

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR LOS
PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO**

**LINDA CASTRO
MEYLIN CONSUEGRA**

**Trabajo de Investigación Formativa presentado como requisito para
optar al título de INGENIERO COMERCIAL**

**ASESOR: RAFAEL DURAN
Sociólogo**

**CORPORACION EDUCATIVA DEL LITORAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL
BARRANQUILLA**

2005

NOTA DE ACEPTACION

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla, 20 de Noviembre de 2006

INDICE GENERAL

Pág

INTRODUCCION

1.	DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	7
1.1.	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	8
1.1.1.	Sistematización.....	8
1.2.	JUSTIFICACION.....	10
1.3.	OBJETIVOS.....	12
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
2.	MARCO DE REFERENCIAS.....	13
2.1.	Antecedentes.....	13
2.2.	Marco Teórico.....	14
2.3.	Marco Geográfico.....	18
2.4.	Marco Conceptual.....	19
3.	METODOLOGIA.....	21
3.1.	Tipo de Estudio.....	21
3.2.	Método de Estudio.....	21
3.3.	Técnicas de Recolección de Información.....	22
3.4.	Técnicas de Recolección de Información Primaria.....	22
3.5.	Técnicas de Recolección de Información Secundaria.....	23
3.6.	Instrumentos de Recolección de Información.....	23
3.7.	Procesamiento de Información.....	23
3.8.	Universo y/o Población.....	24
3.9.	Muestra.....	24
4.	PLAN DE MARKETING.....	25
4.1.	Análisis del Mercado.....	26
4.2.	Análisis del Sector.....	26
4.3.	Análisis de la Demanda.....	29
4.4.	Análisis de la Oferta.....	31
5.	COBERTURA DEL MERCADO.....	34
6.	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	34
6.1.	Clientes Fijos.....	35
6.2.	Clientes Ocasionales.....	35
7.	IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL SERVICIO.....	36
7.1.	Proceso de Producción.....	37
7.2.	Ciclo de vida de los Productos Artesanales Derivados del Coco.....	37
7.3.	Etapa de Introducción.....	38
7.4.	Etapa de Crecimiento.....	38

7.5.	Etapa de Madurez.....	39
8.	COMERCIALIZACION.....	39
8.1.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	40
8.1.1.	Estrategias de Servicio.....	40
8.1.2.	Estrategias de Distribución.....	40
8.1.3.	Estrategias de Precio.....	41
8.1.4.	Estrategias de Promoción.....	42
8.1.5.	Estrategias de Comunicación.....	42
8.1.6.	Estrategias de Aprovisionamiento.....	43
8.1.7.	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.....	43
9.	IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL.....	44
9.1.	GESTION AMBIENTAL DE LA PRODUCCION ARTESANAL.....	44
9.2.	MEJORAMIENTO Y ADECUACION DE TECNOLOGIAS APROPIADAS.....	45
9.3.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	46
9.3.1.	Principales efectos.....	46
9.3.2.	Programa Social.....	48
9.3.3.	Plan de Contingencia.....	48
9.3.4.	Plan de Monitoreo y Seguimiento Ambiental.....	49
10.	ANALISIS DE RESULTADOS.....	51
11.	CONCLUSIONES.....	60
	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	66

LISTADO DE TABLAS

	Pág
TABLA 1. IDENTIFICACION DE RIESGOS	49
TABLA 2. COSTO DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	50
TABLA 3. ¿Qué clase de artesanías adquiere para su local?	51
TABLA 4. ¿Con que frecuencia compra productos artesanales?	52
TABLA 5. ¿Compraría usted artesanías elaboradas a base de coco?	54
TABLA 6. Si respondió afirmativamente, ¿Qué clase de artesanía compraría?	55
TABLA 7. ¿Qué es lo más le gusta de este tipo de artesanías?	56
TABLA 8. Si respondió negativamente a la pregunta No. 3, ¿Qué motivos tiene para rechazar el producto?	58

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág
GRAFICO 1. ¿Qué clase de artesanías adquiere para su local?	51
GRAFICO 2. ¿Con que frecuencia compra productos artesanales?	53
GRAFICO 3. ¿Compraría usted artesanías elaboradas a base de coco?	54
GRAFICIO 4. Si respondió afirmativamente, ¿Qué clase de artesanía compraría?	55
GRAFICO 5. ¿Qué es lo más le gusta de este tipo de artesanías?	57
GRAFICO 6. Si respondió negativamente a la pregunta No. 3, ¿Qué motivos tiene para rechazar el producto?	58

INTRODUCCION

El presente documento tiene por objeto identificar, analizar y desarrollar cada uno de los tópicos que comprende la realización de un completo Plan de Marketing, el cual se encargará de estructurar la comercialización de productos de bisutería y para el hogar elaborados en base al coco, por artesanos del Departamento del Atlántico.

La importancia de proyecto presentado radica en la enseñanza múltiple que deja, pues permite conocer de manera más profunda los pasos o procedimientos a seguir para la realización de un Plan de Marketing, como es determinar y analizar el mercado, el sector de la economía en el cual se va a intervenir, entre muchos otros aspectos de suma importancia a la hora de aceptar el reto de emprender la tarea de comercializar un producto o servicio.

La realización de este plan se lleva a cabo después de un detallado y crítico análisis de los diferentes factores que inciden en el mercadeo de un bien: determinación de la cobertura del mercado, identificación de los clientes potenciales del servicio, tipificación del ciclo de vida del producto, desarrollo de las diferentes estrategias necesarias para la comercialización y dadas las características del Plan es de vital importancia estudiar el factor ambiental y social del ramo de actividad económica a incursionar, todo esto fundamentado, claro esta, en cifras y estadísticas de los resultados arrojados de la encuesta realizada a los potenciales clientes para darle un mayor grado de validez al documento y en el análisis del mercado y del sector artesanal, tres ítems de gran importancia para que el Plan de Marketing logre cumplir sus objetivos a cabalidad.

1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La costa atlántica es una zona agro-industrial que se caracteriza por la abundante cosecha del cocotero. Pero solo ha sido reconsiderado como una fruta refrescante y saludable, es tal vez que por esta razón nunca se ha pensado en la fruta como un material reutilizable, olvidando entonces los grandes beneficios y bondades que puede tener este fruto para diferentes usos. A demás no se le ha detallado todas las ventajas económicas y comerciales que se pueden tener con el coco en general; desde su pulpa hasta la cáscara que protege esta exótica fruta.

A esto se le suma que en el mercado se encuentran diferentes variables que impiden ver a esta fruta como una herramienta o la materia prima en donde se pueden explotar o sacar diferentes productos, y sigue creciendo las diferentes alternativas de materiales sintéticos en la elaboración de accesorios decorativos y de bisutería como son las piedras talladas, materiales de porcelana y porcelanicron.

Un factor que también influye es la tecnificación que poseen diferentes empresas en la elaboración de estos artículos decorativos de materiales sintéticos en la ciudad de Barranquilla razón a la cual las hace competitivas en el mercado de accesorios y detalles decorativos, pero estas empresas no

le están dando la oportunidad a esas personas artesanas que llevan toda una vida de experiencia en la elaboración de diferentes productos por la correcta manipulación del material que es el coco.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo un plan un plan de marketing fortalecerá la comercialización de los productos derivados del coco en la ciudad de Barranquilla?

1.1.1. Sistematización

¿Qué características del mercado objetivo nos permite identificar las mejores oportunidades de ventas?

¿Qué estrategia podríamos implementar para que la fuerza de venta pueda llegar al mercado objetivo?

¿Cuales son los factores de éxito que inciden para la implementación de estrategias en la comercialización de los productos derivados del coco?

¿De que manera las herramienta publicitaria fortalecen eficazmente el mercado de productos derivados del coco en la ciudad de Barranquilla?

¿Como desarrollar un Plan Estratégico que nos permita distinguir los producto derivados del coco de los que ofrece la competencia?

¿Cuál es la idea que tienen los consumidores respecto al producto similares al que estoy ofreciendo?



1.2. JUSTIFICACION

La implementación de este trabajo de investigación, radica en el desempeño de un Plan de marketing para describir de qué manera se puede realizar una excelente comercialización de los productos derivados del coco, de tal manera que aumente el desarrollo del país.

Sobretudo se quiere realizar este plan de mercadeo en la ciudad de Barranquilla porque actualmente no se conoce proyectos de interés social que contribuyan en la comercialización específica de los productos derivados del coco, porque la entidades como fundación Mario Santo Domingo que es la que mas reconocimiento tiene en el apoyo de diferentes actividades se han concentrado en productos artesanales elaborados a base de paja y hojas que todos ya conocen.

Mostrar al mercado nuevas opciones de materiales para accesorios decorativos y de este fruto que realmente es una especie que abunda en nuestra flora agradecida con los demás tropicales ya que no se necesita de ninguna adaptación climática, para así aplicar los conocimientos de estrategia de ventas y marketing en la comercialización de productos particulares para el hogar y para bisuterías.

De esta forma contribuir con la ecología y el entorno sociocultural estará así rescatando algunas tradiciones, por consiguiente se quiere establecer mecanismos con los cuales se recolectará información de las necesidades y economías del mercado. Por que se ha podido observar que al generar un buen aprovechamiento de cada uno de los derivados del coco se tienen dos intenciones, una en donde los consumidores demuestren el interés por adquirir los artículos y otro donde se muestra la demanda que se está generando.

El diseño de un plan de mercadeo es de gran importancia para la carrera, porque ayuda a crecer como profesionales y a mostrar las grandes características que existen al momento de investigar y poner en marcha lo que se está realizando.

Para la sociedad y el entorno se rescatarán la importancia que se merecen aquellos microempresarios y algunas tradiciones como la elaboración de accesorios y que ayudan al crecimiento del país, Así poder incentivar y valorar el trabajo de muchas personas o artesanos que tienen mucho tiempo de estar realizando esta actividad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para comercializar los diferentes productos derivados del coco como artesanías y bisuterías en la ciudad de Barranquilla

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el mercado meta de los productos derivados del coco.
- Establecer estrategias mercadológicas que lleven a la comercialización de los productos derivados del coco.
- Evaluar la protección ambiental que se le da a los productos derivados del coco en la ciudad de Barranquilla.
- Describir la importancia de los productos derivados del coco en la ciudad de Barranquilla.

2. MARCO DE REFERENCIAS

2.1. **Antecedentes.** La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad. La artesanía constituyó la base de la economía urbana en Europa hasta la Revolución industrial, en el siglo XIX. Sin embargo, los artesanos desaparecieron prácticamente con el nacimiento de la producción en serie. Como reacción a los efectos de la industrialización se creó en Inglaterra, a finales del siglo XIX, el Movimiento Arts & Crafts, liderado por el diseñador y reformista social William Morris. El gran interés que la artesanía despierta hoy en el mundo occidental tiene su origen en gran medida en este movimiento. En muchos lugares del mundo la artesanía sigue practicándose como hace siglos¹.

Actualmente con los avances de la moda por la mano humana, las artesanías como las bisuterías se han facilitado mucho. La comercialización de estos productos se ha identificado tanto que aparece en todo el mundo

¹"Artesanía". *Enciclopedia Microsoft Encarta* ® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

como elementos de modernización y vida social, de una amplia gama de diseños.

2.2. **Marco Teórico.** El marco teórico hace referencia a la identificación y análisis de las teorías y estudios que se han realizado hasta el momento y que tienen incidencia directa en el problema de investigación que se busca resolver, esto con el animo de no repetir lo que ya se ha hecho y nunca debe utilizarse con el fin de copiar el trabajo de otros.

Las cooperativas fueron creadas con el firme propósito para que las personas se unieran y lograrán tener un modelo alternativo de competencia capitalista, además de ser Las sociedades cooperativas son organizaciones democráticas. La administración y gestión deben llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios. Todos los miembros deben tener los mismos derechos y el mismo poder dentro de la cooperativa y participar en la toma de decisiones (principio de participación democrática: un miembro, un voto).² Las cooperativas pueden darse para la prestación de servicios o para la producción de bienes, siempre y cuando respeten los principios que le dieron vida: igualdad de derechos, democracia y equidad en la distribución de utilidades, pero Las cooperativas de productores son las que más dificultades tienen para respetar estos principios. Por tradición, las cooperativas de

² "cooperativas", *Enciclopedia Microsoft Encarta* ® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

productores o trabajadores eran asociaciones que aportaban el capital inicial para poner en funcionamiento la cooperativa. Así pues, esta aportación de capital (que a menudo era una mera aportación nominal, es decir, que no se realizaba el desembolso) permite a un miembro participar en la gestión y administración de la sociedad.

A nivel nacional, una de las organizaciones mejor estructuradas y especialista en el tema artesanal es Artesanías de Colombia y según estimaciones de sus últimos estudios, 260.000 personas producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población ocupada en la industria manufacturera. Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, Artesanías de Colombia, con el concurso de las regiones adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló a través de un sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos a la población reconocida como artesana por vinculados a la producción y a la comercialización.

El Censo Económico Nacional del sector artesanal, es el primero en su género en Colombia y en Latinoamérica. Por esta razón, constituye una

importante contribución a la caracterización e identificación de artesanos y comunidades artesanales, quienes son nuestra población objetivo de estudio.

Con esto es posible establecer una aproximación del sector, que normalmente esta confundido e inmerso en las estadísticas de la industria manufacturera y en muchos casos, cuando es autoconsumo, no aparece contabilizada en las cuentas nacionales.

Ahora bien, un Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de un año, tres, cinco, etc. dependiendo de su objetivo. En términos generales, el plan de marketing debe describir y explicar la situación actual; especificar los resultados esperados (objetivos) e identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).³

Una estrategia es el diseño de planes para alcanzar éxitos. Las estrategias de marketing son aquéllas que buscan éxitos en marketing. Una buena

³ Wikipedia.com La Enciclopedia Libre Pagina modificada por ultima vez el 24 de octubre de 2006

estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores microambientales. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas. Son parcialmente planeadas y parcialmente sin planear.⁴

Los consumidores agregan un importante valor al producto total, o al servicio ofrecido. Los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales agregamos un valor agregado como servicios para los consumidos son un elemento esencial de la estrategia de comercialización de estos productos y La evidencia física, que es la capacidad y el entorno en los cuales se entrega un producto y servicio .

La mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estos productos como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de

⁴ Wikipedia.com La Enciclopedia Libre. Página modificada por última vez 9 de septiembre de 2006

éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, son las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales.

El concepto anterior contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio, que de igual forma hacen parte de variables de mucha importancia que se deben estar analizando constantemente y que además son de mucho cuidado.



2.3. **Marco Geográfico.** El proyecto de un Plan de Marketing para los productos derivados del coco en la ciudad de Barranquilla, tienen como relimitación geográfica la zona comercial de la ciudad de Barranquilla , y sus principales municipios aledaños como lo son: Soledad , Malambo ; Puerto Colombia .

Barranquilla es una ciudad en el Noroeste de Colombia, La capital del departamento del Atlántico a unos trece Kilómetros de la desembocadura del Río Magdalena. Es uno de los centros Industriales y Portuarios mas importantes del País. Su temperatura 20 centígrados es un territorio aledaño.

La economía gira entorno a los centros Industriales y el Comercio para tener un puerto que permite un fácil ingreso y salida de productos hacia el mercado exterior y su elemento cultural mas importante es el Folclor del cual forma parte del Carnaval de Barranquilla, El cual permite el aumento de flujo de visitantes por nuestra cultura artesanal.

2.4. **Marco Conceptual.** Microempresario: es aquel cuyo tamaño es menor al llamado Mediano empresario, tomando en cuenta principalmente su mínimo capital de trabajo, y escasos medios o herramientas de trabajo, y su pequeño sitio de trabajo (local comercial).

Coco: Es la fruta del cocotero, Es la semilla más grande que existe, el cocotero es una sola especie con múltiples variedades, que básicamente se diferencia del color del fruto (amarillo o verde), las plantas solo presentan diferencias en el tallo. Posee en cambio todo el sabor de fruto, cuyas características es que es agradable, dulce, carnosa y jugoso.

Porcelanicron: es una pasta llamada también cerámica fría o porcelana fría que proviene de la fécula de maíz de consistencia pastosa y pegajosa dejándose manipular.

Mercadotecnia: Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Bisuterías: joyas elaboradas en materiales artesanales como piedra

sintéticas, y diferentes materiales como maderas, papel o plásticos elaborados a mano.

Producto: es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en si (el embalados o empaquetado, los servicios post-venta, etc.).

La plaza: es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

El precio: es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos.

3. METODOLOGIA

3.1. **Tipo de Estudio.** Para el desarrollo de este proyecto se empleo el estudio de tipo Exploratorio. Este Plan de Marketing se basa en un estudio preliminar realizando, para llegar al conocimiento de las diferentes

necesidades existentes con el único propósito de priorizarlas e interpretarlas de la mejor manera posible para así lograr la formulación de soluciones optimas y así enunciar mejor alternativa que le de solución a la necesidad más apremiante para lo que es necesario recurrir a métodos que permitan acercarse a ese mundo como lugar objeto de estudio.

3.2. **Método de Estudio.** La investigación que se lleva a cabo es de tipo descriptivo en donde se delimitan los hechos que conforman el problema de investigación, haciendo posible establecer los comportamientos concretos sobre la incidencia que tiene la distribución y comercialización de las artesanías en base de coco en la economía y forma de vivir de los artesanos.

Es descriptivo, ya que lo que se busca con la redacción es comunicar lo más detallado posible acerca de los diferentes hechos observado, para hacer un posterior análisis que ponga de manifiesto la problemática del municipio

3.3. **Técnicas de Recolección de Información.** Las técnicas de recolección son herramientas utilizadas para buscar y obtener la información o datos necesarios que sean útiles en la investigación. Existen distintas técnicas que son empleadas dependiendo de el tipo de estudio que se este realizando, pero generalmente se usan los mismos.

3.4. **Técnicas de Recolección de Información Primaria.** Como son las Encuestas, entrevistas Las encuestas serán aplicadas a personas o entidades de orden público o privado que estén interesadas en adquirir las artesanías, previa investigación, para conocer que tanto saben de las artesanías y así encontrar un punto de entrada para la publicidad y medir su intención de compra, punto de vital importancia para el desarrollo del plan.

3.5. **Técnicas de Recolección de Información Secundaria.** Son tomadas de libros, textos, artículos de revistas, crítica literaria enciclopedias, biografías, y similares a las cuales cualquier persona que este realizando una investigación solo tiene que consultarla. Serán utilizados el Internet y varios libros, para buscar información teórica de vital importancia para la elaboración del plan.

3.6. **Instrumentos de Recolección de Información.** Los instrumentos de recolección de información son los recursos ,para registrar la información y/o datos sobre las variables, los cuales deben ser confiables y validos para que la investigación realizada sea coherente con el proceso de investigación científica y que trabajan muy estrechamente con las técnicas de recolección mencionadas en el punto anterior, entre los cuales se cuentan las planillas, en donde se anotarán todo lo referente a las encuestas realizadas y las consultas especializadas a libros e Internet, para sí tener más control sobre

la información que se está manejando en este proceso.

3.7. **Procesamiento de Información.** Una vez obtenida la información requerida para continuar con el proceso investigativo es necesario procesar dicha información recogida a través de la utilización de las diferentes técnicas de recolección mencionadas anteriormente. Este procesamiento de la información se debe hacer de manera sencilla y a través de sistemas conocidos utilizando formulas matemáticas y estadísticas de reconocido valor técnico para el equipo de trabajo, entre los que se cuentan el análisis de regresión, análisis de correlación, etc.

3.8. **Universo y/o Población.** El universo o población es el conjunto de todas las unidades de análisis, que pueden ser personas o grupos de ellas, las cuales son el objeto de estudio. Para este caso en particular, se logro identificar a 96 almacenes y punto de ventas a lo largo y ancho del territorio colombiano, especializadas en la comercialización y distribución de este tipo de artesanías y sus similares.

3.9. **Muestra.** Como habitualmente las poblaciones son muy grandes, no se puede obtener los datos de todos los individuos, entonces se selecciono una parte de esa población, que se llamará muestra, obviamente esta escogencia es representativa de la población y para determinar el número de

miembros de la muestra existen diversos métodos estadísticos, entre los cuales se escogió el siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + N(E^2)}$$

$$n = \frac{96}{1 + 96(0.05^2)}$$

$$n = 77.41 \approx 77 \text{ encuestas a realizar}$$

En donde: n es el tamaño de la muestra

N es el tamaño de la población o universo

E es el error que se calcula en un 5% para lograr resultados más cercanos a la realidad posible

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing está fundamentado para comercializar los productos derivados del coco. En la creación de una empresa cuyo objeto social será de comercializar productos artesanales típicos colombianos elaborada a

base de la cáscara y concha del coco, con el máximo propósito de promover la cultura y tradición caribeña dentro y fuera de las fronteras colombianas. Con este análisis se pretende determinar la factibilidad comercial del proyecto identificando y analizando el mercado, ciclo de vida del producto, características de los clientes, aspectos sociales, económicos y culturales además de una serie de estrategias para llegar al cliente con el servicio adecuado, en el momento oportuno, en un lugar accesible a cambio de un precio razonable.

Es muy importante para cualquier empresa, sin importar el tamaño o rama de actividad económica, identificar y analizar cada una de las variables del área comercial y así lograr desarrollar el diseño de un Plan de Marketing idóneo de acuerdo a las condiciones del mercado, sector y de la empresa en si misma, ya que de esta forma se establecen directrices comerciales a seguir en un determinado tiempo para obtener los objetivos trazados, desde el inicio del funcionamiento de la compañía, teniendo en cuenta la promoción del servicio que la empresa va a ofrecer, es decir la comercialización de productos artesanales derivados del coco.

4.1. **Análisis del Mercado.** Para lograr comprender el entorno que advierte el mercado actual de las artesanías en Colombia, se debe identificar y analizar cada uno de sus componentes, la demanda y oferta, con el

propósito de detectar el comportamiento de los clientes potenciales frente a estos bienes y el de la competencia y así determinar como entrar y que porción del mercado favorece al proyecto.

4.2. **Análisis del Sector.** De acuerdo con el Censo Nacional de Artesanía, realizado por Artesanías de Colombia, se puede afirmar que un importante número de personas tienen como ingreso principal el producto de la venta de la artesanía (300.000 aproximadamente). La mayor parte de esta población está ubicada en zona rural y más de 50.000 artesanos en zonas apartadas y consideradas como población rural dispersa (indígenas, campesinos y algunos colonos).

Las mujeres y en particular la mujer jefe de hogar, representan la mayor proporción en el total de la población que tiene como ingreso familiar importante la venta de artesanía. Lo anterior convierte a este grupo en un foco estratégico para estimular el mejoramiento de ingresos familiares a los grupos más vulnerables.

El mercadeo de las artesanías se lleva a cabo en gran proporción en el propio taller y a nivel local; usualmente, se puede ver a estas personas vendiendo sus artesanías en las puertas de sus casas o cabeceras de los municipios de la región atlántica, siendo generalmente los compradores

turistas, habitantes de la región y pequeños y medianos comercializadores de artesanía, quienes consiguen que estos objetos lleguen a los mercados regionales y nacionales.

La organización de la producción es todavía débil y no poseen una gran capacidad de respuesta para atender pedidos para el comercio nacional y de exportación. Lo que se pretende es lograr mejorar la tecnología de la producción, sin perder la identidad de los productos y el alto valor agregado de creatividad y mano de obra, alcanzando una mayor competitividad y un incremento en los márgenes de retribución al trabajo del artesano.

La artesanía tradicionalmente se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,47% aprende en el hogar; el 15,29% en talleres particulares como aprendiz y por cursos de capacitación en oficios. Las condiciones de marginalidad económica y social del sector artesanal se reflejan en los bajos niveles de escolaridad. Un 12% de la población es analfabeta, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5% y quienes han asistido a la escuela, el 34,2%, no completó la primaria y el 9,6% hizo estudios secundarios.

Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, Artesanías de Colombia, con el concurso de las

regiones, adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más de 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló a través de un sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos a la población reconocida como artesana vinculada a la producción y a comercialización.

Con estas cifras se puede vislumbrar una primera idea del sector artesanal. Según el censo existe un estimado de 260.000 personas que producen artesanías, de las cuales el 70% son de dedicación exclusiva, generando trabajo y nuevos ingresos, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera. Estas personas son cabezas de familia de la que dependen económicamente cuatro personas en promedio, lo que eleva la población dependiente de la producción artesanal a más de un millón de personas.

La comercialización de artesanías en el país se ha convertido en una fuente de altos ingresos, las hay de todo tipo y en casi todas las regiones y comunidades étnicas, su reconocimiento es a nivel nacional e internacional, razón por la cual este sector económico ha recibido la atención y apoyo en los últimos años por parte del sector público y privado, en especial del sector manufacturero del país.

4.3. **Análisis de la Demanda.** Este servicio busca satisfacer las necesidades que presentan almacenes y tiendas especializados en la venta de artesanías, los cuales no cuentan con una gran variedad de estos artículos para a su vez satisfacer las necesidades que tienen las personas de adquirir una buena pieza artesanal ya sea para destinarlo para su uso personal o para la decoración de la casa u oficina.

Después de realizar un censo a nivel nacional, se determinó que en Colombia funcionan en la actualidad 96 almacenes legalmente constituidos y que cuentan con cierto nivel de reconocimiento local, regional y nacional, que se dedican a la comercialización de artesanías, los cuales para efectos de este estudio, servirán de población, dadas las características antes mencionadas que ayudarán a facilitar la identificación, selección y ubicación de la muestra.

Ahora, teniendo en cuenta los datos de la población y después de desarrollar ciertos procedimientos matemáticos para determinar una muestra de 77 almacenes, se procede a analizar los resultados de la encuesta realizada para determinar el grado de aceptación de la comercialización de productos artesanales de la región caribe colombiana, principalmente los que son elaborados a base de coco.

De los 77 almacenes encuestados, la mayoría, es decir, 41.56%, tiene como objeto social la comercialización de bisutería artesanal, el 32.5% tiene como principal producto artesanal para la venta las realizadas en cerámica y materiales de características similares como (barro, porcelanicon, etc.) y solo el 26% vende artesanía tejida, lo que refleja la gran aceptación en el país de este tipo de artículos, especialmente los de bisutería, es decir, los aretes, pulseras y collares en donde la moda femenina y recientemente masculina esta impulsando a este sector económico.

El 71.4%, es decir, 55 de los 77 de los almacenes encuestados, realizan sus compras semanalmente, mientras que el 15.5%, o sea, 12 almacenes lo hacen una sola vez al mes y el restante 13% o 10 almacenes artesanales se toman dos (2) para efectuar su renovación de inventario. Esto revela que estos negocios poseen una alta rotación de inventario, generando unas altas requisiciones de productos artesanales y como consecuencia de esto, más oportunidades para los artesanos de ampliar su participación en el mercado, pero al mismo tiempo los esta obligando a mejorar su capacidad de responder a estos requerimientos.

Únicamente 9 del total de encuestados considera que los productos artesanales derivados del coco no resultaría atractivo para sus clientes, pero 68 piensan todo lo contrario, asegurando esto, una gran oportunidad de

negocio para los artesanos y dejando solamente una pequeña porción del mercado en el que sería necesario la implementación de estrategias promocionales y de venta para acceder a él.

Todo lo anterior permite sustentar la existencia de mercados potenciales para el servicio que se pretende ofrecer a través de este proyecto a lo largo y ancho del territorio nacional

4.4. **Análisis de la Oferta.** Se busca lograr aportar al progreso del sector artesanal colombiano, especialmente el que se encuentra ubicado en la costa caribe, a través del mejoramiento tecnológico, capacitación, investigación y el desarrollo de nuevos productos, para así ayudar a impulsar la comercialización de estos artículos artesanales en todo el territorio nacional y en un futuro muy cercano a nivel internacional.

Esto es, aprovechando las garantías y beneficios que el gobierno nacional ha brindado, a quienes desarrollen esta actividad económica en pro de recuperar y dar a conocer nuestra cultura y tradición, lo que ha traído consigo la proliferación de entidades de carácter privado que buscan sacar provecho de esta situación. La mayoría de ellas solo quieren explotar al sector artesanal, lo que a la postre determinará su final, pero hay otras tantas que se han fortalecido con el paso de los años por su trabajo social y de

promoción y apoyo cultural a los artesanos de todo el país. En ese sentido y por las características que presenta Artesanías de Colombia Ltda. y Salvarte son las organizaciones que más reúnen, apoya a los artesanos, promocionan y comercializan las artesanías colombianas tanto en el interior como en el exterior del país, además de contar con sucursales o zonas de apoyo en casi todas las regiones que cubren el área nacional, convirtiéndose en la más fuerte competencia del proyecto.

Aunque presentan una escasa participación en el departamento del Atlántico, en donde los artesanos se sienten desprotegidos y abandonados. Es por eso que este proyecto se fundamenta en esta región del país y así lograr aprovechar la ventaja competitiva y diferenciada de estos artículos artesanales, especialmente los elaborados en base al coco y sumado al manejo de costos bajos para así llegar al mercado con precios competitivos, artículos innovadores, exóticos y con alta calidad para complacer al más exigente de los gustos.

Aunque cabe destacar también, la presencia de La asociación de artesanos del Atlántico. Con 25 años de estar conformada y constituida por 94 microempresas artesanales locales independientes, representándolos a nivel nacional e internacional en ferias anuales en dos partidas, una en junio y otra en diciembre, dentro de las cuales participan artesanos de diferentes

organizaciones regionales, nacionales e internacionales como Perú y Ecuador.

Entre los principales beneficios que se pueden llegar a obtener al participar en esta asociación, está la solución básica de los problemas de vivienda, la afiliación a programas de pensión del Estado, a programas de salud a compañeros de los estratos uno y dos, y al derecho permanente del seguro social; entre otros se encuentra el apoyo del Consejo de la ciudad, la obtención de becas universitarias gracias a la gestión de concejales y diputados, y a la ubicación de plazas de empleo. Dentro de los servicios que se pueden encontrar están las ferias anuales y regionales, las cuales son la mejor manera de darse a conocer al público colombiano de forma que los desliguen de la cultura hippie y la droga, y dentro de las cuales tienen la oportunidad de ofrecer sus productos. Se puede encontrar un punto de venta, en donde los diversos productos hechos por las familias asociadas se unifican, manteniendo una mayor cobertura del mercado.



5. COBERTURA DEL MERCADO

Inicialmente el proyecto buscará cubrir el mercado nacional y proyectarse hacia el mercado internacional que por sus características de demanda por productos artesanales resulta muy atractivo, además de brindar mejores garantías y beneficios en cuanto a los ingresos por ventas y de contar con amplias ayudas gracias a la firma de varios tratados económicos internacionales por parte del gobierno colombiano con sus similares de otros países para la realización de las exportaciones.

6. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación del mercado potencial de estos productos hechos a mano, se determinó teniendo en cuenta la naturaleza del almacén artesanal al que se le ofrecerá el servicio de intermediación en el proceso de comercialización de las artesanías, pues en la actualidad se encuentran especializados por el área de trabajo, es decir, cerámica, fibras, tejidos, entre otros, aunque todavía se puede hallar almacenes artesanales con mercancías variadas y muy diversas, además de los almacenes de cadena y centros comerciales que cuentan con 'stand' especiales para este tipo de bien.

Una vez analizado esta parte y con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados de la investigación desarrollada, se ha decidido clasificar a los clientes potenciales en fijos y ocasionales.

6.1. **Clientes Fijos.** Los clientes fijos serán aquellos con quienes se mantendrán contacto permanente, lazos comerciales estrechos y en donde siempre se podrá encontrar los productos que se está comercializando, que para el caso en particular de este proyecto serán los almacenes especializados en la distribución de artesanías a lo largo y ancho del territorio nacional en un principio, para luego incursionar en el mercado internacional.

6.2. **Clientes Ocasionales.** Los clientes ocasionales serán aquellos, que como su propio nombre lo indica, ocasionalmente exhibirán y venderán los productos que se busca comercializar a través de este proyecto empresarial. Como ejemplo las ferias artesanales que se realizan anualmente a nivel regional y nacional y las supertiendas y grandes almacenes de cadena cuando estos realicen actividades especiales encaminadas a la promoción de nuevos y exóticos productos

7. IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL SERVICIO

El servicio que prestará la empresa estará demarcado por el portafolio de productos, el cual incluye estrategias, proveedores, características, referencia y fotos de los artículos artesanales para mayor ilustración del lector. Este portafolio se encuentra detallado al final de este estudio.

Teniendo en cuenta que uno de los árboles más útiles al hombre es el cocotero, pues todas sus partes tienen aplicación. De las ramas con la técnica de la cestería se producen sombreros, canastos de diferentes estilos, etc. Con la cáscara se elaboran vasijas, salseras, lámparas, ceniceros y demás accesorios para el hogar, cucharas, aretes, hebillas y varios artículos de bisutería más. Del mesocarpio fibroso, la fibra que recubre el coco llamada comúnmente "bonete" se teje para fabricar cuerdas, esteras, tapices, tapetes y como abono en jardinería. Además de tener presente que estos materiales aceptan de manera natural múltiples combinaciones con otros como oro, plata, madera, iraca, lana, tagua, fibras naturales como el cabecinegro y yanchama, piedras semipreciosas, cuero, entre otras para el trabajo de producción de alhajas, objetos decorativos y se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado, cincelado, según los productos por elaborar.

7.1. Proceso de Producción. En un recipiente con agua se dejan remojando las cáscaras de coco por espacio de 10 a 15 minutos hasta que les penetre bien el agua, luego se procede a limpiar la parte externa con un cuchillo dejándola totalmente limpia de estopa, y la parte externa se raspa con una cuchara. Se inicia el proceso de pulido a mano con lija de agua hasta lograr una pieza bien acabada. Se manejan superficies con acabados semipulidos en los que se aprecian venas y texturas de la cascara hasta pulidos muy finos con felpa. El coco siempre debe de pulirse antes de cortarlo y sacarle el agua. Se sacan los moldes (en cartón cartulina) de las piezas a elaborar y se procede a marcarlos sobre el coco. Una vez marcadas las piezas se cortan con una caladora, a veces por la magnitud de las piezas es necesario cortar con segueta. Algunas piezas requieren de taladro. Ej. Piezas para aretes, collares, cinturones y otros. Dependiendo del producto a elaborar se utilizan diferentes tipos de unión. Con pegantes para adherir la tela de singa a bases de MDF, para tableros de los relojes, tornillos, y bisagras para productos como cofres. Se elaboran los discos de lija para continuar el proceso de pulido usando el esmeril. Finalmente se hace el acabado por el borde y para darle brillo se utiliza felpa.

7.2. Ciclo de vida de los Productos Artesanales Derivados del Coco.
Esta clase de productos tiene un ciclo de vida modal, es decir, depende

mucho de la moda, lo que indica una etapa de introducción en el mercado de una manera vertiginosa, con altos niveles de ventas con un tiempo relativamente corto, seguido de una etapa de crecimiento muy corta (algunos autores consideran que no existe en este tipo de productos). El período de madurez depende de las estrategias implementadas, pero generalmente dura un poco más que las dos anteriores, pero con un rendimiento estático en cuanto a los ingresos y por último el declive o muerte del producto resulta en un decrecimiento demasiado rápido en las ventas en un tiempo muy corto.

7.3. Etapa de Introducción. En esta etapa del desarrollo de vida de los productos artesanales derivados del coco, se empezará con dos líneas de artículos, la bisutería y los accesorios para el hogar. Ambas contarán con un buen número de cantidades producidas elaboradas a bajo costo, en base a pocos diseños, pero estratégicamente ubicados en puntos de venta y almacenes de alta rotación de inventario en la ciudad.

7.4. Etapa de Crecimiento. Las artesanías comienzan a ser reconocidas, admiradas y demandadas cada vez más. Empiezan a implementarse las estrategias de marketing (explicadas en detalle más adelante) junto con un mayor número de diseños en ambas líneas de accesorios, aumentando la producción provocando la necesidad de buscar más clientes, sin descuidar a los antiguos y mucho menos la calidad de los productos que se ofrecen. Se

abre la posibilidad de incursionar en el mercado nacional e internacional.

7.5. Etapa de Madurez. Sigue con la misma estrategia de crear nuevos diseños con la incursión en otros materiales para la combinación con los derivados del coco, para amortiguar el estancamiento de las ventas en el mercado nacional. Se estudia la posibilidad de entrar en nuevos mercados internacionales.

8. COMERCIALIZACION

La comercialización será fundamental para lograr entrar y posicionar los productos artesanales derivados del coco en el mercado local y nacional a través de estrategias de mercadeo que hagan énfasis en estos artículos diferenciados y de precios competitivos, apoyados en la alta calidad de los productos y del servicio propuesto en este proyecto.

Este proceso se basará en diferentes estrategias de mercadeo, como de venta, promoción, distribución, comunicación, entre otras; además de contar con el apoyo visual de un catalogo promocional, el cual tendrá fotos de los artículos con su descripción detallada, precio y forma pago y envío. Además de contar con el apoyo tecnológico de una pagina de Internet, la cual incluirá

los mismos ítems del catálogo pero con la facilidad de abarcar más espacio en menor tiempo, además de encontrarse en diferentes idiomas, para facilitar el acceso de potenciales clientes extranjeros, la cual se estará actualizando con los nuevos modelos de las artesanías y promociones que se realicen para los días especiales y con links en otros websites comerciales.

8.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

8.1.1. Estrategias de Servicio. Tendremos una excelente atención a los clientes por parte de los miembros de la empresa y apoyados por los modelos que exhiben los productos artesanales derivados del coco en los catálogos y website, venderemos artículos totalmente novedosos con materia prima de excelente calidad y diseños exclusivos que estimulará la demanda frente a la competencia. La forma de pago será de contado y con tarjeta de crédito y débito.

8.1.2. Estrategias de Distribución. Los clientes tendrán acceso a nuestros artículos artesanales a través del website, en el cual tendrán la posibilidad de conocerlos y hacer los pedidos, los cuales se transportarán hasta su destino final con una empresa especializada en el traslado de piezas que requieren de cuidados especiales, además de contar con la

comercialización a través de diferentes puntos de venta, localizados estratégicamente a nivel regional y nacional en donde sea requerido nuestro trabajo, como son:

Tiendas artesanales ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Barranquilla y demás ciudad capitales de la Costa Atlántica en donde se atendería la demanda generada por los visitantes, la cual se potencializará con personas naturales y jurídicas que generen turismo y comercialización en la región.

Se montarán puntos de venta en las ferias artesanales y agroindustriales, en fashion y otros eventos de Artesanías de Colombia con puntos de ventas estratégicos para su comercialización en las ciudades del interior del país y la costa atlántica con la Corporación Red de Artesanos de la costa atlántica

Crear una pagina Web para promover el turismo de la región y los valores culturales y artesanales de la cultura Wayuú con puntos de venta en la red

Además de crear alianzas estratégicas con distribuidores, diseñadores, agencias de viajes, aeropuertos nacionales e internacionales para facilitar su promoción y comercialización, así como con los distribuidores y empresas de transporte para disminuir los costos de envío de las artesanías a los sitios de

destino, los cuales variaran de acuerdo a la distancia que se necesite recorrer.

8.1.3. Estrategias de Precio. El criterio para la estimación de los precios para la comercialización de estos artículos artesanales se basará en las condiciones del mercado y la necesidad de introducción de nuestro producto a precios competitivos, para así lograr posicionar las artesanías en la mente de los clientes. Los precios de los diferentes artículos oscilaran entre \$20.000 y \$60.000, esto teniendo en cuenta el grado de complejidad a la hora de la manufactura y las clases de accesorios que lleve el artículo.

Se establecerán políticas de mercadeo y de precios para estimular la demanda en temporadas bajas con promociones y rebajas. De acuerdo con las alianzas, agencias de viajes, aeropuertos, ferias, tiendas de artesanías y diseñadores se les otorgará una comisión y descuento de hasta un 10% por las ventas.

8.1.4. Estrategias de Promoción. La publicidad que se manejará será a través de los catálogos y de la promoción de estos productos será mediante banners publicitarios en diferentes páginas de Internet de gran reconocimiento popular y que promocionaran el servicio, las cuales tendrán links o vínculos directos con nuestra website.

8.1.5. Estrategias de Comunicación. Los medios de comunicación utilizados para publicitar y promover nuestros accesorios, serán principalmente la elaboración y difusión los portafolios de productos y de la promoción de estos mediante banners y publicitarios en diferentes páginas de Internet de gran reconocimiento popular y que promocionaran el servicio, las cuales tendrán links o vínculos directos con nuestra página de Internet, la empresa además se identificará con un logotipo, slogan y carné para nuestros afiliados.

8.1.6. Estrategias de Aprovechamiento. Para la adquisición de la materia prima y los materiales de consumo se realizarán alianzas estratégicas con los productores y mayoristas, a fin de minimizar costos y la oportunidad en estos productos básicos, evitando con ello las especulaciones y buscando las mejores formas de compra.

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo. Aquí iniciamos el análisis del producto, el precio, la distribución y la promoción para lograr comercializar los productos artesanales con las características solicitadas por los clientes y de acuerdo con la visión del negocio, contaremos con un gremio de artesanos capacitados para la fabricación de los productos derivados del coco .

El precio ha sido determinado de acuerdo con un estudio de estados financieros de los clientes potenciales y aprovechando la etapa de introducción al mercado, ofreceremos precios bajos para así vender grandes cantidades de accesorios artesanales.

Las oficinas de la empresa estarán ubicadas estratégicamente en una zona de fácil acceso para un flujo mas rápido del mercado meta, ayudado por los canales de distribución apropiados para hacer llegar los productos lo mas pronto y eficazmente posible a los potenciales clientes.

9. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

La empresa buscará recuperar la práctica de los oficios tradicionales como estrategias de paz y convivencia; aportando soluciones para que los jóvenes, adultos, mujeres cabeza de hogar y adultos mayores de las comunidades marginales del Departamento del Atlántico en su rol como artesanos para

que ejecuten labores acorde con la edad, cultura, tradición y la condición económica.

9.1. GESTION AMBIENTAL DE LA PRODUCCION ARTESANAL

La empresa creará las condiciones para mantener el equilibrio entre la oferta del recurso natural y la demanda comercial del producto artesanal, mitigando y controlado los impactos ambientales.

9.2. MEJORAMIENTO Y ADECUACION DE TECNOLOGIAS APROPIADAS

La apropiación y la transferencia tecnológica para el mejoramiento de la producción y adecuación a los estándares internacionales, hará posible una mayor y mejor participación en el mercado extranjero de nuestros productos.

Este proyecto artesanal busca generar fuentes de empleo a un bajo costo; el hecho de que la artesanía sea producida por hombres y mujeres de la región rural y de escasos recursos, permite no solo mantener la actividad artesanal como ingreso económico principal, sino también en una forma de conservar tecnologías ancestrales, muchas de ellas de origen precolombino, y de mantener los oficios tradicionales como un símbolo de identidad cultural.

La meta de la empresa fortalece el trabajo artesanal como un medio para sostener y crear nuevas fuentes de empleo, esto teniendo en cuenta que en un 70%, la artesanía proviene de la esencia del tejido social de la base en zonas rurales e indígenas. Es un sector con más de 300.000 artesanos vinculados, según el último censo realizado.

9.3. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Según artículo 22 del decreto 1753 de 1993, el estudio de impacto ambiental es un instrumento para la toma de decisiones y para la planificación ambiental exigida por la autoridad, para defender las correspondientes medidas de prevención, cohesión, compensación y mitigación de impactos y efectos negativos de los proyectos obras o actividad.

Debido a la magnitud del proyecto no serán necesarias grandes transformaciones del medio, así como utilización de maquinaria de esta manera el entorno paisajístico y las condiciones de vida de los habitantes del municipio no se verán mayormente afectadas.

Es de mencionar que es un proyecto que no requiere de licencia ambiental.

9.3.1. Principales efectos. Entre los efectos negativos que podría tener. serían de tipo visual (afecta el sistema nervioso central y la eficiencia laboral), por Residuos sólidos (piedras en mal estado, cuentecillas, hilo, bolsas donde vienen el material a utilizar. cajas) y la contamina el suelo.

Para destacar los efectos positivos de la empresa: se generara empleo, se lograra mejorar la calidad de vida de los miembros de la microempresa y la producción de estos elementos en taller disminuye el desperdicio de materiales.

Acciones ambientales para la prevención y mitigación de los efectos negativos. Una vez realizada la valoración de la situación

Ambiental y de los potenciales impactos en la ejecución del proyecto será necesario considerar acciones o medidas de mitigación que permitan prevenir y evitar los impactos negativos, como residuo sólido y visual se recomienda para ambos impactos lo siguiente:

1 Se establecerá el manejo de residuos de manera práctica a partir de 2 tipos de canecas debidamente identificadas con colores:

- Reciclables: como bolsas plastitas, bolsas de papel, recipientes plásticos, cajas estos materiales serán almacenados para luego ser entregados a los recicladores de la región.

- No reciclables: aquellos residuos que ya no tienen ningún valor comercial y no pueden ser recuperados o reutilizados, estos serán almacenados separadamente para luego enterrarlos en una fosa con arena

- ✓ Desarrollar charlas y actividades ambientales con los artesanos con el fin de lograr una conciencia ambiental en los mismos que debe ser transmitida a los clientes

9.3.2. Programa Social. En el proyecto se desarrollarán un programa de salud ocupacional para preservar la salud de los operarios y su bienestar (higiene y seguridad industrial) y un programa de capacitación ambiental.

9.3.3. Plan de Contingencia. La identificación y análisis de riesgo de diferente naturaleza y origen es una fase del proceso general de administración de riesgo y a la vez de manejo ambiental para cualquier proyecto, obra o actividad.

TABLA 1. IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

Tipos de residuos	Factor de riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Atención de la emergencia
Residuos sólidos (bolsas de papel, bolsas plásticas, recipientes plásticos, piedras ,hilo, cuentas)	No se realiza la recolección	Baja	Almacenamiento en las mismas bolsas de papel de los embases hasta que se pueda hacer la recolección y selección del material.

9.3.4. Plan de Monitoreo y Seguimiento Ambiental. El método de monitoreo y seguimiento ambiental estará a cargo del administrador del proyecto, programa que contiene el conjunto de acciones encaminadas a verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de acción ambiental.

De la correcta aplicación de esas acciones depende una respuesta segura y coherente de las personas y organismos encargados de hacer frente a una eventualidad de la que dependan vidas humanas y demás seres vivos.

Tabla 2. COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

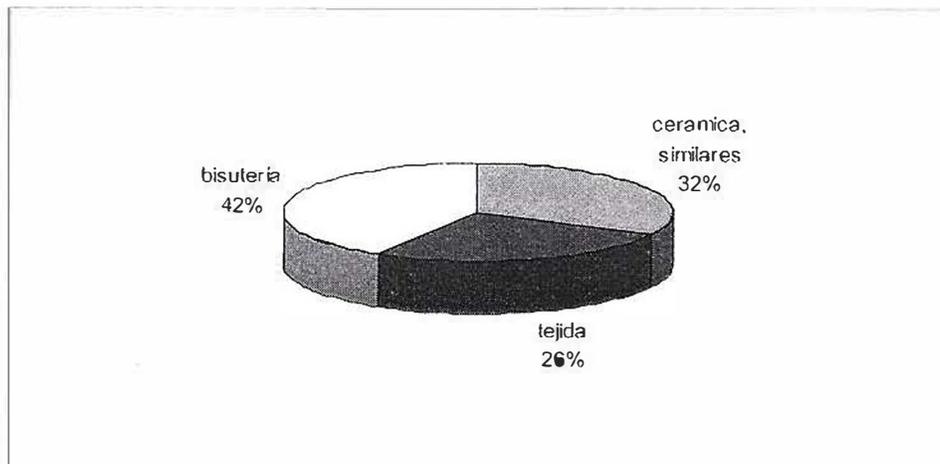
ACTIVIDADES	COSTO DE IMPLEMENTACION P.M.A ANUAL
Manejo de residuos sólidos	200.000
Plan de monitoreo y seguimiento ambiental	250.000
Plan de contingencia	300.000
Programa social	1.000.000
TOTAL	1.750.000

10. ANALISIS DE RESULTADOS

TABLA 3

pregunta No.	opciones	respuesta	porcentaje
	cerámica, similares	25	32,47
	Tejida	20	25,97
	bisutería	32	41,56
Total		77	100,00

GRAFICO 1. Pregunta ¿Que clase de artesanías adquiere para su local?

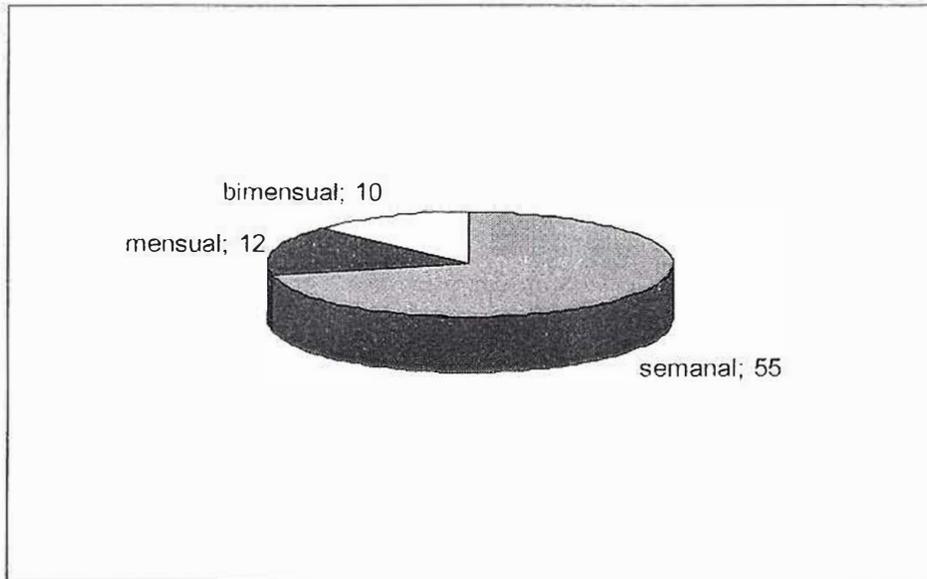


De los 77 almacenes encuestados, la mayoría, es decir, 41.56%, tiene como objeto social la comercialización de bisutería artesanal, el 32.5% tiene como principal producto artesanal para la venta las realizadas en cerámica y materiales de características similares como (barro, porcelanicon, etc.) y solo el 26% vende artesanía tejida, lo que refleja la gran aceptación en el país de este tipo de artículos, especialmente los de bisutería, es decir, los aretes, pulseras y collares en donde la moda femenina y recientemente masculina esta impulsando a este sector económico.

TABLA 4

pregunta No.	opciones	respuesta	porcentaje
	semanal	55	71,43
	mensual	12	15,58
	bimensual	10	12,99
Total		77	100

GRAFICO 2. Pregunta ¿Con que frecuencia compra los productos artesanales?



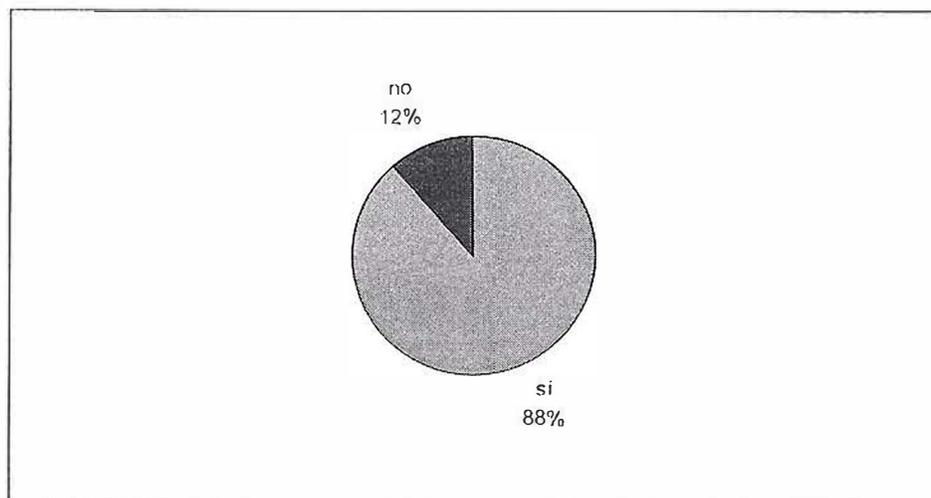
El 71.4%, es decir, 55 de los 77 de los almacenes encuestados, realizan sus compras semanalmente, mientras que el 15.5%, o sea, 12 almacenes lo hacen una sola vez al mes y el restante 13% o 10 almacenes artesanales se toman dos (2) para efectuar su renovación de inventario. Esto revela que estos negocios poseen una alta rotación de inventario, generando unas altas requisiciones de productos artesanales y como consecuencia de esto, más oportunidades para los artesanos de ampliar su participación en el mercado, pero al mismo tiempo los esta obligando a mejorar su capacidad de responder a estos requerimientos.



TABLA 5

Pregunta No.	opciones	respuesta	porcentaje
	Si	68	88,31
	No	9	11,69
Total		77	100,00

GRAFICO 3. Pregunta ¿Usted compararía artesanías elaboradas a base de coco?

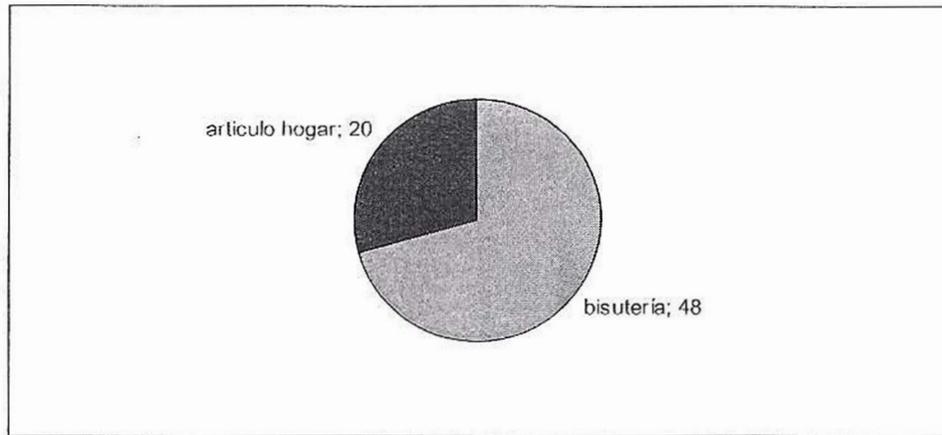


Únicamente 9 del total de encuestados considera que los productos artesanales derivados del coco no resultaría atractivo para sus clientes, pero 68 piensan todo lo contrario, asegurando esto, una gran oportunidad de negocio para los artesanos y dejando solamente una pequeña porción del mercado en el que sería necesario la implementación de estrategias promocionales y de venta para acceder a él.

TABLA 6

pregunta No.	opciones	respuesta	porcentaje
	bisutería	48	70,59
	artículo hogar	20	29,41
Total		68	100,00

GRAFICO 4. Pregunta Si respondió de manera afirmativa la pregunta anterior, que tipo de artesanías a base de coco le gustaría comprar?



Siguiendo con la tendencia del mercado actual, más del 70% estaría interesado en adquirir bisutería artesanal a base de cáscara y concha de coco, pero hay otra porción de los encuestados (29.4%) que, por características propias de su establecimiento dispondrían de capital para comprar los artículos para el hogar elaborados con los mismos materiales. Con esta pregunta se confirma que este es un producto modal y que de acuerdo a esto, el grueso de la producción estaría encaminado a cumplir con estos requerimientos del mercado, sin descuidar a la tercera parte de los almacenes interesados en la otra línea de artículos que se ofrece, la del hogar.

TABLA 7

	opciones	respuesta	porcentaje
	estilo	20	29,41
	tamaño	7	10,29
	diseño	23	33,82
	novedad	18	26,47
Total		68	100,00

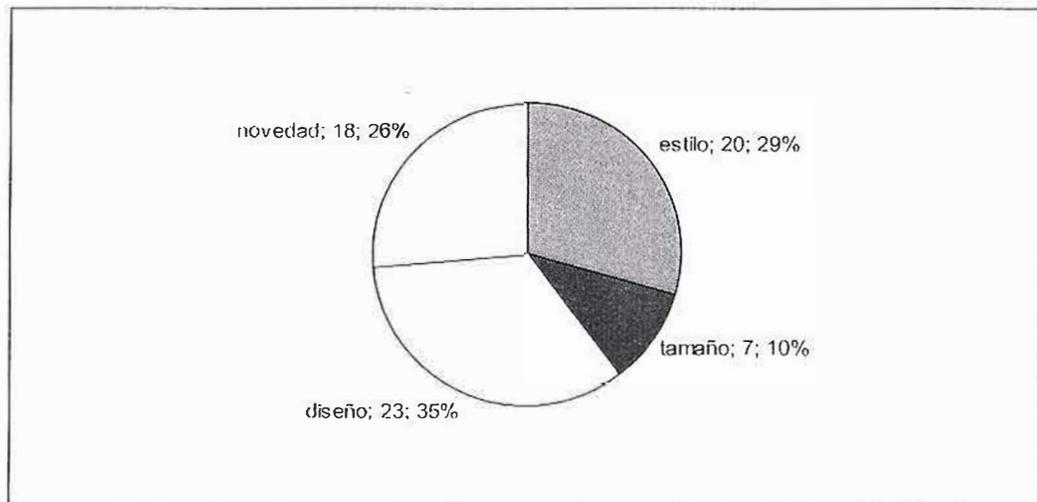


GRAFICO 5. Pregunta. ¿Que es lo que más le gusta de este tipo de artesanías?

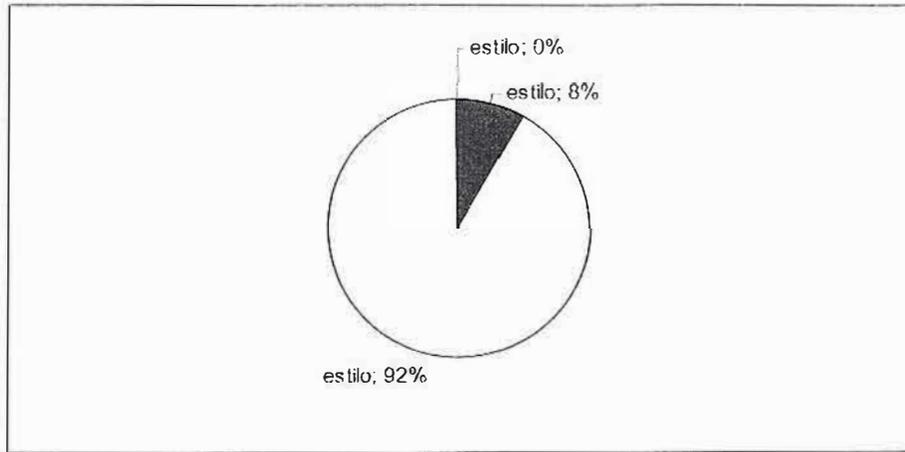
Los almacenes artesanales renuevan su inventario de acuerdo con los gustos de sus clientes de ahí la importancia de esta pregunta, pero las características y emociones de las personas afectan a los resultados

haciéndolos ambiguos como se puede ver, el 90% de los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta No. 3 (¿Compraría usted artesanías a base de coco?), es decir 61 de 68 almacenes distribuye de manera relativamente equitativa los porcentajes de aceptación entre diseño (33.8%), estilo (29.4%) y novedad (26.5%). Solamente el 10.2% (7 negocios) le restan atractivo al tamaño, lo que significa que se aspecto hay que mejorarlo y posiblemente requiera de una investigación un poco más profunda para aumentar el nivel de aceptación de este ítem, sin desmeritar los otros puntos.

TABLA 8

pregunta No.	Opciones	respuesta	porcentaje
	Estilo	2	22,22
	tamaño	6	66,67
	diseño	1	11,11
Total		9	100,00

GRAFICO 6. Pregunta Si respondió negativamente a la pregunta No.3, Que motivo tiene para rechazar este producto?



Esta pregunta tiene relación con la anterior y busca reflejar los aspectos negativos que 9 almacenes entrevistados consideran o perciben de estos productos artesanales derivados del coco, para así trabajar fuertemente en ellos e implementar nuevas estrategias promocionales y de ventas para exaltar sus condiciones mejoradas. De esta manera se vislumbra nuevamente el tamaño como uno de los ítems a cambiar, pues 6 de los 9 consideran que sus clientes perciben el tamaño de estas artesanías como inadecuado y solamente 3 creen que el diseño y estilo de estos artículos es lo que no resulta atractivo, lo cual puede ser manejado por los artesanos directamente en su taller de diseño.

11. CONCLUSIONES

Este documento buscaba mostrar de una manera atractiva y corta las bondades y beneficios del plan de marketing para la comercialización de productos derivados del coco, el cual examina las diferentes variables de la mercadotecnia en cuanto a la necesidad que tienen los diferentes artesanos de la región caribe para comercializar sus artículos, principalmente los que son elaborados a base de la cáscara y concha de coco mediante la prestación de un servicio ágil, ameno, gentil, confiable, eficaz, personalizado y con gran disponibilidad de atención.

Para lo cual se elaboró una investigación preliminar en donde se detectaron estos problemas y en base a la recopilación de esta información se empezó a detallar las características del sector, el cual se encuentra en pleno auge debido a la moda de sus productos en la bisutería y accesorios para el hogar, desafortunadamente en el Departamento del Atlántico son muy pocos los artesanos que cuentan con el apoyo para salir al mercado para exhibir su trabajo, lo que relega el potencial de esta actividad económica para la Costa Caribe Colombiana.

El mercado internacional esta abriendo sus puertas a las artesanías colombianas, especialmente las de características exóticas, aun más con la

En donde se detecto una vez más como la moda es el motor que impulsa todo este auge que esta viviendo la artesanía Colombia y en donde se detecto una gran oportunidad de negocio al encontrarnos que solamente 9 almacenes de los encuestados (77) no le resulta atractivo comercializar productos artesanales a base de coco y en donde los 68 que lo venden apoyan la creación de ferias artesanales, además de las que generalmente se hacen en la ciudad y el país y en donde la gran mayoría tiene una gran rotación de inventarios al realizar compras semanales y mensuales.

Así mismo logramos identificar que características inherentes al producto resulta atractiva (diseño, novedad, estilo) y cual no (tamaño), lo que brinda un material importante de apoyo para que los artesanos modifiquen o elaboren nuevos y mejores diseños.

Una vez analizados estos resultados, se entiende la existencia de un mercado necesitado cada día más de nuevas cosas y que en el Departamento del Atlántico se está trabajando en ello, pero que necesita del diseño de estrategias de mercadeo idóneas que aprovechen la coyuntura del mercado actual, lo cual se logra en este documento.

BIBLIOGRAFICA

Administración de Marketing: J Paul Peter, James H Donnelly Jr. Ed
Mc Graw Hill Tercera edición. 1999.

Metodología de la Investigación. Ediciones Mc Graw Hill

Introducción a la Investigación de Mercado Mc Graw Hill

Preparación y evaluación de proyectos. SAPAG, Nassir. Bogotá: McGraw
Hill, 1996. 404 p.

Conceptos de Administración estratégica. México: DAVID, Fred. PRENTICE
HALL, 1998. 355 p.

La elaboración de proyectos de investigación. ORTIZ GUERRERO, Nubia.
Edición virtual Gestipolis.com. 2005

Fundamentos de mercadotecnia. México: KOTLER, Philip. PRENTICE
HALL, 1992. 648 P.

Plan de marketing, RECALDE Luis, BERGNA Fabian Edición virtual de
gestiopolis.com. 2004

Paginas en Internet:

www.ArtesaniasdeColombia.com

www.Mltierraartesanal.com

www.Artesanoscolombianos.com

www.Wikipedia.com

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTAS N 1

Nombre: _____ Estrato: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

PREGUNTAS

¿Que clase de artesanías adquiere para su local?

En Cerámica, barro, porcelanicon

Tejida (Palma de iraca, fique, lana)

Bisutería (aretes, collares, pulseras)

¿Con que frecuencia compra los productos artesanales?

1. una vez a la semana

2. Una vez al mes

3. Cada dos meses

3. ¿Usted compararía artesanías elaboradas a base de coco?

1. Si

2. No.

4. Si respondió de manera afirmativa la pregunta anterior, ¿Que tipo de artesanías a base de coco le gustaría comprar?

1. Bisutería

2. Artículos para el hogar

5. ¿Que es lo que más le gusta de este tipo de artesanías?

1. Estilo
2. Tamaño
3. Diseño
4. Novedad

6. Si respondió negativamente a la pregunta No.3, ¿Que motivo tiene para rechazar este producto?

1. Estilo
2. Tamaño
3. Diseño

PRESUPUESTO

Orden	Cantidad	Concepto	vr.Total
1	10	INTERNET	25000
2	150	COPIAS	30000
3	1	RESMA	10000
4	44	TRANSPORTE	52800
5	22	REFRIGERIO	66000
6	60	TRANSCRIPCIONES	24000
7	-	IMPREVISTO	30000
TOTAL			\$237800