



PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE LOS BOLSOS
ARTESANALES BAJO LA MARCA SERCOLOMBIA

LADY NIETO
RICARDO FORERO
NELLY FELICIANO
CLAUDIA GIRALDO

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

Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados

UNIVERSIDAD 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. 05 de julio de 2011



AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Queremos agradecerle primero que todo a Dios por darnos la oportunidad de llegar a esta etapa de la vida.

A nuestros profesores que nos brindaron todos sus conocimientos y orientaron en la realización de esta nueva meta.

Muchas gracias a todos los que creyeron en nuestro proyecto.



Contenido

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| VISIÓN | 3 |
| MISIÓN | 4 |
| ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO | 5 |
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 6 |
| ANÁLISIS DE MATRICES..... | 7 |
| MATRIZ MEFI..... | 9 |
| MATRIZ MEFE..... | 11 |
| MATRIZ MIME | 14 |
| MATRIZ DOFA..... | 15 |
| OBJETIVOS | 17 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 17 |
| MARKETING ESTRÁTEGICO | 18 |
| PERFIL DEL CONSUMIDOR..... | 18 |
| HISTORIA DE LA ARTESANÍA EN COLOMBIA | 21 |
| TAMAÑO DEL MERCADO | 27 |
| IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA..... | 27 |
| COMPETIDORES | 29 |
| MARKETING MIX | 37 |
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO | 37 |
| FICHAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO | 39 |
| MATRIZ ANSOFF | 42 |



| | |
|-------------------------------------|-----|
| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | 43 |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | 44 |
| ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION | 45 |
| ESTRATEGIA DE PRECIO | 51 |
| ESTRATEGIA DE PROMOCION | 55 |
| ESTRATEGIA PUBLICITARIA..... | 58 |
| ESTRATEGIA DE VENTA | 63 |
| ESTRATEGIA DE SERVICIO | 69 |
| CONTROL Y AUDITORIA | 72 |
| PLANES DE ACCION | 73 |
| ASPECTOS LEGALES | 77 |
| MARCA | 81 |
| RECOMENDACIONES | 84 |
| FORMATO DE LAS ENCUESTAS | 85 |
| ANALISIS ENCUESTAS..... | 87 |
| ENTREVISTAS..... | 93 |
| ANALISIS FINANCIERO | 96 |
| BIBLIOGRAFIA | 110 |
| CONCLUSIONES..... | 111 |



RESUMEN EJECUTIVO

SER COLOMBIA, es una empresa dedicada a la comercialización de bolsos artesanales en la ciudad de Bogotá ubicada en la localidad 17 de la zona de La Candelaria, los cuales ofrecen beneficios en comodidad y estilo a sus consumidores, con un valor agregado: la combinación adecuada entre diseño y funcionalidad de materias primas tradicionales, lo que permite la presentación de un producto que representa una tradición cultural muy visible a la par con un estilo innovador en el que se fusiona el arte manual que se ha transmitido de generación tras generación y que es un elemento cultural muy importante en el país por la multiplicidad de culturas que existen.

SER COLOMBIA quiere comercializar un producto que refleje la identidad nacional por sus diseños y símbolos precolombinos, representados por la diversidad de culturas.

El sector artesanal en el país se ha posicionado por el impacto socio económico de esta actividad la cual se ve reflejada estadísticamente en el número de personas que la han convertido en fuente de trabajo. Por lo cual se han venido promoviendo políticas para el fomento empresarial y programas que buscan recuperar las tradiciones artesanales y técnicas manuales.

La actividad artesanal es un elemento motivador para la identidad de un país porque además de ser creativa transmite elementos emocionales de una cultura y una tradición popular, esto lo reconoce la UNESCO con el “reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía en el Región Andina 2010-2011”¹, un programa que pretende alentar a las y los artesanos a producir objetos de calidad mediante el uso de destrezas y diseños....”², este tipo de reconocimiento junto al de Asean Asociación para el Desarrollo y la Promoción de la Artesanía , respalda la comercialización de productos artesanales y es un certificado de excelencia .

1 comisionunesco@cancilleria.gov.co

2 http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=13294&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html



SER COLOMBIA, es una marca que quiere posicionarse por medio de sus productos tangibles, los cuales son un reflejo de la cultura artesanal que además de prestar un beneficio práctico sean un elemento que refleje la identidad nacional por el uso de símbolos precolombinos y sus diseños, frente a la oferta de otros bolso que serian el producto sustituto.

El portafolio de SER COLOMBIA estará conformado inicialmente por los bolsos artesanales dirigidos a un segmento de mercado nacional e internacional de 22 a 35 años, que busca la elección de productos que reflejen un estilo de vida casual, original e innovador; esperando con los diseños culturales llegar a satisfacer la expectativa de este grupo poblacional que principalmente estará ubicado en la zona de influencia en donde el proyecto tendrá su primera actividad comercial a partir de su estrategia de punto de venta.



VISIÓN

Ser Colombia en el 2016 será una empresa reconocida en el ámbito local en la comercialización de artesanías y en continuo crecimiento; al ofrecer las mejores alternativas en diseños e innovación.



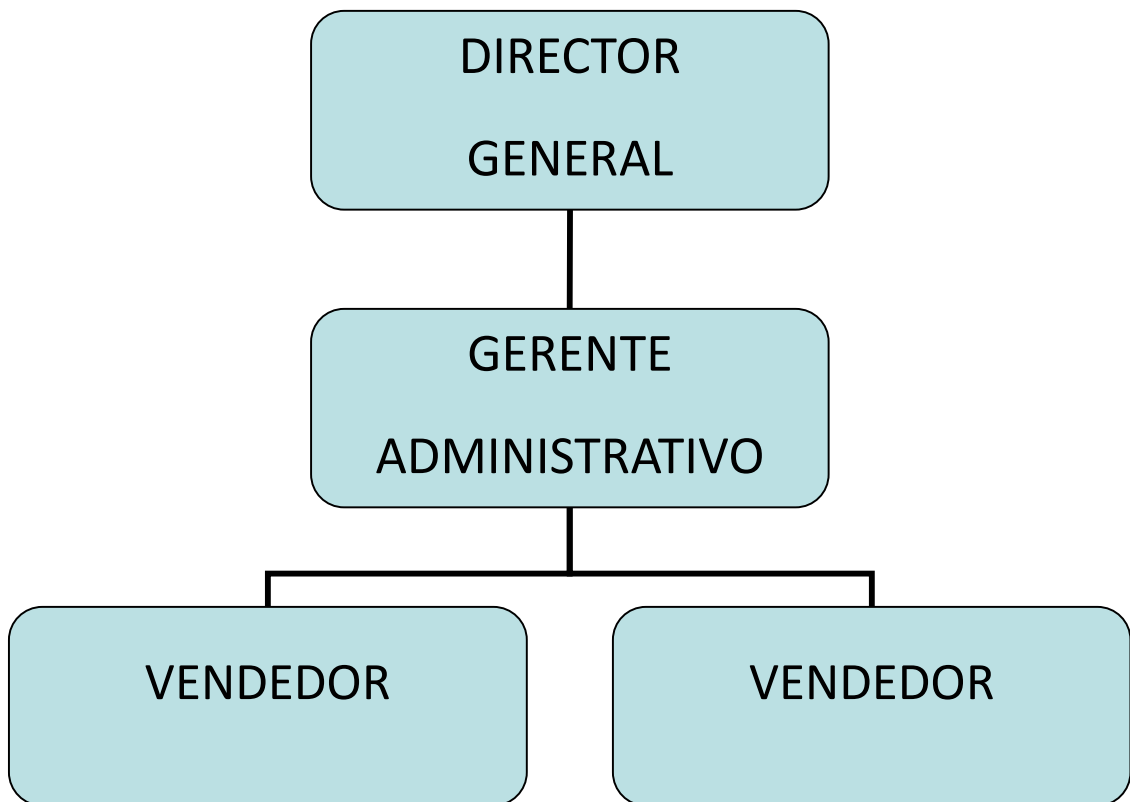
MISIÓN

Somos una empresa que comercializa productos artesanales dirigidos al sector local y turístico para posicionar artículos manuales que representen las diferentes culturas de las raíces colombianas.



ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO

Específicos: Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización





ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El proyecto de SER COLOMBIA, ha sido una idea que se ha fortalecido con el trabajo de investigación se genero como una oportunidad en un mercado, que necesita de productos que no solo sean diseñados para un uso práctico, si no que ha sido pensado como un bien de valor cultural, que pueden ser utilizados para transmitir un mensaje, que puede generar un impacto cultural por el uso en los productos de materiales, fibras, y técnicas manuales que mantengan viva las tradiciones culturales del país y así reavivar una identidad nacional.



ANÁLISIS DE MATRICES

Lluvia de ideas

| # | Generales | INT / EXT | DOFA |
|----|--|-----------|------|
| 1 | Problemas financieros | I | D |
| 2 | Poca experiencia en el mercado | I | D |
| 3 | Poca diversificación de productos | I | D |
| 4 | No hay reconocimiento | I | D |
| 5 | Pocos recursos humanos | I | D |
| 6 | Pocos recursos tecnológicos | I | D |
| 7 | Pocos recursos técnicos | I | D |
| 8 | Productos sustitutos | E | A |
| 9 | Ventas estacionarias | E | O |
| 10 | PIB | E | O |
| 11 | Tasa de desempleo | E | O |
| 12 | Tasa de crecimiento | E | O |
| 13 | Población económicamente activa con poder adquisitiva | E | O |
| 14 | Políticas e incentiva al sector | E | O |
| 15 | Punto de venta propio | I | F |
| 16 | Plaza estratégica | I | F |
| 17 | Materia prima Colombiana | I | F |
| 18 | Innovación en la mezcla de materia primas | I | F |
| 19 | Valores agregados del producto | I | F |
| 20 | Mezcla de técnicas artesanales clásicas con contemporáneas | I | F |
| 22 | Capacitación de personal | I | F |
| 23 | Conocimiento en el mercado | I | F |
| 24 | Desarrollo de producto propio | I | F |
| 25 | Fuerte competencia en el sector de influencia | E | A |
| 26 | Competencia informal | E | A |
| 27 | Precios altos | I | D |
| 28 | Retroalimentación directa con el consumidor | I | F |
| 29 | Precios bajos de la competencia | E | A |
| 31 | Manejo en el proceso de comercialización | I | F |
| 32 | Distribución directa | I | F |
| 33 | Mercado para clase media y alta | I | F |
| 34 | Características de productos exclusivos | I | F |
| 35 | Crecimiento del sector artesanal | E | O |
| 36 | Proyección de venta a extranjeros | I | F |
| 37 | Promoción y publicidad por redes sociales | I | F |
| 38 | Servicio al cliente personalizado | I | F |



| | | | |
|----|---|---|---|
| 39 | Enfoque cultural en los productos | I | F |
| 40 | Empresa pequeña | I | D |
| 41 | Asociación con eventos culturales y sociales | I | F |
| 43 | Comercialización de productos complementarios | I | F |
| 44 | COCIANFIRULO | | |
| 45 | Posicionamiento en el mercado | E | A |
| 46 | Diversificación del producto | E | A |
| 47 | Participación en el mercado | E | A |
| 48 | Experiencia en el mercado 5 años | E | A |
| 49 | Experiencia en producción | E | A |
| 50 | Exportación de producto | E | A |
| 51 | Varios puntos de venta | E | A |
| 52 | Poca mano de obra | E | O |
| 53 | Proceso de producción por Outsourcing | E | O |
| 54 | Reconocimiento de marca | E | A |
| 55 | Empresa pequeña | E | O |
| 56 | BUDARE | | |
| 57 | Diversificación de productos | E | A |
| 58 | Solo comercializa | E | O |
| 59 | Varios puntos de venta | E | A |
| 60 | Exportación de producto | E | A |
| 61 | Alianza estratégica con Karina | E | A |
| 62 | Economía escala | E | A |
| 63 | Vendedores capacitados | E | A |
| 64 | Participación alta en el mercado | E | A |
| 65 | Posicionamiento en el mercado | E | A |
| 66 | Experiencia en el mercado 10 años | E | A |
| 67 | Empresa pequeña | E | A |



MATRIZ MEFI

El resultado del análisis de la matriz de evaluación de factor interno (MEFI) muestra un total de 3.07, significando que SER COLOMBIA prevalece las fortalezas sobre las debilidades.

Las principales fortalezas que tiene SER COLOMBIA es el enfoque cultural en los productos, otras fortalezas importantes es el punto de venta propio, la ubicación de nuestro punto de venta y conocimiento del mercado.

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI | | | | | | |
|--|--|-----|------------------|---------------|---------------|---------------|
| No | FACTOR INTERNO | PON | Calificaci ón | Resulta do | DEBILID AD | FORTALE ZA |
| 1 | Problemas financieros | 7% | 2 | 0,14 | X | |
| 2 | Poca experiencia en el mercado | 5% | 2 | 0,1 | X | |
| 3 | No hay reconocimiento | 6% | 2 | 0,12 | X | |
| 4 | Precios altos | 4% | 1 | 0,04 | X | |
| 5 | Empresa pequeña | 3% | 1 | 0,03 | X | |
| 6 | Punto de venta propio | 6% | 4 | 0,24 | | x |
| 7 | Plaza estratégica | 7% | 4 | 0,28 | | x |
| 8 | Valores agregados del producto | 3% | 4 | 0,12 | | x |
| 9 | Mezcla de técnicas artesanales clásicas con contemporáneas | 3% | 4 | 0,12 | | x |
| 10 | Capacitación de personal | 5% | 3 | 0,15 | | x |
| 11 | Conocimiento en el mercado | 4% | 4 | 0,16 | | x |
| 12 | Retroalimentación directa con el consumidor | 7% | 4 | 0,28 | | x |
| | Manejo en el proceso de comercialización | 5% | 3 | 0,15 | | x |
| 13 | Distribución directa | 4% | 3 | 0,12 | | x |
| 14 | Mercado para clase media/alta y alta | 3% | 3 | 0,09 | | x |
| 15 | Venta a extranjeros | 5% | 3 | 0,15 | | x |
| 16 | Promoción y publicidad por redes sociales | 3% | 3 | 0,09 | | x |
| 17 | Servicio al cliente personalizado | 4% | 3 | 0,12 | | x |
| 18 | Enfoque cultural en los productos | 5% | 4 | 0,2 | | x |



| | | | | | | |
|----|---|----|---|------|--|---|
| 19 | Asociación con eventos culturales y sociales | 4% | 3 | 0,12 | | x |
| 20 | Empaque ecológico | 4% | 4 | 0,16 | | x |
| 21 | Comercialización de productos complementarios | 3% | 3 | 0,09 | | x |
| | | | | 3,07 | | |



MATRIZ MEFE

El resultado del análisis de entorno muestra un total de 2.4 significando, desde el punto de vista genérico, un relativo equilibrio con respecto al punto de referencia (2.5), prevaleciendo, de todas maneras, las debilidades sobre las fortalezas.

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE | | | | | | |
|---|---|-------------|---------------------|------------------|----------------|--------------------|
| No. | FACTOR EXTERNO | Pond | Calificación | Resultado | Amenaza | Oportunidad |
| | Productos sustitutos | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Ventas estacionarias | 3% | 3 | 0,09 | | X |
| | PIB | 2% | 3 | 0,06 | | X |
| | Tasa de desempleo | 2% | 3 | 0,06 | | X |
| | Tasa de crecimiento | 2% | 3 | 0,06 | | X |
| | Población económicamente activa con poder adquisitiva | 2% | 3 | 0,06 | | X |
| | Políticas e incentiva al sector | 2,5% | 3 | 0,075 | | X |
| | Fuerte competencia en el sector de influencia | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Competencia informal | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Precios bajos de la competencia | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Descenso de materia prima por diversos factores | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Crecimiento del sector artesanal | 3% | 3 | 0,09 | | X |
| | COCIANFIRULO | | | 0 | | |
| | Posicionamiento en el mercado | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Diversificación | 3% | 2 | 0,06 | X | |



| | | | | | | |
|--|---------------------------------------|------|---|------|---|---|
| | del producto | | | | | |
| | Participación en el mercado | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Experiencia en el mercado 5 años | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Experiencia en producción | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Exportación de producto | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Varios puntos de venta | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Poca mano de obra | 3% | 4 | 0,12 | | X |
| | Proceso de producción por Outsourcing | 3% | 3 | 0,09 | | X |
| | Reconocimiento de marca | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Empresa pequeña | 3% | 4 | 0,12 | | X |
| | BUDARE | | | 0 | | |
| | Diversificación de productos | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Solo comercializa | 3% | 4 | 0,12 | | X |
| | Varios puntos de venta | 2% | 2 | 0,04 | X | |
| | Exportación de producto | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Alianza estratégica con Karina | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Economía escala | 3,5% | 2 | 0,07 | X | |
| | Vendedores capacitados | 2% | 1 | 0,02 | X | |
| | Participación alta en el mercado | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Posicionamiento en el mercado | 3% | 2 | 0,06 | X | |
| | Experiencia en | 3% | 2 | 0,06 | X | |



| | | | | | | |
|--|--------------------|-------------|----------|-------------|--|----------|
| | el mercado 10 años | | | | | |
| | Empresa pequeña | 2% | 4 | 0,08 | | X |
| | | 100% | | 2,4 | | |

Oportunidades

El crecimiento del sector artesanal en Colombia y factores económicos favorables para ingresar al mercado.

Amenazas

Una gran variedad de productos sustitutos en el sector de influencia, competencia con posicionamiento de marca y gran variedad de productos similares.



MATRIZ MIME

Crezca y desarróllese en este punto utilizar estrategias más agresivas de marketing con respecto a nuestra competencia, utilizando herramientas direccionales enfocadas en el mercado meta.

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

| | | MEFI | | | |
|------|---|------|----|---|---|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| MEFE | 3 | CD | CD | R | |
| | 2 | CD | R | D | |
| | 1 | R | D | D | |
| | | | | | |

| | |
|------|-------|
| MEFI | 3,07 |
| MEFE | 2,395 |

| | |
|----|--------------------------------|
| CD | Crezca y desarróllese (Ataque) |
| R | Resista |
| D | Desposeimiento |



MATRIZ DOFA

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|------------|--|-------------|-------------------------------------|
| F1 | Artículo llamativo para el grupo objetivo. | D1 | Aporte económico propio y limitado. |
| F2 | Uso restringido de alta tecnología para no perder esencia. | D2 | Empresa pequeña |
| F3 | Disponibilidad de compra de productos terminados. | D3 | Marca nueva |
| F4 | Diseño de productos prácticos y útiles. | D4 | |
| F5 | Desarrollo de una marca con identidad cultural. | D5 | |
| F6 | Alianzas comerciales. | D6 | |
| F7 | mezcla de productos artesanales y contemporáneo | D7 | |

| OPORTUNIDADES | |
|---------------|---|
| O1 | Proveedores con precios favorables |
| O2 | Sector artesanal genera agrado y confianza |
| O3 | Oportunidad de comercialización en ferias y eventos artesanales. |
| O4 | estilo de vida más informal |
| O5 | Aumento de la actitud y sentimiento nacional, agrado por el producto nacional |
| O6 | Sector artesanal en crecimiento y posicionamiento en el exterior. |
| O7 | Apoyos de empresa privada a nuevos productos con valores agregados. |

| AMENAZAS | |
|----------|--|
| A1 | Limitados por el perfil de artesano como profesión, pérdida de artes manuales. |
| A2 | Auge de organizaciones artesanales. |
| A3 | Prestamos de capital limitado para negocios nuevos |

FORTALEZA –OPORTUNIDAD

- Manejo de precios en los productos control de costos
- El trabajo manual es valorado por el consumidor, estrategia de Orientadas a la Competencia de mercados “Diferenciarse de los competidores con precios superiores”.
- Comercialización de productos para obtener más variedad de oferta de mercado.
- Posicionamiento de marca, aprovechamiento de estrategias publicitarias del país publicidad BTL, desarrollo de mercado



- Aumentar en la consecución de diferentes orígenes y tradiciones para ampliar la oferta de compra.

DEBILIDADES - OPORTUNIDAD

- Exposición en ferias como vitrina comercial
- Consumidores con una actitud abierta a probar nuevas experiencias, marca y productos

FORTALEZAS – AMENAZAS

- Combinación de técnicas manuales con diseños actuales conocimientos de innovación y adecuación a las necesidades de los consumidores.
- Desarrollo del talento humano de los artesanos
- Aprovechamiento de ferias y eventos que exaltan el producto nacional, y permiten aumento de turistas en el país.
- Alianzas para apoyo comercial y logístico mientras se logra posicionamiento de los productos.

COMENTARIO

“Ser Colombia posee una gran alternativa con el hecho que comercializa productos que siempre posean una imagen con identidad nacional. Con este análisis determinamos que hay soluciones para fortalecer las debilidades que presentamos y poder realizar un ingreso en el mercado con positivas proyecciones”



OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar las estrategias del marketing mix más idóneas según las expectativas del mercado para el lanzamiento y la introducción del portafolio de Ser Colombia.

Objetivos Específicos

- Determinar y describir el mercado meta del producto
- Identificar características del principal competidor.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa de la empresa.
- Definir la estrategia de producto a partir de las necesidades y expectativas del mercado meta.
- Definir la estrategia de marca y posicionamiento de acuerdo con los principales atributos y beneficios del producto
- Definir la estrategia de distribución con base en las características y ubicación del mercado.
- Definir la estrategia de promoción y publicidad acorde con imágenes de marca y características del producto
- Plantear la estructura comercial y de ventas del proyecto según expectativas del mercado meta.



MARKETING ESTRÁTEGICO

Perfil del consumidor

Perfil Extranjero

Hombres y mujeres de 22 a 35 años, económicamente activos, radicados o vivienda temporal, con tendencias al gusto de productos innovadores y de estilo artesanal apoyando producto artesanal colombiano, residentes o visitantes frecuentes de la zona Candelaria de la ciudad de Bogotá.

Demográficas

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Edad | 22 a 35 |
| Sexo | Masculino, femenino |
| Tamaño familia | Padre, madre, hijos |
| Ciclo de vida de la familia | Soltera joven, casada con hijos, |
| Ocupación | Estudiantes profesional, empleados. |
| Raza | Sin distinción. |
| Nacionalidad | Sin distinción. |

Psicográficas

| | |
|-------------------|---|
| Preferencias | Gusto por expresiones culturales, Lectura, ferias. |
| Aficiones | Asistencia a eventos deportivos, cine, teatro, narración oral, música, y gusto por la historia, gastronomía nacional, |
| Conducta | Independientes, descompilados, tranquilos, bohemios, consumidores espontáneos. |
| Estilo de vida | Extranjeros, estudiantes, residentes, profesionales solteros, casados adeptos a la cultura. |
| Hábitos de compra | Eventos culturales, ferias artesanales, fechas especiales, recuerdos de viaje, temporada escolar |
| Hábitos de uso | Uso de vestuario cómodo, Universitario, rumbas nocturnas, eventos culturales, eventos de esparcimiento. |



Perfil Colombiano

Hombres y mujeres de 22 a 35 años, económicamente activos, colombianos, con tendencias al gusto de productos innovadores y de estilo artesanal, residentes o visitantes frecuentes de la zona Candelaria de la ciudad de Bogotá.

Demográficas

| | |
|-----------------------------|--|
| Edad | 25 a 45 |
| Sexo | Masculino, femenino |
| Tamaño familia | Padre, madre, hijos |
| Ciclo de vida de la familia | Soltera joven, casada con hijos, |
| Ocupación | Estudiantes profesional, técnico, empleados, |
| Raza | Sin distinción. |
| Nacionalidad | Colombiano. |

Psicográficas

| | |
|-------------------|--|
| Preferencias | Aprecio por las formas y el arte. Lectura, cine arte. |
| Aficiones | Asistencia a eventos culturales, cine, teatro, narración oral, música bohemia y gusto por la historia, gastronomía nacional. |
| Conducta | Independientes, descompilados, tranquilos, bohemios. |
| Estilo de vida | Estudiantes en formación, profesionales solteros o casados jóvenes, adeptos a la cultura. |
| Hábitos de compra | Eventos, compras estacionales, fechas especiales. |
| Hábitos de uso | En universidad, rumbas nocturnas, eventos culturales, eventos de esparcimiento. |



Papeles de compra

| PAPEL | AGENTE |
|---------------|------------------------------|
| INICIADOR | SER Colombia |
| INFLUENCIADOR | Amigos del joven, la empresa |
| QUIEN DECIDE | Cliente final |
| COMPRADOR | Cliente final. |
| USUARIO | Cliente final. |



HISTORIA DE LA ARTESANÍA EN COLOMBIA

³“Culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus semidioses, los oficios artesanales eran sagrados. El objeto artesanal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que a acompañado al hombre desde que puede expresarse por medio de los materiales que la naturaleza le ofrece reflejando los mitos y creencias. Las artesanías colombianas en las últimas décadas por innovación de diseños han logrado productos más bellos, útiles y económicos sin afectar los valores culturales tradicionales del oficio y sus artesanos, vendiéndolos con un sello personal y genuino.

Hoy en día, las artesanías de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece nuestro país. Las encontraremos en los almacenes de las capitales mundiales, tales como Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas chinos, franceses, canadienses, rusos y muchos más que visitaron Colombia y se llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos artesanales. Por su inmensa riqueza artesanal Colombia resalta a nivel mundial. Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la notable diversificación geográfica que va desde la guajira hasta las amazonas y desde Nariño y el Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, nuestros artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza.”

En la actualidad las artesanías colombianas son un sector de gran atención y apoyo del gobierno gracias a su gran demanda de mano de obra, además dando a conocer nuestras costumbres y artesanías autóctonas de la región. Generando así nuevos puestos de trabajo. Incrementando la economía en este sector debido a que el bajo costo de ellos, genera una gran demanda a nivel internacional. La experiencia adquirida por los pequeños empresarios involucrados en las actividades del sector artesanal, a nivel de pequeños talleres familiares, ha optimizando los recursos a los que ha accedido para que este sector sea rentable.

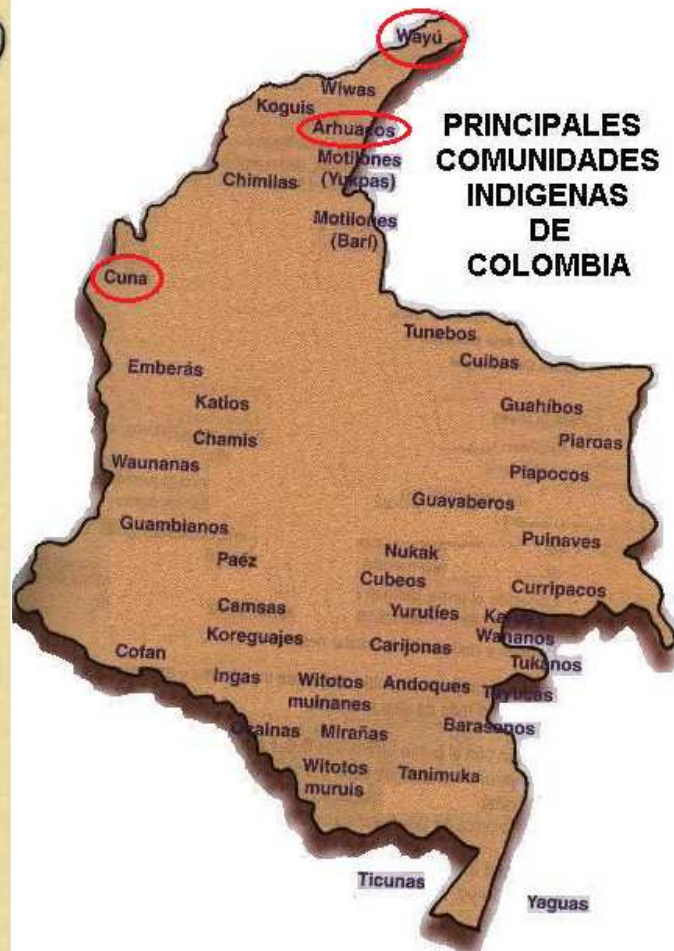
³ <http://www.artesantias-colombianas.guia-ciudad.com/>



Artesanías

El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte.

La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neo artesanía





Clasificación de Artesanías

Artesanía Indígena

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.

Artesanía tradicional popular

Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

Artesanía contemporánea o neo artesanía:

Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

Arahuacos



El pueblo Ika o Arahuaco habitan las cuencas altas de los ríos Aracataca, Fundación y Ariguaní en la vertiente occidental de la Sierra Nevada de Santa Marta, en jurisdicción de los departamentos de Cesar, La Guajira y Magdalena.

La actividad económica fundamental de los Arahuacos es la agricultura, orientada principalmente a la subsistencia. Originalmente cada familia poseía una parcela en tierra fría, otra en clima medio y otra en tierra caliente, pero de estas últimas ya no se dispone porque la invasión provocó la reducción territorial.



La producción de café tiene un objetivo principalmente comercial, para obtener productos que no se consiguen en la comunidad. También venden mochilas tejida en Lana virgen de oveja, aunque buena parte de la producción es para uso personal, ya que son una parte fundamental de la indumentaria propia. Los hombres fabrican la totalidad de la ropa y parte de las telas.

4“Comunidad Cuna”



Los indígenas Cuna están localizados en la región del Darién colombiano al norte de los departamentos del Chocó y Antioquia cerca a la frontera de Panamá. Sus principales comunidades son Caimán Nuevo y Arquía. La población se encuentra rodeada de poblaciones de colonos blancos y negros con quienes sostienen relaciones de intercambio comercial (ICAN 1987).

Se destaca por la producción de molas, provenientes de la cultura Kuna que comparte el territorio de Colombia y Panamá, son confecciones decorativas de telas, trabajadas al revés con la técnica del llamado bordado aplicado, elaboradas con vistosos textiles de diferentes colores. Las molas, tradicionalmente son trabajadas por las mujeres de la comunidad Kuna confeccionadas manualmente y contienen dos o más capas de telas cortadas y cosidas una sobre otra en formas provenientes del mundo que rodea a esta comunidad.

5“Resguardo Zenú”



El Resguardo Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento está constituido por 177 cabildos ubicados en 6 municipios de los departamentos de Córdoba y Sucre, en la región Caribe Colombiana. De acuerdo con la constitución política de Colombia y el Convenio 169 de la OIT, los territorios de los pueblos indígenas tienen autonomía para ejercer su propio gobierno, derecho a una jurisdicción

especial territorial. Las madres zenúes empezaron a tejer los sombreros vueltiao para los hijos como una forma de descansar de las labores caseras, especialmente de la cocina. Lo cosían con fibras de maguey y se tardaban entre dos y tres meses para tener listo un sombrero.

⁴ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/tejidos-colombianos/mola>

⁵ http://www.banrep.gov.co/museo/esp/s_zenu02.htm



Para muchas sociedades indígenas actuales los tejidos en fibras vegetales están estrechamente vinculados con su vida cotidiana, con el ritual y con la construcción del conocimiento por parte de los líderes. El construir un canasto o tejer una manta es como recrear la idea del universo; en este ejercicio se unen el saber, la naturaleza (las fibras) y lo material que es el trabajo en sí mismo. Al tejer se hace y se representa la cultura.

CENTRO ARTESANAL WAYUU KANASPI (GUAJIRA).



En la península de la Guajira habita desde hace siglos el pueblo Wayuu, hombres y mujeres con una cultura que han mantenido a través del tiempo. Heredaron de sus ancestros Arawak no sólo su lengua, el Wayuunaiki, sino también la elaboración de chinchorros y mochilas, arte transmitida por la mujer a sus hijas durante el “encierro”, y su rol como mujer ante los demás miembros de la comunidad Wayuu.

Ubicación: Valle de los Flamencos, y pequeñas serranías tales como las Cocinas, Jalalá, el Cerro de la Teta y la Serranía de Maquira, la cual se constituye como un verdadero oasis en la parte más alta del territorio.



| FAMILIA LINGUISTICA | TRIBU INDIGENA | LUGAR QUE HABITARON |
|---------------------|-----------------------------|---|
| CHIBCHA | ARHUACOS | Sierra Nevada de Santa Marta |
| | TAIRONAS | Sierra Nevada de Santa Marta |
| | MUISCAS | Región Central Andina |
| | TUNEBOBOS | Casanare |
| | ANDAQUÍES | Caquetá |
| | PASTOS y QUILLACINGAS | Sur del País |
| | GUAMBIANOS y PAECES | Cauca |
| CARIBE | TURBACOS, CALAMARES, SINÚES | Costa Atlántica |
| | QUIMBAYAS | Cordillera Central |
| | PIJAOS | Tolima, Antigua Caldas |
| | MUZOS Y PANCHES | Tierras de Santander, Boyacá y Cundinamarca |
| | CALIMAS | Valle del Cauca |
| | MOTILONES | Norte de Santander |
| | CHOCOES | Costa Pacífica |
| ARAWAK | GUAHÍBOS | Llanos Orientales |
| | WAYUS O GUAJIROS | Guajira |
| | PIAPOCOS | Bajo Guaviare |
| | TICUNAS | Amazonas |



TAMAÑO DEL MERCADO

⁶El 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. Los datos del sector artesanal en Colombia se encuentran tabulados en el sector manufacturero, por lo cual la información no es totalmente específica y exacta por lo cual el mayor trabajo es realizar las proyecciones mediante estimados para analizar el comportamiento económico del sector artesanías el cual ha generado empleos e ingresos favorables para el mercado nacional.

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

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

*El impacto que ha generado la tecnología en el sector de las artesanías es muy poco ya que las personas que se dedican a esta labor no la utilizan en la fabricación del producto sino en darse a conocer en el mercado lo realizan por medio de Internet dando toda la información tanto de la empresa como del producto.”

Técnicas empleadas a nivel de producción

La técnica utilizada para la fabricación de hamacas, bolsos y sombreros en palma de Cumare es la tejida en macramé.

Para los bolsos, cortinas, tapices e individuales en fique se utiliza la técnica de tinturas al frío y macramé. Su proceso de elaboración es manual, ya que es la técnica predominante, aunque en ocasiones se acude a la ayuda del telar, que combina diferentes tejidos, de acuerdo a la destreza del artesano.

⁶ <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp>



La técnica especial para la elaboración de muebles es de ensamble y armado. En cuanto a las figuras zoomorfas, la taracea, se utiliza la técnica de la talla con buril, manualmente.

La fabricación de instrumentos musicales también es de ensamble (manual), utilizando maquinaria para el corte de la madera.

La técnica empleada para la fabricación de las hamacas campechanas, rejos de la peletería, es de “curtido al natural” (expuesto al sol), y su elaboración es manual.

La técnica utilizada para la elaboración de los productos en totumo es la talla sobre el totumo como tal. Su elaboración es manual, utilizando la técnica de buril, también utilizada para la talla en cacho de res.



COMPETIDORES

SECTOR DE ARTESANIAS

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.

ANALISIS COMPETITIVO

| NOMBRE DEL ESTABLIMIENTO | DIRECCION | LOCAL | TELEFONO | CORREO | PRODUCTOS | MATERIALES | PRECIOS C/U |
|-----------------------------|-----------------|-------------|-----------|-----------------------------|-------------------|--------------------|-------------|
| ARTESANIAS LA CASONA CENRTO | CALLE 16 N-5-24 | 26-28-30-32 | 6063747 | tipismuzocol@hotmail.com | BOLSOS | CUERO Y MOLA | 95000 |
| ARTESANIAS DE COLOMBIA | CALLE 16 N-5-24 | 22A-22B | 6063756 | jhoanramireza58@hotmail.com | BOLSOS | CUERO | |
| ARTESANIAS | CALLE 16 N-5-60 | 23A-24A | 316857472 | NO TIENE | BOLSOS Y BILLETAS | CAÑA FECHA Y | 130000 |
| ARTESANIAS COLOMBIANAS | CALLE 16 N5-70 | 5A-4C | 6085755 | NO TIENE | BOLSOS | CHINILA Y BORDADOS | 30000 |

COMPETENCIA

La Casona del museo

Calle 16 # 5-24 Horario Lunes a Sábado

de 9 am - 7 pm, Domingos y Festivos de 10 am - 5 pm.

Teléfonos: 2439628 - 3415957

E-mail: casonadelmuseo@gmail.com

Es el centro comercial exclusivo de las artesanías colombianas albergado en un viejo inmueble colonial construido en 1780 y declarado bien de interés cultural y patrimonio de los colombianos. Estratégicamente situada en el costado norte del Museo de Oro. Ha sido destacada por las más importantes guías de viaje internacionales como sitio a ser visitado por la amplia y destacada muestra de artesanías de todo el país, la calidad de las esmeraldas, y sus cafés son una experiencia para vivirla.

Aquí encontrarás elaboradas artesanías colombianas, esmeraldas, réplicas de la orfebrería precolombina, joyerías, confecciones en cuero, camisetas, cuadros, vasijas, entre muchos otros productos.



Es un espacio para el esparcimiento cultural y social, donde disfrutarás de un ambiente amable que te recordará las viejas casonas de los abuelos.

MISIÓN Nuestra misión es preservar la única muestra de la arquitectura civil construida a finales del siglo XVIII en los alrededores del actual parque Santander. El inmueble fue declarado bien de interés cultural y patrimonio de los colombianos

VISIÓN Convertirnos en el Centro Artesanal por excelencia y alternativa de esparcimiento cultural y social donde nuestros visitantes disfrutarán de un ambiente amable que les hará recordar las viejas casonas de los abuelos, y degustarán una taza de café recién tostado y molido con todo del aroma del mejor café colombiano

PASAJE ARTESANAL RIVAS:



Uno de los lugares más emblemáticos de Bogotá para comprar artesanías de todo el país, hamacas, muebles rústicos, cestería y cerámica entre muchas más.

Horario: Todos los días de 9:00am a 7:00 pm

Ubicación: Carrera 10 con Calle 10

Se trata de un acogedor callejón lleno de variedades artesanales. Extranjeros en su mayoría, que buscan llevarse un poquito de esa Colombia que vinieron a conocer y algunos curiosos que simplemente fueron atraídos por la mercancía que allí se vende, son la clase de personas que visitan este mercado artesanal.

Artesanías de Colombia S.A.



artesanías de colombia s.a.

Tiene como objetivo principal incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, que se refleje tanto en un índice creciente de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.



GALERIA ARTESANAL DE COLOMBIA



Ubicación: Calle 16 N 5 - 60 / 70

Tel Fax: 243 0195(Frente al Museo de Oro)

Horarios de Atención: Lunes a Sábado: 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

Domingos y Festivos: 9:00 a.m. - 5:00 p.m.

contactenos@galeriaartesanaldecolombia.co

Artesanías Colombianas Galería Artesanal de

Colombia" se encuentra en el corazón de Bogotá. Ubicado en el centro de la ciudad, donde permanece toda la historia y lo mejor de los atractivos culturales.

Artesanías Colombianas Galería Artesanal de Colombia"

Es una entidad privada con la clara intención e inmensa vocación de promover y difundir, de forma mancomunada con los artesanos de Colombia, los valores de los oficios ancestrales y la herencia cultural colombiana.

Cuenta con más de 80 locales comerciales en donde se encuentran amplia variedad de artesanías, tanto aquellas que son típicas y reconocidas a nivel mundial como aquellas cuyo diseño y técnica de producción son exclusivos de los expositores.

PRODUCTOS

Prendas y sombreros tejidos en variadas fibras vegetales. Joyas en oro y plata con piedras preciosas y semi preciosas además de bisutería en semillas, piedras, cerámicas en diferentes aleaciones de metales. Artículos de marroquinería y talabartería como línea de viaje, bolsos, carteras, correas, billeteras y otros. Además se puede encontrar una muestra representativa de artesanías ecuatorianas, bolivianas, peruanas y chilenas.

Nuestros expositores son productores, de manera que los precios son muy competitivos y además se pueden adquirir productos al por mayor.⁷

⁷<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=85&COLTEM=217>



MI TIERRA ARTESANAL



Sitio especializado en ARTESANIAS ECOLOGICAS, EL objetivo es tomar de la naturaleza la materia prima y convertirla en accesorios de uso decorativo para el cuerpo y los ambientes. Tienen productos que están en un rango

del 90-100% Biodegradables y la materia prima utilizada se obtiene mediante un aprovechamiento sostenible.

Ofrece Bisutería Artesanal y artesanías exóticas, con técnicas y materiales innovadores que permiten adquirir productos únicos, exclusivos y con precios muy competitivos que le permitirá obtener un buen margen de ganancia en su comercialización de productos artesanales.

PRODUCTOS

ACCESORIOS ECOLOGICOS O BISUTERIA ARTESANAL ECOLOGICA:

Son accesorios de Bisutería o Bijoux (collares en semillas, pendientes en semillas, aretes en semillas, manillas en semillas, brazaletes, pulseras en semillas, anillos, etc.) elaborados en diferentes materiales como Bambú, Guadua, Tagua, Coco, Totumo, cortezas, semillas y fibras naturales de Suramérica entre otros. Esta es una joyería artesanal que utiliza técnicas como el macramé, crochet y anudados entre otras. Ingrese a la sección de productos y encontrara toda la información sobre esta línea de Bisutería Artesanal Ecológica

ARTESANIAS EN CAÑA FLECHA:

Fibra natural, con la que se elaboran Sombreros, bolsos, Billeteras, pulseras, diademas, pendientes, correas, tapetes y muchas mas artesanías en caña flecha, ingrese a la sección de productos y encontrara toda la información sobre esta línea en caña flecha.

MUÑECAS ARTESANALES ECOLOGICAS:

Son muñecas artesanales elaboradas en corteza de YANCHAMA (árbol de Amazonas) y Semillas, pintadas a mano con la técnica del BATIK, Son muñecas Coleccionables. Ingrese a la sección de productos y encontrara toda la información sobre esta línea.



RELOJES ARTESANALES ECOLOGICOS:

Son Relojes ecológicos y artesanales elaborados bambú, coco, tagua y otras semillas, utiliza diferentes técnicas de decoración como pirograbado y calado, en nuestra tienda en línea encontrará mas información a cerca de estos relojes artesanales ecológicos.

BOLSOS Y MOCHILAS ARTESANALES:

Son Bolsos y mochilas artesanales con diferentes técnicas artesanales y materiales como el yute, hilo, lana, algodón, caña flecha entre otros. Utiliza técnicas como el macramé, crochet, tejidos a mano y en telar.

HAMACAS: La hamaca recibe su nombre del primer material natural con el que se fabrico, corteza del árbol hamack, eso hace más de 1.000 años en América latina. Ahora después de tanto tiempo la herencia de nuestros indígenas continua vigente, la hamaca sigue siendo usada alrededor del mundo tanto al aire libre como en el interior de los hogares. Ofrecemos Hamacas Artesanales de San Jacinto hechas completamente a mano y hamacas industriales, escoja la hamaca según su gusto o necesidad.

MATRIZ MPC

En la matriz de perfil de competencia .MPC, nos indica que los referentes competitivos Como Budare por estar a tan alto nivel seleccionamos al más cercano para lograr plantear estrategias realizables. Nuestros resultados indican que tenemos un 2,8 comparado con un 3.23 de la marca líder y UN 3,18 del referente competitivo, donde esta nos aventaja en posicionamiento de marca, trayectoria y disponibilidad de capital para su expansión, nos permitió identificar elementos de la competencia que se deben analizar y son herramientas para la definición de estrategias. Y establecer los GAP para la organización como lo son el posicionamiento de marca y la innovación de materiales en los productos.

| MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC | | | | | | | |
|---------------------------------------|------|----------------|------|--------|------|--------------|------|
| FACTOR CLAVE DE ÉXITO | % | CONCIANPIRULOS | | BUDARE | | SER COLOMBIA | |
| | | E | R | E | R | E | R |
| Posicionamiento de marca | 31% | 3 | 0,93 | 4 | 1,24 | 1 | 0,31 |
| Participación en el mercado | 20% | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 1 | 0,2 |
| Punto de venta propio | 8% | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |
| Manejo de tecnología | 6% | 1 | 0,06 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 |
| Diseños | 30% | 4 | 1,2 | 2 | 0,6 | 4 | 1,2 |
| Expansión de marca | 5% | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 |
| | 100% | | 3,18 | | 3,23 | | 2,31 |

REFERENTE COMPETITIVO:

Budare

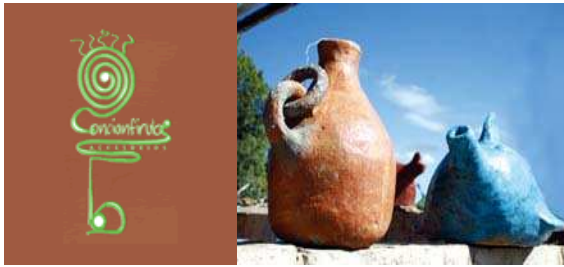
GAPS ESTRATEGICOS:

Posicionamiento de marca y Diseños



⚡ Amenaza de entrada de nuevos competidores

⁸“El sector artesanal colombiano cuenta con aproximadamente 300.000 artesanos, los cuales se ubican en su mayoría en las regiones de la costa atlántica y eje cafetero, y en los departamentos de Nariño, Boyacá, Putumayo, Santander y Tolima, encontrando también un grupo importante y representativo en el Distrito Capital.”



Después de desarrollar una investigación en la zona de influencia que corresponde a la comercialización del producto, se identifica que hay varios competidores, los cuales venden bolsos artesanales con características similares, como las de los

competidores resaltados en la matriz la cual se puede observar que la empresa budare pasó a ser competidor directo de SER COLOMBIA

Esto afecta a SER COLOMBIA por el grado de rivalidad entre los competidores, el cual afectara los precios del producto y a su vez llevará a la empresa a buscar alternativas más eficientes para lograr sus objetivos.

⚡ La rivalidad entre los competidores

Dentro del análisis se puede decir que es probable la entrada de nuevos competidores, ya que el mercado es bastante grande y exigente en sus gustos y cambia con respecto a las tendencias de la moda.

La estrategia que se va a utilizar es la ventaja del conocimiento del mercado, y la experiencia adquirida al desarrollar la respectiva investigación del perfil del consumidor, por otra parte mejorar los procesos productivos y tecnológicos. Budare y Concianfirulo hace parte de los rivales más significativos en el sector donde se comercializara el producto, por sus características semejantes al producto que Maneja SER COLOMBIA.



⁸ <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidold=81>



Poder de negociación de los proveedores



Teniendo en cuenta el desarrollo de la investigación, se localiza sectores agremiados, el cual depende el abastecimiento de la materia prima, se observa que la posible negociación podría llegar a ser complicada gracias al manejo de las ventas estacionarias.

SER COLOMBIA tendrá varias expectativas en cuanto a proveedores, y se buscará la mejor opción para el desarrollo de convenios entre estos.

HECHO EN JERICO

Calle 8 N 2-08 - Jericó - Antioquia - COLOMBIA

Teléfono: 8525082 - Celular: 3148639096

email: hechoenjerico@hechoenjerico.com

Página web: <http://www.hechoenjerico.com>

Majo Bags hecho a mano, carteras y accesorios

Calle 78A No. 69T -76

Tel: (571) 8129584

sucursal

Tr 96 No 70 a 86 Local 226

Tel: (571) 2768838

Artesana instructora en la realización de bolsos Billeteras y correas en cuero

Oficio: Talabartería y Marroquinería

Técnica: Calado

Calle 145a No. 21-68 - Bogotá D.C. COLOMBIA

Teléfono: 2594069 - Celular: 3123927738

email: disenospenalozadevia@yahoo.com

IKAS ARTESANIASE.U INNOVACION CULTURAL

fabricación y comercialización de artesanías, mochilas, bolsos, sandalias , accesorios artesanales en fibras naturales fique, lana de ovejo, fibra de arroz, con fusiones en cuero y otros materiales.

BARRANQUILLA - Barranquilla - Atlántico - COLOMBIA

Teléfono: 535 - Celular: 3014482326

email: ikasartesaniase.u@gmail.com

Página web:

<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=125743554126317>



✚ Poder de negociación de los compradores



SER COLOMBIA concluye con respecto al consumidor, las exigencias que tienen en cuanto a calidad y producto que se está refiriendo además de exigir una excelente calidad. Con respecto a los competidores Concianfirulo y budare tienen productos con varios o muchos sustitutos el cual permite que para el comprador aumente las exigencias en materia de reducción de precios.

Estrategia a utilizar, investigación constante a el mercado meta, identificando sus necesidades primarias y secundarias para que SER COLOMBIA pueda llegar a suplir sus necesidades.

✚ Amenaza de ingreso de productos sustitutos



La amenaza de productos sustitutos es verdadera mente inquietante ya que la industria de los bolsos está incrementando por las importaciones de productos extranjeros con economías de escala que reducen considerablemente los costos, este mercado está aumentando cada vez mas impidiendo el desarrollo organizacional de la empresa.

La estrategia que se va a implementar es que el consumidor aprecie la identidad y cultura de su producto elaborado en su país.

4.6 Segmentación del mercado

Personas, principalmente entre hombres y mujeres colombianos y extranjeros de 22 a 35 años. Iniciando en la ciudad de Bogotá, en punto de venta directo ubicado en la zona 17 de La Candelaria, con un precio accesible dirigido un grupo social, con proyección personal, académica, laboral, con hábitos de compra y gusto por la tendencias artesanales, apoyo al producto nacional que visiten o sean seguidores de las diferentes manifestaciones artísticas, culturales y eventos.

El producto a comercializar son bolsos artesanales dirigidos a consumidores que reflejen un estilo de vida casual, original e innovador y gusten por ámbito cultural.



MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Descripción de la estrategia:

El propósito fundamental es promocionar las diferentes culturas que proveen los artículos a SER COLOMBIA, la promoción de esta se realizara a través de la etiqueta de cada de los productos donde se especificara la información del grupo cultural que lo produce, adicionalmente la ambientación y el material pop utilizado en el punto de venta promoverá el lugar de origen de cada uno de los productos y se complementara con las visitas programadas de artesanos en determinadas épocas del año

Objetivo de mercadeo

Diseñar el lanzamiento del producto artesanal a través de SER COLOMBIA, planteando la estrategia de posicionamiento.

Descripción del producto

Productos elaborados con materias primas de uso artesanal, telas de gran durabilidad, que se ajustan a las tendencias de moda y el uso.

Líneas

Ser Colombia maneja inicialmente una sola línea, de bolsos diseñados para uso unisex.

Amplitud del portafolio

En la medida que se consiga el posicionamiento de la marca se ampliara la oferta de otros productos artesanales.

Profundidad del portafolio

Como las encuestas no marcaron una tendencia definida oscila entre el 6% y 30%, ser Colombia en un principio maneja la propuesta de diseño por parte de los artesanos en cuanto a manejo de colores. En su momento habrá colores definidos de común acuerdo con los artesanos que sean exclusivos de ser Colombia para mayor soporte de la imagen.




Empaque

- Empaque primario: bolsa en tela no tejida trilaminar (sms) y 27 gramos es un manto no tejido en polipropileno, elaborado mediante un proceso de fabricación denominado spunbonded en el cual el tejido está formado por filamentos continuos y no por fibras cortas
- La etiqueta será elaborada en pulpa de papel reciclado como elemento ecológico.

Etiqueta

Muestra etiqueta del producto bolso

| | |
|--|---|
|  <p>Arte Precolombino</p> <p>Tairona</p> <p>Sinu</p> <p>Quimbaya Guane</p> <p>Muisca</p> <p>Calima Tolima</p> <p>Malagana Tierradentro</p> <p>Tumaco San Agustín</p> <p>Nariño</p> |  <p>ZENU - REGIÓN SINU CARIBE COLOMBIANO</p> <p>REF: 01</p> <p>HECHO A MANO EN CAÑA FLECHA DE COLORES. FORRO EN TELA. EL RESGUARDO INDÍGENA ZENÚ DE SAN ANDRÉS DE SOTAVENTO ESTÁ CONSTITUIDO POR 177 CABILDOS UBICADOS EN 6 MUNICIPIOS DE LOS DEPARTAMENTOS DE CÓRDOBA Y SUCRE, EN LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.</p> <p>SER COLOMBIA</p> <p>TEL: 6305986</p> <p>HECHO EN COLOMBIA</p> |
|--|---|



FICHAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO

| BOLSO TELAR | | |
|--|--|---|
|  | Descripción general | |
| | Materiales artesanales de diferentes tamaños y colores con estampados precolombinos. | |
| | Materia prima | Channel persia, dril super 8 |
| | Insumos | Hebillas, velcro, cremalleras, slaidler, hilos, bioni |
| | Color | Variados |
| | Dimensiones | 40 cm X 43 cm, base armada 9 cm aprox. |
| | Otras características | Bolsillo interior, superpuesto con cierre. Acabados artesanales. |
| | Recomendaciones | No usar detergentes, no blanqueadores, lavar a mano, no planchar diseños pintados, secar a la sombra. |
| | Beneficios | Durabilidad, comodidad, Seguridad, amplitud |



BOLSO CAÑA

| | | |
|--|---|---|
|  | Descripción general | |
| | Uso de materiales, elegidos cuidadosamente para lograr una combinación adecuada que conserve la imagen artesanal pero pueda ser utilizado en cualquier ocasión. | |
| | Materia prima | Cuero, caña flecha |
| | Insumos | Hebillas, cremalleras, slider, hilo, bryoni. |
| | Color | Variados |
| | Dimensiones | 35 cm x 40 cm, base 4 cm aprox. |
| | Otras características | Con bolsillo interno, correa en cuero y hebillas de metal. Acabados artesanales. |
| | Recomendaciones | No usar detergentes, no lavar en maquina, limpiar con paño húmedo luego secar en la sombra. |
| | Beneficios | Glamoroso, Ligero, Versátil, Casual, Amplio, Seguro. |



BOLSO COLIBRI



Descripción general

Una alternativa cómoda, elaborado cuidadosamente, diseñado para usar de manera casual con una combinación adecuada de materiales y acabados con costuras reforzadas.

Materia prima Cuero, caña flecha

Insumos Hebillas, cremalleras, slaidler, hilo, bryoni.

Color Variados

Dimensiones 18 cm x 20 cm.

Otras características Bolsillo interno, correas en cuero con hebillas de metal. Acabados artesanales.

Recomendaciones No usar detergentes, no lavar en maquina, limpiar con paño húmedo luego secar en la sombra.

Beneficios Liviano, Sencillo, Cómodo, Práctico, Alta durabilidad.



MATRIZ ANSOFF

| | | | |
|---------|-----------|--|---|
| MERCADO | EXISTENTE | <p>DESARROLLO DEL PRODUCTO</p> <p>Utilizaremos las encuestas virtual como la herramienta para tener información de lo que el consumidor esta buscando en el producto que distribuimos</p> | <p>PENETRACION DEL MERCADO</p> <p>Promocionar el producto como una alternativa práctica, funcional y con estilo además como un elemento cultural y de tradición.</p> |
| | NUEVO | <p>DIVERSIFICACION</p> <p>Si el producto tiene aceptación en el mercado en la etapa de introducción y crecimiento se puede considerar una alternativa de expansión.</p> | <p>DESARROLLO EN EL MERCADO</p> <p>Actualmente las personas de nuestro segmento buscan productos funcionales y con estilo, que reflejen parte de lo que son, además productos livianos y de calidad o reconocimiento</p> |



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento a utilizar por SER COLOMBIA es por estilo de vida y por nombre.

Estilo de vida: porque SER COLOMBIA, se quiere posicionar en la mente del consumidor como una herramienta para mantener la identidad cultural.

Nombre: porque el nombre tiene una asociación con las características que ofrece el producto, relacionado con los elementos culturales que se buscan posicionar.

Objetivo de mercadeo

Definir el portafolio de la empresa y diseñar el lanzamiento de la marca, planteando la estrategia de posicionamiento.

Estrategia de mercadeo

Realizar la ficha técnica con aspectos diferenciadores, con la identidad de marca, reflejando la importancia de los símbolos precolombinos en cuanto a diseños y estilos, para posicionar la marca SER COLOMBIA como producto de identificación cultural.



DESARROLLO DE TÁCTICAS

| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE Y FECHA |
|--|--|---|
| Presentar el lanzamiento del producto por medio de un grupo musical especializado en música andina. | Se contratará un grupo musical, que estará situado en la calle 13 con 7. Al frente del parque Santander en la localidad de candelaria logrando generar un impacto cultural y social. | Gerente de mercadeo El 20 de enero. Iniciando a las 6:00 pm y terminando a las 7:30 pm. Responsable: Claudia Giraldo |
| Para el lanzamiento se preparara un folleto donde se especifiquen las características del producto, con sus respectivas fotografías e innovaciones de cada uno de los productos. | Se realizara la contratación del servicio del diseño del folleto, y la contratación del personal de distribución de estos. | Gerente de marca Se mandara a hacer el 1 de diciembre y se distribuirán desde 20 de diciembre hasta el 20 de enero. Responsable: Nelly Feliciano |
| Identificar los productos con su diferenciador. | En el evento del 20 de enero se va a realizar la presentación de estos por medios de redes sociales y el blog. | Gerente de marca Este se realizara desde el 1 de diciembre. |



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

OBJETIVO DE MERCADO

Vender inicialmente el producto en el punto de venta con miras a tener una red local de distribución (Bogotá) y en su momento conseguir proveedores o vender franquicias con el fin de ampliar la cobertura a partir de la ubicación selectiva del mismo para llegar directamente al mercado meta.

ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN



TIPO DE MERCADO:

Consumidor Final

TIPO DE CANAL

Vendedor - Comprador

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

Selectiva

SER COLOMBIA identificó a través de la investigación descriptiva este tipo de mercado, ya que una de sus características relevantes es ser el último contacto con el mercado meta.

La Concentración Geográfica del Mercado se encuentra en el barrio la Candelaria en la Ciudad de Bogotá, ubicado en la Casona del Museo.

Dentro del estudio realizado identificamos que la mejor manera de distribución para llegar al consumidor final, es la distribución directa, ya que las características del producto facilitan su comercialización, en el punto de venta propio y con la alternativa de ventas online administradas por el equipo de SER COLOMBIA.

Canal de distribución que se va a utilizar, es fabricante consumidor. La funcionalidad de este, es dar a conocer el portafolio de producto, su precio y característica, aprovechando el contacto directo con el cliente en el punto de venta con el fin de comunicar la idea de negocio que busca ser una herramienta para mantener viva la identidad cultural del país y lograr posicionamiento de la marca, la negociación se desarrolla en el punto de venta y se enfoca en la expectativa del mercado.

La decisión de distribuir directamente surge como resultado del análisis del mercado, a partir de la investigación adelantada y las cifras obtenidas, además de la información de fuentes secundarias.



- SER COLOMBIA estará en la posición de único intermediario ya que la misma empresa comercializara los bolsos que produce los artesanos de las diferentes culturas precolombinas, que llegará a manos del consumidor final a través del punto de venta directo que maneja la empresa en la localidad de la candelaria.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CANAL

La decisión de vender directamente surge como resultado del análisis del mercado, a partir de la investigación adelantada y las cifras obtenidas, además de la información de fuentes secundarias.

RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

Se creara un banco de datos con nombres completos, correos electrónicos y teléfonos, donde se le estará informando al cliente todos los cambios y novedades de SER COLOMBIA, además de tener a la tanto de las fechas especiales donde se harán eventos que promuevan la cultura y así tendrán más contacto con la empresa y con las misma cultura.

Se establecerá una página web donde los clientes estarán actualizados constantemente y tendrán acceso a los últimos trabajos hechos por los artesanos.



Podemos observar el diagrama del punto de venta



DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Como se ha mencionado anteriormente este canal no tiene ningún tipo de intermediario para la comercialización del producto, este desarrollará la mayoría de las funciones de la mercadotecnia.



El punto de venta estará ubicado dentro La Casona del Museo, localizada frente al Museo del Oro (costado norte) la cual fue declarada bien de interés cultural y patrimonio arquitectónico, donde se encontrara varias exposiciones del arte cultural de Colombia. Para este caso la forma de venta es entrar a interactuar con el consumidor directamente y así lograr captar la percepción que tiene referente al producto y afianzar la confianza en cuanto a calidad e innovación además de generar vínculos con la cultura precolombina y el mensaje que SER COLOMBIA quiere dar a conocer.

SER COLOMBIA tendrá una página web con el dominio.com ya que es la más utilizada general mente para cualquier carácter comercial.

www.sercolombia.com este es el nombre el cual va ser registrado y por el cual lo ubicaran en los buscadores de Internet, la pagina tendrá espacios estratégicamente definidos para que el ingreso del visitante sea atractivos al momento de conocer los productos montados, además de causar el interés de conocer un poco más a la empresa generando expectativas y supliendo necesidades tanto visuales, culturales y emocionales con los productos exhibidos. Este implementara hipervínculos que haga más fácil el reconocimiento de la página además de tener combinación de colores atractivos, mezcla de diferentes conceptos y opiniones en cuanto artesanías se trata.



CRITERIOS PARA LOCALIZACION DE PUNTO DE VENTA

El lugar más visitado por los extranjeros por ser un centro turístico y cultural es la candelaria, Donde se encuentran ubicados gran cantidad de sitios históricos y representativos de la cultura colombiana como el museo del oro.

El sector por el cual se determino para montar el punto de venta es debido a la gran cantidad de personas que vienen del extranjero, además de la percepción de los individuos que habitan la ciudad de Bogotá, llegan a este lugar por el fuerte atractivo que tiene, ya que es el centro histórico turístico y cultural que lo hace representativo en el mundo moderno el cual está atravesando el país.

DESCRIPCIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El punto de venta está totalmente adecuado para que el consumidor o posible mercado ingrese a las instalaciones, pueda admirar y detallar los productos que maneja la empresa y logre un impacto visual generando así el impulso de compra y sea SER COLOMBIA el influenciador en el momento de compra

| OBJETIVOS CUANTITATIVOS | | PRESUPUESTO DE VENTA 2011-2012 | | \$ 4.500.000 | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------------|------------------|-----------------|---|---|---|
| ESTRATEGIAS | PRIORIDAD | INVERSIONES AÑO | PROMEDIO MENSUAL | % PARTICIPACION | F | D | I |
| ORGANIZACIÓN DE MERCADEO | 1 | 8.400.000 | 700.000 | 21% | X | | |
| PRODUCTO | 2 | 0 | 0 | 0% | X | | |
| PRECIO | 3 | 0 | 0 | 0% | X | | |
| PROMOCION Y PUBLICIDAD | 4 | 18.000.000 | 1.500.000 | 26% | | | X |
| ORGANIZACIÓN DE VENTAS | 5 | 9.600.000 | 800.000 | 18% | X | | |
| PUNTO DE VENTA PROPIO | 6 | 13.200.000 | 1.100.000 | 10% | X | | |
| DISTRIBUCION | 7 | 1.920.000 | 160.000 | 12% | | X | |
| SERVICIO | 8 | 1.200.000 | 100.000 | 13% | X | | |
| TOTAL | | 52.320.000 | 4.360.000 | 100% | | | |



ESTRATEGIA DE PRECIO

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Precios Orientadas a la Competencia

OBJETIVOS:

- Transmitir imagen de calidad o de exclusividad
- Determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores
- Lograr participación en el mercado meta

PRECIOS

| | |
|---------------|----------|
| BOLSO CAÑA | \$136281 |
| BOLSO TECOL | \$94336 |
| BOLSO COLIBRI | \$76013 |

Estrategia

⁹“Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.”

Inicialmente SER COLOMBIA tendrá los precios altos debido a la rotación lenta de los inventarios pero de igual forma será un producto Rentable

⁹ <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>



COMPETENCIA

| | |
|--|--|
| <p>SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013</p> | <p>Artesanías 1. Ubicada en la calle 16 n-5-60 local # 23 a – 24, se 316857472 no tiene bolsos y billeteras caña fecha y cuero Bolso caña flecha \$130.000</p> |
| <p>SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013</p> | <p>Artesanías colombianas calle 16 n5-70 5a-4c 6085755 bolsos chinilla y bordados desde Bolso cuero caña flecha \$130.000.</p> |
| <p>SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013</p> | <p>D´marcy Manufacturas carrera 7n 22-66 5y6 3202209597dmarcy03@yahoo.com Bolsos y accesorios mola BOLSO MOLA \$140.000</p> |
| <p>SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013</p> | <p>José Norberto Jiménez carrera 7 n 22-66 66-36-52 3102641402 artesanias-jimenez@hotmail.com mochilas varios diseños arahuacas precios entre BOLSO CAÑA FLECHA \$160.000 BOLSO CUERO Y MOLA \$. 280.000</p> |
| <p>SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013</p> | <p>Colombia Nuestra Tierra carrera 7 n 23-49 61-64-65 3520137 no tiene mochilas cuero y arahuacas precios entre bolso mochila \$140.000 BOLSO PEQUEÑO EN TELA \$80.000</p> |
| <p>SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336</p> | <p>Colombia vive calle 16 n5-70 16a 341765 artesaniascolombiavive@hotmail.com bolso y artesanías en general cuero y</p> |



| | |
|---|--|
| BOLSO COLIBRI \$ 76013 | mola. bolso mola y cuero \$180.000 bolso caña flecha y cuero \$120.000 |
| SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013 | J d marroquinería carrera 8an-8-15 sur 19 3118046055 jdmarroquineria@hotmail.com y bolsos wayuu y cuero \$135.000 bolso caña flecha desde \$110.000 |
| SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013 | Artesanías y accesorios carrera 7 n 12- 52/54 6d-7d-9d 4746095 no tiene bolsos-mochilas - camisetas chinilla-y tejido artesanal \$100.000, \$175.000 |
| SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013 | Variedades gloria carrera 7 n 12- 52/54 4b-5b 3417938 tiene bolsos chinilla bordado colombiano desde \$70.000 |
| SER COLOMBIA BOLSO CAÑA \$ 136281 BOLSO TECOL \$ 94336 BOLSO COLIBRI \$ 76013 | Galería artesanal carrera 7 n 12-52/54 2825810 tiene bolsos molas desde \$80.000 |

CONDICIONES DE PAGO

- Peso Colombiano
- Tarjeta crédito
- Tarjeta debito
- Moneda extranjera



Comentarios

"Dentro del plan de mercadeo esta estrategia tiene bastante importancia, ya que es una herramienta para SER COLOMBIA, el cual obtendrá ingresos y podrá cubrir todos los costos de desarrollo e investigación, además de ser una herramienta táctica para competir"

SER COLOMBIA tiene clara la importancia de utilizar la estrategia de precio para aumentar su cuota de mercado, y utilizarla como medio para cumplir sus objetivos a corto y mediano plazo.



ESTRATEGIA DE PROMOCION

TIPO DE ESTRATEGIA DE PROMOCION DE SER COLOMBIA: Atracción

OBJETIVO DE MERCADEO:

Encontrar más usos al producto e informar al público mediante campañas promocionales, para generar impacto en el mercado meta. Para desarrollar esta estrategia SER COLOMBIA utilizará los siguientes medios promocionales.

Promociones en el punto de venta:

SER COLOMBIA desarrollará exhibiciones en las vitrinas con amplia iluminación y contraste de color, habladores, para que los productos sean atractivos visualmente y genere impacto en el posible consumidor.

Merchandising

SER COLOMBIA ambientará el punto de venta con música de acuerdo a la cultura programada según la actividad, ya que esta representa la cultura precolombina. La decoración interna de los puntos de exhibición estará inspirada en elementos representativos de las diferentes culturas.

Promoción de ventas

SER COLOMBIA en la etapa de introducción de mercado, dará incentivos de corto plazo, para que el consumidor pueda obtener el bolso SER COLOMBIA con mayor facilidad y por ende mayor información del mismo.

Bonos de descuento

Los bolsos SERCOLOMBIA por tener ventas estacionales, tal y como lo demuestra la investigación realizada, se diseñarán y distribuirán cupones de descuento para incentivar las ventas en los meses de menor porcentaje de consumo.

Ferias

SER COLOMBIA participará en eventos realizados por:

- ✓ Artesanías de Colombia: específicamente en la feria manofacto que se realiza en el mes de Agosto y hace parte de un incentivo del gobierno y Cámara de Comercio, para impulsar a los pequeños empresarios artesanales de Colombia.

Se realiza en la plaza de artesanos en los días 10 y 11 de agosto donde se reúnen los artesanos más importantes de Bogotá.



- ✓ Corferias: SER COLOMBIA participará en los eventos de Corferias donde el tema sea el desarrollo manual de productos y muestras culturales.

FERIA DE LAS COLONIAS

Feria de las Colonias es el evento cultural y comercial que integra a todas las regiones del país en un solo lugar. Bajo un ambiente de fiesta e integración regional, Corferias se convierte en una plataforma en donde el público en general tiene la oportunidad de “recorrer Colombia en un solo día”, y disfrutar de una amplia programación con acceso al comercio, la cultura, la gastronomía y, una extensa gama de productos, servicios y proyectos, que congregan lo más representativo de cada Departamento.

- Lugar: Corferias.
- Fecha: 11al 21 de agosto 2011
- Feria de Jóvenes Empresario

Del 8 al 11 de abril (pabellones 11 y 16) se realizó en Corferias este importante encuentro multisectorial que contó con la participación de 400 jóvenes empresarios, entre los 18 y 32 años de edad.

Durante la feria, se exhibieron más de 50.000 productos y servicios de los siguientes sectores económicos: alimentos-orgánicos, confección y moda, metalmecánica, madera y muebles, artesanías, cuero y calzado, software, servicios empresariales y obras civiles, turismo, entre otros

- Lugar: Corferias
- Fecha: 31 de marzo al 3 de abril.

Con el fin de dar información sobre el portafolio de productos y generar posicionamiento directamente en el mercado.



RELACIONES PÚBLICAS

SER COLOMBIA se acerca a las diferentes asociaciones del sector artesanal con la intención de posicionar la marca, como una organización responsable de rescatar la identidad cultural, por medio de los productos, obteniendo reconocimiento de las organizaciones que comprenden el sector artesanal, que estudian la comercialización y consumo.

Comercialización: SER COLOMBIA implementará estrategias de relaciones con los clientes internos, para que ellos perciban que son la parte más importante de toda su actividad mercantil.

Consumidores: SER COLOMBIA en las Relaciones públicas con sus consumidores desea, que ellos perciban su compromiso de rescatar la identidad cultural.



ESTRATEGIA PUBLICITARIA

TIPO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA: INFORMATIVA. (Comunicación directa)
Técnicas de comunicación B.T.L

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA:

Diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés
Mercado objetivo:

PSICOGRAFICAS

| | |
|-------------------|--|
| GUSTOS | Colores representativos de la cultura colombiana, azul, rojos, ocre, amarillo, formas prácticas, y técnicas manuales |
| PREFERENCIAS | Aprecio por las formas y el arte. lectura, cine arte, |
| AFICIONES | Asistencia a eventos culturales, cine, teatro, narración oral, música bohemia y gusto por la historia |
| CONDUCTA | Independientes, des complicados, tranquilos, bohemios. Artistas. |
| ESTILO DE VIDA | Estudiantes en formación, profesionales solteros o casados jóvenes sin hijos, adeptos a la cultura. Frecuenta biblioteca |
| HABITOS DE COMPRA | Eventos culturales, ferias artesanales, fechas especiales, recuerdos de viaje, temporada escolar |
| HABITOS DE USO | En universidad, rumbas nocturnas, eventos culturales, eventos de esparcimiento |



Tarjetas de presentación.



Pendón





MENSAJE

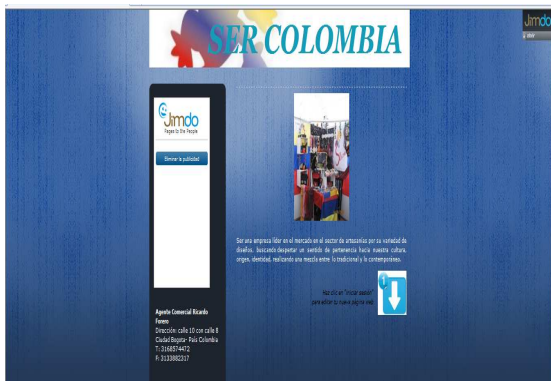
SER COLOMBIA quiere ser percibida como una empresa que por medio de sus productos rescata la identidad cultural.

CONDUCTORES DEL MENSAJE

MARKETING DIRECTO: Por medio de herramientas virtuales desarrollara SER COLOMBIA actividades que integren al mercado objetivo con la marca.



Crear la página con el nombre de SER COLOMBIA resaltando la facilidad con la cual será ubicado la descripción de lo que se hace referente al punto de venta y comercialización y detallando el portafolio de productos con los diferentes características que lo hacen exclusivo dentro del perfil. Diseñar un grupo dentro de la misma página llamado RESCATA TU IDENTIDAD, para que toda persona ingrese como espectador y además al leer las publicaciones pueda participar dando sus opiniones respecto al tema planteado.



Crear la página web con una plantilla previamente escogida para dar a conocer la idea filosófica de ser Colombia, incluyendo los datos con los cuales la empresa dará a conocer la ubicación y en detalle los diferentes productos que se manejan.



Crear la página Twitter resaltando el slogan de SER COLOMBIA, implementando las herramientas de esta página, para seguir empresas y personas que posiblemente estén interesadas en el producto así se ampliara la red de contactos y de seguidores, se realizara publicaciones con mensajes culturales y de reflexión además de incluir vínculos entre estas redes, para que por medio de este las persona y empresas tengan contacto con estos dos medios.



Windows Live™ Hotmail (1) Messenger (0) Office Fotos | MSN

SER COLOMBIA
perfil | cerrar sesión

SER COLOMBIA Rescata tu identidad

Perfil
Detalles
Fotos
Documentos

Conectado a
Messenger
Conectar | Administrar

Tu información de
Tus amigos se podrán poner en contacto contigo con más facilidad.
Agregar información

Acerca de ti
Cuenta a otras

Editar detalles Ver invitaciones Configuración de privacidad Más ▾

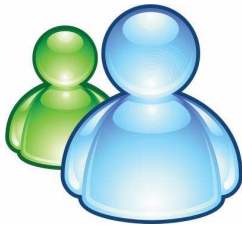
Nuevo perfil
El perfil muestra tu nombre completo, una foto y una lista de amigos (incluidos los de Messenger). Asegúrate de que compartes la información adecuada con las personas correctas. Elige un nivel y nosotros nos ocuparemos del resto. [Más información](#)

- Público
 - Todo el mundo puede ver mis cosas y mi actividad
 - Todo el mundo puede encontrarme si me buscan y ver mi perfil
- Limitado
 - Solo mis amigos pueden ver mi actividad y mis cosas
 - Todo el mundo puede encontrarme si me buscan y ver mi perfil
- Privado
 - Solo mis amigos pueden ver mi actividad y mis cosas
 - Otras personas no pueden encontrarme si me buscan o ver mi perfil

Guardar

Buscar contactos y más

Tus amigos
Tus amigos dicen muchas cosas sobre quién eres: [agrega amigos a tu perfil.](#)
[Ver sugerencias](#)



Esta herramienta de los medios virtuales, permite establecer una comunicación directa con el mercado objetivo y retroalimentación de sus opiniones y sus expectativas.



ESTRATEGIA DE VENTA

ESTRATEGIA DE MERCADEO: esta estrategia consiste en la difusión y Divulgación del portafolio de productos de tal manera que se realcen las características fundamentales y diferenciadores de cada uno de ellos, entre las cuales se destacan principalmente:

- Diseños basados en símbolos culturales, lagartijas, caña flecha, chumbe wayuu.
- Producto como conductor a rescatar la identidad perdida por los colombianos.
- Mezcla de técnicas clásicas como: pintado a mano, tejido de caña flecha con técnicas contemporáneas de cuero procesado.
- Productos responsables y comprometidos con el sector artesanal
- Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia
- Lograr el volumen de ventas con relación al punto de equilibrio para el año 2012.
- Capacitar a los vendedores en técnicas de venta en relación a la siguientes variables, informar, persuadir prestación de servicio

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS POLÍTICAS DE VENTA

1. Los descuentos por cantidad: son los descuentos que se otorgan al comprar más de 6 productos de cualquier referencia.
2. Descuentos en efectivo: Una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas en efectivo del 3%.
3. Todas las ofertas tienen un plazo de validez, una vez cumplido el plazo los precios pueden variar.
4. Toda orden de compra que emitan los clientes debe estar diligenciada a nombre de la compañía, en éste documento deben estar identificadas claramente las condiciones de la venta, pago, entrega y los precios, de acuerdo con lo estipulado y aprobado por la gerencia comercial de SER COLOMBIA
5. Los descuentos no autorizados por SER COLOMBIA y otorgados a los compradores serán descontados de los salarios de dicho vendedor.



TÉCNICAS DE VENTA

El vendedor de SER COLOMBIA relate y cuente la historia del producto (durante la venta, en página web, correo electrónico y vía telefónica) para esto necesita conocer y utilizar un conjunto de técnicas que le permitan informar y persuadir de forma correcta.

El modelo que se sugiere aplicar es AIDA debido a que su estructura apunta a:

- 1) Obtener la atención del comprador
- 2) Mantener su interés en el mensaje
- 3) Provocar el deseo de adquirir el producto
- 4) Conseguir la acción de compra.

1. Obtener la atención del comprador

Hacer cumplidos y elogios:

- ✓ La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:
- ✓ En el caso de vendedor de SER COLOMBIA en el punto de venta se hará saber que es un orgullo saber que personas como ustedes visitan las instalaciones.

Dar las gracias:

- ✓ La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:
- ✓ En el caso de SER COLOMBIA en una página web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: "estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web..."
- ✓ Estamos muy agradecidos por visitar las instalaciones de SER COLOMBIA.

Despertar la curiosidad:

- ✓ Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:
- ✓ Le gustaría conocer un tipo de bolso que cumpla con las expectativas de sus necesidades y rescate las técnicas y símbolos prehispánicos que nos representa.



Dar la impresión de "estoy aquí para ayudarlo:

- ✓ Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:
- ✓ Señor le agradezco por visitar nuestra página web y visitar nuestra instalación, para nosotros es muy importante su presencia ya usted es nuestra razón principal de nuestra organización.

Crear y retener el interés del cliente

- ✓ Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:
- ✓ Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
- ✓ Guiar al posible comprador: haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

Despertar el deseo

- ✓ En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:
- ✓ Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, entre otros).
- ✓ Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta

- ✓ Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "el pedido o la orden de compra".



- ✓ Evitar una atmósfera de presión: es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- ✓ Establecer razones para comprar: pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

Proceso de la venta

El modelo que se sugiere aplicar es AIDA debido a que su estructura apunta a:

- 1) Obtener la atención del comprador
- 2) mantener su interés en el mensaje
- 3) provocar el deseo de adquirir el producto
- 4) conseguir la acción de compra.

Esta estrategia está enfocada a nuestro mercado meta con el fin de informar y vender los productos SER COLOMBIA en la zona de influencia de la candelaria, a la población nacional y extranjeros.

Esta estrategia se orientara en prospectar en la zona de influencia a través de relaciones públicas en los siguientes sitios: Fondos de trabajo, Universidades, Hoteles con el fin de perfilar a nuestro consumidor y conseguir referidos.

Los pasos que se esperan implementar durante el proceso de venta

Prospección:

1. Identificar a los clientes en perspectiva

Fuentes:

- Datos conseguidos en las ferias asistidas.
- Datos obtenidos en el punto de venta.
- Datos de inteligencia de mercados.
- Datos obtenidos en las relaciones con las universidades y hoteles.

2. Calificar a los candidatos

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra.

3. Criterios:

- Capacidad económica
- Disposición de compra
- Accesibilidad
- Quien decide la compra



Se procederá a calificar cada criterio con una escala de 1 a 10, en donde uno (1) es un valor desfavorable y diez (10) un valor favorable.

Criterios con mayor importancia: capacidad económica, quien decide la compra
Elaboración de lista de clientes en perspectiva.

1. El acercamiento previo
 - Obtener más información más detallada.
 - Preparación de la presentación de ventas.
2. Investigación de cada cliente en perspectiva
 - Nombre completo
 - Edad aproximada
 - Género
 - Hobbies
 - Estado civil
 - Ocupación y profesión
 - Nivel de educación
3. Medios y herramientas
 - Realización de llamadas telefónicas
 - Envíos de correo electrónicos
 - Encuestas en la página web
 - Contacto directo
4. Técnica: AIDA descrita anteriormente.
5. Preparación de la presentación de ventas
 - Elaborar una lista con las características del producto
 - Establecer las ventajas en relación con la competencia
 - Preparación de objeciones
 - Forma de efectuar el cierre
6. Presentación del mensaje de las ventas
 - Presentación de la historia de la empresa y producto (técnica AIDA)
 - Características del producto
 - Ventajas
 - Beneficios
7. Servicio posventa
 - Asesoramiento para uso apropiado.
 - Garantías en caso de fallas.



PROGRAMA DE VENTAS DESCRIPCIÓN PERFIL DE VENDEDOR

El rol principal del vendedor será orientar, informar y persuadir en el punto de venta a los posibles sugeridos y visitantes conseguidos a través de las relaciones públicas y volanteo desarrollados en el sector de influencia candelaria, sector turístico y local.

MARKETING DIRECTO PENETRACIÓN DE MERCADO

Esta estrategia se utilizará conjuntamente con las relaciones públicas y volanteo en el sector de influencia y nuestra campaña en los medios virtuales Twitter, Facebook, pagina web SER COLOMBIA de los cuales se tendrá monitoreo permanentes.



ESTRATEGIA DE SERVICIO

La estrategia a utilizar “El cliente es nuestra prioridad”.

SER COLOMBIA va a estar enfocado en:

El cliente, va a ser escuchado y atendido en sus necesidades, para tener éxito en el servicio es descubrir y poder atender las necesidades del cliente, basándose en que el cliente no va a comprar un producto sino va a comprar son beneficios, brindando a personas capacitadas que tengan conocimiento de sí mismos, de la empresa, de sus funciones, de los clientes, de las necesidades y expectativas del cliente.

OBJETIVO DE MERCADO

SER COLOMBIA conservara los clientes actuales por medio de actividades como el buen trato del personal, capacitación al personal de servicio, un buen servicio postventa y poder lograr generar la fidelización de los clientes, así poder aumentar las ventas, tener un mayor posicionamiento y una mayor participación en el mercado.

CICLO DEL SERVICIO

Inicio

Llega al establecimiento

Lo saluda el vendedor

Saluda el cliente

Se solicita información de lo que desea

Da respuesta de lo que está buscando

Se lleva al lugar donde está el producto deseado por el cliente y se pregunta como desea este producto: diseño y color

Da respuesta de cómo desea el producto

Se muestra el producto con las características que decidió

Mira el producto ofrecido

Se va dando información del producto que el cliente este mirando

Se define por el producto y pregunta precio

Da información de precio y de la calidad del producto y le hace la pregunta si desea algo más

Da respuesta si desea ver otras cosas o no

Pregunta el medio de pago con el que puede cancelar

Se ofrece los diferentes medios de pago

Cancela el producto

Recibe el producto, lo empaca, lo entrega a su cliente y se despide

Se despide del vendedor.

Sale del establecimiento satisfecho

Final



MOMENTOS DE VERDAD

Este es el momento en el que el usuario, puede vivir una experiencia positiva o negativa la cual quedara muy presente y define si está dispuesto a volver a este establecimiento.

VENDEDOR: Buenos días. Bienvenida

CLIENTE: Buenos días. Gracias

VENDEDOR: Mucho gusto mi nombre es Nelly. En que le puedo colaborar?

CLIENTE: Gracias Nelly, estoy buscando un bolso

VENDEDOR: Claro si señora me acompaña y le muestro los bolso, como los desea la señora

CLIENTE: Estoy buscando un bolso que tenga colores llamativos, sea cómodo, que no sea tan grande y pero que sea amplio para poder llevar diferentes artículos en el.

VENDEDOR: Claro si señora, le ofrezco este bolso, es una mezcla de fibras de caña flecha y cuero, donde su estilo es delicado, manejable, se puede utilizar para diferentes ocasiones, es amplio para que pueda llevar los artículos que desee y sus colores resaltan la identidad cultural.

CLIENTE: Este bolso me llama la atención pero tiene otros colores o lo tiene más pequeño

VENDEDOR: Si señora están estos otros colores de este mismo diseño, o también le ofrezco este bolso, que es más pequeño, también está elaborado en fibra de caña flecha y cuero es más pequeño, en el puede llevar las cosas más necesarias, por su tamaño es cómodo, es liviano, fácil de manejar. Cual desea la señora?

CLIENTE: Gracias la verdad me gusto mas el primero es mas lo que estoy buscando y qué precio tiene?

VENDEDOR: Este bolso tiene un costo de \$XXXXX es de buena calidad tiene garantía de 3 meses. La señora desea ver algo más.

CLIENTE: No muchas gracias, reciben tarjeta de crédito?

VENDEDOR: Claro si señora efectivo o tarjeta como desee pagar la Señora

CLIENTE: Bueno mira te cancelo entonces el bolso muchas gracias

VENDEDOR: Claro si señora permítame le recibo. Mire señora su bolso y su factura

CLIENTE: Muchas gracias

VENDEDOR: No señora gracias a usted por su compra, que tenga un buen día y que vuelva pronto

CLIENTE: Gracias hasta luego

O puede ser un momento de la verdad con este final:

CLIENTE: Este bolso me llama la atención pero tiene otros colores o lo tiene más pequeño

VENDEDOR: Si señora están estos otros colores de este mismo diseño, o también le ofrezco este bolso, que es más pequeño, también está elaborado en fibra de caña flecha y cuero es más pequeño, en el puede llevar las cosas más necesarias, por su tamaño es cómodo, es liviano, fácil de manejar. Cual desea la señora?

CLIENTE: No la verdad ninguno me llama la atención, no es lo que estoy buscando muchas gracias.



VENDEDOR: Si desea le muestro otros colores

CLIENTE: No gracias

VENDEDOR: Bueno si señora, que tenga buen día y que vuelva pronto

CLIENTE: Hasta luego

TRIANGULO DE SERVICIO

El triangulo de servicio es la estructura del diseño de proceso de servicio donde existen cuatro elementos primordiales para producir un buen servicio que son: Cliente, Gente, Estrategia, y Sistema.

Se tiene en cuenta que la estrategia de SER COLOMBIA se enfoca en que el cliente es lo primordial.

La gente son las personas de la organización y deben conocer la estrategia de la empresa, y sus funciones como vendedor para tener un buen servicio

El cliente está en el medio puesto que se enfoca en él, el servicio.

LAS GARANTIAS, DE LAS DEVOLUCIONES, LOS DESCUENTOS Y DE POSTVENTA

Las garantías que se van a dar van hacer de tres meses, estas pueden ser porque se le descosa el bolso, se le caiga alguna hebilla se le dañe algún cierre.

Las devoluciones se dan por que se dañe el cuero o el material del bolso, pero teniendo en cuenta que debe ser traído en el tiempo estipulado de garantía.

Los descuentos a manejar son:

1. Los descuentos por cantidad: Son los descuentos que se otorgan al comprar más de 6 productos de cualquier referencia.

2. Descuentos en efectivo: en una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas en efectivo en 3%

3. Todas las ofertas tienen un plazo de validez, una vez cumplido el plazo, los precios pueden variar.

La estrategia que se va a utilizar con los clientes va hacer personal, donde se les va a brindar la mayor información de lo que estén buscando, se les va a mostrar los diferentes tipos de diseños y colores que desean, que beneficios y características les brinda ese producto, darles respuesta a sus inquietudes o inconformidades que tengan al instante. Ser amables con ellos, escuchar y prestarles atención a lo que realmente ellos necesitan, demostrar respeto y demostrarles que fue un gusto prestar el servicio.



CONTROL Y AUDITORIA

- Diseñar el control de auditoria de las metas establecidas para las ventas por SER COLOMBIA, en un tiempo estimado el cual podamos medir para determinar su eficacia dentro de las funciones ya especificadas según el cargo desempeñado.
- Emplear un banco de datos el cual permita verificar la eficiencia en cuanto al primer contacto con base en la facturación empleada por SER COLOMBIA
- Capacitar a los funcionarios de SER COLOMBIA para el manejo de información homogéneo.
- Estudiar el perfil de cada funcionario para determinar el área al cual se va a desempeñar

Verificar si los indicadores de servicio al cliente y manipulación de producto de SER COLOMBIA para una idealización del consumidor.

El proceso de control

| Estrategia | Actividad de control | Indicador | Responsable |
|-------------------------|---|--|---------------------|
| Lanzamiento de producto | Se verificarán las bases de datos que se lograron a partir del evento de lanzamiento. | Impacto # de registros en la base de datos/ total de invitados * 100 | Gerente de mercadeo |
| | Se revisarán las cifras de venta del producto todos los días, durante la etapa de lanzamiento y se establecerá la rotación. | Rotación del producto Rotación ventas del producto / ventas presupuestadas *100 | Gerente de mercadeo |



PLANES DE ACCION

OBJETIVO: Encontrar más usos al producto e informar al público mediante campañas promocionales, para generar impacto en el mercado meta

| PROGRAMA | ACTIVIDAD | PLAN DE ACCION | | |
|--|--|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | FECHA INICIAL | FECHA TERMINACION | RESPONSABLE |
| 1, ESTABLECER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 1,1 OBSERVANDO LA ULTIMA TENDENCIA EN CUANTO A REDES DE COMUNICACIÓN MASIVA, SE ENCONTRA LOS MAS ADECUADOS Y CON BASTANTE ACEPTACION YA QUE LA MAYORIA DE PERSONAS TIENEN ACCESO A ESTAS PAGINAS COMO LOS SON LAS REDES SOCIALES | 16 DE ENERO 2012 | 17 DE ENERO 2012 | ASISTENTE DE MERCADEO |
| | 1,2 SER COLOMBIA CONTRATARA CUÑAS PUBLICITARIAS EN RADIOACTIVA, LA MEGA, LOS 40 PRICIPALES | 16 DE ENERO 2012 | 31 DE ENERO 2012 | |
| 2, PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA | 2,1 POR MEDIO DE HABLADORES, PENDONES, VOLANTES, SE INFORMA AL CONSUMIDOR LOS BENEFICIOS QUE OFRECE LA ORGANIZACIÓN CON SUS EXELENTE PRODUCTOS. | 16 DE ENERO 2012 | 15 DE FEBRERO 2012 | GERENTE |
| | 2,2 SE ESTIMULARA AL CONSUMIDOR CON BONOS DE DESCUENTO PARA SUS PROXIMA COMPRAS. | 15 DE FEBRERO 2012 | 17 DE MARZO 2012 | |
| 3, MERCHANDAISING | 3,1 EL PUNTO DE VENTA SE UTILIZARA AMBIENTACION MUSICAL RESPERPRESENTATIVA DE LA CULTURA PRECOLOMBINA | 01 DE FEBRERO 2012 | 17 DE MARZO 2012 | ASISTENTE DE MERCADEO |
| | 3,3 POR LA COMPRA DEL PRODCUTO SE ENTREGARA UN EMPAQUE ECOLOGICO EL CUAL REPRESENTA A LA ORGANIZACIÓN Y SU POLITICAS CON UN LLAVERO Y UNA BOLETA PARA LA RIFA DEL DIA DEL EVENTO. | 16 DE ENERO 2012 | 30 DE ABRIL 2012 | |
| RECURSOS | HUMANOS | ASISTENTE DE MERCADEO Y GERENTE | | |
| | MATERIALES | ESTUDIO DEL MERCADO | | |
| | ECONOMICOS | (9 MESES) | | |

PROMOCION



OBJETIVO: Cumplimiento de estándares de alta calidad para la entrega de un producto optimo que cumplan las expectativas del consumidor final.

| PROGRAMA | ACTIVIDAD | PLAN DE ACCION | | |
|---------------------------|---|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | FECHA INICIAL | FECHA TERMINACION | RESPONSABLE |
| 1, AREA DE MERCADEO | 1,1 ESTUDIO DEL MERCADO COMPETENCIA | 01 DE AGOSTO 2011 | 03 DE OCTUBRE 2011 | ASISTENTE DE MERCADEO |
| | 1,2 DESARROLLAR EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS | 01 DE AGOSTO 2011 | 31 DE AGOSTO 2011 | |
| 3, DESARROLLO DE PRODUCTO | 3,1 ESTABLECER LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | 01 DE SEPTIEMBRE 2011 | 23 DE SEPTIEMBRE 2011 | ASISTENTE DE MERCADEO |
| | 3,2 PLANTEAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS | 26 DE SEPTIEMBRE 2011 | 30 DE SEPTIEMBRE 2011 | |
| | 3,3 DIVERSIFICACION DE PRODUCTO | 16 DE ABRIL 2012 | 18 DE MAYO 2012 | |
| RECURSOS | HUMANOS | ASISTENTE DE MERCADEO Y GERENTE | | |
| | MATERIALES | PLANOS DE ADECUACION, SOFTWARE | | |
| | ECONOMICOS | 960,000 (9 MESES) | | |

PRODUCTO



OBJETIVO: Lograr el volumen de ventas con relación al punto de equilibrio para mediados del año 2012.

| PROGRAMA | ACTIVIDAD | PLAN DE ACCION | | |
|--|--|--|----------------------|-----------------------|
| | | FECHA INICIAL | FECHA TERMINACION | RESPONSABLE |
| 1, DISEÑAR EL LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS | 1,1 EN EL SECTOR DE LA CANDELARIA, EN LA COSONA DEL MUSEO SE DESARROLLARA UN EVENTO CON MUSICA REPRESENTATIVA PARA LA CULTURA PRECOLOMBINA Y RIFAS EN LA QUE SE ENTREGARA MANILLAS, CORREAS HASTA BOLSOS DE LA MARCA SER COLOMBIA. | 15 DE FEBRERO 2012 | 17 DE MARZO 2010 | ASISTENTE DE MERCADEO |
| | 1,2 SE VOLANTIARA ANTES DEL DIA DEL LANZAMIENTO COMO HERRAMIENTA DE INFORMACION ADEMAS DE DIVULGAR A SER COLOMBIA POR LAS REDES SOCIALES. | 16 DE ENERO 2012 | 15 DE FEBRERO 2012 | |
| 2, RECLUTAMIENTO ENTRENAMIENTO DE LOS VENDEDORES | 2,1 DEFINIR EL PERFIL DEL VENDEDOR | 12 DE MARZO 2010 | 16 DE MARZO 2012 | GERENTE |
| | 2,2 DIVULGAR LA CONVOCATORIA PARA QUE SE POSTULEN SEGÚN EL PERFIL | 17 DE MARZO 2012 | 30 DE ABRIL 2012 | |
| | 2,3 ESTABLECER POR QUE MEDIOS SE HARA LA DIVULGACION DEL CARGO | 15 DE MARZO 2012 | 16 DE MARZO 2012 | |
| | 2,4 DISEÑAR EL MANUAL DE FUNCIONES | 09 DE ABRIL 2012 | 20 DE ABRIL 2012 | |
| | 2,5 ESTABLECER TIPO DE CONTRATO | 09 DE ABRIL 2012 | 20 DE ABRIL 2012 | |
| | 2,6 PROCESO DE SELECCIÓN | 02 DE MAYO 2010 | 04 DE MAYO 2012 | |
| | 2,7 DETERMINAR ENTREVISTAS PARA PERSONAL SELECCIONADO | 07 DE MAYO 2012 | 09 DE MAYO 2012 | |
| | 2,8 APLICACIÓN DE PRUEBAS CORRESPONDIENTES | 10 DE MAYO 2012 | 11 DE MAYO 2012 | |
| | 2,9 SELECCIÓN DE PERSONAL SEGÚN PRUEBAS | 14 DE MAYO 2012 | 18 DE MAYO 2012 | |
| | 2,10 CONTRATACION | 04 DE JUNIO 2012 | 01 DE DICIEMBRE 2012 | |
| 3, CAPACITACION DEL PERSONAL | 3,1 DESARROLLO CAPACITACION CORPORATIVA | 04 DE JUNIO 2012 | 08 DE JUNIO 2012 | GERENTE |
| | 3,2 DISEÑO Y GESTION DE CAPACITACION ADMINISTRATIVA | 04 DE JUNIO 2012 | 08 DE JUNIO 2012 | |
| | 3,3 PREPARACION EN TECNICAS DE VENTAS | 12 DE JUNIO 2012 | 15 DE JUNIO 2012 | |
| | 3,4 DESARROLLO DE TALLERES DE NEGOCIACION | 19 DE JUNIO 2012 | 22 DE JUNIO 2012 | |
| RECURSOS | HUMANOS | ASISTENTE DE MERCADEO Y GERENTE | | |
| | MATERIALES | PORTAFOLIO DE PRODUCTO, REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA. POILITICAS DE LA EMPRESA | | |
| | ECONOMICOS | 4,800,000 (9 MESES) | | |
| VENTAS | | | | |



OBJETIVO: Distribuir el producto a través de la red local con el fin de ampliar la cobertura a partir de la ubicación intensiva del mismo para llegar directamente al mercado meta

| PROGRAMA | ACTIVIDAD | PLAN DE ACCION | | |
|--|---|---------------------------------|-------------------|-----------------------|
| | | FECHA INICIAL | FECHA TERMINACION | RESPONSABLE |
| 1, ABASTECIMIENTO | 1,1 UBICAR EL PUNTO DE VENTA GEOGRAFICA MENTE | 16 DE ENERO 2012 | 31 DE ENERO 2012 | ASISTENTE DE MERCADEO |
| | 1,2 DESARROLLAR SISTEMA DE REQUERIMIENTOS SITEMATIZADO | 02 DE MAYO 2012 | 31 DE MAYO 2012 | |
| | 1,3 DISEÑO DE LA CASA MATRIZ | 14 DE MAYO 2012 | 18 DE MAYO 2012 | |
| | 1,4 ESTABLECER EL MODELO CROSS DOCKING PARA UNA DISTRIBUCION EFICAZ | 22 DE MAYO 2012 | 31 DE MAYO 2012 | |
| 2, DISEÑO DE PLANTA | 2,1 DESARROLLO DEL PLANO DE DISTRIBUCION DE PLANTA | 16 DE ENERO 2012 | 31 DE ENERO 2012 | GERENTE |
| | 2,2 DETERMINAR EL AREA DE CADA DIVISION | 30 DE ENERO 2012 | 31 DE ENERO 2012 | |
| 3, MODELO Y DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO | 3,1 UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA | 10 DE ENERO 2012 | 16 DE ENERO 2012 | GERENTE |
| | 3,2 DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO | 02 DE MAYO 2012 | 28 DE MAYO 2012 | |
| | 3,3 MONTAJE DEL ESTABLECIMIENTO | 29 DE MAYO 2012 | 31 DE MAYO 2012 | |
| | 3,4 ADECUACION DEL PUNTO DE VENTA | 01 DE JUNIO 2012 | 01 DE JUNIO 2012 | |
| RECURSOS | HUMANOS | ASISTENTE DE MERCADEO Y GERENTE | | |
| | MATERIALES | PLANOS DE ADECUACION, SOFTWARE | | |
| | ECONOMICOS | 960,000 (9 MESES) | | |

DISTRIBUCION



ASPECTOS LEGALES

.1 VENDER

*Solicitud debidamente firmada por el apoderado o representante legal de la sociedad titular o solicitante, en donde se indique el nombre del producto, objeto de la solicitud y declaración que establezca que los datos técnicos y legales aportados con la solicitud son ciertos y verídicos.

*Nombre del establecimiento fabricante que debe contar con el Certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura o Capacidad de fabricación si se encuentra dentro del plazo establecido en el presente decreto.

- Certificado expedido por la Superintendencia de Industria y Comercio en el cual conste que la marca está registrada a nombre del interesado o que este ha solicitado su registro, el cual se encuentra en trámite. Cuando el titular de la marca sea un tercero deberá adjuntarse la autorización para el uso de la misma.

¹⁰Impuestos

Decreto 624 de 1989 (Estatuto Tributario)

Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales

. 1. IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

(Ley 14 de 1983)

Este impuesto, responden las personas naturales o jurídicas o las sociedades de hecho, que realicen el hecho generador de la obligación tributaria, que consiste en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios en la jurisdicción del municipio o distrito.

Actividad industrial: se entiende la producción, extracción, fabricación, manufactura, confección, preparación, reparación, ensamblaje de cualquier clase de materiales, bienes y en general, cualquier proceso de transformación por elemental que esta sea.

⁹ <http://politicacolombia.com/invima.html>



| Actividad comercial | Actividad de servicio | Actividad industrial |
|--|--|--|
| <p>es aquella que tiene por objeto el expendio, compraventa o distribución de bienes y mercancías, tanto al por mayor como al por menor y las demás actividades definidas como tales por el Código de Comercio, siempre y cuando no estén consideradas por la ley como actividades industriales o de servicios</p> | <p>es entendida como la tarea, labor o trabajo ejecutado por la persona natural, jurídica o por la sociedad de hecho, en la que no media relación laboral con quien la contrata, que genere una contraprestación en dinero o en especie y que se concrete en la obligación de hacer, sin importar que en ella predomine el factor material o intelectual</p> | <p>se entiende la producción, extracción, fabricación, manufactura, confección, preparación, reparación, ensamblaje de cualquier clase de materiales, bienes y en general, cualquier proceso de transformación por elemental que esta sea.</p> |

11

11¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos46/impuestos-colombia/impuestos-colombia2.shtml> <http://www.businesscol.com/empresarial/tributarios/tributarios.htm>



RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN

* Las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora.

* El ámbito geográfico de aplicación de una cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente. Este ámbito geográfico puede ampliarse a los territorios en que el vendedor tuviese planeado introducirse en el momento de efectuar la transacción, siempre que ya hubiese efectuado inversiones con tal fin.

* Si la empresa en participación se crea para penetrar en un nuevo mercado, se hará mención

RESTRICCION A LA PUBLICIDAD

***2.1. Restricciones dentro de la ley de competencia desleal**

De acuerdo con la disposición contenida en el artículo 13 de la ley 256 de 1996 la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propios con los de un tercero, solo constituirá violación al régimen de competencia desleal cuando la comparación se haga utilizando indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitiendo las verdaderas, o cuando la comparación se refiera a extremos que no sean análogos o comprobables.

2.1. Restricciones relacionadas con la protección de la propiedad industrial

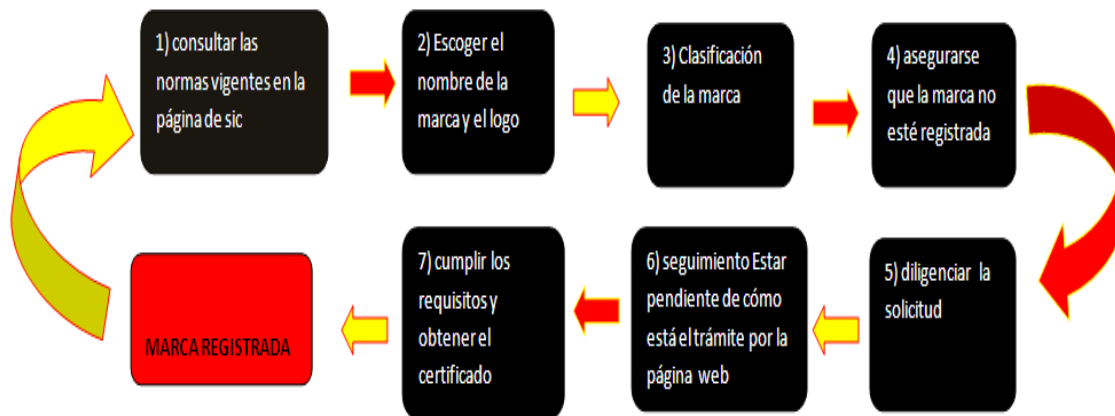
Los procesos publicitarios pueden conllevar no solo efectos patrimoniales respecto de las utilidades que el productor pueda dejar de percibir por la venta o distribución de sus bienes y servicios, paralelamente pueden ser vulnerados intereses relacionados con los llamados bienes mercantiles incorporales tales como el nombre, la marca; esta es la razón por la cual el legislador ha incluido dentro del ordenamiento jurídico disposiciones de carácter civil y penal que sancionan dichas



| | |
|--|--|
| <p>de los productos, servicios y territorios en los que está previsto que ejerza sus actividades con arreglo al Acuerdo de empresa en participación o a sus estatutos. Ahora bien, se presumirá que el interés que posee una de las empresas matrices en la empresa en participación no tiene que ser protegido de la competencia de la otra matriz en mercados que no sean aquellos en los que la empresa matriz en participación ejercerá sus actividades desde el principio</p> | <p>conductas de explotación indebida de los bienes mercantiles.</p> <p>La legislación, entendiéndose que los signos distintivos permiten identificar los productos comercializados en determinados mercados y pueden además dar al consumidor una idea de la calidad del producto, ha establecido el delito de usurpación de marcas, el cual busca proteger no solo al titular de la marca en el ejercicio de su derecho, sino al del consumidor para que este adquiera lo que realmente desea adquirir.</p> <p>competencia desleal básicamente en las siguientes normas:</p> <ul style="list-style-type: none">Ley 155 de 1959Decreto 2153 de 1992Ley 256 de 1996Decreto 266 de 2000Ley 510 de 1999 |
|--|--|



MARCA



El nombre de SER COLOMBIA es un elemento motivador, y la herramienta de posicionamiento que transmite y refleja la identidad nacional además de invitar a un estilo de vida casual, original e innovador; SER COLOMBIA es un llamado a reavivar esa fuerza cultural que se mantiene viva en los productos artesanales.

La marca es una expresión que invita a despertar la identidad nacional y ha sido el resultado de la búsqueda de un nombre que se relacionara con el sector artesanal y que despertara el interés por pertenecer y mostrar de donde somos con orgullo y sencillez.

Es un nombre corto de fácil recordación, una marca distintiva para el sector artesanal.

SER COLOMBIA es un nombre diferenciador frente a la competencia, y un logo símbolo susceptible de representación gráfica.

Logo es la lagartija ya que a nivel cultural es una proyección cultural.

La marca es mixta y luego de ser registrada en la Superintendencia de Registro y Comercio, tiene una validez de 10 años.

12 <http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=10073&template=Imprimible>



Código de Defensa del Consumidor

Artículo VI.- Políticas públicas

1. El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada,

Fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el Establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y

Fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes.

2. El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y El sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.

3. El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan Sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; y busca que ellos tengan un rol activo en el

Desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, Haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes.

4. El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser

Víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes,

Niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

5. El Estado formula programas de educación escolar y capacitación para los consumidores, a fin de que conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del

Currículo escolar. Para tal efecto, brinda asesoría al consumidor y capacita a los docentes, implementando los sistemas que sean necesarios. Asimismo, puede realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de coordinar actividades a favor del desarrollo de los derechos de los consumidores.

6. El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los



proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la

Reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

7. El Estado promueve la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos. En tal sentido, estimula la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.

8. El Estado procura y promueve una cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores, sus representantes, y la función protectora de los poderes públicos, para asegurar el respeto y pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el presente Código, privilegiando el acceso a la educación, la divulgación de los derechos del consumidor y las medidas en defensa del consumidor.

9. El Estado promueve el consumo libre y sostenible de productos y servicios, mediante el incentivo de la utilización de las mejores prácticas de comercialización y la adecuación de la normativa que favorezca su diseño, producción y distribución, con sujeción a la normativa ambiental.

10. El Estado promueve la calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios a fin de que éstos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener

Los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor.



RECOMENDACIONES

AL MOMENTO DE COMPRAR

- Exigir, en toda oportunidad, la correspondiente factura o recibos, con todos
- Los datos necesarios puede necesitarla para una posterior reclamación.
- Solicitar la garantía y pedir que se indique el término, su alcance y condiciones, así como la forma para hacerlas efectiva.
- Antes de pagar verifique los precios de los bienes que adquiere.
- Analice las diferentes ofertas y compare precios, cantidades y calidades, puede significar un ahorro de dinero.
- Preste especial atención a las promociones y recuerde que en el momento de la compra se deben satisfacer los ofrecimientos.
- Si contrata la prestación de un servicio recuerde que en el comprobante o en la factura deberá indicarse los componentes, materiales que se empleen, el precio de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el prestador se obliga a garantizarlos. (muebles, cocinas).
- Si adquiere bienes o servicios mediante sistemas de financiación solicite una copia del contrato y verifique que contenga como mínimo el precio de contado, el interés, el valor de las cuotas, el plazo pactado y las condiciones de negociación y recuerde que con su firma reconoce estar en conformidad con las mismas.
- Si al momento de efectuar la compraventa no se entrega el bien, verifique que en la factura o comprobante así se manifieste y que se indique el lugar y fecha en que se hará la entrega y las consecuencias del incumplimiento o retardo de ésta.
- Identifique al proveedor o fabricante del bien o servicio que adquiere, para las reclamaciones esta información es indispensable.
- Cuando adquiera productos en que se requiera reconocer sus especificaciones técnicas, solicite la entrega de los correspondientes manuales, e instrucciones de uso.
- Recuerde que los daños producidos por el uso indebido excluyen la garantía.
- Observe bien el contenido neto de un producto y el tamaño de un envase. Puede presentarse diferencias.

13

13 http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/guia_consumidor.pdf



FORMATO DE LAS ENCUESTA

SER COLOMBIA

Name: _____ Age: _____ Gender: _____
Address: _____ Civil status: _____

1. ¿Do you purchase handicrafts?
 - a. Yes _____
 - b. No _____
2. ¿Do you use handmade bags?
 - a. Yes _____
 - b. No _____
3. Of what materials would you like handmade bags? :
 - a. Leather
 - b. Reed arrow
 - c. Wool
 - d. Cloth
 - e. Others Which? _____
4. What kind of colors would you like to use in your handmade bags:
 - a. Primary colors
 - b. Brown
 - c. Black
 - d. White
 - e. Others, Which? _____
5. When do you usually buy this type of product?
 - a. End of the year
 - b. Birthdays
 - c. According to fashion season
 - d. For travel
 - e. To work
 - f. Others, Which? _____
6. Through which means you usually buy handmade bags? :
 1. Specialized stores
 2. Malls
 3. Catalogs
 4. Online shops
 5. Boutiques at airports
 6. Others, Which? _____
7. What payment method do you use most? :
 - a. Cash
 - b. Credit card
 - c. Debit card
 - d. Sodexho pass Bonds
 - e. Others, Which? _____
8. Approximately how much would you invest in buying handmade bags?
 - a. Less than \$ 40.000 _____
 - b. More than \$ 40.000 _____
 - c. More than \$ 80.000 _____
 - d. More than \$ 120.000 _____
9. How many bags do you usually buy a year?
 - a. None
 - b. 1 _____
 - c. 2 _____
 - d. More than 3 _____
10. Would you buy a bag that reflects culturality?
 - a. Yes _____
 - b. No _____



SER COLOMBIA

Nombre: _____ Edad: _____ Género: _____
Dirección: _____ Estado civil: _____ Estrato: _____

1. ¿Compra productos artesanales?
SI ____
NO ____
2. ¿Utiliza bolsos?
SI ____
NO ____
3. De que material le gustaría los bolsos:
a. Cuero
b. Caña Flecha
c. Yute
d. Tela
e. Otros ¿Cuáles? _____
4. Que tipo de colores utilizaría en bolsos artesanales:
a. Colores primarios
b. Café
c. Negro
d. Blanco
e. Otros ¿Cuáles? _____
5. En que ocasiones usted acostumbra a comprar este tipo de producto?
a. fin de año
b. cumpleaños
c. por moda
d. por viaje
e. por trabajo
f. Otras ¿Cuáles? _____
6. Generalmente usted compra bolsos artesanales a través de:
a. Tiendas especializadas
b. Centros Comerciales
c. Catálogo
d. Tiendas on-line
e. Boutique en aeropuertos
f. Otros ¿Cuáles? _____
7. Que medio de pago utiliza:
a. Efectivo
b. Tarjeta Crédito
c. Tarjeta Débito
d. Bonos Sodexho pass
e. Otros ¿Cuáles? _____
8. ¿Cuánto invertiría en la compra de bolsos?
Menos de \$40.000
Más de \$ 40.000
Más de \$ 80.000
Más de \$ 120.000
9. ¿Cuántos bolsos compra al año?
a. Ninguno ____
b. 1 ____
c. 2 ____
d. Más de 3 ____
10. ¿Compraría un bolso que refleje su identidad cultural?
a. Si ____
b. No ____

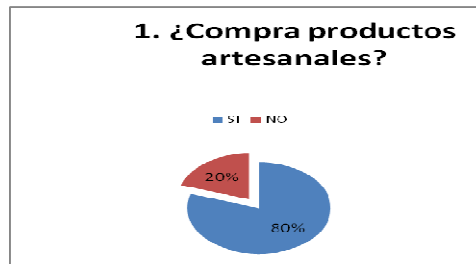


ANALISIS ENCUESTAS

Con la encuesta realizada, los resultados fueron los siguientes

1. ¿Compra productos artesanales?

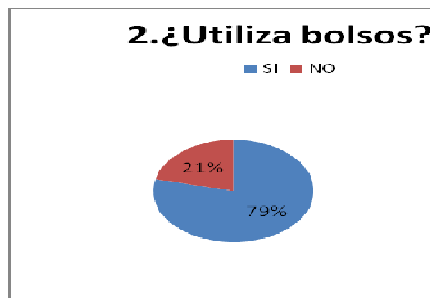
| | |
|-------|------|
| Si | 80% |
| No | 20% |
| Total | 100% |



Conclusiones: El 80% del los encuestados afirma que compra productos artesanales, este público conformaría la demanda potencial.

2. ¿Utiliza bolsos?

| | |
|-------|------|
| Si | 79% |
| No | 21% |
| Total | 100% |

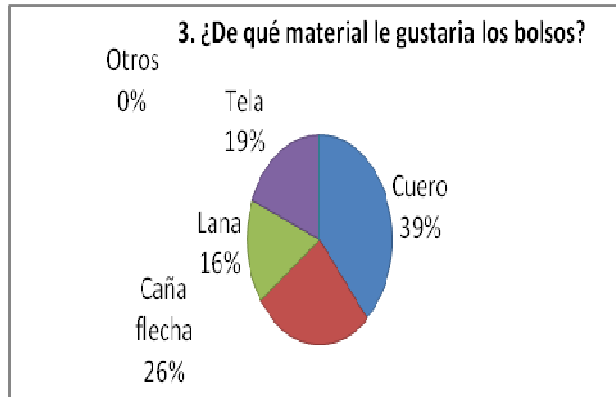


Conclusiones: Se observa que el 79% de encuestados utiliza bolsos, lo que nos muestra la cantidad de personas que pueden llegar a ser compradores potenciales.



2. ¿De qué material le gustaría los bolsos?

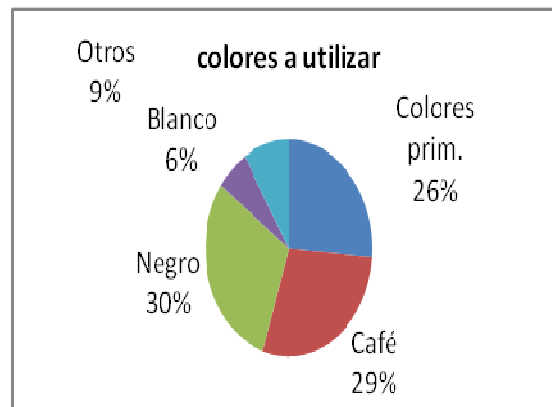
| | |
|-------------|------|
| Cuero | 39% |
| Caña Flecha | 26% |
| Lana | 16% |
| Tela | 19% |
| Otros | 0% |
| Total | 100% |



Conclusiones: El Cuero aparece como el material preferido para bolsos en un 39%, y la caña flecha en segundo lugar, sin dejar a un lado bolsos en Tela y Lana. Se tomara en cuenta estos resultados en el momento de realizar las compras.

4. ¿Qué tipo de colores utilizaría en los bolsos?

| | |
|-------------------|------|
| Colores Primarios | 26% |
| Café | 29% |
| Negro | 30% |
| Blanco | 6% |
| Otros | 9% |
| Total | 100% |

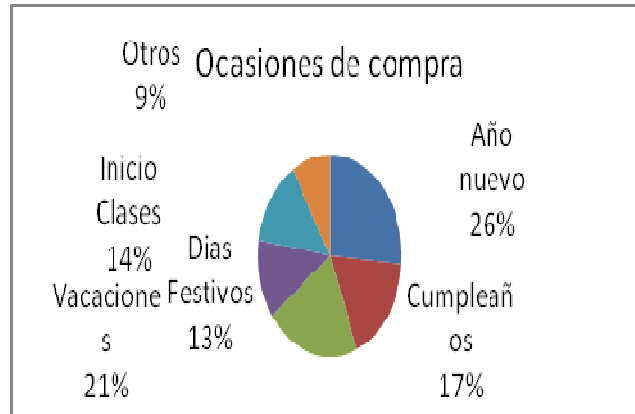


Conclusiones: En cuanto a los colores de un bolso, hay preferencia por el color Negro, y un buen porcentaje prefiere el color Café, al igual que colores primarios. Esta información se tendrá en cuenta para inventarios.



5. ¿En qué ocasión usted acostumbra a comprar este tipo de productos?

| | |
|---------------|------|
| Año Nuevo | 26% |
| Cumpleaños | 17% |
| Vacaciones | 21% |
| Días festivos | 13% |
| Inicio Clases | 14% |
| Otros | 9% |
| Total | 100% |

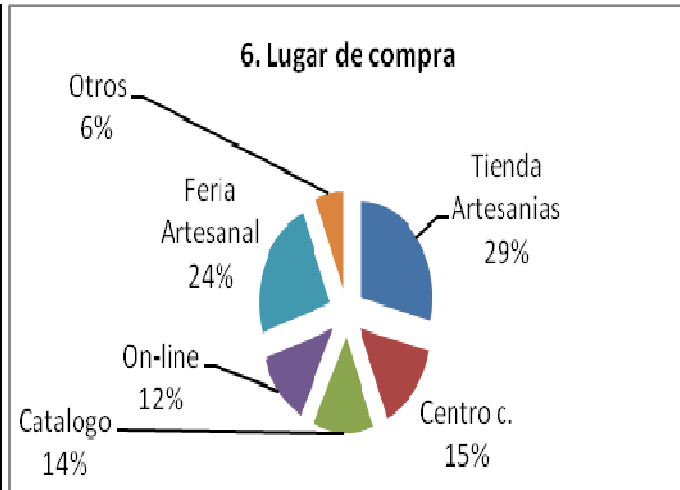


Conclusiones: Según los resultados, en año nuevo se presenta la mayor frecuencia de compra, dato que refleja la etapa de mayor demanda, en vacaciones también se refleja una alta frecuencia de intención de compra.



6. ¿Generalmente usted compra bolsos artesanales a través de?

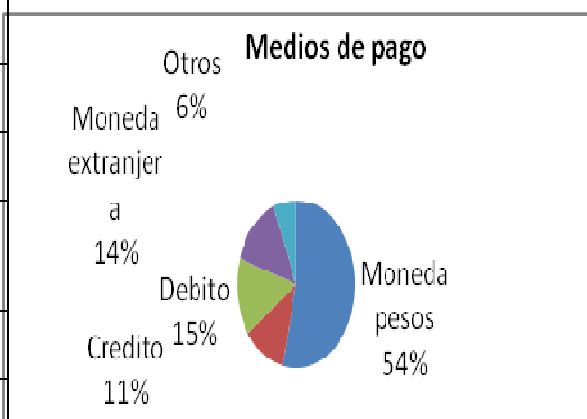
| | |
|------------------|------|
| Tienda artesanal | 29% |
| Centro comercial | 15% |
| Catalogo | 14% |
| On-line | 12% |
| Feria artesanal | 24% |
| Otros | 6% |
| Total | 100% |



Conclusiones: Las personas encuestadas afirman en un mayor porcentaje preferir las tiendas artesanales para realizar las compras de bolsos, seguido de preferencia de las Ferias artesanales. Se toma en cuenta esta información para establecer el punto de venta.

7. ¿Qué medio de pago utiliza?

| | |
|-------------------|------|
| Efectivo | 54% |
| Crédito | 11% |
| Debito | 15% |
| Moneda extranjera | 14% |
| Otros | 6% |
| Total | 100% |

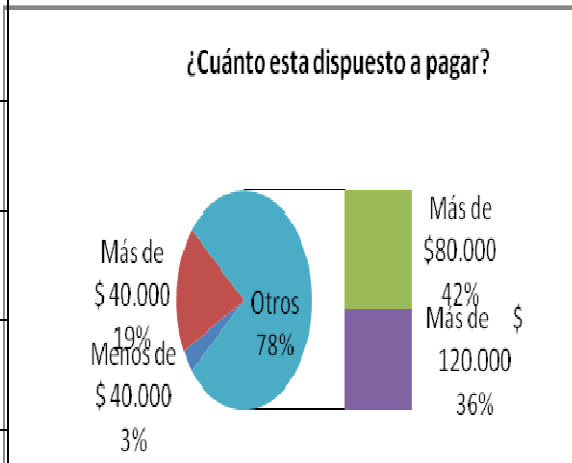


Conclusiones: Según los resultados el medio de pago más utilizado es en efectivo en un 54%, pero se debe tener en cuenta otros medios de pago para el momento de la compra en el punto de venta.



8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

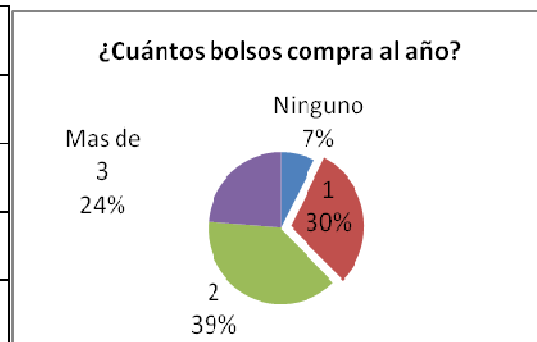
| | |
|-------------------|------|
| Menos de \$40.000 | 3% |
| Más de \$40.000 | 19% |
| Más de \$80.000 | 42% |
| Más de \$120.000 | 36% |
| Total | 100% |



Conclusiones: Un mayor porcentaje de encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar más de \$80.000 en un bolso artesanal, aunque los que afirman pagar mas de \$120.000 se muestran cercanos. Esta información se tomará en cuenta al momento de determinar el precio de venta para el producto de Ser Colombia.

9. ¿Cuántos bolsos compra al año?

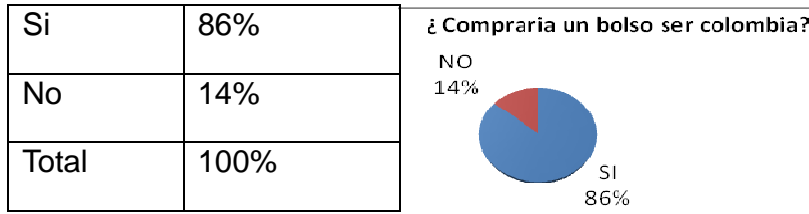
| | |
|----------|------|
| Ninguno | 7% |
| 1 | 30% |
| 2 | 39% |
| Más de 3 | 24% |
| Total | 100% |



Conclusiones: Según los resultados el promedio de compra con mayor porcentaje es de 2 bolsos al año, pero lo que nos da un dato de frecuencia de compra y rotación de este producto. Este resultado es un índice más sobre la demanda que existe del producto en el mercado.



10. ¿Compraría un bolso que refleje una identidad cultural?



Conclusiones: Un 86% afirma que compraría un bolso que refleje la identidad cultural, lo que es un buen dato para que refleje la posible demanda del producto que ofrece Ser Colombia.

ENTREVISTA COMERCIAL

PRIMERA ENTREVISTA

Lugar: Casona del museo

Guillermo Hernández

Profesión: Sociólogo

Cargo: Administrador

Años de experiencia: 5 años

1. Que personas ingresan al establecimiento:

Dependen el día de la semana

Nacionales: Entre semana y fines de semana

Extranjeros: Solo fines de semana

2. En que horarios hay más influencia de ventas:

Nacionales: Entre semana medio día.

Extranjeros: Fines de semanas en las horas de la tarde.

3. Que meses del año hay más afluencia de público:

Enero, Junio, Julio y Agosto.

4. En que meses del año hay más ventas diarias:

Enero y Julio

5. Que productos tienen mayor rotación:

Depende del establecimiento. están los tejidos y la joyería.

6. Porque decidieron ubicarse en la zona de la candelaria:

Por el museo del oro, ya que es un sitio turístico.

7. Que estrategia de venta utilizan:

Selección del mejor artesano de cada región y el mejor producto.



8. Que forma de pago hay con mayor frecuencia en efectivo o tarjeta de crédito:

Con tarjeta de crédito

9. Estrategias de promoción que utilizan:

Avisos publicitarios, publicación en revistas especializadas

10. En la categoría de los bolsos cuales tiene mayor rotación los clásicos o contemporáneos:

Clásico que mezclan caña fecha, cuero, con motivos modernos.

SEGUNDA ENTREVISTA

Julián Bohórquez

Profesión: Comunicador social

Cargo: Creador. Artesano y vendedor

Años de experiencia: 8 meses en artesanías

1. Que personas ingresan a su establecimiento nacional o extranjero:

Debido a la variedad del producto, y el tamaño del mismo influyen mucho a la hora de la compra, la ventaja para los extranjeros el producto no pesa, a las personas nacionales son muy curiosas entonces les gusta los productos coloridos ,60% son compradores extranjeros y el 40% compradores nacionales.

2. En que horarios hay más afluencia de compra de bolsos

En el horario de la tarde ya que esta cerca al museo del oro y las horas que son perfectas para el comprador son entre 3 y 6 de la tarde.

3. Cuáles son los días con mayor afluencia de compradores:

Los días sábados y domingos, época de vacaciones, en el exterior la época de Mayo, Junio, Julio y Agosto, ya que están en vacaciones y los padres traen a sus hijos al país.

4.Cuál es su producto estrella en su establecimiento:

En el establecimiento manejamos dos productos estrellas el primero es, las carteras que están elaboradas de cuero y fique, para los extranjeros fique es un producto novedoso, para exportar este producto lo exportamos a diferentes países



como los son: Bélgica, Chile, entre otros. Por esa razón este es mi producto estrella para el extranjero.

Para el comprador nacional elaboramos pequeñas frutas, uchuva el colombiano se identifica con la uchuva es exótica por esto es el producto estrella nacionalmente.

5. decidieron ubicarse en la candelaria (Casona del museo)?

Decidimos ubicar aquí por varias razones:

1-Pesar tema turístico

2 –Porque es un punto estratégico ya que esta cerca al museo del oro es uno de los sitios más visitados por el turista y por los bogotanos, también porque podemos mostrar un producto novedoso, una nueva cara de Colombia

6. Que estrategias de venta utilizan en su establecimiento:

1-Debido al producto y la ubicación en donde estamos, hemos sido beneficiados en el hecho de que varias productoras de televisión están adornando su sets con nuestros productos.

2-Pagina en facebook, tarjetas con la información del establecimiento y la variedad de productos, personalizamos el producto ya que somos fabricantes del mismo.

3-Ferias artesanales en Colombia para que nos conozca, manejamos un producto único que la persona que lo adquiera no va ver uno igual ya que no hacemos el mismo diseño.

7. Qué forma de pago hay con mayor frecuencia en efectivo o tarjeta de crédito:

- Los extranjeros con un 60% pagan con tarjeta de crédito.
- Los nacionales con un 40% por su cultura y costumbre efectivo.

8. Los bolsos son clásicos o contemporáneos

Hacemos bolsos diferentes clásicos y contemporáneos, trabajamos con fique y cuero puesto que queremos llegar a los jóvenes.



ANALISIS FINANCIERO

| POLITICAS EMPRESARIALES | |
|-----------------------------|----------|
| CONCEPTO | % |
| Distribución de Utilidades | 0 |
| Comisiones x venta | 3% |
| Imporrenta | 32% |
| Reserva Legal | 10% |
| Tasa interna de oportunidad | 35% |
| Año comercial | 12 meses |
| Años de Proyecto | 5 años |

| PROYECCIÓN DE UNIDADES | | | | | | | |
|------------------------------|------------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRODUCTO | UNIDAD DE MEDIDA | MES | AÑOS | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO CAÑA | UND | 30 | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| BOLSO TECOL | UND | 40 | 480 | 497 | 518 | 531 | 544 |
| BOLSO COLIBRI | UND | 50 | 600 | 621 | 647 | 663 | 680 |
| | | | | | | | |
| TOTAL | | 120 | 1440 | 1490 | 1553 | 1592 | 1632 |
| PROYECCION | | | | 3,5% | 4,2% | 2,5% | 2,5% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | 1,035 | 1,042 | 1,025 | 1,025 |

| GASTOS PERSONAL RESUMEN | | | | | | |
|-------------------------|----------------|-----------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO | SUELDO MENSUAL | TOTAL ANUAL | PRESTACIONAL MENSUAL | PRESTACIONAL ANUAL | SUELDO + PRESTACION MENSUAL | SUELDO + PRESTACION ANUAL |
| Director General | 1100000 | 13200000 | 581130 | 6973560 | 1681130 | 20173560 |
| Gerente Administrativo | 900000 | 10800000 | 475470 | 5705640 | 1375470 | 16505640 |
| Vendedor | 600000 | 7200000 | 316980 | 3803760 | 916980 | 11003760 |
| Vendedor | 600000 | 7200000 | 316980 | 3803760 | 916980 | 11003760 |
| TOTAL | 3200000 | 38400000 | 1690560 | 20286720 | 4890560 | 58686720 |



| INVERSION EN EQUIPO | | | |
|----------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| EQUIPO DE OFICINA | CANTIDAD | VALOR UNIDAD | VALOR TOTAL |
| Equipo de Computo | 2 | 1500000 | 3000000 |
| Escritorio | 1 | 130000 | 130000 |
| Archivador | 1 | 80000 | 80000 |
| TOTAL | | | 3210000 |

| DEPRECIACION Y AMORTIZACION | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------|-----------------------|
| ACTIVO | VIDA UTIL | INVERSION INICIAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DEPRECIACION ACUMULADA | VALORES LIBROS |
| Computador | 5 | 1500000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 1500000 | 0 |
| Computador | 5 | 1500000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 1500000 | 0 |
| Escritorio | 1 | 130000 | 130000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 130000 | 0 |
| Archivador | 1 | 80000 | 80000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 80000 | 0 |
| TOTAL | | 3210000 | 810000 | 600000 | 600000 | 600000 | 600000 | 3210000 | 0 |

| INVERSIONES PREOPERATIVAS | |
|----------------------------------|--------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| Estudio de mercadeo | 4600000 |

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | MES | AÑOS | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GASTOS PERSONAL | 4890560 | 58686720 | 60740755 | 63291867 | 64874164 | 66496018 |
| DEPRECIACION | 267500 | 810000 | 600000 | 600000 | 600000 | 600000 |
| DIVERSOS | 277193 | 3326320 | 3442741 | 3587336 | 3677020 | 3768945 |
| TOTAL | 5435253 | 62823040 | 64783496 | 67479203 | 69151183 | 70864963 |
| % CRECIMIENTO | | | 3,5% | 4,2% | 2,5% | 2,5% |
| % FACTOR CRECIMIENTO | | | 1,035 | 1,042 | 1,025 | 1,025 |



| GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO | MES | AÑOS | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GASTOS DE PERSONAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IMPUESTO | 22065 | 264783 | 271138 | 278730 | 287649 | 295703 |
| GASTOS LEGALES | 50000 | 600000 | 614400 | 631603 | 651815 | 670065 |
| GASTOS DE VIAJE | 40000 | 480000 | 491520 | 505283 | 521452 | 536052 |
| COMISION VENTAS | 96310 | 1155719 | 1183456 | 1216593 | 1255524 | 1290679 |
| PUBLICIDAD | 500000 | 6000000 | 6144000 | 6316032 | 6518145 | 6700653 |
| TOTAL | 708375 | 8500502 | 8704514 | 8948241 | 9234584 | 9493153 |
| % CRECIMIENTO | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 2,8% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,028 |

| COSTO DE COMERCIALIZACION BOLSO COLIBRI | | | | | | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | UNIDAD | X BOLSO | MES | AÑOS | | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO COLIBRI | UNIDAD | 25000 | 1250000 | 15000000 | 15897600 | 17029128 | 17943592 | 18907163 |
| Precio | | 25000 | 25000 | 25000 | 25600 | 26317 | 27054 | 27811 |
| Cantidad | | 1 | 50 | 600 | 621 | 647 | 663 | 680 |
| ETIQUETA | Unidad | 200 | 10000 | 120000 | 127181 | 136233 | 144107 | 152437 |
| Precio | | 200 | 200 | 200 | 205 | 211 | 217 | 224 |
| Cantidad | | 1 | 50 | 600 | 621 | 647 | 663 | 680 |
| EMPAQUE | Unidad | 5000 | 250000 | 3000000 | 3072000 | 3158016 | 3259073 | 3363363 |
| Precio | | 5000 | 5000 | 5000 | 5120 | 5263 | 5432 | 5606 |
| Cantidad | | 1 | 50 | 600 | 621 | 647 | 663 | 680 |
| TOTAL | | 30200 | 1510000 | 18120000 | 19096781 | 20323377 | 21346772 | 22422962 |
| %CRECIMIENTO PRECIO | | | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,2% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,032 |



| COSTO DE COMERCIALIZACION BOLSO CAÑA | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|--------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | UNIDAD | X BOLSO | MES | AÑOS | | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO CAÑA | Unidad | 65000 | 1950000 | 23400000 | 24800256 | 26565439 | 28100921 | 29725155 |
| Precio | | 65000 | 65000 | 65000 | 66560 | 68424 | 70613 | 72873 |
| Cantidad | | 1 | 30 | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| ETIQUETA | Unidad | 200 | 6000 | 72000 | 76308 | 81740 | 86464 | 91462 |
| Precio | | 200 | 200 | 200 | 205 | 211 | 217 | 224 |
| Cantidad | | 1 | 30 | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| EMPAQUE | Unidad | 5000 | 150000 | 1800000 | 1843200 | 1894810 | 1955444 | 2018018 |
| Precio | | 5000 | 5000 | 5000 | 5120 | 5263 | 5432 | 5606 |
| Cantidad | | 1 | 30 | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| TOTAL | | 70200 | 2106000 | 25272000 | 26719764 | 28541988 | 30142829 | 31834634 |
| %CRECIMIENTO PRECIO | | | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,2% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,032 |

| COSTO DE COMERCIALIZACION BOLSO TECOL | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | UNIDAD | X BOLSO | MES | AÑOS | | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO TECOL | Unidad | 25000 | 1000000 | 12000000 | 12718080 | 13623302 | 14410729 | 15243669 |
| Precio | | 25000 | 25000 | 25000 | 25600 | 26317 | 27159 | 28028 |
| Cantidad | | 1 | 40 | 480 | 497 | 518 | 531 | 544 |
| ETIQUETA | Unidad | 200 | 8000 | 96000 | 101745 | 108986 | 115286 | 121949 |
| Precio | | 200 | 200 | 200 | 205 | 211 | 217 | 224 |
| Cantidad | | 1 | 40 | 480 | 497 | 518 | 531 | 544 |
| EMPAQUE | Unidad | 5000 | 200000 | 2400000 | 2457600 | 2526413 | 2607258 | 2690690 |
| Precio | | 5000 | 5000 | 5000 | 5120 | 5263 | 5432 | 5606 |
| Cantidad | | 1 | 40 | 480 | 497 | 518 | 531 | 544 |
| TOTAL | | 30200 | 1208000 | 14496000 | 15277425 | 16258701 | 17133273 | 18056309 |
| %CRECIMIENTO PRECIO | | | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,2% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,032 |



| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS NO OPERACIONALES | UNIDAD DE MEDIDA | MES | AÑOS | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chivas en cerámica | UNIDAD | 127500 | 1530000 | 1621555 | 1736971 | 1837368 | 1943568 |
| Precio | | 5100 | 5100 | 5222 | 5369 | 5540 | 5718 |
| Cantidad | | 25 | 300 | 311 | 324 | 332 | 340 |
| Monederos en mola | UNIDAD | 122400 | 1468800 | 1556693 | 1667492 | 1751909 | 1853169 |
| Precio | | 8160 | 8160 | 8356 | 8590 | 8805 | 9086 |
| Cantidad | | 15 | 180 | 186 | 194 | 199 | 204 |
| Correas en Mola | UNIDAD | 136000 | 1632000 | 1729659 | 50465 | 53381 | 56467 |
| Precio | | 17000 | 17000 | 17408 | 487 | 503 | 519 |
| Cantidad | | 8 | 96 | 99 | 104 | 106 | 109 |
| Manillas Wuayu | UNIDAD | 25500 | 306000 | 324311 | 347394 | 367474 | 388714 |
| Precio | | 850 | 850 | 870 | 895 | 923 | 953 |
| Cantidad | | 30 | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| Aretes en hilo encerado | UNIDAD | 102000 | 1224000 | 1297244 | 1389577 | 1469894 | 1554854 |
| Precio | | 5100 | 5100 | 5222 | 5369 | 5540 | 5718 |
| Cantidad | | 20 | 240 | 248 | 259 | 265 | 272 |
| Collares en hilo encerado | UNIDAD | 170000 | 2040000 | 2162074 | 2315961 | | 2591424 |
| Precio | | 17000 | 17000 | 17408 | 17895 | 18468 | 19059 |
| Cantidad | | 10 | 120 | 124 | 129 | 133 | 136 |
| TOTAL | | | 8200800 | 8691536 | 7507860 | 5480026 | 8388195 |
| % CRECIMIENTO PRECIO | | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,2% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,032 |
| %CRECIMIENTO PRODUCTO | | | | 3,5% | 4,2% | 2,5% | 2,5% |
| FACTOR DE PROYECCION | | | | 1,035 | 1,042 | 1,025 | 1,025 |



| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | MES | AÑOS | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chivas en cerámica | UNIDAD | 90000 | 1080000 | 95386 | 102175 | 108080 | 114328 |
| Precio | | 3000 | 3000 | 3072 | 3158,016 | 3259 | 3363 |
| Cantidad | | 30 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 |
| Monederos en mola | UNIDAD | 72000 | 864000 | 76308 | 81740 | 86464 | 91462 |
| Precio | | 4800 | 4800 | 4915 | 5053 | 5215 | 5381 |
| Cantidad | | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 17 |
| Correas en Mola | UNIDAD | 120000 | 1440000 | 127181 | 136233 | 144107 | 152437 |
| Precio | | 10000 | 10000 | 10240 | 10527 | 10864 | 11211 |
| Cantidad | | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 |
| Manillas Wuayu | UNIDAD | 25000 | 300000 | 26496 | 28382 | 30022 | 31758 |
| Precio | | 500 | 500 | 512 | 526 | 543 | 561 |
| Cantidad | | 50 | 50 | 52 | 54 | 55 | 57 |
| Aretes en hilo encerado | UNIDAD | 90000 | 1080000 | 95386 | 102175 | 108080 | 114328 |
| Precio | | 3000 | 3000 | 3072 | 3158 | 3259 | 3363 |
| Cantidad | | 30 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 |
| Collares en hilo encerado | UNIDAD | 150000 | 1800000 | 158976 | 170291 | 180134 | 190546 |
| Precio | | 10000 | 10000 | 10240 | 10527 | 10864 | 11211 |
| Cantidad | | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 17 |
| TOTAL | | | 6564000 | 579732 | 620996 | 656889 | 694857 |
| % CRECIMIENTO PRECIO | | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,2% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,032 |
| %CRECIMIENTO PRODUCTO | | | | 3,5% | 4,2% | 2,5% | 2,5% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | 1,035 | 1,042 | 1,025 | 1,025 |



| COSTOS INDIRECTOS DE COMERCIALIZACION | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | MES | AÑOS | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Servicios Públicos | | | | | | | |
| Energía Electrónica | mes | 130000 | 1560000 | 1597440 | 1642168 | 1694718 | 1748949 |
| Teléfono | Kb | 50000 | 600000 | 614400 | 631603 | 651815 | 672673 |
| Amortización diferidos | | 4600000 | 55200000 | 56524800 | 58107494 | 59966934 | 61885876 |
| Arrendamiento | | 1200000 | 14400000 | 14745600 | 15158477 | 15643548 | 16144142 |
| Seguros | | 1500000 | 18000000 | 18432000 | 18948096 | 19554435 | 20180177 |
| Mantenimiento y Preparación | | 120000 | 1440000 | 1474560 | 1515848 | 1564355 | 1614414 |
| TOTAL | | 7600000 | 91200000 | 93388800 | 96003686 | 99075804 | 102246230 |
| % CRECIMIENTO PRECIO IPC | | | | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,2% |
| FACTOR DE CRECIMIENTO | | | | 1,024 | 1,028 | 1,032 | 1,032 |

| INVERSION | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|---------|
| FUENTES DE FINANCIACION | | | | SEMANAS | | | |
| CONCEPTO | INVERSION | APORTES | EMPRESTITOS | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Terrenos | 0 | | | | | | |
| Construcciones | 0 | | | | | | |
| Equipo. De oficina | 3210000 | 3210000 | | | 3210000 | | |
| = Inversión fijo | 3210000 | 3210000 | | 0 | 3210000 | 0 | 0 |
| Estudio de mercado | 4600000 | 4600000 | | 1150000 | 1150000 | 1150000 | 1150000 |
| Estudio tec. | 0 | | | | | | |
| Estudio financiero | 0 | | | | | | |
| Gastos montaje | 2000000 | 2000000 | | 2000000 | | | |
| Puesta marcha | 1680000 | 1680000 | | 1680000 | | | |
| Capacitación | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | |
| Impuestos | | | | | | | |
| = Inversión diferida | 8280000 | 8280000 | 0 | 4830000 | 1150000 | 1150000 | 1150000 |
| Efectivo para inicio | 800000 | | | | | | |
| Capital inicio | 800000 | 800000 | | | | | |
| Total inversión | 12290000 | 12290000 | 0 | 4830000 | 4360000 | 1150000 | |



| COSTOS E INVENTARIOS | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO CAÑA | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| TOTAL PRODUCTO | 360 | 373 | 388 | 398 | 408 |
| MPD | 23400000 | 24800256 | 26565439 | 28100921 | 29725155 |
| MOD | | | | | |
| Empaque | 1800000 | 1843200 | 1894810 | 1955444 | 2018018 |
| Costos indirectos de Comercialización | 91200000 | 93388800 | 96003686 | 99075804 | 102246230 |
| COSTOS VARIABLES | 116400000 | 120032256 | 124463935 | 129132169 | 133989402 |
| Gastos opera. Admón. | 20941013 | 21594499 | 22493068 | 23050394 | 23621654 |
| Gastos opera. Venta | 2833501 | 2901505 | 2982747 | 3078195 | 3164384 |
| COSTOS FIJOS | 23774514 | 24496004 | 25475815 | 26128589 | 26786039 |
| Costo variable unitario | 323333 | 322148 | 320577 | 324489 | 328482 |
| Costo fijo unitario | 66040 | 65743 | 65617 | 65657 | 65667 |
| Costo unitario de venta | 389374 | 387891 | 386195 | 390146 | 394150 |
| COSTOS TOTALES | 140174514 | 144528260 | 149939750 | 155260758 | 160775441 |
| Inv. Producto terminado | | | | | |
| Inv. Materia prima | | | | | |
| Inv. Empaques | | | | | |
| COSTO INVENTARIOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PRECIO BOLSO CAÑA | 136281 | 135762 | 135168 | 136551 | 137952 |
| | | | | | |
| COSTOS FIJOS | 68656708 | 72586506 | 75492697 | 77412917 | 79366446 |
| COSTOS VARIABLES X UND. | 725333 | 721607 | 716791 | 724628 | 732610 |
| PRECIO | 306629 | 306128 | 304341 | 307109 | 309915 |



| COSTOS E INVENTARIOS | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO TECOL | 480 | 497 | 518 | 531 | 544 |
| TOTAL P | 480 | 497 | 518 | 531 | 544 |
| MPD | 12000000 | 12718080 | 13623302 | 14410729 | 15243669 |
| MOD | | | | | |
| Empaque | 2400000 | 2457600 | 2526413 | 2607258 | 2690690 |
| Costos indirectos de Comercialización | 91200000 | 93388800 | 96003686 | 99075804 | 102246230 |
| COSTOS VARIABLES | 105600000 | 108564480 | 112153401 | 116093791 | 120180589 |
| Gastos opera. Admón. | 20941013 | 21594499 | 22493068 | 23050394 | 23621654 |
| Gastos opera. Venta | 2833501 | 2901505 | 2982747 | 3078195 | 3164384 |
| COSTOS FIJOS | 23774514 | 24496004 | 25475815 | 26128589 | 26786039 |
| Costo variable unitario | 220000 | 218528 | 216652 | 218794 | 220972 |
| Costo fijo unitario | 49530 | 49308 | 49213 | 49243 | 49251 |
| Costo unitario de venta | 269530 | 267835 | 265865 | 268037 | 270223 |
| COSTOS TOTALES | 129374514 | 133060484 | 137629216 | 142222381 | 146966628 |
| Inv. Producto terminado | | | | | |
| Inv. Materia prima | | | | | |
| Inv. Empaques | | | | | |
| COSTO INVENTARIOS | | | | | |
| PRECIO BOLSO TECOL | 94336 | 93742 | 93053 | 93813 | 94578 |



| COSTOS E INVENTARIOS | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BOLSO COLIBRI | 600 | 621 | 647 | 663 | 680 |
| TOTAL P | 600 | 621 | 647 | 663 | 680 |
| MPD | 15000000 | 15897600 | 17029128 | 17943592 | 18907163 |
| MOD | | | | | |
| Empaque | 3000000 | 3072000 | 3158016 | 3259073 | 3363363 |
| Costos indirectos de Comercialización | 91200000 | 93388800 | 96003686 | 99075804 | 102246230 |
| COSTOS VARIABLES | 109200000 | 112358400 | 116190830 | 120278469 | 124516756 |
| Gastos opera. Admón. | 20941013 | 21594499 | 22493068 | 23050394 | 23621654 |
| Gastos opera. Venta | 166667 | 2000000 | 2048000 | 2105344 | 2172715 |
| COSTOS FIJOS | 21107680 | 23594499 | 24541068 | 25155738 | 25794369 |
| Costo variable unitario | 182000 | 180931 | 179561 | 181345 | 183156 |
| Costo fijo unitario | 35179 | 37994 | 37926 | 37927 | 37942 |
| Costo unitario de venta | 217179 | 218926 | 217487 | 219272 | 221098 |
| COSTOS TOTALES | 130307680 | 135952899 | 140731898 | 145434207 | 150311125 |
| Inv. Producto terminado | | | | | |
| Inv. Materia prima | | | | | |
| Inv. Empaques | | | | | |
| COSTO INVENTARIOS | | | | | |
| PRECIO COLIBRI | 76013 | 76624 | 76120 | 76745 | 77384 |



| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| +INGRESOS POR VENTA | 139949848 | 144739575 | 149905302 | 155021071 | 160318618 |
| BOLSO CAÑA | 49061080 | 50584891 | 52478912 | 54341265 | 56271404 |
| BOLSO TECOL | 45281080 | 46571169 | 48170226 | 49777833 | 51438320 |
| BOLSO COLIBRI | 45607688 | 47583515 | 49256164 | 50901972 | 52608894 |
| -COSTOS DE VENTA | 148800000 | 154177536 | 160800793 | 167352820 | 174194287 |
| MPD | 50400000 | 53415936 | 57217869 | 60455242 | 63875986 |
| MOD | | | | | |
| Empaque | 7200000 | 7372800 | 7579238 | 7821774 | 8072071 |
| CIC | 91200000 | 93388800 | 96003686 | 99075804 | 102246230 |
| -GASTOS OPERACIONALES | 71323542 | 73488011 | 76427444 | 78385768 | 80358116 |
| Gastos opera. Administrativos | 62823040 | 64783496 | 67479203 | 69151183 | 70864963 |
| Gastos opera. Ventas | 8500502 | 8704514 | 8948241 | 9234584 | 9493153 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 14764800 | 9271268 | 8128856 | 6136915 | 9083053 |
| Ingresos no operacionales | 8200800 | 8691536 | 7507860 | 5480026 | 8388195 |
| Egresos no operacionales | 6564000 | 579732 | 620996 | 656889 | 694857 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUES | 16401600 | 17383072 | 15015720 | 10960052 | 16776391 |
| Imporrenta | 5248512 | | | | |
| = UTILIDAD DESPUES DE IMPU | 11153088 | 17383072 | 15015720 | 10960052 | 16776391 |
| Reserva Legal | 1115309 | 1738307 | 1501572 | 1096005 | 1677639 |
| Utilidad Neta a Distribuir | 10037779 | 15644765 | 13514148 | 9864047 | 15098752 |
| Distribución Socios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad a Capitalizar | 10037779 | 15644765 | 13514148 | 9864047 | 15098752 |

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| = UTILIDAD NETA A CAPITALIZAR | 10037779 | 15644765 | 13514148 | 9864047 | 15098752 |
| +DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 810000 | 600000 | 600000 | 600000 | 600000 |
| + RESERVA LEGAL | 1115309 | 1738307 | 1501572 | 1096005 | 1677639 |
| =FLUJO DE EFECTIVO GANADO | 1925309 | 2338307 | 2101572 | 1696005 | 2277639 |



| RESUMEN FINANCIERO | | | | | | |
|-------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
| | AÑO CERO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROYECCION DE VENTAS | | 1440 | 1490 | 1553 | 1592 | 1632 |
| COSTOS VARIABLES | | 331200000 | 340955136 | 352808166 | 365504429 | 378686747 |
| COSTOS FIJOS | | 68656708 | 72586506 | 75492697 | 77412917 | 79366446 |
| COSTO UNITARIO | | 876083 | 874652 | 869547 | 877455 | 885470 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | | 164 | 175 | 183 | 185 | 188 |
| PRECIO UNITARIO DE VENTA | | 306629 | 306128 | 304341 | 307109 | 309915 |
| INGRESOS POR VENTAS | | 139949848 | 144739575 | 149905302 | 155021071 | 160318618 |
| COSTOS DE VENTAS | | 148800000 | 154177536 | 160800793 | 167352820 | 174194287 |
| GASTOS OPER. ADMON Y VENTAS | | 71323542 | 73488011 | 76427444 | 78385768 | 80358116 |
| INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | 3210000 | | | | |
| INVERSION DIFERIDA | | 8280000 | | | | |
| EFFECTIVO PARA INICIO | | 800000 | | | | |
| INVERSIONES TEMPORALES | | | | | | |
| TASA DE OPORTUNIDADES | | 35% | 35% | 35% | 35% | 35% |
| UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR | | 10037779 | 15644765 | 13514148 | 9864047 | 15098752 |



| BALANCE GENERAL PROFORMA: INVERSIÓN | | | | | | | | |
|--|----------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|
| INFORMACION CONSIDERADA | 0 | AÑOS | | | | | | D |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja y Bancos | | | | | | | | |
| Cuentas por Cobrar | | | | | | | | |
| Inventario de Materia Primas | | | | | | | | |
| Inventario de Empaques | | | | | | | | |
| Inventario de Productos Terminados | | | | | | | | |
| Inversiones Temporales | | | | | | | | |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | | | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| ACTIVOS FIJOS | | ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Terrenos | | | | | | | | |
| Construcciones y Edificaciones | | | | | | | | |
| Maquinaria y Equipo | 18463000 | | | | | | | |
| Flota y Equipo de Transporte | | | | | | | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| (-) Depreciaciones Acumuladas | 9268000 | | | | | | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO NETO | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| OTROS ACTIVOS | | OTROS ACTIVOS | | | | | | |
| Diferidos | | | | | | | | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| (-) Amortización Acumulada de Diferidos | | | | | | | | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |



| BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACIÓN | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| INFORMACION CONSIDERADA | O | AÑOS | | | | | D | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | | | | | | | | |
| Proveedores | | | | | | | | |
| Retención y Aportes de Nómina | | \$ 58.686.720 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| Cesantías Consolidadas | | | | | | | | |
| Impuestos por pagar | | | | | | | | |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| PASIVOS A LARGO PLAZO | | | | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | | | | | | | | |
| Préstamos de Socios | | | | | | | | |
| TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO | | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| TOTAL PASIVOS | | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| PATRIMONIO | | | | | | | | |
| Capital Social | \$ 30.000.000 | | \$ 30.000.000 | | | | | |
| Reserva Legal Acumulada | | | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| Reserva Legal (10%) | \$ 1.977.133 | | \$ 1.977.133 | \$ 2.035.516 | \$ 2.188.405 | \$ 2.307.836 | \$ 2.446.362 | |
| Utilidades Acumuladas No Distribuidas | | | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| Utilidades del Ejercicio | | | | | | | | |
| TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| TOTAL ACTIVOS - (PASIVOS+PATRIMONIO) | | | | | | | | |
| | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |



BIBLIOGRAFIA

- comisionunesco@cancilleria.gov.co
- http://portal.unesco.org/geography/es/ev.phpURL_ID=13294&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- <http://www.artesantias-colombianas.guia-ciudad.com/>
- <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/tejidos-colombianos/mola>
- http://www.banrep.gov.co/museo/esp/s_zenu02.htm
- <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesantias.asp>
- <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AR EID=3&SECID=8&IdDep=85&COLTEM=217>
- <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=81>
- <http://politicacolombia.com/invima.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos46/impuestos-colombia/impuestos-colombia2.shtml>
<http://www.businesscol.com/empresarial/tributarios/tributarios.htm>
- <http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=10073&template=Imprimible>
- http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/guia_consumidor.pdf
- <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>



CONCLUSIONES

El proyecto Ser Colombia es una idea de negocio que se generó en un ambiente académico y que se ha fortalecido con el proceso de formación e investigación, durante este proceso ha presentado cambios que lo han estructurado para convertirse en un proyecto que puede ser realidad, ya que la comercialización de artesanías que reflejan la identidad cultural puede convertirse en un bien que promueva las diferentes expresiones culturales que se presentan en el país a través de las técnicas artesanales que representan un legado nacional.

Durante este proceso se han identificado factores muy importantes que se deben mencionar:

- Se logró identificar el mercado potencial en la zona de la Candelaria, donde se ubicará el punto de venta ya que la zona es visitada frecuentemente por turistas y extranjeros que son un mercado potencial para el producto que ofrece SER COLOMBIA.
- SER COLOMBIA ingresará con precios elevados lo que permite transmitir una imagen de calidad o exclusividad para la comercialización a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo,
- El producto ofrecido por SER COLOMBIA, no solo es un bien comercial sino que quiere ser un elemento que promueva las tradiciones culturales que existen en el país y en este caso en cuanto a técnicas artesanales, promocionando su historia y su procedencia como elemento diferenciador presentado en sus marquillas y en la ambientación del punto de venta.
- La marca SER COLOMBIA, hace parte de una cultura de servicio y un sentido que se quiere generar con la comercialización de los productos artesanales dentro y fuera del país, se desea promover la cultura como un factor diferenciador frente a productos similares, que sea un nombre de marca que genere un sentido de pertenencia y despierte la identidad nacional.