal dedicada al oficio de la tejeduría por departamentos.

DEPARTAMENTOS	TEJIDOS	DEPARTAMENTOS	TEJIDOS
Amazonas	132	Huila	124
Antioquia	195	Magdalena	182
Arauca	59	Meta	281
Atlántico	1705	Nariño	1231
Bolívar	305	Norte de Santander	143
Boyacá	1865	Quindío	64
Caldas	718	Risaralda	97
Casanare	38	Bogota	111
Cauca	89	Santander	472
Cesar	1443	Sucre	4034
Choco	166	Tolima	628
Córdoba	5019	Valle	6
Cundinamarca	490	Vaupés	9
Guainia	144	Vichada	152
Guajira	1128	TOTAL NACIONAL	21204
Gaviare	174		

Fuente: Censo Económico Nacional Artesanal.2001.

7.2.3.2 Etapa de la demanda.

Tabla 60. Ventas en millones de pesos.

AÑOS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS	2545	2610	3420	4050	5130	5535	6196	6857	7518

Fuente: MONTEALEGRE Libardo Estudios, RUBIO SOTO James. Consultores. Estudio de Mercado. Expoartesanas. Bogota. 1997-2001 y método de mínimos cuadrados.

Según los datos estimados en el tamaño del mercado, se puede observar que la demanda de artículos artesanales se encuentra en la etapa de *CRECIMIENTO*, debido a las políticas gubernamentales de apoyo a las diferentes cadenas productivas artesanales existentes en el país, soportada esta estrategia en el mejoramiento de la calidad integral de los productos y de las condiciones de vida de los artesanos, buscando organizarlos en empresas de economía solidaria. Pareciera atrevido mencionarlo pero dicha estrategia también trae consigo un esfuerzo agresivo de posicionamiento no solo en los mercados nacionales sino también en los internacionales, ejemplos podemos mencionar como los de **COOARTZENI** ubica sus productos en los mercados de la Comunidad Andina de Naciones básicamente y protagonista conjuntamente con el Artesano Marcial Montalvo de pasarela Milano 2004 quienes produjeron los sombreros vueltiaos y los sobres porta documentos y portafolios que allí se entregaron como promoción de las artesanías colombianas y cuyo propósito fundamental era aumentar el posicionamiento de estas en el mercado internacional de la moda, Coarteraquira, colocando sus productos en los mercados de medio y lejano oriente, España, y E.U, Coartesan, en proceso de internacionalización, proyectos estos apoyados por Proexport, Artesanías de Colombia e instituciones de educación superior como la Universidad del Rosario, Universidad Sergio Arboleda entre otras, como

operadores de estos proyectos, lo anterior es más que suficiente para entender el proceso de crecimiento actual de la demanda de estos productos.

7.2.3.3 Estacionalidad del mercado. Según los datos que arrojaron la encuesta realizada a los 28 almacenes especializados en artesanías en Bogotá las ventas son mayores en Diciembre con un número de respuestas de 27 que corresponde al 24.32%, en junio 24 respuestas que corresponde a un 21.62%, en Julio con 21 respuestas que corresponde a un 18.92% y Enero con 15 respuestas que corresponde a un 13.51% respectivamente. Se concluye que las ventas son mayores en la época de vacaciones de Junio, Julio, Diciembre y Enero, además se debe tener en cuenta las temporadas de semana santa y fechas especiales como el día de la madre, del padre y amor y amistad respectivamente, donde se presenta un incremento no tan representativo como en época de vacaciones de mitad y fin de año, pero que al compararlas con los demás meses del año también son representativas. (Ver tabla 17)

7.2.4. Competidores. Para analizar la competencia de la Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENÚ**, se identificó a las empresas que actualmente están ofreciendo productos de la cultura Zenú en el mercado de la ciudad de Bogotá, a través de las encuestas realizadas a los almacenes especializados en artesanías típicas Colombianas, además de los expositores que participaron en Expoartesanías 2004, ya que se encontró la intención por parte de ellos de llegar al mercado de la ciudad de Bogotá; y también las diferentes empresas del resguardo de San Andrés de Sotavento que es donde está ubicado el Corregimiento de Tuchin.

🐼 ARTESANÍAS DE COLOMBIA.

Figura 66. Logotipo Artesanías de Colombia.



Pagina Web. Pagina Web. Artesanías de Colombia.

Artesanías de Colombia S.A.¹²⁵ es una empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

Cecilia Duque Duque.

TEL: 2861766 2827936

Artesanías típicas Colombianas.

🐼 ARTESANIAS TUCHIN.

Figura 67. Medardo de Jesús Peña junto a su esposa



Fuente: Revista Dominical el Heraldo.

¹²⁵ Pagina Web. www.artesantiasdecolombia.com.co/publicaciones.jsp?secNivel1_id=751&secPublicar_id=751. Artesanías de Colombia.2005.

Medardo De Jesús¹²⁶, trabaja en San Andrés de Sotavento, su trabajo es elaborado junto a su familia, esposa e hijos elaboran sombreros, pulseras, aretes, collares, porta celulares, alfombras y elementos decorativos.

Su trabajo fue santificado por el Papa Juan Pablo II, quien recibió el 6 de julio de 1986, en su visita al país.

Medardo de Jesús Suárez.

TEL: 7783420.

San Andrés de Sotavento, Córdoba.

Sombreros, bolsos, bisutería tejidos en caña flecha.

 SALVARTE LTDA.

Figura 68. Jerónimo Uribe Gerente de SalvArte.



Fuente: Pagina Web Calibuenanota

¹²⁶ Pagina Web. www.elheraldo.com.co/revistas/costa/noti5.htm. Revista El Heraldo.2005

SalvArte¹²⁷ fue creada hace dos años por los hijos del presidente Álvaro Uribe en compañía de una artesana de la cultura Sinú, Maria Judith de Jesús Peña, Salvarte a su vez promueve el conocimiento de la cultura natural de Córdoba, la Sierra Nevada de Santa Marta y la Guajira, como lo son la Zenú, la Arawak y Wayuu. Hoy en día cuentan con una cooperativa de artesanos de más de 100 trabajadores.

Jerónimo A. Uribe

TEL: 2555115

Bogotá, Cundinamarca.

Sombreros, bolsos, billeteras, individuales, portavasos en caña flecha, entre otros.

 ASOCIACION DE GRUPOS DE SAN ANDRES DE SOTAVENTO.

Figura 69. Logotipo Corporación red de artesanas y artesanos de la costa atlántica



**CORPORACIÓN RED DE ARTESANAS Y ARTESANOS
DE LA COSTA ATLÁNTICA**

Fuente: Catalogo Corporación red de artesanas y artesanos de la costa atlántica

La Red de Artesanas y Artesanos, agrupa a 27 organizaciones artesanales con 1.057 familias asociadas. Es una entidad sin ánimo de lucro, que entrelaza organizaciones artesanales de la Costa norte colombiana, en donde se encuentra la asociación de grupos de San Andrés de Sotavento, Conformada por 374 asociados, y la "Asociación de Productores Indígenas de San Antonio de Palmito" (ASPROIMPAL), con 136 socios artesanos. Ambas organizaciones tienen como máxima autoridad la asamblea de delegados.

¹²⁷ Pagina Web. www.elheraldo.com.co/revistas/gente/05-02-05/noti.htm. Revista el Heraldo.2005

Se destaca la diversificación de los productos que elaboran, entre exclusivos tapetes, sombrero de mujer, bolsos, portapapeles, y actualmente el tejido sobre base se está imponiendo con la hermosa combinación de la plata momposina.

Manuel Arturo Márquez Velásquez

TEL: 7798713.

Kiosco Artesanal, San Andrés de Sotavento, Córdoba.

 ACCESORIOS PARA DECORACION (ARTE ZENÚ).

Duber Esther Santamaría Vuelvas TEL: 7783355

San Andrés de Sotavento, Córdoba.

Alfombras, cojines y puff tejidos en Caña Flecha.

 ARTESANIAS LAS MERCEDES.

Manuel Francisco Pérez.

San Andrés de Sotavento, Córdoba.

Sombreros, bolsos, bisutería tejidos en caña flecha.

 RESGUARDO ZENÚ.

TEL: 7760066

San Andrés de Sotavento, Córdoba.

Bolsos y accesorios para decoración en Caña Flecha.

 ARTESANIAS DEL LITORAL CARIBE.

Calle 42 No 32-39 Barranquilla

TEL: 3705515

Bolsos sombreros y bisutería tejidos en caña flecha

 ASOCIACION PARA EL DESARROLLO ARTESANAL ZENU.

Aracelly Vertel Solano.

Barrió Calle Largo. TEL: 2839063.

Sampués Sucre.

Sombrero, bolsos, zapatos y bisutería tejidos en caña flecha.

ELUDÍS

Adalberto de Jesús Hernández Peña.

Cel: 315 7085303

Palmito Sucre

Sombreros, bolsos, zapatos tejidos en caña flecha.

ARTESANIAS EL SOMBRERO

Asteria de los Ángeles Peñate Chimá.

Calle 16 N° 13c 25 Barrio 7 de Agosto

TEL: 2839133

Sampués Sucre

Tapetes, cojines, pie de cama, caminos, individuales tejidos en caña flecha

ARTESANÍAS SAMPUES.

Elida Maria Polo Meléndez.

Carrera 14 No 18-17 Las Flores.

TEL: 2838313.

Sampués Sucre.

Tapete, cojines, pie de cama, caminos, individuales tejidos en caña flecha.

COMUNIDAD DEL PALMITO.

Pueblito Sucre.

TEL: 2822784.

Bolsos y accesorios para decoración tejidos en caña flecha.

Cabe anotar, que hay una gran cantidad de productores individuales e informales que no están constituidos como empresa y no es fácil identificarlos ya que en Córdoba hay 5019 artesanos entre asociados y no asociados, que de igual forma producen artículos en caña flecha y los comercializan en los diferentes mercados del país.

A continuación se estudiarán las estrategias (en cuanto a calidad, mezcla del producto, servicios, precios, distribución y publicidad) recolectando la información existente ya que de algunas empresas no es posible recolectar información, esta investigación servirá para el desarrollo de los productos de CoartZenú.

Tabla 61. Información Empresas Competidoras.

EMPRESA	POSITIVO	INNOVADOR	NEGATIVO
ARTESANÍAS DE COLOMBIA	<p>Empresa adscrita: Al Ministerio de Comercio Industria y Turismo</p> <p>Calidad: Los Productos se comercializan con altos estándares de calidad.</p> <p>Producto: diversidad de productos de las diferentes culturas del país.</p> <p>Punto de venta: posee 5 almacenes, 3 almacenes ubicados en la</p>	<p>Diseñadores: Los diseñadores utilizan elementos tradicionales colombianos en la realización de diferentes productos</p>	<p>Precio: Los precios de los productos son muy altos.</p> <p>Aseguramiento de la mano de obra: no cuenta con un grupo base productiva propia, teniendo en cuenta que es intermediario comercial.</p>

	<p>ciudad de Bogotá.</p> <p>Promoción: tiene publicidad en medios de comunicación catalogo, pagina Web, eventos de lanzamiento para las colecciones y material P.O.P.</p>		
SALVARTE LTDA.	<p>Calidad: Los Productos se comercializan con altos estándares de calidad.</p> <p>Producto: diversidad de productos de las diferentes culturas del país.</p> <p>Punto de venta: posee 3 almacenes en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Promoción: tiene publicidad en medios de comunicación (entrevistas), catálogo, página Web, eventos de lanzamiento para las colecciones y material P.O.P.</p>	<p>Marca: poseen una marca diferenciada en el mercado.</p> <p>Etiqueta: todos los productos vienen etiquetados con información de la empresa y el producto.</p> <p>Souvenir: suministro físico del producto, como pulseras y aretes que distribuyen en diferentes partes del país y en diferentes empresas prestadoras de servicios, desarrollando una estrategia de publicidad agresiva para sus productos.</p>	<p>Precio: el precio de los productos es alto en relación con los que se encuentran en el mercado, además el precio que pagan a los productores no es justo.</p> <p>Aseguramiento de la mano de obra: no cuenta con un grupo base productiva propia, teniendo en cuenta que es intermediario comercial.</p>
ARTESANIAS TUCHIN	<p>Calidad: la materia prima utilizada para la elaboración del</p>	<p>Creatividad: teniendo en cuenta que el artesano propietario ha sido</p>	<p>Capital de trabajo: disponibilidad de capital de trabajo es muy baja.</p>

	<p>producto, los demás insumos que se refleja en el terminado del producto.</p>	<p>pionero en la innovación del diseño y en las técnicas de producción que han generado un mayor posicionamiento de los productos en caña flecha.</p>	<p>Base industrial: máquinas de coser de tecnología atrasada y herramientas de trabajo, muchas de ellas elaboradas por el artesano.</p> <p>Mercadeo: no cuentan con un departamento de mercadeo, ni con estrategias que les permita hacer sostenible la empresa en el tiempo.</p>
<p>ASOCIACION DE GRUPOS DE SAN ANDRES DE SOTAVENTO</p>	<p>Apoyo económico y financiero: por parte de ONG's internacionales desde hace 14 años.</p> <p>Proyecto piloto propio: en cultivo de caña flecha para su auto abastecimiento.</p> <p>Organización Asociativa: Son una organización asociativa, que cuenta con 450 asociados.</p>		<p>Calidad: los terminados de los productos no son los más adecuados por lo que permanentemente están recibiendo rechazos de los clientes.</p> <p>Base industrial: máquinas de coser de tecnología atrasada y herramientas de trabajo, muchas de ellas elaboradas por el artesano.</p> <p>Bajo nivel educativo: lo que incide en un inadecuado uso de los recursos financieros y económicos.</p> <p>Mercadeo: no cuentan con un departamento de</p>

			mercadeo, ni con estrategias que les permita hacer sostenible la empresa en el tiempo.
DEMÁS EMPRESAS	Producto: Diversidad de productos.		Pequeños productores independientes: con problemas de capital de trabajo, calidad de los productos, mercados golondrina (están permanentemente renovando clientes).

Fuente: Investigación de mercado. 2005.

Según la información consignada anteriormente, los competidores más fuertes para CoartZenú son Artesanías de Colombia y SalvArte, ya que posee estrategias de mercadeo con las cuales han logrado posicionarse en el mercado.

Por esta razón para, **COQARTZENÚ** es de vital importancia imitar los puntos positivos e innovadores que presenta Salvarte y Artesanías de Colombia, a su vez es necesario implementar estrategias que mejoren y eliminen los aspectos negativos como es el caso de las precios y del aseguramiento de la mano de obra, para lo cual esta en capacidad de llevar a cabo.

7.2.4.1 Estrategias:

- 👂 **Precios:** Llegar al mercado compitiendo con precios que estén por debajo de los de la competencia, ya que no habrá intermediario comercial, y esto le

permitirá a la Cooperativa obtener los ingresos adecuados por la labor que ellos realizan.

- 👉 Marca: Desarrollar la marca para los productos de la Cooperativa de artesanos de tuchin, para comenzar su posicionamiento en el mercado.
- 👉 Etiqueta: Implementar etiquetas para los productos de la Cooperativa.
- 👉 Empaque: Diseñar empaques para los productos, creando valor agregado para los mismos.

7.2.5 Participación en el mercado de las principales marcas. En el mercado de artesanías, de caña flecha no se manejan marcas las cuales diferencien los productos que en este se encuentran, ya que los artesanos argumentan que la marca en el mediano plazo puede desarrollar un proceso de canibalismo comercial entre ellos que atente contra la estabilidad de la cultura Zenú y los productos de caña flecha.

Sin embargo en el mercado de artesanías se encuentra hace 2 años Salvarte, organización de los hijos del Presidente Álvaro Uribe en compañía de una artesana de la cultura Zenú, la comercializadora artesanal Salvarte puso en marcha dos proyectos, la página de Internet y la ubicación de locales en centros comerciales del país en los que se encuentran Portal de la 80, Centro comercial Atlantis plaza y multiparque campestre. Salvarte, en la actualidad, trabaja con 28 comunidades artesanales de Colombia, desde la península de La Guajira hasta Nariño. Recientemente¹²⁸ Tomás y Jerónimo Uribe están trabajando en una campaña con turistas de San Andrés, Cartagena y Medellín con manillas elaboradas a mano, que se entregan e los vuelos de AeroRepública que se dirijan a estas regiones "Eres Colombia estés donde estés" es el nombre de la campaña liderada que busca promover el turismo y las artesanías colombianas.

¹²⁸ Pagina Web. www.elcolombiano.terra.com.co/BancoConocimiento/O/olac_manillas_para_salvar_vidas_colprensa_mhh_12082005/Olac_manillas_para_salvar_vidas_colprensa_mhh_12082005.asp?Cod Seccion=53.El Colombiano. 2005

Para ello, se adquirieron cuatro mil manillas que fueron repartidas el pasado 20 de julio de 2005 a los pasajeros de esta aerolínea.

Figura 70. Imagen de Salvarte



Fuente: Página Web, Salvarte.2005

7.2.6 Segmentación del mercado. En un entorno cambiante¹²⁹ donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación adecuada de estrategias de marketing ayuda a desarrollar y mantener ventajas sustentables que permiten sobrevivir en el mundo corporativo. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor.

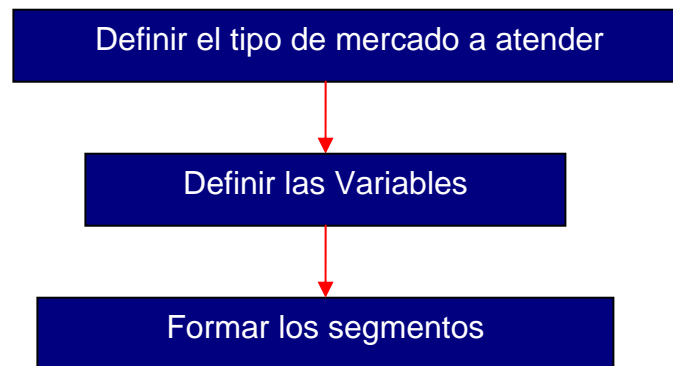
Segmentar todos los mercados en dos grupos (Consumidores y empresas) es sumamente importante desde el punto de vista mercadológico porque los dos segmentos muestran un comportamiento especial de compra.

¹²⁹ SERRANO, Humberto. Mercados y clientes paso a paso. Colombia: Artesanías de Colombia, 2000.p.36.

Es importante reconocer que para revender un bien es necesario satisfacer al consumidor por esto se debe conocer no solo el usuario empresarial sino además el consumidor final.

Para segmentar el mercado se seguirán los siguientes pasos:

Figura 71. Pasos para segmentar el mercado



Fuente: Mercados y clientes paso a paso

7.2.6.1 Definir el tipo de mercado a atender. Se debe tener claro el tipo de mercado que se va a atender, es el mercado de usuarios empresariales, mas exactamente a los detallistas al cual **COOARTZENÚ** quiere llegar, este mercado es aquel en donde las organizaciones compran las artesanías con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades. Este es el caso de los almacenes especializados en artesanías; ya que CooartZenú está comenzando a penetrar en el mercado de la ciudad de Bogotá, es importante conocer no solo el segmento de los usuarios empresariales sino además conocer la segmentación del usuario final.

Para segmentar los usuarios empresariales se tomaron en cuentas las siguientes variables.¹³⁰

- ☛ **Concentración regional de los usuarios industriales:** Se observa una fuerte concentración regional entre los usuarios industriales en general, este es el caso de la ubicación del establecimiento de comercio.
- ☛ **Características específicas de la compañía:** La segmentación de los usuarios industriales también debe tener en cuenta que cada empresa tiene sus propias características, este es el caso del tamaño de activos y artesanías que vende.

También es necesario reconocer la importancia del registro ante la Cámara de Comercio ya que con este registro se puede conocer información muy importante para la investigación de este segmento.

7.2.6.2. Identificar las variables relevantes para segmentar el mercado.

Tabla 169. Variables causantes en la diferencia en el comportamiento de compra de los usuarios empresariales.

1. Tamaño de activos	¿Cuáles son los activos totales de la organización?
2. Artesanías que vende	¿Qué tipo de artesanías comercializa el establecimiento de comercio?
3. Ubicación del establecimiento de comercio	¿Dónde esta localizado el establecimiento de comercio?
4. Registro en la Cámara de Comercio	¿Los establecimientos de comercio esta registrados en la Cámara de Comercio?

Fuente: Mercado Clientes paso a paso

¹³⁰ SOLOMON, Michael R. Marketing. Personas reales decisiones reales. Bogotá: Prentice Hall .2 edición, 2001.p.210.

Tabla 66. Clasificación de los clientes con comportamiento de compra diferente

CLIENTE	Quien	que	Cómo	Dónde	Por qué
Compra					
1	Establecimientos de comercio especializados en la comercialización de artesanías típicas colombianas	Buscan que los clientes encuentren en el establecimiento todo tipo de artesanías típicas colombianas	Buscan dar a conocer las diferentes culturas indígenas Colombianas	En la ciudad de Bogota	Desea lograr utilidades sobre los productos que comercializa

Fuente: Investigación de Mercados. 2005

Con esta información se concluye que el segmento es:

- Establecimientos de comercio especializados en la comercialización de artesanías típicas Colombianas ubicados en la ciudad de Bogotá, registrados en la Cámara de Comercio de Bogotá y con activos totales mayores a \$500.000.

Para el mercado seleccionado **COOARTZENA** debe identificar el comportamiento de compra de los consumidores finales. Para segmentar el mercado de los consumidores se utilizó la segmentación demográfica¹³¹, además de una segmentación geográfica¹³².

En la segmentación demográfica se describe la población, entre las características demográficas más comunes figuran la edad, clase social, el sexo y el ingreso, en la segmentación geográfica se toma el segmento por distribución geográfica (las regiones, estados, ciudades, y pueblos donde vive y trabaja la gente), estas características tienen la ventaja que pueden ser medibles y accesibles.

A finales del siglo pasado (siglo XX) la casa editorial EL TIEMPO¹³³, contrató un estudio con el objeto de ver tendencias en los hábitos de consumo de los bogotanos en todos los aspectos, el estudio indica que el mercado de consumidores está compuesto por 2,5 millones de adultos (mitad hombres, mitad mujeres) con una edad media de 33 años, casados en la mitad de los casos.

¹³¹ STANTON, Op.cit., p.163.

¹³² STANTON, Op.cit., p.160.

¹³³ URBAN & ASSOCIATES, INC. Lo que quieren y puede comprar los Bogotanos. En: El Tiempo, Bogotá: (27, Abril., 1997); p. 1E.

Tabla 67. Porcentajes de hogares, distribuidos por estrato y nivel de ingreso. Bogota 2004

	TOTAL	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5 y 6
Total Bogotá	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
No informa o no tiene ingresos	0.6	0.3	0.8	0.5	0.3	0.5
Menos de \$ 89.500	6.0	18.5	9.8	2.9	0.5	0.4
De \$89500 a (-) de \$179000	17.5	38.2	29.0	11.6	1.3	0.4
De \$179000 a \$268500	16.5	24.5	24.6	14.9	3.1	0.3
De \$268500 a (-) \$358000	12.0	9.7	14.1	14.8	4.0	0.6
De \$358000 a (-) \$357000	14.4	6.7	13.3	20.4	9.2	1.8
De \$537000 a (-) \$716000	8.4	1.2	4.4	13.7	9.9	3.0
De \$716000 a (-) \$1074000	9.4	0.6	2.8	11.7	24.0	13.1
De \$1074000 a (-) \$1432000	4.8	0.2	0.5	4.9	16.4	10.9
De \$1432000 a (-) \$2148000	5.1	0.2	0.5	3.1	16.4	26.0
De \$2148000 a (-) \$3222000	2.9	0.0	0.1	1.0	8.6	21.3
\$3222000 y mas	2.5	0.0	0.1	0.5	6.2	21.7
Menos de un salario mínimo	52.5	91.2	78.3	44.8	9.2	2.3

Fuente: Impacto en la capacidad de pago de los hogares de Bogota. Colombia. Universidad Nacional. Facultad de ciencias económicas.2004

👤 Educación: Bogotá¹³⁴ es considerada la capital educativa del país, en tanto reúne el 35% de las instituciones de educación superior, el 38% de los estudiantes graduados de pregrado y el 51% de los graduados de post-grado. No obstante, el 95.5% de los residentes en Bogotá han recibido en promedio sólo ocho años de escolaridad.

Dentro de la segmentación demográfica cabe anotar la intención de compra por parte no solo de los bogotanos sino de los turistas tanto nacionales como

¹³⁴ Pagina Web. www.encolombia.com/medioambiente/hume-habitabilidaddenbogota3.htm. 2005.

extranjeros de productos artesanales típicos de Colombia, por esta razón se toma este indicador en la segmentación de los consumidores finales.

Tabla 68. Variables causantes en la diferencia en el comportamiento de compra de los consumidores finales.

1. Edad	¿Será la diferencia de edades la razón para que se comporten diferente?
2. Nivel de Ingresos	¿Un cliente con ingresos altos se comporta diferente que uno con ingresos altos?
3. Educación	¿Un profesional se comporta de manera diferente que un cliente no profesional?
4. Nacionalidad	¿Un cliente extranjero se comporta diferente que un colombiano?
5. Clase social	¿Un cliente de estrato alto se comporta diferente que el de un estrato bajo?

Fuente: Mercado y clientes paso a paso

Se ha logrado detectar, en el mercado de consumidores de productos en caña flecha, dos grupos de clientes con comportamiento de compra diferente que visitan un almacén especializado en artesanías en la ciudad de Bogotá:

Tabla 69. Clasificación de los clientes con comportamiento de compra diferente

CLIENTE	Quien	Que	Cómo	Dónde	Cuándo	Por qué
Compra						
1	Turistas tanto nacionales como extranjeros	Recuerdos representativos de la cultura colombiana	Busca recuerdos con alto valor cultural	En almacenes especializados	Cuando estuvo de paseo por la ciudad	Desea llevar recuerdos para su hogar y sus amigos
2	Personas que habitan la ciudad de Bogotá con un nivel de ingresos	Productos decorativos y utilitarios para el hogar	Busca objetos para exhibir los cuales tengan originalidad y exclusividad además de un legado cultural	En almacenes especializados		Desea un adorno para su casa

Fuente: Gerencia General



Los primeros son extranjeros, buscan recuerdos representativos de la cultura colombiana los segundos son colombianos y buscan productos decorativos y utilitarios para el hogar.

Con esta información se concluye que los segmentos son:

- 👤 Hombres y mujeres con edades entre los 25 y 50 años, habitantes de Bogotá de los estratos 4,5 y 6, que buscan elementos decorativos y utilitarios para su hogar, que buscan un toque de sofisticación y elegancia, expresándolo a través de los productos que utilizan, además tienen un buen grado de educación y su capacidad de compra es relativamente proporcional a sus ingresos¹³⁵ (Estrato 4 Rango de ingresos entre \$716.000 - \$1.074.000, Estrato 5 y 6 Rango de Ingresos entre \$1.432.000 – \$2.148.000).
- 👤 Hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros con edades entre 25 y 50 años coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y además tienen un buen grado de educación lo cual les genera interés no solo por su cultura sino por las diferentes culturas de otros países y las consideran valiosas como expresión cultural.

¹³⁵ SECRETARIA DE HACENDA DE BOGOTA. Equidad en las tarifas de los servicios públicos: Impacto en la capacidad de pago de los hogares de Bogotá. Colombia. 2004 Universidad Nacional, Facultad de Ciencias Económicas. 37. p.

7.2.7 Características de la P de producto.

7.2.7.1 Tipos. Según Expoartesanías¹³⁶ los tipos de productos que existen el mercado de artesanías son:

Línea de Hogar y decoración:

Son artículos diseñados para el uso en el hogar y además cumplen con la característica de ser utilitarios como bandejas decorativas, floreros, tapetes, pie de cama, cajas, canastos, tarros, jarras, entre otros.

En cuanto a los productos elaborados en caña flecha se encuentran tapetes, caminos, pie de cama y cojines.

Línea de mesa y cocina:

Son elementos con un alto contenido de creatividad e ingenio que hacen que las tareas cotidianas en el hogar sean mas sencillas, estos elementos son cubiertos, vajillas, salseras, porta calientes, porta platos, paneras, individuales, portavasos, servilleteros, entre otros,

En caña flecha se encuentran individuales, portavasos, servilleteros, cucharas y cajas.

Línea de moda y accesorios:

Es una variada y completa línea de productos para la moda utilizando técnicas artesanales tradicionales, entre prendas de Vestir, Accesorios y Joyería. Como

¹³⁶ ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Catálogo ExpoArtesanías 2004. Bogotá: Artesanías de Colombia. p.7.

Zapatos, Bolsos, Cinturones, Carteras, mochilas, billeteras, pulseras, aretes, entre otros.

En lo referente a la línea de moda en Caña Flecha, se destacan el sombrero Vueltaio, pavas, viseras, bolsos en diferentes estilos, manos libres, pulseras, aretes, anillos, diademas, billeteras y porta documentos.

Línea de mobiliario:

En esta línea se trabaja todo lo relacionado con muebles apoyando la identidad cultural de nuestro país, con ideas para cada cuarto de los hogares. Los productos que se encuentran son muebles para comedor, sala, camas entre otros.

Actualmente en Caña Flecha, existen productos de la línea de mobiliario con incrustaciones en caña flecha, además de puff tapizados en Caña Flecha.

Línea de Iluminación.

En la línea de iluminación se encuentra iluminación interior y exterior como globos, faroles, lámparas, apliques entre otros.

En lo referente a la línea de iluminación, para la Caña Flecha se está trabajando para lanzar lámparas con incrustaciones en Caña Flecha.

7.2.7.2 Colores. Son una característica de los productos en caña flecha y son creados en forma natural, mediante la utilización de raíces, corteza y hojas de árboles, con la aplicación de mordientes para la fijación del color en la fibra.

Figura 72. Artesana tiñendo la fibra de Caña Flecha.



La artesana tiñe la fibra con barro que ha macerado durante una semana con dividivi, cáscara de plátano, jagua y cocuelo. Después el planchado de las trenzas para evitar en lo posible que destiñan los objetos confeccionados en caña flecha, sobre todo la teñida con barro. El planchado es un proceso cansado y lento se hace pasando varias veces una piedra por la trenza, hasta sacarle brillo.

Fuente: Fotografía CoartZenú. Tuchin, Córdoba

7.2.7.3 Empaques. Los empaques utilizados por los diferentes productores de artesanías, son bolsas plásticas de polietileno transparente, para empacar varias unidades del mismo producto o también por unidades, al igual que el papel craft que sirve para empacar por unidades; el embalaje es normalmente en cajas de cartón.

Tabla 70. Tipo de empaque utilizado en el departamento de Córdoba.

DEPARTAMENTO	Desechos Naturales	Papel Periódico	Plástico	Cajas de Cartón	Bolsas de Papel	Otros
CORDOBA	9	30	433	94	149	15

Fuente: Encuesta Sector Artesanal. Artesanías de Colombia.2001.

7.2.7.4 Marcas. Según la observación de los investigadores y la información suministrada por el Señor Wilson Montalvo Talaigua Gerente General de la Cooperativa de Artesanos de Tuchin, los productos artesanales actualmente no se comercializan con marca, ya que los artesanos argumentan que la marca en el mediano plazo puede desarrollar un proceso de canibalismo comercial entre ellos que atente contra la estabilidad de la cultura Zenú y los productos de Caña Flecha, sin embargo algunos de ellos no dejan de reconocer que la marca en el producto es una estrategia que les permite diferenciarlo y posicionarlo en sus mercados.

Según la encuesta realizada a los 28 almacenes especializados en artesanías típicas colombianas en la ciudad de Bogotá, se detectó que el 57% de los almacenes encuestados no conocen marca alguna, mientras que el 43% restante aseguran conocer la marca SalvArte.

7.2.7.5 Calidad. Hay tres aspectos fundamentales en la creación de productos en caña flecha, es decir tres tipos de caña flecha¹³⁷ para la producción de estos, la costera, la martinera, y la criolla, reconociéndose por parte de los consumidores y los artesanos la criolla como aquella que ofrece la mayor resistencia la que se quiebra menos la que facilita una mayor fijación del color, es decir la de mejor calidad.

👉 Criolla. Es la que da mayor calidad a los productos, por su suavidad, facilidad para ser tinturada y brillo. Es también de las tres la más delicada y sus hojas tienen un tamaño más corto.

👉 Martinera. Muy utilizada por los artesanos al ser menos costosa. Ha de ser en cualquier caso cultivada, aunque con menos cuidados que en el caso de la

¹³⁷ SERPA, Op cit., p. 56.

caña flecha criolla. Se presta, por el tamaño de sus hojas, para confeccionar piezas de cierto tamaño.

👉 Costera: De baja calidad, crece de forma espontánea y sus tallos se utilizan para construir las paredes de los caseríos.

7.2.7.6 Servicios. El servicio al cliente prestado por los artesanos productores de la caña flecha, es el cambio del producto en caso de imperfección en cuanto al tejido.

7.2.8 Características de la P de punto de venta.

Se pueden identificar los siguientes canales de comercialización de artesanías en Colombia:

👉 Asociación de Artesanos.

Las asociaciones de artesanos tienen la particularidad de agrupar a un determinado número de artesanos pertenecientes a una misma región del país y pueden cumplir la función de comercializadores de dos formas: la primera comprando los artículos a los artesanos, y la segunda recibéndolas en consignación para luego llevarlos a los centros de ventas. En este canal se reconoce a la asociación de grupos de artesanos y artesanas resguardo indígena Zenú de San Andrés de Sotavento.

👉 Almacenes de Artesanías.

Este tipo de establecimiento se especializa en la venta de artículos trabajados a mano. Hay tiendas de artesanías especializadas en determinado material, como es el caso del porcelanicrón, madera cerámica, entre otros, otros almacenes

venden únicamente los productos de determinada región, sin embargo, la mayoría de los almacenes ofrecen una gama muy variada de trabajos artesanales.

Las principales empresas que actúan en este canal son: Artesanías de Colombia, El Zipa, Artesanías Makú, Almacenes tisquesusa y galería cano y SalvArte.

Las características principales de los almacenes de artesanías en Colombia son:

1. Área de Venta.

Figura 73. Área de venta Totumos Y Banquez.



Fuente: Fotografía Almacén Totumos y Banquez.2005.

2. Ofrecimiento de toda clase y variedad de artesanías.

Figura 74. Productos del almacén.



Fuente: Fotografía Almacén SalvArte.2005.

3. Exhibición de la mercancía.

Figura 75. Exhibición almacén Herencia Artesanías y Café de Colombia.



Fuente: Fotografía Almacén Herencias tienda de Artesanías y Café de Colombia.2005.

Ferias de exposición artesanal.

La participación en ferias comerciales es un método de comercialización para productos artesanales, esta participación recibe muchas veces apoyo financiero y asesoramiento técnico.

Se realizan esporádicamente en las diferentes ciudades del país aprovechando generalmente las celebraciones más importantes de cada una de ellas. Las características comunes de estos puntos artesanales son: el agrupamiento de decenas de artesanos provenientes de diferentes regiones del país, quienes exhiben sus mercancías en casetas o módulos provisionales, pluralidad de mercancía (donde se ofrecen artículos de madera hasta productos elaborados en oro).

En Bogotá se destacan ferias donde se encuentran todo tipo de artesanías típicas colombianas como es el caso de Expoartesanias, la principal feria artesanal de América Latina, en esta feria se reúnen diferentes regiones y se ha constituido en plataforma para que comercializadores y almacenes encuentren Todo tipo de productos artesanales. Año tras año, Expoartesanías cumple con el propósito de comercializar el producto artesanal; además de expoartesanias se destaca la feria de las colonias donde se encuentra lo mejor y más representativo de las distintas regionales de Colombia. La Feria de las Colonias es la mayor feria popular que se realiza en Bogotá anualmente.

Acopiadores.

Generalmente son personas naturales que se dirigen hacia los centros de producción para adquirir los artículos a los artesanos y luego venderlos en los centros de consumo.

Venta directa.

Las ventas directas se pueden presentar, cuando el comprador se dirige directamente a donde el artesano para comprar el producto.

Ventas Institucionales.

En las ventas institucionales las empresas operan bajo contrato, las cuales ordenan artículos según sus especificaciones o quizá algún artículo estándar del artesano a base de ligeras modificaciones, los artículos que se fabrican para uso institucional por lo general tienen que sujetarse a pruebas de aceptación por parte de la empresa.

SalvArte y Artesanías de Colombia son las empresas que actúan dentro del canal de ventas institucionales, donde se reconocen clientes como: Cafam, Alpina, Sofasa, Susalud, Servientrega, Bavaria, El tiempo, Hernando Trujillo entre otros.

Grandes superficies.

Las grandes superficies se han consolidado como una de las más importantes y efectivas formas de distribución comercial, el gran surtido hace que los consumidores que tienen poco tiempo lo elijan. En el caso de las artesanías las grandes superficies en Bogotá exponen durante una temporada productos típicos colombianos.

En este canal actualmente las empresas que actúan, lo hacen en temporadas como es el caso de Almacenes Éxito donde cada año expone productos Colombianos con su campaña “Mi vida es Colombia”.

Internet.

En Internet se puede encontrar la venta de todo tipo de artículos no solo en las páginas de venta especializadas, si no en las páginas de cada empresa, es claro que el crecimiento de ventas por Internet es altamente positivo y cada año estos crecimientos indican que quienes no estén ya comercializando sus productos y servicios por la red, o se estén al menos preparando para ello, serán dejados atrás por la competencia, entre las ventajas particulares que Internet ofrece figuran publicidad, la comercialización y la comunicación con todo el mundo.

En este canal actúan empresas que tienen pagina Web y acceso a la compra virtual como es el caso de SalvArte, Artesanías el zipa

7.2.8.1 Procedimientos de ventas. El procedimiento de ventas utilizado para los canales como Almacenes, Asociaciones de Artesanos y ventas institucionales es primero contactar el cliente al cual se va a vender, segundo se da a conocer el portafolio de productos con sus características, además de los precios de cada producto, a su vez mencionando los nuevos diseños, tercero se aclaran las condiciones de pago y escalas de volúmenes para realizar los descuentos, luego dependiendo de la selección de los productos que haga el comprador se realiza y se envía una cotización con las condiciones del caso.

En el canal de grandes superficies se debe averiguar las fechas de los eventos, para esta forma cumplir con los requisitos para participar en este evento, estos requerimientos varían de acuerdo con la empresa, comúnmente se llevan muestras de los productos al igual que el catálogo y listas de precios.

En el caso de las ferias de exposición y en relación con la principal feria en el país Expoartesanías, quien desee participar en esta feria debe diligenciar y hacer llegar diligenciada una solicitud de ingreso con cada uno de los requisitos exigidos.

Expoartesanías procederá dentro de los plazos establecidos a decidir su aceptación o no, sin que para tal efecto deba dar razón, explicación o justificación alguna. La solicitud de participación es intransferible.

Si reside fuera de Bogotá, o en un municipio aledaño, debe solicitar cita para entregar su solicitud con lo siguiente:

- 👉 Formulario de Solicitud completamente diligenciado y firmado.
- 👉 Máximo 5 muestras físicas de los productos que desea exhibir y comercializar. Quienes hayan participado en versiones anteriores, deben presentar muestras físicas de nuevas propuestas desarrolladas. Para el área de muebles, los aspirantes deben presentar una muestra pequeña.
- 👉 Listado de productos con precios al detal y al mayor, en pesos y dólares, dimensiones, peso y capacidad de producción mensual.
- 👉 Catálogo impreso, digital o fotografías ordenadas y referenciadas de todos y cada uno de los productos que desea comercializar. Este material es indispensable para la evaluación y selección.
- 👉 Imagen Corporativa: Empaque, logotipo, etiquetas e información de cuidado y mantenimiento del producto.
- 👉 Propuesta de exhibición: dibujo en perspectiva de un stand tipo 3X3 metros, que evidencie la distribución del espacio, el mobiliario para exhibición, la distribución de los productos, la iluminación y los colores que usará.

Los documentos no serán devueltos y deben entregarse en un sobre manila tamaño oficio, marcado con la siguiente información:

- 👉 Nombre del taller.
- 👉 Nombre del expositor.
- 👉 Dirección, teléfono, fax, correo electrónico, ciudad y país.

☞ Todas y cada una de las muestras presentadas debe estar debidamente empacadas. la organización no responde por daños ocasionados a los productos.

7.2.8.2 Logística de mercado. El transporte desde el taller del artesano hacia el cliente, comúnmente se realiza por medio de transporte subcontratado, ya que los artesanos no cuentan con los medios económicos suficientes para tener medios de distribución propios.

7.2.9 Características de la P de promoción. Los productores de caña flecha ubicados en Córdoba y Sucre, por su falta de conocimientos sobre estos elementos no realizan promoción, sin embargo se detecto que los artesanos realizan promociones de venta obsequiando almanaques de bolsillo y de pared para la promoción de su negocio.

Artesanías de Colombia promociona sus productos utilizando componentes de comunicación como televisión, revistas y material en el punto de venta y a su vez otorgan descuentos por cambio de colección.

Por su parte SalvArte realiza promoción en el punto de venta, además en televisión, radio y prensa a través de entrevistas que les hacen a los hijos del presidente, en cuanto a promociones de venta no las aplican para su empresa.

7.2.9.1 Estrategias de posicionamiento. Los productores de caña flecha ubicados en Córdoba y Sucre, no desarrollan estrategias de posicionamiento del producto, simplemente aprovechan de la buena imagen con la cual cuentan los artesanos y los productos, no solo a nivel nacional sino internacional hoy en día. Sin embargo Artesanías de Colombia y SalvArte utilizan una estrategia de posicionamiento

diferenciado ya que hacen énfasis en atributos únicos por la condición artesanal de los productos.

7.2.9.2 Características de las campañas. Las campañas de publicidad no son utilizadas por los productores ni almacenes de artesanías, las campañas realizadas han sido los eventos culturales en el departamento de Córdoba¹³⁸, como Córdoba y su folclor Organizado por la Secretaría de Cultura del Departamento de Córdoba, Cerromatoso y la Fundación San Isidro. Montelíbano, la muestra artesanal y gastronómica de la sub-región del bajo Sinú, Organizada por la Secretaría de Cultura del Departamento de Córdoba y la versión anual de la feria “Feria del sombrero veltiao y artesanos de Colombia” que se lleva a cabo en Sumpués que incluye la participación de artesanos de Colombia, Reinado Nacional del Sombrero Veltiao y eventos Folclóricos, concursos, eventos académicos y ruedas de negocios, también se pueden rescatar las campañas que salvarte entre ellas se pueden destacar "Eres Colombia estés donde estés"¹³⁹, para esta campaña la aerolínea AeroRepública se une a la fundación SalvArte, esta campaña se lanzó a nivel nacional donde opera la Aerolínea con manillas elaboradas a mano, que se entregan e los vuelos de AeroRepública, la campaña busca promover el turismo y las artesanías colombianas. Para ello, se adquirieron cuatro mil manillas que fueron repartidas el pasado 20 de julio de 2005 a los pasajeros de esta aerolínea, al igual que Artesanías de Colombia que a realizado diversas campañas en las que se puede destacar la ultima realizada por Artesanías de Colombia y BanColombia “Solo a un Colombiano se le ocurre hacer de su trabajo algo memorable”, con la cual quieren exaltar el valor de las raíces colombianas y rescatar la esencia que nos hace únicos. En el cuadro se destaca el ranking de anunciantes en Colombia donde se puede observar que

¹³⁸ Pagina Web. www.cordoba.gov.co/cultura/cultura_eventos.html. 2005.

¹³⁹ Pagina Web. www.caracol.com.co/nota.asp?id=186934. 2005.

BanColombia impulsa más sus campañas publicitarias en televisión nacional y radio.

Figura 76. Campaña artesanías de Colombia “Solo a un Colombiano se le ocurre hacer de su trabajo algo memorable”



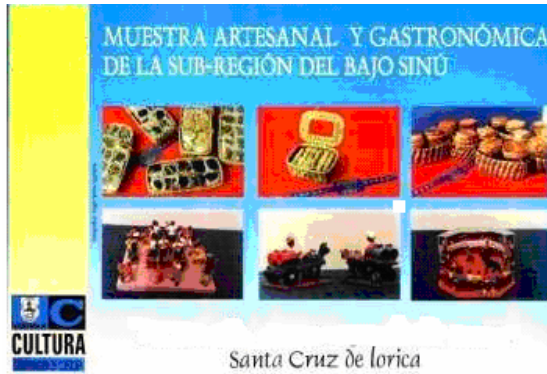
Fuente: Banner Gestipolis.2005.

Tabla 77. Valor en pesos de Campañas Bancolombia.

Anunciante	Tv Nal	Tv Reg	Radio	Prensa	Revista	Ene- Sep05
BANCOLOMBIA	11701,01	1012,188	17099,02	394,454	783,12	30.990

Fuente: Pagina Web. Market Colombia. 2005.

Figura 77. Feria Muestra artesanal y gastronómica de la sub- región del Sinú.



Fuente: Gobernación de Córdoba. 2005.

Figura 78. Afiche promoción feria del sombrero vueltiao y artesanos de Colombia.



Fuente: Pagina Web. ZenuZones. 2005.

7.2.9.3 Medios de comunicación. Como los artesanos de Córdoba y Sucre no manejan campañas de publicidad por ende no se trabaja con medios de comunicación para los productos artesanales, ya que los artesanos no cuentan con el presupuesto necesario para llevar a cabo dichas campañas.

Sin embargo no se puede olvidar las campañas de publicidad de Artesanías de Colombia, que se centran en la televisión en el horario estelar, además de Internet a través de “banners”, revistas y periódicos.

7.2.9.4 Promoción de ventas. Según la observación de los investigadores, artesanías de Colombia es la única entidad que tiene descuentos para sus clientes, estos se hacen en los cambios de colección.

7.2.9.5 Relaciones públicas. Los artesanos utilizan la herramienta de relaciones públicas, de esto se encarga el representante legal de la Cooperativa u organización ya que por el tamaño de las empresas no disponen de personal especializado para el manejo de las relaciones públicas. La persona encargada realiza una búsqueda de nuevas formas de comercializar los productos.

En cuanto a relaciones públicas se destaca SalvArte ya que por ser hijos del actual presidente de Colombia, los medios están al tanto de sus logros como empresarios.

Figura 79. Publicación Revista Gente 2005.

BAJAGUA 2005"

La nueva colección de los hijos del Presidente Uribe



Fuente: Revista Gente. 2005.

7.2.9.6 Marketing directo. Para la comercialización de artesanías en caña flecha se maneja esta herramienta para la negociación con los clientes de la siguiente forma:

- 👉 Realizan la búsqueda del cliente
- 👉 Contactan al cliente vía telefónica o visita personal.
- 👉 Se reúnen con el personal encargado
- 👉 Comunican la información de los productos a través de presentaciones y catálogos
- 👉 Realizan la negociación y envían los productos seleccionados por el cliente.

7.2.10 Características de la P de precio.

Para la fijación de los precios de las artesanías debe hacerse un análisis de costos adecuado debe incluir los gastos directos, como los de mano de obra tiempos, materiales, energía eléctrica y combustibles, gastos fijos como los de comunicaciones telefónicas, material de escritorio, gastos generales. Además se debe incluir los gastos de producción, comercialización, distribución y promoción.

También se debe tener en cuenta la calidad de la artesanía, así como el grado de complejidad.

7.2.10.1 Niveles de precios. En el mercado el precio de los artículos en caña flecha se dividen en bajo, medio y lujosos ya que se pueden conseguir artículos a bajo precio como es el caso de pulseras y anillos, hasta artículos lujosos como es el caso de los sombreros, caminos entre otros.

7.2.10.2 Márgenes de ganancia. La encuesta realizada a los 28 almacenes especializados en artesanías típicas colombianas arrojó que la mayoría, 11 almacenes de artesanías manejan márgenes de ganancia del 60%, lo que equivale al 39.29% del total de los encuestados, seguido de el 40% y 50%, con estos datos se puede concluir que los márgenes de ganancia manejados por los almacenes pueden variar según la ubicación del establecimiento de comercio, por ejemplo los almacenes que están situados dentro o alrededor de los centros comerciales o sitios de concentración de almacenes, manejan márgenes de ganancia mayores, como es el caso de Artesanías Latinoamericanas que se encuentra ubicado en el Centro Comercial Andino, el cual maneja un margen de ganancia del 70%, por el contrario de Artesanías el Chorrote que maneja un margen de ganancia de un 30%, esto puede ser, debido a los gastos que se pueden incrementar en cuanto a servicios públicos, arriendos entre otros.

7.2.10.3 Plazos y condiciones de pago. Según la encuesta realizada, la información que se tuvo arrojó que los almacenes especializados en artesanías típicas colombianas en promedio obtienen ventas totales entre \$600.000 a \$1.205.000.000, en el cual entre ellas existen 10 almacenes que realizan ventas entre \$15.000.000 a \$50.000.000 y cuatro almacenes que tienen ventas entre \$105.000.000 y \$205.000.000 durante el año, dentro de ellos se pueden destacar

las ventas de Artesanías El Zipa, Artesanías Makú, Almacenes Tisquesusa, los cuales obtienen ventas anuales entre \$1.005.000.000 a \$1.237.000.000.

Se concluye que los almacenes que obtienen ventas mayores son aquellos que además de tener almacén en sitios con gran afluencia de personas tanto de Bogotá, Colombia y otros países, como es el caso de Almacenes Tisquesusa, también exportan como es el caso de Artesanías Makú y Artesanías el Zipa.

7.2.10.4 Proyecciones de mercado. Para las proyecciones de mercado hay que tener en cuenta que **COOARTZENZI** no posee la suficiente información histórica, entonces se va a proyectar con respecto a los objetivos de ventas del plan de mercadeo y las ventas promedio del mes de los almacenes especializados en artesanías típicas.

El promedio de las ventas mensuales de los 28 almacenes a los cuales pretende **COOARTZENZI** llegar es de \$517'000.000, para el primer año, las ventas que se esperan son de \$14'490.000 al mes.

👉 Primer Año

$$\$14'490.000/517'279.167 * 100 = 2,8\%$$

COOARTZENZI espera que su proyección de mercado sea del 2,8% de las ventas promedio del mercado al mes.

7.2.11 Aspectos Legales. Las artesanías constituyen una parte importante del patrimonio cultural del país. Los talentos artesanales necesitan transmitirse, y su supervivencia a largo plazo tiene que asegurarse más eficazmente a través de medidas que protegen su origen, su originalidad y sus vinculaciones con las

comunidades. El patrimonio cultural de un pueblo, que encuentra expresión de sus artesanías, contribuye a promover la unidad nacional y la conciencia, entre las demás naciones, del carácter exclusivo de la identidad cultural de los pueblos colombianos. Las artesanías están al mismo tiempo ancladas en el pasado y vueltas hacia el futuro. Son estas, entre otras, las características que determinan su importante función como factor de desarrollo económico del país.

Sin embargo los artículos artesanales¹⁴⁰ muchas veces son objeto de copia, ya sean por nacionales que tienen conocimiento de posibilidades de venta en el país y en el exterior o por extranjeros que tienen establecidas redes internacionales de distribución. En medio de ello, los artesanos no reciben lo que les corresponde y los productos dan a veces una mala imagen, en detrimento de la viabilidad económica de las actividades artesanales originales.

Tanto por razones económicas como por motivos culturales, en consecuencia es preciso que la ley proteja a las artesanías y al artesano contra la explotación ilícita.

7.2.11.1 Ley del Artesano.

LEY No. 36 de 1984. Noviembre 19/84¹⁴¹

“Por la cual se reglamenta la profesión de *Artesano* y se *dictan otras disposiciones*”.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTICULO PRIMERO.

Se considera *Artesano* a la persona que ejerce una actividad profesional creativa

¹⁴⁰CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales. Ginebra: Centro de comercio internacional, 1998.p.105.

¹⁴¹ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO .Ley del Artesano. Bogota. Bogotá: Artes co, 1984.p.5.

en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

ARTICULO SEGUNDO.

Con el objeto de propiciar la profesionalización de la actividad artesanal, se reconocerán las siguientes categorías de artesano:

- a. Aprendiz
- b. Oficial
- c. Instructor y
- d. Maestro Artesano

PARÁGRAFO.

Artesanías de Colombia S.A., organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, indicará en cada caso, y con base en la capacitación o experiencia acreditada, a qué categoría artesanal corresponde la persona que ha solicitado reconocimiento. Una vez producido éste, el solicitante tendrá derecho a recibir el documento que lo acredite como artesano.

ARTICULO TERCERO.

Facúltese al Gobierno Nacional para que a través de *Artesanías de Colombia S.A.*, Organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico reglamente y organice el registro de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos.

PARÁGRAFO.

La condición de artesano se acreditará mediante la inscripción en dicho registro.

ARTICULO CUARTO.

Para organizar el registro nacional de que trata el artículo anterior, el SENA elaborará un índice de oficios artesanales que comprenda aquellas actividades que por su naturaleza dará lugar a que quienes las desarrollen profesionalmente se inscriban como artesanos.

ARTICULO QUINTO.

La inscripción en el registro se cancelará por las siguientes causales:

- a. Renuncia del titular que figura inscrito en el registro.
- b. Fallecimiento del titular
- c. En el caso de las personas jurídicas, es causa de su cancelación la liquidación y disolución de la sociedad.

ARTICULO SEXTO.

Con el propósito de exaltar la profesión artesanal y de promover la solidaridad de los artesanos, señálese el día 19 de marzo de cada año, como el *Día Nacional del Artesano*.

ARTICULO SÉPTIMO.

El Gobierno Nacional enaltecerá cada uno, en su fecha clásica, a los mejores maestros artesanos, otorgando "*La Medalla de la Maestría Artesanal*".

ARTICULO OCTAVO

El Instituto de Seguros Sociales establecerá los términos y condiciones necesarios para incluir dentro del régimen de Seguridad Social a las personas cuya actividad artesanal corresponda a alguna de las categorías contempladas en el artículo 2º. De esta ley.

ARTICULO NOVENO

Créase la *Junta Nacional de Artesanías* la que estará integrada por seis miembros así:

- ☞ Por el Ministro de Educación o su Delegado quien la presidirá.
- ☞ Por el Ministro de Desarrollo o su Delegado ante la Junta Directiva de la Empresa Artesanías de Colombia S.A.
- ☞ Por el Director del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - o su Delegado.
- ☞ Por el Director del Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas O su Delegado.

DECRETO NUMERO 258 DE 2 DE FEB. 1987

“Por el cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el Registro de Artesanos y de Organizaciones Gremiales de Artesanos y se dictan otras disposiciones”.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 120, numeral 3 de la Constitución Política,

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

ARTICULO 1

De la definición:

Se considera *Artesano* a la persona que ejerce una actividad profesional creativa

en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

ARTICULO 2

Para efectos legales, se entiende por *Artesanía* a una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico.

ARTICULO 3

Entiéndase el aspecto de servicio en la *Artesanía* como la aplicación de los conocimientos, habilidades y destreza en la conservación, reconstrucción y prolongación de obras y acciones que conlleven a un servicio útil.

ARTICULO 4

De la Clasificación:

Adoptase la siguiente clasificación de artesanía productora de objetos:

Indígena, Tradicional Popular y Contemporánea.

ARTICULO 5

De la Artesanía Indígena:

Se considera *Artesanía Indígena*, aquella en que el aborigen utilizando sus propios medios transforma, dentro de sus tradiciones, en objetos de arte y funcionalidad los elementos del medio ambiente en que vive para así satisfacer necesidades materiales y espirituales, conservando sus propios rasgos históricos y culturales.

ARTICULO 6

De la Artesanía Tradicional Popular:

Artesanía Tradicional Popular es la producción de objetos artesanales resultantes de la fusión de las culturas americanas, africanas y europeas, elaborada por el pueblo de forma anónima con predominio completo del material y los elementos propios de la región, transmitida de generación en generación. Esta constituye expresión fundamental de la cultura popular e identificación de una comunidad determinada.

ARTICULO 7.

De la Artesanía Contemporánea:

Se considera *Artesanía Contemporánea*, a la producción de objetos artesanales con rasgos nacionales que incorpora elementos de otras culturas y cuya característica es la transición orientada a la aplicación de aquellos de tendencia universal en la realización estética, incluida la tecnología moderna.

ARTICULO 8.

De los talleres:

Se considera *Taller Artesanal* al lugar donde el artesano tiene sus elementos de trabajo instalados para lograr un proceso autónomo e independiente de producción de objetos artesanales y presentación de servicios de conformidad en el índice de oficios artesanales donde existe una baja división del trabajo con la función múltiple de creación, enseñanza y organización.

PARÁGRAFO.

Para efectos de la identificación del *Taller Artesanal* será indispensable que el proceso productivo sea predominante manual y que el propietario tenga autonomía en su organización.

CAPITULO II CATEGORÍA, REQUISITOS Y CALIFICACIÓN

ARTICULO 9

De las categorías de artesanos

Con el objeto de propiciar la profesionalización de la actividad artesanal, se conocerán las siguientes categorías de artesanos.

- a. Aprendiz
- b. Oficial
- c. Instructor
- d. Maestro Artesano

PARÁGRAFO.

Artesanías de Colombia S.A., indicará en cada caso, y con base a la capacitación o experiencia acreditada, a qué categoría artesanal corresponde la persona que ha solicitado el reconocimiento.

Una vez producido éste, el solicitante tendrá derecho a recibir el documento que lo acredita como *Artesano*..

ARTICULO 10.

Aprendiz es la persona que se inicia en el proceso de capacitación manual técnica, de asimilación y ejercitación artística dentro de un *Taller* bajo la orientación de un instructor o de un maestro *Artesano* debidamente acreditado.

ARTICULO 11.

De los requisitos para la inscripción en categoría de *Aprendiz*

La persona que solicite la inscripción en el Registro en la categoría de *Aprendiz*

debe acreditar los siguientes requisitos mínimos:

Dos (2) años de educación primaria aprobados o su equivalente;

Dos (2) años consecutivos de trabajo en el oficio; y

Tener dominio en la ejecución de parte del proceso de producción de varios objetos de oficio respectivo.

ARTICULO 12.

De la calificación en la categoría de *Aprendiz*

La calificación en la categoría de *Aprendiz* se determinará por la ejecución de una tarea asignada y supervisada por un *Instructor o Maestro Artesano*, a solicitud del interesado y certificación de dos (2) años de trabajo en un *Taller Artesanal*.

PARÁGRAFO.

La calificación en la Categoría de *Aprendiz*, tendrá una vigencia mínima de dos (2) años.

ARTICULO 13.

De la categoría de oficial

Oficial es el *Artesano* con capacidad manual y técnica para la elaboración de objetos, de un oficio artesanal específico, sin ser considerado creador en cuanto al diseño y a su expresión estética, y quien ejecuta su labor en forma autónoma.

ARTICULO 14.

De los requisitos para la inscripción en la categoría de Oficial.

La persona que solicite la inscripción en el Registro en la Categoría de Oficial debe acreditar los siguientes requisitos mínimos:

Cinco (5) años de educación primaria aprobados o su equivalente;

Cuatro (4) años consecutivos de trabajo en el oficio; dos (2) de los cuales en la categoría de *Aprendiz*;

Estar vinculado en forma permanente a la actividad artesanal, en calidad de productor;

Tener capacidad para ejecutar obras completas conforme con los determinantes técnicos, de diseño y producción.

ARTICULO 15.

De la categoría para la inscripción en la categoría de Oficial

La calificación en la categoría de Oficial, se determinará con base en la certificación expedida por un *Maestro Artesano*, a cuyo servicio haya trabajado durante dos (2) años mínimo como *Aprendiz*, acreditando la condición de propietario de un *Taller Artesanal*, con funcionamiento mínimo de dos (2) años.

PARÁGRAFO.

La calificación en la Categoría de Oficial tendrá una vigencia mínima de dos (2) años.

ARTICULO 16.

De los requisitos que debe llenar la solicitud de inscripción como oficial

La solicitud de inscripción como Oficial en el Registro debe contener una descripción de la actividad artesanal respecto de la cual acredita experiencia y a la que pretende dedicarse de acuerdo con el índice de oficios a que alude el artículo cuarto de la ley,

ARTICULO 17.

De la categoría de Instructor

Instructor es el Artesano cuya experiencia, capacitación, preparación manual y técnica y nociones pedagógicas, le permiten impartir conocimiento teóricos y prácticos en relación con la producción artesanal en un oficio

ARTICULO 18.

De los requisitos para la inscripción en la categoría de Instructor

La persona que solicite la inscripción en el Registro en la Categoría de *Instructor* debe acreditar los siguientes requisitos mínimos:

Segundo(2º.) año de bachillerato o su equivalente;

Tener dominio completo en los aspectos técnicos y de ejecución de los objetos artesanales propios del oficio al cual se dedica;

Estar capacitado para hacer aportes en diseño, técnica y proceso de producción;

Cinco(5) años consecutivos de trabajo en la Categoría de Oficial; y

Comprobar mediante certificación por lo menos de un (1) año de formación como instructor.

ARTICULO 19.

De la calificación en la Categoría de Instructor

La calificación en la Categoría de Instructor se determinará mediante la presentación por parte del oficial, del certificado de capacitación pedagógica expedido por Organismos Oficialmente reconocidos para el efecto.

ARTICULO 20.

Los requisitos relativos a la escolaridad, señalados en cada una de las categorías, se entenderán como un complemento de la formación técnica, la habilidad y destreza en el oficio, y por lo tanto, bastará que el interesado acredite los requisitos propios de la

actividad artesanal para que obtenga su calificación y registros respectivos.

ARTICULO 21.

De la categoría de Maestro Artesano

Maestro Artesano es la persona que tiene conocimiento pleno de la *Artesanía* en su especialidad, además posee condiciones de originalidad y creatividad en las técnicas, el diseño y la producción artesanal.

ARTICULO 22.

De los requisitos para la inscripción en la categoría de Maestro Artesano

La persona que solicite la inscripción en el Registro en la Categoría de Maestro Artesano debe acreditar los siguientes requisitos mínimos:

Dedicación a la actividad artesanal;

Ocho(8) años consecutivos de trabajo y enseñanza del oficio;

Ejercer las funciones de dirección, administración y control de proceso productivo en un *Taller artesana*.

Acreditar la capacitación de personal y la dirección técnica de oficiales de su taller y/o talleres.

No es indispensable acreditar la condición de Instructor para tener la categoría de *Maestro Artesano*.

PARÁGRAFO.

Las menciones honoríficas o cualquier otro reconocimiento al mérito artístico, serán homologables a uno o varios de los requisitos señalados.


Las homologaciones serán estudiadas y determinadas por un comité que para el efecto designe Artesanías de Colombia S.A.

7.2.11.2 Impuestos. La cooperativa de artesanos de  tuchin

no paga ni cobra impuestos ya que es una empresa de economía solidaria y esta exenta por ley.

7.2.11.3 Registro de la marca¹⁴².

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DELEGATURA PARA LA PROPIEDAD COMERCIAL

 ¿Qué es y para que sirve?

El registro de una marca o de un tema es un derecho que otorga la superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea este persona natural y jurídica, para que pueda hacer uso comercial de la misma de forma exclusiva. Igualmente, el registro permite al titular actuar contra efectos en caso que se utilice sin su consentimiento.


Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez (10) años y es renovable por periodos idénticos.

Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia estará sujeta a la de dicho signo.

Se recomienda al usuario asegurarse previamente de que la marca o el lema no hayan sido registrados o solicitados por otra persona, mediante la solicitud de los “antecedentes marcaríos” y/o la “certificación marcaría”. Estas búsquedas se efectúan en clase correspondiente de productos y/o servicios de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza”, documento que puede ser consultado en la biblioteca de la superintendencia – Piso 5.

¹⁴² Pagina Web. www.sic.gov.co/Tramites/Propiedad/CertificacionesPI.php. Superintendencia de Industria y turismo. 2005.

En caso de querer registrar una marca o lema comercial para identificar servicios y/o productos de distintas clases, deben presentarse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.

 Conceptos. Marca es “todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona, de los productos o servicios idénticos similares de otra persona” (Decisión 486 – Art. 134).

Los tipos de marcas más comunes son:

1. Figurativas: integradas únicamente por una figura o signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.
2. Nominativas: aquellas integradas por una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.
3. Mixtas: integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación.

El lema comercial es “la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca, (Decisión 486 – Art. 175) de suerte que solo tiene un contenido nominativo.

 Requisitos y documentos necesarios para la solicitud.

- Presentación de la solicitud. Mediante el diligenciamiento del formulario único de signos distintivos (2000 – 01) que se adquiere de manera gratuita en el centro documental (2° Piso – Mezanine) o en atención al usuario (Piso 5° de la

superintendencia de industria y comercio, en original y copia para que esta ultima queden una vez radicada, en poder del solicitante).

De no utilizarse el formulario único de registro de signos distintos, la solicitud deberá contener como mínimo la siguiente información:

- 👉 Signo distintivo que se pretende proteger.
- 👉 Nombres, apellidos, dirección, teléfono y domicilio de solicitante y su apoderado, si se ha decidido actuar por su conducto, así como su identificación completa (Cedula, Nit).
- 👉 Completa y clara denominación del signo.
- 👉 Enumeración de los productos o servicios que se pretenden amparar y su respectiva clase de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza”.
- 👉 Reproducción del signo, cuyo registro se solicita (en caso de ser mixto o figurativo).
- 👉 Nombre y firma del solicitante.

- Poder a un abogado, si ha decidido actuar por su intermedio. El escrito de poder es un documento que requiere de presentación personal ante la superintendencia de industria y comercio o ante un notario o un juez. El poder puede ser general o especial. Si es general o especial para varios asuntos, debe elevarse a escritura pública de conformidad con el código de procedimiento civil.

Si se reivindica prioridad, debe anexarse con la traducción simple, en caso de presentarse en idioma diferente al castellano o al ingles.

La reivindicación de prioridad es la facultad que tiene el solicitante para invocar, con base en una primera solicitud presentada en otro país y dentro de un periodo de seis (6) meses, una protección análoga o similar en Colombia en cuanto a la fecha de presentación. Así se evita que cualquier hecho ocurrido entre la fecha de presentación de la solicitud en el extranjero y la solicitud Colombiana, tal como la

presentación de otra solicitud de registro efectuada por un tercero, afecte el estudio de su solicitud de registro.

Si el solicitante se reivindica o reclama prioridad debe indicarlo en un plazo de seis meses contados desde la fecha de presentación de la solicitud cuya prioridad se invoca.

- 👉 Certificado de existencia y representación legal, si se trata de representación jurídica.
- 👉 Comprobante de pago de la tasa única, cancelando en cualquier sucursal del banco popular en la cuenta nacional N°. 05000110-6, código rentístico 01 a nombre de DTN – superintendencia de industria y comercio, NIT tesorero nacional 899 999 090 – 2. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la pagaduría (mezanine 2° - Piso) de la superintendencia de industria y comercio, por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud. Para las radicaciones efectuadas en las intendencias regionales, el peticionario debe anexar a la solicitud copia del recibo de consignación, para que la superintendencia efectúe en Bogotá el cambio correspondiente.
- 👉 Presentar toda la documentación, en una carpeta olor amarillo, tamaño oficio, acompañada de su respectivo gancho y marcada mínimo con los siguientes datos. Nombre y domicilio del solicitante, marca y lema solicitado, clase de producto o servicio de acuerdo con la “clasificación internacional de niza” y nombre del representante legal o apoderado. Cada hoja debe ir consecutivamente numerada.

-Recomendaciones. Para quien no actúa por intermedio de abogado, es recomendable leer completamente la normatividad relacionada con el tema y estar

atento al trámite, solicitando periódicamente información de manera personal o telefónica, citando el número de radicación correspondiente.

👉 La superintendencia cumple estrictos procedimientos legalmente regulados y no siempre se realizan notificaciones personales de sus actos administrativos.

👉 Para redactar la solicitud de registro de marca, puede también dirigirse a la cámara de comercio de su ciudad.

7.2.11.2 Impuestos. La cooperativa de artesanos de tuchin **COOPARTZENU** no paga ni cobra impuestos ya que es una empresa de economía solidaria y esta exenta por ley.

7.2.11.4 Organismos Gubernamentales involucrados. Las entidades gubernamentales que han acompañado el proceso artesanal, demostrando gran compromiso, han desarrollado planes capaces de acomodarse a la dinámica artesanal.

👉 Ministerio de Protección Social.

El servicio nacional de aprendizaje Sena¹⁴³, ejecuta sus políticas de fomento y desarrollo educativo a través de centros de formación profesional, implementando procesos tecnológicos, infraestructura técnica, estructura ocupacional y el manejo de líneas de producción.

El Sena es responsable también de diseñar la nueva oferta educativa, así como de facilitar elementos de organización productiva para el artesano.

👉 Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

¹⁴³ SENA, Op cit., p.111.

Ejecuta las políticas y planes de desarrollo artesanal a través de tres instancias: Artesanías de Colombia S.A., programa de mini cadenas Productivas Artesanales y la Dirección de Turismo.

Artesanías de Colombia.

Entidad encargada de lograr que productores de artesanías colombianas dispongan de información adecuada, suficiente, oportuna y confiable sobre mercados, comercialización y distribución de productos, marco normativo y soporte institucional, además ofrece programas de capacitación seminarios, videoconferencias además de acceso a documentación especializada.

Programa de mini cadenas productivas artesanales.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo en acuerdo con la ONUDI (Organización de las naciones unidas para el desarrollo industrial) ACOPI, y las ONG que apoyan las PYME, propone como estrategia de desarrollo, el fomento de mini clusters o mini cadenas productivas regionales.

7.2.11.5 En lo comercial. Para las microempresas o asociaciones artesanales, la cámara de comercio de cada localidad se encarga de registrar el tipo de empresa, ante el estado. La DIAN por su parte regula el número de RUT o NIT según sea el caso, esto para determinar la actividad comercial

7.2.11.6 En lo ambiental.

7.2.11.6.1 Sistemas de calidad.

Hecho a Mano.

La entidad reguladora de los productos y procesos los realiza ICONTEC quien en convenio de cooperación con Artesanías de Colombia S.A., otras entidades y

organizaciones lidera la elaboración de normas técnicas para los productos artesanales.

Actualmente, se viene gestionando con la Organización Mundial de Comercio OMC, ICONTEC y Artesanías de Colombia el certificado de Hecho a Mano, para categorizar los productos que se elaboren en su totalidad a mano o con la menor implementación de maquinaria o de equipos, esta certificación es de carácter permanente y bajo los parámetros de calidad y tradición que garanticen productos auténticos y bien elaborados.

Sello verde.

Como norma de carácter voluntario, incluye una serie de herramientas de protección del entorno ambiental, que al mismo tiempo vuelve más atractivo el mercado para una gran variedad de productos y/o servicios. Un buen ejemplo en este sentido, es el sello verde que es un reconocimiento que se le hace a estos productos y/o servicios que incorporan en su proceso productivo, prácticas ambientales poco nocivas para el ambiente.

El Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales posee en proceso de diseño el Programa y Plan de Acción de Ecoetiquetado el cual consiste dentro de otros aspectos en estimular el uso de tecnologías más limpias y la generación de productos amigables con el medio ambiente.

7.2.12 Posicionamiento del producto. Para posicionarse en el mercado de Bogotá, **COOARTZENZI** tomara la estrategia de posicionamiento diferenciado orientado hacia el cliente, ya que el competidor más fuerte en cuanto a la estrategia de posicionamiento para **COOARTZENZI** es salvArte y Artesanías de Colombia, sin embargo este está enfocado hacia otro segmento del mercado de artesanías que es el segmento institucional, además cuenta con tres almacenes donde comercializa de forma directa sus productos en Bogotá y

Artesanías de Colombia también cuenta con almacenes propios, con lo cual no estaría compitiendo con CoartZenú en el mismo canal.

Como se mencionó anteriormente **COOARTZENÚ** pretende llegar directamente a los almacenes especializados en artesanías típicas colombianas, en el cual salvArte solo provee a un almacén que es la Galería Cano; los demás competidores directos de **COOARTZENÚ** que proveen estos almacenes es, a quienes se pretende atacar con la estrategia de posicionamiento diferenciado orientado hacia el cliente, en cuanto a precio, marca, merchandising y material pop, que son las estrategias que vamos a llevar a cabo en el plan de mercadeo para la ciudad de Bogotá.

Tabla 69. Características de la competencia.

FABRICANTE	MARCA	MATERIAL POP	MERCHANDISING	CALIDAD
ACCESORIOS PARA DECORACION (ARTE ZENÚ).	No tiene	No utilizan	No implementan.	Fibra Criolla
ARTESANIAS LAS MERCEDES.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Criolla
ARTESANIAS TUCHIN.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Criolla, martinera y costera
ASOCIACION DE GRUPOS DE SAN ANDRES DE SOTAVENTO.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Criolla, martinera y costera

RESGUARDO ZENU.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Criolla
ARTESANIAS DEL LITORAL CARIBE.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Criolla
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO ARTESANAL ZENU.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Martinera y Costera
ELUDÍS	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Martinera y Costera
ARTESANIAS EL SOMBRERO	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Martinera y Costera
ARTESANÍAS SAMPUES.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Martinera y Costera
COMUNIDAD DEL PALMITO.	No tiene	No Utilizan	No implementan.	Fibra Martinera y Costera

Fuente: Observación investigadores. 2005.

De acuerdo con la tabla anterior se puede concluir la carencia de estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de sus productos, las únicas empresas que han desarrollado estrategias de posicionamiento de sus productos han sido Salvarte y Artesanías de Colombia. SalvArte a través de un análisis de la comunicación se detecto:

SalvArte ha estado encaminado en su imagen como los hijos del presidente a través de las entrevistas, folletos de promoción y catálogos donde quieren dar a

conocer el propósito de la diversidad de productos además las condiciones de la de creación de la empresa resaltando el valor de las artesanías colombianas además afirmando la misión¹⁴⁴ de la que no sólo quiere sacar utilidad económica sino social y cultural, en la medida en que busca proyectar a las comunidades indígenas con las cuales trabaja, hacer valorar su arte y de paso, apoyar a la niñez de los resguardos de artesanos, dando a conocer el impacto social que se da en la compra de sus productos en las comunidades que los elaboran.

Artesanías de Colombia promueve sus productos enfocándose en¹⁴⁵ la defensa del patrimonio cultural de Colombia resaltando los productos representativos de cada región del país, además de exhibe sus productos en espacios actuales resaltando su belleza y utilidad en diferentes ambientes.

Figura 80. Exhibición productos Artesanías de Colombia.



Fuente: *Catalogo Artesanías de Colombia. 2005.*

En el caso de **COOARTZENU** quiere que sus productos sean percibidos como:

¹⁴⁴ Pagina web. <http://elpais-cali.terra.com.co/historico/abr242005/VIVIR/B414N1.html>. Diario el país.2005

¹⁴⁵ Pagina Web. <http://www.talleresdearte.com/?p=83>. Talleres de Arte, Información Artesana.2005

“Productos elaborados 100% a mano, con diseños contemporáneos, pero a su vez con técnicas tradicionales, resaltando las prácticas ancestrales de la cultura Zenú con materiales autóctonos, como es el caso de la caña flecha. Sus características mas destacadas serán, su calidad, acabados muy perfeccionados, variedad de diseños y funcionalidad.”

7.3 MARKETING TACTICO.

7.3.1 Producto. Los productos con los que la Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENÚ** llegara a la ciudad de Bogotá son: Sombreros, bolsos, cojines, tapetes, pie de cama, porta documentos, billeteras, pavas, pulsera, aretes, brazaletes, individuales, anillos, porta celular, diademas, porta vasos, servilleteros y collares.

7.3.1.1 Historia. Históricamente el desarrollo económico ha estado íntimamente ligado a la tierra y al trenzado de fibras vegetales. Los Zenúes desde la época prehispánica cultivan maíz, yuca, ahuyama, frijoles, ñames criollos de gran valor nutritivo; y explotaban la rica variedad de palmas, gramíneas y bejucos para artesanías y construcción de viviendas.

Sea como fuere, lo cierto es que la confección del sombrero debió ser una labor muy estimada que con el tiempo se constituyo en un oficio de tanto arraigue y dominio popular, hasta tal punto que hoy los asentamientos Zenúes ubicados en San Andrés de Sotavento y en Sampués, tejen incesantemente la trenza del sombrero vueltaio.

Los antepasados Zenúes usaron sombreros, gorros y tocados como prendas básicas de la indumentaria. Es probable que también tuvieran un significado ritual. Hoy en día se fabrican además de sombreros, bolsos, manillas, aretes, tapetes

entre otros. Para producir estos productos se emplea la fibra de la vena central de la hoja de la caña flecha para tejer las trenzas. Se teje con número impar de conjuntos de pencas, llamados pares o pies. El número de pies determina las clases de trenzas y la calidad de los productos. De siete pares “Lica”; de once “Pacotilla”; de quince “Quinciano” de diecinueve, de veintiuno, de veintitrés y de veintisiete... siendo mas fino el de mayor número de pares de pencas. Obtenida la trenza se cose el producto. Hoy se hace en máquina de coser sencilla.

7.3.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing. Considerando el ciclo de vida del mercado, los productos en caña flecha, se encenran en la etapa de crecimiento.

La estrategia que **COOQRTZENJI** puede implementar para esta etapa del ciclo de vida del producto, será implementar una estrategia de construcción de imagen de marca, desarrollando publicidad por medio de material POP, empaques, etiquetas y material de exhibición en el punto de venta que permita diferenciar a de la competencia, ya que los productos elaborados e caña flecha carecen de todo este tipo de recursos.

7.3.3 Características. Los productos elaborados en caña flecha son bienes materiales, tangibles o duraderos, que según esta clasificación se encuentran dentro de los bienes de comparación¹⁴⁶, a los cuales el consumidor quiere comparar con otros, respecto a la calidad, precio, y quizá estilo en varias tiendas antes de adquirirlo. En los bienes de comparación, los hábitos de compra inciden en las estrategias de distribución y promoción tanto de los intermediarios como de los fabricantes. Para facilitarle la comparación, los fabricantes que tratan colocarlos en tiendas situadas cerca de otras que ofrecen mercancía de la competencia. Los fabricantes acostumbran colaborar estrechamente con los

¹⁴⁶STANTON, Op. Cit., p. 271.

detallistas en la comercialización de este tipo de mercancías. Puesto que utilizan menos tiendas, mostrará mayor dependencia respecto de las que seleccione.

Las características de los productos en caña flecha son, elaboración 100% artesanal, realización de piezas únicas, calidad técnica y valor estético, legado cultural, tradición y rareza, además la denominación de origen que es reconocida y valorada por el consumidor.

7.3.4 Beneficios para el consumidor.

Para los productos básicos son:

- 👉 Sombrero: Se utiliza para cubrir la cabeza.
- 👉 Bolso: Trasladar los objetos personales de un lugar a otro.
- 👉 Cojines: Proporciona comodidad.
- 👉 Individuales: Proteger el comedor en el momento de la cena.
- 👉 Tapetes: utilizados por lo común para cubrir suelos y cuyo cometido es preservar éstos del frío.
- 👉 Pie de Cama: Utilizados para cubrir suelos al costado de una cama para preservar estos del frío.
- 👉 Pulsera: Elemento decorativo que se suelen poner en las muñecas de las manos.
- 👉 Aretes: Elemento decorativo que se suele poner en las orejas.
- 👉 Anillo: Elemento decorativo que se utiliza como adorno de los dedos de las manos.
- 👉 Servilleteros: Son utilizados para exhibir las servilletas.
- 👉 Porta documentos: Son utilizados para trasladar los documentos personales de un lugar a otro.
- 👉 Billeteras: Son utilizados para guardar los documentos y el dinero.

- 👉 Portavasos: Son utilizados para poner los vasos y de esta forma cubrir los muebles.
- 👉 Collar: Elemento decorativo que se utiliza como adorno del cuello.
- 👉 Porta Celular: Se utiliza para proteger el celular de caídas y rayones.
- 👉 Diademas: Elemento que se utiliza en la cabeza para recoger el cabello.
- 👉 Pavas: Se utiliza para cubrir la cabeza.
- 👉 Brazaletes: Elemento decorativo que se suelen poner en las muñecas de las manos.

7.3.5 Producto Esperado. Los consumidores tienen unas ciertas expectativas sobre los productos. Los consumidores esperan que el producto tenga una serie de características mínimas. Por ejemplo dan por supuesto que el automóvil tendrá limpiaparabrisas y rueda de repuesto. Los clientes dan por supuesto que encontrarán una cama, toallas e iluminación en la habitación del hotel.

Para **COOARTZENI** los productos esperados son:

- 👉 Sombrero: De quince “Quinciano” de diecinueve, de veintiuno.
- 👉 Bolso: En forma de mochila, canasto, manos libres, cilindro, en diferentes colores y dimensiones.
- 👉 Cojines: En diferentes estilos de tejido de 50 X 50 cm., 80 X 80 cm. y redondo de 38 cms de diámetro.
- 👉 Individuales: Juego de individuales ovalado de 44 X 30 cm., redondos de 30 cm. o rectangular de 44 X 30 cm. en diferentes estilos de tejido.
- 👉 Tapetes: Tapetes rectangulares, redondos de diferentes dimensiones, diferentes colores y estilos de tejido.
- 👉 Pie de Cama: 50 X 100 cms.
- 👉 Pulsera: Pulsera 0.5 cm., de 1,00 cm. y 2.5 cm., pulsera espiral 2,5 cm., pulsera con plata en espiral 0.5 cm., 1 cm. y 2.5 cm. en varios colores.

- 👉 Aretes: Pequeño de 0.8 cm., arete mediano de 1.00 cm. Arete grande de 1.2 cm., candonga pequeña de 1.00 cm. Candonga mediana de 1.5 cm., candonga grande de 2.00 cm. y arete cilindro de 1.50 cm., en varios colores.
- 👉 Anillo: Anillos en diferentes tallas y diferentes colores.
- 👉 Servilleteros: Servilleteros de caña flecha y plata de 44 x 30 cm. y servilleteros de caña flecha.
- 👉 Porta documentos: Porta documentos tamaño carta 32 x52 y oficio 37 x 53.
- 👉 Billeteras: Billeteras de 6 X 8 cm. y de 18cm. x 10 cm.
- 👉 Portavasos: Redondos o cuadrados de 5 cm.
- 👉 Collar: Collar de 55 cm. de largo.
- 👉 Pava: De 18cm. de diámetro x 10 cm. de ala
- 👉 Diadema: de 35 cm.
- 👉 Porta celular: De 11 cm. de largo por 5 cm. de ancho.
- 👉 Brazaletes: De 3 cm. y 4 cm. de ancho.

7.3.6 Producto Incrementado. Los productos de lujo se presentaran en cajas decorativas, además todos los productos de línea, llevaran su etiqueta que describa brevemente el mismo, su origen, cuidados y donde se muestre la marca. Los productos tendrán garantía de 1 año por daños en el tejido.

Los productos de caña flecha además de ser 100% a mano son utilitarios por esta razón pueden satisfacer de necesidades de seguridad¹⁴⁷ ya que los productos como sombreros, pavas, cojines, pie de camas, porta documentos, porta celular, porta vasos, proporcionan alojamiento y protección del bienestar físico, también en algunos productos se satisfacen necesidades sociales como es el caso de los aretes, anillos, brazaletes y pulseras ya que estos elementos corresponden a elementos utilizados por la sociedad, por esta razón son elementos que ayudan a ser parte de un grupo y sentirse aceptado dentro de él.

¹⁴⁷ Pagina Web. www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm Jerarquía de las necesidades de Maslow.2005

Los productos artesanales con más aceptación en el mercado nacional e internacional son las artesanías contemporáneas¹⁴⁸ puesto que son aquellas que se han adaptado a las condiciones de vida, donde la aplicación de principios estéticos se mezclan con elementos originarios para su elaboración. Dentro de los productos de interés para los compradores¹⁴⁹ se encuentran bisutería, artesanías de algodón y decoración, cerámica, caña flecha, arte contemporáneo, marroquinería, carteras, cuero, artesanías de decoración en general, y textiles, entre otros

7.3.7 Marca.

COOARTZENÚ vio la necesidad de crear una marca ya que en el mercado no se diferencian los productos y su finalidad es que estos se posicionen frente a otros y estén en la mente de los consumidores.

COOARTZENÚ utilizará la estrategia de marca única para los productos que va a comercializar en la ciudad de Bogotá, ya que los estos tienen la característica común de ser elaborados en caña flecha, esta estrategia es muy importante para ya que esta estrategia disminuye los costos de mercadeo además facilita la gestión al no tener que tratar con múltiples marcas.

Para la creación de la marca de la Cooperativa de Artesanos de Tuchin, se quiso que esta estuviese ligada con la raíces de la cultura Zenú, así que el nombre de la marca elegido es “ABARCÚ”, ya que su significado reúne todo lo que es ser un Zenú, nos indica lo relativo de los indígenas Zenúes.

7.3.8 Nombre de la Marca. Abarcú, abarca connotaciones antropológicas más complejas que la geografía y el ancestro indígena, preferencialmente esta referida

¹⁴⁸ Pagina Web.http://www.gorrión.com/acerca_de_las_artesantias.htm#clasificacion-artesanal. Gorrión Artesanías.2005

¹⁴⁹ Pagina Web.[http://www.presidencia.gov.co/colpositiva/diciembre/col_positiva17dediciembreespanol](http://www.presidencia.gov.co/colpositiva/diciembre/col_positiva17dediciembreespanol.htm) .htm .Presidencia de la Republica de Colombia.2005

al ser del hombre que habita en el departamento de Córdoba, Abarcú se remite a el pasado indígena, negro y a la influencia Europea y Oriental, y al habitar en la región del Sinú es decir en el departamento de Córdoba. Pero esto no significa que no tienen identidad, al contrario, tienen una rica identidad, porque el caribeño en general es la síntesis cultural de muchos pueblos.

“Eso soy¹⁵⁰, sinuano, corroncho, abarcú, pata-rajá, síntesis de identidad de varias culturas. Yo tengo identidad, Soy mestizo, es decir soy de Córdoba, del Caribe y de América. Tengo el gran Zenú enraizado así me los transmitieron mis ancestros andaluces.”

Abarcú es entonces una forma cultural. Una manera de pensar y de actuar. Una manera de ser. La sinuanidad los hace específicos de una geografía determinada la región del Sinú y los diferencia de otros pueblos del Caribe y del mundo. Es fundamentalmente la forma de pensamiento, sentimientos, costumbres y de comportamiento social tradicional del Cordobés, y aunque tiene un soporte en la historia, no es un pasado histórico sino un resultado. Abarcú es la forma de ser del hombre Cordobés”.

Las características del nombre de la marca son:

- 👂 Corta: Abarcú es una marca corta, por esta razón suele ser más fáciles de recordar.
- 👂 Es fácil de pronunciar y de escribir.
- 👂 Fácil de recordar: Es importante que el consumidor reconozca la marca y la recuerde.
- 👂 Evocadora: Abarcú recuerda al consumidor atributos de los productos.
- 👂 Personalidad: Proyecta personalidad
- 👂 Cultura: Representa la cultura Zenú

¹⁵⁰ CARDONA, Antonio Maria. Sinuanidad. Montería: Gobernación de Córdoba. 2002. p.34.

👁️ Valores: La marca habla sobre los valores del productor.

7.3.9 Logotipo. Se manejan tres colores los cuales representan a Colombia con los colores de la bandera amarillo, azul y rojo, este logotipo transmite elementos patrióticos además del símbolo de la cultura Zenú el sombrero Vueltaio.

Figura 81. Marca y logotipo de CoartZenú.



Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

7.3.10 Diseño. El diseño de los productos es heredado culturalmente por generaciones, teniendo en cuenta que instituciones como artesanías de Colombia vienen trabajando en la región hace más de 25 años, buscando diversificar los

productos con un diseño contemporáneo haciéndolos mas competitivos en los mercados en que participan.

COOPARTZENU maneja para los productos de lujo empaque; ya que estos además de ser de gran aceptación en el mercado son los productos bandera de la cooperativa, este empaque constituye una gran alternativa ya que facilita la identificación del producto y, por lo mismo le proporciona una oportunidad de innovación con su apariencia y confiabilidad de un mejor empaque, además gracias a este se puede llamar la atención de los clientes y dar una impresión favorable.

Los empaques serán para los siguientes productos:

☞ Sombrero: Para el sombrero de 19 y 21 pares se utilizara una caja de cartón corrugado café de 40cm de diámetro por 13.5 cm. de alto, los elementos adicionales del empaque serán papel seda negro vetado y papel crepe beige

En la parte posterior de la tapa ira la marca y el nombre de la empresa, la información adicional estará consignada en la etiqueta del producto.

Figura 82. Empaque Sombrero de 21 y 19 pares.



Fuente: *Diseño Investigadores. 2005.*

- Set de Joyería: En el set de joyería consta de candongas, collar de 55cm largo, anillo y pulsera de 2.5 cm. Para el empaque se utilizara una caja de cartón corrugado café de 20 x 20 cm. y 3 cm. de alto, los elementos adicionales del empaque un paño verde esmeralda.

En la parte posterior de la tapa ira la marca y el nombre de la empresa.

Figura 83. Empaque set de joyería.



Fuente *Diseño Investigadores. 2005.*

- Pulseras: Para las pulseras de 2.5 cm. en plata y caña flecha se utilizara una caja de cartón corrugado café de 9 x 9 cm. y 3 cm. de alto y para la pulsera espiral o brazaletes se utilizara una caja de 9 x 9 cm. y 6 de alto, los elementos

adicionales del empaque serán papel seda negro vetado y papel crepe beige, la información de la empresa y cuidados del producto estará consignada en la etiqueta del artículo.

Figura 84. Empaque pulsera de plata y caña flecha.



Fuente: *Diseño Investigadores. 2005.*

- 👉 Bolsos y demás productos: Para los productos se maneja una bolsa de papel craft de 20 x20 cm. 40x40 cm. y 60x60 cm. en la cara estará impresa la marca.

Figura 85. Empaque bolsos.



Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

Se propone que el embalaje de los productos siga siendo las cajas de cartón que tradicionalmente se han utilizado para transportar los productos, puesto que este tipo de embalaje ha arrojado un beneficio para el productor en cuanto a la protección de los productos. Solamente recomendamos embalar un número menor de unidades separadas de tiras de cartón para incrementar la seguridad del producto.

7.3.11 Etiqueta. Será un valor agregado para el producto y el consumidor, teniendo en cuenta que esta le permitirá al usuario conocer de primera mano las características y la información de uso y manejo del producto. La etiqueta será de 7x7 cm. La etiqueta tendrá las siguientes características:

- 👁 Información de cuidados del producto.
- 👁 Descripción: Quién lo hizo y dónde se fabricó.
- 👁 Identificación de la marca.
- 👁 Frase conmemorativa de la marca.

Figura 86. Frente de la etiqueta.



Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

Figura 87. Reverso de la etiqueta.



Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

7.3.12 Calidad. El producto tiene tres niveles de calidad, y cada nivel depende del tejido y el tipo de caña flecha que se emplee para elaborar la trenza, es así que el nivel de calidad mas bajo lo ofrece la martinera, un nivel de calidad superior ofrecido por la costera y un nivel superior de calidad, considerada la de mejor calidad la brinda la palma de caña flecha criolla, que es la mas resistente, la que mejor fija el color, la que ofrece mas flexible, totalmente blanca y mas suavidad al tacto y mas difícil de quebrarse.

La calidad de la fibra utilizada por **COOARTZENU** es la criolla, la cual es utilizada para todos los productos. Además se emplea el mejor tejido, ya que la Cooperativa cuenta con LA certificación “Hecho a mano” QUE OTORGA Artesanías de Colombia e Icontec, la cual reconoce los procesos óptimos de elaboración de los productos artesanales.

7.3.13 Servicios y garantías. Los servicios relacionados con el producto, son la atención al cliente en preventa y postventa.

En la preventa se propone dar a los almacenes una orientación respecto a la materia prima, la calidad, el uso y la duración del producto, apoyados en muestras físicas y en la entrega de un catalogo virtual o impreso.

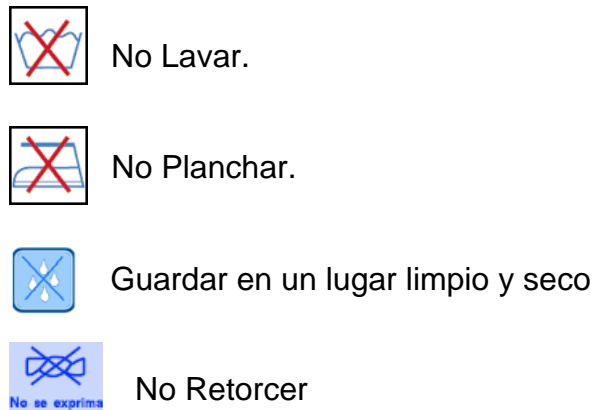
En la postventa se hará un seguimiento y control de los resultados ofrecidos por el producto, calidad y uso además de la garantía respectiva del producto, por defectos en la confección y en la calidad de la materia prima.

7.3.14 Formas de uso y cuidados. El producto debe usarse en condiciones normales, puede exponerse a temperaturas tanto altas como bajas sin ningún

problema, sin embargo es necesario guárdalo en lugares secos y limpios, pues al exponerlos por largos períodos de tiempo a la humedad la trenza puede adquirir hongos, también se debe evitar exponer por largo tiempo al agua pues podrá generarse pérdida de tintes por lo que son netamente naturales y no se utilizan mordientes para su fijación. También es necesario no retorcerlo ni guardarlo en lugares estrechos puesto que puede perder la forma.

En la etiqueta estarán incluidos las condiciones de uso del producto.

Figura 88. Símbolos condiciones de Uso de los productos.



Fuente: *Diseño Investigadores. 2005.*

7.3.15 Necesidades regionales. Los productos elaborados en caña flecha como el sombrero Vueltiao fueron desarrollados por la necesidad de protegerse del sol y la cestería como elementos de ayuda en el transporte de los productos en la agricultura.

Actualmente las artesanías en caña flecha se han desarrollando basándose en las necesidades y deseos de los consumidores actuales ya que los productos además

de ser utilitarios poseen gran diseño para cumplir con las expectativas de la vida moderna.

7.3.16 Lista de verificación de producción y logística.

7.3.16.1 Suministros. Las áreas cultivadas en caña flecha no arrojan las cantidades necesarias de fibra que requiere el mercado, razón por la cual se genera un proceso especulativo alrededor del precio de la trenza, elemento necesario y fundamental para la confección del producto, haciendo de esta el insumo mas costoso en el proceso.

Sin embargo **COCARTZENI** goza de un gran privilegio puesto que siembran caña flecha lo cual le trae grandes beneficios ya que puede acceder al cultivo cuando lo requiera.

7.3.16.2 Instalaciones y espacios. Las instalaciones de la Cooperativa tienen diez metros (Anexo D) de frente por quince metros de fondo, distribuidos de la siguiente manera:

- ☞ Un área para máquinas de coser donde se capacitan artesanos en la confección de productos y donde se confeccionan para la Cooperativa.
- ☞ Un área para el punto de venta en donde se ubican las vitrinas y se hace exhibición en pared, un área cubierta y protegida contra la humedad con los respectivos estantes como depósito de mercancía en stock.
- ☞ Un área social donde se realiza las asambleas de los asociados de la Cooperativa.
- ☞ Un área externa de jardín donde se encuentra los cultivos.

- ☛ La fachada de la edificación que se utiliza como medio para la exhibición de productos.
- ☛ Una bodega con un área de 5 metros por 10 metros

7.3.16.3 Equipos. Los equipos existentes , es decir, máquinas de coser, básicamente han sido respuesta a las necesidades de confección de los artesanos, pero no son adecuados, por lo que debe pensarse en mejorar la base industrial con máquinas de superior tecnología que hagan más productivo el trabajo de los artesanos y colaboren en la realización más ágil del producto, se recomienda de la misma manera establecer mesas de corte y herramientas de mano como tijeras para el manejo de la trenza en el proceso de confección.

7.3.16.4 Personal técnico. La constitución de la Cooperativa tuvo como objetivo integrar en ella la cadena productiva de la caña flecha, de tal manera que en el grupo de asociados gestores se encontrarán cultivadores, tejedores o trenzadores y confeccionistas de producto final de caña flecha. Inclusive en varios de ellos se observan una condición polivalente en el trabajo, es decir, que en una sola persona se encuentra la condición de cultivador, trenzador y confeccionista de producto terminado, además las labores que realizan han sido heredadas “Los niños¹⁵¹ aprenden a hablar al mismo tiempo que trenzan”, circunstancia que hacen que la productividad del trabajo de la Cooperativa sea óptima, por estas razones se puede afirmar la alta capacidad de trabajo de los asociados de la cooperativa.

7.3.16.5 Pruebas médicas. La producción de artículos en caña flecha, requiere de una excelente visión, una condición de sanidad y pulcritud de las manos del artesano, que no interfiera con su destreza.

¹⁵¹ Pagina Web.<http://www.colombiauniversal.com/institucionesView.asp?id=12>.Colombia .Universal.2005.

Por estas razones se requiere pruebas de visión, teniendo en cuenta que en el grupo de artesanos asociados poseen dificultades de visión. Control de plagas o “picadura del pito” la cual¹⁵² afecta la piel y las mucosas, con destrucción de los cartílagos y tejidos de las cavidades nasales y de la boca, ya que es de alta presencia en la comunidad de artesanos de Córdoba.

Es por esto que la Cooperativa debe hacer chequeos médicos y de salubridad por lo menos cada 6 meses en el caso del chequeo oftalmológico y cada año en el control de plagas teniendo en cuenta que en el grupo de artesanos asociados poseen dificultades de visión.

7.3.16.6 Inversiones requeridas.

Tabla 70. Cotización inversiones.

Tipo	Precio	Periodicidad	Precio final
Examen Oftalmológico	\$25.000	2	\$1.150.000
Control de plagas	\$350.000	1	\$350.000

Fuente: Directorio Páginas Amarillas. 2005.

7.3.17 Punto de Venta.

7.3.17.1 Canales de Distribución.

COOPARTZEN llegará al consumidor con sus productos, a través del canal del

¹⁵²Página Web. www.bworksa.com/Notisalud/091104/LEISHMANIASIS.htm. Noticias de salud leishmaniasis.2005.

detallista específicamente en 28 almacenes especializados en la comercialización de artesanías de la ciudad de Bogotá.

PRODUCTOR → DETALLISTA → CONSUMIDOR FINAL

 ARTESANIAS MAKU

Figura 89. Fachada Almacén Artesanías Maku.



Fuente: Pagina Web. Artesanias Makú.2005.

Ubicado al norte de Bogotá, taller artesanal colombiano crea formas y espacios de luz a partir de elementos orgánicos como la guadua, el bambú, el mimbres, el totumo, caña flecha y otros, de elevado diseño y belleza

Activo Total: \$1.057.429.000

Dirección: Avenida 19 N° 106 - 30

Representante legal: Salomón Pineda Rojas

Actividad Mercantil: Comercio al detal de artesanías.

 EL BALAY S.A.

Figura 90. Fachada Artesanías El Balay



Fuente: Fotografía almacén El Balay. 2005.

Las artesanías colombianas¹⁵³ han sido por tradición testimonio y expresión de la cultura popular, y nada mejor para apreciar estos productos, que un sitio cómodo y amplio, donde pueda elegir siempre lo mejor.

Convencidos de esto, desde 1969 El Balay ofrece a sus visitantes, nacionales y extranjeros la posibilidad de encontrar en un solo lugar las mejores artesanías del país, usted encontrará en el balay productos elaborados por manos colombianas que expresan la gran riqueza, belleza y variedad de cada una de las regiones que conforman este hermoso país. Ese es nuestro principal motor.

Activo Total: \$758.292.924

Dirección: Carrera 15 N° 75 – 63

Teléfono: 2170762

Representante legal: Andrés Guerrero

¹⁵³ Pagina Web. www.Artesaniaselbalay.com. Artesanías El Balay.2005

Actividad mercantil: Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos de madera y artesanías en general.

 EI ZIPA.

Figura 91. Fachada Almacén El Zipa.



Fuente: Fotografía almacén El Zipa. 2005.

Artesanías El Zipa desea que sus clientes tengan la mejor experiencia, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas que son el resultado de la calidad de los procesos, las personas y la carpeta de los productos excelentes.

Activo Total: \$471.563.162

Dirección: Avenida Carrera 15 N° 123 – 30 Local 2-182

Teléfono: 2139932

Representante Legal: Jorge Peña Ruge

Actividad Mercantil: Comercio al por mayor de productos diversos NCP.

 ALMACENES TISQUESUSA LTDA

Activo Total: \$249.705.000

Dirección: Aeropuerto El Dorado 2 piso.

Teléfono: 4138112

Representante Legal: Victoria de Giraldo

Actividad Mercantil: Compra y venta de artesanías.

ARTESANIAS EL ZAQUE LTDA

Figura 92. Fachada almacén el Zaque.



Fuente: Fotografía almacén El Zaque. 2005.

Activo Total: \$233.975.000

Dirección: Carrera 15 N° 74 -73

Teléfono: 2557396

Representante Legal: Diego Alejandro Silva Montalvo

Actividad Mercantil: Venta de Artículos Típicos.

HERENCIAS TIENDA DE ARTESANÍAS Y CAFÉ DE COLOMBIA.

Activo Total: 25.492.000

Dirección: Calle 16 N° 4-92/96.

Teléfono: 2430195

Representante legal: Maria Amparo Hernández.

Actividad Mercantil: Distribución y comercialización de artesanías y café alquiler de espacios para exposición de artesanías.

ARTESANÍAS LATINOAMERICANAS

Activo Total: 133.464.000

Dirección: Cr 11 N° 82 – 51 Lc 116 Centro Andino.

Teléfono: 6115695

Representante legal: Martha Gnecco Gasteblanco.

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de artesanías.

 TIPICOS TAURO.

Activo Total: \$2.670.500

Dirección: Cr 10 No 10-54 int. 1100

Teléfono: 3347232

Representante legal: Myriam Pazcagaza Corredor.

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de artículos artesanales y típicos.

 ARTESANÍAS Y DECORACION TOTUMOS & BANQUEZ

Activo Total: \$4.648.000

Teléfono: 2354183

Dirección: Cll 53 N° 15-65

Representante legal: Maria B. Banquez

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de Artesanías.

 TABATINGA OBJETOS.

Activo Total: \$ 5.200.000

Dirección: Kr 6 N° 116-60

Teléfono: 6196265

Representante Legal: Marlene Guerrero

Actividad Mercantil: Comercialización de productos artesanales.

 ARTESANÍAS LEQUE A MANO

Activo Total: \$2.200.000

Dirección: Carrera 40 N° 104-54.

Teléfono: 2260462

Representante Legal: Olga Lucia Lequerica

Actividad Mercantil: Comercialización de artesanías.

 ARTE CHIBCHA COLOMBIA

Activo Total: \$400.000

Dirección: Cr 3 A N° 5-49

Teléfono: 5600640

Representante legal: William Ernesto Onoa Buitrago.

Actividad Mercantil: Comercialización de Artesanías.

 GALERIA CANO

Activo Total: \$6.000.000

Dirección: Carrera 13 N° 27-98 Edificio Bavaria tr B119.

Teléfono: 3363255

Representante Legal: Hugo Prieto Benavides

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de productos diversos ncp,
comercio al por menor de artículos de metales preciosos, joyería.

 ARTESANÍAS LANA LANA CUERO CUERO.

Activo Total: \$6.000.000

Dirección: Carrera 15 No 74-67.

Teléfono: 2351090

Representante Legal: Nubia Baracaldo R.

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de cofres, estuches, adornos, y
artículos típicos.

 LA TIENDA DE LAS CURIOSIDADES

Activo Total: \$500.000

Dirección: Carrera 17 No 53 – 88

Teléfono: 2358051

Representante Legal: Roció García Plata

Actividad Mercantil: Compra venta de cerámicas, artículos típicos, velas y esencias.

 PIEL ACIDA CASCARAS DE NARANJA

Activo Total: \$43.358.562

Dirección: Carrera 69p No 65-09

Teléfono: 4823297

Representante Legal: Ana Maria Piedrahita Jaramillo.

Actividad Mercantil: Comercialización de artesanías.

 ARTESANÍAS SAN JOSE.

Activo Total: \$37.050.000

Dirección: Carrera 9 N° 10-13

Teléfono: 2846969

Representante Legal: Héctor Manuel Muñoz Sosa

Actividad Mercantil: Venta al por mayor de Artesanías.

 ARTESANIAS EL INDIO

Activo Total: \$37.246.000

Dirección: Carrera 10 No 10-54 int. 117

Teléfono: 3343476

Representante Legal: David Díaz

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de Artesanías.

 ARTESANÍAS LATINOAMERICANAS

Activo Total: \$71.190.000

Dirección: Cr 7 N° 115-60 Lc 109.
Teléfono: 6121326
Representante Legal: Maria Constanza Esguerra
Actividad Mercantil: Compra y venta de Artesanías.

 TIPICOS EL CHOROTE.

Activo Total: \$37.246.000
Dirección: Cra. 10 N° 10-72 Int. 108
Teléfono: 3343476
Representante Legal: David Díaz
Actividad Mercantil: Comercio al por menor de artesanías

 ARTESANÍAS ARKAKAY.

Activo Total: \$121.931.000
Dirección: Muelle Internacional Aeropuerto El Dorado
Teléfono: 121.998.000
Representante Legal: Elvia Beatriz Mejia Giraldo
Actividad Mercantil: Comercialización de Artesanías.

 ARTESANAIS INTY.

Activo Total: \$1.500.000
Dirección: Calle 140 No 23-25
Teléfono: 2330312
Representante Legal: Segundo Males Arango
Actividad Mercantil: Comercialización de Artesanías

 ARTESANIAS DE LOS ANDES.

Activo Total: \$700.000
Dirección: Calle 72 N° 15-51

Teléfono: 2359312

Representante Legal: José Guillermo Ramírez

Actividad Mercantil: Comercio de artesanías en general.

 ARTESANIAS BACATA.

Activo Total: \$600.000

Dirección: Carrera 15 N° 75-39

Teléfono: 2173214

Representante Legal: Alejandro Valbuena Rojas.

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de Artesanías y Típicos

 INDUSTRIAS EL GALEON LTDA.

Activo Total: \$175.835.597

Dirección: Calle 63 A N° 70-41

Teléfono: 5458978

Representante Legal: Marco Fidel Herrera Rodríguez.

Actividad Mercantil: Comercialización de Artesanías.

 ALMACEN SOLUCIONES.

Activo Total: \$181.000.000

Dirección: transversal 18 A N° 97 - 27

Teléfono: 2562860

Representante Legal: Gloria Maria Correa Arango

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de artesanías.

 CESTO DE LOS ARTESANOS

Activo Total: \$220.508.000

Dirección: Centro Chia Local 24 y 25

Teléfono: 8622036

Representante Legal: Cristina Umaña Blanche

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de artesanías.

 ARTELUNA ARTE Y ARTESANÍAS.

Activo Total: \$9.800.000

Dirección: Local 253 Salitre Plaza

Teléfono: 4169807

Representante Legal: Angela Alfaro de los Ríos

Actividad Mercantil: Comercio al por menor de artesanías uso domestico.

7.3.17.2 Relación con los canales. **COOARTZENÚ** tiene previsto facilitar a los almacenes los medios necesarios para la exhibición de los productos que a estos se provean, además de una publicidad agresiva de la Cooperativa, la marca y los productos, con la cual van a involucrar de forma constante al canal.

Se utilizará el equilibrio entre las estrategias pull y push ya todas las actividades de mercadotecnia publicidad y promoción estarán orientadas al consumidor pero a su vez las actividades de mercadotecnia venta personal, y promociones comerciales estarán enfocadas hacia los miembros del canal.

7.3.18 Logística de Mercado.

7.3.18.1 Existencias. Teniendo en cuenta la capacidad de producción de la Cooperativa, **COOARTZENÚ** está en capacidad de dar respuestas a la necesidad de existencias del canal seleccionado en Bogotá ya que las exportaciones solo cubren el 40% de la capacidad de producción.

Tabla 71. Capacidad de Producción CooartZenú.

Producto	Unidades / día	Tiempo/unidad	Unidades / mes
Sombreros	8	45 min.	224
Mochilas	40	9 min.	1000
Bolsos	40	9 min.	1000
Cojines	24	15 min.	600
Tapetes	24	15 min.	600
Pies de cama	36	10 min.	900
Individuales	16 juegos x 6 unds	22.5 min. x juego	400 juegos x 6uds
Servilleteros	30	12 min.	750
Pulseras 0,5/1,2/0,7/1,5	150	2,4 min.	3750
Brazaletes	70	5 min.	1750

Fuente: Gerencia General CoartZenú. 2005.

7.3.18.2 Transporte. Se va a realizar por tierra y por aire, por medio de transportadoras y aerolíneas contactadas y contratadas por la Cooperativa; en los productos el costo de los fletes esta incluido dentro del precio.

Tabla 72. Tarifas envío de mercancías 2005.

	URBANO	ZONAL	NACIONAL	TRAYECTOS ESPECIALES
Primer Kilo	4700	1400	2100	9000
Kilo Adicional	1400	1000	800	2700

Fuente: Servientrega.2005.

7.3.18.3 Almacenaje. Ya que los productos deben conservarse en un lugar limpio y seco. El taller de la Cooperativa tiene la infraestructura necesaria para el almacenaje de los productos. La bodega mide 5 x 10 metros, además dispone de estantes los cuales facilitan el almacenamiento.

7.3.19 Promoción.

7.3.19.1 Publicidad. Teniendo en cuenta que en el mercado de artesanías típicas, en especial los artículos elaborados en caña flecha, presenta una gran cantidad de productores, esto lo hace muy competitivo, por esta razón la Cooperativa ve en la publicidad el principal recurso de comunicación, cabe anotar que en este mercado no hay inversión en publicidad por parte de los competidores de la región.


Para el caso concreto la publicidad es un recurso de apoyo, se considera como un elemento secundario en la comercialización de los productos desconociendo el nivel de importancia que esta tiene en el posicionamiento de la empresa y los productos en el mercado.

7.3.19.2 Público objetivo. Hombres y mujeres habitantes de Bogotá de los estratos 4,5 y 6, y turistas nacionales y extranjeros con edades entre los 25 y 50 años, con un buen grado de educación y capacidad de compra, abiertos a conocer los rasgos de una comunidad desconocida para muchos que se dan a conocer a través de los productos que elaboran, los cuales tienen un alto grado de importancia en la identidad cultural de nuestro país.


7.3.19.3 Copy strategy.


7.3.19.3.1 Objetivo. Convencer al público objetivo que Abarcú reúne diseño y tradición además de ser una de las marcas pioneras en dar a conocer los productos elaborados por artesanos de la cultura Zenú utilizando técnicas y materiales tradicionales de su tierra dando como resultado productos con altos estándares de calidad pero sin dejar de lado las tendencias actuales en cuanto a diseños y funcionalidad.

7.3.19.3.2 Promesa Básica. Productos elaborados 100% a mano en caña flecha con altos estándares de calidad y diseño además con una presentación innovadora y creativa acorde con los productos creados por CoartZenú.



7.3.19.3.3 Reason why. De ante mano  conoce el proceso de elaboración que ha sido heredado generación tras generación evocando a través de la marca tradición confianza y proyectando de esta forma una de las regiones mas significativas y de mas aportes para la cultura Colombiana

7.3.19.3.4 Estilo y tono.

 Estilo. Ya que los productos son elaborados 100% a mano por artesanos se puede catalogar como un estilo serio y tradicionalista.

 Tono. Se va transmitir un estilo serio y tradicionalista pero con un tono juvenil y contemporáneo.

7.3.19.3.4.3 Imagen del consumidor. Personas de cualquier lugar del mundo interesada en conocer las tradiciones y costumbres de los lugares que habitan y que llegan a conocer, reconociendo en cada producto la herencia y los valores culturales de cada comunidad además de la importancia y el aporte de los artesanos al patrimonio cultural de la humanidad.

7.3.19.3.5 Agencia de publicidad.  Debido al poco tiempo que lleva en el mercado y los elevados costos que implica contratar una Agencia de Publicidad no es recomendable lanzar una campaña publicitaria en donde se abarquen demasiados medios, sin embargo se realizó una cotización en la Agencia Publicitaria  de un paquete que incluye cuñas radiales, espacios en prensa y material P.O.P por un costo de \$ 15.150.000 la cual podrá


ser ejecutada en un plazo no mayor a dos años en donde la Cooperativa alcance un nivel de productividad que le permita costearse dicho servicio.

Tabla 73. Cotización Agencia Create.


TIPO	\$	Contiene
<i>Cuña Radial</i>	\$10.000.000	60 cuñas en RCN radio de 15"
<i>Material P.O.P.</i>	\$2.150.000	2 clases de afiches, banners, folletos
<i>Prensa</i>	\$3.000.000	Diario el Colombiano, sección primera y ultima de otras secciones, policromía
<i>TOTAL</i>	\$15.150.000	

Fuente: Agencia Create. 2005.

7.3.19.3.6 Promoción de ventas.

-  **Objetivos.** Estimular la curiosidad del cliente hacia el producto y ofrecer al equipo de ventas de los veintiocho almacenes especializados en artesanías herramientas adicionales para maximizar la distribución del producto.


Actualmente la Cooperativa es huérfana en este tipo de estrategia, acentuado además por la condición económica de los artesanos quienes valoran y esperan convertir en dinero cada uno de los productos que elaboran, es así que hasta los muestrarios tienen precio.


-  **Programas.** Muestras físicas de productos, tarjetas de presentación personal y catálogo virtual e impreso, material P.O.P., apoyo para la

comercialización por medio de elementos diseñados especialmente para la exhibición de los productos de la Cooperativa y su marca “ABARCU”.

Cabe mencionar que a pesar de poseer tan poca estima entre los conocedores del tema artesanal, los productos que se incluyeron en el catálogo y muchos otros de características similares poseen altísima aceptación en el mercado nacional prueba de ello es su exhibición en las grandes cadenas de almacenes y la aparición de numerosas tiendas especializadas en artesanías y artículos decorativos por toda la ciudad.

7.3.19.3.7 Relaciones Públicas.

 **Objetivos.** Comunicar el lanzamiento de la marca ABARCÚ a los directores gerentes y/o empleados de los veintiocho almacenes especializados en artesanías típicas Colombianas de la ciudad de Bogotá además de los asociados de la Cooperativa y demás personas interesadas en los productos.

 **Programas.** Convocar una junta extraordinaria en donde se le informe a todos los asociados sobre el lanzamiento de la marca ABARCÚ en la ciudad de Bogotá.

- Programar las citas a los veintiocho almacenes.
- Entrevista personal del representante de ABARCÚ con el departamento de compras de cada almacén para darles a conocer cada uno de los productos por medio del catalogo además de el material P.O.P y los precios y descuentos por volumen.

7.3.19.3.8 Venta personal y equipo de ventas.

- 👤 **Objetivo.** Proporcionar amplia información tanto de la empresa como de los productos con el fin de crear un vínculo entre la marca y el comprador para generar una exitosa relación comercial.

Cabe anotar que la cooperativa de artesanos de Tuchin **COOARTZENÚ** solo se encargará de dar la información a la persona encargada del departamento de ventas con quien realiza el contacto para que este la comunique a su equipo de ventas.

Las ventas de los productos de la Cooperativa son realizadas básicamente por el gerente de la Cooperativa y el presidente del Concejo de Administración, por las condiciones económicas de la Cooperativa por el momento no se pensaría en una fuerza de ventas ampliada.

- 👤 **Material de trabajo.** Todo el material mencionado a continuación estará disponible para el equipo de ventas en sus respectivos sitios de trabajo.
- Catálogo.

Figura 93. Catalogo CooartZenú.

Catalogo



Mas que una Artesania
una Herencia Cultural



Catalogo

cooart Zenu

Cooperativa de Artesanos de Tuchín



La Cooperativa de Artesanos de Tuchín **COOARTZENU**

Nació en 2003 como respuesta a una propuesta de PROEXPORT Colombia, apoyada por la Corporación Andina de Fomento CAF, pensando en el fortalecimiento del sector artesanal nacional, mediante la integración de esfuerzos a través de formas asociativas capaces de comercializar los productos y mejorar las condiciones de vida de todos los actores involucrados en el proceso.

La Cooperativa de artesanos de Tuchín fabrica y comercializa artículos elaborados en Caña Flecha, enfocando su tiempo, experiencia y legado cultural en difundir la expresión artística del la Cultura Zenú ofreciendo, no solo productos de alta calidad, sino un legado cultural para la familia de nuestros clientes, por medio de diseños contemporáneos pero con técnicas tradicionales. además buscamos el bienestar de nuestros artesanos para así contribuir con el desarrollo económico y social de nuestra región al igual que nuestro país.



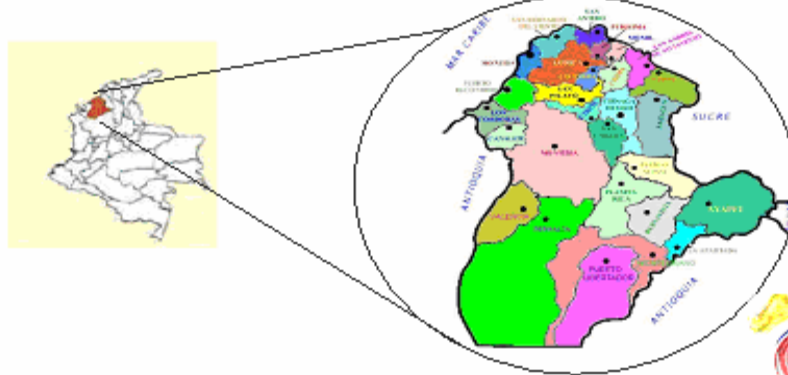
Contenido

- .1 Cult ura Zenu.
- 2 .. ¿ Que es ABARKU ?
- 3. Product os.
- 3.1 Linea de Hogar y Decoracion.
- 3.2 . Linea de Mesa y Cocina.
- 3.2 .Linea de Moda y Accesorios



Cultura Zenu

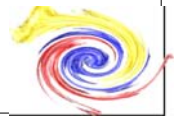
El Resguardo Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento está constituido por 177 cabildos ubicados en 6 municipios de los departamentos de Córdoba y Sucre, en la región Caribe Colombiana.



Tuchin, tierra de los Indígenas Zenues;

La agricultura y el artesanado son las actividades de mayor beneficio económico e incidencia social en el resguardo, que alberga la comunidad que guarda con mayor celo y persistencia la tradición de los Zenues.

Más de 30.000 indígenas en más de 72 veredas del resguardo tejen incansablemente la trenza del sombrero vueltiao, teniendo como materia prima la caña flecha, paralelo a la tejeduría se dedican a la cestería. Desde los tiempos precolombinos los Zenues se han destacado por dinámicos y hábiles comerciantes.



¿Que es ABARCU?

Abarcú es una forma cultural. Una manera de pensar y de actuar. Una manera de ser. La sinuanidad los hace específicos de una geografía determinada la región del Sinú y los diferencia de otros pueblos del Caribe y del mundo. Es fundamentalmente la forma de pensamiento, sentimientos, costumbres y de comportamiento social tradicional del Cordobés, y aunque tiene un soporte en la historia, no es un pasado histórico sino un resultado. Abarcú es la forma de ser del hombre Cordobés.

“Eso soy, sinuano, corroncho, abarcú, pata-rajá, síntesis de identidad de varias culturas. Yo tengo identidad, Soy mestizo, es decir soy de Córdoba, del Caribe y de América. Tengo el gran Zenú enraizado así me los transmitieron mis ancestros andaluces.”

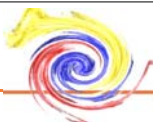


Productos

3.1 Línea de Hogar y Decoración

3.2 Línea de Mesa y Cocina

3.3 Línea de Moda y Accesorios



Tapetes y Pie de cama

Hogar y Decoración



Tapete Rectangular
012358



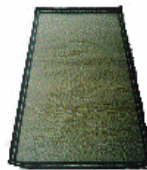
Tapete y Cojín
012593
013695



Tapete y Cojín
012594
013693



Tapete Rectangular
012373



Pie de Cama
012954



Pie de Cama
012955



Portavasos e individuales

Mesa y Cocina



Individual Ovalado
012598



Individual Rectangular
012591



Juego Individuales
cuadrados *6
01591



Individual Redondo
30 cms.
01695



Portavasos Redondos
5 cms.
01984



Portavasos Cuadrados
5 cms.
01986



Servilleteros


Mesa y Cocina



Servilleteros caña flecha y
plata
Set de 6
44 cms. X30cms
01699









Servilleteros
44cms * 30 cms
01693



Sombreros.

Moda y Accesorios

 <p>Sombrero Vueltiao Tradicional 15: 01975 19: 01945 21: 01985</p>	 <p>Sombrero Rayas 15: 01923 19: 01926 21: 01924</p>	 <p>Sombrero Grano de Arroz 15: 01932 1 : 01946 21: 01949</p>
 <p>Sombrero Vueltiao Crudo 15: 01912 19: 01913 21: 01914</p>	 <p>Sombrero Raro 15: 01975 19: 01945 21: 01985</p>	 <p>Sombrero Raro 15: 01958 19: 01957 21: 01954</p>




Pavas y billeteras

Moda y Accesorios

 <p>Pava Tradicional 01941</p>	 <p>Pava 01942</p>	 <p>Billetera Pequeña 6 cms. * 4 cms. 01945</p>
 <p>Billetera Grande 15 cms. * 8 cms 01946</p>	 <p>Billetera Tradicional 15 cms. * 8 cms 01948</p>	 <p>Billetera Rayas 15 cms * 8 cms. 01941</p>

Moda y Accesorios

Bolsos



Bolso Playero
09634

Mochila Rayas
09634

Bolso Canasto 2
09639

Bolso Canasto 3
09635

Bolso Cilindro
09637

Mango Madera
09631

Bolso Manos Libres
09633

Bolso Canasto 1
09632

Moda y Accesorios

Porta Documentos y Porta celulares



Porta celular.
09697.

Porta documentos
Tamaño Carta
09691.

Porta documentos
Tamaño Oficio
09692

Moda y Accesorios

Joyeria y bisuteria



Set de joyería caña flecha
09888.



Arete mediano Caña flecha
1 cms
09882



Arete Grande Caña flecha
1.2 cms.
09883



Candonga pequeña caña flecha
1 cm.
09884



Candonga mediana caña flecha
1.5 cms.
09885



Candonga grande caña flecha
2 cms.
09886



Arete cilindro caña flecha
1.5 cms.
09887



Arete pequeño caña flecha
0.8 cms.
09881

Moda y Accesorios

Joyeria y Bisuteria



Pulsera Caña Flecha Con Plata
2.5 cms.
09381



Pulsera Espiral Plata
2.5 cms.
09383



Pulsera Caña Flecha Con Plata.
1 cm
09382



Pulsera Caña Flecha Con Plata
0.5 cms.
09388



Pulsera Caña Flecha
0.5 cms.
09384



Pulsera
0.5 cms.
09385



Pulsera
2.5 cms.
09389



Pulsera Espiral
2.5 cms
093810

Moda y Accesorios



Joyeria y Bisuteria

 <p>Diadema 09121</p>	 <p>Pulsera 2.5 cms. 09122</p>	 <p>Pulsera Espiral 2.5 cms. 09123</p>
 <p>Pulsera 1 cm. 09124</p>	 <p>Pulsera 0.5 cms. 09126</p>	 <p>Anillos 09111</p>



ABARKU

Mas que una Artesania una
Herencia Cultural

COOARTZENU

Cooperativa de Artesanos de Tuchin.
Tel: 0547783349 - 315 8171038
E- Mail: cooartzenu@Hotmail.com

-Material P.O.P.

Afiche

Se hará entrega de 2 afiches de ¼ de pliego en papel fotográfico para la exhibición en el punto de venta. La propuesta del afiche es la llegada de los productos de CoartZenú a la ciudad de Bogotá, la imagen muestra la vista panorámica de la ciudad y un hombre cordobés con su sombrero vueltiao llegando a la ciudad, en la parte inferior se puede observar la marca Abarcú además del slogan “Mas que una Artesanías una Herencia Cultural”, además se hace referencia al tipo de artículos que se promocionan “Productos en caña flecha”

Figura 94. Afiche de CoartZenú.



Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

- Exhibidores.

Se entregarán 2 exhibidores para cada punto de venta, uno para sombreros y otro para los bolsos.

Figura 95. Exhibidor de bolsos.



Fuente: *Diseño Investigadores. 2005.*

Figura 96. Exhibidor sombrero.



Fuente: *Diseño Investigadores. 2005.*

-Costos materiales P.O.P.

Tabla 74. Cotización material P.O.P.

DESCRIPCION	PRECIOS
Afiche De ¼ De Pliego	\$ 16.000 UNIDAD
Porta Sombrero	\$ 2.650 UNIDAD
Perchero	\$ 5.000UNIDAD

Fuente: Hobby´s Artesanías en Madera, Auros Copias. 2005.


-Catálogo (portafolio de productos).

Tabla 75. Cotización Catálogo.

DESCRIPCION	PRECIOS
Catalogo Impreso En Papel Propalcote	\$ 40.000 UNIDAD

Fuente: Auros Copias. 2005.

7.3.19.3.9 Marketing directo.


 **Objetivos.** Crear contacto directo entre la Cooperativa y sus clientes, a través del gerente y el presidente del concejo de administración, ya sea telefónicamente o por visita que estos dos realicen a los potenciales clientes y clientes efectivos. Se presenta también una circunstancia particular a tener en cuenta que siendo Tuchin el centro de comercialización de mayor importancia de la región y reconocido a nivel nacional e internacional, hace que clientes nacionales y del exterior se desplacen hasta la región a realizar sus compras.

 **Programa.**

- Seleccionar los clientes.
- Contactarlos.

- Visitarlos.
- Mostrar los productos.
- Hacer la oferta económica.
- Realizar la venta.

7.3.19.3.10 Endomarketing.

 **Objetivo y programación.** Informar a los asociados del lanzamiento de la marca ABARCU en la ciudad de Bogotá integrándolos al proceso.


 **Programa.**

- Presentación en la cafetería dando a conocer a través de una presentación el lanzamiento de la marca Abarcú y de la incursión de los productos en la ciudad de Bogotá.
- Distribución del catalogo, además de la exhibición de el material P.O.P.

7.3.20 Precio.

7.3.20.1 Nivel de Precios. La Cooperativa de Artesanos de Tuchin, tiene tres tipos de productos que están ubicados en tres niveles de precios, lujosos, medios y bajos.

El objetivo de CoartZenú será estar un 5% por debajo del precio promedio de los competidores habituales, esto con el fin de cautivar y establecer una fidelidad de los clientes potenciales.

 **Estrategia.** Se implementara la cultura en la Cooperativa de artesanos de Tuchin CoartZenú de realizar una investigación de precios de la

competencia todos los meses, en la actualidad se realiza esto cada cuatro meses.


 Comparación con la competencia.

Tabla 76. Comparativo de precios con la competencia.

PRODUCTOS	COOARTZENU	SALVARTE
Sombreros	Entre 37.000 y 212.4000	Entre 45.360 y 254.880
Bolsos	Entre 28.000 y 45.000	Entre 33.600 y 54.000
Cojines	Entre 28.800 y 66.000	Entre 34.560 y 79.200
Tapetes	Entre 51.600 y 102.600	Entre 61.920 y 123.120
Carpetas o porta documentos	Entre 26.400 y 29.400	Entre 31.680 y 35.280
Billeteras	12.000	14.400
Pavas	22.800	27.360
Pulseras	Entre 1.000 y 3.500	Entre 1.200 y 4.200
Pulseras con Plata	Entre 4.000 y 8.000	Entre 4.800 y 9.600
Juego Individuales Por 6	70.000	84.000
Anillos	700	840
Diadema	2.500	3.000
Portavasos	1.500	1.800
Servilleteros	2.500	3.000
Servilleteros Con Plata	5.500	6.600
Porta celular	10.000	12.000
Collares	3.000	3.600
Aretes	Entre 700 y 2.000	Entre 840 y 2.400

PRODUCTOS	ARTESANÍAS DE COLOMBIA	DEMÁS ARTESANOS DE LA ZONA
Sombreros	Entre 52.920 y 297.360	Entre 41.580 y 233.640
Bolsos	Entre 39.200 y 63.000	Entre 30.800 y 49.500
Cojines	Entre 40.320 y 92.400	Entre 31.680 y 72.600
Tapetes	Entre 72.240 y 143.640	Entre 56.760 y 112.860
Carpetas o porta documentos	Entre 36.960 y 41.160	Entre 29.040 y 32.340
Billeteras	16.800	13.200
Pavas	31.920	25.080
Pulseras	Entre 1.400 y 4.900	Entre 1.100 y 3.850
Pulseras con Plata	Entre 5.600 y 11.200	Entre 4.400 y 8.800
Juego Individuales Por 6	98.000	77.000
Anillos	980	770
Diadema	3.500	2.750

Portavasos	2.100	1.650
Servilleteros	3.500	2.750
Servilleteros Con Plata	7.700	6.050
Porta celular	14.000	11.000
Collares	4.200	3.300
Aretes	Entre 980 y 2.800	Entre 770 y 2.200

Fuente: Investigación competidores. 2005.

7.3.20.2 Control de Precios. No existe ningún control sobre los precios por parte del gobierno, aun el crecimiento de la demanda que han tenido los productos en caña flecha los últimos 4 años.

7.3.20.3 Márgenes de Comercialización. Según la encuesta realizada en los almacenes especializados en la comercialización de artesanías típicas colombianas, 11 de estos tienen márgenes de comercialización entre el 30% y el 70%, esto depende de la zona en donde este ubicado el almacén.

7.3.20.4 Descuentos no Promocionales. La Cooperativa de Artesanos de Tuchin **COOARTZENI** actualmente no maneja descuentos promocionales, para la incursión a los almacenes de la ciudad de Bogotá se aplicarán descuentos a los establecimientos de comercio por cantidad de productos, después de 20 docenas se aplicará un descuento del 5%, mas de 30 docenas el 10%, cuarenta docenas es el 15% y más de cuarenta docenas el 20%.

7.3.20.5 Condiciones de Pago. Se mantendrá la política de la Cooperativa de anticipo del 50% contra pedido y el otro 50% contra entrega del pedido.

Para pedidos significativos se propone otra opción de pago ya que según la encuesta realizada a los almacenes especializados en artesanías se detecto que

los proveedores actuales realizan opciones de crédito por esta razón es necesario tener otra alternativa de pago, por estas razones se propone pago a 30 días después de la entrega de los productos.

Para la solicitud del crédito el cliente debe anexar los siguientes documentos:

- 📄 Referencias Bancarias por escrito preferiblemente dos.
- 📄 Referencias Comerciales por escrito preferiblemente tres (3).
- 📄 Certificado de Cámara de Comercio vigente (No mas de un mes de expedido).
- 📄 Fotocopia del NIT o cedula de ciudadanía, con el fin de evitar errores en la información fiscal.

Además es necesario diligenciar el formulario de solicitud de crédito que se encuentra en el Anexo E

7.3.20.5 Estructura de precios.

Tabla 78. Lista de precios de CoartZenú.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Sombrero 15	\$ 37.800,00
Sombrero 19	\$ 143.996,40
Sombrero 21	\$ 212.400,00
Sombrero Raro	\$ 39.000,00
Bolso Canasto 1	\$ 31.564,80
Bolso Canasto 2	\$ 35.400,00
Bolso Canasto 3	\$ 41.000,40
Bolso Canasta mango Madera	\$ 28.000,00
Mochila	\$ 30.600,00
Cojín 50 X 50	\$ 48.600,00
Cojín 80 X 80	\$ 66.000,00
Cojín Redondo 36 Diámetro	\$ 28.800,00
Tapete 100 X 100	\$ 102.600,00
Pie De Cama 50 X 100	\$ 51.600,00

Carpeta Carta	\$ 26.400,00
Carpeta Oficio	\$ 29.400,00
Billetera Unisexo	\$ 12.000,00
Billetera Mujer	\$ 12.000,00
Pava 18 Diámetro Ala 10 Cm.	\$ 22.800,00
Juego Individuales X 6	\$ 70.000,00
Bolso Playero	\$ 31.000,00
Bolso Manos Libres	\$ 45.000,00
Bolso Cilindro 1	\$ 25.000,00
Bolso Cilindro 2	\$ 18.000,00
Pulsera 0,5 Cm.	\$ 1.000,00
Pulsera 1,0 Cm.	\$ 1.200,00
Pulsera 1,5 Cm.	\$ 1.500,00
Pulsera 2,0 Cm.	\$ 2.000,00
Brazalete 3,0 Cm.	\$ 3.000,00
Brazalete 4,0 Cm.	\$ 3.500,00
Pulsera Espiral	\$ 3.000,00
Pulsera 0,5 Cm., Con Plata	\$ 4.000,00
Pulsera 1,0 Cm., Con Plata	\$ 4.500,00
Pulsera 1,5 Cm., Con Plata	\$ 5.000,00
Pulsera 2,0 Cm., Con Plata	\$ 5.500,00
Brazalete 3,0 Cm., Con Plata	\$ 7.000,00
Brazalete 4,0 Cm., Con Plata	\$ 8.500,00
Pulsera Espiral Con Plata	\$ 7.000,00
Anillos	\$ 700,00
Diadema	\$ 2.500,00
Portavasos	\$ 1.500,00
Servilleteros	\$ 2.500,00
Servilleteros Con Plata	\$ 5.000,00
Porta Celular	\$ 10.000,00
Collares	\$ 3.000,00
Aretes 0,8 Cm.	\$ 700,00
Aretes 1,0 Cm.	\$ 1.000,00
Aretes 1,2 Cm.	\$ 1.500,00
Candonga 1,0 Cm.	\$ 1.000,00
Candonga 1,5 Cm.	\$ 1.500,00
Aretes Cilindro	\$ 1.500,00

Fuente: Gerencia General COOARTZENU. 2005.

7.3.20.6 Estructura de Costos.

Tabla 78. Lista de costos.

PRODUCTO	COSTO UNITARIO
Sombrero quinciano	\$ 20.088,00
Sombrero 19	\$ 82.948,00
Sombrero 21	\$ 122.946,00
Sombrero raro (mixto)	\$ 20.088,00
Pava comercial 18 x 10 cms de ala. Quinciana	\$ 15.243,00
Bolso canasto No.1	\$ 18.413,00
Bolso canasto No.2	\$ 20.539,00
Bolso canasto No.3	\$ 23.917,00
Cojín 50 x50 cms	\$ 28.243,00
Cojín 80 x 80 cms	\$ 38.426,00
Cojín redondo 38 cms diámetro	\$ 16.491,00
Pies de cama 50 x 100 cms	\$ 30.100,00
Tapete 100 x 100 cms	\$ 59.845,00
Papelera oficio 37 x 53 cms	\$ 16.888,00
Papelera carta 32 x 52 cms	\$ 15.148,00
Billetera Unisexo 24 x 12 cms	\$ 8.075,00
Billetera Mujer 28 x 18 cms	\$ 8.075,00
Cinturón 120 x 4 cms	\$ 9.491,00
Pulsera ancho 0,5 cms	\$ 592,00
Pulsera 1,0 cm.	\$ 700,00
Pulsera ancho 1,5 cms	\$ 1.168,00
Pulsera ancho 2,0 cms	\$ 1.455,00
Brazaletes 3 cms	\$ 2.155,00
Brazaletes 4 cms	\$ 2.389,00
Brazaletes espiral	\$ 2.400,00
Pulsera de 0.5 cm., con plata	\$ 2.500,00
pulsera de 1.5 cm., con plata	\$ 2.800,00
Pulsera de 2.0 cm., con plata	\$ 3.200,00

Brazaletes de 3.0 cm., con plata	\$	4.100,00
Brazaletes de 4.0 cm., con plata	\$	4.500,00
pulsera espiral con plata	\$	4.000,00
juego individuales por 6	\$	40.000,00
bolso playero	\$	18.000,00
bolso manos libres	\$	25.000,00
bolso cilindro1	\$	15.000,00
bolso cilindro2	\$	12.000,00
anillos	\$	200,00
diadema	\$	1.200,00
portavasos	\$	700,00
servilleteros	\$	1.500,00
servilleteros con plata	\$	3.200,00
porta celular	\$	6.500,00
collares	\$	1.700,00
aretes 0.8 cm.	\$	350,00
Aretes 1.0 cm.	\$	400,00
Aretes 1.2 cm.	\$	600,00
Candonga de 1.0 cm.	\$	400,00
Candonga de 1.5 cm.	\$	800,00
Candonga de 2.0 cm.	\$	800,00
Arete cilindro 1.5 cm.	\$	800,00

Fuente: Gerencia General COOARTZENU. 2005.

7.4 ACCION Y CONTROL.

7.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias. Para establecer el estado de pérdidas y ganancias se tuvo en cuenta los objetivos de ventas y participación en unidades, así como el promedio de los productos facilitados por CoartZenú, al igual que los gastos de promoción, nómina y gastos varios de CoartZenú.

Tabla 79. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

2006	
Ingresos Operacionales	\$ 173.880.000,00
costo de ventas	\$ 95.628.960,00
U. Bruta	\$ 78.251.040,00
gastos de publicidad	\$ 2.448.000,00
gastos de merchandising	\$ 308.000,00
registro de la marca	\$ 1.000.000,00
Gastos de admón.	\$ 3.000.000,00
U. Operacional	\$ 71.495.040,00
impuestos	\$ -
U. Neta	\$ 71.495.040,00

Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

7.4.2 Punto de Equilibrio. Para el punto de equilibrio se va a hacer con base en los sombreros ya que son los productos más representativos de CoartZenú.

Unidades de sombreros al año: 2.400 Unidades.

Costo MP: \$42'000.000

Costo MOD: \$13'200.000

Costos MAQ: \$500.000

Costos variables = \$55'700.000

Gastos:

Serv. Públicos: \$1'200.000

Nomina: \$1'800.000

Publicidad: \$2'448.000

Registro de marca: \$1'000.000

Merchandising: \$380.000

Costos Fijos = \$ 6'756.000

Costos + Gastos = \$62'456.000

CU= 62'456.000/2400

CU = \$26.024

P = Costo Total Unitario + Ganancia

30% 70%

Pvunit = \$86.747 + \$26.024

Pvunit = \$112.771

CF + CV = 62'456.000

P.E.E = 62'456.000/112.771

P.E.E = 554 unidades.

CooartZenú debe vender 554 unidades para estar en PUNTO DE EQUILIBRIO, es decir que no pierda y que no gane.

Punto de Equilibrio con ingresos:

P.E.I = \$133'915.046/112.771

P.E.I = 1.187,5 Unds.

Para que CoartZenú este en equilibrio y a su vez tenga ingresos debe vender 1.188 unidades del producto; y para esto es la propuesta de este plan de mercadeo.

7.4.3 Componentes del Análisis del equilibrio. El cuadro. De análisis de equilibrio, es positivo para el éxito de los productos ABARCÚ. Hay una mayor cantidad de puntos fuertes que débiles y estos últimos son de cierta forma superables. También las amenazas pueden ser controladas. El análisis financiero muestra que se puede soportar una reducción en los precios de los productos ABARCÚ. Se demoraría un poco más de tiempo en alcanzar el punto de equilibrio, pero aun así se tendría una oportunidad sin igual.

Tabla 80. Análisis de equilibrio.

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Los artesanos de la Cooperativa son personas especializadas en la fabricación de diferentes tipos de artesanías en caña flecha. • La Cooperativa es una de las mayores exportadoras de Tuchin. • La Cooperativa utiliza la mejor materia prima para la fabricación de sus productos. • Procesos ágiles y eficientes de fabricación. • Sello de Calidad “Hecho a mano” para los 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene una marca para sus productos que los diferencie de la competencia. • No tienen bien estructurado el catalogo virtual, al igual que no hay diseño de un catalogo impreso. • La publicidad para los productos de la Cooperativa es nula. • Poca investigación de mercados por parte de la Cooperativa. • Desconocimiento del mercado Interno.

<p>productos que fabrica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos y productos de alta calidad. • Asociados motivados y entrenados en su trabajo. • Disponibilidad de materia prima de alta calidad. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de productos artesanales en continua expansión. • Mercado abierto a productos diferenciados, de calidad con precios adsequibles. • Mercado esperando productos diferenciados, de calidad, con precios adsequibles. • Llegar a nuevos mercados en el ámbito nacional, especialmente a la ciudad de Bogota. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de compra de los consumidores puede sufrir reducción. • Los diferentes intermediarios que van a la zona a conseguir los productos artesanales a precios bajos para comercializarlos en los diferentes mercados artesanales, influyendo directamente en la participación de la Cooperativa. • La desconfianza que genera en los consumidores los productos de mala calidad de algunos fabricantes de artesanías en caña flecha. • Competidores pueden reaccionar con reducción de precio.

Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

7.4.4 Programación.

Tabla 81. Programación.

ACTIVIDAD	FECHA LIMITE	RESPONSABLE
1. Aprobación del plan	Febrero de 2006	Junta de Socios
2. Puesta en Marcha	Marzo de 2006	Gerente General
3. Primera reunión de evaluación	Mayo de 2006	Gerente General
4. Segunda reunión de evaluación	Agosto de 2006	Gerente General
5. Evaluación de resultados	Diciembre de 2006	Junta de Socios y Gerente General

Fuente: Diseño Investigadores. 2005.

8. CONCLUSIONES

Terminada la propuesta de plan de mercadeo realizada para la Cooperativa De Artesanos De Tuchin “CooartZenú”, para entrar al mercado de Bogotá, nos permitimos relacionar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 👉 El mercado potencial identificado mediante esta investigación es: almacenes especializados en artesanías típicas colombianas, con un alto potencial económico y que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá.
- 👉 Se identificaron 28 almacenes, que pueden convertirse en clientes de la Cooperativa De Artesanos De Tuchin “CooartZenú”.
- 👉 Con esta propuesta se organiza la actividad de mercadeo y ventas de la Cooperativa De Artesanos De Tuchin “CooartZenú”.
- 👉 Se concluye que con la implementación de la propuesta de plan de mercadeo, la Cooperativa De Artesanos De Tuchin “CooartZenú” crearía y desarrollaría una cultura empresarial orientada al cliente.
- 👉 La Cooperativa De Artesanos De Tuchin “CooartZenú”, incrementaría la participación y cobertura del mercado.
- 👉 En cuanto a los beneficios económicos que se tendrían con la presente propuesta son:

- Mayores ingresos por actividad económica.

- Incremento de los excedentes de la Cooperativa.
- Mejoramiento del balance social.

- 👉 CoartZenú tendría Disponibilidad de mayores recursos para educación, seguridad social, básicamente servicio de salud; para los asociados y sus familias.
- 👉 A nivel cultural la Cooperativa de Artesanos de Tuchin CoartZenú, contribuiría con el afianzamiento y fortalecimiento de las herencias ancestrales básicamente en el oficio de la tejeduría.
- 👉 La creación de una marca que diferencie los productos de CoartZenú, de los demás producidos en el resguardo, esto le permite a la Cooperativa tener sostenimiento en los mercados, razón que no atenta ni desestabiliza los valores culturales, pues este hecho no transforma ni modifica en modo alguno la manera de desarrollar el oficio de la tejeduría.
- 👉 Al realizar esta investigación, se nos brindo la oportunidad de aplicar los conocimientos y herramientas obtenidos durante la carrera, especialmente al estructurar y manejar una herramienta como lo es el plan de mercadeo, conocer la existencia en el país de organizaciones de cadenas productivas de artesanos, conocer e interactuar con sujetos económicos – sociales de etnias que hoy en día desconocen muchos Colombianos, aportar nuestros conocimientos a la organización, eficacia, eficiencia y productividad en la gestión empresarial y aprender y profundizar en aspectos históricos - culturales , como los que ofrecen los asociados de CoartZenú.

9. RECOMENDACIONES

- 👁️ Tras el análisis de las condiciones del mercado, y de las oportunidades que trae entrar al mercado de Bogota, así como las estrategias propuestas a lo largo del presente trabajo, sugerimos la implementación de la propuesta de plan de mercadeo diseñado para la Cooperativa De Artesanos De Tuchin “CooartZenú”, para de esta forma mejorar la gestión comercial de la Cooperativa.

- 👁️ Es recomendable entender como se comporta durante el año de implementación del plan el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor los productos de CooartZenú.

- 👁️ Para el éxito del plan de mercadeo para entrar a la ciudad de Bogota, es necesario, realizar un control al plan de forma periódica.

BIBLIOGRAFIA.

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia: Prentice Hall.2000. p.160.

ARTESANIAS DE COLOMBIA. Censo Económico Nacional Artesanal. Bogotá: Artesanías de Colombia.2001. p.27.

----- Catalogo ExpoArtesanías 2004. Bogotá: Artesanías de Colombia. p.36.

BANCO DE LA REPUBLICA. Sinú Amerindio Los Zenúes. Bogotá: Editora Géminis.1996. p.28.

CARDONA, Antonio Maria. Sinuanidad. Montería: Gobernación de Córdoba. 2002. p.45.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales. Ginebra: Centro de comercio internacional, 1998. p.105.

COOARTZENU. Plan de acción Proexport. Colombia: CoartZenú. 2004. p.45.

FUNDECOOP. Procedimiento para la constitución de una Sociedad Cooperativa. Bogotá: Fundecoop. p.68.

GUILTINAN, Joseph P. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Colombia: MC Graw Hill, 1998. p.470.

HAEUSSLER, Ernest f. Matemáticas para Administración Economía, Ciencias Sociales y de la Vida. México. Octava Edición: Prentice Hall, 1997.p. 941.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Tesis y Otros Trabajos de Grado. Bogotá: ICONTEC, 2002.p.122.

MALHOTRA, K Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. México: Prentice Hall, 1998.p. 890.

MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia: MC Graw Hill Interamericana, 2001 p.246.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO .Ley del Artesano. Bogota. Bogotá: Artes co, 1984. p.15.

MONTEALEGRE Libardo Estúdios, RUBIO SOTO James. Consultores. Estudio de Mercado. ExpoArtesanías. Bogotá. 1997-2001.

NORMA. Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Colombia: Tomo 1. Editorial Norma.1991. p. 255.

SENA. Caracterización ocupacional del sector artesanal. Bogotá: Sena,2001. p.90.

SERRANO, Humberto. Mercados y clientes paso a paso. Colombia: Artesanías de Colombia, 2000.p.120.

SERPA ESPINOSA, Roger. Los Zenúes Córdoba Indígena Actual. Montería: Gobernación de Córdoba, 2000. p.147.

SOLOMON, Michael R. Marketing. Personas reales decisiones reales. Bogotá: Prentice Hall .2 edición, 2001.p.594.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Mexico: MC Graw Hill.1996. p.885.

UNIVERSIDAD NACIONAL, Facultad de Ciencias económicas. Impacto en la capacidad de pago de los hogares de Bogota. Colombia: Universidad Nacional, 2004.p.208.

URBAN & ASSOCIATES, INC. Lo que quieren y puede comprar los Bogotanos. En: El Tiempo, Bogotá: (27, Abril., 1997); p. 1E.

WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas. México. 3ra Edición: Prentice Hall. 1996. p.718.

www.eltiempo.terra.com.co/naci/cari/2005-07-11/articulo-web-nota_interior-2142043.html. El tiempo. 2005.

www.artesaniaselbalay.com. Artesanías El Balay.2005

www.artesaniasdecolombia.com.co/publicaciones.jsp?secNivel1_id=751&secPublicar_id=751. Artesanías de Colombia.2005.

www.artesaniaselbalay.com. Artesanías El Balay.2005

www.artesantiasdecolombia.gov.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf. Artesanías de Colombia.2005

www.aulafacil.com/cursoproducto/Lecc-2i.htm. Curso Gratuito de Marketing. 2005.

www.bogota.gov.co/bogota/histo.php?idh=444&patron=1&2677. Bogotá D.C.2005.

www.biblioteca.redescolar.ilce.edu.mx/ites/ciencia/volumen1/ciencia2/46/htm.
Biblioteca escolar.2005.

www.bworks.com/Notisalud/091104/LEISHMANIASIS.htm. Noticias de salud leishmaniasis.2005.

www.calibuenanota.com/.../jeronimo.html. Calibuenanota.2005.

www.caracol.com.co/nota.asp?id=186934. Caracol.2005.

www.cidgallup.com/es/glosario.shtml. CID. Investigación de Mercados.2005.

www.cordoba.gov.co/cultura/cultura_eventos.html. 2005.

www.colombiauniversal.com/institucionesView.asp?id=12. Colombia universal.2005

www.cordoba.gov.co/cultura/vueltiao/. Gobernación de Córdoba. 2005.

www.cnice.mecd.es/Descartes/Bach_CNST_2/Aplicaciones_de_las_derivadas/max_min.htm. Descartes.2005.

www.dinero.com/ArticuloView.jsp?d=2192&&edicion=158. Revista Dinero. 2005.

www.dinero.com/dinero/Articulo_View.jsp?id=2192&&edici3n=158. Revista Dinero. 2005.

www.elcolombiano.terra.com.co/BancoConocimiento/O/olac_manillaspara_salvar_vidas_colprensa_mhh_12082005.asp?CodSeccion=53. El Colombiano. 2005.

www.elheraldo.com.co/revistas/gente/05-02-05/noti.htm. Revista el Herald. 2005

www.elheraldo.com.co/revistas/gente/05-02-05/noti.htm. 2005.

www.elheraldo.com.co/revistas/gente/05-02-05/noti.htm. El Herald. 2005

www.elpais-cali.terra.com.co/historico/abr242005/VIVIR/B414N1.html. Diario el pa3s. 2005

www.encolombia.com/medioambiente/hume-habitabilidadenbogota3.htm

www.es.wikipedia.org/wiki/Relaciones-Publicas. La enciclopedia libre. 2005.

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia. Gestipolis. 2005.

www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm Jerarqu3a de las necesidades de Maslow. 2005

www.gorrion.com/acerca_de_las_arteranias.htm#clasificacion-arteranal. Gorri3n Artesan3as. 2005

www.gorrion.com/acerca_del_sector_artesanal.htm. Gorrión.2005.

www.ipac.com.ar/capacitación/glosario. Índice y Portal de las Asociaciones Cooperativas.2005.

www.marketcolombia.com. Centro de Información mercado, publicidad y medios.2005

www.mercadeo.com/glosario. Glosario Términos de Mercadeo.2005.

www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml. Monografías.2005.

[www.monografias.com/Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo.](http://www.monografias.com/Mercadeo_Estrategico_Plan_de_Mercadeo) Monografías.2005

www.muieresdeempresa.com/marketing/. Glosario de términos de Marketing.2005.

www.paginasamarillas.com.Paginas Amarillas .2005.

www.presidencia.gov.co/sne/2004/septiembre/10/02102004.htm. Presidencia de la Republica de Colombia. 2005.

www.presidencia.gov.co/colpositiva/diciembre/col_positiva17dediciembre_esp.html (español). Presidencia de la Republica de Colombia.2005

www.servientrega.com.co/servicios_tarifas/articulos/10/Mercancia%20Premier%20mc.pdf .2005

www.servientrega.com.co/servicios_tarifas/articulos/10/Mercancia%20Premier%20mc.pdf. Servientrega. 2005.

www.sic.gov.co/Tramites/Propiedad/CertificacionesPI.php

www.supersolidaria.gov.co/datos.asp. Superintendencia de Economía Solidaria. 2005.

www.talleresdearte.com/?p=83. Talleres de Arte, Información Artesana.2005

www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/analisis/analisis/cap203.htm. Lenguaje de la grafica. 2005.

www.univerciudad.redbogota.com/ediciones/008/opinion04.htm. Universidad Nacional de Colombia.2005.

www.usergioarboleda.edu.co/artesanos/noticias/hechoamano.htm. Universidad Sergio Arboleda.2005.

www.zenuzones.com/zenu2005/catalog/vuelve_feria.php. Zenuzones.2005.

CONVENCIONES DEL MAPA

NUMERO EN EL MAPA	NOMBRE Y DIRECCION DEL ALMACEN
1	Artesanías Latinoamericanas Centro Comercial Andino Loc. 116
2	Artesanías Bacata Carrera 15 # 75-39
3	Artesanías Leque a Mano Carrera 40 # 104-54
4	Artesanías Latinoamericanas Carrera 7 # 115-60 Loc. 109
5	Típicos Tauro Carrera 10 # 10-54 Int. 110
6	Artesanías Totumos y Banques Calle 53 # 15-65
7	Cesto de los Artesanos Centro Comercial Centro Chia Loc. 24 y 25
8	Artesanías El Zaque Ltda. Carrera 15 # 74-73
9	Típicos El Chorote Carrera 10 # 10-72
10	Artesanías Inty Calle 140 # 23-25
11	Artesanías Arkakay Muelle Int. Aeropuerto El Dorado
12	Tabatinga Objetos Carrera 7 # 116-60
13	Lana Lana, Cuero Cuero Carrera 15 # 73-

- 14 Arte Chibcha Colombia
Carrera 3ª # 5-49
- 15 La Tienda de las Curiosidades
Carrera 17 # 53-88
- 16 Herencias Tienda de Artesanías y café....
Calle 16 # 4-92/96 Edificio El Globo
- 17 Arteluna Arte y Artesanías
Centro Comercial Salitre Plaza Loc. 253
- 18 Galería Cano
Carrera 11 # 81-52 Loc. 101
- 19 Piel Ácida Cáscaras de Naranja
Carrera 66 # 65-09
- 20 Artesanías San José
Calle 9 # 10-13
- 21 Almacenes Tisquesusa Ltda.
Aeropuerto El Dorado 2do. Piso
- 22 Artesanías de los Andes
Calle 72 # 15-51
- 23 Artesanías El Zipa
Centro Comercial Unicentro Loc. 2-182
- 24 El Balay S.A.
Carrera 15 # 75-63
- 25 Artesanías Makú
Av. 19 # 106-30
- 26 Artesanías El Indio
Carrera 10 # 10-54 Int. 117
- 27 Almacén Soluciones
Trv. 18ª # 97-27
- 28 Industrias El Galeón Ltda.

Anexo B. Prueba Piloto.

FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta N° _____

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle y estamos analizando la comercialización de las artesanías indígenas especialmente los de la cultura Zenú. La información que amablemente nos brinde usted, servirá para hacer de este un mejor proyecto.

NOTA: Por favor elija una y solo una de las opciones.

1. ¿Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia?

Si _____ No _____

2. ¿Le gusta comprar artículos elaborados a mano tales como sombreros, bolsos, pulseras, tapetes, anillos y otros accesorios de la cultura Colombiana?

Si _____ No _____

1. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Si _____ No _____

3. ¿Usualmente dónde adquiere esta clase de artículos?

Almacenes artesanales	_____
Ferias de exposición	_____
Centros Comerciales	_____
Internet	_____

4. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una artesanía de la cultura Zenú o en caña flecha?

Entre \$20.000 y \$50.000	_____
Entre \$50.001 y \$80.000	_____
Entre \$80.001 y \$100.000	_____
Más de \$100.001	_____

5. ¿Con que frecuencia adquiere usted artesanías?

Periódicamente _____

Ocasionalmente _____
 Nunca _____

7. ¿Las artesanías que compra son para?

Obsequiar _____
 Coleccionar _____
 Decorar _____

8. ¿Cuáles son las características que busca en las artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Diseño. _____
 Calidad. _____
 Precio. _____
 Utilidad (Uso). _____
 Otra _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría conocer de las artesanías de la cultura Zenú?

Origen _____
 Significado Cultural _____
 Proceso de elaboración _____

10. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que usted compra?

Si _____ No _____ Le es Indiferente _____

11. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Bogotá _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____

12. Si su respuesta anterior fue Bogotá, ¿A cual estrato pertenece?

4 _____ 5 _____ 6 _____

Barrio _____

13. Su edad se encuentra en el rango:

Menos de 20 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____

51-60 _____ Más de 61 _____

14. Su género es:

Masculino _____

Femenino _____

“GRACIAS POR DEDICARNOS SU VALIOSO TIEMPO Y DARNOS LA OPORTUNIDAD DE BRINDARLE UNA MEJOR OPCION EN EL MERCADO”

FORM OF IT INTERVIEWS

Nº interviews _____

We are students of Business Administration of the La Salle University and we are analyzing the commercialization of the indigenous handcrafts especially those of the culture Zenú. The information that kindly you offer us, it will be good to make of this a better project.

NOTE: Please choose one and alone one of the options.

1. Do you know the existence of the indigenous cultures in Colombia?

Yes _____ No _____

2. Do you like to buy articles elaborated by hand such as hats, handbags, bracelets, mats, rings and other accessories of the Colombian culture?

Yes _____ No _____

3. Usually where you acquire this class of articles?

Store handmade _____

Exhibition fairs _____

Malls _____

Internet _____

4. At some time you have bought handcrafts in cane it darts or of the culture Zenú?

Yes _____ No _____

5. How much this willing one to pay for a craft of the culture Zenú or in cane it dart?

COLOMBIAN PESOS

Between \$20.000 and \$50.000 _____
 Between \$50.001 and \$80.000 _____
 Between \$80.001 and \$100.000 _____
 More than \$100.001 _____

6. With which frequency you acquire handcrafts?

Periodically _____
 Occasionally _____
 Never _____

7. Are the crafts that you buy for?

To give _____
 To collect _____
 To decorate _____

8. Which are the characteristics that it looks for in the handcrafts in cane it darts or of the culture Zenú?

Design. _____
 Quality. _____
 Price. _____
 Utility (I Use). _____
 Another _____ Which? _____

9. Which of the following aspects you would like to know of the handcrafts of the culture Zenú?

Origin _____
 Cultural meaning _____
 Elaboration process _____

10. Would you like to know the data about who manufactures the handcraft products that you buy?

Yes _____ No _____ Is Indifferent _____

11. Where is your residences place?

Where? _____

13. Your age is in the range:

Less than 20____ 21-30____ 31-40____ 41-50____
51-60____ more than 61____

14. You generates is:

Masculine____ Feminine____

***"THANK YOU TO BE DEVOTED THEIR VALUABLE TIME AND TO GIVE US
THE OPPORTUNITY TO OFFER YOU A BETTER OPTION IN THE MARKET"***

FORMULARIO DE ENCUESTA

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle y estamos analizando la comercialización de las artesanías indígenas especialmente las de la cultura Zenú. La información que amablemente nos brinde usted, servirá para hacer de este un mejor proyecto.

Nombre Empresa: _____

Dirección: _____

1. ¿Que características busca en los distribuidores?

Buen servicio _____

Calidad _____

Entrega a tiempo _____

Descuentos _____

Otro _____ ¿Cual? _____

2. ¿En promedio cuantas personas visitan el establecimiento de comercio durante el día?

3. ¿De esas personas en promedio cuantas son extranjeras?

4. Para la compra de productos en caña flecha para su negocio. ¿Que es lo más importante?, califique de 1 a 5

1	2	3	4	5	
					Diseño
					Calidad
					Innovación
					Precios

5. ¿Cuales son los productos elaborados en caña flecha con mas acogida en el mercado? Escoja los que considere más importantes

Sombrero _____ Bolsos_____ Tapetes_____ Individuales_____

Portavasos _____ Servilleteros_____ Billeteras_____ Aretes_____

Anillos_____ Pulseras_____ Caminos_____ Porta documentos_____

Otro_____ ¿Cual?_____

6. ¿Qué marcas conoce usted que ofrezcan productos elaborados en caña flecha?

7. ¿Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiesen marcas para diferenciar los fabricantes?

Si_____ No_____

8. ¿En que épocas del año las ventas en su negocio son mayores?

9. ¿Cuales son los plazos y condiciones de pago con los proveedores?

10. ¿Cuales son los márgenes de ganancia que maneja el almacén sobre los productos?

11. ¿En promedio cuales fueron las ventas totales de la empresa en el año 2004?

“GRACIAS POR DEDICARNOS SU VALIOSO TIEMPO Y DARNOS LA OPORTUNIDAD DE BRINDARLE UNA MEJOR OPCION EN EL MERCADO”

Anexo C. Formularios de Encuesta.

FORMULARIO DE ENCUESTA



Sombrero Vueltiao elaborado con caña flecha

Encuesta N° _____

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle y estamos analizando la comercialización de las artesanías indígenas especialmente los de la cultura Zenú. La información que amablemente nos brinde usted, servirá para hacer de este un mejor proyecto.

NOTA: Por favor elija una y solo una de las opciones.

1. ¿Conoce la existencia de las culturas indígenas en Colombia?

Si _____ No _____

2. ¿Le gusta comprar artículos elaborados a mano tales como sombreros, bolsos, pulseras, tapetes, anillos y otros accesorios de la cultura Colombiana?

Si _____ No _____

3. ¿Alguna vez ha comprado artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Si _____ No _____

4. ¿Usualmente dónde adquiere esta clase de artículos?

Almacenes artesanales _____
 Ferias de exposición _____
 Centros Comerciales _____
 Internet _____

5. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una artesanía de la cultura Zenú o en caña flecha?

Entre \$20.000 y \$50.000 _____
 Entre \$50.001 y \$80.000 _____
 Entre \$80.001 y \$100.000 _____
 Más de \$100.001 _____

6. ¿Con que frecuencia adquiere usted artesanías?

Periódicamente _____
Ocasionalmente _____

7. ¿Las artesanías que compra son para?

Obsequiar _____
Coleccionar _____
Decorar _____

8. ¿Cuáles son las características que busca en las artesanías en caña flecha o de la cultura Zenú?

Diseño. _____
Calidad. _____
Precio. _____
Utilidad (Uso). _____
Otra _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría conocer de las artesanías de la cultura Zenú?

Origen _____
Significado Cultural _____
Proceso de elaboración _____

10. ¿Le gustaría saber los datos de quien fabrica los productos artesanales que usted compra?

Si _____ No _____ Le es Indiferente _____

11. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Bogotá _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

12. Si su respuesta anterior fue Bogotá, ¿A cual estrato pertenece?

4 _____ 5 _____ 6 _____

Barrio _____

13. Su edad se encuentra en el rango:

Menos de 20____ 21-30____ 31-40____ 41-50____

51-60____ Más de 61____

14. Su genero es:

Masculino____ Femenino____

“GRACIAS POR DEDICARNOS SU VALIOSO TIEMPO Y DARNOS LA OPORTUNIDAD DE BRINDARLE UNA MEJOR OPCION EN EL MERCADO”

FORM OF IT INTERVIEWS



Hat Vueltiao elaborated with cane darts

Nº interviews _____

We are students of Business Administration of the La Salle University and we are analyzing the commercialization of the indigenous handcrafts especially those of the culture Zenú. The information that kindly you offer us, it will be good to make of this a better project.

NOTE: Please choose one and alone one of the options.

1. Do you know the existence of the indigenous cultures in Colombia?

Yes____ No____

2. Do you like to buy articles elaborated by hand such as hats, handbags, bracelets, mats, rings and other accessories of the Colombian culture?

Yes____ No____

3. Usually where you acquire this class of articles?

Store handmade _____
Exhibition fairs _____

Malls _____
 Internet _____

4. At some time you have bought handcrafts in cane it darts or of the culture Zenú?

Yes____ No____

5. How much this willing one to pay for a craft of the culture Zenú or in cane it does dart?

COLOMBIAN PESOS

Between \$20.000 and \$50.000 _____
 Between \$50.001 and \$80.000 _____
 Between \$80.001 and \$100.000 _____
 More than \$100.001 _____

6. With which frequency you acquire handcrafts?

Periodically _____
 Occasionally _____

7. Are the crafts that you buy for?

To give _____
 To collect _____
 To decorate _____

8. Which are the characteristics that it looks for in the handcrafts in cane it darts or of the culture Zenú?

Design. _____
 Quality. _____
 Price. _____
 Utility (I Use). _____
 Another _____ Which? _____

9. Which of the following aspects you would like to know of the handcrafts of the culture Zenú?

Origin _____
 Cultural meaning _____
 Elaboration process _____

10. Would you like to know the data about who manufactures the handcraft products that you buy?

Yes____ No ____ Is Indifferent _____

11. Where is your residence place?

Where? _____

13. Your age is in the range:

Less than 20____ 21-30____ 31-40____ 41-50____
51-60____ more than 61____

14. You generates is:

Masculine____ Feminine_____

"THANK YOU TO BE DEVOTED THEIR VALUABLE TIME AND TO GIVE US THE OPPORTUNITY TO OFFER YOU A BETTER OPTION IN THE MARKET"

FORMULARIO DE ENCUESTA

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle y estamos analizando la comercialización de las artesanías indígenas especialmente las de la cultura Zenú. La información que amablemente nos brinde usted, servirá para hacer de este un mejor proyecto.

Nombre Empresa: _____

Dirección: _____

1. ¿Que características busca en los distribuidores?

Buen servicio _____

Calidad _____

Entrega a tiempo _____

Descuentos _____

Otro _____ ¿Cual? _____

12. ¿En promedio cuantas personas visitan el establecimiento de comercio durante el día?

13. ¿De esas personas en promedio cuantas son extranjeras?

4. Para la compra de productos en caña flecha para su negocio. ¿Que es lo más importante?, califique de 1 a 5

1	2	3	4	5	
					Diseño
					Calidad
					Innovación
					Precios

5. Seleccione y califique de 1 a 5, los productos elaborados en caña flecha con mas acogida en el mercado, siendo 5 el de mas acogida y 1 el de menor acogida.

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Sombrero						Pulseras					
Portavasos						Tapetes					
Anillos						Billeteras					
Bolsos						Caminos					
Servilleteros						Individuales					
aretes						Portadocumentos					

Otro_____ ¿Cual?_____

6. ¿Cuál es la frecuencia de abastecimientos de estos productos en su negocio?

Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____ Trimestral_____

Semestral____ Anual____

7. Actualmente ¿Quiénes son sus proveedores de artículos en caña flecha?

8. ¿Qué marcas conoce usted que ofrezcan productos elaborados en caña flecha?

9. ¿Le gustaría que en el mercado de artículos en caña flecha hubiesen marcas para diferenciar los fabricantes?

Si____ No____

10. ¿En que épocas del año las ventas en su negocio son mayores?

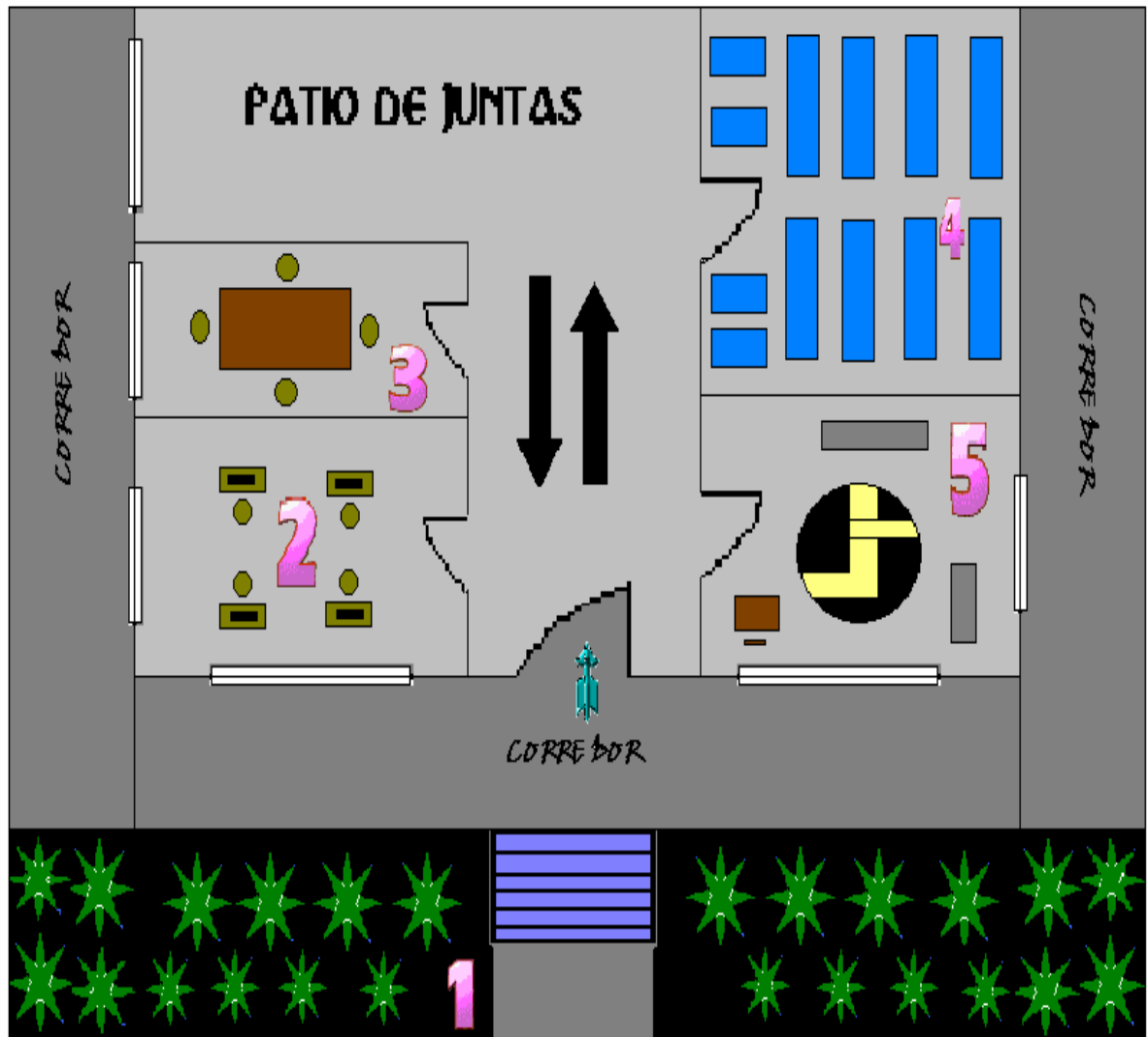
11. ¿Cuales son los plazos y condiciones de pago con los proveedores?

12. ¿Cuales son los márgenes de ganancia que maneja el almacén sobre los productos?

13. ¿En promedio cuales fueron las ventas totales de la empresa en el año 2004?

“GRACIAS POR DEDICARNOS SU VALIOSO TIEMPO Y DARNOS LA OPORTUNIDAD DE BRINDARLE UNA MEJOR OPCION EN EL MERCADO”

Anexo D. Plano CoartZenú.



CONVERSIONES

1 Jardín

2 Salón de Maquinas de Coser

3 Mesa de Corte

5 Almacén

4 Bodega

Anexo E. Solicitud de Crédito.

	<p>SOLICITUD DE CREDITO</p>
<p>Nº</p>	

1. INFORMACION DE LA EMPRESA

FECHA _____

Nombre o Razón Social _____

Nit o C.C. Nº _____ Tipo de Sociedad _____

Nombre del establecimiento _____

Tipo de establecimiento _____

Dirección Comercial: _____

Nº. de Fax: _____ Correo Electronico: _____

Tipo de Negocio: _____

Jefe de Compras: _____

Jefe de Finanzas: _____

Registro de Cámara y Comercio Nº _____ Fecha: _____

Matricula Mercantil: _____

Socios

Nombre _____ C.C. Nº _____ De _____

Nombre _____ C.C. Nº _____ De _____

Nombre _____ C.C. Nº _____ De _____

Nombre _____ C.C. N° _____ De _____

2. INFORMACION DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombre del representante Legal _____

C.CN° _____ De _____ Cargo _____

Dirección Residencia _____ Teléfono _____ Ciudad _____

Relaciones de Bienes Raíces

NOTA: CUANDO SE TRATE DE COOPERATIVA O COMISARIA ACLARAR SI SON RESPALDADOS POR LA EMPRESA, EXIGIENDO LA FIRMA DE LA MISMA EN ESTOS CASOS ADJUNTAR CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO, DE CONSTITUCION Y GERENCIA.

3. REFERENCIAS COMERCIALES BANCARIAS.

REFERENCIAS COMERCIALES

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

4. ESPACIO RESERVADO PARA COOARTZENU

Cupo propuesto _____ Cupo Asignado _____

Condiciones Comerciales: Plazo: _____ Lista de precios: _____

Descuento Comercial _____%

Observaciones:

NOTA: SOLICITUD MAL DILIGENCIADA O SIN LA DOCUMENTACION E INFORMACION COMPLETA, NO SE ACEPTARA NI TRAMITARA.

*Autorizo a COOARTZENU; para reportar, procesar, solicitar y divulgar a la central de información del sector financiero o a cualquier otra entidad que maneje o administre bases de datos.

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL AGENTE COMERCIAL.

Además es necesario llenar un pagare por el monto del crédito asignado.

PAGARE A LA ORDEN N° _____

POR: \$ _____ **Mcte.**

VENCIMIENTO: _____

_____, mayor(es) de edad de nacionalidad colombiana, identificado(s) como aparece al pie de mi firma, obrando en nombre propio y como representante(s) legal(es) de _____ declaro (amos) que la entidad que represento (amos) pagara solidariamente e incondicionalmente a la orden de **COOARTZENU** o a la persona que estos transfieren por endoso el presente pagare, en su oficina de Tuchin Córdoba la suma de _____ de pesos (\$ _____) mcte pago que efectuare el _____ de _____ de _____.

A partir del vencimiento reconoceré (mos) intereses moratorios a una tasa igual a la máxima legal permitida en ese momento. Estará a cargo de la sociedad que represento (amos) los impuestos correspondientes a la presente obligación y los gastos y costos de cobranza si hubiere lugar a ella. Queda expresamente excusada la presentación para el pago y el aviso de rechazo.

Manifiesto (amos) expresamente que no será necesario el protesto de este pagare.

Para constancia se firma en Tuchin Córdoba a los _____() días del mes de _____ de _____.

Deudor(es),

Firma

Nombre

Identificación

Firma

Nombre

Identificación

HUELLA DEL
INDICE DERECHO



Tuchin Córdoba, _____

Señores

COOARTZENU

Ciudad.

Respetados señores:

_____, mayor(es) de edad de nacionalidad colombiana, identificado(s) como aparece al pie de mi firma, obrando en nombre propio y como representante(s) legal(es) de _____ por medio de la presente los autorizamos irrevocablemente para llenar el pagare N° _____ que hemos otorgado en nombre de ustedes, suscrito con espacios en blanco, cuando exista alguna obligación vencida y a cargo de la entidad que represento (amos), de conformidad con lo previsto en el artículo 622 del código de comercio.

El pagare firmado, podrá ser llenado por ustedes sin previo aviso, en la siguiente forma:

1. La fecha de vencimiento será aquella que corresponda al día inmediatamente siguiente a aquel en el que el pagare sea emitido.
2. La cuantía del pagare será igual al monto de las sumas que conjunta o separadamente, la entidad que represento (amos) adeude a COOARTZENU, el día en que el pagare sea llenado, por cualquier concepto.
3. La fecha de misión del pagare será llenado por COOARTZENU.

Atentamente,

Firma
Nombre
Identificación

Firma
Nombre
Identificación

HUELLA DEL
INDICE DERECHO

