

**PLAN DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE
ARTESANIAS ELABORADAS EN EL MUNICIPIO DE TENZA EN
EL PROYECTO TENCO**



**ELABORADO POR:
RUTH CELIS CARVAJAL
CAROLINA PERALTA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011**

PLAN DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL MUNICIPIO DE TENZA EN EL
PROYECTO TENCO

ELABORADO POR:
RUTH CELIS CARVAJAL
CAROLINA PERALTA

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión
de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011

Nota de aceptación

Firma director

Firma calificador

Bogotá D.C. Noviembre de 2011

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares ya que creyeron en nuestras capacidades de futuras Mercadologías que estuvieron ahí dándonos fuerza y valentía para sacar este plan de mercados adelante y para todas aquellas personas que estuvieron indirectamente forjando el sentido de pertenencia, valentía y compromiso para salir adelante.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
IMAGEN CORPORATIVA.....	14
MISION.....	14
VISION.....	14
1. ANALISIS SITUACIONAL.....	15
1.1 MATRICES DE ANALISIS.....	15
1.1.1 MATRIZ MEFI.....	20
1.1.2 MATRIZ MEFE.....	20
1.1.3 MATRIZ MIME.....	21
1.1.4 ESTRATEGIAS DOFA.....	21
2. OBJETIVOS.....	22
2.1. OBJETIVOS GENERAL.....	22
2.1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
3. MARKETING ESTRATEGICO.....	23
3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	23
4. MERCADO.....	24
4.1. HISTORIA.....	29
4.2. TAMAÑO DEL MERCADO.....	30
ANALISIS DEL SECTOR DURANTE 3 ULTIMOS	
4.2.1 MESES.....	30
4.3. IMPACTO DE LA TECNOLOGIA.....	32
4.4. COMPETIDORES.....	33
4.4.1 MATRIZ MPC FUERZAS DE PORTER.....	35
4.5. PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS...	36
5. MARKETING MIX: ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	37
5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	37
5.1.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	37
5.1.2. OBJETIVO DE MERCADEO.....	37
5.2. DESARROLLO Y CARACTERISTICAS DE LA ESTRATEGIA.....	37
5.2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	39
5.2.2. MATRIZ ANSOFF.....	40
5.2.4. ESTRATEGIAS A UTILIZAR.....	40
5.2.5. DESARROLLO DE MERCADOS.....	41
5.2.6. COLORES.....	41
5.2.7. PROCESO DE ENTREGA DEL PRODUCTO.....	41
5.3. FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS.....	42
5.4. ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR.....	45
5.4.1. CICLO DE VIDA.....	45
5.4.2. BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR.....	46
6. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	48
7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	50
7.1. CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTA.....	50

7.2. OBJETIVO.....	50
7.3. PROCESO DE VENTA.....	50
7.4. TRANSPORTE.....	52
8. ESTRATEGIA PARA PUNTO DE VENTA.....	53
8.1. OBJETIVO.....	53
8.1.1 PUNTO DE VENTA EN LA BODEGA DE ALMACENAJE.....	53
8.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	57
9. ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	60
9.1. ESTRATEGIA.....	60
9.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA.....	60
9.3. PUBLICIDAD.....	61
9.3.1. PUBLICO OBJETIVO.....	61
9.3.2. COPY STRATEGY.....	61
9.3.3. ESTRATEGIA DE PORTAFOLIO.....	64
9.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	66
9.5. MERCHANDISING Y P.O.P.....	67
9.6. EVENTOS DE PROMOCION.....	68
10. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	70
10.1. DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA.....	70
10.2. OBJETIVO DE MERCADEO.....	70
10.3. DESCRIPCION DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS.....	70
10.3.1 POLITICAS DE VENTAS.....	71
10.3.2 TECNICAS DE VENTAS.....	71
10.3.3 PROCESO DE VENTAS.....	71
10.3.4 DESCRIPCION DEL PERFIL DEL VENDEDOR.....	72
10.3.5 MARKETING DIRECTO.....	73
11. ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	74
11.1. DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA.....	74
11.1.2 OBJETIVO.....	74
11.2. TRIANGULO DE SERVICIO.....	74
11.2.2. SITUACION PLANTEADA.....	74
11.2.3. FLUJOGRAMA DE PROCESAMIENTO TELEFONICO.....	78
13. AUDITORIA Y CONTROL.....	81
14. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACION.....	83
14.2. IMPUESTOS.....	84
14.3. CONTROL DE PRECIOS.....	84
14.4. RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN.....	84
14.5 CODIGO DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR.....	85

1.5. ANEXOS.....	88
ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADEO.....	88
ANEXO 2. MATRIZ MEFI.....	98
ANEXO 3. MATRIZ MIFE.....	99
ANEXO 4. MATRIZ MIME.....	100
ANEXO 5. MATRIZ DOFA.....	101
ANEXO 6. MATRIZ MPC.....	103
ANEXO 7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	104
ANEXO 8. PRESUPUESTO.....	105
ANEXO 9. PROYECCION DE VENTAS.....	105
ANEXO 10. PROYECCION DE PRODUCCION.....	106
ANEXO 11. GASTOS DE ADMINISTRACION.....	107
ANEXO 12. GASTOS DE VENTAS.....	108
ANEXO 13. FLUJO DE EFECTIVO.....	108
ANEXO 14. ESTADO DE RESULTADOS P&G.....	108
ANEXO 15. BALANCE INICIAL.....	109
ANEXO 16. INDICE DE LIQUIDEZ.....	109
ANEXO 17. BALANCE GENERAL.....	110
CONCLUSION.....	111

LISTA DE TABLAS

- Tabla 01. Ficha de caracterización mercado institucional. Fuente: Las autoras
- Tabla 02. Participación en el mercado de los principales departamentos
Fuente: Las autoras
- Tabla 03. Participación en el mercado de los principales departamentos
Fuente: Las autoras
- Tabla 04. Estrategia de mercados. Fuente: Las autoras
- Tabla 05. Descripción del producto. Fuente: Las autoras
- Tabla 06. Investigación de producto. Fuente: Las autoras
- Tabla 07. desarrollo de tácticas. Fuente: Las autoras
- Tabla 08. proceso de compra. Fuente: Las autoras
- Tabla 09. Datos generales. Fuente: Las autoras
- Tabla 10. Desarrollo de ventas. Fuente: Las autoras
- Tabla 11. Técnicas de ventas. Fuente: Las autoras
- Tabla 12. Objetivo y programa. Fuente: Las autoras
- Tabla 18. porcentaje encuestas. Fuente: Las autoras
- Tabla 19. porcentaje encuestas. Fuente: Las autoras
- Tabla 13. Estrategia. Fuente: Las autoras
- Tabla 14. proceso de control. Fuente: Las autoras
- Tabla 15. población y muestra. Fuente: Las autoras
- Tabla 16. cronograma. Fuente: Las autoras
- Tabla 17. encuesta. Fuente: Las autoras

LISTA DE GRAFICAS

- Ilustración 01 análisis del sector durante 3 últimos años.
Fuente: artesanías de Colombia
- Ilustración 02 proceso de entrega. Fuente: autoras
- Ilustración 03 ficha técnica de productos. Fuente: autoras
- Ilustración 04 ciclo de vida. Fuente: autoras
- Ilustración 05 exhibidores. Fuente: autoras
- Ilustración 06 copy strategy. Fuente: autoras
- Ilustración 07 catalogo. Fuente: autoras
- Ilustración 08 pop. Fuente: autoras
- Ilustración 9 triangulo del servicio. Fuente: autoras
- Ilustración 9 triangulo del servicio. Fuente: autoras
- Ilustración 10 situación planteada. Fuente: autoras
- Ilustración 11 servicio al cliente. Fuente: autoras
- Ilustración 12 servicio al cliente. Fuente: autoras
- Ilustración 13 contacto. Fuente: autoras
- Ilustración 14 entrevista proveedor. Fuente: autoras
- Ilustración 15 encuesta. Fuente: autoras

INTRODUCCIÓN

En Colombia el trabajo artesanal es una actividad desarrollada principalmente por grupos de personas de diferentes culturas en cada región, al igual que por artistas, espontáneos y/o profesionales, que trabajan diversos materiales como la madera, el metal, el vidrio, la lana, entre otros. Esta actividad es una fuente de ingreso para las personas que decidieron hacer de esta su trabajo, sin embargo se puede evidenciar a simple vista que la mayoría de mano de obra carece de seguridad social y no cumplen los requisitos de formalización de su actividad comercial, por lo que se puede deducir que la informalidad es un factor común de este gremio. Esto último ha traído como consecuencia el fortalecimiento del comercio informal de las artesanías y las grandes maquilas de producción artesanal en serie, donde las garantías que se dan a los compradores son insuficientes o nulas. Pese a esto, organizaciones como Artesanías de Colombia y marcas como Colombia es Pasión se han fortalecido, pues si ofrecen productos de buena calidad y están bien avalados y respaldados gremialmente.

El precio es otro factor que hace de este sector un gremio poco competitivo, pues la mayoría de fabricantes directos no son conscientes de los efectos que trae en el mercado la oferta y la demanda de sus productos, sumándole a esta situación que los comercializadores se llevan la mayor parte de la ganancia.

Por lo anterior, el proyecto Tenco ha desarrollado una idea que propone un nuevo uso de las artesanías, para que sean tenidas en cuenta como material publicitario gracias a que integran la cultura, innovación y originalidad "Made in Colombia", y pueden ser valores agregados de la industria en general. No obstante, esta idea para ser desarrollada de manera exitosa debe contar con un gremio que fortalezca sus cualidades distintivas en el mercado y proyecte sus oportunidades como se puede hacer en Tenco artesanías.

RESUMEN EJECUTIVO

Tenco Artesanías es un proyecto que fomenta el uso de las artesanías como material publicitario, convergiendo en esta propuesta la creatividad, la innovación y la cultura, y con un fuerte compromiso con la sociedad y el medio ambiental. La idea surge de la necesidad de las distintas organizaciones que buscan dar a sus clientes publicidad, recordatorios y/o detalles que los fidelicen con su marca y/o productos y que cumplan una utilidad, más allá que la simple función decorativa.

De la misma manera, se busca constituir una empresa dedicada a hacer la distribución y la comercialización de distintos productos de origen artesanal de Tenco Artesanías, además, de ofrecer el servicio de asesoría en mercadeo, para el diseño de estrategias de lanzamiento, posicionamiento y crecimiento de los productos y servicios de la industria que lo requiera, teniendo como referente los productos publicitarios desarrollados por Tenco Artesanías.

Es una propuesta que rompe paradigmas pues abre la posibilidad a muchos artesanos de innovar en su oficio ancestral, adaptándolo a las nuevas tendencias de consumo, sin que esto corrompa su esencia. El mercado internacional será el más atractivo para este tipo de productos y servicios, pues por el solo hecho de ser generados en Colombia y de ser hechos a mano, los hará únicos en cada latitud donde lleguen.

Con el fin de hacer funcional la idea se hace un análisis situacional del proyecto, desarrollando para ello las matrices MEFI, MEFE, MIME, DOFA, MPC y ANSOFF. Para este estudio se toma una muestra estadística de empresas con potencialidad de clientes. Los resultados generales de esta investigación se presentan en este resumen:

La matriz MEFI analiza las siguientes variables, ordenadas de mayor a menor puntuación: Certificación sello de calidad "Hecho a Mano"; calidad; servicio; innovación; y culturalidad. El resultado sugiere la viabilidad del proyecto.

La matriz MEFE analizo varios panoramas con la entrada en vigencia de los distintos Tratados de Libre Comercio (TLC) que ha suscrito Colombia con distintos países. Esta investigación conduce a deducir que los mercados para la exportación de artesanías más atractivos en el momento, por su crecimiento y valor FOB son

Estados Unidos, Venezuela y México. El crecimiento de las artesanías tiene un ascenso en países de la Unión Europea, principalmente en España. Queda abierta también la posibilidad de exportar estos productos a países asiáticos, aunque nos e registra exportaciones importantes a estos países.

El resultado del desarrollo de la matriz MIME, recomendada que el proyecto Tenco se encuentra en posición de resistencia acercándose al cuadrante de crecimiento y desarrollo, se debe ser cauteloso en la toma de cualquier decisión, lo cual permite analizar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias de desarrollo de productos y penetración de mercado por medio de la innovación del producto y buscando mas canales de distribución

La Matriz DOFA aporato con la descripción de los principales factores de éxito y de fracaso del proyecto. La principal debilidad radica en que por ser los productos artesanales un legado ancestral, esto puede ocasionar choques culturales, por ello se debe considerar programas de capacitación en la elaboración e innovación de productos artesanales. Por su parte la principal fortaleza es que por ser "Hechos a Mano" y con la posibilidad de ser certificada, se hace un producto único en el mundo, donde manejando una política de precios equilibrada puede masificarse su comercialización y traer satisfacción a las partes intervinientes en el negocio. Por su parte, la amenaza implícita de la apertura de los mercados, como se ve en actualmente en Colombia, por la firma de Tratados comerciales deja expuestos a los productores nacionales con la competencia, sobre todo la proveniente de China e India, sin embargo, el desarrollo de la marca y la autenticidad de los productos garantiza que existirán ciertas barreras, pero se debe competir con variables distintas al precio. Por último se visibiliza oportunidades de exportación a otros países con los que Colombia no contaba hace algunos años.

En cuanto al análisis de la competencia y sus factores claves de éxito (MPC), se puede deducir que los competidores se ha preocupado más por la diversificación de productos para cumplir con los requerimientos de los clientes que ha dejado atrás la innovación del sector. En este escenario se puede competir con producto que además de ser autóctonos, innovadores, biodegradables se hacen únicos y excluyentes.

Por último se desarrollo la matriz ANSOFF para definir las estrategias más adecuadas para la penetración de los diferentes productos en el mercado objetivo. De esta manera se establece que para la penetración en el mercado se deben establecer nuevos canales de distribución, adicionales a los existentes, reduciendo intermediarios y posicionando puntos de distribución directos. Igualmente, la exploración de bases de datos de empresas que tengan condiciones de ser potenciales clientes.

Además, se contempla la posibilidad de establecer una estrategia de Branding, pues el fuerte del producto es el desarrollo de la imagen y la marca. En canto a la estrategia de Marketing Mix se desarrolla un portafolio amplio de productos que sirvan a las empresas para sus distintos fines publicitarios, dando un valor agregado adicional que es la asesoría en mercadeo para su necesidad específica. Es decir que además de adquirir un producto publicitario tendrá la posibilidad de tener una estrategia para aumentar ventas, posicionar marca fidelizar clientes, entre otras opciones.

A partir de estas matrices y la investigación, se logra obtener un panorama total del entorno y se denotan las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar.

Para cada una de las anteriores estrategias se realizo un presupuesto requerido para el estudio y planteamiento.

Parte I

IMAGEN CORPORATIVA

MISIÓN

Proyecto dirigido a comercializar y distribuir artesanías elaboradas en el municipio de Tenza con sello de calidad del Icontec "hecho a mano" que supera las expectativas de los futuros clientes potenciales y consumidor brindando una mayor confianza tanto nacional e internacionalmente.

VISIÓN

Para el años 2012, lograr una efectiva ejecución del proyecto, logrando penetrar los mercados locales y nacionales promoviendo la diversificación de líneas de productos artesanales como material publicitario, enfocada hacia nuestros clientes y contando con un grupo selecto altamente calificado en servicio de la calidad.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Distribución y la comercialización de distintos productos de origen artesanal de Tenco Artesanías, además, de ofrecer el servicio de asesoría en mercadeo, para el diseño de estrategias de lanzamiento, posicionamiento y crecimiento de los productos y servicios de la industria que lo requiera, teniendo como referente los productos publicitarios.

Incrementar la participación en el mercado nacional, como una empresa que busca el bienestar de sus consumidores.

Oportunidad

Sección 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

LLUVIA DE IDEAS GENERAL

- En el PIB tiene una participación del 14.3% en la ocupación en el sector manufacturero; con un 8.43% de participación del departamento de Boyacá y en el sector artesanal nacional es de 0.04%
- Las exportaciones totales realizadas en 2010 son de \$US25.703 en 2011 fueron de \$US37.040 con una participación del sector Fabricación de muebles; industrias manufactureras en 2010 de \$US215 y 2011 de \$US242 millones de dorares FOB
- El país importó en 2010 \$US626 con una participación de 1,54 % y en el año 2011 va en los últimos ocho meses \$US478 con una participación del 1,36%
- Según informe del DANE comunica que la participación presentada por las artesanías en el último trimestre del año 2011 donde sus ventas fueron para el primer semestre del 2011 \$US4.756.833 en comparación con el año 2010 que fue del \$US3.606.306 y se tuvo una variación del 33% con respecto al año anterior
- Según publicación de la revista poder el sector artesanal ha crecido en un 15% en el último año esto nos deja ver que hay mercado por explorar
- la producción de artesanías de acuerdo a la posición arancelaria en el municipio de Tenza asciende a 96.02; 46.01; 46.02;
- El sector de Artesanías de Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha venido 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

- El Estado está contribuyendo por medio de talleres dictados a dicha población por medio del ente representativo como lo es artesanías de Colombia.
- Hay preferencias arancelarias con diferentes destinos internacionales como lo es España.
- Los artesanos del municipio de Tenza se encuentran agremiados por medio de organización comunal de Tenza quien cuenta con 13 familias afiliadas y capta la producción de 100 artesanos. “Es quien realiza la gestión de comercializar y contactar posibles clientes o distribuidores”.
- La materia prima se consigue a los alrededores de ríos o quebradas en zonas arenosas, en clima templado, se diferencia del bambú por que de cada nudo sale una hoja Esta caña, la más común en nuestro medio, lleva el nombre de Arundo donax, es una gramínea perenne, de incierto origen, posiblemente europeo; sus raíces son gruesos rizomas y los tallos, cañas huecas, amarillas, semileñosas, que empiezan a crecer a fines de septiembre y en zonas favorables, de buen suelo húmedo, pueden alcanzar los 6 metros de altura. Las flores son espiguillas agrupadas, muy pilosas. Se reproduce por medio de los rizomas.
- El 80% de la población del municipio de Tenza se dedican a la elaboración de artesanías a nivel nacional son 350.000 productores de lo cual el 60% de la población son mujeres y el 40% son hombres Su localización es el 70% rural y el 30% urbana
- Hay un crecimiento del 35.1% de los productos artesanales como obsequios y objetos decorativos
- Artesanías de Colombia y Ecopetrol se han unido para apoyar el sector artesanal el proyecto se realizara por un año y beneficiara a comunidades indígenas afro descendientes en todo el país y estará compuesto por cuatro fuentes:
 - Desarrollo humano
 - Diseño y desarrollo de productos
 - Mejoramiento tecnológico
 - Gestión comercial
 - Gestión de recursos y cooperación internacional: Busca elevar la calidad de la producción y el posicionamiento del producto artesanal en los mercados nacionales e internacionales, a través del perfeccionamiento tecnológico, la asistencia técnica y el intercambio cultural y comercial

- Sostenibilidad de los recursos naturales para la artesanía: busca sensibilizar al colectivo artesanal, proveedores de materias primas naturales, comercializadores, clientes y técnicos de apoyo local, sobre la importancia y responsabilidad del manejo sostenible de los recursos naturales para conservar los oficios, como expresión sociocultural y factor de desarrollo económico
- La parte tecnológica nos afecta ya que las artesanías son productos artesanales y requiere de su elaboración 100% a mano se requiere solamente de los siguientes instrumentos para su proceso como lo son el cuchillo, el machete, un medio de transporte, caneca o recipiente metálico para el proceso de pintura
- Los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos
- El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo.
- Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios.
- La producción artesanal utiliza tecnología tradicional. El 24,41% de la producción se realiza totalmente a mano; El 57,10% utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico
- La competencia está llegando con productos de producción a escala y donde el proceso es totalmente mecánico
- Para los productos artesanales en especial lo que están elaborados con chin, caña común o caña flecha se requiere una temperatura ambiente
- No se debe exponer a la humedad ya que el material del cual están elaborados es biodegradable y puede presentar cambios físicos o de apariencia (moho)
- Regiones más propensas a la compra de las artesanías son a nivel nacional Armenia (Quindío), Manizales (Caldas), Pereira (Risaralda), Pasto I (Nariño), Sibundoy (Putumayo) y Bogotá es la sede principal.

- Internacionalmente Estados Unidos, Venezuela y México principales países que se exportan las artesanías
- Nuestros proveedores son la organización comunal de Tenza los cuales, al hacer los requerimientos se encargan de organizar a los artesanos para el previo cumplimiento de los pedidos
- Se ubican en el municipio de Tenza Boyacá a dos horas de el centro del país
- La capacidad de producción varía de acuerdo al producto, pero en promedio la capacidad de producción es de 4000 unidades quincenales
- Teniendo ya el chin en el taller se procede a alistar el material, realizando los cortes de acuerdo a las medidas necesitadas, el raspado, abrirlo, hacer los armantes, tejerlo, y terminarlo se demora en el lapicero aproximadamente una 30 minutos para el joyero como son dos partes tapa y canasta se demora 90 minutos para el reloj hasta 120 minutos
- La forma de trabajo de los artesanos es por medio de la realización de sus productos artesanales semanalmente, el día sábado los venden a los gremios y a los comerciantes quienes se encargan de hacerlo llegar al centro del país.
- Cuando hay requerimientos de algunos o varios productos artesanales las organizaciones se encargan de contactar a los artesanos llevando una muestra del tamaño, tejido, colores y programando cantidades realizadas por cada uno de los artesanos involucrados
- Forma de negociación que se maneja con los artesanos directamente, se dirige al municipio en día de mercado allí se hace contacto si se necesita cantidades pequeñas se negocia con los artesanos directamente
- Cuando se necesitan cantidades grandes se negocia directamente con la agremiación donde se maneja precio de acuerdo a cantidad y producto
- En cuanto precio se busca el mejor precio para el comprador sin dejar que el artesano pierda

- Los precios ofrecidos por la agremiación de acuerdo a la cantidad y tipo de producto los precios ofrecidos por Tenco artesanías son:
 - Lapicero: \$ 3000
 - Multifuncional: \$ 4500
 - Reloj: \$ 25.000
- Los productos artesanales del municipio de Tenza están certificados con el sello de calidad Icontec "hecho a mano"
- Gracias a este sello se puede comercializar internacionalmente los productos garantizando:
- La diferencia entre producto artesanal auténtico y los similares de tipo industria
- El trabajo creativo del artesano colombiano
- Un símbolo de tradición y cultura.
- Un producto autóctono para el mercado
- Según expo ferias en cuanto al rango de precios pagado por los compradores, encontramos que el 88% gastan menos de \$ 50.000 pesos por producto; el 9% pagan entre \$ 50.000 y \$ 99.000 por producto y solo el 3% pagan entre \$ 100.000 y \$ 245.000
- De acuerdo a la cantidad requerida se tiene un promedio de inversión en material POP mensual alrededor de \$50.000.000
- Nuestro mercado meta maneja un proceso de compra con pasos muy similares de como lo son:
 - solicitud de cotizaciones a los diferentes proveedores
 - análisis de las cotizaciones
 - verificación de documentación de acuerdo a requerimientos
 - realizan pedidos previos a los eventos a realizar con un periodo de tiempo determinado
- Es de notar que los productos artesanales como material POP no necesita estacionalidad ya que está sujeta a los eventos realizado por el cliente
- Las artesanías más representativas para Colombia son: El sombrero vueltico, y la mochila araucana.
- En el departamento de Boyacá encontramos también productos elaborado en cerámica como lo son lo chorotes, en cerda para prendedores, aretes, producto en fique alpargates y cotizas Y un gran sin numero de artesanales tradicionales, mesa y decoración, figuras decorativas, textiles, madera, fibras, artesanía contemporánea y culturales de diferentes comunidades.

- Las características que se buscan y de acuerdo a la cámara de comercio en cuanto a cantidad y operación son:
 - Hay aproximadamente 534 fondos
 - En Logística se encuentran aproximadamente 330 empresas.
- Calidad y servicio en cuanto el producto
- Innovación y culturalidad de los productos artesanales
- Mercado ecuatoriano que exporta a España en el mismo material y cuenta con prorrogas arancelarias
- Son productos biodegradables.

1.1 ANÁLISIS FACTORES INTERNOS

1.1.1 MATRIZ DE VALORACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

De acuerdo a los factores internos encontramos una ponderación total del 100% en lo cual unas de las variables resalta un 20%, lo cual es que están certificadas con sello de calidad "hecho a mano" y seguida del 29% por la calidad, servicio, innovación y culturalidad de los productos artesanales lo cual nos representa una gran oportunidad en el mercado institucional. El total de la MEFI es de 2.9%.

1.1.2 ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE VALORACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

De acuerdo a la cifra que nos arrojo en el DANE sobre las exportaciones Colombianas con respecto a nuestros productos nos deja visualizar que hay mercado por explorar en diferentes partes del mundo en especial Estados Unidos, Venezuela, México y un mercado en crecimiento en Europa. En cuanto a la materia prima se deben buscar soluciones frente a la destrucción del retoño concientizando a los agricultores que afectan el medio ambiente y el trabajo de las personas que los rodona

Hay que buscar la forma de contrarrestar el mercado interno ya que hay un alto índice de importaciones buscando estrategias de penetración con diferentes tipos de productos.

1. Matriz MEFI: ver Anexo 2

2. Matriz MEFE: ver Anexo 3

1.1.3 ANÁLISIS DE CONTRASTACIÓN MATRIZ DE CONTRASTACIÓN DE FACTORES (MIME)

Tenco se encuentra en posición de resistencia acercándose al cuadrante de crecimiento y desarrollo, se debe ser cauteloso en la toma de cualquier decisión, lo cual permite analizar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias de desarrollo de productos y penetración de mercado por medio de la innovación del producto y buscando mas canales de distribución.

1.1.4 ESTRATEGIAS DOFA

La principal debilidad es que son un legado, donde se debe considerar programas de capacitación en la elaboración e innovación de productos artesanales. Hay que establecer estrategias de desarrollo de producto y la divulgación en ferias publicitarias para que haya reconocimiento y se establezca un contacto eficaz con los posibles clientes.

- Mantener contacto directo con los proveedores para con el tiempo lograr una distribución preferencial
- Realizar una diversificación en el portafolio de productos trabajando con productos elaborado en cerda y fique
- La entrega del producto se debe hacer de acuerdo a lo pactado con los posibles clientes.
- Lograr mantener una excelente relación con los futuros clientes esto ayuda a la comunicación de eventos realizados en sus organizaciones, conocimiento de satisfacción del producto y así mismo ser referenciados a nuevos compradores

Sección 2

2. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias de lanzamiento y comercialización del producto Tenco Artesanías en un mercado institucional

2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el mercado meta del producto
- Identificar la aceptación del consumidor final en relación con el gusto por las artesanías
- Definir nombre y marca del producto
- Determinar estrategias de ventas a partir de las condiciones particulares del mercado meta
- Establecer el posible posicionamiento
- Identificar los canales de distribución de acuerdo al tipo de mercado y características del producto

Parte II

3. Marketing estratégico

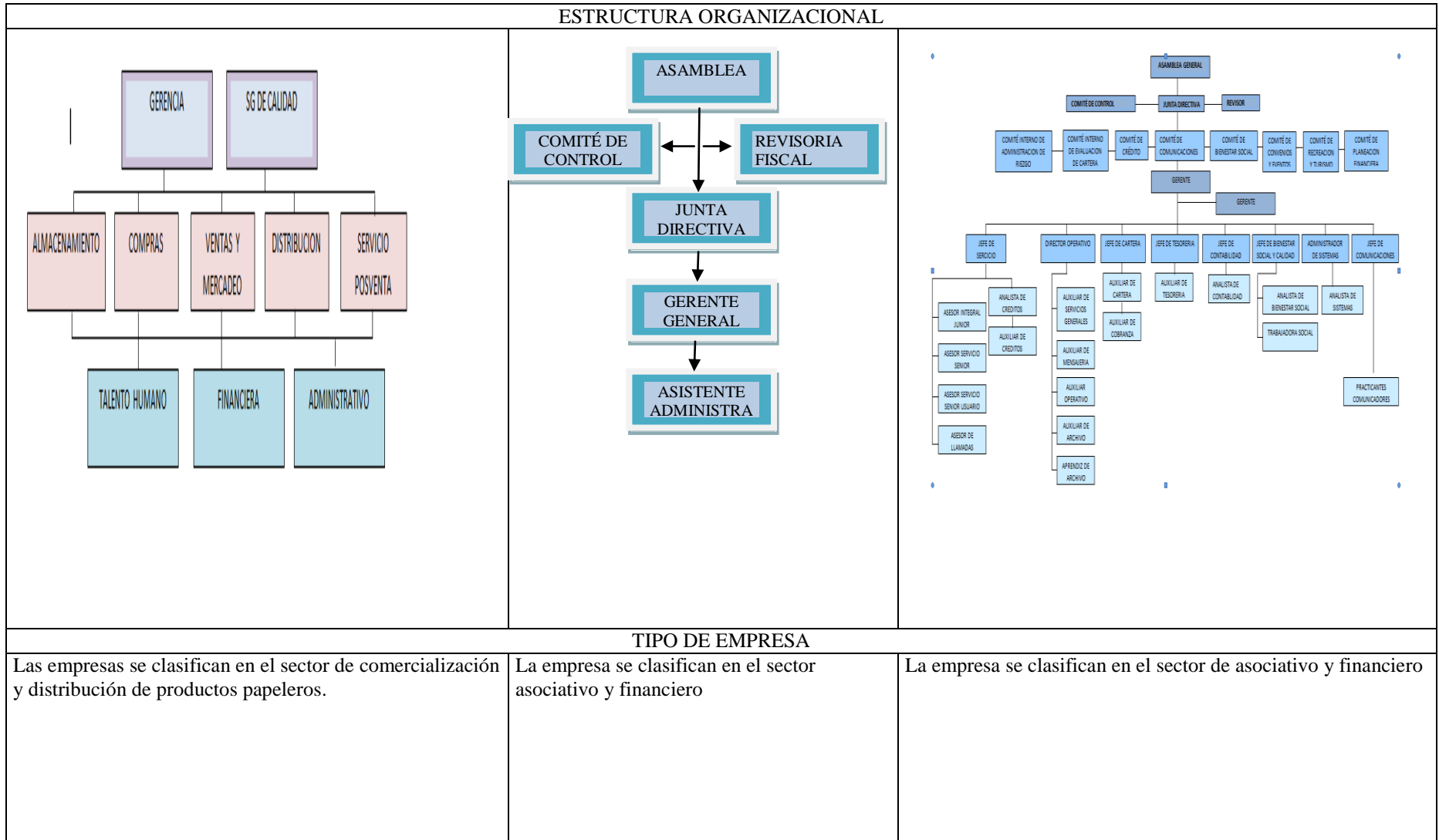
Sección 3

Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO INSTITUCIONAL					
Mercado Meta (Mercado Actual)		Mercado Objetivo (A corto plazo)		Mercado Potencial (Mercado a largo plazo)	
Variables de Segmentación		Variables de Segmentación		Variables de Segmentación	
Geográficas:		Geográficas:		Geográficas:	
Tamaño la compañía	Mediana empresa	Tamaño de la compañía	Media empresa	Tamaño de la compañía	Medianas Empresas
Estas empresas se clasifican como Medianas empresas ya que sus activos desde 5001 hasta 30.000 salarios mínimos en activos, y además trabajan entre 51 y más de 200 personas		Empresa asociativa de la economía solidaria, sin ánimo de lucro, de derecho privado, de responsabilidad limitada, de número de asociados y patrimonio variable e ilimitado, regido por las disposiciones legales vigentes en especial la legislación sobre fondos de empleados el presente estatuto y los reglamentos internos		Empresa asociativa de la economía solidaria, sin ánimo de lucro, de derecho privado, de responsabilidad limitada, de número de asociados y patrimonio variable e ilimitado, regido por las disposiciones legales vigentes en especial la legislación sobre fondos de empleados el presente estatuto y los reglamentos internos	
UBICACIÓN					
Esta empresa se encuentra en la ciudad de Bogotá, se dedica a la comercialización de productos como son papelería, consumibles, didáctico y de aseo, es una empresa reconocida en el mercado papelerero ya que esta en el mercado hace 26 años		Esta empresa se encuentran en la ciudad de Bogotá, está conformada por trabajadores asalariados y su función principal es la prestación de servicio en beneficio de los asociados		Esta empresa se encuentran en la parte noroccidental en la ciudad de Bogotá, está conformada por trabajadores asalariados y su función principal es la prestación de servicio en beneficio de los asociados. Acceso de préstamos bancarios y directos con el fondo, subsidios educativos en diferentes instituciones, ahorro permanente descontado directamente de nomina no superior al 10%	

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



TIPO DE EMPRESA

Las empresas se clasifican en el sector de comercialización y distribución de productos papeleros.

La empresa se clasifican en el sector asociativo y financiero

La empresa se clasifican en el sector de asociativo y financiero

VARIABLES OPERATIVAS		
Tecnología empleada		
En esta empresa encontramos en cuanto a tecnología computadores, teléfonos, software para la logística de su operación, camiones, malacates gatos. Sus instalaciones son adecuadas al tipo de productos comercializados	En esta empresa encontramos en cuanto a tecnología computadores, teléfonos, software para la base de datos, contabilidad y registro de sus asociados. Sus instalaciones son adecuadas al tipo de servicios ofrecidos a sus asociados.	En esta empresa encontramos en cuanto a tecnología computadores, teléfonos, portal de internet, software para la base de datos, contabilidad y registro de sus asociados, y sus instalaciones son adecuadas al tipo de servicios ofrecido a sus asociados donde encontramos diferentes sedes en la ciudad de Bogotá
ESTADO DEL USUARIO Y NO USUARIO		
La empresa comercializadora y distribuidora actualmente encuentra comprando a otros proveedores su publicidad.	El fondo de empleados a sus asociados actualmente encuentra comprando a otros proveedores su publicidad.	El fondo de empleados a sus asociados actualmente encuentra comprando a otros proveedores su publicidad.
CAPACIDAD DEL CLIENTE		
En cuanto a la capacidad material publicitarios solo compra según el número de clientes (1700), donde mensualmente sus costo son de \$1.500.000.	De acuerdo a sus número de asociados los cuales son 150 y los eventos o temporadas realizadas en el año. Por cada evento en un valor \$3.500.000.	De acuerdo a sus número de asociados que son 7.000 y los eventos o temporadas realizadas en el año.
FACTORES CIRCUNSTANCIALES		
Urgencia: las ordenes del material publicitario, son organizadas con tiempo.	Urgencia: no son requeridas ya que ellos realizan cotizaciones con un tiempo	Urgencia: no son requeridas ya que ellos realizan cotizaciones con un tiempo determinado.

	determinado.	
APLICACIÓN ESPECÍFICA		
La publicidad se utiliza para divulgar y obsequiar a sus clientes.	La publicidad es utilizada para los eventos y divulgación de sus actividades a sus respectivos asociados y futuros asociados.	La publicidad es utilizada para los eventos y divulgación de sus actividades a sus respectivos asociados y futuros asociados.
TAMAÑO DEL PEDIDO		
Sus ordenes varían al tipo de eventos	Según el tipo de eventos varían y su número de asociados 150	Según el tipo de eventos varían y su número de asociados 7000
ENFOQUE DEL PROCESO DE COMPRA		
Después de que los posibles proveedores contacten con estas empresas, les solicitan una cotización y si es buena lo llaman a una entrevista con el encargado de compras, en esta entrevista debe llevar documentos de la empresa, folletos o catálogos. *Si les parece bien el producto y el precio proceden a visitar el establecimiento del proveedor para verificar todos los índices de confianza. * Luego se toma la decisión de firmar contrato	1., El fondo de empleados cuando tiene la necesidad de comprar material publicitario para sus asociados 2. Búsqueda de información: Busca a proveedores o referidos por otros fondos. 3. Evaluación de las alternativas: el cliente evalúa a los proveedores y toma una decisión. 4. Decisión de Compra: El cliente toma la decisión de compra evaluando el precio y el producto, en este caso como material publicitario.	1.Cuando el fondo de empleados cuando tiene la necesidad de comprar material publicitario para sus afiliados realiza los siguientes pasos: 2. Búsqueda de información: Busca a proveedores con los cuales ya ha trabajado, adicional busca referidos y se dirige a fuentes secundarias. Luego procede a la solicitud de cotización para evaluar el tipo de producto y precio ofertado como material publicitario 3. Evaluación de las alternativas: el cliente evalúa a los proveedores teniendo en cuenta los tiempos de pagos, entregas de la mercancía y así poder tomar una decisión.
ESTRUCTURA DE PODER		
Quien decide la compra es el departamento de mercadeo realizan una reunión y toman la decisión, donde relacionan precios y gustos.	Quien decide la compra es la junta directiva y el gerente.	Quien decide la compra es el comité de convenios y eventos, después de haber recibido las cotizaciones realizan un análisis y poder tomar decisiones

POLÍTICAS GENERALES DE COMPRA		
<p>La empresa realiza un estudio con referidos de otras empresas, donde piden una referencia de sus entregas y precios.</p> <p>Las compras se realizan a proveedores que aseguren la calidad, tiempos de entrega y garantía de sus productos.</p>	<p>El fondo empleado tiene unas políticas que son: Los proveedores deben tener mínimo dos años en el mercado.</p> <p>Las compras se realizan a proveedores que aseguren la calidad, tiempos de entrega y garantía de sus productos.</p>	<p>El fondo empleado tiene unas políticas que son: Los proveedores deben tener mínimo dos años en el mercado.</p> <p>Las compras se realizan a proveedores que aseguren la calidad, tiempos de entrega y garantía de sus productos.</p>
LEALTAD		
<p>La empresa no es leal, porque van de acuerdo a la bonificación y precios que hacen en la negociación.</p>	<p>El fondo busca que su proveedor cumpla con sus requerimientos para el efectivo desarrollo de sus eventos</p>	<p>El fondo busca el mejor proveedor con el cual pueda satisfacer sus requerimientos de acuerdo a lo dialogado y expuesto por las dos partes para el desarrollo de sus eventos.</p>
TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN		
<p>Con la visión de realizar una investigación y un análisis detallado, nuestro proyecto se fundamenta en las técnicas de macro segmentación, los cuales permiten destacar los aspectos más comunes en la mayoría de los clientes y que a su vez contar con un grupo de segmento interesante que cumpla con el objetivo del proyecto. Para tal fin se tomaron las empresas de distribución y comercialización, fondos de empleados en la ciudad de Bogotá, posteriormente se selecciono por tipo de empresa de logística y de servicios que proporcionaran y organizaran eventos y otorgaran obsequios tanto a clientes y asociados. Según la cámara de comercio en Bogotá se encuentra aproximadamente 534 fondos y 330 empresas de logística allí se procedió a seleccionar instituciones conocidas con la actividad mencionada anteriormente</p>		

Tabla 01. FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO INSTITUCIONAL. Fuente: Las autoras

Sección 4

4. Mercado

4.1 Historia

En Colombia existen un sin número de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población, así como su riqueza natural y diversidad de climas geografías y paisajes entre otros La artesanía se refiere a un conjunto de expresiones y oficios que producen objetos de uso práctico o ceremonial en alguna forma adornados o conformados con fines artísticos.

El origen de la artesanía boyacense en sus distintas manifestaciones de la cerámica, cestería, orfebrería, torno y decorado se remonta a la artesanía chibcha, que desarrolló una industria de los tejidos con gran variedad de fibras vegetales, entre las que se destacan el fique, el algodón, con aportes posteriores de la técnica española y con variantes propias de la técnica mixta. Como alfareros su habilidad era innata; fabricaban utensilios para toda clase de actividades domésticas, objetos de culto, urnas funerarias, objetos antropomorfos, zoomorfos.

Boyacá es un departamento reconocido por la tradición y variedad artesanal a través de la historia; ha hecho de esta actividad una estrategia de trabajo para un significativo número de artesanos que manejan la riqueza natural de materias primas vegetales, animales y minerales, para transformarlas en maravillosos objetos producto de su creatividad y habilidad para plasmar sueños, costumbres, creencias, su arte, su entorno y la huella inmemorial de los ancestros que su pensamiento y la destreza de sus manos dieron vida y sentido a lo que constituye esta expresión cultural, que invade todos los espacios de esta histórica región.

Aunque su aprendizaje proviene de generación en generación hay organizaciones dedicadas a la elaborar y contactar distribuidores fuera del municipio de Tenza para los productos artesanales. por eso. El sector de Artesanías de Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha venido 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 a los artesanos colombianos.

Cestería

Su materia prima, el fique, se trabaja en Guacamayas, Tenza y Chinavita. De él se elaboran los siguientes productos: fruteros, portalápices, revisteros, canastos, bolsos, alpargatas, tapetes, se tejen preciosos individuales, etcétera.

Chin o caña de castilla se encuentra en Tenza, Chinavita, La Capilla; se elaboran canastos, roperos, baúles, revisteros, papeleras, portalápices.

La crin de caballo se trabaja en Tenza, y se elaboran productos en miniatura, como anillos, collares, aretes, guitarras, mariposas, campanas, sombreros, cotizas, etc.

4.2 Tamaño del mercado

4.2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DURANTE 3 ÚLTIMOS AÑOS

En los últimos años la venta y comercialización de artesanías a incrementado un 15% el apoyo que ha presentado el gobierno a través de artesanías de Colombia en la capacitación, recuperación de culturas perdidas, el desarrollo económico, ha hecho que el sector sea más productivo y reconocido.

Durante 2010 Artesanías de Colombia impulsó ventas del sector mediante canales propios de comercialización por \$13.954.102.980. Las ventas directas de la entidad ascendieron a \$1.454.366.000, presentando un crecimiento del 28% con respecto al año anterior, presentando un resultado neto al final del año de \$132.450.000. Se generaron alianzas con el Museo Nacional, el Museo de Antioquia, la Sociedad Portuaria de Cartagena, Hotel 10 Categoría Colombia en Medellín, el fondo de empleados de Bayer, la Cámara de comercio de Pasto y las Gobernaciones del Quindío, Caldas y Risaralda con el fin de consolidar nuevos escenarios estratégicos para ubicar la artesanía en distintos segmentos de mercado.

8.648 artesanos fueron atendidos de manera directa en procesos de formación y asistencia técnica. Del total de beneficiarios 70% fueron mujeres; 22% de la población atendida estaba ubicada en Departamentos fronterizos y se atendieron cerca de 300 artesanos que forman parte de comunidades artesanas en estado de desplazamiento. A 31 de diciembre la entidad hizo presencia en 23 Departamentos del país con proyectos de formación y asistencia técnica y en todo el territorio nacional a través de los canales de comercialización creados para su participación.

Gracias al “Proyecto Sello de Calidad Hecho a Mano para la Artesanía”, en la actualidad las comunidades artesanas de nuestro país pueden certificar la calidad de sus productos mediante seis documentos referenciales de alcance nacional y 36 capítulos específicos, desarrollados en el marco de nuestra alianza estratégica con ICONTEC.

En 2010, 159 artesanos recibieron certificación de calidad y les fue otorgado el Sello de Calidad Hecho a Artesanías de Colombia cuenta con el “Proyecto Implementación de Centros de Desarrollo Artesanal a Nivel Nacional”, como una estrategia de descentralización de su actividad de Fomento a las comunidades artesanas. Los CDAS ofrecen un portafolio de servicios que cubre toda la cadena de valor artesanal para el beneficio y atención permanente a las unidades productivas del sector en las distintas regiones del país. En esta vigencia se fortalecieron los CDAs de Caldas, Risaralda, Quindío, Bogotá y Nariño, y Putumayo.

Los Centros de Desarrollo Artesanal han venido fortaleciendo su componente comercial mediante la consolidación y apertura de puntos de venta en las unidades regionales. A la par de esta estrategia, durante 2010 se consolidó el pabellón institucional de Artesanías de Colombia en el marco de la vigésima versión de Expo artesanías, en donde los beneficiarios de los proyectos tienen la oportunidad de generar contactos comerciales, así como realizar ventas directas de productos desarrollados durante las actividades de formación y asistencia técnica.

Mediante convenios con entidades ambientales, se desarrollaron líneas de productos de artesanías sostenibles para 4 municipios del Departamento de Córdoba, con miras a su posicionamiento en los mercados verdes.

Artesanías de Colombia en alianza con el Ministerio de Educación y cinco universidades del país, implantó el Programa de Formación Técnica y Tecnológica para el Sector Artesanías, generando carreras de educación técnica y tecnológica que dan impulso y dinamizan la productividad del sector artesanal. El programa hoy cuenta con 153 estudiantes inscritos en los Departamentos de Caldas, Boyacá y La Guajira.

Mediante convenios con entidades ambientales, se desarrollaron líneas de productos de artesanías sostenibles para 4 municipios del Departamento de Córdoba, con miras a su posicionamiento en los mercados verdes.

Artesanías de Colombia en alianza con el Ministerio de Educación y cinco universidades del país, implantó el Programa de Formación Técnica y Tecnológica para el Sector Artesanías, generando carreras de educación técnica y tecnológica que dan impulso y dinamizan la productividad del sector artesanal. El programa hoy cuenta con 153 estudiantes inscritos en los Departamentos de Caldas, Boyacá y La Guajira.

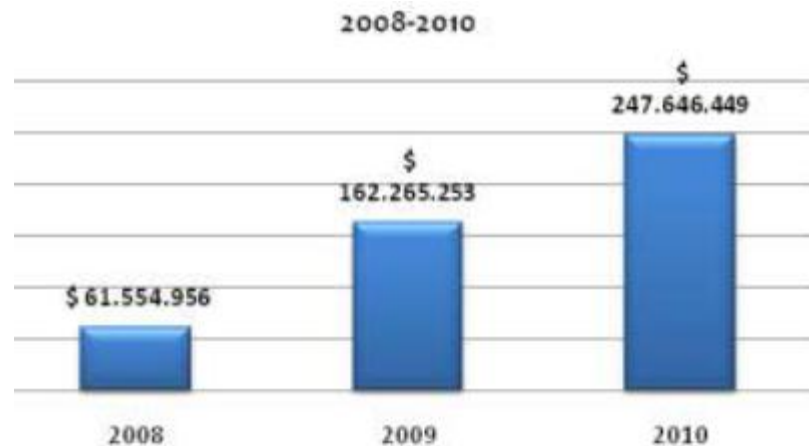


Ilustración 01 ANÁLISIS DEL SECTOR DURANTE 3 ÚLTIMOS AÑOS . Fuente: artesanías de colombia

4.3 Impacto de la tecnología El impacto de la tecnología en nuestro plan de mercadeo es muy importante ya que de esto depende el éxito del proyecto. Para empezar se debe contar con un excelente software en donde se facilite la logística de compra y

venta, la distribución, base de datos de clientes o posibles clientes y llevar un control del mismo.

Buscar alternativas de mejoramiento del producto en cuanto a innovación y elaboración de los productos en la reducción de tiempos.

Dar a conocer los productos por medio de catálogos y una página web en donde el cliente pueda conocer los productos, contactar, dar sugerencias y opiniones.

Estar en contacto con los futuros clientes pues se debe contar con líneas telefónicas y celulares que permitan la pronta respuesta y solicitud frente a los pedidos, y preguntas frecuente frente a la elaboración, tipo de material, colores, medidas

4.4 Competidores

En la investigación realizada encontramos los siguientes competidores:

Competidor 1



BOGOTA COLOMBIA
TEL. 6416548
CEL. 3105158239 – 3138075490
info@publicolorsltda.com
publicolorspj@gmail.com

En el mercado de material publicitario publicolors es una de las empresas que distribuye gran parte de su portafolio a diferentes instituciones y empresas que requieren de tales productos se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá.

Esta empresa tecnifica su sistema de elaboración de productos de acuerdo a la requisición de sus clientes. Es una ventaja pues le da a los clientes la posibilidad de solicitar los productos como ellos los requieran estampado y publicidad solicitada. Es una ventaja pues le da a los clientes la posibilidad de solicitar los artículos como ellos los requieran

Como es una empresa tecnificada esto les permite producir gran variedad de productos publicitarios.

Los precios que manejan van de acuerdo al tipo de producto y requerimiento del cliente.

Competidor 2



Bogotá Colombia
Cel. 3012402960 – 3177364848
massolucionespublicitarias@gmail.com

Es una empresa que maneja un amplio portafolio de material publicitarios donde resalta algunos productos ecologicos, su sistema de estampado esta tecnificado, lleva 6 años en el mercado.

Algunos de sus productos son provenientes de china, los productos manufactureros son nacionales.

Los productos vendidos son de acuerdo a los requerimiento del cliente, se maneja todo por medio de la web.

Despues de haber tenido la aprobacion del cliente y la previa consignacion proceden al estampado y/o elaboraicon de la mercancia.

La entrega la realizan por medio de una transpordadora donde es contraentrega. La publicidad que manejan es por medio de la web y la afiliacion a diferentes portales.

Competidor 3



Medellín Colombia
PBX: (57)1 4805290 - 2210511
CEL. 3142690745
adminitracion@promocionales-enterprise.com
Importadores Bogotá Colombia

Es una empresa ubicada en medellín con un amplio portafolio, sus producto son importados algunos de ellos se resaltan por ser ecologicos, es estampado es tecnificado y de acuerdo a solicitud del cliente.

4.4.1 MATRIZ MPC

Con los resultados obtenidos de la matriz MPC podemos decir que unos de los factores más relevantes que tienen son un portafolio de productos amplio, esto quiere decir que la competencia se ha preocupado por la diversificación de productos para cumplir con los requerimientos de los clientes o futuros clientes.

Estas empresas llevan varios años en el mercado, los factores claves de éxitos es la aplicación de estrategias para llegar a los diferentes mercados .

Podemos llegar a competir en este mercado porque ofrecemos producto autóctonos, innovadores, biodegradables y confianza por medio de la implementación de estrategias .

5. Matriz MPC: Ver Anexo 5

4.4.2 ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: el mercado de las artesanías elaboradas en chin y/o caña común, sufre de constantemente de amenazas por los competidores, principalmente por los costos bajos y el alto apoyo del estado

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: las artesanías elaboradas en chin y/o caña común es muy competitivo frente a sus sustitutos, pero existen otros productos para publicidad como lo son llaveros, prendedores, relojes elaborados en plástico, en cuanto al portalápices y el joyero se encuentran algunos productos elaborados en hierro y madera. Aunque productos artesanales como los que se piensan realizar su planteamiento estratégico tiene un diferenciador como lo es la autenticidad, lo autóctono, sus diseños e innovación.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES: existe una gran competencia en el mercado de material POP pues existen productos sustitutos y sensibilidad de precios por lo tanto el poder de negociar lo tienen los clientes, pues la oferta es amplia y la pelea se da en los precios

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: nuestros productos en el mercado artesanal como material POP serán

adquiridos a una de las agremiaciones conformada por los artesanos el precio del producto se de de acuerdo a la cantidad y el tipo de producto requerido

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES: la competencia en el mercado de las artesanías como material POP, es que son referenciados o lideres en el mercado, las cantidades que manejan por que la traen de otros países.

4.5 Participación en el mercado de los principales departamentos

De acuerdo al Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, realizado por Artesanías de Colombia, 260.000 personas producen artesanías, lo cual representa el 15% de la población ocupada de la industria manufacturera. De este porcentaje total, la mayor concentración se ubica en los departamentos de Nariño: 14,34%, Sucre: 10,06%, Córdoba: 9,34%, Boyacá: 8,43%, Cesar: 6,95%, Atlántico: 6,52% y Tolima: 5,15%.

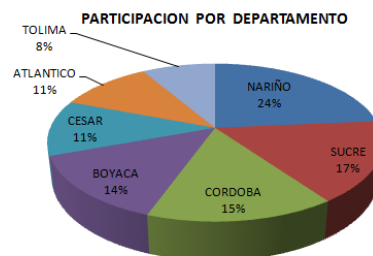


Tabla 02. Participación en el mercado de los principales departamentos Fuente: Las autoras

GRAFICA 1. PARTE DE LA INVESTIGACION. FUENTE: AUTORAS

Los oficios más importantes y con un mayor número de artesanos dedicados a estas actividades son la tejeduría, con el 57,52%, la madera, con el 13,48%, y la cerámica, con el 7,37%.

PARTICIPACION POR OFICIO

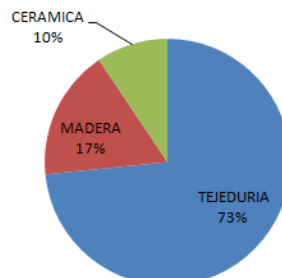


Tabla 03. Participación en el mercado de los principales departamentos Fuente: Las autoras

5. Marketing mix

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

5.1.1 OPORTUNIDAD DE MERCADO

Proyecto Tenco Artesanías a encontrado la oportunidad en el mercado con sus productos artesanales como material publicitario, pues los que se encuentran no son novedosos y los futuros clientes comunican que los artículos presentados por Tenco, son novedosos, innovadores y autóctonos, dando un valor agregado al reconocimiento a sus empresas.

5.1.2 Objetivo de mercadeo:

Diversificar la categoría y línea del portafolio de productos como material publicitario.

5.2. Estrategia de mercadeo:

Penetrar el mercado con nuevas tendencias de los productos a través de combos empresariales, participación en ferias publicitarias (empresariales).

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Escala de precios, bonificación representado en producto	Según la escala de precios se le bonifica al cliente no con dinero sino con producto.	GERENTE DE MERCADEO 25-11-2011 10-01-2012
Reglas del concurso	Se transmite la información a los vendedores para que de tal manera los clientes se informen de la actividad vigente	GERENTE DE MERCADEO
Impresión de la promoción	Se imprimirán 100 volantes publicitarios divididos en los vendedores. Cada volante tiene un costo de \$150 pesos los cuales tendrán un diseño tradicional	GERENTE DE LÍNEA (revisa el arte para previa aprobación) 20-11-2011

Tabla 04. Estrategia de mercados. Fuente: Las autoras

Innovación:

- los productos cuentan con un personal capacitado para el buen servicio frente los clientes, se cuenta con los equipos adecuados para una correcta logística en la entrega del producto, la sistematización para los distintos procesos internos y externos.

5.2.1 Descripción del producto

AMPLITUD	PROFUNDIDAD	EXTENSIÓN
PRODUCTOS DE OFICINA	1.LAPICERO 2.MULTIFUNCIONAL 3.RELOJ	Referencia alfanumérica donde las tres primeras letras identifican el producto, la siguiente letra indica el color del producto y el numero indica el tono del color cálidos y fríos

Tabla 05. Descripción del producto. Fuente: Las autoras

Los productos estimados para ser comercializados y distribuidos, cumplen con las expectativas de gustos y preferencias por parte de los futuros clientes los cuales son empresas comercializadoras en la logística de la industria papelera y de asociación que los requieren para difundir el nombre de sus empresas por medio del material publicitario.

Para logra las expectativas de los futuros clientes es importante contar con un sistema logístico implacable, software para el manejo de los diferentes programas a utilizar, un perfecto cumplimiento en las fechas de entrega y personal capacitado con respecto a los productos.

Productos certificados con sello de calidad "hecho a mano", biodegradables, innovadores y autóctonos que brinda confianza y seguridad, en la toma de decisiones.

Se hace la orden del pedido de acuerdo al requerimiento del cliente y el tiempo de entrega según lo pactado cliente – asesor.

Matriz ansoff

		PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
Existente	Estrategia de penetración de mercado: lograr participación en el mercado entre los futuros clientes	Desarrollo de producto: papelería en china con base resistente	
Nuevo	Desarrollo de mercado: a través de nuevos canales de distribución	Diversificación: incrementar la participación en el mercado ampliando el portafolio de productos en nuevos mercados de empresas comercializadoras y asociativas	

5.2.4 Estrategia a utilizar

Se utilizará la estrategia de penetración de mercados en busca de la participación en el mercado de los futuros clientes.

El mercado no está saturado con nuestro producto y que es innovador.

Participación del mercado en aumento con clientes interesados en las artesanías.

Para la ampliación del portafolio se realizara un desarrollo de producto donde se investigara los productos más apropiados para el mercado y para el proyecto.

5.2.5 Desarrollo de mercados

Con el objeto de incrementar la participación se buscaran nuevos canales de distribución donde se logre obtener el ingreso a mercados desconocidos que manejan material publicitario.

5.2.6 Colores

Los colores a utilizar en el proyecto para el logo y la papelería es el dorado que resalta la riqueza cultural de nuestro país, el negro para contrarrestar el dorado y hacerlo más impactante, en el texto va el tejido de un canasto donde se tocan los tonos naturales de la materia prima un verde opaco enfatizando uno los tejidos manuales de la elaboración de los productos artesanales.

5.2.7 Proceso de entrega

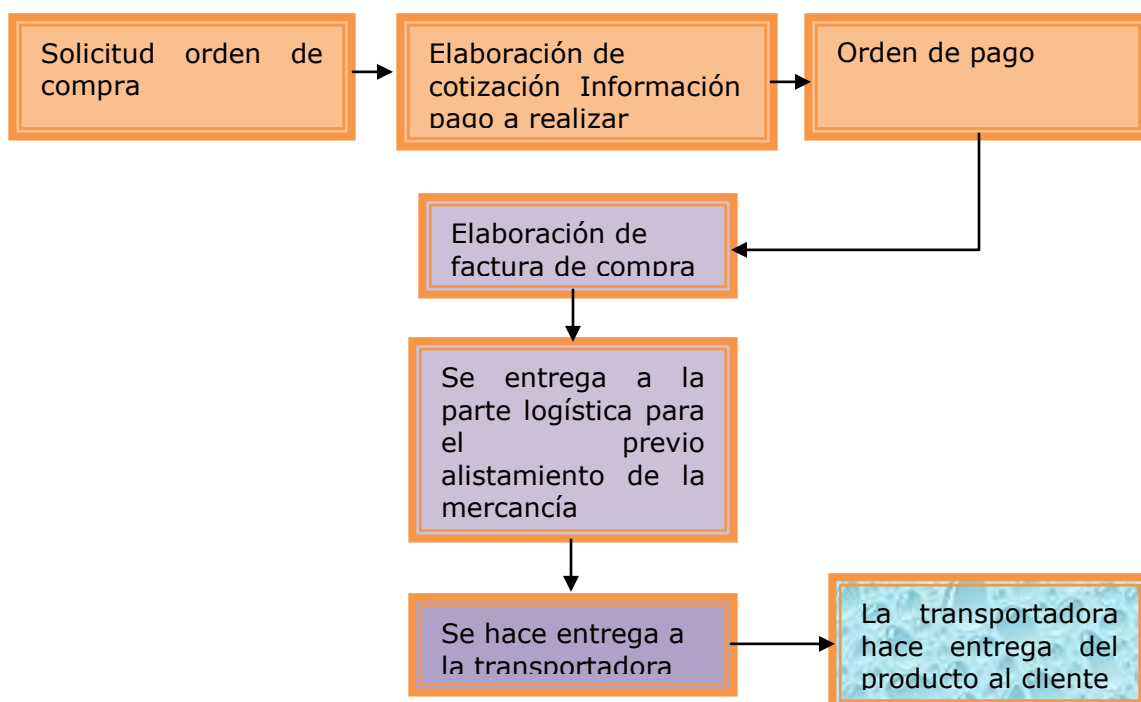
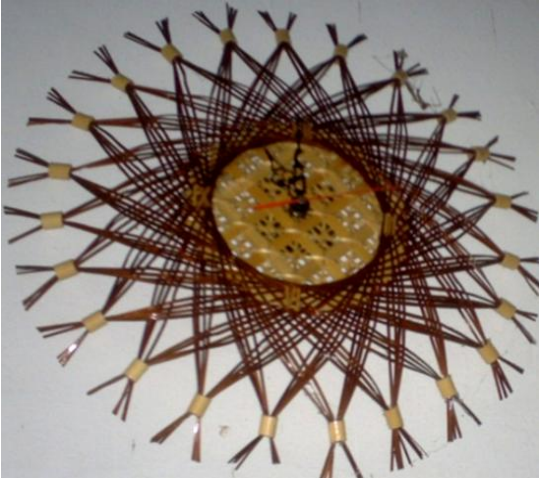



Ilustración 02 proceso de entrega. Fuente: autora

5.3. Ficha técnica de los productos

Lapicero	
	<p>Material: chin o caña de castilla Colores: primarios y combinados Altura: 11cms circunferencia: 8cms tejido: caracol, corriente, trenza o ruedo peso: 80grs</p>
	<p>Colores: se maneja una paleta de colores con tonos cálidos y fríos</p>
Multifuncional	
	<p>Material: chin o caña de castilla Colores: primarios y combinados</p> <p>Tapa Circunferencia: 17cms Altura: 3.5cms</p> <p>base Altura: 10cms Circunferencia: 15cms Tejido: caracol, corriente, Ruedo Peso: 100 grs.</p>
	<p>Colores: se maneja una paleta de colores con tonos cálidos y fríos</p>

Reloj	
	<p>Material: chin o caña de castilla y maquinaria del reloj Alto: 50cms Ancho: 45cms Tejido: entrecruzado Peso: 150grs</p>
	<p>Colores: se maneja una paleta de colores con tonos cálidos y fríos</p>
Papelera	
	<p>Material: chin o caña de castilla Alto: 50cms Circunferencia: 30cms Tejido: caracol, corriente terminado en ruedo. Peso: 300grs La base genera equilibrio y estabilidad del producto</p>
	<p>Colore: se maneja una paleta de colores con tonos cálidos y fríos</p>

Empaque

El principal objetivo del empaque es proteger los productos del daño, el vapor, el agua y la luz. Brindando una influencia de factores tanto internos como externos.

Cromática:

Dentro de los colores utilizados para el empaque tenemos verde opaco, dorado, negro, blanco y café estos tonos van de acuerdo al logo o según requerimiento del cliente la imagen del poporo es de color dorado resaltando la riqueza de nuestro país.

Tipografía:

Se maneja con el tipo de fuente encino, el empaque caja de cartón corrugado grueso que en su abertura incluye una pestaña, para proteger la mercancía en caídas o golpes y para que el producto en la manipulación no sufra ninguna alteración o ruptura.

Calidad:

De acuerdo a los estándares y temperatura ambiente tiene una durabilidad de siete años puede variar de acuerdo al uso que se le da al producto, de amplia resistencia y se puede usar para diversas actividades, siendo un producto útil para el hogar, oficinas y ambientación de espacios.

5.4.1 Ciclo de vida y estrategia de marketing

En la etapa en que se encuentran los productos es la de investigación y desarrollo.

A continuación se realizara una simulación de la etapa esperada para el desarrollo del producto

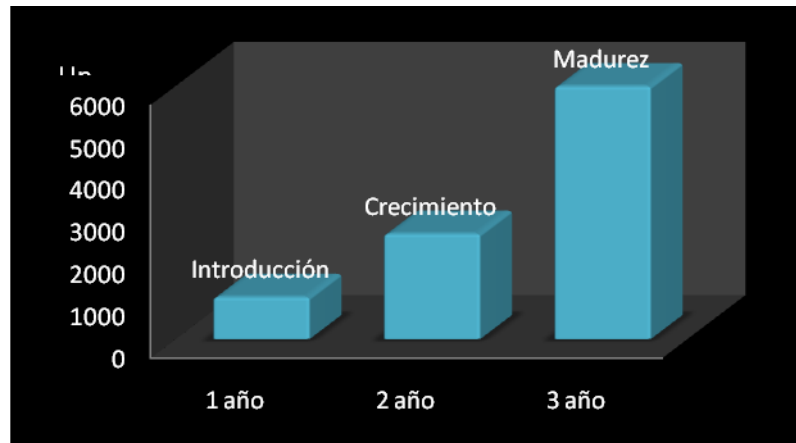


Ilustración 04 ciclo de vida . Fuente: autoras

Estrategias para esta etapa:

- a. Utilizar las diversas ventajas que muestra el producto como lo son artículos decorativos y multifuncionales
- b. Dar a conocer los productos de forma clara como material pop por medio de ferias publicitarias
- c. Buscar contactos en medios masivos para dar a conocer el producto
- d. Difundir y resaltar las características de los productos como lo son: originalidad, el valor cultural, sus diferentes usos.
- e. Realizar monitoreo constante para ver la calidad y satisfacción que ofrece nuestro producto

5.4.2 Beneficios para el consumidor

Muestra la identidad de la marca de la empresa que lo obsequia promoviendo el valor artesanal que tienen los productos elaborados en el valle de Tenza.

Como material POP es un producto Multifuncional, donde la decoración hace parte del ambiente. Proyectando la imagen y recordación de la empresa.

De acuerdo al volumen de unidades requeridas tendrán descuentos especiales en producto; si lo desea el cliente se le hará la entrega en el mismo y/o siguiente pedido.

OBJETIVO INDAGAR SOBRE LOBRE LOS PRODUCTOS EXISTENTES FRENTE A LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO ACTUAL

PROGRAMA		ACTIVIDADES A DESARROLLAR	PLAN DE ACCIÓN		Responsable
			Fecha Inicio	Fecha Final	
A	INVESTIGACIÓN DE PRODUCTO	1.indagar en fuentes secundarias sobre el mercado actual del producto	Agosto 15 de 2011	Agosto 20 de 2011	Gerencia y mercadeo
		2.Agendar entrevista al posible cliente para profundizar temas en cuanto a gustos y preferencias en relación a los productos artesanales, hábitos de compra y que usos asocia con el producto	Agosto 27 de 2011	Agosto 27 de 2011	Gerencia y mercadeo
		4. Entrevista con los proveedores donde se definirá precios, tiempos de entrega, y requisición de la mercancía.	Septiembre 9 de 2011	Septiembre 13 de 2011	Mercadeo
		5. Investigación a la competencia en los aspectos de innovación, contacto con el cliente, extensión del portafolio de productos que manejan , formas de entrega	Septiembre 25 de 2011	Septiembre 30 de 2011	Gerencia y mercadeo
		6.investigacion de cliente final en cuanto a gustos en los productos artesanales	Octubre 1 de 2011	Octubre 2 de 2011	Gerencia y mercadeo
		7. Realizar un análisis sobre las diferentes observaciones encontradas en el mercado	Octubre 5 de 2011	Octubre 7 de 2011	Gerencia y mercadeo
		B	DESARROLLO DE PRODUCTO PAPELERA EN CHIN CON BASE RESISTENTE	1. Investigación del nuevo producto para el mercado. Papelera en chin con base resistente	Octubre 17 de 2011
2. Definir las estrategias de lanzamiento del nuevo producto.	Octubre 27de 2011			Octubre 30 de 2011	Gerencia y mercadeo
3 .Análisis de la investigación de mercado en cuanto a las características del producto.	Noviembre 2 de 2011			Noviembre 8 de 2011	Gerencia y mercadeo
4 .determinar la viabilidad del producto empleado como material publicitario.	Noviembre 11 de 2011			Noviembre 12de 2011	Gerencia y mercadeo l
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia y mercadeo.			
	MATERIALES	Fuentes secundarias y primarias, brochure, Fichas Técnicas, tarjetas de presentación. etc.			
	ECONÓMICOS	\$200.000			

Tabla 06. Investigación de producto. Fuente: Las autoras

6. POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Se aprovechan las cualidades de los productos artesanos para divulgarlos e implantarlos como estrategia.

Material de fabricación: Chin (caña de castilla)

Respaldo y garantía: Garantía de durabilidad de siete años

PRECIO

Reloj.: \$120.000

Porta Lapiz: \$ 15.000

Canasta Multifuncional: \$ 15.000

Nota: los anteriores precios son establecidos a un costeo inicial y son variables a cualquier re costeo que se pueda producir.

Calidad: producto resistente en temperatura ambiente, resistente a caídas no más de 3mts.

Origen Geográfico

País: Colombia

Municipio: Valle de Tenza

Departamento: Boyacá

Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto como lo es:

- ✚ Reloj: decorativo manejado como material publicitario haciendo recordación de quien lo obsequia
- ✚ Porta Lápices: decorativo, manejado como material publicitario y su función es organizar artículos de estudio u/o oficina.
- ✚ Canasta Multifuncional: decorativo, manejado como material publicitario, multifuncional dependiendo del artículo que quiera guardar el cliente y también agradable a la vista a la hora de dar un regalo.

Tabla 07. desarrollo de tácticas. Fuente: Las autoras

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Establecer relaciones sociales con representantes de entidades fortalecedoras en crecimiento empresarial.	A principios del año 2012 se empieza el proceso de búsqueda de relaciones empresariales para la búsqueda de posibles alianzas estrategias direccionadas al producto.	Gerente mercadeo
Reconocimiento de la UNESCO	A finales del 2012 se comenzara buscar los debidos proceso y requerimientos para tener un reconocimiento artesano por la UNESCO	Gerente general Gerente mercadeo
Recursos	Humanos	Dto. Mercadeo, Gerentes, Asesores de Producción.
	Materiales	Documentación de regulaciones y normas actuales de año en curso.
	Económicos en periodo de búsqueda.	\$ 4.000.000

7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

7.1 El canal de distribución directa

Luego de lograr comunicación directa con el cliente, la distribución se realizara directamente de la empresa al cliente, sin intermediarios, reduciendo tiempos de entrega, realizando una comunicación constante, donde se establecerá una labor de mercadeo, manejando estrategias para la comercialización del producto.

7.2 Objetivo

Distribuir el producto **Tenco** artesanías como material publicitario en un mercado institucional, a través de la red local logrando participación y recordación del producto.

7.3 Proceso de venta:

- Prospecto: base de datos de la cámara de comercio de acuerdo a la actividad comercial requerida.
- Perfil cliente: características y criterios principales. Solicitud de la identidad del cliente.
- Elección: calificación automática del cliente y si requiere evaluación crediticia
- Valoración: verificación de la documentación y viabilidad del cliente. Afiliación del cliente.
- Preparación: cotización de los productos requeridos, orden de compra, facturación y despacho.

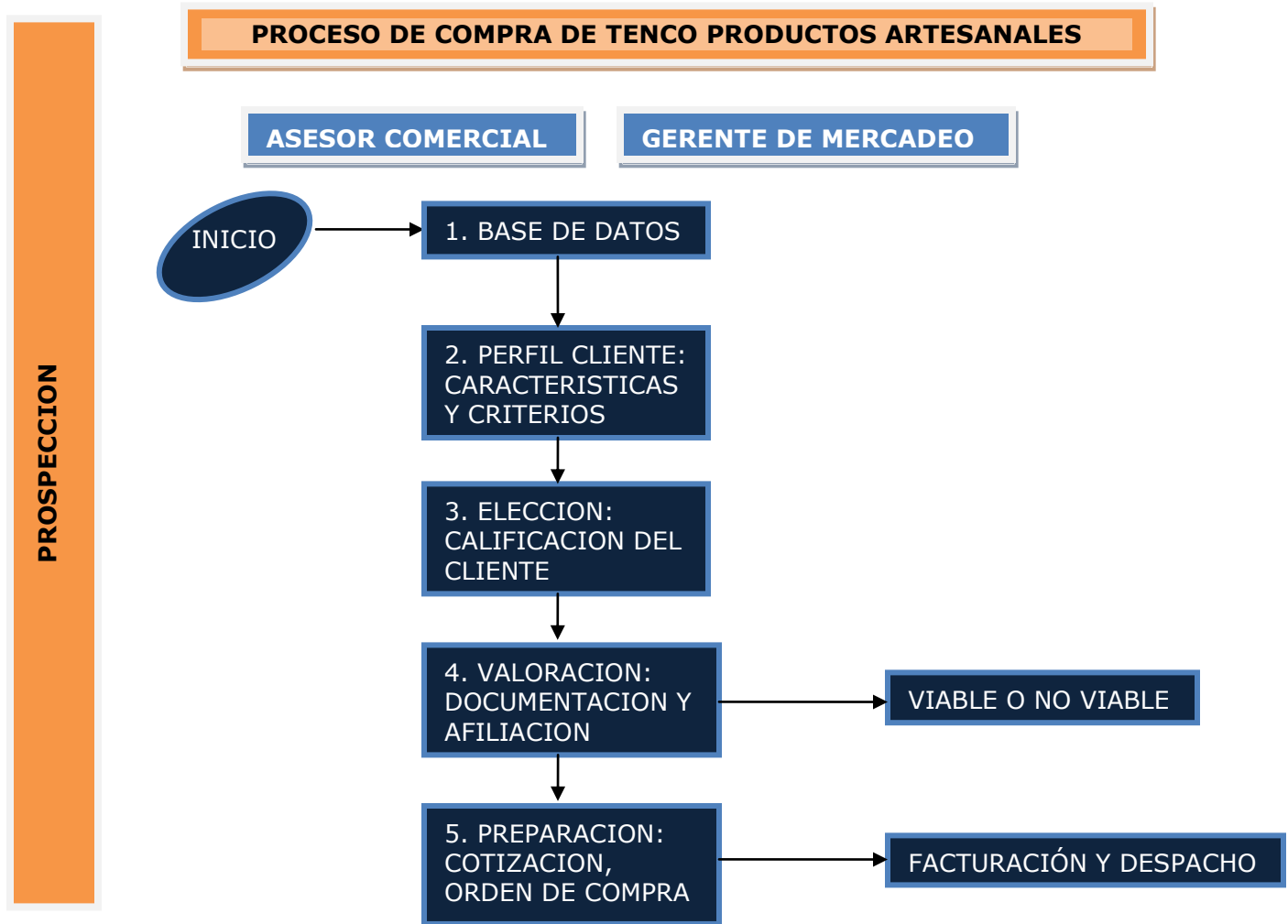
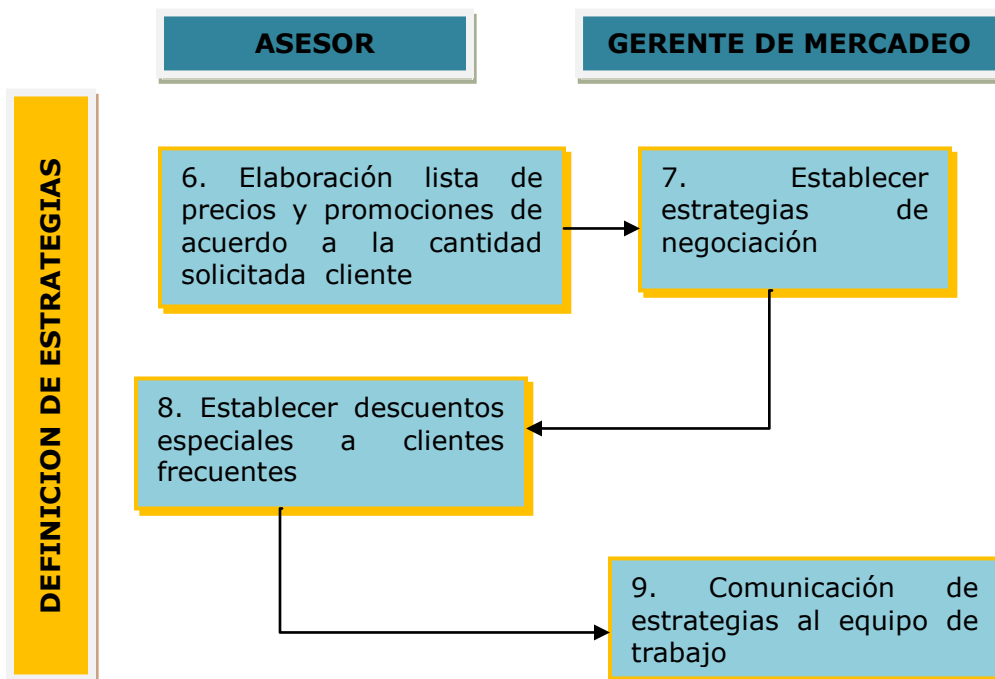


Tabla 08.proceso de compra. Fuente: Las autoras



7.4 TRANSPORTE

Se maneja de la siguiente forma de acuerdo a un manual de procedimientos en donde indique los siguientes pasos:

1. Después de tener la mercancía en nuestras bodegas se dará un día hábil para confirmar el pedido
2. Luego se tomara un día hábil para alistamiento y embalaje de la mercancía para su entrega
3. Ya debidamente organizada las cajas en bodega con su debido rotulado:
Rotulado en donde van enunciado datos del destinatario: ciudad, dirección, teléfono, nombre a quien va dirigida la mercancía y en caso de ser devuelta teléfonos de contacto de Tenco.
4. Se hace la entrega a la empresa transportadora donde se firma un documento o factura donde se enuncia el peso o volumen del contenido de la caja y el seguro de la mercancía. la empresa transportadora se compromete a la entrega de la mercancía en buen estado, en caso de pérdida y/o daño se tomaran acciones legales frente al seguro pagado. Si es local la entrega se hará el mismo día si el pedido es requerido antes de las tres de la tarde de lo contrario se despachara al día siguiente, y nacional la transportadora estima de dos a tres días para su entrega
5. Se coordinara con la empresa transportadora la hora de llegada de la mercancía a su destino y con el cliente la recepción de la mercancía en optimas condiciones
6. El costo para la entrega de la mercancía se determina de acuerdo a la cantidad establecida

DATOS GENERALES		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
LAPICERO	100	\$ 15.000
MULTIFUNCIONAL	100	\$ 15.000
RELOJ	100	\$ 120.000

Tabla 09. Datos generales. Fuente: Las autoras

DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Solicitud de la información de los clientes	Análisis de la información obtenida	Gerente y mercadeo
Caracterización del cliente	Características y criterios principales, solicitud de la identidad del cliente. Viabilidad	Asesor comercial
Propuesta comercial.	Elaboración lista de precios y descuentos de acuerdo a la cantidad, y tipo de cliente frecuente.	Asesor comercial, Gerente de mercadeo
Visita y seguimiento telefónico	Gestión de mercadeo y proceso de ventas	Asesor Comercial
Pedido, forma de pago y despacho de la mercancía	Se hace alistamiento de la mercancía y de acuerdo a negociación y tipo de cliente se procederá a la entrega de la mercancía a la transportadora.	Asesor comercial y logística
	Transporte, Formularios, catálogos de información. tarjetas	Costo del transporte de la mercancía para la cantidad de 100 Unidades \$

Tabla 10. Desarrollo de ventas. Fuente: Las autoras

8. ESTRATEGIA PARA PUNTO VENTA

8.1 Objetivo

Mostrar el producto físicamente, informando sobre las ventajas obtenidas en la adquisición del producto

Punto de venta en la bodega de almacenaje

Se determinara un espacio dentro de la oficina donde se prestara el servicio de atención personalizada a clientes y observen los distintos tipos de productos implementados como material pop para distintas empresas que ya hayan adquirido el producto.

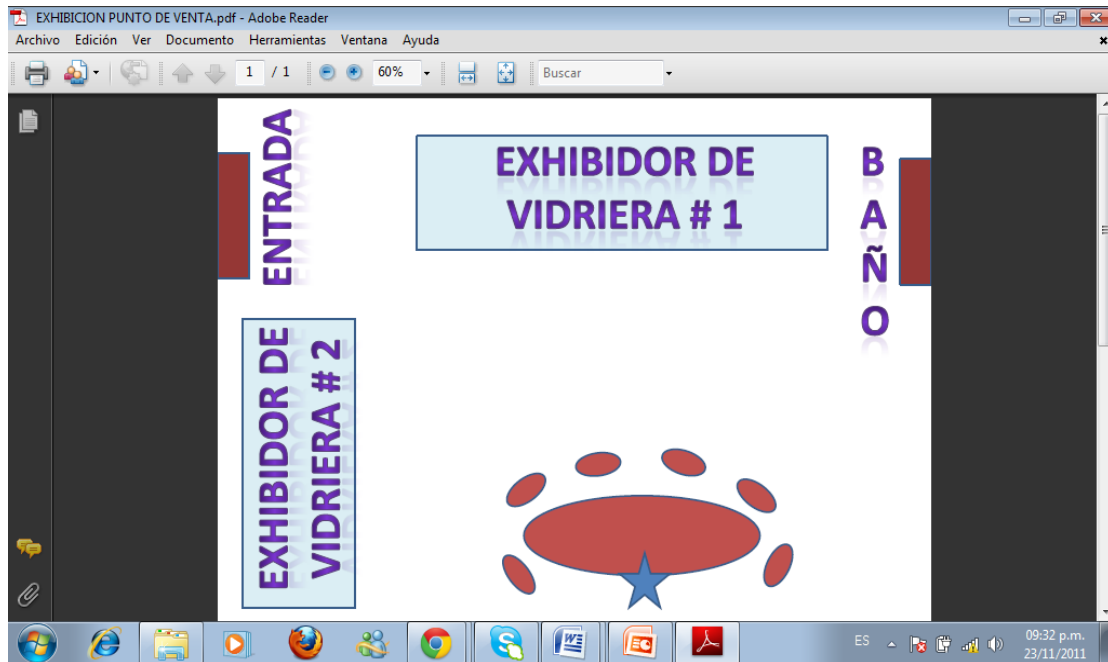
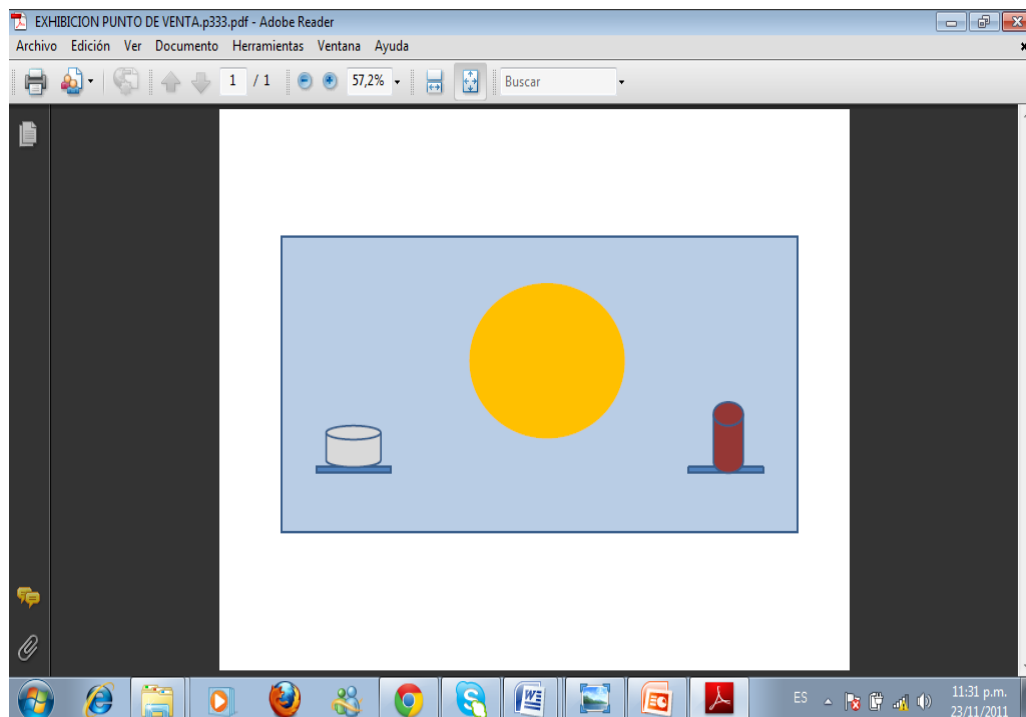


Ilustración 05 exhibidores. Fuente: autoras

EXHIBIDOR # 1

- se pretende implantar un exhibidor anclado a la pared (vidriera)
- Esta ubicación es estratégicamente ubicada ya que el futuro cliente tiene que observar la exhibición apenas ingrese a la oficina.

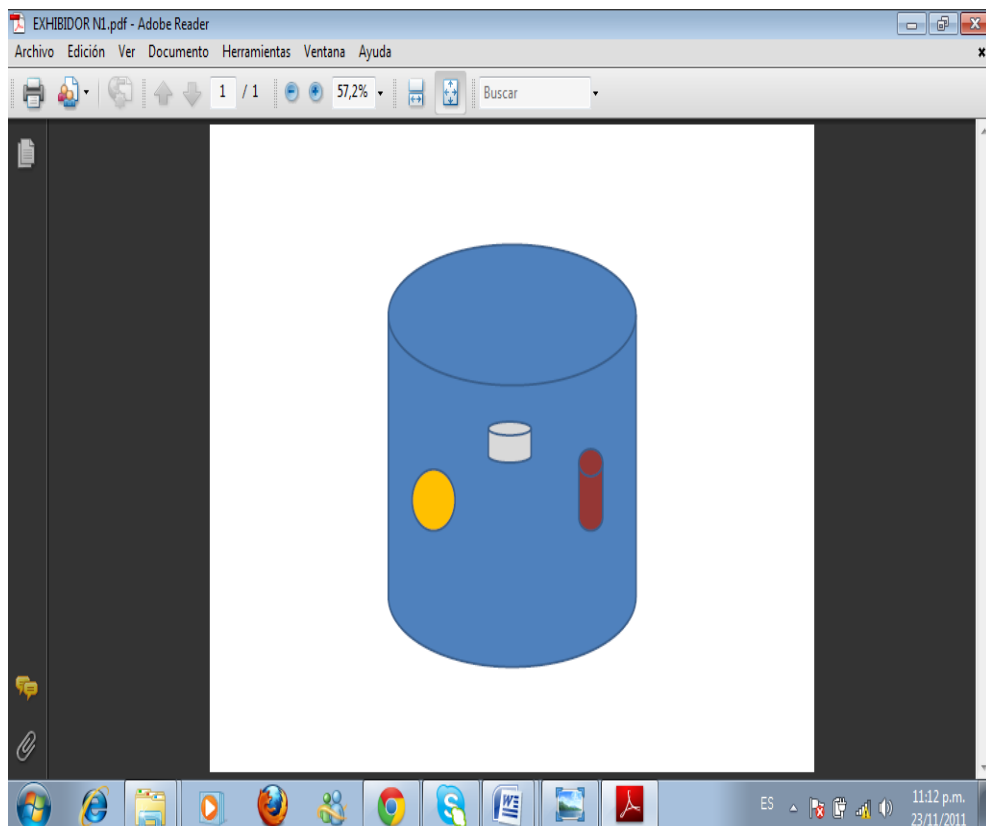


- AMARILLO: reloj de tamaño más grande de lo estándar
 - BLANCO: canasta multifuncional
 - CAFÉ: porta lápices
- En esta vidriera se le dará más importancia al reloj ya que es el producto estrella de la empresa Tenco.
 - Hacia los laterales se colocaran, la canasta multifuncional al lado izquierdo y el porta lápiz al lado derecho, para que el cliente termine a su recorrido de vista hacia la derecha y se fije en nuestro producto vaca.

NOTA: esto se hizo con una prueba de análisis frente una simulación de exhibición y se determino este orden

EXHIBIDOR # 2

- se implantara un exhibidor al lado del escritorio o mesa de juntas que habrá en la oficina.(este es un exhibidor de vidriera rotativo)
- Se pretende que el futuro cliente este observando constantemente el producto, para que tome la iniciativa de indagar por él, y este con la sensación de conocerlo lo más pronto posible y poder palpar el producto.



- AMARILLO: reloj estándar
 - BLANCO: canasta multifuncional
 - CAFÉ: porta lápices
- En esta vidriera los productos tendrán un igual de importancia, porque estarán visualizándose por un mecanismo electrónico rotativo a una velocidad moderada tal que se observe rotar el producto por la parte frontal del exhibidor con un tiempo estimado de 15 segundos.
 - De esta manera se pretende llamar la atención del cliente, para que se enfoque y se acerque hacia el exhibidor.

DESARROLLO PUNTO DE VENTA

Actividad	Descripción	Responsable	
Distribución de espacios	Realizar una efectiva utilización del espacio	Mercadeo logística	y
Planimetría	Establecer puntos estratégicos para la ubicación de cada una de las vitrinas	Mercadeo logística	y
Exhibición	Establecer de exhibición de cada uno de los productos resaltando el producto estrella	Mercadeo logística	y
Publicidad	Determinar sitios para la venta generando un impacto visual	Mercadeo logística	y
	Presupuesto	\$2.000.000	

8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La razón de la estrategia de precios es impactar en el mercado con productos novedosos, autóctonos y culturales brindando al cliente gran satisfacción. Buscando beneficios para el proyecto como lo son:

- Generara un volumen en ventas
- Lograr participación en el mercado meta
- Atraer empresas que busquen impactar a sus clientes por medio de obsequios únicos, llamativos y multifuncionales

La forma de alcanzar esta estrategia, es estableciendo un precio de acuerdo a la estructura de costos, que resulta siendo levemente superior al de la competencia pero con un valor agregado en cuanto a autenticidad, recordación de marca.

OBJETIVO

Establecer un precio inicial de venta al público sujeto a cambio durante el periodo del ciclo de vida del producto.

ESTRATEGIA DE PRECIO SELECCIONADA

Se pretende implantar esta estrategia al proyecto selección en el mercado y a una escala igual y/o mayor de la que ya existe en puntos donde se puede comercializar este producto. En esta etapa se pretende recuperar y sobrellevar los costos que implican sacar el producto al mercado y se espera tener una rentabilidad después que se supere el ciclo introducción al mercado. Ofreciendo beneficios, dando la garantía que son productos legítimos del valle de Tenza y de gran durabilidad, multifuncionalidad y así crear conciencia al futuro cliente, generando disponibilidad del mismo para pagar por él producto.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	OPORTUNIDAD	PRECIO FINAL
LAPICERO	\$10.000	25%	\$15.000
RELOJ	\$90.000	25%	\$120.000

JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo a la investigación de mercados, en el análisis de las encuestas y de las entrevistas, se encontró que los diferentes comercializadores de material publicitario presentan en un 45% una inconformidad frente a la vida útil de los productos y que el costo por unidad del portalápices está entre \$12.000, el reloj de mesa está entre \$90.000. Lo que indica que el mercado meta está dispuesto a pagar por cada uno de los productos ofrecidos para el lapicero un valor de \$15.000; para el reloj un valor de \$120.000.

Estas cifras indican que de ingresar el proyecto al mercado, con un producto diferenciador, con un precio apto, y capacidad de suministro continuo, ésta tiene grandes oportunidades de abarcar parte de del mercado.

Producto	Precio unitario	Precio competidores
PORTALAPICES	\$15.000	\$12.000
RELOJ	\$120.000	\$90.000

Control de precios

Los productos artesanales no están regidos por una tabla de precios pues como son elaborados manualmente, las materias primas son económicas y la venta informal hace de este tipo de producto que su precio sea negociado por el artesano en el momento de la venta y adquirido a precios muy bajos para los comerciantes y/o intermediarios.

Descuentos no promocionales

CANTIDAD	DESCUENTO
Superior a 2 unidades	0.5%
Superior a 3 unidades	1%
Superior a 7 unidades	1.5%

Condiciones de pago

La condición de pago de los clientes de la empresa Tenco artesanías se maneja de la siguiente modalidad:

Contado:

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado. Se reciben cheques emitidos por el cliente al portador o a nombre de la empresa. (Los cheques son recibidos previo conocimiento del cliente). Se permiten las transferencias electrónicas con confirmación inmediata. Consignaciones bancarias con confirmación inmediata.

Crédito:

Se contará con el respaldo financiero para otorgar crédito a los clientes que cumplan con los siguientes requisitos:

- Llenar el formulario de solicitud de crédito
- Anexar los documentos requeridos

Cumpliendo estas condiciones se otorgará crédito de máximo un a tres meses ya que la naturaleza del mercado permite recuperar rápidamente la inversión.

9. ESTRATEGIA DE PROMOCION

9.1 ESTRATEGIA

Se maneja una exhibición en el punto de venta donde se mostrara el producto como material POP siendo aplicado a distintas empresas con las cuales se trabajara

Por medio de pendones ubicados en ferias artesanales y publicitarias, se dará a conocer el producto Tenco artesanías

Una página web donde se muestre el portafolio de productos, espacios de servicio al cliente, allí se podrá consultar dudas con respecto a los productos, precios, inventarios; poner un simulador donde el cliente pueda colocar el logo de su empresa y logre observar cual podría ser el producto indicado para trabajar su publicidad

Enviar correos a futuros clientes donde se da a conocer el portafolio de producto indicando números telefónicos y correo de contacto

Se tendrán reuniones, cocteles empresariales, foros, asistencia a ferias publicitarias en donde se logre contactar a futuros clientes.

Se contactaría con inversionistas extranjeros que trabajen en el desarrollo de proyectos de fortalecimiento de la cultura y tradición del municipio del Valle de Tenza.

9.2 OBJETIVO

Dar a conocer los productos artesanales como material publicitario en el mercado institucional

9.3 PUBLICIDAD

El proyecto Tenco en su etapa requiere ser conocida por sus futuros clientes por los productos artesanales elaborado 100% a mano, innovadores, decorativos que ofrecen beneficios frente a su competencia, facilitando su ingreso al mercado.

Los medios difundidos para logra este reconocimiento son: * estrategias de publicidad

9.3.1 PÚBLICO OBJETIVO.

- El público objetivo al cual se va a dirigir es al personal de las áreas de mercadeo y publicidad, de empresas de comercialización y asociativas que difunden su nombre por medio del material publicitario utilizándolo en diferentes eventos

9.3.2 COPY STRATEGY

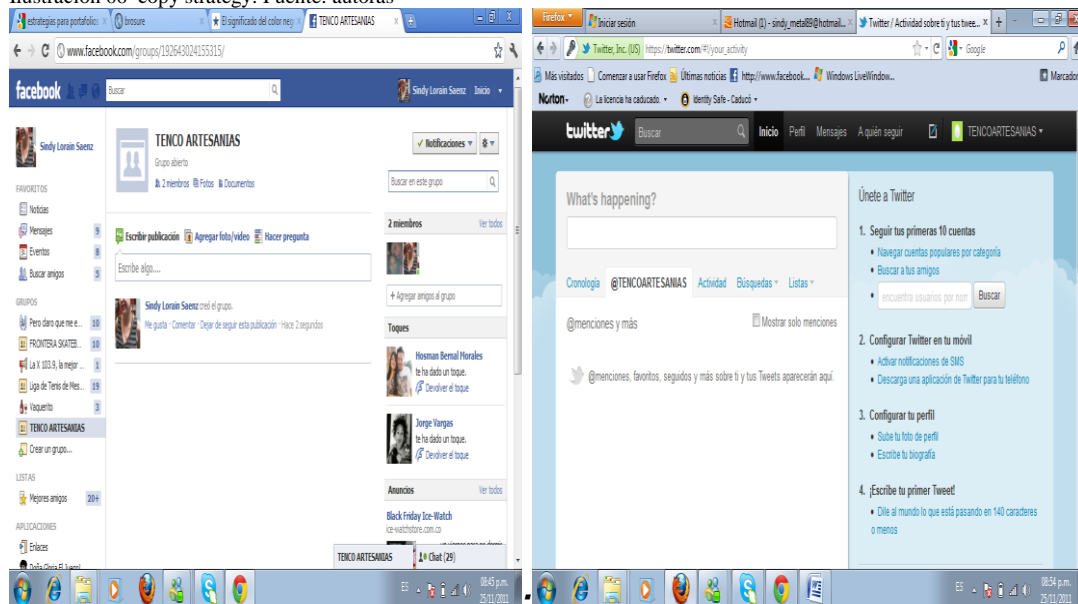
Se utilizaran diferentes medios de comunicación para la divulgación de las características del producto Tenco artesanías como material publicitario.

Estos se describen a continuación:

Redes sociales:

En facebook "Tenco artesanías" se entran galería fotográfica de los productos y descripción de cada uno de ellos

Ilustración 06 copy strategy. Fuente: autoras



Para seguir el proyecto por twitter: @tencoartesanias donde constantemente se estará informando acerca de la evolución de proyecto en el sector artesanal, los beneficios de adquirir productos artesanales elaborados 100% a mano, oriundos del Valle de Tenza como material publicitario

Sitio web

Ilustración 07 catalogo. Fuente: autoras

<http://www.fronteraskate.com/tenco/brosure.html>



www.tenco.com
Logo



portafolio



Portafolio



contatemos

NOTA:

Con este medio se pretende hacer las primeras apariciones virtuales de la empresa mientras se generan recursos para invertir en el diseño de una página web.

PLAN

Se pretende difundir el link diariamente con un total de 100 difusiones, por medios virtuales y manejar publicidad masivamente tales como:

- Redes sociales
 - Empresariales
 - Correos electrónicos
- TELEMERCADEO

Se pretende realizar 60 llamadas diarias a distintas empresas las cuales podrían llegar a ser futuros clientes.

GUIÓN PARA REALIZAR LLAMADAS

Buenos días, tardes

Le habla _____ del departamento de mercadeo y ventas de la empresa TENCO.

La finalidad de esta llamada es poder comunicarme con el encargado del departamento de compras.

- Tenco es una empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales del Valle de Tenza, con la finalidad de apoyar a las comunidades tejedoras del municipio
- Ya que con estos productos se genera la economía y la sostenibilidad a varias familias de esta población.
- Me gustaría contactar con usted una cita para dar a conocer nuestros productos.
- Se toman los respectivos datos del cliente y el día para que acuerden la cita.
- Si el cliente dice que para otro día, después, o que el encargado del área no está, se toma el respectivo correo electrónico de la persona encargada del área y se hace el respectivo envío de la información.
- SI ESTO SUCEDE SE PROCEDERÁ DE LA SIGUIENTE MANERA:
- Se llamara al futuro cliente al siguiente día para confirmar la recepción el correo y la información respectiva de TENCO.
- Si el cliente dice que si le ha llegado la información se le informara que se le llamara en los próximos días para saber que piensan ellos acerca de los productos.(esto se hace con la

finalidad de despertar interés de los productos hacia os clientes)

- CON LO ANTERIOR SE BUSCA AGENDAR UNA CITA HACIA TENCO. (TENCO deberá estar sujeto hacia las condiciones que imponga el cliente)

EJEMPLO:

Días específicos para atender proveedores o futuros proveedores.

- Si el cliente dice que no le ha llegado la información, se procederá de la siguiente manera.
- Se volverán a tomar y reconfirmar los datos del cliente y se le informara que el día siguiente se le llamara para confirmar la recepción del correo con a información.
- NOTA : lo anterior es con el fin de generar y agendar citas y terminar el proceso en la venta de los productos de Tenco

ESTRATEGIA DE PORTAFOLIO

En este se pretende llevar el portafolio de productos impreso donde se mostrara cada producto sus especificaciones físicas y técnicas.

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

1) Primera hoja

- Logo de Tenco
- Colores y figuras corporativas
- Eslogan
- El lema

2) Segunda hoja

- Imagen del reloj (producto estrella)

3) Tercera hoja

- Imagen del lapicero (producto vaca)

4) cuarta hoja

- imagen del canasta multifuncional (producto perro)

5) Quinta hoja

- Logo de Tenco
- Línea de servicio al cliente
- e-mail de contacto Tenco
- Teléfonos y móviles de contacto

Medidas del portafolio

- alto: 30 cm
- ancho: 20 cm

Colores corporativos

- Verde opaco (asimila naturaleza)
- Gris (independencia de Tenco)
- Blanco (transparencia de la empresa)
- Negro (seriedad de nuestra empresa)

Reason why

Se espera tener recordación en cada uno de los posibles clientes potenciales, ya que se presentaría gran divulgación de los productos Tenco artesanías como material publicitario y así lograr una gran participación en el mercado

Estilo y tono

De acuerdo al de proyecto, se pretende implementar un estilo natural que busca llegar fácilmente al futuro cliente

Por medio de las redes sociales, empresariales, correos electrónicos y en tele mercadeo se empleara una publicidad psicológica, buscando que la persona que observe y conozca de nuestros productos, se cree un conjunto de funciones para estos productos y al final adquirir el producto

Imagen del consumidor

Son empresas que necesitan de material publicitario para dar difundir su good will, y fidelizar a sus asociados y clientes en las diferentes actividades desarrolladas

9.3.4 Agencia de publicidad

Teniendo en cuenta los gastos de la publicidad, se tomo la decisión de no contratar una agencia de publicidad ya que esta inversión no se ha contemplado hasta el momento, como el proyecto Tenco artesanías está dirigido al manejo de material publicitario se contara con el personal adecuado para el desarrollo de las diferentes prototipos de imagen y diseños y respectivos cambios de la página web, y aprovechar las habilidades, creatividad y conocimiento en programas de diseño

En cuanto al diseño de la página web fue diseñado por las gestoras del proyecto Tenco artesanías.

9.4 Medios de comunicación

Objetivo

Divulgar al los futuros clientes los beneficios que adquieren para la empresa en la compra de productos artesanales como material publicitario

Dar a conocer los productos por medio de web y a través de los catálogos

CATALOGO DE PRODUCTOS

En el catalogo de producto se observara en las tres primeras hojas la imagen del poporo e identifica la actividad ala se enfocara el proyecto, e indica la misión y la visión, para que el futuro cliente se relacione con Tenco



En las siguientes paginas encontramos cada uno de los productos con su respectiva descripción y por ultimo encontramos la pagina de contáctenos

9.5.MERCHANDISING Y P.O.P.

Objetivo:

Ubicar los productos estratégicamente en un sitio donde los posibles clientes tengan contacto directo con los productos por medio de la publicidad utilizada para este tipo de exhibiciones, el impulso y atención al cliente, resaltando las características de cada uno de los productos artesanales como material publicitario

A continuación se describe el material P.O.P. y elementos de Merchandising



Ilustración 08 pop. Fuente: autoras

En cada una de las páginas se describe la publicidad a usar en el punto de venta en el siguiente orden:

- + Descripción del producto,
- + Rompe tráfico
- + Cenefa
- + Cartel de descuento
- + Cartel de indicador
- + Pancarta
- + Cartel animador
- + Chispa de precio

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
desarrollo pagina web	<p>Establecer el mejor diseño en la página web donde los internautas observen los diferentes productos artesanales.</p> <p>Establecer caracteres de diseño para la facilidad en la navegación de la página web.</p> <p>Conocer los productos principales para el inicio del desarrollo de la pagina</p> <p>Establecer páginas en redes sociales como</p>	Gerente y mercadeo
Desarrollo del Plan	Desarrollar un protocolo de servicio por medio de la web para dar pronta solución a los internautas	Gerente y mercadeo
Telemercadeo	Informar diariamente a un grupo seleccionado de 60 posibles cliente sobre los productos como material publicitario difundiendo el link de nuestra página web	Mercadeo y asesores
Catalogo de productos	Diseño un catalogo de productos único donde se dan las especificaciones de cada uno de los productos	Gerente y mercadeo
Diseño material de	Determinación del tipo de publicidad a se va a usar	Gerente y

merchandising dentro del punto de venta	mercadeo
Presupuesto	\$1.200.000

10. ESTRATEGIA DE VENTAS

Estrategia directa: se realizara la venta directamente al futuro cliente

Modelo AIDA: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés por medio de una buena exposición de los productos 3) provocar el Deseo de adquirir el producto por medio de sus ventajas y 4) conseguir la Acción de compra.

OBJETIVO

- ✚ Lograr una participación esperada, a partir de acciones concretas en la fuerza de venta

10.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

10.3.2 POLÍTICAS DE VENTA

1. No se otorgará crédito a un plazo mayor de 30 días
2. Se hará descuento por volumen de ventas.
3. Si el producto presenta desperfectos, averías o irregularidades, se procederá al cambio no mayor a 30 días después de haber recibido el producto
4. Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso
5. Los servicios adicionales a la venta tienen un sobrecosto
6. No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos y empaques correspondientes entregados por la empresa.

10.3.2 TÉCNICAS DE VENTA

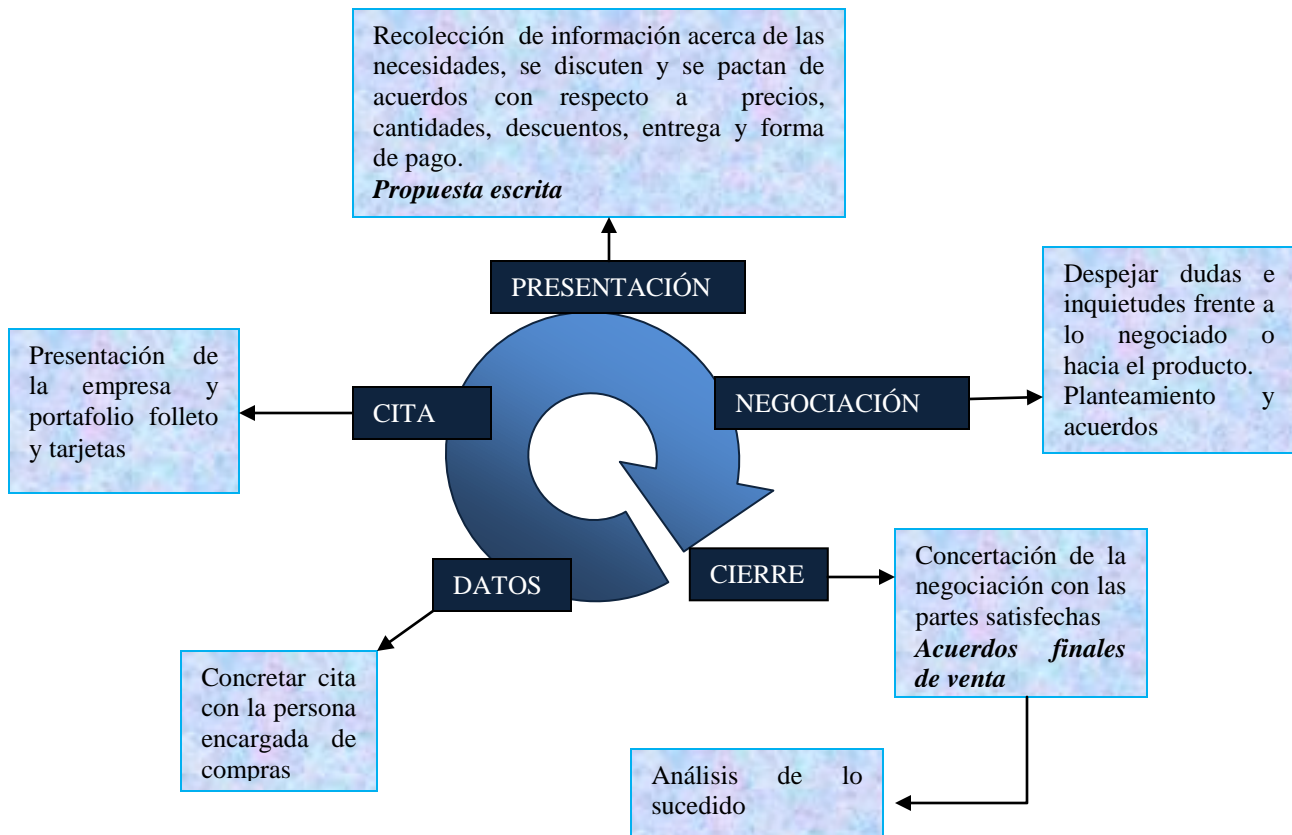


Tabla 11. Técnicas de ventas. Fuente: Las autoras

10.3.3 PROCESO DE LA VENTA

PROGRAMA DE VENTAS

Se realizara capacitaciones a todo el grupo de trabajo pues de ellos depende el buen funcionamiento del plan de mercados y una perfecta ejecución de las actividades a realizar, el personal que no corresponde al área de mercadeo pueden aportar ideas o referenciar el producto a quienes ellos consideren pertinente

Estas capacitaciones se programaran inicialmente cada mes para que se conozcan las nuevas estrategias y productos logrando así que el personal tenga conocimiento

10.3.4 DESCRIPCIÓN PERFIL DE VENDEDOR

Objetivos del cargo	Establecer una estrategia comercial del área velando por el cumplimiento de los objetivos organizacionales
Educación	Tecnólogo o profesional de mercadeo
Experiencia	Mínimo de un año en el manejo de objeciones, trabajo en equipo, dirección de mercadeo dentro del sector.
Entrenamiento	Para el óptimo desempeño se requiere de un proceso de inducción de una semana para el conocimiento de la empresa, del producto, formas de pago, financiación.
Habilidades	Organización y excelente manejo del tiempo. Capacidad de persuasión, excelente negociador Manejo de técnicas adecuadas de motivación. Capacidad de frustración Manejo de clientes en frío
Esfuerzos	El cargo exige habilidad mental, fluidez verbal, concentración, serenidad
Funciones	Realizar contacto con el futuro cliente, hacer seguimiento de los productos entregados e informando las nuevas tendencias, presentar y hacer la recepción de cotizaciones, mantener contacto, coordinar servicio posventa, gestionar reclamos y sugerencias de los posibles clientes informando resultados, gestionar órdenes de compra a los proveedores

10.3.5 Marketing directo

Objetivos

Mantener una estrecha relación con los futuros clientes seleccionados, con el fin de obtener respuesta inmediata y cultivar las relaciones directas.

Las herramientas a usar serán el teléfono, celulares, correo electrónico, fax.

Evento

Para la asistencia a la feria publicitaria en la ciudad de Bogotá en corferias que se llevara a cabo entre los días 28 a 30 de marzo de 2012 donde se da a conocer el producto Tenco artesanías como material publicitario y establecerá contacto con posibles clientes, enviado invitaciones si es necesario.

Objetivo y programación

Dar conocimientos del producto tenco artesanías como material publicitario y así se establecerá contacto con posibles clientes.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
PREPARACIÓN PARA EL EVENTO	Capacitar personal para que asista a la feria publicitaria, determinar los recursos a utilizar para la efectiva exposición ante los posibles clientes.	Gerente y mercadeo Febrero 01 al 02 de 2012
	Lograr una ubicación estratégica, envió de invitaciones y confirmación de asistencia. Exponer características del producto. Recopilación de datos	Asesor comercial febrero 28 y 29 de 2012 Asesor comercial Marzo 28 al 30 de 2012
EVENTO		
	PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD	\$ 800.000

Tabla 12. Objetivo y programa. Fuente: Las autoras

11. ESTRATEGIA DE SERVICIO

11.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Usted es nuestra principal razón. por medio del servicio al cliente, de la imagen percibida de los productos, generando expectativas frente al cliente, brindado una excelente asesoría con respecto a peticiones, quejas, sugerencias, y solicitud de pedidos frente a los productos artesanales como material publicitario.

11.1.2 OBJETIVO

Generar satisfacción a cada uno de los futuros clientes, por medio de la atención brindada, generando una recordación a partir de actividades promocionales y de post venta para alcanzar la participación y posicionamiento esperados

11.2 TRIANGULO DEL SERVICIO



Ilustración 9 triángulo del servicio . Fuente: autoras

Es un enlace alrededor del cliente solucionando cada una de sus dudas, sugerencias, reclamos y solicitud de pedidos, buscando una mejora continua en la relación,

Parte de una estrategia planteada del proyecto para mantener relaciones y buscar maximizar la satisfacción del futuro cliente potencial

Los sistemas a utilizar son medios de comunicación como el teléfono, celulares, la web y el correo que nos permiten un mayor contacto y generación de respuestas a cerca de los productos sin necesidad de trasladarse hasta el lugar del cliente, generando una contestación inmediata.

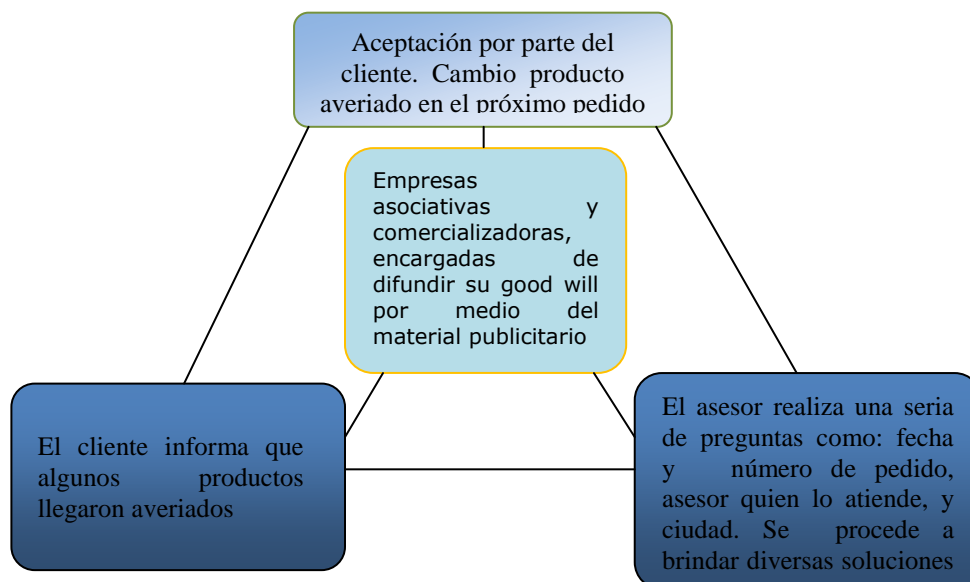
Las redes sociales de facebook o twitter permitiendo ser observados por cualquier persona y en cualquier parte del mundo, esto es una gran ventaja pues se puede contactar por el contact center o la web

Estar en contacto con los futuros clientes nos permite estar pendiente de las necesidades y diseñar estrategias para contrarréstalas

Si el producto presenta inconsistencias y siendo comunicado con el tiempo estipulado y bajo las políticas de venta se procederá al cambio del producto en el menor tiempo, pues lo primordial es la atención al cliente.

SITUACION PLANTEADA

Ilustración 10 situación planteada . Fuente: autora





Se propone realizar una atención especializada para los clientes donde se podrán encontrar los siguientes servicios dentro el proceso de venta y posventa.



Ilustración 11 servicio al cliente. Fuente: autoras

11.2.2 CONTACT CENTER O SERVICIO DE AYUDA TELEFONICO

En este se recibirán llamadas en la cuales se recepcionaran las inquietudes de los clientes acerca de los productos, se informara y se brindara apoyo personalizado telefónico.

GUION PARA RECEPCIONAR LLAMADAS. GUIONES TELEFÓNICOS

1. guiones para secretarias, recepcionistas o personas del conmutador

SALUDO INICIAL

- **BUENOS DÍAS, TARDES: TENCO ARTESANIAS, HABLA CON _____ DEL DEPARTAMENTO DE _____**

- **EN QUE LE PUEDO COLABORAR?**

El asesor se encarga de recepcionar la llamada y brindar solución a la inquietud del cliente lo mas optimo y rápido posible, si es un asunto de segunda preferencia o más profundo se hará lo siguiente.

- se recibirá la inquietud y se pasara por escrito al departamento de mercadeo y gerencia donde tendrán un lapso de 1-2 días para responder la solicitud de inquietud.
- el departamento dará una respuesta y será guiada nuevamente al departamento de contac center, este enviara verificara la solución del mismo y enviara una respuesta vía mail al cliente.
- el contac t se encargara de llamar al cliente e infórmale la respectiva respuesta a su caso y en caso que el cliente solicite la respuesta por escrita o en correo certificado, se enviara a la respectiva correspondencia.

LLAMADAS DE SALIDA

EN LAS LLAMADAS DE SALIDA

- **SALUDO + NOMBRE DE LA PERSONA A QUIEN SE LLAMA _____**
- **IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA QUE LLAMA**
- **IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, ÁREA, DIRECCIÓN O GERENCIA**

- **GUION DE RESPUESTA TELEFONICA:**
BUENOS DÍAS, TARDES, NOCHES ES TAN AMABLE E CONICA CON LA O EL SEÑOR _____ (EN CASO DE QUE CONTESTE UNA SECRETARIA O DE OTRO DEPRATAMENTO)
- **LE HABLA _____**
- **DE TENCO ARTESANIAS DEL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE**
- **COMO ESTÁ?**

- **LE LLAMO PARA... O EL MOTIVO DE MI LLAMADA ES...**

FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTO TELEFONICO DE SERVICIO AL CLIENTE

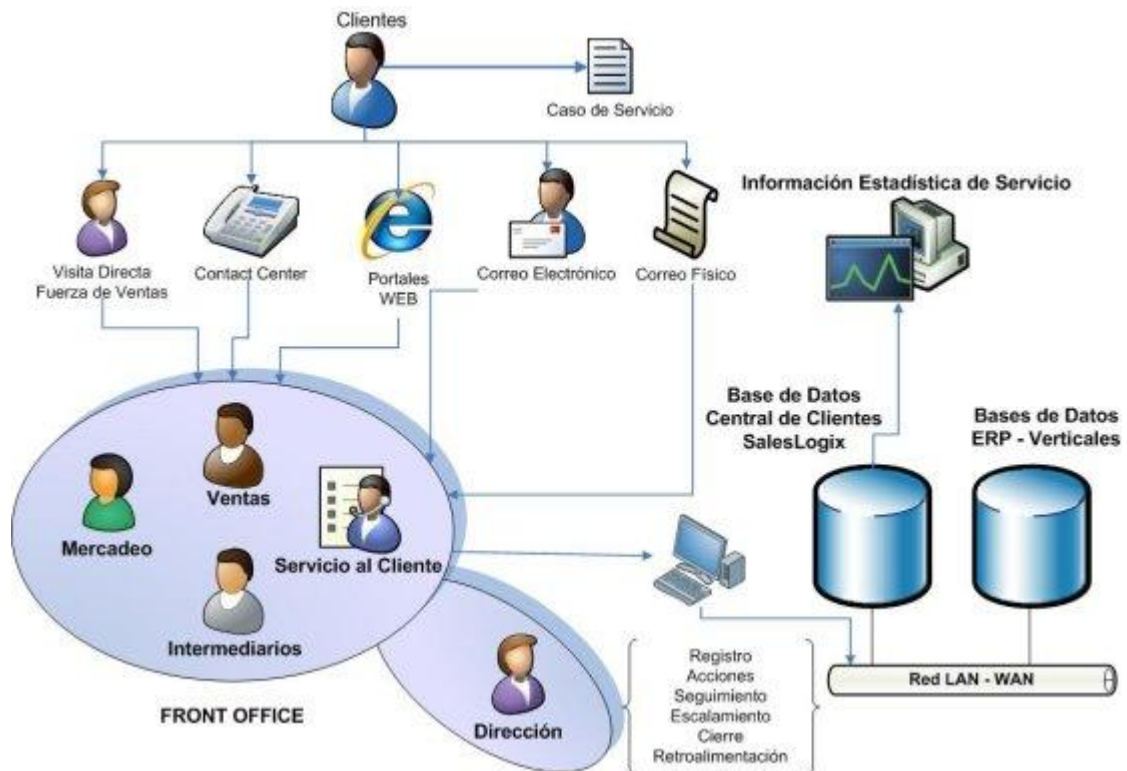


Ilustración 12 servicio al cliente. Fuente: autoras

SISTEMA DE ATENCION DE SERVICIO AL CLIENTE CORREO ELECTRONICO VIA PAGINA WEB.

El usuario o cliente del sitio web ingresara y buscará la opción contacto en ella diligenciaría el siguiente formato.

NOTA: SE DARAN A CONOCER LOS PRODUCTOS POR UN ENLACE DESTINADO PARA MOSTRAR UN BROSHURE VIRTUAL DE TENCO

EL CUAL TENDRA UNA OPCION DE CONTACTO.

<http://www.fronteraskate.com/tenco/brosure.html>

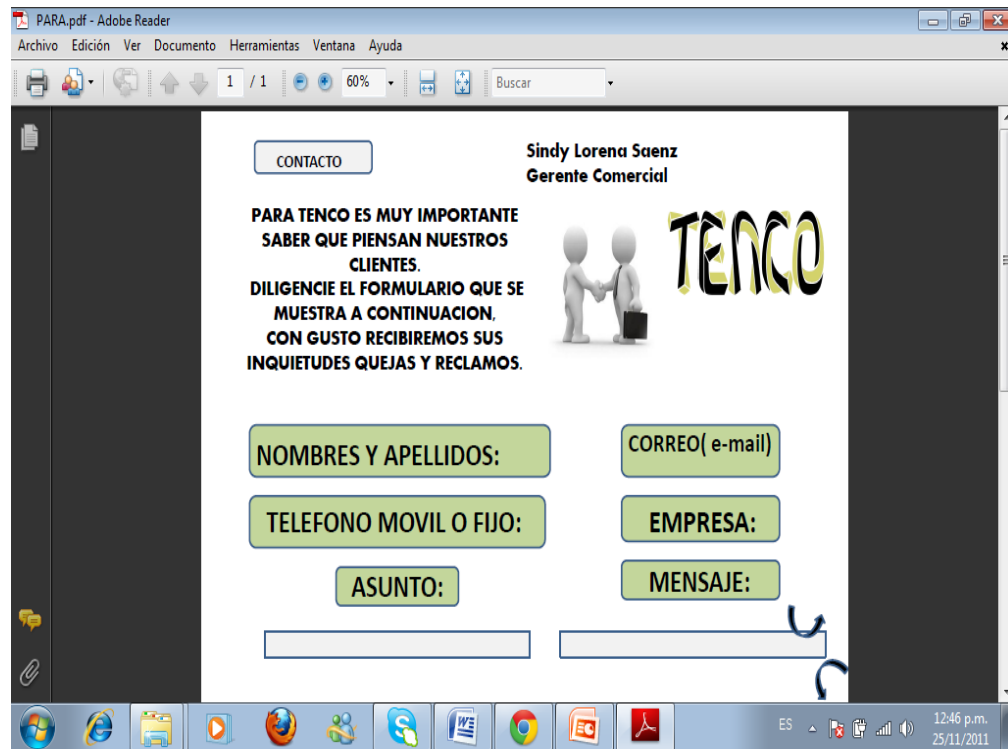


Ilustración 13 contacto. Fuente: autoras

-la anterior plataforma enviara un correo directo a la persona encargada del área comercia esta dará respuesta en un plazo estimado de cuatro (4) días.

El correo llegara a la siguiente dirección

[**Sindy.saenz@gmail.com**](mailto:Sindy.saenz@gmail.com)

La persona encargada enviara un correo sonde se enviara un spam de respuesta pre determinado con el fin que el cliente tenga la seguridad que su correo a sido recibido y direccionado.

FORMA DE RESPUESTA

**SEÑOR:_____HEMOS RECIBIDO SU E-MAIL,
CON GUSTO ATENDEREMOS SU SOLICITUD
PRONTAMENTE DAREMOS RESPUESTA.
GRACIAS POR ESCRIBIRNOS**

SOLICITUD VIA CORREO CERTIFICADO

EL CLIENTE DEBERA DILIGENCIAR EL SIGUIETE FORMATO DE
RECLAMACION

TENCO ARTESANIAS
DIRECCION:
BOGOTÁ- COLOMBIA

ESPACIO PARA FECHA

Sra.

GERENTE COMERCIAL TENCO

Estimada señora:

Por medio de la siguiente carta de _____ (queja
reclamo o solicitud) quisiera hacer constar

_____.(asunto)

NOTA: FAVOR DEJAR SUS DATOS PERSONALES PARA DAR PRONTA

RESPUESTA:

TELS:

e-mail:

DIRECCION:

(Firma)

DESARROLLO DEL SERVICIO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
Comprobar entrega	Llamada telefónica: si es dentro del territorio local se confirmara el mismo día la entrega del pedido, de lo contrario se esperara según información de la transportadora los días de entrega para realizar la llamada, mostrando al futuro cliente el interés por brindarle un excelente servicio. Si hubo una situación inesperada en la entrega se realizara seguimiento a lo sucedido para corregir la situación	Asesor comercial
Seguimiento	Realizar visitas a los posibles clientes, la presencia de alguien demuestra la atención e interés frente al cliente el cual apreciara y tendrá en cuenta siempre	Mercadeo y asesor una vez cada quince días
Capacitación	Se realizara una capacitación al mes acerca de los protocolos de servicio frente la atención de las quejas, reclamos, sugerencias e información de los productos información	Gerencia y mercadeo
	Presupuesto	\$800.000

13. CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN

El proyecto requiere que si las estrategias planteadas son llevada a cabalidad con sus funciones, para evaluar su aporte y su justificar su inversión se requiere continuamente se controle a través de indicadores de cumplimiento basados en los objetivos de cada estrategia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
Estrategia de Producto	Verificar cuantos nuevos productos ingresan al portafolio por año	Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Gerente y mercadeo

Estrategia de Posicionamiento	Verificar trimestralmente entre los vendedores de material publicitario cual es el proveedor que brinda un alto grado de satisfacción en los productos	Impacto= # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Mercadeo
Estrategia de Distribución	Revisar la efectividad con que se entregan las solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Mercadeo
Estrategia de Precio	Verificar diariamente que el precio de nuestros productos este ajustado a los de la Asociación colombiana de Porcicultores.	Ajuste de precios= precio de nuestros productos / precio de la asociación Colombiana de Porcicultores * 100	Director comercial
Estrategia de Promoción	Verificar el impacto en las ventas y/o recordación del producto Tenco cuando se desarrolla una actividad publicitaria.	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Mercadeo
Estrategia de Ventas	Revisar el porcentaje de descuento que se le puede otorgar al cliente de acuerdo al volumen de compra	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Mercadeo
Estrategia de Servicio	Realizar encuestas de satisfacción a clientes actuales.	clientes satisfechos/total de clientes	Mercadeo

Tabla 13. Estrategia. Fuente: Las autoras

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

EL PROCESO DE CONTROL

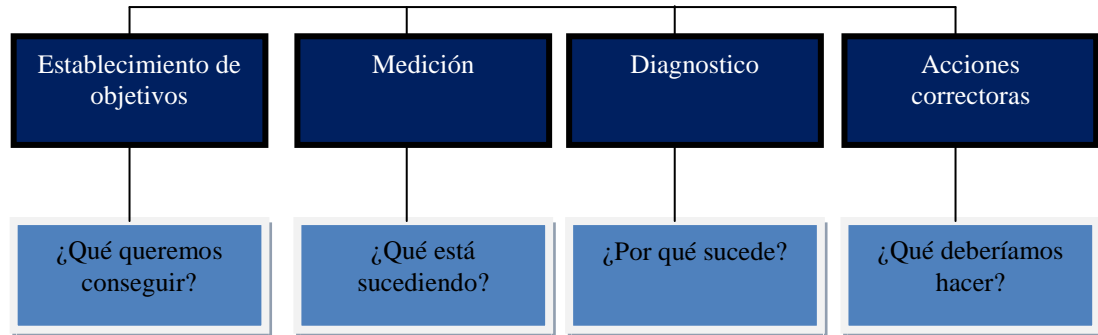


Tabla 14. proceso de control. Fuente: Las autoras

Libro: La dirección de marketing autor: Philip Kotler.

Sección5

14. Aspectos legales de Comercialización

Certificaciones

Sello de calidad hecho a mano emitido por el icontec y avalado por artesanías de Colombia.

Ente gubernamental y de vigilancia

Las artesanías colombianas están regidas por el Ministerio de Industria y Turismo.

Normatividad empresarial

La Ley Mipyme para la promoción de la micro, mediana y pequeña empresa del 10 de julio de 2000 define una verdadera política de estado para las empresas que buscan el desarrollo empresarial en el país.

Según la Ley 590 del 2000 se constituye de acuerdo a su tamaño y es considerada microempresa según su actividad esta clasificada

como comercial y su actividad principal es comprar y venta de productos ya terminados.

Sin embargo existe la Ley de Promoción Artesanal Ley 24052 promulgada, el 4 de Enero de 1985 con 27 artículos y reglamentos, Decreto Supremo N° 091-85-ICTI-IND. Promulgada el 19 de Julio de 1985 con 60 artículos de las cuales la mayoría no se encuentran vigentes, debidos a los cambios de Política del Estado.

Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal Ley N° 29073, establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, creando conciencia sobre su importancia económica, social y cultural.

14.2 Impuestos

Por ser productos elaborados a manos y de materia prima natural como bejucos, no tienen tarifas arancelarias ni hace pago de impuestos

14.3 Control de precios

Los productos artesanales no están regidos por una tabla de precios pues como son elaborados manualmente, las materias primas económicas son económicas y la venta informal hace de este tipo de producto que su precio sea negociado por el artesano en el momento de la venta y adquirido a precios muy bajos.

14.4 Restricciones a la comunicación

La comunicación está regulada por el Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación* el cual expide ciertos decretos, leyes y resoluciones las cuales deben ser cumplidas.

De igual forma, esta normatividad es regulada por la Comisión de regulación de Comunicaciones** y Superintendencia de Industria y Comercio. Estos cuentan con departamentos especiales que regulan que la información brindada al consumidor sea verídica.

*www.mintic.gov.co Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación

**www.crcom.gov.co Comisión de regulación de Comunicaciones

14.6 Código de Defensa del Consumidor

Los consumidores cuentan con la garantía señalada en el Decreto 3466 de 1982, la cual determina las obligaciones de productores y proveedores para responder por calidad e idoneidad de sus productos. De igual forma, de acuerdo con la corte Constitucional mediante la sentencia C1141 de 2000, los consumidores y usuarios pueden exigir de manera directa al productor, el cumplimiento de las garantías.

Está determinada por la **Confederación Colombiana de Consumidores CCC**, la cual es la que regula y controla los precios y productos al consumidor.

De acuerdo al Decreto 1441 DE 1.982, el Artículo 10º determina las funciones de las Ligas:

- a. La observancia de las normas sobre precios dictados por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores;
- b. La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al público y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el Gobierno;
- c. La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales;
- d. La responsabilidad de los productores y proveedores respecto de la publicidad de las mercancías, las marcas y leyendas que exhiban los productos, y en general, respecto de la divulgación de su contenido y características;
- e. El cumplimiento de las garantías ofrecidas por el productor o proveedor;
- f. El abastecimiento suficiente de los mercados y el mantenimiento de una oferta normal de bienes y servicios;
- g. La prevención y castigo de las prácticas indebidas de los productores o proveedores y la intervención oportuna de las autoridades competentes en caso de infracciones penales o políticas;

h. La divulgación de los precios oficiales o racionales que rijan en determinado momento;

De igual forma, la Superintendencia de Industria y comercio tiene una línea especial de protección al consumidor la cual determina lo siguiente:

- Control de precios
- Medida de los productos

RESOLUCIÓN 224 DE 2007, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministro de Comercio, Industria y Turismo "Por la cual se expide el Reglamento Técnico número RTC-002 MDR de requisitos mínimos para que se importen, se produzcan y se comercialicen en el territorio nacional

BIBLIOGRAFIA

JANY, Nicolás. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados institucionales. Ed. Mc Graw Hill

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida

<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación
www.mintic.gov.co

Comisión de regulación de Comunicaciones www.crcom.gov.co

Superintendencia de Industria y Comercio www.sic.gov.co

Finanzas/52 sectores económicos. www.colombialink.com

Productos de Colombia artesanales www.productosdecolombia.com

Política turismo y artesanías, 2010, www.mincomercio.gov.co

Sector publicitario, www.artesantiasdecolombia.com

Distrito capital, www.alcaldiabogota.gov.co
www.bogotamiciudad.com

Fabricante – arquitectura reloj pared www.archiexpo.es

Plaza de los artesanos www.sinic.gov.co
www.productosdecolombia.com

Sección 6

1.6 ANEXOS

ANEXO 1.

Plan de Mercadeo

Tema o Título del estudio

Gustos y preferencias en relación con las artesanías

Problema de investigación

Determinar la viabilidad comercial del producto Tenco Artesanías

Objetivos

General

Diseñar estrategias de lanzamiento y comercialización del producto **Tenco Artesanías** en un mercado institucional

Objetivo específico

- ✓ Caracterizar el mercado meta del producto
- ✓ Definir nombre y marca del producto
- ✓ Establecer el posible posicionamiento
- ✓ Determinar las estrategias de ventas
- ✓ Identificar los canales de distribución del producto

Justificación y alcance de la investigación

Establecer con exactitud los gustos y preferencias del mercado meta al cual enfocaremos para impulsar nuestros productos, por

medio de encuestas que se realizara a un elemento de muestra establecido en la ciudad de Bogotá.

Tipo de Estudio

El tipo de investigación que realizara será la descriptiva puesto que se desea saber es el segmento al cual se enfocaran donde respondan una serie de preguntas ¿qué? ¿Cómo? ¿Cuándo?, donde se logre establecer nuestros futuros consumidores y/o compradores.

Marco de referencia

Datos estadísticos mencionados que un 40% de los municipios de nuestro país se dedican a las artesanías. Las ventas artesanales a aumentado al año 2005 a un 15% la gran variedad de artesanías, y en ferias artesanales de Expo artesanías aumenta 15% a un 20% en Bogotá.

Hipótesis

El diseño de un producto artesanal que tendrá acogida en un mercado institucional como material publicitario

Población y muestra

Población:	Empresas asociativas y de logísticas dedicadas a difundir su Wood will en diferentes eventos desarrollados por los mismo
Elemento de muestra:	empresa suministros e impresos los empleados de la empresa suministros e impresos que se encuentren trabajando directamente en oficinas durante los días de trabajo de campo
Unidad de muestra:	Empresa de suministros e impresos
Extensión:	Bogotá
Tiempo:	15 días

Tabla 15 población y muestra. Fuente: Las autoras

Procedimiento de recolección y procesamiento de los datos
Este análisis e investigación me conlleva a tener confianza de lo que estoy ofreciendo a al publico objetivo, tomando como referencia una encuesta cuantitativa para saber con qué puedo tener federalización de mis productos.

Cronograma

CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	se1	se2	se3	se4	se5	se6	se7	se8
INVESTIGACION FUENTES SECUNDARIAS								
DISEÑO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS								
Fotocopias encuestas								
Prueba piloto								
Corrección de encuestas								
Aplicación de encuestas								
Tabulación								
Análisis de la información								
Presentación de los resultados								

Tabla 16 cronograma . Fuente: Las autoras

Presupuesto

Tipo de lápiz y utensilios que se emplearán

- Platillera Rank 85 hojas, lápiz berol 2H

*Tipo de vestuario que llevará

- Chaleco con el logo de la universidad, jean, gorra, camiseta blanca

*Cómo diligenciar la encuesta

- Identificar donde tomare las encuestas la cual será en la empresa

IMPLEMENTOS	CANTIDAD UND	VALOR
FOTOCOPIAS	50	\$ 4.000
PLANILLERA	5410	\$ 10.820
LAPIZ	400	\$ 800
CAMISETA	150000	\$ 30.000
ALMUERZO	150000	\$ 30.000

Tabla 17 encuesta . Fuente: Las autoras

Formato de encuesta para la investigación de mercados

ENTREVISTA AL CLIENTE

Nuestro proyecto está enfocado a la comercialización de productos artesanales donde se pretende conocer los gustos y preferencias de nuestro mercado institucional, en nuestro producto como material pop.

Temas a tratar

1. Saludo y presentación
2. Nombre del entrevistado y cargo empresa
3. En qué sector pertenece la empresa
4. Con qué frecuencia compra material pop
5. Qué tipo de material pop utiliza
6. Cuanto invierte en material pop anualmente (\$)
7. Forma de pago
8. Con qué tiempo hacen la requisición a proveedores
9. Con qué frecuencia utiliza material pop en la empresa
10. Le gusta las artesanías
11. Los productos artesanales le llamarían la atención como material pop
12. Le llaman la atención estos productos (imagen)
13. A sus clientes les obsequiaría estos productos
- 14.Cuál de estos productos que le agrada mas
15. Con palabras describa nuestro producto
16. Es un producto certificado con sello de calidad "hecho a mano" para usted ¿qué le inspira este sello?
17. Le agradecería algo a nuestros productos
18. Que productos recomendaría para incluir en nuestros catalogo

AGRADECE POR SU COLABORACION

Entrevista a cliente



Ilustración 14 entrevista proveedor. Fuente: autoras

Nuestro proyecto está enfocado a la comercialización de productos artesanales donde se pretende conocer los gustos y preferencias de nuestro mercado institucional, en nuestro producto como material pop.

TEMA A TRATAR

1. Saludo y presentación
2. Nombre del entrevistado y cargo empresa
Sergio Ballesteros
Gerente de la línea de consumibles Hewlett Packard
Suministros e Impresos
3. En qué sector pertenece la empresa
Tecnológico en productos de consumibles para impresión
4. Con qué frecuencia compra material pop
La frecuencia es de 3 a 4 meses en el año
5. Qué tipo de material pop utiliza

Reloj., paraguas, rompe tráfico, pendones, volantes
6. Cuanto invierte en material pop anualmente
\$10.000.000 a \$16.000.000
7. Forma de pago
Crédito a 45 a 60 días

8. Con que frecuencia utiliza material pop en la empresa
3 a 4 veces en el año
9. Le gusta las artesanías
Si
10. los productos artesanales le llamarían la atención como material
pop
si le interesan por ser un producto de recordación
11. Le llaman la atención estos productos (imagen)
Reloj le llamo la atención
12. A sus clientes les obsequiaría estos productos
Los compraría pero viendo la necesidad de un regalo
autéctono
- 13.Cuál de estos productos que le agrada mas
Reloj le llamo la atención
14. Con palabras describa nuestro producto
Original, novedoso, autóctono
15. Es un producto certificado con sello de calidad "hecho a mano"
para usted ¿que le inspira este sello?
100% de artesanos, respaldo, confianza.
16. Le agradaría algo a nuestros productos
Más diseños con colores más fuertes

Agradece por su colaboración.....

FORMATO DE ENCUESTA

TENCO ENCUESTA PRODUCTOS ARTESANALES

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____
 DIRECCION _____
 TELEFONO _____ EDAD _____
 ESTRATO SOCIOECONÓMICO _____
 ESTADO CIVIL _____

A continuación encontrará una serie de preguntas que permitirán determinar SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN RELACIÓN CON LOS productos artesanales. Por favor RESPONDA CON TOTAL SINCERIDAD.

- Tiene usted productos artesanales en su hogar?**
 Si _____
 No _____ (por qué?) _____
- Le gustaría que le obsequiaran artesanías?**
 Si _____
 No _____ (por qué?) _____
- Que es lo que más le atrae de los objetos artesanales? (MARQUE UNA SOLA RESPUESTA)**
- Las figuras ()
 - El material ()
 - El tamaño ()
 - Los colores ()
 - El tejido ()
- Viendo el objeto artesanal como accesorio para oficina, cuál de las siguientes opciones le interesaría? (PUEDE RESPONDER HASTA TRES OPCIONES IDENTIFICANDO SU PREFERENCIA CON 1, 2 , 3, SIENDO UNO LO QUE MÁS PREFIERE)**
- Lapicero ()
 - Reloj para escritorio ()
 - Reloj de pared ()
 - Porta click ()
 - Porta lapiceros ()
 - Tarjetero ()
 - Decorativo de mesa ()

POR FAVOR OBSERVE LA SIGUIENTE ETIQUETA:



- QUE LE PARECE EL NOMBRE TENCO COMO MARCA DE PRODUCTOS ARTESANALES?**
- Me agrada mucho ()
 Me agrada ()
 Ni me agrada ni me desagrada ()
 Me desagrada ()
 Me desagrada mucho ()
- Que le parece la figura del JARRON EN la etiqueta?**
- Me agrada mucho ()
 Me agrada ()
 Ni me agrada ni me desagrada ()
 Me desagrada ()
 Me desagrada mucho ()
- QUE LE PARECEN LOS COLORES DE LA ETIQUETA?**
- Me agradan mucho ()
 Me agradan ()
 Ni me agradan ni me desagradas ()
 Me desagradas ()
 Me desagradas mucho ()
- Que le parece la idea de que le regalen una artesanía como objeto promocional? (RESPONDER SÓLO UNA OPCION?)**
- Me agradaría mucho ()
 - Me agradaría ()
 - Ni me agradaría ni me desagrada ()
 - Me desagrada ()
 - Me desagrada mucho ()

Muchas gracias por su tiempo.

Ilustración 15 encuesta. Fuente: autoras

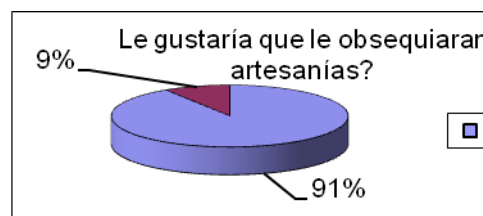
Tiene usted productos artesanales en su hogar?

1. Tiene usted productos artesanales en su hogar?



Se determina que a nuestro consumidor final tiene gusto por las artesanías, lo cual nos permite observar una gran aceptación de nuestros productos

2. Le gustaría que le obsequiaran artesanías?



Puesto que los productos serán obtenidos por medio de un obsequio, esto nos demuestra que el 91% de nuestros consumidores siente una gran atracción por los productos artesanales

3. Que es lo que más le atrae de los objetos artesanales

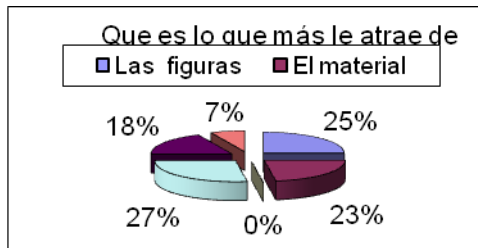
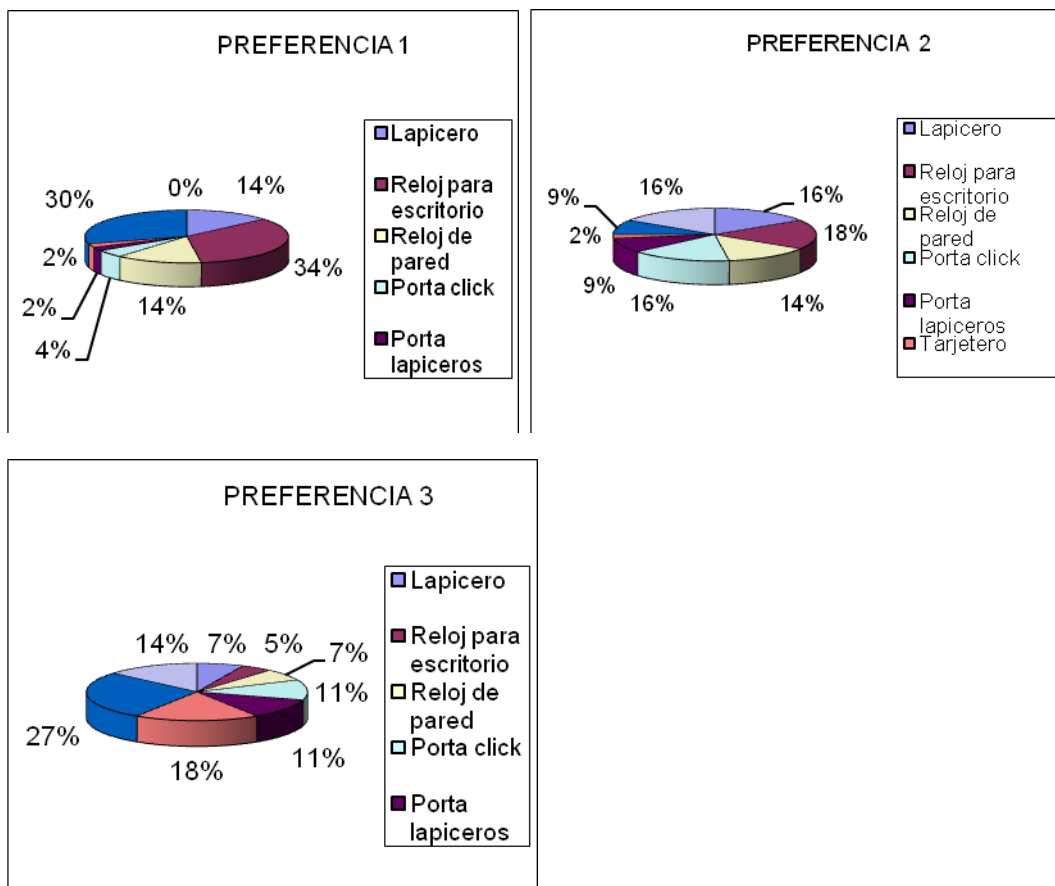


Tabla 13. porcentaje encuestas. Fuente: Las autoras

La grafica nos demuestra que el tejido con un 23% las figuras con un 25%, y con un 27% el gusto por los colores en las artesanías le agradan a nuestro consumidor final

4. Viendo el objeto artesanal como accesorio para oficina, cuál de las siguientes opciones le interesaría? (PUEDE RESPONDER HASTA TRES OPCIONES IDENTIFICANDO SU PREFERENCIA CON 1, 2, 3, SIENDO UNO LO QUE MÁS PREFERE)



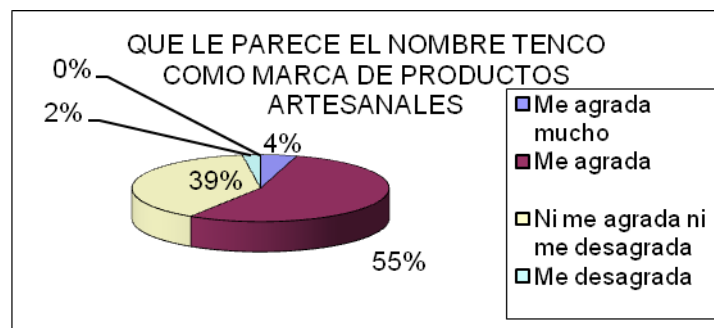
Preferencias 1 con un 34% porta lapiceros

Preferencia 2 con un 18% reloj de pared

Preferencia 3 con un 27% decoración de mesa

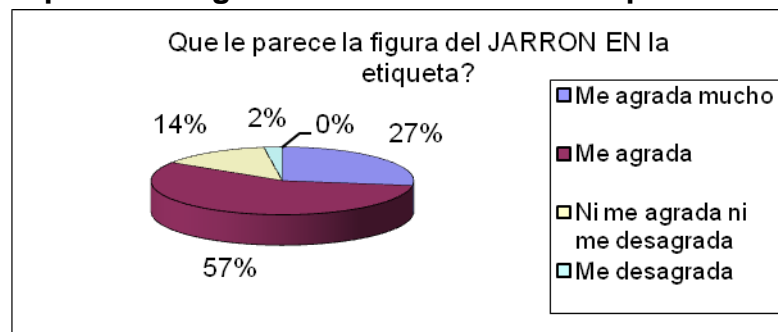
Las graficas nos indica el gusto por los objetos de oficina pero el que más llamo la atención fueron los portalápices con un 34% seguidos por el reloj como decorador de pared con un 27% y por último se nos ha demostrado que el joyeros como un decorador de mesa.

5. Que le parece el nombre Tenco como marca de productos artesanales



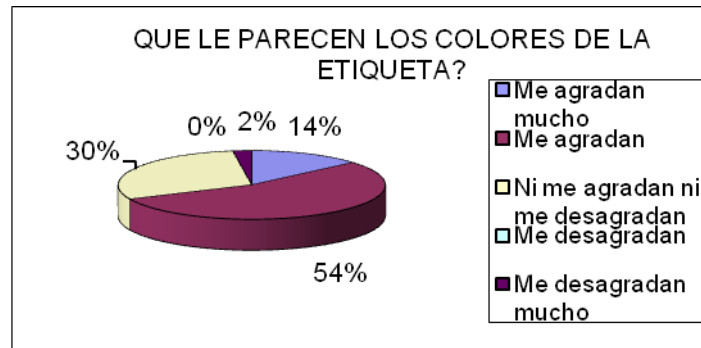
La grafica nos indica que hay buena aceptación con el nombre de la empresa con 55% de agrado

6. Que le parece la figura del JARRON EN la etiqueta?



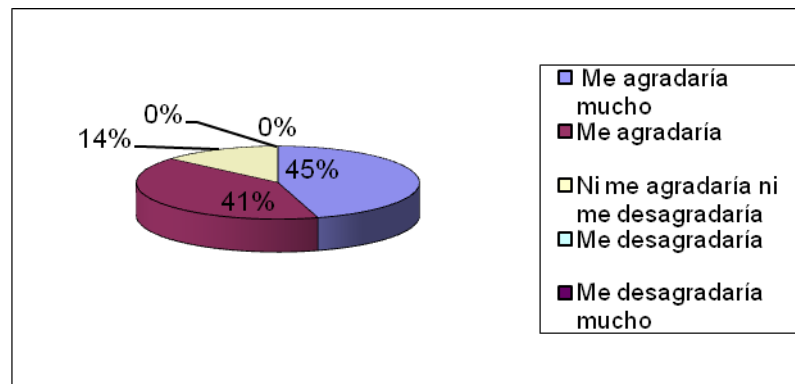
El grafico nos muestra que un 57% de las personas consultadas lo que nos indica gran satisfacción por el nombre TENCO

7. Que le parecen los colores de la etiqueta?



La grafica nos muestra que los colores de la etiqueta no le son indiferentes para las personas consultadas pues el 54% aceptan los colores utilizados en la etiqueta

8. Que le parece la idea de que le regalen una artesanía como objeto promocional?



El grafico nos muestra el gusto del consumidor final por recibir un producto artesanal como obsequio puesto que el 45% de la población consultada le agrada mucho la idea

ANEXO 2.**ANALISIS DE FACTOR INTERNO MEFI**

No	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Debilidad	Fortaleza
1	calidad y servicio en cuanto el producto	15,00%	4	0,6		X
2	innovación y culturalidad de los productos artesanales	14,00%	3	0,42		X
3	la producción de artesanías de acuerdo a la posición arancelaria en el municipio de Tenza asciende a 96.02; 46.01; 46.02	12,00%	3	0,36		X
4	Son productos artesanales que están certificados con el sello de calidad "hecho a mano" esto hace que sean distribuidos nacional e internacionalmente sin ninguna restricción	20,00%	4	0,8		X
5	Hay preferencias arancelarias con diferentes destinos internacionales como lo es España	10,00%	3	0,3		X
6	El 80% de la población del municipio de Tenza se dedican a la elaboración de artesanías a nivel nacional son 350.000 productores de lo cual el 60% de la población son mujeres y el 40% son hombres Su localización es el 70% rural y el 30% urbana	7,00%	2	0,14		X
7	El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo	6,00%	2	0,12	X	
8	Teniendo ya el chin en el taller se procede a alistar el material, realizando los cortes de acuerdo a las medidas necesitadas, el raspado, abrirlo, hacer los armantes, tejerlo, y terminarlo se demora en el lapicero aproximadamente una 30 minutos para el joyero como son dos partes tapa y canasta se demora 90 minutos para el reloj hasta 120 minutos	10,00%	1	0,1	X	
9	Forma de negociación que se maneja con los artesanos directamente, se dirige al municipio en día de mercado allí se hace contacto si se necesita cantidades pequeñas se negocia con los artesanos directamente	6,00%	1	0,06	X	
		100,00%		2,9		

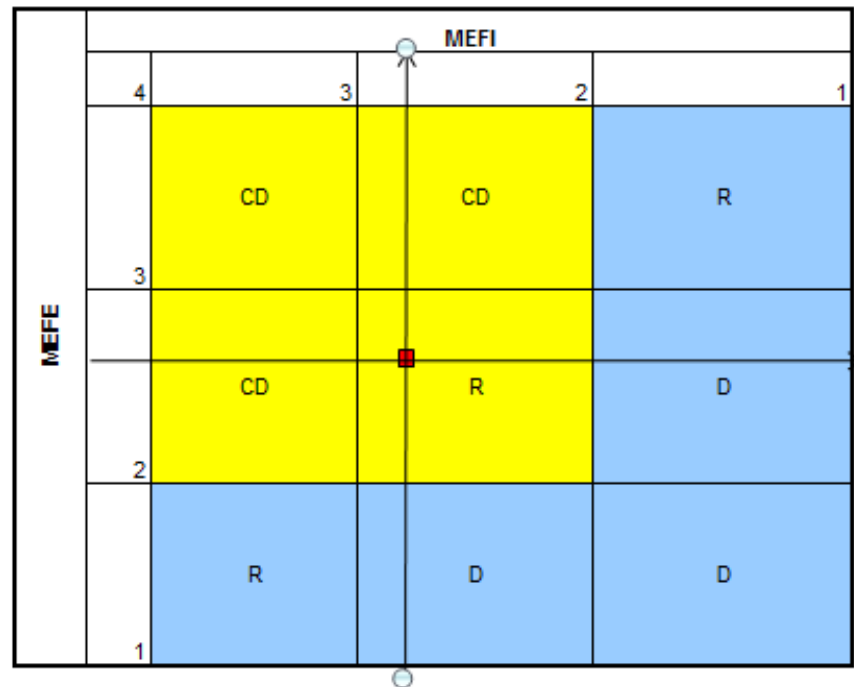
ANEXO 3. MATRIZ MIFE

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS MIFE

No	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Debilidad	Fortaleza
1	Las exportaciones totales realizadas en 2010 son de \$US 25.703 en 2011 fueron de \$US 37.040 con una participación del sector Fabricación de muebles; industrias manufactureras en 2010 de \$US215 y 2011 de \$US242 millones de dorares FOB	13%	4	0,52		X
2	El país importó en 2010 \$US 626 con una participación de 1,54 % y en el año 2011 va en los últimos ocho meses \$US478 con una participación del 1,36%	10%	2	0,20	X	
3	Según informe del DANE comunica que la participación presentada por las artesanías en el último trimestre del año 2011 donde sus ventas fueron para el año l 2011 4.756.833 en comparación con el año 2010 que fue del 3.606.306 y se tuvo una variación del 33%	9%	3	0,27		X
4	Según publicación de la revista poder el sector artesanal ha crecido en un 15% esto nos deja ver que hay mercado por explorar	13%	4	0,52		X
5	Los artesanos del municipio de Tenza se encuentran agremiados por medio de organización comunal de Tenza quien cuenta con 13 familias afiliadas y capta la producción de 100 artesanos	9%	3	0,27		X
6	La materia prima se consigue a los alrededores de ríos o quebradas en zonas arenosas, en clima templado, se diferencia del bambú por que de cada nudo sale una hoja Esta caña, la más común en nuestro medio, lleva el nombre de Arundo donax , es una gramínea perenne, de incierto origen, posiblemente europeo; sus raíces son gruesos rizomas y los tallos, cañas huecas, amarillas, semileñosas, que empiezan a crecer a fines de septiembre y en zonas favorables, de buen suelo húmedo, pueden alcanzar los 6 metros de altura. Las flores son espiguillas agrupadas, muy pilosas. Se reproduce por medio de los rizomas	10%	2	0,20	X	
7	Gestión de recursos y cooperación internacional: Busca elevar la calidad de la producción y el posicionamiento del producto artesanal en los mercados nacionales e internacionales, a través x1del perfeccionamiento tecnológico, la asistencia técnica y el intercambio cultural y comercial	8%	3	0,24		X
8	Mercado ecuatoriano que exporta a España en el mismo material y cuenta con prorrogas arancelarias	6%	2	0,12	X	
9	Ferias que impulsan la venta y comercialización las artesanías y devaluación de la moneda colombiana	8%	1	0,08	X	
10	Son productos biodegradables	14%	3	0,42		X
		100,00%		2,84		

ANEXO 4. MATRIZ MIME

MATRIZ DE CONSRANTACION MIME – FACTORES INTERNOS – FACTORES EXTERNOS



MEFI	2,9
MEFE	2,84

CD	Crezca y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

ANEXO 5: MATRIZ DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	calidad y servicio en cuanto el producto	D1	Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios.
F2	innovación y culturalidad de los productos artesanales	D2	No se debe exponer a la humedad ya que el material del cual están elaborados es biodegradable y puede presentar cambios físicos o de apariencia (moho)
F3	están certificadas con sello de calidad hecho a mano	D3	Forma de negociación que se maneja con los artesanos directamente, se dirige al municipio en día de mercado allí se hace contacto si se necesita cantidades pequeñas se negocia con los artesanos directamente
F4	la producción de artesanías de acuerdo a la posición arancelaria en el municipio de Tenza asciende a 96.02; 46.01; 46.02	D4	Teniendo ya el chin en el taller se procede a alistar el material, realizando los cortes de acuerdo a las medidas necesitadas, el raspado, abrirlo, hacer los armantes, tejerlo, y terminarlo se demora en el lapicero aproximadamente una 30 minutos para el joyero como son dos partes tapa y canasta se demora 90 minutos para el reloj hasta 120 minutos
F5	Hay preferencias arancelarias con diferentes destinos internacionales como lo es España	D5	
F5	El 80% de la población del municipio de Tenza se dedican a la elaboración de artesanías a nivel nacional son 350.000 productores de lo cual el 60% de la población son mujeres y el 40% son hombres Su localización es el 70% rural y el 30% urbana	D6	
F7	Hay un crecimiento del 35.1% de los productos artesanales como obsequios y objetos decorativos	D7	
F8	Gracias a este sello se puede comercializar internacionalmente los productos garantizando: 1. La diferencia entre producto artesanal auténtico y los similares de tipo industria 2. El trabajo creativo del artesano colombiano 3. Un símbolo de tradición y cultura. 4. Un producto autóctono para el mercado	D8	
F9	Es de notar que los productos artesanales como material POP no necesita estacionalidad ya que está sujeta a los eventos realizado por el cliente		
F10	En el departamento de Boyacá encontramos también productos elaborado en cerámica como lo son lo chorotes, en cerda para prendedores,		

	aretes, producto en fique alpargates y cotizas Y un gran sin numero de artesanales tradicionales, mesa y decoración, figuras decorativas, textiles, madera, fibras, artesanía contemporánea y culturales de diferentes comunidades.		
--	---	--	--

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
01	En el PBI tiene una participación del 14.3% en la ocupación en el sector manufacturero; con un 8.43% de participación del departamento de Boyacá y en el sector artesanal nacional es de 0.04%		El país importó en 2010 \$US 626 con una participación de 1,54 % y en el año 2011 va en los últimos ocho meses \$US478 con una participación del 1,36%
02	Las exportaciones totales realizadas en 2010 son de \$US 25.703 en 2011 fueron de \$US 37.040 con una participación del sector Fabricación de muebles; industrias manufactureras en 2010 de \$US215 y 2011 de \$US242 millones de dorares FOB		Es quien realiza la gestión de comercializar y contactar posibles clientes o distribuidores
03	Según informe del DANE comunica que la participación presentada por las artesanías en el último trimestre del año 2011 donde sus ventas fueron para el año l 2011 4.756.833 en comparación con el año 2010 que fue del 3.606.306 y se tuvo una variación del 33%		La materia prima se consigue a los alrededores de ríos o quebradas en zonas arenosas, en clima templado, se diferencia del bambú por que de cada nudo sale una hoja Esta caña, la más común en nuestro medio, lleva el nombre de Arundo donax , es una gramínea perenne, de incierto origen, posiblemente europeo; sus raíces son gruesos rizomas y los tallos, cañas huecas, amarillas, semileñosas, que empiezan a crecer a fines de septiembre y en zonas favorables, de buen suelo húmedo, pueden alcanzar los 6 metros de altura. Las flores son espiguillas agrupadas, muy pilosas. Se reproduce por medio de los rizomas
04	Los artesanos del municipio de Tenza se encuentran agremiados por medio de organización comunal de Tenza quien cuenta con 13 familias afiliadas y capta la producción de 100 artesanos		Ferias que impulsan la venta y comercialización las artesanías y devaluación de la moneda colombiana
05	Regiones más propensas a la compra de las artesanías son a nivel nacional Armenia (Quindío), Manizales (Caldas), Pereira (Risaralda), Pasto l (Nariño), Sibundoy (Putumayo) y Bogotá es la sede principal.		Mercado ecuatoriano que exporta a España en el mismo material y cuenta con prorrogas arancelarias
06	Internacionalmente Estados Unidos, Venezuela y México principales países que se exportan las artesanías		La parte tecnológica nos afecta ya que las artesanías son productos artesanales y requiere de su elaboración 100% a mano se requiere solamente de los siguientes instrumentos para su proceso como lo son el cuchillo, el machete, un medio de transporte, caneca o recipiente metálico para el proceso de pintura
07	Nuestros proveedores son la organización comunal de Tenza los cuales, al hacer los requerimientos se encargan de organizar a los artesanos para el previo cumplimiento de los		La parte tecnológica nos afecta ya que las artesanías son productos artesanales y requiere de su elaboración 100% a mano se requiere solamente de los siguientes instrumentos para su proceso como lo

	pedidos		son el cuchillo, el machete, un medio de transporte, caneca o recipiente metálico para el proceso de pintura
08	Cuando se necesitan cantidades grandes se negocia directamente con la agremiación donde se maneja precio de acuerdo a cantidad y producto		Se ubican en el municipio de Tenza Boyacá a dos horas de el centro del país
09	Las características que se buscan y de acuerdo a la cámara de comercio en canato a cantidad y operación son: - Hay aproximadamente 534 fondos y - En Logística se encuentran aproximadamente 330 empresas		La forma de trabajo de los artesanos es por medio de la realización de sus productos artesanales semanalmente, el día sábado los venden a los gremios y a los comerciantes quienes se encargan de hacerlo llegar al cetro del país.

ANEXO 6. MATRIZ MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC							
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	1		2		3	
		E	R	E	R	E	R
1 catalogo de productos amplio	0,30	3	0,9	4	1,2	4	1,2
2 material biodegradable	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6
3 innovacion y funcionalidad	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
5 produccion en escala	0,20	2	0,4	2	0,4	3	0,6
6 paginas con informacion actualizada	0,10	1	0,1	2	0,2	2	0,2
	1,0		2,4		2,8		3,0

ANEXO 7 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: **TENCO ARTESANIAS S.A.**

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	105.013.067	105.013.067	107.935.259	110.945.116	111.778.603	115.459.403
COSTOS VARIABLE	-	61.241.828	67.434.333	68.634.869	71.618.230	73.193.971
COSTOS TOTALES	105.013.067	166.254.895	175.369.592	179.579.985	183.396.834	188.653.374
VENTAS TOTALES	-	169.950.620	183.621.014	193.779.798	199.550.080	202.021.387

FORMULAS

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=			
	141.626	-52.795	88.831
	146.315	-53.519	92.796
	148.485	-53.000	95.486
	147.253	-52.855	94.398
	148.556	-54.022	94.534

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=				
	105.013.067	88.831	1.182,17	Año 1
	107.935.259	92.796	1.163,14	Año 2
	110.945.116	95.486	1.161,90	Año 3
	111.778.603	94.398	1.184,12	Año 4
	115.459.403	94.534	1.221,36	Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC2=			
	169.950.620	61.241.828	1,36
	183.621.014	67.434.333	1,37
	193.779.798	68.634.869	1,35
	199.550.080	71.618.230	1,36
	202.021.387	73.193.971	1,36

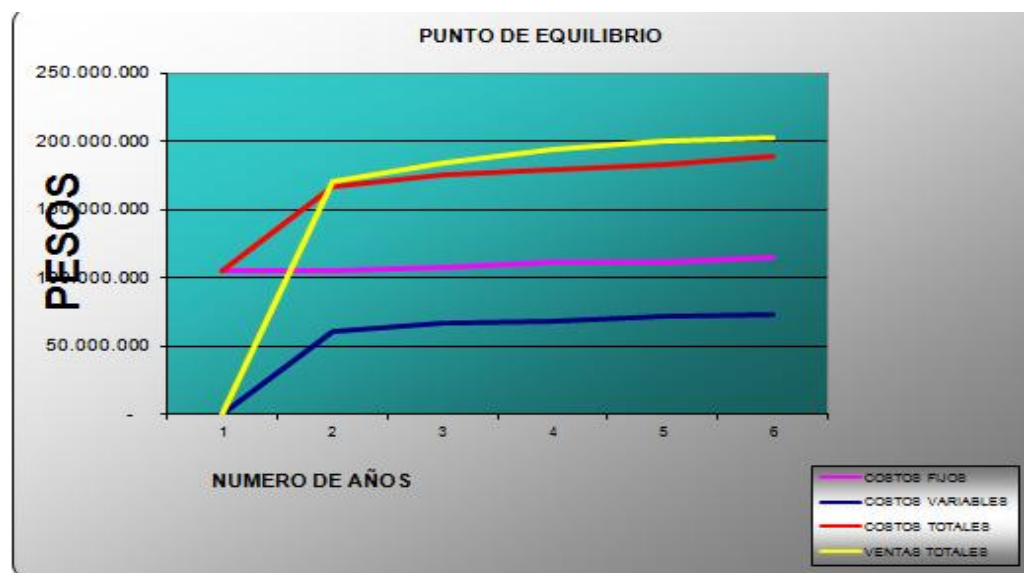
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=				
	105.013.067	1,36	77.195.583	Año 1
	105.013.067	1,37	76.806.194	Año 2
	107.935.259	1,35	79.704.663	Año 3
	110.945.116	1,36	81.643.415	Año 4
	111.778.603	1,36	82.049.114	Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PYU	
	↓ 65.300
	↓ 66.033
	↓ 68.598
	↓ 68.949
	↓ 67.179



ANEXO 8 PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO 2011 - 2012	
ESTRATEGIAS	
CONCEPTO	COSTO
Estrategias de Producto	\$ 350.000,00
Estrategia de Posicionamiento	\$ 4.000.000,00
Estrategia de Distribución	\$ 200.000,00
Estrategia de Precio	\$ -
Estrategias de punto de venta	\$ 2.000.000,00
Estrategia de Promoción y Publicidad	\$ 1.200.000,00
Estrategia de Ventas	\$ 800.000,00
Estrategia de Servicio	\$ 800.000,00
TOTAL	\$ 9.350.000,00

ANEXO 9 PROYECCION DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: **TENCO ARTESANIAS S.A.**

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
CANTIDAD	2400	2550	2650	2750	2800	13.150
TOTAL UNIDADES	2.400	2.550	2.650	2.750	2.800	13.150
PRECIO DE VENTA PROMED	70.813	73.158	74.243	73.626	74.278	366.111
TOTAL EN PESOS	169.950.620	183.621.014	193.179.798	199.550.080	202.021.387	948.322.899

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA	=	$\frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{(1 - \% \text{ UTILIDAD DESEADO} - \text{IMPUESTOS})}$	=	$\frac{(\text{M.P.} + \text{M.O.D.} + \text{C.I.F.})}{1}$	=	0,24
AÑO 1	=	$\frac{35.737.401,33}{0,24}$	=	148.905.841,36	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	128.367,10
AÑO 2	=	$\frac{39.850.381,22}{0,24}$	=	166.043.255,10	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	131.780,36
AÑO 3	=	$\frac{41.435.369,75}{0,24}$	=	172.897.373,94	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	133.511,49
AÑO 4	=	$\frac{42.351.554,43}{0,24}$	=	178.964.810,13	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	132.077,35
AÑO 5	=	$\frac{43.525.636,43}{0,24}$	=	181.357.068,45	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	133.842,85

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES PRODUCTO O SERVICIO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
RELOJ	1200	1250	1300	1350	1350	6.450
TOTAL UNIDADES	1.200	1.250	1.300	1.350	1.350	6.450
PRECIO DE VENTA UNITARIO	128.367	131.780	133.511	132.077	133.843	659.579
TOTAL EN PESOS	154.040.526	164.725.451	173.564.931	178.304.423	180.687.854	851.323.186

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{(1 - \% \text{ UTILIDAD DESEADO} - \text{IMPUESTOS})} = \frac{(\text{M.P.} + \text{M.O.D.} + \text{C.I.F.})}{1 \quad 0,43 \quad 0,33} \quad 0,24$$

AÑO 1	=	$\frac{3.754.782,20}{0,24}$	15.644.925,85	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	13.258,41
AÑO 2	=	$\frac{4.639.587,35}{0,24}$	19.331.613,94	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	14.535,05
AÑO 3	=	$\frac{4.815.630,45}{0,24}$	20.065.126,88	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	14.973,98
AÑO 4	=	$\frac{4.989.694,16}{0,24}$	20.790.392,34	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	15.175,47
AÑO 5	=	$\frac{5.155.358,58}{0,24}$	21.480.660,75	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	14.712,78

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES PRODUCTO O SERVICIO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
PORTALAPICES	1200	1300	1350	1400	1450	6.700
TOTAL UNIDADES	1200	1300	1350	1400	1450	6.700
PRECIO DE VENTA UNITARIO	13.258	14.535	14.974	15.175	14.713	
TOTAL EN PESOS	15.910.094	18.895.562	20.214.867	21.245.656	21.333.533	97.599.713

ANEXO 10. PROYECCION DE PRODUCCIONNOMBRE DE LA EMPRESA: **TENCO ARTESANIAS S.A.****PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1**

VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL

RELOJ

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
RELOJ	1.200	100	60	1.160
TOTAL	1.200	100	60	1.160

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
RELOJ	1.250	60	70	1.260
TOTAL	1.250	60	70	1.260

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
RELOJ	1.300	70	65	1.295
TOTAL	1.300	70	65	1.295

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
RELOJ	1.350	65	70	1.355
TOTAL	1.350	65	70	1.355

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
RELOJ	1.350	70	75	1.355
TOTAL	1.350	70	75	1.355

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL

PORTALAPICES

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
PORTALAPICES	1.200	150	130	1.180
TOTAL	1.200	150	130	1.180

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
PORTALAPICES	1.300	130	160	1.330
TOTAL	1.300	130	160	1.330

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
PORTALAPICES	1.350	160	150	1.340
TOTAL	1.350	160	150	1.340

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
PORTALAPICES	1.400	150	120	1.370
TOTAL	1.400	150	120	1.370

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
PORTALAPICES	1.450	120	130	1.460
TOTAL	1.450	120	130	1.460

ANEXO 11. GASTOS DE ADMINISTRACION

NOMBRE DE LA EMPRESA: **TENCO ARTESANIAS S.A.**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GERENCIA	14.400.000,00	14.832.000,00	15.276.960,00	15.735.268,80	16.286.003,21
ASESOR CONTABLE	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.571.669,34
SECRETARIA CONTABLE	7.165.200,00	7.380.156,00	7.601.560,68	7.829.607,50	8.103.643,76
JEFE DE LOGISTICA	11.538.000,00	11.884.140,00	12.240.664,20	12.607.884,13	13.049.160,07
AUXILIAR LOGISTICO	11.538.000,00	11.884.140,00	12.240.664,20	12.607.884,13	13.049.160,07
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	2.666.666,67	2.666.666,67	2.666.666,67	400.000,00	400.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00
TOTAL	59.707.866,67	61.407.102,67	63.157.315,75	62.693.368,55	64.859.636,45

ANEXO 12 GASTOS DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: **TENCO ARTESANIAS S.A.**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ASESOR COMERCIAL	7.165.200,00	7.380.156,00	7.601.560,68	7.829.607,50	8.095.814,16
PUBLICIDAD	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.558.556,62
GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	14.400.000,00	14.832.000,00	15.276.960,00	15.735.268,80	16.270.267,94
CONDUCTOR	7.200.000,00	7.416.000,00	7.638.480,00	7.867.634,40	8.135.133,97
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	4.540.000,00	4.540.000,00	4.540.000,00	4.540.000,00	4.540.000,00
0	-	-	-	-	-
TOTAL	45.305.200,00	46.528.156,00	47.787.800,68	49.085.234,70	50.599.772,68

ANEXO 13. FLUJO DE EFECTIVO

NOMBRE DE LA EMPRESA:		TENCO ARTESANIAS S.A.				
FLUJO DE EFECTIVO						
PERIODO: DEL		AL DE 200				
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
INGRESOS						
SALDO INICIAL	10.500.000,00	23.233.818,98	36.165.547,29	52.618.484,93	68.046.344,76	
VENTAS	161.453.088,65	174.439.963,29	184.090.808,10	189.572.575,79	191.920.317,76	
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	8.497.530,98	9.181.050,70	9.688.989,90	9.977.503,99	
TOTAL INGRESOS	171.953.088,65	206.171.313,25	229.437.406,09	251.880.050,62	269.944.166,51	
EGRESOS						
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	27.807.500,00	31.703.000,00	32.018.700,00	33.534.200,00	33.998.300,00	
MANO DE OBRA DIRECTA	876.828,00	903.132,84	930.226,83	958.133,63	990.710,17	
LUZ	1.800.000,00	1.854.000,00	1.918.890,00	1.989.888,93	2.069.484,49	
AGUA	900.000,00	927.000,00	959.445,00	994.944,47	1.034.742,24	
TELEFONO	900.000,00	927.000,00	959.445,00	994.944,47	1.034.742,24	
MANTENIMIENTO	1.440.000,00	1.483.200,00	1.535.112,00	1.591.911,14	1.655.587,59	
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	600.000,00	618.000,00	639.630,00	663.296,31	689.828,16	
ASEADORA	1.440.000,00	1.483.200,00	1.535.112,00	1.591.911,14	1.655.587,59	
ARRIENDO	12.000.000,00	12.360.000,00	12.792.600,00	13.265.926,20	13.796.563,25	
TRANSPORTE	960.000,00	988.800,00	1.023.408,00	1.061.274,10	1.103.725,06	
GERENCIA	14.400.000,00	14.832.000,00	15.276.960,00	15.735.268,80	16.286.003,21	
ASESOR CONTABLE	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.571.669,34	
SECRETARIA CONTABLE	7.165.200,00	7.380.156,00	7.601.560,68	7.829.607,50	8.103.643,76	
JEFE DE LOGISTICA	11.538.000,00	11.884.140,00	12.240.664,20	12.607.884,13	13.049.160,07	
AUXILIAR LOGISTICO	11.538.000,00	11.884.140,00	12.240.664,20	12.607.884,13	13.049.160,07	
ASESOR COMERCIAL	7.165.200,00	7.380.156,00	7.601.560,68	7.829.607,50	8.095.814,16	
PUBLICIDAD	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.558.556,62	
GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	14.400.000,00	14.832.000,00	15.276.960,00	15.735.268,80	16.270.267,94	
CONDUCTOR	7.200.000,00	7.416.000,00	7.638.480,00	7.867.834,40	8.135.133,97	
IMPUESTOS	-	1.948.799,46	3.042.360,91	4.512.830,55	5.347.264,72	
AMORTIZACION PRESTAMO	2.588.541,67	2.563.541,67	2.538.541,67	2.513.541,67	-0,00	
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	11.917.500,00	13.587.000,00	13.722.300,00	14.371.800,00	
TOTAL EGRESOS	148.719.269,67	170.005.765,96	176.818.921,16	183.833.705,85	187.867.744,65	
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	23.233.818,98	36.165.547,29	52.618.484,93	68.046.344,76	82.076.421,86	
DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA						
	-53.780.000,00	23.233.818,98	36.165.547,29	52.618.484,93	68.046.344,76	82.076.421,86

ANEXO 14. ESTADO DE RESULTADOS P&G

GANANCIAS Y PERDIDAS						
PERIODO: DEL		AL DE 200				
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
VENTAS	169.950.619,63	183.621.013,99	193.779.798,00	199.550.079,78	202.021.387,11	
- COSTO DE VENTAS	58.943.558,40	66.402.938,16	69.120.895,82	71.554.102,38	72.658.291,06	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	111.007.061,23	117.218.075,82	124.658.902,18	127.995.977,40	129.363.096,05	
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	59.707.866,67	61.407.102,67	63.157.315,75	62.693.368,55	64.859.636,45	
- GASTOS DE VENTAS	45.305.200,00	46.528.156,00	47.787.800,68	49.085.234,70	50.599.772,68	
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	5.993.994,56	9.282.817,16	13.713.785,76	16.217.374,15	13.903.686,92	
- INTERESES FINANCIEROS	88.541,67	63.541,67	38.541,67	13.541,67	-0,00	
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	5.905.452,89	9.219.275,49	13.675.244,09	16.203.832,48	13.903.686,92	
- IMPUESTO DE RENTA	1.948.799,46	3.042.360,91	4.512.830,55	5.347.264,72	4.588.216,68	
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	3.956.653,44	6.176.914,58	9.162.413,54	10.856.567,76	9.315.470,24	

ANEXO 15 BALANCE INICIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA:		TENCO ARTESANIAS S.A.				
		BALANCE INICIAL AL DE 200				
ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	10.500.000	23.233.819	36.165.547	52.618.485	68.046.345	82.076.422
CUENTAS POR COBRAR	0	8.437.531	3.181.051	3.688.930	3.377.504	10.101.063
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	3.780.000	2.475.000	2.330.000	2.728.000	2.726.000	2.928.000
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	3.603.270	4.179.664	3.895.637	3.961.765	4.301.445
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14.280.000	37.809.620	52.456.262	68.931.112	84.711.614	99.406.936
GASTOS PREOPERATIVOS	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000
- DEP ACUM. COMP.	0	2.266.667	4.533.333	6.800.000	6.800.000	6.800.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	22.700.000	22.700.000	22.700.000	22.700.000	22.700.000	22.700.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	4.540.000	3.080.000	13.620.000	18.160.000	22.700.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	600.000	1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	400.000	800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	39.500.000	31.293.333	23.086.667	14.880.000	8.940.000	3.000.000
TOTAL ACTIVO	53.780.000	69.102.953	75.542.929	83.811.112	93.651.614	102.406.936
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	11.917.500	13.587.000	13.722.300	14.371.800	14.570.700
IMPUESTOS POR PAGAR	0	1.948.799	3.042.361	4.512.831	5.347.265	4.588.217
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	13.866.299	16.629.361	18.235.131	19.719.065	19.158.917
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	10.000.000	7.500.000	5.000.000	2.500.000	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	10.000.000	7.500.000	5.000.000	2.500.000	0	0
TOTAL PASIVO	10.000.000	21.366.299	21.629.361	20.735.131	19.719.065	19.158.917
PATRIMONIO						
CAPITAL	43.780.000	43.780.000	43.780.000	43.780.000	43.780.000	43.780.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	3.356.653	6.176.315	3.162.414	10.856.568	3.315.470
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	3.356.653	10.133.568	13.295.382	30.152.543
TOTAL PATRIMONIO	43.780.000	47.136.653	53.913.568	63.075.982	73.932.549	83.248.020
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	53.780.000	69.102.953	75.542.929	83.811.112	93.651.614	102.406.936
CONTROL	0	0	0	0	0	0

ANEO 16. INDICADORES DE LIQUIDEZ

INDICADORES DE LIQUIDEZ						
SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
1 RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ						
R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	2,73	3,15	3,78	4,30	5,19	3,83
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:						
2 CAPITAL NETO DE TRABAJO						
C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =	23.943.320	35.826.901	50.695.982	64.992.549	80.248.020	51.141.354
INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO PLAZO.						
3 PRUEBA ACIDA						
P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE =	2,29	2,73	3,42	3,96	4,81	3,44
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.						

ANEXO 16. BALANCE GENERAL

NOMBRE DE LA EMPRESA:		TENCO ARTESANIAS S.A.
BALANCE DE INSTALACIÓN		
ACTIVOS		
CORRIENTE		
CAJA - BANCOS	10.500.000	
CUENTAS POR COBRAR	0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	3.780.000	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		14.280.000
GASTOS PREOPERATIVOS	2.000.000	
ACTIVO FIJO		
TERRENOS	-	
COMPUTADORES	6.800.000	6.800.000
- DEP ACUM. COMPUTADORES	0	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIFICIOS	0	
VEHICULOS	22.700.000	22.700.000
- DEP ACUM. VEHICULOS	0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.000.000	6.000.000
- DEP ACUM. MAQ. Y EQUIPO	0	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	2.000.000
-DEP. ACUM. MUEBLES Y ENSERES	0	
TOTAL ACTIVO FIJO		37.500.000
TOTAL ACTIVO		53.780.000

PASIVOS		
CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		0
PASIVO LARGO PLAZO		
OBLIG. FINANCIERAS	10.000.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		10.000.000
TOTAL PASIVO		10.000.000
PATRIMONIO		
CAPITAL	43.780.000	
UTILIDAD DEL PERIODO	0	
UTILIDAD ACUMULADA	0	
TOTAL PATRIMONIO		43.780.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		53.780.000
	0	TOTAL DE CONTROL

CONCLUSIONES

EL proyecto busca fomentar el uso de las artesanías como material publicitario, convergiendo en esta propuesta la creatividad, la innovación y la cultura, y con un fuerte compromiso con la sociedad y el medio ambiental.

Dentro de los puntos que se consideraron con las fuerza es la idea que surge de la necesidad de las distintas organizaciones que buscan dar a sus clientes publicidad, recordatorios y/o detalles que los fidelicen con su marca y/o productos y que cumplan una utilidad, más allá que la simple función decorativa.

De la misma manera, se busca constituir una empresa dedicada a hacer la distribución y la comercialización de distintos productos de origen artesanal de Tenco Artesanías, además, de ofrecer el servicio de asesoría en mercadeo, para el diseño de estrategias de lanzamiento, posicionamiento y crecimiento de los productos y servicios de la industria que lo requiera, teniendo como referente los productos publicitarios desarrollados por Tenco Artesanías.

Donde se define una propuesta que rompe paradigmas pues abre la posibilidad a muchos artesanos de innovar en su oficio ancestral, adaptándolo a las nuevas tendencias de consumo, sin que esto corrompa su esencia. El mercado internacional será el más atractivo para este tipo de productos y servicios, pues por el solo hecho de ser generados en Colombia y de ser hechos a mano, los hará únicos en cada latitud donde lleguen.