

PLAN DE MERCADEO PARA ARTESANÍAS MODELO
“ARTESANÍAS ELABORADAS EN MADERA POR LOS INTERNOS DE LA
CÁRCEL MODELO DE BARRANQUILLA”

Autores:

CARLOS A. CABRALES CORRALES

OSVALDO A. CAMARGO BARRIOS

MELISSA I. GÓMEZ PACHECO

LUIS J. VILORIA GARCÍA

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
Facultad de Ingeniería de Mercados, Publicidad y Venta.

BARRANQUILLA
2004

PLAN DE MERCADEO PARA ARTESANÍAS MODELO
"ARTESANÍAS ELABORADAS EN MADERA POR LOS INTERNOS DE LA
CÁRCEL MODELO DE BARRANQUILLA"

Autores:

CARLOS A. CABRALES CORRALES

OSVALDO A. CAMARGO BARRIOS

MELISSA I. GÓMEZ PACHECO

LUIS J. VILORIA GARCÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO DE
MERCADOS, PUBLICIDAD Y VENTAS

ASESOR: PROFESOR JORGE CASTILLO

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
Facultad de Ingeniería de Mercados, Publicidad y Ventas.

BARRANQUILLA
2004

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por brindarnos la oportunidad de estar aquí, de prepararnos y buscar un mejor futuro para nosotros y nuestras familias.

Damos igualmente gracias a nuestras familias por creer en nosotros y darnos ánimos para seguir adelante; a los profesores involucrados directa e indirectamente en la preparación de este proyecto, que al servirnos con sus conocimientos han dado un gran aporte integral para nuestra vida profesional; y a la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar por acogernos y dar lo mejor de sí para garantizar una buena preparación integral de sus estudiantes.

Damos agradecimiento especial al profesor Jorge Castillo por adquirir un alto compromiso con su labor de asesor de proyecto y tener un alto sentido humano dentro de las relaciones con sus educandos.

TABLA DE CONTENIDO

ÁREA DE CONOCIMIENTO.

ÁREA TEMÁTICA.

TEMA.

TÍTULO.

INTRODUCCIÓN	1
1 GENERALIDADES	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	8
1.2 JUSTIFICACIÓN.	9
1.3 OBJETIVOS.	11
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	11
1.4 MARCO DE REFERENCIA.	12
1.4.1 ANTECEDENTES.	12
1.4.2 MARCO GEOGRÁFICO.	15
1.4.3 MARCO TEÓRICO.	16
1.4.4 MARCO CONCEPTUAL.	23

1.5	DISEÑO METODOLÓGICOS.	26
1.5.1	TIPO DE ESTUDIO.	26
1.5.2	MÉTODO UTILIZADO.	26
1.5.3	UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.	27
1.5.4	RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	28
1.5.5	VARIABLES.	28
1.5.6	INDICADORES.	29
1.6	PRESUPUESTO.	30
1.7	CRONOGRAMA.	31
2	CAPÍTULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1	PRODUCTO	32
2.1.1	CARACTERÍSTICAS.	32
2.2	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.	33
2.2.1	ÁREA GEOGRÁFICA DEL ANÁLISIS.	33
2.2.2	TAMAÑO DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS.	33
2.2.3	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.	34
2.2.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	35
2.2.5	TIPO DE USOS:	35
2.2.6	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.	36
2.2.7	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	37
2.2.8	TIPOLOGÍA DE CLIENTES.	38
2.2.9	UBICACIÓN DE CLIENTES.	39

2.2.10 CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA.	39
2.3 OFERTA	40
2.3.1 PRINCIPALES OFERENTES O PROVEEDORES DEL MERCADO.	40
2.3.2 CAPACIDAD DE OFERTA DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES.	41
2.3.3 CAPACIDAD FINANCIERA DE LOS PROVEEDORES ACTUALES.	41
2.3.4 SEGMENTOS QUE CUBREN.	42
2.3.5 DEBILIDADES Y FORTALEZA DEL PRODUCTO	42
2.4 PRECIO	43
2.4.1 COMPORTAMIENTO DE PRECIOS.	43
2.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO.	44
2.4.3 PRECIOS PREVISTOS.	44
2.4.4 MARGEN DE UTILIDAD MÍNIMO.	46
2.4.5 PROYECCIÓN DE PRECIOS.	46
2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	47
2.5.1 TIPO DE CANALES.	47
2.5.2 VARIABLES DE TIEMPO.	47
2.6 ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN.	48
2.6.1 RAZONES QUE HACEN POSIBLE LA INTERVENCIÓN EXITOSA.	48
2.6.2 RETO DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.	48
2.6.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO.	48
2.6.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.	49
2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49

2.7.1	MÉTODO	49
2.7.2	GRUPO OBJETIVO	50
2.7.3	TÉCNICA DE MUESTREO	50
2.7.4	DELIMITACIÓN ESPACIAL	51
2.7.5	DELIMITACIÓN TEMPORAL	51
2.7.6	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	52
2.7.6.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DE RESULTADOS	52
2.7.6.2	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE RESULTADOS	55
2.8	ANÁLISIS DE CAPÍTULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO	70
3	CAPÍTULO 2 – ESTUDIO TÉCNICO	73
3.1	TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO ADMINISTRATIVO Y BODEGA	73
3.2	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	74
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
3.3.1	PROCESO PRODUCTIVO – INTERMEDIACIÓN	76
3.3.2	MAQUINARIA Y EQUIPOS NECESARIOS	77
3.4	ANÁLISIS DE CAPÍTULO 2 – ESTUDIO TÉCNICO	78
4	CAPÍTULO 3 - PLAN DE MERCADEO PARA ARTESANÍAS MODELO	79
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	80
4.2	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	84
4.2.1	OBJETIVO GENERAL	84
4.2.2	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS	84
4.3	LA EMPRESA	85



4.3.1	SOMOS	85
4.3.2	MISIÓN	86
4.3.3	VISIÓN	87
4.3.4	VALORES	87
4.3.5	MARCA	87
4.3.5.1	TIPOGRAFÍA Y COLORES CORPORATIVOS	87
4.3.5.2	DISEÑO	89
4.3.5.3	POLÍTICAS	90
4.3.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	91
4.4	LOS PRODUCTOS	93
4.4.1	DESCRIPCIÓN	93
4.4.2	CALIDAD	99
4.4.3	GARANTÍA	102
4.4.4	PACKING	103
4.5	PRECIO	106
4.5.1	FIJACIÓN DE PRECIOS	106
4.5.2	NIVEL Y ESTRATEGIAS DE PRECIO	108
4.5.3	FINANCIACIÓN	109
4.6	DISTRIBUCIÓN	110
4.6.1	CANALES	110
4.6.2	NIVEL DE SERVICIO	111
4.6.3	TERRITORIO DE VENTA	111

4.6.4	PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	113
4.7	PROMOCIÓN	114
4.7.1	PUBLICIDAD	114
4.7.1.1	PÚBLICO OBJETIVO	114
4.7.1.2	MEDIOS UTILIZADOS	115
4.7.1.3	PLAN DE MEDIOS	116
4.7.1.4	MUESTRAS PUBLICITARIAS	116
4.7.1.4.1	REVISTAS	116
4.7.1.4.2	RADIO	117
4.7.1.4.3	VOLANTES	117
4.7.1.5	RELACIONES PÚBLICAS	118
4.7.2	PROMOCIÓN	119
4.7.2.1	VENTA PERSONAL	119
4.7.2.2	PROMOCIÓN DE VENTAS	119
5	CAPÍTULO 4 – ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	121
5.1	BALANCE DE APERTURA	121
5.2	PRESUPUESTO DE VENTAS	122
5.3	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	124
5.4	PRESUPUESTO DE COMPRAS E INVENTARIOS	125
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	126
5.6	ESTADO DE RESULTADOS	128
5.7	INDICADORES	129

5.8	ANÁLISIS DE CAPÍTULO 4 – ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	130
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
6.1	CONCLUSIONES	131
6.2	RECOMENDACIONES	132
	BIBLIOGRAFÍA.	134
	ANEXOS	135

ÁREA DE CONOCIMIENTO.

Ingeniería.

ÁREA TEMÁTICA.

Ingeniería de mercados.

TEMA.

Creación de plan de mercadeo de artesanías.

TÍTULO.

Plan de mercadeo para Artesanías Modelo, "artesanías elaboradas en madera por los internos de la cárcel modelo de Barranquilla"

INTRODUCCIÓN

"El mejor remedio de todos los males es el trabajo": Esta sabia frase encierra el significado que representa este proyecto para comercializar las artesanías diseñadas por los internos de la Cárcel Modelo Distrital de Barranquilla.

La iniciativa de mostrar en el campo experimental de la Ingeniería de Mercados, desde el punto de vista de la línea de investigación de mercadeo social en asocio con una noble causa, como lo es la resocialización carcelaria de unos ciudadanos privados de su libertad, brinda la oportunidad de carácter profesional de ser pioneros en la comercialización organizada de productos elaborados en madera por los internos de la Cárcel Distrital Modelo de Barranquilla.

La idea se combina con la decisión del gobierno de apoyar los procesos de resocialización y de comercialización de artesanías debido al auge de este sector en la situación actual del país.

Este proyecto tiene como objetivo primordial desarrollar un plan de mercadeo que permita la óptima colocación en el mercado de las artesanías manufacturados por la empresa Artesanías Modelo en la ciudad de Barranquilla, para lograr posicionar y mantener sólidamente una empresa distribuidora de estos productos con proyección nacional. Además se pretende mejorar los procesos de comercialización de los productos de madera producidos por los internos de la cárcel modelo de Barranquilla y a su vez promover la integración en la producción



de artesanías de esta ciudad y crear un núcleo competitivo con las tendencias actuales que exige éste mercado.

El proyecto de plan de mercadeo de artesanías tiene como delimitación geográfica el casco urbano de la ciudad de Barranquilla, teniendo como grupo de referencia a las micropymes comercializadoras de artesanías y artículos para la decoración. Para esto se ha aplicado un muestreo aleatorio simple el cual tiene un margen de confiabilidad que corresponde al 85%, una probabilidad a favor y en contra de 0.5 respectivamente y un error permisible del 0.13, el cual arrojó una muestra de población de 20 micropymes. Utilizado el método inductivo con un enfoque cualitativo y caracterizándose por ser exploratorio-descriptivo.

Los productos involucrados en este proyecto son las pataconeras, portarretratos, espejos, relojes (en forma de timón), balcones, percheros, cofres, condimenteras, recordatorios y lámparas; los cuales van dirigidos a los grupos finales de hogar y oficina. Estos productos han sido escogidos por su alta rotación para el proveedor y además por ser productos que manejan dos mercados conjuntos.

La demanda de este mercado es relativamente inelástica debido a que son productos de comparación y que su punto de atracción básico es la calidad y el diseño. Igualmente la demanda se caracteriza por tener en su proceso de compra tres aspectos importantes en el siguiente orden de importancia: el primero es la calidad con un 75%, el precio con el 70% y la rotación con 61%.

La ubicación de la empresa se estableció teniendo en cuenta diferentes factores tales como las condiciones de transporte (disponibilidad y costo); el acceso al

mercado y al proveedor; los aspectos climáticos de la ciudad de Barranquilla en particular, entre otros elementos.

Los elementos de maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto no requiere un alto nivel tecnológico, lo cual facilita la inversión y gestión del mismo. Principalmente el trabajo logístico corresponde al sistema de distribución física y el manejo de inventarios efectivo, para lograr ofrecer al mercado un servicio con la característica de Just Time.

Específicamente el plan de mercadeo tienen como finalidad: Identificar de una forma clara el mercado meta y la manera más conveniente de dirigirse a él, aumentar en un 10% el reconocimiento y la aceptación de los productos a comercializar el cual se encuentra en un 65%, de acuerdo a lo establecido en el estudio de mercado, obtener en el primer año por lo menos el 5% de la participación en el mercado de las artesanías actualmente satisfecho, el cual se encuentra alrededor de 1.2% de acuerdo a informes de los proveedores, expandir el mercado por medio del mejoramiento del sistema logístico y comercial de los productos, y asegurar la permanencia en el mercado a través del ofrecimiento de productos que garanticen la satisfacción de nuestros clientes.

Para lograr cumplir con estos objetivos, se ha planteado la creación de una imagen corporativa y la gestión de una serie de actividades encaminadas a la construcción y fortalecimiento de marca. Esto por medio de el diseño de un pack atractivo para el Target, administrando un adecuado sistema de distribución, y

utilizando como medio de expansión para la comunicación: la revista, la radio y medio marginales, que permitan dar a conocer mejor los productos.

El margen de contribución por producto es de un 60%, logrando dar rentabilidad favorable al proyecto. Lográndose obtener una Tasa Interna de Retorno para el Inversionista del 225%, con lo cual se observa la liquidez y atractividad del negocio. Este proyecto posee un Costo de Oportunidad favorable para la inversión de un 23 por ciento y una veracidad de rentabilidad del 99.7%.

1 GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La cárcel Modelo Distrital Judicial de Barranquilla, está ubicada en la Vía 40 con Carrera 60, Barrió Abajo zona norte. Teniendo este lugar una cantidad aproximada de 750 internos, el 29% de éstos se encuentra en un proceso de resocialización, dentro de este último grupo, el 15% está comprometido específicamente con el taller de artesanías¹.

Con el propósito de cumplir con uno de los tres puntos del proceso de resocialización de los privados de la libertad de la cárcel modelo, que tiene como objetivo lograr prepararlos para la reintegración positiva a la sociedad; para lo cual se han desarrollado diferentes alternativas de ocupación como son: planta de tratamiento de agua, taller de soldadura y mecánica automotriz, panadería y por último el taller de carpintería y artesanías elaboradas en madera, el cual es el espacio central de esta investigación.

De acuerdo con la información suministrada por los internos, en este centro de reclusión judicial las labores de artesanías se llevan a cabo con materia prima

suministrada por las industrias y talleres productores de madera en la ciudad de Barranquilla; Un segundo medio para el aprovisionamiento de materia prima, se presentan cuando los familiares o amigos en un acto de buena voluntad le suministran las materias primas necesarios para la elaboración de estos productos.

Otro fenómeno que afecta el actual proceso de comercialización, es el caso de los internos que no residen en la Ciudad de Barranquilla y no tienen familiares o amigos que le suministren apoyo en la venta del producto; lo cual los obliga a recurrir a terceras personas que les lleve a cabo la labor de comercializar las artesanías; contando con la buena fe de parte del distribuidor ya que no queda ninguna clase de documento firmado en donde conste que se realizó una transacción comercial.

Pese a las limitaciones de comercialización de estos productos, el mercado responde favorablemente a la compra de los mismos, por su alta calidad que le aporta la madera en su estado natural; también por el aporte decorativo que le brindan las manos laboriosas que la transforman.

Los principales productos a comercializar son tentativamente: Balcones decorativos, Relojes en forma de timón de barcos, condimenteros, marcos para espejos y cuadros, pataconeras, recordatorios, lámparas, percheros, portarretratos y cofres. Con un índice de producción que oscila entre 8 y 10

¹ Información suministrada por el INPEC Regional

docenas mensuales de cada producto siendo este valor variante respecto a las temporadas influyentes para este tipo de producto.

En la búsqueda de apoyo para la comercialización, entidades como UNDECO, Ferias Artesanales que se realizan en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad como son: Aduana, parqueadero del Estadio Romelio Martínez, entre otros, han apoyado la comercialización de estos productos artesanales; permitiendo la participación no permanente en las exposiciones de Stands y puntos de ventas. Todo esto, aunque ha dado muestra de buenos resultados, no es suficiente, por la baja frecuencia y participación con que se realizan estos eventos; por no contar con un ente comercializador estructurado, que se preocupe por sacar adelante la adecuada distribución y comercialización de estos productos.

Para este caso se ha presentado dos alternativas, que permitan mejorar el proceso económico y productivo de los productos en mención, siendo las siguientes:

La primera consiste en la propuesta presentada por un grupo religioso interesado en apoyar la comercialización de los productos artesanales, con un carácter no lucrativo ni formal. En segunda instancia se presenta la creación de una organización lucrativa pero con la estructuración económica, administrativa, logística y comercial, necesarias para darle un mayor impulso a la expansión de estos productos en el mercado.

Para la realización de la segunda opción mencionada, se contempla el desarrollar un plan de mercadeo que permita ejecutar todas las actividades de penetración en el mercado que garanticen un mejor resultado en el éxito de adquisición de participación y reconocimiento. Dicho plan deberá ser soportado con todos los documentos pertinentes y considerando todos los aspectos que puedan influenciar positiva y negativamente en la atención de la demanda.

1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Con base en lo planteado inicialmente, surge la necesidad de conocer:

- ¿Cómo diseñar un adecuado plan de mercadeo para la comercialización de las artesanías elaboradas en madera por los internos de la Cárcel Modelo de Barranquilla?
- ¿Cuáles son las expectativas de aceptación y proyección para estos productos en el mercado local?
- ¿Qué requerimientos estructurales, económicos y logísticos se necesita para desarrollar adecuadamente este proyecto?

1.2 JUSTIFICACION

La comercialización de los productos artesanales elaborados en madera por los internos de la cárcel modelo de Barranquilla es de notable importancia, por ser una actividad aun no llevada a cabo como empresa propiamente dicha, sino de manera informal. Además, busca promover la integración en la producción de artesanías de esta ciudad y así crear un núcleo competitivo con las tendencias actuales del mercado.

Con esta investigación se pretende mejorar los procesos de comercialización de los productos de madera producidos por los internos de la Cárcel Modelo de Barranquilla; a su vez estructurar los procedimientos en la labor que desempeñan los internos como artesanos incrementando la calidad de los productos y educar a la población a la aceptación de estos productos como una alternativa de compra.

Los internos que participen en este proceso podrían tener la oportunidad de adquirir ingresos mensuales para satisfacer sus necesidades y las de sus familias, mejorando sustancialmente su calidad de vida.

Además de poner en práctica los conocimientos de marketing, con la comercialización adecuada de los productos artesanales elaborados en madera por los internos, se pretende incursionar en el Mercadeo Social. En este ámbito social se fomenta el hábito al trabajo, para que al reintegrarse los internos a la sociedad civil, cuenten con mejores oportunidades y mayor conocimiento para la realización de esta actividad productiva; y con la proyección de que al terminar su



proceso legal, puedan reincorporarse como artesanos activos. Todo este mejoramiento social contribuiría al proceso de resocialización que se viene adelantando en la Cárcel Modelo de Barranquilla.

Este proyecto además de contribuir a la reintegración social y el sostenimiento económico de los ciudadanos que se encuentran en la Cárcel Modelo de Barranquilla, busca contribuir al fomento de este tipo de actividad que en los últimos años ha venido en apogeo, generando mayor competitividad en la medida en que ingresen más oferentes de este tipo de productos y por consiguiente beneficiando a los usuarios finales ya que los niveles de calidad son más exigentes para la satisfacción de éstos últimos mencionados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la comercialización de las artesanías producidas por los internos de la Cárcel Modelo en el mercado de la ciudad de Barranquilla.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Evaluar los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales que puedan brindar una oportunidad para darle una mejor efectividad al proyecto propuesto.
- Desarrollar un estudio de mercado con el objeto de facilitar una mejor penetración en el mercado local.
- Identificar los elementos de mayor relevancia que sean aplicables al plan de mercadeo y diseñar estrategias y políticas adecuadas para su utilización.
- Aplicar un estudio técnico-financiero que permita evaluar la rentabilidad de este proyecto y establecer los recursos necesarios para su creación y desarrollo.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 ANTECEDENTES:

Se considera artesanía como tal, a todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental complementada con herramientas y maquinas relativamente simples.

También se considera artesanía a todo tipo de trabajo realizado manualmente, como oposición a los ejecutados por medios mecánicos o en serie. El termino “artesanía” también puede ser utilizado en forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, donde además del conocimiento de un oficio, intervienen elementos funcionales y artísticos.

Los antecedentes de la artesanía en madera datan desde tiempos prehistóricos, la madera fue una de las primeras materias primas empleadas por el hombre para fabricar sus utensilios y herramientas.

Existen dos posibles razones por las cuales, a pesar de la tecnificación alcanzada, aun existe un aprecio creciente por las labores artesanales. En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran lo artículos hechos a mano como de mejor calidad que los productos similares hechos a maquina y, por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con

costumbres y culturas que usan manos como formas de expresión y materialización de sus ideas.

Para mostrar implícitamente los factores que intervienen en su elaboración, los artículos artesanales son clasificados de la siguiente forma:

Artesanía Tradicional: resultado de la fusión cultural de diferentes comunidades en cuyo oficio materializan generacionalmente y de manera anónima su identidad regional representada en el dominio de ciertas materias primas y técnicas.

Artesanías Étnicas: por medio de expresión artística de comunidades pequeñas o cerradas que buscan la satisfacción de necesidades materiales y espirituales en objetos generalmente decorativos.

Artesanía Contemporánea: encontradas generalmente en centros urbanos, son aquellas que obedecen a factores comerciales que las han adaptado a las condiciones actuales de vida, en donde la moderna tecnología y la aplicación de principios estéticos y académicos se mezclan con elementos originarios de diversos contextos culturales para su elaboración.

Actualmente con los avances tecnológicos logrados por el hombre, la artesanía en madera se ha facilitado mucho. La comercialización de estos trabajos se ha intensificado tanto que aparece en todo el mundo como elementos favorito de decoración en una amplia gama de formas y estilos.

Sin embargo siguen existiendo aras de producción artesanal en madera que a falta de recursos económicos y tecnológicos se continúan realizando con técnicas rudimentarias.

Es este el caso de las que se ejecutan en el Taller de artesanía de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla. Por eso para contribuir con las mejoras en la calidad y comercialización de las mismas se ha investigado previamente cuales son los obstáculos que afectan negativamente a esta empresa carcelaria para implementar en ella los mecanismos productivos que le permitan estar a la altura de las artesanías en madera producidas en otros países del mundo.

La modalidad artesanal en madera a nivel calendario se ha incluido en nuestro país como una de las opcionales del plan de Resocialización. El paso inicial para ello fue la creación en 1992 del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario con los derechos fundamentales y humanos de los reclusos.

Posteriormente el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, "El Salto Social" (1994 - 1998) impulsado en la administración Samper, tuvo en cuenta algunos temas del sector justicia como la impunidad, la congestión judicial y la rehabilitación social de los reclusos.

Entre otros los principales elementos en la aplicación de dicha política, se destacan:

1. El diseño y desarrollo del sistema de tratamiento progresivo, estructurado para generar procesos permanentes de prevención y atención integral del interno sentenciado, mediante el desarrollo de programas tendientes a lograr su integración positiva a la sociedad. Tiene como objeto crear una nueva cultura penitenciaria de compromiso, sensibilización social y acompañamiento asistencial

al interno, basada en la prevención, el trato y la oportunidad en el tiempo de encierro.

2. La puesta en marcha de distintos sistemas de reinserción en cooperación con el sector privado.

3. La actualización del censo penitenciario a fin de enfrentar el problema del asentamiento, redistribuyendo la población reclusa².

1.4.2 MARCO GEOGRAFICO

El proyecto del plan de mercadeo de artesanías elaboradas en madera por los internos de la cárcel modelo de Barranquilla, tiene como delimitación geográfica el casco urbano de la ciudad de Barranquilla, y sus principales municipio aledaños como son Soledad, Malambo, Puerto Colombia, entre otros.

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 más importantes del país. Su temperatura media anuales de 20° Centígrados, es un territorio llano.

La economía gira en torno a la industria y el comercio por tener un puerto que permite un fácil ingreso y salida de productos hacia el mercado exterior, y su elemento cultural más importante es el folclor del cual forma parte el carnaval de



Barranquilla, el cual permite el aumento en el flujo de visitantes extranjeros que se interesan por nuestra cultura artesanal.

1.4.3 MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La connotación “producto”, es un significado que presenta problemas para su definición concreta. Esto debido a que según criterio de la economía o administración clásica hacen una diferenciación, la cual en el aspecto del estudio del comportamiento del consumidor y del marketing es tan sólo una clasificación; y he aquí la importancia de establecer un criterio.

Los seres humanos al momento de tomar una acción, estamos influenciados concientemente e inconscientemente por motivos primarios o sustitutos, y por esto cada actividad o esfuerzo que logramos tiene un trasfondo.

Cuando una persona adquiere algo, ya sea un dentífrico, un dulce, vestido, electrodoméstico, vehículo, o que visite un parque, se corte el cabello, se hospede en un hotel, vaya a una discoteca, o cualquier otro ejemplo de actividad; no lo hace por que el dentífrico exista, por que el hotel esté en frente suyo, etc, es decir, no lo hacen por lo que es ese bien o servicio, sino por que son facilitadores

² POLÍTICA PÚBLICA PENITENCIARIA Y CARCELARIA, La problemática de la resocialización, Planes

de satisfacción, por que poseen una necesidad o deseo o tengan una meta propuesta.

Bajo este criterio se puede afirmar entonces, que producto es todo aquel bien, servicio, persona o idea que permita satisfacer una necesidad o deseo, y que las consideraciones de bienes o servicios es tan sólo la clasificación que se le da al significado del producto, esto para poder realizar trabajos que faciliten una mejor identificación de cualidades y atributos de tales factores e igualmente los deseos y expectativas de las personas.

Según muchos autores, entre los cuales se destacan William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, los productos se pueden clasificar de forma general en bienes de consumo y para utilización de las empresas. Sin embargo en éste trabajo se va a hacer referencia es a los bienes de consumo, esto debido a que el proyecto está dirigido a este sector.

Según los autores ya mencionados, los bienes de consumo se clasifican en tres tipos: bienes de convivencia, de comparación y especializados. Los primeros son aquellos que las personas ya conocen sus características y lo que le pueden ofrecer y no tienen que hacer mucho esfuerzo para adquirirlos, tales como las golosinas, dentífricos, entre otros. Los segundos, hacen referencia a aquellos productos que las personas se toman el tiempo para comparar características tales como precio, calidad, diseño, etc, y como su nombre lo indica, luego de comparar y hacer una selección ya sea personal o dirigida realizan el acto de

compra. Y por último, los bienes de especializados o especialidad, son aquellos los cuales las personas ya poseen preferencias sobre una marca, costumbre o presión social, entre los cuales se pueden destacar los vehículos de lujo o deportivos, los equipos de alta tecnología o cualquier otro elemento que tenga gran influencia y que las personas tengan que hacer un gran esfuerzo para adquirirlo hasta tal punto que si no son los que están buscando no adquieren mas nada.

MODELO DE PLANEACION DE MARKETING MIX

El creador del modelo de planeación táctica llamada Marketing Mix, Mezcla de mercadeo o Estrategias de las Cuatro P, fue Jerome McCarthy, de la Universidad de Michigan, EE.UU., al final de la década del 50 e inicio del decenio del 60.

El modelo – intrínsecamente completo- esta formado por cuatro elementos esenciales de marketing: producto, punto de venta (distribución), promoción y precio. En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio de personas, empaque, ganancias, política, entre otras mas obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo esto está el consumidor, objetivo de todos los esfuerzos de

marketing³. Esta conformación puede apreciarse en la siguiente figura que representa gráficamente el modelo.

Figura 1. Descripción gráfica del modelo de las cuatro pes.



Fuente: AMBRÓSIO, Vicente, PLAN DE MARKETING, Paso a paso, Pág. 16, Ed. Prentice Hall, 2000.

Cada una de las cuatro pes, así como la C de consumidor, abarca muchas variables de marketing. A pesar de que existen otros modelos de la planeación táctica de marketing, el marketing mix es el único que se fundamenta en un pensamiento estructurado con bases filosóficas sólidas, centradas en la realidad sencilla pero absolutamente profunda de la naturaleza del mercado.

Como se muestra en la figura, el modelo es descrito gráficamente por un círculo dividido en cuatro cuadrantes o partes, con un punto central. Cada elemento esencial de marketing ocupa un cuadrante del círculo y el consumidor ocupa el

³ AMBRÓSIO, Vicente, PLAN DE MARKETING, Paso a paso, Pág. 16, Ed. Prentice Hall, 2000.

punto central. Los componentes del símbolo son, por tanto, el punto, el círculo y la cruz cuaternaria.

El punto. Simboliza el centro, el origen, el hogar. Designa el inicio y el fin de todas las cosas, el consumidor, el punto central del plan de marketing.

El círculo. El círculo es un punto expandido, perfecto como este. En el centro del círculo, elemento de gran importancia simbólica, todos los rayos coexisten en una única unidad, juntos en relación con el principio único, del cual todos ellos proceden. El círculo tiene características sobresalientes: perfección, homogeneidad, ausencia de distinción o división.

Además de lo anterior, el movimiento del círculo traduce la naturaleza dinámica y del mercado y la consecuente necesidad de evolución constante de las estrategias de marketing.

La cruz cuaternaria. En el modelo de marketing mix, la cruz establece la unión de los cuatro elementos de marketing. Ninguno de ellos debe preponderar sobre el otro, de modo que haya la armonía necesaria para el éxito de la acción integrada, fuerte y dinámica.

El marketing es un complejo de detalles. Para que se alcance el éxito en esta área, es necesario cercar tales detalles con una planeación al mismo tiempo precisa y sencilla, y que permita una acción rápida.

Críticos del modelo de las cuatro pes defienden que debería haber una quinta p para packaging (empaque), una sexta para people (personas) e incluso una séptima, para profit (ganancia). Consideramos que las nuevas pes propuestas ya

están integradas a las cuatro originales: empaque forma parte de P de producto y la ganancia esta en precio. Las personas asimilan todas las cuatro pes, especialmente los empleados de la empresa, que necesitan recibir atención especial a través del marketing interno, también llamado endomarketing..

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing como tal es el establecimiento de tácticas, estrategias y políticas que permiten analizar, organizar, sistematizar, planificar, dirigir, desarrollar y controlar todos los aspectos relacionados con la mezcla de mercadeo, ya sea considerada como la combinación de: primero, el capital, clientes, conveniencia y comunicación; o segundo: el producto, el precio, la plaza, la promoción, las personas y la protección. Para de esta manera cumplir de una forma más efectiva, eficiente y eficaz con los objetivos comerciales y organizacionales de cualquier organización.

Además, su conceptualización tradicional, y en base a la cual se siguen confeccionando muchos planes de mercadeo hoy en día, engloba únicamente tres elementos: ¿Cuál es nuestra situación actual?, ¿Hacia dónde queremos ir? y ¿Cómo llegaremos ahí?. Sin embargo, en la actualidad otros cinco factores se han sumado a los anteriores para completar el listado de la siguiente manera:

¿Quién hará qué?, ¿Cuánto durará?, ¿Cuánto costará?, ¿Cuánto dinero podremos ganar? y ¿Cómo controlaremos la eficiencia?.

Este proceso posee tres fases generales, las cuales son: la planeación, la implementación y el control. Para efectos de este proyecto se ha contemplado el desarrollar la planeación de marketing, y dejar establecido la forma de ejecutar la implementación y su control.

Igualmente, dentro de la planeación existe, según William Stanton, cinco pasos fundamentales; el análisis de la situación actual, creación de los objetivos de marketing, establecimiento del posicionamiento y la ventaja diferencial, identificación y selección del mercado meta y analizar la demanda del mercado y por último diseño la mezcla estratégica de marketing⁴.

TEORÍA COMERCIAL DE MEJORAMIENTO CONTINUO – GANA GANA –

La teoría GANA – GANA en que se basa esta investigación se refiere al proceso como un destino compartido, con un precepto de mejoramiento continuo, representa la filosofía clásica DE “yo gano y como yo gano usted gana”, yo gano más y como usted gana, yo gano más y por lo tanto usted gana mas.

Según esta premisa el Yo trabajador, que en este caso serian los internos, quienes son conscientes de que si trabajan para una empresa debe hacerlo bien y

⁴ STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall, 1997.

querer hacer un buen producto con el cual se va a hacer un mercado, superando sus necesidades y cubriendo de las expectativas para que de esta forma el mercado se sienta bien con el producto, lo cual repercute en el bienestar de la sociedad, pues este mercado está contenido dentro de ella y dentro de esa sociedad se encuentra su familia, la cual siente satisfacción de esa sociedad y con ella se siente bien, cuyo sentimiento se refleja en un bienestar que repercute en el comportamiento del YO trabajador y como yo estoy mejor, así mejora la empresa y se ofrece un mejor producto y YO GANO MAS⁵.

1.4.4 MARCO CONCEPTUAL

Para lograr una mejor comprensión del presente proyecto, se han anexado palabras claves propias del tema, con sus respectivas definiciones:

- ☐ *Branding*: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca.
- ☐ *Costaneros*: retazos de madera.
- ☐ *Flujo de productos*: Se refiere a la frecuencia de la compraventa de productos (artesanías en madera).
- ☐ *Insumo*: factor de producción.
- ☐ *Interno*: persona que permanece dentro de una cárcel.

⁵

- 📖 Just In Time: Locución inglesa cuyo significado literal es "justo a tiempo" y que se utiliza para referirse a un sistema de organización de la producción y de control del inventario, coordinado con un procedimiento efectivo para realizar pedidos, que trata de mantener al mínimo la cantidad de productos almacenados y disponer e los mismos en el preciso momento que han de incorporarse al proceso de producción.
- 📖 Marketing: sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.
- 📖 Motivos primarios y sustitutos: los motivos primarios son aquellos que llevan a toda persona a cumplir con una acción o actividad determinada, con el fin de alcanzar tal objetivo. Mientras, que las metas sustitutas son aquellas que surgen cuando no se pueden alcanzar las metas primarias.
- 📖 Necesidades y deseos: las necesidades son los requerimientos que pose toda persona ya sean biológicos o emocionales (comer, vestirse, etc). Y los deseos, son las necesidades específicas que pueden poseer las personas (comer hamburguesa, vestirse con un Jean marca XXX).
- 📖 *Penetración (estrategia de precio)*: estrategia que consiste en ingresar a un mercado con precios bajos, y en la medida en que el producto es conocido y comprado su valor económico aumenta.
- 📖 *Plaza*: Medio por medio del cual se realizan transferencias de productos a cambio de un valor económico. .

- *Precio*: cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para adquirir un producto.
- ▣ *Producto*: cualquier bien, servicio, lugar, persona o idea que sirve para satisfacer una necesidad,
- ▣ *Promoción*: elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.
- ▣ *Proveedor*: persona o entidad que abastece.
- *Resocialización*: es la adaptación de individuos a las exigencias de la vida social logradas por medio de una conjunto de estrategias dirigidas a quienes han sido marginados de la sociedad por ejecutar en perjuicio de ésta.
- ▣ *Story Board*: Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc.
- ▣ *Target*: Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización y dirige sus acciones de marketing.
- ▣ *Ultranza*: proyecto, acción u otro, que por sus condiciones desventajosas está a punto de morir.



1.5 DISEÑO METODOLÓGICO.

1.5.1 TIPO DE ESTUDIO.

De acuerdo con la finalidad de este trabajo y el contenido de toda la información indagada, se establece como parte de la naturaleza de esta investigación un fundamento exploratorio-descriptivo, debido a que inicialmente busca reconocer una problemática, sus causas y efectos, además, tiene en cuenta los factores de visibilidad del proyecto e incluye una descripción de la problemática actual del proceso.

El enfoque empleado para desarrollar esta investigación se centra en lo cualitativo, porque trata de clasificar las situaciones y los problemas de mercado de artesanías, conduciendo la investigación a un resultado claro y concluyente.

1.5.2 MÉTODO UTILIZADO.

El modelo en que se basa esta investigación es inductivo, debido a que parte de un aspecto particular como el estado actual del proceso informal de comercialización de los productos artesanales de la cárcel modelo de la ciudad de Barranquilla, hacia uno general que sería en este caso el diseño de la estructura

detallada del plan final, con que se conseguirá llevar a cabo este proceso correctamente.

1.5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para el presente estudio, se ha establecido un universo que comprende principalmente a las micropymes que desarrollan la actividad económica de comercializar artesanías y productos decorativos, ubicados en el casco urbano de la ciudad de Barranquilla y sus principales municipios aledaños. Además, se complementa con información suministrada por las entidades reguladoras de este sector y las personas naturales o jurídicas que fabrican y/o comercializan estos productos.

Partiendo del hecho de que existen en el departamento del Atlántico 56 micropymes registradas legalmente en la cámara de comercio, las cuales para el caso del proyecto son las de interés para realizar el estudio, se determina una muestra de 20 micropymes basados en la técnica de muestreo aleatorio simple, la cual se caracteriza por una confiabilidad de estudio del 85%, una probabilidad a favor y en contra del 0.5 respectivamente y un error de estudio del 0.13, aplicándoseles a los representantes de éstas un cuestionario estructurado no-disfrazado.

1.5.4 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La información fue definida a través de las fuentes primarias, por medio del contacto directo con las personas involucradas en el proceso informal de la comercialización actual de estos productos y fuentes secundarias como es la utilización de la Internet, textos especializados sobre el tema, expertos en investigación, entre otros.

1.5.5 VARIABLES.

Las variables que se van a mostrar son las posibles respuestas que el mercado puede arrojar. Después de aplicar este estudio, las variables y su dimensión se mostraran a continuación enfocándola desde el punto de vista del Marketing Mix.

1.5.6 INDICADORES.

Tabla 1. Relación entre dimensiones e indicadores para el proyecto.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
PRODUCTO	Comercialización adecuada	Volumen constante y creciente en la venta de los productos.
PRODUCTO	Disminución de costos	Incremento y tendencia de la utilidad operacional.
PRODUCTO	Posicionamiento en el mercado.	Niveles de lealtad y fidelidad a la marca.
PLAZA	Distribución física adecuada.	Cubrimiento de más sectores o segmentos de los actuales.
PLAZA	Just To Time.	Niveles de devoluciones en venta y tiempo de respuesta por pedido.

1.6 PRESUPUESTO.

GASTOS GENERALES	
Transporte	\$870,000
Papelería	\$72,000
Impresión	\$750,000
Transcripción	\$150,000
Otros	\$265,000
Subtotal	\$2,107,400
SERVICIOS GENERALES	
Asesores	\$430,000
Subtotal	\$430,000
LOGÍSTICOS	
Equipos	\$350,000
Materiales	\$80,000
Subtotal	\$440,000
TOTAL	\$2,977,400
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Recursos propios	\$2,977,400
Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar	\$0
SENA	\$0

1.7 CRONOGRAMA.

Etapa	Año	Periodo del año 2003											Periodo del año 2004										
	Mes	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov		
Adquisicion de conocimiento																							
Diseño del proyecto																							
Fuentes Secundarias																							
Clasificacion Material																							
Tratamiento de Informacion																							
Analisis e Interpretacion																							
Redaccion Preliminar																							
Capitulaje																							
Presentación																							
Sustentación																							

2 CAPÍTULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 CARACTERÍSTICAS.

Los productos manejados en este proyecto, se caracterizan fundamentalmente por ser elaborados de forma artesanal en madera, conservando técnicas utilizadas desde hace muchos años.

Entre los productos ofrecidos podemos ver dos líneas básicas: artesanías dirigidas al hogar y el hogar u oficina.

Se puede detallar mejor los mismos en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Descripción de usos y grupo objetivos de los productos a comercializar.

PRODUCTO	USO RECOMENDADO	GRUPO OBJETIVO FINAL
PATACONERA	MESA	HOGAR
PORTARETRATO	MESA	HOGAR
ESPEJO	PARED, MESA	HOGAR-OFICINA
RELOJ TIMÓN	PARED-MESA	HOGAR-OFICINA
BALCONES	PARED-COLGANTE	HOGAR-OFICINA
PERCHERO	PARED	HOGAR-OFICINA
COFRE	MESA	HOGAR-OFICINA
CONDIMENTERA	MESA	HOGAR
RECORDATORIO	MESA-PARED	HOGAR-OFICINA
LÁMPARAS	MESA	HOGAR-OFICINA

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.2.1 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ANÁLISIS.

El estudio de mercado aquí presentado fue realizado en el casco urbano de la ciudad de Barranquilla y principales poblaciones aledañas, en donde se visitaron 20 diferentes expositores y fabricantes de artesanías.

2.2.2 TAMAÑO DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS.

El mercado en este sector económico está comprendido por alrededor de unas 200 micropymes en la ciudad de Barranquilla y el resto del departamento del Atlántico de acuerdo con información suministrada por la Cámara de Comercio y corroborado por personas especializadas en esta área, de estas micropymes cerca del 56 de ellas están legalmente registradas en la Cámara de Comercio hasta el mes de noviembre de 2004 y las demás desarrollan sus actividades de manera no formal⁶.

A pesar que en la actualidad, la comercialización de las artesanías está afrontando una situación un poco difícil, en un futuro próximo se puede apreciar

⁶ Información suministrada por la Cámara de Comercio de Barranquilla, Departamento de Registros (Sucursal Aduana).

ciertas oportunidades, como el interés de los turistas por la adquisición de este tipo de productos (gracias al incremento de las visitas de los mismos por causa del reconocimiento del carnaval de Barranquilla como patrimonio verbal y cultural del mundo), del desarrollo de planes turísticos hacia esta zona geográfica, entre otros factores.

2.2.3 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.

En los últimos meses, a pesar de existir un apogeo en la moda, consistente en la alusión e interés por los iconos culturales de nuestro país generado por diferentes sucesos de la actualidad, gracias a ciertos personajes de carácter público y de alto reconocimiento; diversos factores han afectado negativamente la oferta de este tipo de productos en la región del departamento del Atlántico, dentro de los cuales se puede destacar los principales:

- La entrada en el mercado de otros tipos de artículos decorativos de bajo valor económico.
- En muchas ocasiones existe dificultad para acceder a una materia prima que le sea beneficiosa económicamente a los artesanos para poder producirlos de una manera rentable.
- Falta de apoyo económico para dar a conocer este tipo de productos.

2.2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La segmentación principal que se empleará, será por el tipo de material empleado en las artesanías, haciendo referencia al trabajo en Madera, que es la especialidad que manejan el grupo de fabricantes exclusivo del proyecto.

De igual manera, dentro de los diferentes tamaños de empresas o negocios que existentes actualmente, se enfocara como grupo objetivo aquellos que estén dentro del perfil de las micropymes que impulsan el producto a nivel regional.

2.2.5 TIPO DE USOS.

Los usos de este tipo de productos son de acuerdo con los grupos de clientes finales. En este sentido, se hace referencia a las empresas u oficinas y los hogares, pudiéndose ver diferentes usos de manera general, de los cuales este proyecto se ocupará inicialmente de una parte.

Las empresas u oficinas pueden usar este tipo de artículo de las siguientes maneras:

- Como elementos decorativos de acuerdo a la imagen corporativa que deseen proyectar.
- Suministro de trabajo, en algunos casos existen artesanías que se pueden emplear como elementos de escritorio.

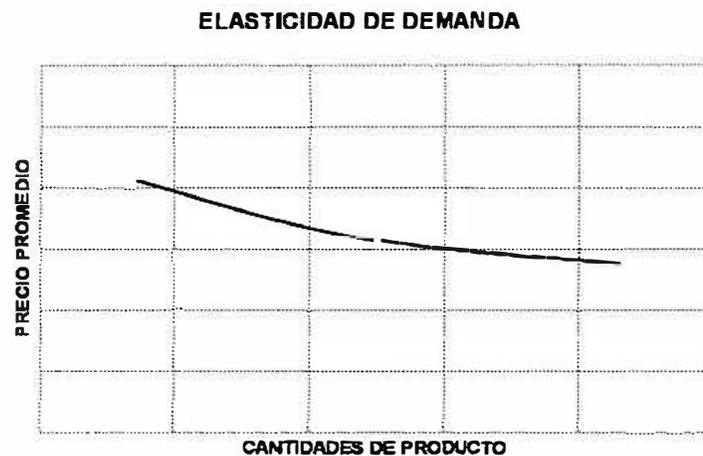
- Artículos de publicidad marginal como recordatorios para sus clientes.

Por otra parte, las personas en hogares tienden a usar este tipo de productos:

- Como artículos de decoración para sus hogares.
- Obsequios.
- Implementos para la cocina.

2.2.6 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.

Figura 2. Muestra ejemplo de la tendencia de la elasticidad de la demanda para el proyecto.



Por las características del producto, y la valoración de su mano de obra, estos tipos de productos no presentan una elasticidad significativa, es decir la variación



moderada en el precio de estos productos, no altera de forma drástica el volumen de ventas que vienen presentando los mismos.

2.2.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

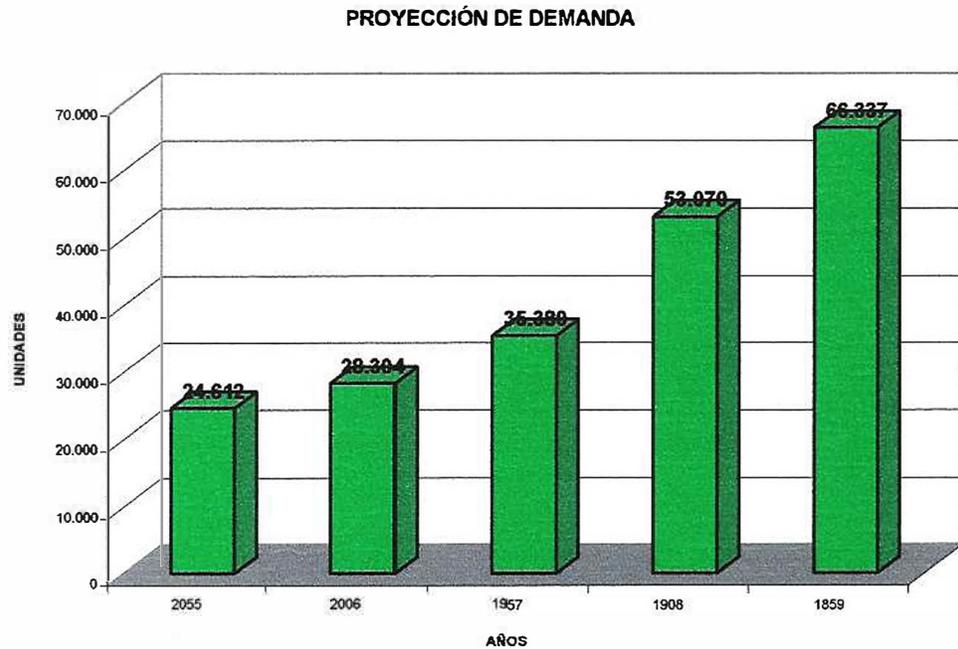
La proyección de las ventas se ha realizado de acuerdo a opiniones de especialistas de esta área.

Los valores se han realizado en unidades totales de los productos y en monto total de forma anual dentro de los próximos 5 años posteriores al montaje del proyecto. Además, se tuvieron en cuenta factores como estacionalidad dentro de los meses e igualmente el incremento de precios anual basados en el promedio del IPC proyectado, el cual está en un 6%.

Tabla 3. Gráfica de la venta anual en unidades y monto para los productos.

AÑO	UNIDADES	MONTO
1	24.612	\$189.556.350
2	28.304	\$217.989.803
3	35.380	\$272.487.253
4	53.070	\$408.730.880
5	66.337	\$510.913.600

Figura 3. Gráfica de la proyección de la demanda anual en unidades y monto para los productos a comercializar.



2.2.8 TIPOLOGÍA DE CLIENTES.

Los clientes de este proyecto se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Estar ubicados en la zona correspondiente al departamento del Atlántico.
- Ser parte del tipo de empresas MicroPymes comercializadoras de artesanías y artículos para decoración.
- Sin distinción a volumen de ingreso o estratificación socio-económica.

2.2.9 UBICACIÓN DE CLIENTES.

Las empresas atendidas por este proyecto están ubicadas principalmente en el casco de la ciudad de Barranquilla y las principales poblaciones aledañas.

2.2.10 CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA.

De acuerdo a la información recolectada de los clientes potenciales, se puede destacar los tres principales factores a considerar al momento de decidir la compra de estos productos son los siguientes:

En primer lugar se encuentra de manera predominante la calidad con una representación del 75% de la opinión; en segundo lugar de importancia se encuentra el precio, con un porcentaje del 70%; y finalmente la tercera razón de relevancia en el proceso de decisión de compra es la rotación, la cual en este lugar obtuvo un valor de 61%⁷.

⁷ Resultado de la investigación de mercado, en su pregunta número 4 “En orden de importancia cuáles son los factores tenidos en cuenta para obtener dichas artesanías”.

2.3 OFERTA

2.3.1 PRINCIPALES OFERENTES O PROVEEDORES DEL MERCADO.

Los principales proveedores de estos productos provienen de municipios como Oiba, Pitalito, San Jacinto, del interior del país y artesanos de Barranquilla. Estos proveedores se caracterizan por ser pequeños empresarios y fabricantes de los productos. Dentro de este grupo de empresarios son muy pocos los que ejercen sus actividades de una manera formal y organizada, lo cual les resta un poco de ventaja en el manejo de marca y reconocimiento.

Localmente se puede encontrar competencia formal y organizada, que poseen una trayectoria considerable en el actual mercado y cierto reconocimiento por parte de las empresas comercializadoras de artesanías y artículos de decoración, tales como: Almacén Adornos y Manualidades, Artesanías Colombia Cleopatra, Artesanías en Mimbres y Banbú La 21, Asociación de Artesanos del Atlántico, El Palacio del Artesano, El Portal de las Artesanías, La Casa de la Cerámica, Mappa Productos, Sueños y Arte, entre otros.

2.3.2 CAPACIDAD DE OFERTA DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES.

Por el hecho de ser principalmente artesanos independientes, grupos muy pequeños de los mismos, o empresas pequeñas, la capacidad de oferta que ellos manejan no excede el 65% aproximadamente. Esta información fue suministrada por medio de entrevistas de opinión dirigidas a personas especialistas en este sector económico.

2.3.3 CAPACIDAD FINANCIERA DE LOS PROVEEDORES ACTUALES.

Por las características ya mencionadas respecto a la conformación de estos y el tamaño de sus empresas, se puede afirmar que la capacidad financiera de la actual competencia no posee la liquidez suficiente para actuar de manera agresiva en el mercado en respuesta a la entrada de nuevos oferentes, lo cual se convierte en una oportunidad de entrada ya que la comunicación a utilizar se enfocaría a difundir el conocimiento de los productos y la empresa, y la comunicación para contrarrestar competencia no sería tan excesiva como en otros sectores económicos.

2.3.4 SEGMENTOS QUE CUBREN.

La actual competencia atiende los cuatro tamaños de empresas existentes actualmente, es decir cubre la totalidad de segmentación que se presenta en el mercado. Además de los productos artesanales en madera, existe gran variedad de productos tales como esponjas, cerámicas, en material de metal, entre otros tradicionales indígenas de la región, que se convierten en productos sustitutos de alta relevancia.

Como la presentación de los productos de estas empresas no llevan una gestión de marca, los restringe para una mayor aceptación de intermediarios de alto volumen y reconocimiento. Viéndose aquí la necesidad de desarrollar un plan que permita difundir de forma segura la imagen corporativa de este tipo de productos, lo cual le daría mayor valor agregado además de su elaboración manual, que es un elemento atractivo para los compradores de estos artículos.

2.3.5 DEBILIDADES Y FORTALEZA DEL PRODUCTO.

❖ Debilidades:

- El producto no tiene garantía del fabricante, debido a que los precios ofrecidos por ellos no incluyen transporte y muchas veces la mercancía se avería antes de llegar al cliente.



- o No existe una identidad de marca destacada en esta área, ya que en esta región por ahora no se le ha dado la importancia a ello, sin embargo, las empresas del interior del país están generando la necesidad de ello.

❖ Fortalezas

- o La mano de obra es muy económica, por lo cual esa reducción de costos se transfiere al precio dirigido al consumidor final, siendo más competitivo el mercado en el aspecto del precio.

2.4 PRECIO

2.4.1 COMPORTAMIENTO DE PRECIOS.

La tendencia de comportamiento anual de los precios de este tipo de productos tiende a ser estable debido a los amplios recursos naturales con que cuenta el país, además que la materia prima proviene de dichos recursos de forma directa. Igualmente, los cambios generados en este aspecto se producen por causa de incrementos excesivos en los materiales empleados o por la afluencia de demanda, especialmente la extranjera o de otras regiones del país.

2.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO.

La variación de este elemento de la mezcla de marketing esta sujeta principalmente a los factores de carácter logístico; por ejemplo fletes, combustible, materia prima entre otros; que en este sector económico tienden a ser estables. Además, el aspecto social influye notablemente, ya que en la medida que la sociedad y el mercado en general le de importancia al trabajo manual de estos productos su valor se incrementa y por ende su precio.

2.4.3 PRECIOS PREVISTO A INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES FINALES.

Los precios previstos para los productos han sido calculados en base a un equilibrio entre un precio mínimo en criterio de rentabilidad del 40% sobre el costo y el precio de aceptación del mercado que equivale a cerca de un 65%. En base a estos factores se ha decidido adoptar un precio que maneje una contribución del 60%, logrando con este valor más rentable respecto al mínimo previsto y a su vez teniendo competitividad de precio.

El precio para intermediarios fue establecido aplicando el porcentaje ya mencionado, utilizando una de las fórmulas más usadas para calcular precio de productos, haciendo muestra de la misma a continuación:

Figura 4. Fórmula aplicada para el cálculo del precio de venta de los artículos.

PRECIO=	COSTO VARIABLE UNITARIO
	(1 - % CONTRIBUCIÓN)

Fuente: STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Quinta Edición, Mac Graw Hill, "Determinación de precio"..

El precio previsto para mercado final fue calculado de la misma manera que se hizo para intermediarios, excepto que utilizando un margen previsto de intermediación del 40% de acuerdo a información suministrada por expertos del tema.

Tabla 4. Relación de precios por tipo de mercado.

PRODUCTO	MDO. INTERMED.	MDO. FINAL
PATACONERA	\$23.500	\$87.381
PORTARETRATO	\$46.000	\$30.714
ESPEJO	\$16.500	\$66.667
RELOJ TIMÓN	\$35.000	\$57.000
BALCONES	\$30.000	\$30.476
PERCHERO	\$16.000	\$63.333
COFRE	\$33.500	\$66.667
CONDIMENTERA	\$35.000	\$124.762
RECORDATORIO	\$66.000	\$27.738
LÁMPARAS	\$15.000	\$44.286

2.4.4 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN MÍNIMO.

El margen de contribución mínimo esperado es del 40%, de acuerdo a las expectativas de rentabilidad de las partes inversionistas.

2.4.5 PROYECCIÓN DE PRECIOS.

La proyección de precios estará sujeta directamente a la variación del IPC (índice de precios al consumidor). Estimando un valor ponderado de aproximación superior del 6%, teniendo en cuenta que las estimaciones de éste indicador para el año 2005 y los siguientes son del 5.7%, 5.6%, 5.2%, 5.1% y 5.0% respectivamente⁸.

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

2.5.1 TIPO DE CANALES.

El sistema distribución para los productos propuestos a través de este proyecto será por medio directo, es decir nuestro grupo primario se encuentra ubicado en el primer eslabón de la cadena de distribución.

Como método de venta, se utilizarán pre-vendedores motorizados con vinculación directa, sectorizando las zonas de acuerdo a los potenciales de ventas, extensión territorial y carga de trabajo.

2.5.2 VARIABLES DE TIEMPO.

Las variables de tiempo estarán dadas por el control de stocks, la eficiente comunicación con el proveedor, que se revertirá en eficiencia en los tiempos de entrega. Manejando los inventarios de una manera simple pero sistematizada, logrando mantener un sistema de información permanente y actualizado.

⁸ FUNDESARROLLO. Informe de proyecciones macroeconómicas (Documento digital).

2.6 ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN.

2.6.1 RAZONES QUE HACEN POSIBLE LA INTERVENCIÓN EXITOSA.

- ✓ El reciente interés desarrollado hacia este tipo de productos por diversos factores sociales.
- ✓ Procesos competitivos con un alto índice de calidad.
- ✓ Impulso y la gestión corporativa en la difusión de este programa de mercadeo social.

2.6.2 RETO DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Teniendo como criterio el porcentaje promedio de participación mínima, en un período de un año del montaje de un negocio se establece como reto de participación un 8% de mercado.

2.6.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO.

La estrategia a emplear se basa en la búsqueda de una mejor aceptación de la procedencia de fabricación de estos productos y el desarrollo de una gestión de

marca, acompañado de una campaña de concientización social, en lo referente, a la labor social intrínseca de este proyecto (Ver el presupuesto de Promoción y Publicidad en el Plan de Marketing).

2.6.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

En este punto se define la imagen corporativa que se va a emplear y se solicita apoyo institucional y gubernamental a esta gestión (Ver planes de Promoción y Publicidad en el Plan de Marketing).

2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.7.1 MÉTODO

El método seleccionado para desarrollar este estudio, es el método de investigación por comunicación, empleando como técnica de recolección de datos las encuestas personales y como instrumento el cuestionario estructurado-no disfrazado.

2.7.2 GRUPO OBJETIVO

CLIENTES POTENCIALES (MICROPYMES): Empresas micro, pequeñas y medianas, que tengan como actividad económica la comercialización de artículos de decoración dentro de la rama de las artesanías o decoración para el hogar ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Barranquilla y sus principales municipios aledaños.

2.7.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Para darle practicidad a la búsqueda de la información debido a factores de fuentes de información idóneas para determinar una población finita y regulación del tiempo, se ha establecido una técnica de muestreo aleatorio simple, asignando un total de 20 empresas comercializadoras de artesanías o artículos para decoración, dando como resultado una confiabilidad de estudio del 85%, una probabilidad a favor y una en contra del 50% respectivamente y un error permisible de estudio de 0.13. Surgiendo esto del siguiente procedimiento.

Z= Margen de Confiabilidad (0.85).

S= Desviación Estándar (0.5).

E= Error de Estimación (0.131).

n_0 = Primera Aproximación.

N= Población (56 Empresas).

n= Tamaño de la muestra.

Figura 5. Muestra de las fórmulas para el cálculo de la muestra.

$$n_o = \frac{1.44^2 * 0.5^2}{0.131^2} = \frac{0.519}{0.017} = 30$$

$$n = \frac{30}{1 + \frac{30}{56}} = \frac{30}{1.536} = 20$$

2.7.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se establece como espacio de estudio el área que corresponde a la ciudad de Barranquilla y sus principales poblaciones más cercanas dentro del departamento del Atlántico.

2.7.5 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se ha establecido como fecha de inicio de encuestas el día 8 de marzo del presente año, teniendo una duración de dos semanas hasta el día 19 de marzo del mismo año.

2.7.6 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

2.7.6.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE RESULTADOS

Para darle practicidad a la búsqueda de la información debido a factores de fuentes de información idóneas para determinar una población finita y regulación del tiempo, se ha establecido una técnica de muestreo por conveniencia, asignando un total de 20 empresas comercializadoras de artesanías o artículos para decoración.

Luego de evaluar los datos recopilados, se pudo establecer las siguientes conclusiones:

Se diseñó la primera pregunta para desarrollar un filtro de grupo de influencia, es decir, para asegurar que las empresas encuestadas tengan como actividad principal o complementaria la comercialización de artesanías. La cual se cumplió a cabalidad, debido a que la totalidad de las empresas evaluadas comercializan artesanías dentro de su actividad económica.

De manera general el mercado demanda principalmente el tipo de artesanías que manejan los internos de la Cárcel Modelo de Barranquilla: de mesa y de pared alrededor de un 20% ambas clases, pero dentro de este grupo las empresas medianas tienden a demandar más artesanías de pared (con un 37.5%) del total solicitado; mientras que las pequeñas se inclinan más por las artesanías de mesa con un 33.3% de la compra. Además, de los diferentes materiales utilizados en



este tipo de artículos, los empresarios entrevistados suelen comprar de manera más concurrente los fabricados en madera (las pequeñas y medianas empresas en igual proporción), teniendo estos una participación del 40% en sus ventas; seguidos con un 25% de los productos elaborados en cerámica.

Dentro de los criterios de compra, la calidad, el precio y la rotación son los tres aspectos más importantes al adquirir este tipo de artículos, en su respectivo orden y con una representación aproximada de $\frac{3}{4}$ en cada uno de las diferentes posiciones para ambos tipo de empresas.

La distribución en el origen de los artículos artesanales comprados por las empresas se encuentra uniformemente repartida entre las diferentes opciones: local (Barranquilla) con un 30%, de la zona atlántica con 25%, Costa Atlántica 20% y Nacional con un 25%. De manera más precisa, ambos tipos de empresas tienden a comprar productos del departamento del Atlántico y nacional con una representación del 25% cada uno de estos diferentes orígenes, sin embargo, las medianas empresas compran más productos de cobertura de la Costa Atlántica en un 37%, mientras que las empresas pequeñas tienden a hacerlo más por los productos locales (de la ciudad de Barranquilla) con un 41%.

Alrededor del 65 por ciento de las micropymes afirman conocer los productos fabricados por los internos de la Cárcel Modelo de Barranquilla, teniendo un poco mas de conocimiento las medianas empresas con un 75% con respecto a las pequeñas que tienen un 58%. Se logra ver también, una posición positiva para la posible adquisición de los productos de procedencia del proyecto con un 75% de

la opinión total, siendo los medianos empresarios, quienes tienen mayor disposición para la compra de estos productos.

De las empresas, el 65% participan de ferias realizadas en la ciudad de Barranquillas o sus alrededores, siendo este porcentaje similar en la clasificación por tipo de empresa; y consideran también este mercado favorable en casi $\frac{3}{4}$ de la opinión general, tanto por ser su fuente de ingresos como por la fuerza o interés que existe hacia la cultura nacional, sin embargo de forma particular dentro de este grupo, un 42% de los medianos-empresarios se han visto afectados debido que el mercado está decayendo. Y de las personas que opinan que no es favorable lo hacen principalmente por que el turismo está decayendo y que son por estacionales de manera igualitaria con un 50%, pero en segmentando esta clase se puede ver que la totalidad de los empresarios medianos se ven afectados por la estacionalidad del producto mientras que los microempresarios asignan un 67% a la falta de turismo y un 33% a la estacionalidad.

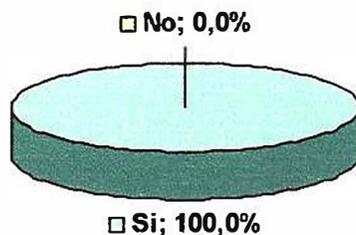
La rotación más común en la comercialización de las artesanías esta en el orden de 100 a 1000 unidades con un 55%, siguiéndoles la rotación inferior a 100 unidades con un 30% y las superiores a 1000 con un 15%. Dentro de este aspecto las medianas empresas poseen una media de 1300 artículos en rotación en contraste con las 80 unidades de las microempresas.

2.7.6.2 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE RESULTADOS

PREG. 1: ¿Vende usted artesanías?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.		
Si	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%
No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿Vende usted artesanías?.



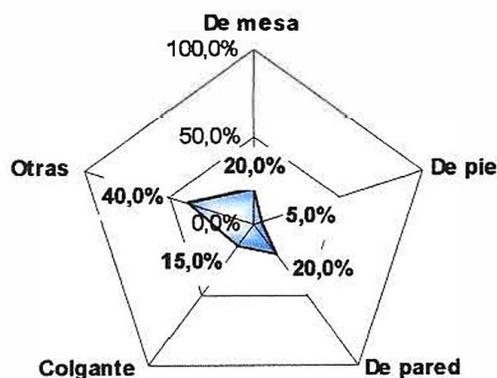
Interpretación de Resultados:

La totalidad de las empresas entrevistadas comercializan artesanías, estos datos fueron previstos por motivo de preselección de filtro para el tipo de actividad económica del grupo de influencia del estudio.

PREG. 2: ¿Qué clase de artesanías compra?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.		
	ABS.	REL.	ABS.	REL.		
De mesa	0	0,0%	4	33,3%	4	20,0%
De pie	1	12,5%	0	0,0%	1	5,0%
De pared	3	37,5%	1	8,3%	4	20,0%
Colgante	0	0,0%	3	25,0%	3	15,0%
Otras	4	50,0%	4	33,3%	8	40,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿Qué clase de artesanías compra?



Interpretación de Resultados:

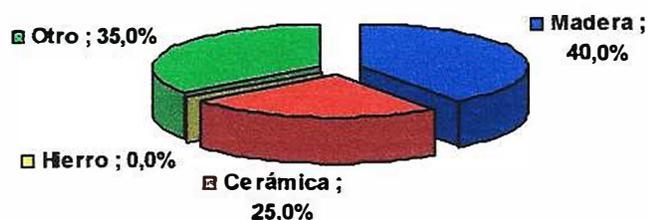
La mayor parte del tipo de artesanías demandadas están comprendidas de forma general dentro del grupo de pared con un 20%, de mesa con 20% y las colgantes con 15%.

De forma segmentada se puede observar además que las empresas medianas se inclinan más por las artesanías de pared, representadas por un 37.5% y las de pie con un 12.5%; y las empresas pequeñas buscan mas los artículos de mesa en un 33.3% y los colgantes con un 25%.

PREG. 3: ¿De qué son elaboradas las artesanías de mayor preferencia?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Madera	3	37,5%	5	41,7%	8	40,0%
Cerámica	3	37,5%	2	16,7%	5	25,0%
Hierro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otro	2	25,0%	5	41,7%	7	35,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿De qué son elaboradas las artesanías de mayor preferencia?



Interpretación de Resultados:

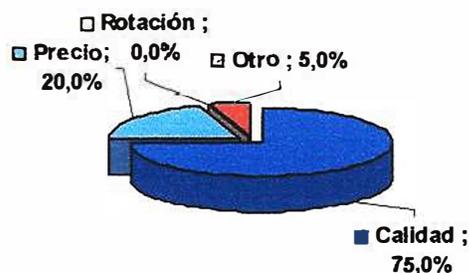
Generalmente se solicitan productos elaborados en madera representando estas un 40% del consumo general, seguida de las producidos en cerámica que tienen un 25%.

Las medianas empresas adquieren igual cantidad de productos elaborados en madera como en cerámica, mientras que las pequeñas empresas se prefieren más los producidos en madera y luego las de cerámica, con un 41% y un 16% respectivamente.

PREG. 4: "En orden de importancia, ¿cuáles son los factores tenidos en cuenta para obtener dichas artesanías?"

PRIMERA RAZÓN RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.		
Calidad	4	50,0%	11	91,7%	15	75,0%
Precio	3	37,5%	1	8,3%	4	20,0%
Rotación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otro	1	12,5%	0	0,0%	1	5,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

En orden de importancia, ¿cuáles son los factores tenidos en cuenta para obtener dichas artesanías?



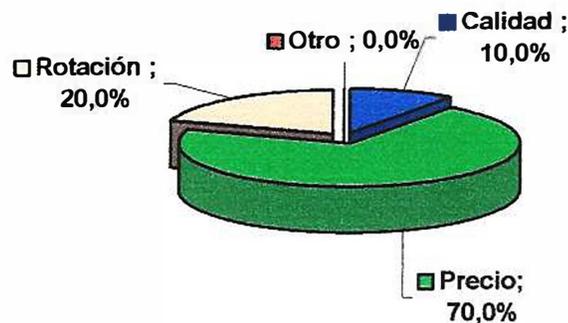
Interpretación de Resultados:

Se encontró que el primer factor de importancia en la toma de decisiones de compra es el precio equivalente a 75%, el segundo elemento considerado es el precio con un 20% de elección y en tercer orden se encuentra la rotación con el 5%.

Las empresas medianas en el primer criterio de compra, se inclinaron más por la calidad en un 50% pero a su vez con una buena representación del precio del 37.5%, mientras que las pequeñas empresas se basan básicamente en la calidad con un 91.7%.

SEGUNDA RAZÓN RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.
Calidad	2	25,0%	0	0,0%	2	10,0%
Precio	5	62,5%	9	75,0%	14	70,0%
Rotación	1	12,5%	3	25,0%	4	20,0%
Otro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

En orden de importancia, ¿cuáles son los factores tenidos en cuenta para obtener dichas artesanías?

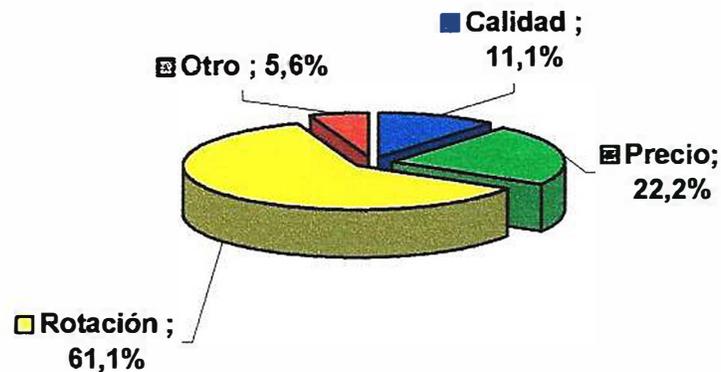


Interpretación de Resultados:

En el segundo criterio de importancia para las medianas empresas el precio fue el factor más preponderante, seguido de la calidad y la rotación con un 62%, 25% y 12.5% respectivamente; en contraste con las pequeñas empresas que exigen la calidad en un 75% y la rotación con el 25%.

TERCERA RAZÓN RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.		
Calidad	2	25,0%	0	0,0%	2	11,1%
Precio	0	0,0%	4	40,0%	4	22,2%
Rotación	5	62,5%	6	60,0%	11	61,1%
Otro	1	12,5%	0	0,0%	1	5,6%
TOTAL	8	100,0%	10	100,0%	18	100,0%

En orden de importancia, ¿cuáles son los factores tenidos en cuenta para obtener dichas artesanías?



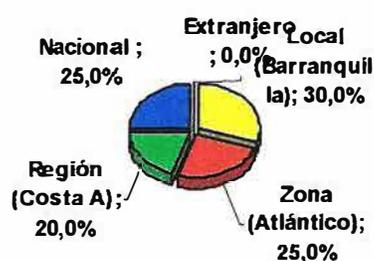
Interpretación de Resultados:

Finalmente, como ultimo criterio de compra para las empresa medianas es la rotación y la calidad, la primera con el 62.5% y la segunda con 25%; por otra parte las pequeñas prefieren la rotación en un 60% y el precio con un 40%.

PREG. 5: ¿De dónde son principalmente los proveedores de las artesanías que usted adquiere?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.		
	ABS.	REL.	ABS.	REL.		
Local	1	12,5%	5	41,7%	6	30,0%
Zona (Atlántico)	2	25,0%	3	25,0%	5	25,0%
Región (Costa A)	3	37,5%	1	8,3%	4	20,0%
Nacional	2	25,0%	3	25,0%	5	25,0%
Extranjero	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿De dónde son principalmente los proveedores de las artesanías que usted adquiere?



Interpretación de Resultados:

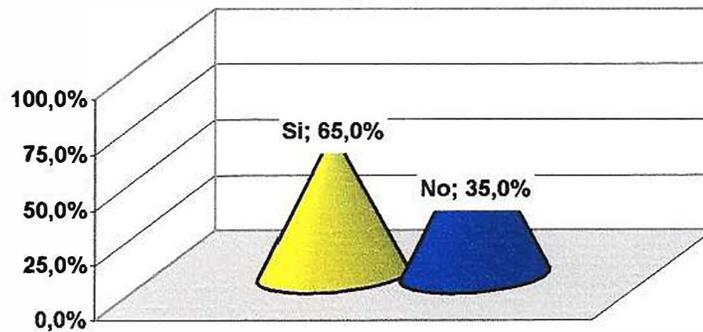
En el grupo de pequeñas empresas el origen local igual al 30% de las compras, las de la zona atlántica con un 25%, las de la Costa Atlántica con el 20% y las nacionales representando el 25%.

Para las empresas medianas las tres principales zonas de aprovisionamiento de este tipo de productos son la Costa Atlántica con el 37% y la zona Atlántica y el resto del país, ambas con el 25%. Por su parte, las pequeñas empresas prefieren los productos de Barranquilla, el departamento del Atlántico y el resto del país con el 41.7% el primero y el 25% los dos últimos.

PREG. 6: "¿Conoce usted algunos de los productos artesanales que elaboran los internos de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla?"

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Si	6	75,0%	7	58,3%	13	65,0%
No	2	25,0%	5	41,7%	7	35,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿Conoce usted algunos de los productos artesanales que elaboran los internos de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla?



Interpretación de Resultados:

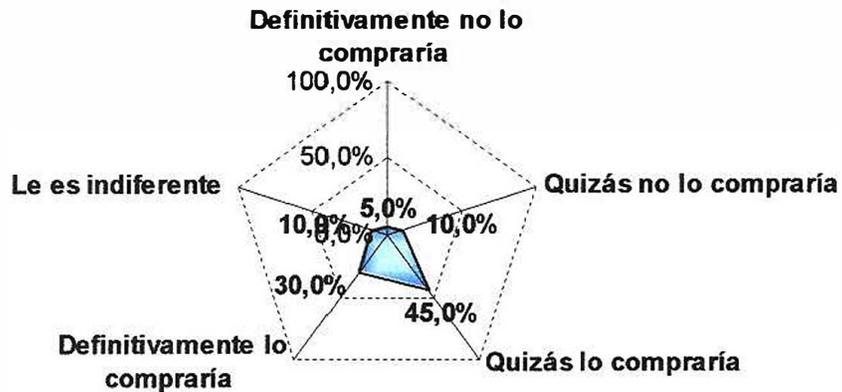
Existe un buen reconocimiento, ya que 65% de las empresas entrevistadas tienen conocimiento de los productos fabricados por los internos de la Cárcel Modelo.

Tiende a haber mayor conocimiento de los productos por parte de las empresas medianas ya que el 75% los conocen, mientras que para la misma posición en las pequeñas empresas la equivalencia es del 58.3%.

PREG. 7: "Si se le ofreciera artesanías fabricadas por los internos de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla, usted:"

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Defin. no lo Comp.	0	0,0%	1	8,3%	1	5,0%
Quizás no lo Comp.	0	0,0%	2	16,7%	2	10,0%
Quizás lo compraría	4	50,0%	5	41,7%	9	45,0%
Defin. lo compraría	4	50,0%	2	16,7%	6	30,0%
Le es indiferente	0	0,0%	2	16,7%	2	10,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

Si se le ofreciera artesanías fabricadas por los internos de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla, usted:



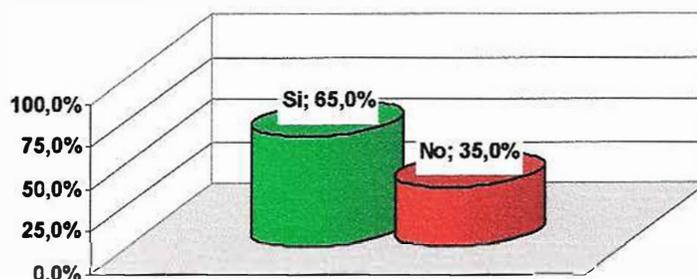
Interpretación de Resultados:

El nivel de aceptación para estos productos es bueno debido a que cerca del 30% de las empresas definitivamente comprarían los productos producidos por los internos, un 45% quizás los comprarían y para un 10% le es indiferente. Un 10% quizás no los comprarían y el último 5% definitivamente no lo comprarían.

PREG. 8: "¿Participa usted habitualmente de las exposiciones artesanales o de decoración que se realiza en Barranquilla o sus poblaciones cercanas?"

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Si	5	62,5%	8	66,7%	13	65,0%
No	3	37,5%	4	33,3%	7	35,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿Participa usted habitualmente de las exposiciones artesanales o de decoración que se realiza en Barranquilla o sus poblaciones cercanas?



Interpretación de Resultados:

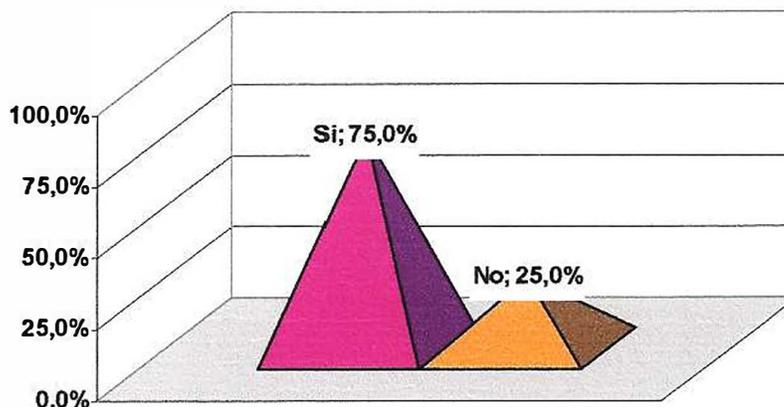
Se ha podido observar que un número significativo de las micropymes evaluadas participa en las diferentes ferias de exposiciones de artesanías y decoración, siendo este grupo conformado por un total del 65% lo que a su vez permitiría expandir el reconocimiento de estos productos en el mercado final local.

Esta proporción se puede ver de igual forma respecto a la especificación de los dos grupos de clientes potenciales, las pequeñas y medianas empresas, las primeras contestando afirmativamente con un 67% y las segundas con el 66%.

PREG. 9: ¿Considera usted favorable el mercado de las artesanías?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Si	6	66,7%	9	81,8%	15	75,0%
No	3	33,3%	2	18,2%	5	25,0%
TOTAL	9	100,0%	11	100,0%	20	100,0%

¿Considera usted favorable el mercado de las artesanías?

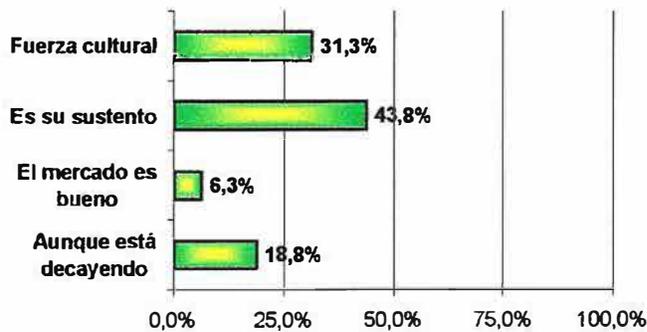


Interpretación de Resultados:

Tres cuartas partes de las personas entrevistadas consideran que a pesar de las circunstancias adversas que se presentan en este mercado, el mismo es favorable para la participación en éste sector. En esta pregunta la proporción de las empresas pequeñas en cuanto a la ventaja del negocio es superior a la de las empresas medianas, teniendo los primeros un valor aproximado del 80% mientras que los segundos comparten la opinión en cerca de un 66%.

¿PORQUÉ SÍ?	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.		
	ABS.	REL.	ABS.	REL.		
Aunque se estabiliza	3	42,9%	0	0,0%	3	18,8%
El mercado es bueno	0	0,0%	1	11,1%	1	6,3%
Es su sustento	3	42,9%	4	44,4%	7	43,8%
Fuerza cultural	1	14,3%	4	44,4%	5	31,3%
TOTAL	7	100,0%	9	100,0%	16	100,0%

¿PORQUE SI?



Interpretación de Resultados:

La mayor parte de las personas mantienen esta actividad ya que es su sustento económico con una participación del 43% y dentro de esta la proporción de ambos tipos de empresas es relativamente igualitaria. La fuerza cultural, es decir, el apogeo que ha tenido el interés por la patria y los productos que incentiven el nacionalismo está en un tercer lugar con un 31% de participación pero siendo esto una razón más influyente para las empresas pequeñas; y un 6% consideran que el mercado de manera general es bueno, opinando esto únicamente las empresas pequeñas.

Por otra parte, las empresas medianas con una proporción del 16% consideran que el mercado es conveniente sin embargo se ha estabilizado con una ligera tendencia a la baja en el comportamiento de las ventas.

¿PORQUÉ NO? RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS.	FREC. REL.
SON POR TEMPORADA	1	100,0%	1	33,3%	2	50,0%
NO HAY TURISMO	0	0,0%	2	66,7%	2	50,0%
TOTAL	1	100,0%	3	100,0%	4	100,0%

¿PORQUE NO?



Interpretación de Resultados:

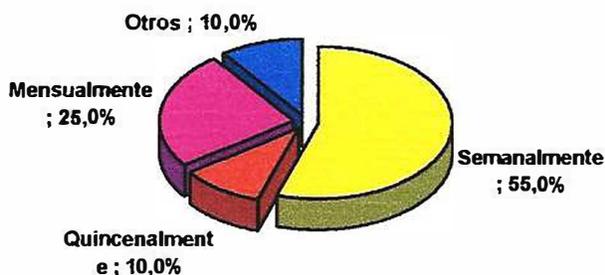
Cerca de tres cuartos de la muestra medida está de acuerdo a que el mercado de las artesanías, lo que en cierto modo se afirma que la expectativa o atraktividad estimada por parte de los actuales clientes respecto a este tipo de productos es buena.

Sin embargo, de forma detallada hay menores expectativas por parte de las empresas medianas ya que el 67% de éstos considera que es un buen negocio, mientras que por parte de las pequeñas empresas el 81% tienen esta posición.

PREG. 10: ¿Cada cuanto surte el producto que más vende?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL	TOTAL
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Semanalmente	4	50,0%	7	58,3%	11	55,0%
Quincenalmente	0	0,0%	2	16,7%	2	10,0%
Mensualmente	2	25,0%	3	25,0%	5	25,0%
Otros	2	25,0%	0	0,0%	2	10,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿Cuál es su rotación promedio mensual en unidades de los artículos artesanales?



Interpretación de Resultados:

Aquí se destaca que, el proceso de abastecimiento tiende a hacerse de manera semanal con una representación del 55%, seguido de la forma mensual con un 25% y en tercer lugar la que se ejecuta quincenalmente con un 10%.

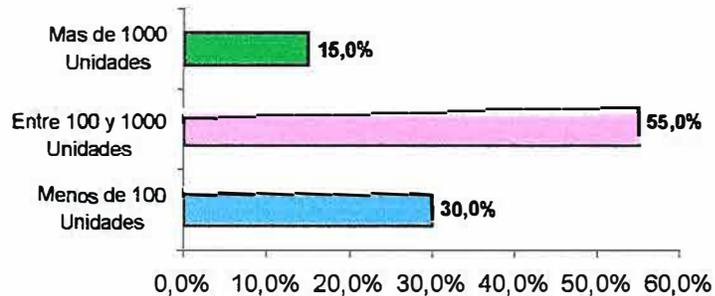
Detallando la información, el abastecimiento semanal abarca la mayor relevancia para ambos tipos de empresas, y el segundo es el mensual con el 25%, pero para las empresas pequeñas la restante consideración es la quincenal con el 17%, mientras que para las empresas medianas el resto está repartido por diferentes opiniones esparcidas.



PREG. 11 ¿Cuál es su rotación promedio mensual en unidades de los artículos artesanales?

RESP.	EMP.MED.		EMP.PEQ.		TOTAL FREC. ABS.	TOTAL FREC. REL.
	FREC.	FREC.	FREC.	FREC.		
	ABS.	REL.	ABS.	REL.		
Menos de 100 Uds.	1	12,5%	5	41,7%	6	30,0%
Entre 100 y 1000 Uds.	4	50,0%	7	58,3%	11	55,0%
Mas de 1000 Uds.	3	37,5%	0	0,0%	3	15,0%
TOTAL	8	100,0%	12	100,0%	20	100,0%

¿Cuál es su rotación promedio mensual en unidades de los artículos artesanales?



Interpretación de Resultados:

La rotación mensual de mayor frecuencia es la comprendido entre 100 y 1000 unidades con un 55%, seguido por los de inferior a 100 unidades con el 30% y el restante con los superiores de 1000 unidades con el 15%.

De manera más precisa, para las pequeñas empresas la mayor rotación comprende entre 100 y 1000 unidades con un 58% y el resto lo conforma las inferiores a 100 unidades. En contraste las medianas empresas, en el segundo rango es el superior a 1000 con el 37.5% y la más baja es la de inferiores a 100 productos con el 12.5%. Requiriendo para este último grupo un sistema de producción eficiente que permita satisfacer su demanda.

2.8 ANÁLISIS DE CAPÍTULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO

En el presente estudio se ha encontrado que los productos a comercializar hechos manualmente en madera, poseen un gran potencial y un valor agregado en su adquisición (haciendo referencia a su presentación y garantía, lo cual no se maneja actualmente en el segmento de artesanías fabricadas en madera en la costa atlántica). Sin embargo, no existe una estructura organizacional adecuada para desarrollar esta actividad de manera efectiva, debido al bajo nivel de capacitación de las personas que la ejercen, tanto en la parte de producción, gestión y comercialización.

Los productos evaluados, y posteriormente escogidos como los idóneos para comercializar son las pataconeras, portarretratos, espejos, reloj timón, balcones, percheros, cofres, condimenteras, recordatorios, lámparas; todos estos artículos con la particularidad de ser fabricados en madera Carreto, que su calidad natural le brinda garantía a los consumidores finales de adquirir un producto duradero, de ser atractivo por su acabado y las características extrínsecas de su materia prima. Además, la mayor parte de estos productos tienen usos en dos ambientes diferentes: el hogar y las oficinas o sitios laborales, lo que permite a su vez tener un mayor cubrimiento en su mercado por sus características de uso.

La demanda para el proyecto se encuentra ubicada en el casco urbano de la ciudad de Barranquilla y sus principales poblaciones aledañas de mayor atractivo

comercial y turístico, caracterizándose por ser micropymes comercializadoras de artesanías y artículos para la decoración, y dando un potencial aproximado de 550 clientes con proyección a crecimiento. Para esta demanda se proyecta unas ventas en unidades para los cinco años de 24.612; 28.304; 35.380; 53.070; 66.337 respectivamente.

La oferta en este mercado no es intensiva ni agresiva comercialmente, debido a que se compone por pequeñas empresas locales, a artesanos independientes o grupos de ellos, siendo por consiguiente baja su capacidad financiera y su respuesta a la entrada de nuevos oferentes al mercado. Estas igualmente como la demanda, formales y no formales, atienden distintos segmentos de productos por tipo de material tales como cerámica, metal, esponjas, cuero, entre otros, pero logrando sólo cubrir alrededor del 65% del mercado total debido a su poca estructura de acuerdo a información suministrada por especialistas del área.

Los precios fijados han sido establecidos teniendo en cuenta un precio mínimo con contribución sobre el precio del 40% y el promedio estimado de precio aceptado del mercado que equivale al 65% de contribución. Decidiendo finalmente adoptar un precio a intermediarios con un margen de contribución del 60%, y esperando un precio a consumidor final con un margen del 40% adicional al precio de intermediarios. Además, las variaciones de este aspecto van de acuerdo a factores tales como incrementos en costos logísticos y valoración por parte del mercado.

La distribución de los productos se realizará utilizando el canal directo de distribución (Proveedor – Mercado), a través de vendedores con vinculación directa a la empresa con el sistema de pre-venta y un despacho de entrega de productos con un periodo de 48 horas como máximo.

La presentación de la información detallada de los presupuestos y gestión se ve en mayor detalle en el plan de mercadeo.

3 **CAPÍTULO 2 - ESTUDIO TÉCNICO**

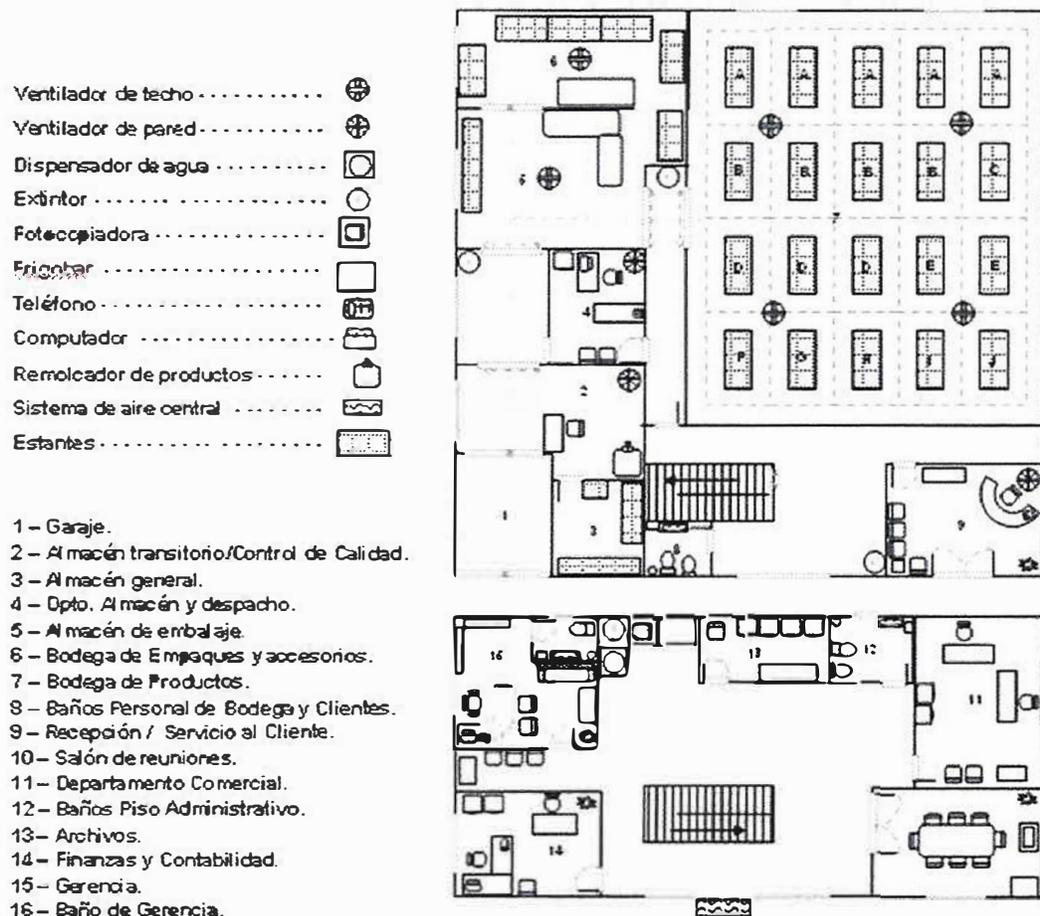
3.1 TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO ADMINISTRATIVO Y BODEGA

Teniendo en cuenta las necesidades y las restricciones de funcionamiento administrativo, comercial y logístico, se estableció un lugar de funcionamiento con dos plantas: una inferior-operativa con un área de 356,93 Mts² (con dimensiones de 19.21 Mts y 18.58 Mts) y una superior-administrativa con 121.42 Mts² (dimensiones de 19.21 Mts y 6.32 Mts).

En esta organización se contempla la adecuación de espacio para el funcionamiento de dependencias tales como Gerencia, Finanzas y Contabilidad, Comercial, Recepción – Servicio al Cliente, Almacén. Considerando las condiciones de seguridad y optimización de funcionamiento para cada una de ellas.

Igualmente, la planta tiene una capacidad de diseño para el almacenamiento de productos de 7,802 productos aproximadamente teniendo en cuenta las características de las estanterías y las dimensiones de los productos actuales; una capacidad de embalaje de alrededor de 4,800 productos por mes, estando su tope proyectado para el mes de marzo de 2008 según los estimativos de ventas.

Figura 6. Muestra de distribución física de la bodega y área administrativa.



3.2 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La ubicación de la empresa se estableció considerando aspectos tales como los costos fijos, los costos de almacenamiento, accesibilidad con el proveedor. Ubicación concéntrica para distribución física de los productos. Dando como



resultado la escogencia de una bodega con similares características en superficie, ubicada en la Calle 58 No. 67-56.

Figura 7. Localización geográfica de la empresa en relación al proveedor.

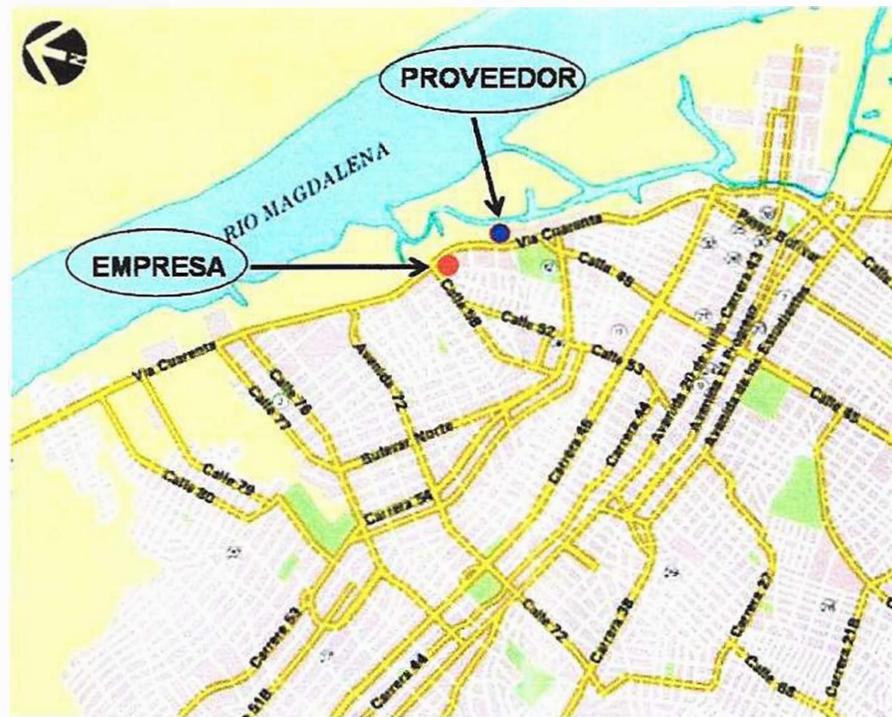
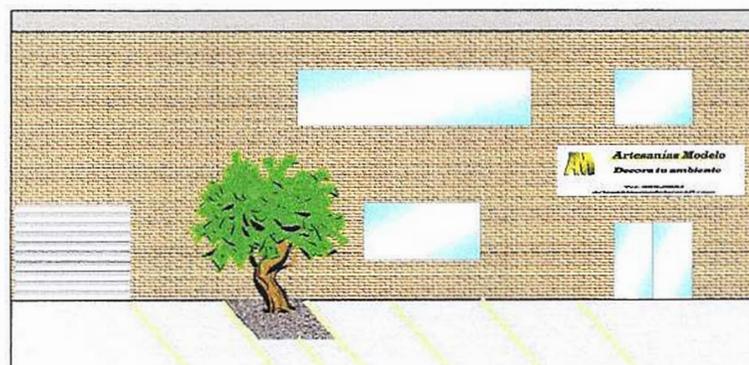


Figura 8: Vista frontal de la empresa



La localización específica de este lugar se realizó ejecutando una comparación de dos lugares posibles (la Calle 58 No. 67-56 y la Calle 30 No. 5-108), empleando un cuadro de ponderación de factores, dentro de los cuales cabe destacar el acceso a mercados y al proveedor, disponibilidad y costo de transporte, energía eléctrica, aspectos climáticos, entre otros. Pudiéndose ver el detalle de dicho cuadro en el anexo.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 PROCESO PRODUCTIVO - INTERMEDIACIÓN

En este sentido el proceso de intermediación de productos se realizará manejando el sistema por proceso intermitente, el cual se caracteriza por llevar ante el mercado muchos modelos pero pocos productos con un nivel medio en el nivel de calidad, costo unitario y precios.

El sistema de abastecimiento y distribución está establecido de acuerdo a las funciones de los diferentes departamentos que se involucran en dicho proceso, a los requerimientos de control de calidad y la administración eficiente del tiempo. Asignándose para ello unos procesos establecidos dentro de un diagrama de flujo de actividades que se puede apreciar en los anexos.

3.3.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS NECESARIOS

El proyecto propuesto utiliza básicamente tres tipos equipos o elementos necesarios para la logística de los productos consistentes en un camión Chevrolet 350 con capacidad cúbica de 350 metros de largo, 2 metros de ancho y 2 metros de alto; una carretilla o palanca de mano con capacidad para ayudar a cargar 200 kgs; una palanca o camión de pala con capacidad de llevar hasta 350 kgs y mayor espacio para llevar productos con una superficie aproximada de 90 cms de largo y 90 cms de ancho; y estantes para productos con dimensiones de 190 cms de alto, 180 cms de largo y 80 cms de ancho; viéndose en los anexos los esqueñas.

Administrativamente se requieren herramientas tales como computadores, fax, líneas telefónicas, fotocopidora, archivadores, entre otros accesorios de oficina que permiten un trabajo más ágil. La adquisición de dichos elementos serán dados también por las necesidades internas de gestión.

Figura 9. Muestra de equipos necesarios para la actividad operativa.



Camión Chevrolet 350



Camión de pala



Palanca de mano



Estantes para productos

3.4 ANÁLISIS DE CAPÍTULO 2 – ESTUDIO TÉCNICO

El aspecto técnico del proyecto está estructurado de tal forma que brinde condiciones óptimas de gestión logística y comercial con una estructura de empresa pequeña empresa y con una sencilla estructura organizacional.

Las condiciones de gestión de inventarios han sido planificadas de tal forma que la capacidad instalada se cubra a largo plazo, para que permita a la empresa dirigir sus acciones a la expansión y crecimiento de la misma. Además se tiene estimado el cubrimiento total de la capacidad de embalaje para el año 2008 permitiendo así dar un tiempo para organizar y adquirir un sistema de embalaje más efectivo y eficiente.

La ubicación de la empresa se estableció teniendo en cuenta diferentes factores tales como las condiciones de transporte (disponibilidad y costo); el acceso al mercado y al proveedor; los aspectos climáticos de la ciudad de Barranquilla en particular, entre otros elementos.

Para lograr que lo presupuestado para este proyecto se ha de tener en cuenta algunas recomendaciones:

- Realizar un estudio minucioso de los proveedores de los elementos para la operación económica de la empresa.
- Llevar un control sobre la administración de los activos productivos.
- Realizar reinversión para lograr que se preserven los medios de operación.

4 **CAPÍTULO 3 - PLAN DE MERCADEO PARA ARTESANÍAS MODELO**

PLAN DE MERCADEO PARA ARTESANÍAS MODELO



Artesanías Modelo Ltda.

Decora tu ambiente

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

Pese a la basta trayectoria del sector artesanal las grandes ventajas competitivas, las artesanías han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie, gracias al perfeccionamiento de los elementos mecánicos de fabricación.

Además de la consecuente reducción en su mercado, existen numerosos problemas que se constituyen en fuentes notables de dificultades para su desarrollo. Una de ellas es que no existe una estructura organizacional que permita manejar de mejor manera una interacción real de contactos y clientes, de tal forma que llegue a crearse una negociación sólida y duradera en el tiempo. Estas limitaciones Tecno-Administrativas están generalmente asociadas con bajos niveles de escolaridad en la población artesana y por la ausencia de definición del orden jerárquico de trabajo frente a las tres funciones de la labor artesanal: Producción, Gestión, Comercio

La comercialización de los productos se constituye en otro problema puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de ventas que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantea la estructura productiva de los talleres, ni de las condiciones del mercado moderno, con una notoria falta de eficiencia y proyección.

Así mismo, otros factores como la gran distancia entre productor y consumidor, que suponen un alto costo de movilización y que han venido fomentando la

difusión de nuevas modalidades de comercialización, incrementando riesgos para el artesano como:

- Interferencia de agentes comercializadores carentes de profesionalidad y ética que los mantienen alejados de la posibilidad de observación de las tendencias y cambios del mercado.
- Ventas por consignación que le permiten al intermediario disponer de grandes existencias sin inversión, ni financiación, trasladando dicho peso económico al artesano.
- Sistemas de economía con tendencias a las subsistencias, con ciclos prácticamente diarios de producción – ingreso.
- Participación en ferias en forma desordenada, sin volúmenes ni calidades adecuados, conduciendo al abandono de la labor productiva por largos periodos.

Los esfuerzos de las organizaciones gremiales para la producción del sector artesanal y sus productos han tenido un alcance parcial y sus iniciativas no han sido suficiente factor de coordinación de la producción de los talleres, quedándose sus estrategias en la organización de ferias, almacenes y alguna que otra comercializadora de exigua duración.

Así mismo se ha promovido la organización de ferias como expo – artesanías, a través de los cuales muchos logran establecer contactos. Sin embargo, de cada 10 artesanos que consiguen contactos para el exterior solo 2 logran realizar una exportación. Según lo afirma la guía para exportar artesanías, la aspiración de exportar se desvanece cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades,

especialmente con aquellas que están mas directamente relacionadas con el proceso mismo de las exportaciones. Cuando esto tiene que asumir todos los trámites, generalmente desfallecen frente a las exigencias que constituye ser exportador y ante el proceso de registro de certificación de origen.

También en los últimos años se han venido creando varios portales de artesanías colombianas, que aunque comercializan gran variedad de productos con diversas técnicas, materiales, tamaños y diseños, no alcanzan a cubrir las necesidades de producción de los artículos artesanales colombianos tan apetecidos a nivel internacional, ni aportan al artesano todas las herramientas necesarias para abrir mercado fácilmente sin tener que invertir un solo centavo.

Como se ha visto, ya sea artesano en forma individual, organizaciones gremiales, gubernamentales y no gubernamentales, han venido realizando esfuerzos por mejorar el estado del sector. Sin embargo, la mayoría de estos intentos no alcanza a cubrir todas sus necesidades, abriendo la posibilidad a otras oportunidades comerciales.

A raíz del proceso de globalización y la firma de tratados de apertura económica se incentivar el crecimiento del comercio exterior hecho que esta obligando a las pymes de los diferentes sectores productivos a buscar alternativas que le permitan ser más competitivos en el mercado nacional para contrarrestar las invasiones de productos que vienen del exterior y que también puede ser una oportunidades de mercados ampliados por la suscripción y diferentes acuerdos comerciales, el gobierno colombiano ha venido haciendo énfasis en la formulación

de políticas de mercado internacional pendientes al incremento y diversificación de las ofertas corporativas exportables con la utilización de instrumentos facilitadores de la labor exportadora que consoliden y estimulen su desarrollo.

El sector artesano es uno de los que mas atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubican en participación con el 15% en la ocupación con 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 solo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo.

Así mismo, es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de cultura colombiana y determinado no solo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas ellas características primordiales para multiplicar su presencia constante en los mercados internacionales a pesar de presentar una producción muy limitada.

4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de mercadeo que permita la óptima colocación en el mercado de las artesanías fabricada por la empresa Artesanías Modelo en la ciudad de Barranquilla, y de esa manera lograr posicionar y mantener sólidamente una empresa distribuidora de estos productos con proyección nacional.

4.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS:

- Identificar de una forma clara el mercado meta y la manera más conveniente de dirigirse a él, para así evitar errores de cubrimiento y satisfacción que pudieran perjudicar el sostenimiento y viabilidad del negocio.
- Aumentar en un 10% el reconocimiento y la aceptación de los productos a comercializar el cual se encuentra en un 65%, de acuerdo a lo establecido en el estudio de mercado, buscando una adecuada proyección de este mercado, por medio de la gestión de la comunicación en los diferentes medios.
- Obtener en el primer año por lo menos el 5% de la participación en el mercado de las artesanías actualmente satisfecho, el cual se encuentra alrededor de 1.2% de acuerdo a informes de los proveedores.

- Expandir el mercado por medio del mejoramiento del sistema logístico y comercial de los productos, buscando un atractivo nivel de rentabilidad y así mismo brindar un apoyo social al sector artesanal al abrir más puertas para estos productos.
- Asegurar la permanencia en el mercado a través del ofrecimiento de productos que garanticen la satisfacción de nuestros clientes, gracias al continuo monitoreo de control de calidad de los mismos.

4.3 LA EMPRESA

4.3.1 SOMOS:

Figura 10: Nombre de marca y slogan de la empresa Artesanías Modelo.

Artesanías Modelo Ltda.
Decora tu ambiente

Artesanías Modelo es una empresa que surge en respuesta a la necesidad que el mercado tiene de productos artesanales, que además de su uso decorativo y funcional como tal, incluya un aspecto social en el manejo de la procedencia de sus artículos.

Su actividad económica es la comercializar los productos artesanales elaborados en madera carreto, diseñadas y fabricados por el proveedor exclusivo del Taller de Artesanías de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla, lo cual además de ser una labor netamente comercial, contribuye de manera activa en el proceso de resocialización de las personas de esta institución, que viene adelantando el estado en todas las cárceles para fomentar el hábito al trabajo.

Además, se pretende fomentar el mercado de este tipo de producto en el país, aportar al desarrollo económico y social de nuestra sociedad a través de la creación de empleo y un mejoramiento de la calidad de vida por el aseguramiento de una actividad laboral permanente para los artesanos proveedores de la empresa.

4.3.2 MISIÓN

Buscamos posicionar satisfactoriamente nuestra marca y productos artesanales en el mercado Atlánticense, caracterizándonos por un alto reconocimiento en la calidad de servicio y competitividad en el mercado, por medio del monitoreo permanente de las necesidades y expectativas de mercado y todos los aspectos que lo afectan.

4.3.3 VISIÓN

Ser líderes en el mercado regional de artesanías, brindando valor agregado a nuestros clientes y beneficio social y económico al país.

4.3.4 VALORES

- Honestidad y respeto con todas las personas y entes con quienes nos relacionamos.
- Cumplimiento con las responsabilidades legales, comerciales, laborales, éticas y sociales.
- Competitividad y equidad en los procesos comerciales y en la satisfacción de nuestros clientes.

4.3.5 MARCA

4.3.5.1 TIPOGRAFÍA Y COLORES CORPORATIVOS

La tipografía es correspondiente a la fuente Wide Latin para el diseño del nombre de marca, apelando a una caligrafía latina que inspire lo tradicional y especial.

Empleando un estilo de negrita para dar un carácter más sólido y en cursiva para inspirar positivismo. Presentándose a continuación una muestra del tipo de fuente.

Figura 11: Muestra del tipo de fuentes utilizada para la marca Artesanías Modelo.

Wide Latin (OpenType)

Fuente Open Type, Firmado digitalmente, TrueType Outlines

Nombre: Wide Latin

Tamaño de archivo: 44 KB

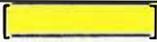
Versión: Version 1.51

Typeface © 1992 Spohnson Blake (Holdings) Ltd. Data © 1992 URW. Portions © 1992 Microsoft Corp. All rights reserved

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.:;(:*!?)

Por otra parte los colores básicos son el amarillo y negro, utilizando un degradado diagonal ascendente hacia la derecha en el logo presentando un efecto de luz de color amarillo en el centro y negro en los bordes. El color amarillo se utiliza para llamar la atención ya que es el primer color que percibe el ojo humano, en contraste el negro, se emplea para darle más realce al amarillo y dar una connotación de lujo y seriedad de marca. A continuación se presenta las características de tales colores.

Tabla 5: Muestra de las características de los colores empleados en el imago tipo.

COLOR	PALETA	CÓDIGO	COLORES 1				COLORES 2			MUESTRA
			C	Y	M	K	R	G	B	
Amarillo	Pantone	S 1-3 CVS	0	0	100	0	255	245	0	
Negro	Pantone		0	0	0	100	0	0	0	

4.3.5.2 DISEÑO

Figura 12: Muestra gráfica del logo de la empresa Artesanías Modelo.



El diseño creado es una unificación de las iniciales de Artesanías Modelo, conformando una figura de trapecio que representa un soporte a la ejecución de la actividad. Aplicándosele un efecto distorsionado “shear” usando dentro de este “un Wrap around”, cuyo resultado gráfico es un estiramiento central hacia la derecha logrando así una perspectiva positiva y proyectada al futuro; además con un sombreado izquierdo-inferior que le da mayor volumen, soporte y fuerza al diseño.

Figura 13: Muestra del nombre de marca.

Artesanías Modelo Ltda.

El nombre de marca es básicamente la razón social de la empresa, mostrando en primer plano el color negro con una sombra con dirección inferior izquierda que proyecte las letras hacia un lado positivo (superior derecha) y así mismo manejar un contraste de colores de alto impacto.

4.3.5.3 POLÍTICAS

Para lograr desarrollar un buen sistema de Branding es necesario tener estipulaciones permanentes que permitan posicionar la idea de negocio y nombre identificador de la empresa en la mente de nuestros clientes directos y consumidores finales, y así asegurar en un grado relevante de estabilidad en el mercado.

Para esto se han dictado ciertas directrices que llevan a lograr tales objetivos, y que es necesario cumplirlos a cabalidad, ejerciendo un control sobre los mismos.

- Todas las personas pertenecientes a esta organización deben llevar consigo las insignias representativas de la misma, tales como uniforme, documentación, accesorios corporativos; además, de procurar mantenerlos en buen estado para

que la presentación de la persona y por consiguiente de la empresa no se vea deteriorada.

- Los productos comercializados estarán contramarcados con la marca de la empresa para lograr un mayor reconocimiento y recordación de la empresa comercializadora. Así mismo, estos artículos contarán con un sistema de empaque que permitan garantizar la entrega del producto en el mismo estado en que salen del centro de distribución y por otra parte sirva como medio de comunicación silencioso.
- La imagen de la empresa debe estar respaldada por la creación de material comunicativo impreso que fortalezca el proceso de venta de la marca y los productos. Tales materiales deberán ir acorde a las características de comunicación y la filosofía de la empresa.
- El comportamiento de las personas pertenecientes a la empresa deberá ser ejemplar, manejando el respeto y llevando en la mente las directrices de los valores y objetivos organizacionales.

4.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

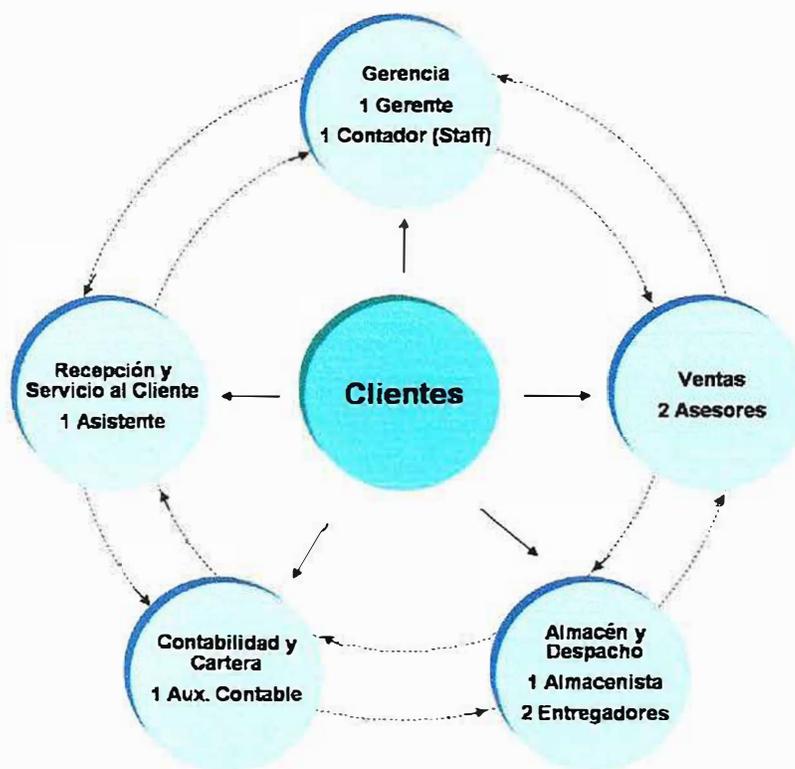
Debido a que se busca una mayor eficacia, mejor respuesta y generar una relación duradera con los clientes, se adopta una estructura horizontal la cual se caracteriza por suprimir tanto los niveles jerárquicos como las fronteras entre los



distintos departamentos. Aquí una persona o un pequeño grupo de altos ejecutivos supervisa las funciones de apoyo o áreas como finanzas y gestión administrativa, todos los demás forman parte de equipos trans-funcionales que ejecutan procesos básicos como ventas y recuperación de cartera.

Esta estructura genera varios beneficios tales como la reducción de la supervisión y eliminación de las actividades que no son necesarias para el proceso. Además se reducen los costos y mejora en gran medida la respuesta del cliente, siendo esto una ventaja destacable teniendo las dimensiones iniciales de la empresa. Presentándose a continuación la estructura organizativa correspondiente a Artesanías Modelo.

Figura 14: Estructura organizacional.



Toda esta estructura organizacional tiene presente en todo momento la misión principal de la empresa que es posicionar el producto y la marca en la mente de nuestro mercado meta, en este caso todos aquellas pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artículos de decoración y artesanías.

4.4 LOS PRODUCTOS

4.4.1 DESCRIPCIÓN

Los producto comercializados por Artesanías Modelo se caracterizan fundamentalmente por ser elaborados en madera 100% Carreto y manejando una acabado de color natural del material exceptuando las lámparas, surgiendo de allí los siguiente productos.

PATACONERA

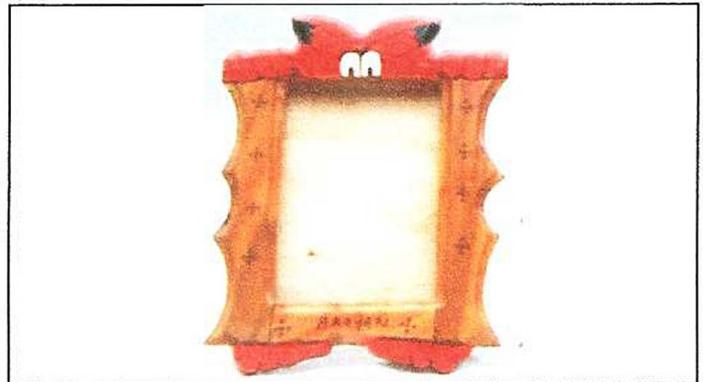
Este producto se caracteriza por tener un doble propósito que son: la utilización en las cocinas de los hogares y restaurantes como herramienta



eficaz para la elaboración de los patacones y el agradable cambio en su entorno que le brinda la creatividad artesanal con que es diseñado por la calidad que le da la materia prima en su estado natural en que es elaborado.

PORTARRETRATO

Es un artículo que permite darle protección a un retrato y además tiene un fin durativo que ayuda a que le presten una mayor atención por la figura artesanal.



RELOJ TIMÓN / GUITARRA

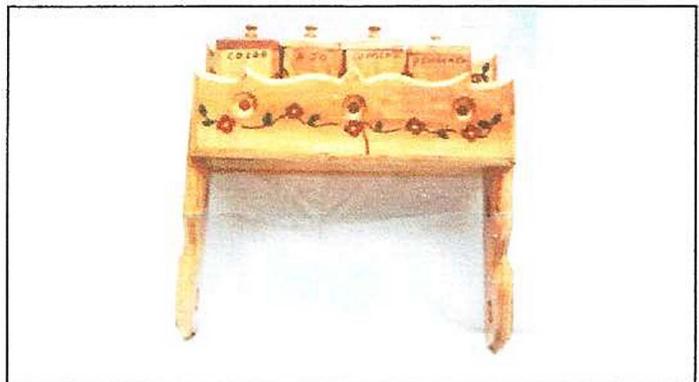
Estos son relojes decorativos con dos presentaciones básicas: el de un timón de barco y de una guitarra tradicional, los cuales pueden



ser utilizados en cualquier área pública o privada. Además la tonalidad de la madera permite ser empleado en diferentes tipos de ambientes tanto rústicos, conservadores como contemporáneos.

CONDIMENTERO

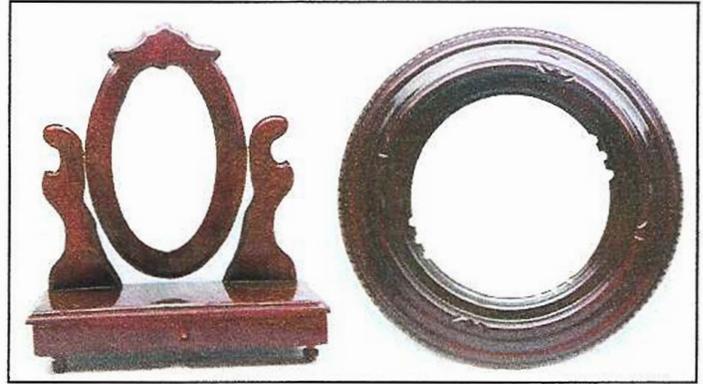
Son artículos de manejo para el hogar, que además de ser un elemento decorativo brinda la comodidad de mantener los condimentos en un lugar



seguro de suciedades, insectos, humedad y contaminaciones ambientales. Su diseño ahorra espacio de envases poco atractivos y de ocupación de mesas o superficies.

ESPEJOS CON MARCOS

Los marcos son protectores para espejos que pueden ser empleados tanto en hogares como en algunos establecimientos en los cuales



sean necesarios utilizar estos productos como almacenadores de ropa y/o calzado, salas de belleza, centros de estética, entre otros. Los acabados en el material que se emplea para los marcos son de gran aceptación en el ámbito de la decoración de acuerdo a las actuales tendencias en moda y diseño.

BALCONES

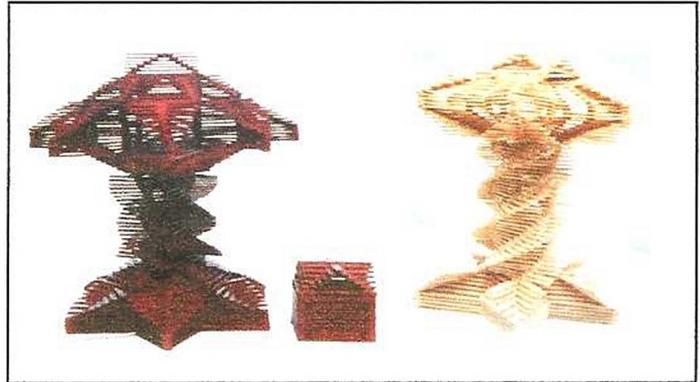
Los balcones son elementos netamente decorativos, caracterizados por la representación miniaturizada de estancias o balcones de



casas regionales, que para este caso se emplea el ambiente de la costa norte de Colombia, además de mostrar dos presentaciones tales como laterales y esquineros

LÁMPARAS

Estas son artículos de iluminación tanto colgantes como para mesa, con una iluminación de luz blanca que facilita una mejor luminosidad en la oscuridad y así mismo



consume menos energía que las luces de otros

PERCHERO (Forma de Llave)

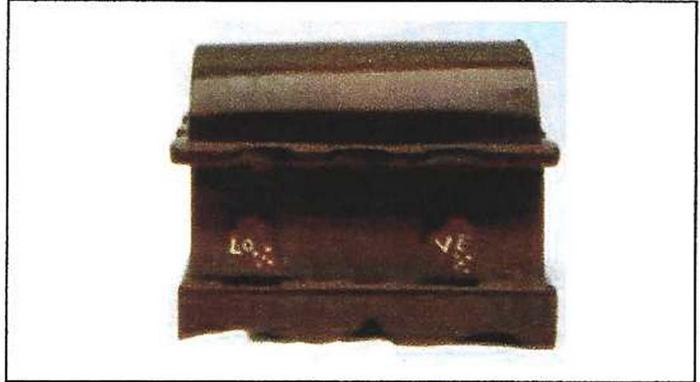
Son accesorios de para uso en el hogar, la oficina, vestier, y diferentes tipos de establecimientos como hoteles, almacenes de ropa, entre



otros. Este producto permite disminuir espacio al utilizar las paredes o la parte posterior de puertas, procurando ser agradable con la armonía de los ambientes.

COFRE

Son productos de decoración y de almacenaje de artículos pequeños, para ser empleado en cualquier lugar que se requiera guardar cosas o que simplemente se desee tener algo que adorne el entorno.



RECORDATORIO

Este es un producto de única función pero multi-motivacional, es decir, es un artículo en el cual se plasma un mensaje o nombre estándar requerido por



el mercado, con el fin de ser un recuerdo, obsequio, premio o cualquier otra razón personal del comprador.

Los anteriores productos tienen como características extrínsecas los siguientes parámetros:

Tabla 6: Dimensiones de volumen y peso de los productos a comercializar.

NOMBRE	Dimensiones (Cms)			PESO (Gs)
	Alto	Largo	Ancho	
Pataconera	15	45	20	1500
Portarretrato	25	20	3	600
Reloj timón / guitarra	45	45	8	1200
Condimentero	30	25	10	1000
Espejos con marco	50	30	5	1500
Balcones	25	35	15	1000
Lámparas	30	30	30	800
Perchero (Forma de Llave)	20	40	12	700
Cofre	15	20	15	600
Portallavero	20	20	8	500

4.4.2 CALIDAD

Debido a que hoy por hoy la calidad no es un factor univariable, sino complementario, es decir, que ahora la calidad tiene que estar inherente en el producto y no ser demostrado como el factor único y relevante de los mismos; la empresa llevará un control sobre la calidad de sus artículos, tanto en sus características intrínsecas como extrínsecas para mantener equitativamente la relación percepción-satisfacción y así facilitar la aceptación, adquisición y recompra de los productos.

El control de calidad se llevará a cabo desde en momento de adquisición de los productos hasta el punto de destino de los mismos. El control iniciará en la ejecución de una revisión porcentual aleatoria (del 50%) de los artículos a ingresar en la empresa; y para poder continuar su normal proceso este porcentaje planteado debe estar exento de artículos defectuosos por lo menos en un 5%, en el caso contrario se proseguirá a continuar revisando los productos hasta llegar al 100% del total de productos despachados. En caso que no se vuelva a cumplir con la condición, se procederá a diligenciar un documento de compromiso con el responsable de la entrega de los productos.

Luego pasará a un espacio de inventario transitorio en el cual se recontará, revisará y comparará con la respectiva orden de compra, y se hará un registro de producto entrante pero no empaquetado para registros de la empresa. Continuando el proceso, se llevará a un almacén de empaquetado en el cual se le dará la correspondiente protección y refuerzo de comunicación con el empaque.

Posteriormente al empaquetado, los productos se trasladarán a su lugar de almacenaje de productos listos para salir, en donde se deberá mantener las condiciones necesarias de limpieza, humedad y seguridad (tales como evitar incendios, inundaciones, robo, entre otros). Nuevamente se volverá hacer el registro de productos listos para fines de información interna. Esto se hará, llevando un control de inventarios en sistema PEPS (Primero en Entrar Primero en Salir) sistematizado, para poder llevar la información de mercancías en tiempo real y así prestar un servicio más eficiente y efectivo.

4.4.3 GARANTÍA

La garantía es un elemento importante para Artesanías Modelo, ya que busca posicionar adecuadamente el producto en el mercado, y para lograrlo debe satisfacer las necesidades y deseos de sus cliente ofreciendo productos de calidad y valor agregado para el tipo de negocio,

Por las características de los productos ofrecidos, no se puede disponer de un sistema de garantía muy extendido, ya que la fabricación de los mismos es realizada de una manera no tecnológica y además sus fines decorativos o funcionales-decorativos no representan una razón contundente para asegurarlos por tiempo prolongado.

En este sentido la garantía hace referencia al cuidado del estado del producto en el momento de su entrega, para ello se consideran los siguientes aspectos:

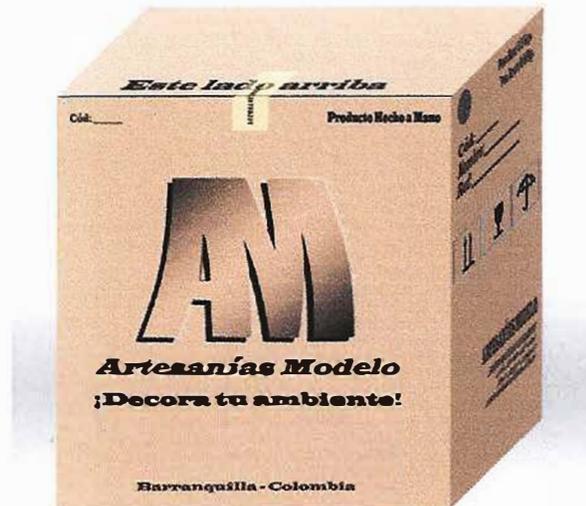
- En el caso de imperfectos del producto por causas del manejo en la intermediación (o distribución física), fallas en la fabricación, problemas respecto a los materiales, entre otros afines; la empresa procederá a realizar el reemplazo del artículo entregado por otro de igual características, luego de haberse comprobado que las razones fueron las ya mencionadas y no la mala manipulación del producto por parte del cliente.
- En el caso que el cliente no deseara recibir un producto de iguales características la empresa no devolverá el costo del producto en efectivo, excepto

a la entrega de otro producto de la empresa con un valor económico no inferior al 90% del costos del artículo en cuestión y el sobrante en efectivo.

- Para que el cliente pueda hacer valer su derecho de garantía, deberá notificar su deseo de reemplazar el producto o por su defecto la otra opción de garantía, dentro de los cinco días posteriores a la entrega del producto. En caso contrario, la empresa no se hace responsable de la garantía, puesto que luego de ese tiempo el producto puede sufrir daños por el mal tratamiento del producto en su almacenamiento, utilización y cuidado.

4.4.4 PACKING

Figura 16: Muestra de el parking a utilizar con los productos.



Con el fin de manejar un mejor sistema de calidad para los artículos y además obtener una ventaja en la presentación de este tipo de productos, se estudió las diferentes alternativas de empaçado y diferentes materiales (entre los cuales se encuentran, el papel y sus productos, el vidrio, el metal y el plástico), para de esta forma definir cual es la forma más adecuada de llevar los productos al mercado.

Dentro del papel como material de envasado o empaçado se encuentra el cartón, que es una variante del primero pero que se diferencia en que se compone por varias capas de éste, las cuales superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65 gr/m², mayor de 65 gr/m²; se considera como cartón.

Específicamente el cartón empleado es el corrugado, el cual está formado por la unión de tres papeles, los cuales se denominan: el externo "tapa o cara", el intermedio "onda" y el interno "contratapa o contra cara", este tipo de corrugado con una sola onda corresponde al denominado "simple onda" siendo el material comúnmente utilizado en todo tipo de envases. De acuerdo a la aplicación del envase que se requiere se ha de utilizar el tipo de onda más utilizada la "onda C" cuya altura es aproximadamente de 3,6 mm y en la tapa manejando la opción marrón o kraft en lo referente al linner o papel.

Una vez definido el material a utilizar, se ha escogido la utilización de cajas plegadizas, debido a que son utilizadas como envases primario de productos o bien como un envase secundario, contenedor de envases primario. Así mismo considerando las ventajas que este tipo de cajas brindan como el bajo costo; su



fácil almacenamiento debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo de espacio y pueden lograrse excelentes impresiones, lo que mejora la presentación del producto, pues además dan muy buena apariencia en el estante.

Las dimensiones de las cajas con respecto al largo, ancho y alto, van de acuerdo a las necesidades de capacidad de cada uno de los productos, teniendo en cuenta las restricciones de resistencia de una caja plegadiza, que está limitada por el proceso de manufactura, el cual no puede fabricar cartones más gruesos de 0.040" (pulgadas), lo cual no permite envasar productos que excedan a 1.5 kg, y por otra parte las dimensiones de una plegadiza no pueden exceder medidas de centímetros por lado.

Además de, las características y funciones anteriormente mencionadas, el pack se emplea como medio marginal de comunicación y venta, en donde se procura dar información necesaria a los clientes y el mercado final sobre la empresa, las características y el manejo de los productos.

La parte anterior y posterior de las cajas viene presentada la misma comunicación detallada de la siguiente forma: el código del producto para llevar control de los productos manejados y una mejor identificación; la membresía "Producto Hecho a Mano", para destacar el tipo de artículo y el valor agregado que esto implica; el logo, el nombre y el lema de la empresa para adquirir mayor reconocimiento en el mercado intermediario y final; la ciudad y el país de origen para identificar la procedencia del producto, debido a la expansión regional latente gracias a las

oportunidades nacionales e internacionales en el área americana por los tratado de libre comercio.

4.5 PRECIO

4.5.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

Debido a que las artesanías son productos que pueden estar fácilmente incluidos en la categoría de bienes de comparación y que además tiene un valor extra en su proceso de fabricación (que consiste en la mano de obra “manual o directa” y el valor de arte intelectual), su fijación de precios va mas allá de un criterio basado en costos, sino además del valor económico extra que el mercado puede ofrecer por estos productos con sus características y la gestión de marca que se le incluye (factor que hoy por hoy es apreciado por los almacenes minoristas).

Por esta razón se ha de considerar como base, el precio de costo (establecido como el precio mínimo de venta), teniendo en cuenta el valor económico promedio aceptado por la demanda evaluado en el estudio de mercado correspondiente a este proyecto (siendo este el valor máximo considerado para el precio). En este contexto se considerará un precio entre los dos factores mencionados que además de brindar una mejor rentabilidad para el proyecto, maneje un precio atractivo para el mercado.

En este sentido, el precio asignado para los productos artesanales fue asignado aplicando un margen de contribución igual al 45%, el cual es el resultado de la ponderación de un 40% de rentabilidad del precio calculado por sistema de costos y un 50% promedio de aceptación por parte del mercado. Todo esto teniendo la precaución de que el margen asignado para obtener dichos precios, no afecte negativamente la oferta hacia los consumidores finales, ya que para ello se evaluó además, el margen promedio de contribución manejado por los detallistas de este tipo de productos, el precio final promedio y el valor económico que se está dispuesto a dar por los productos. Dando de esta forma los siguientes importes para las diferentes artesanías ofrecidas a los intermediarios y mostrando los detalles en los anexos.

Tabla 7: Listado de precios dirigidos a los intermediarios

PRODUCTOS	PRECIO
PATACONERAS	\$21.500
PORTARETRATOS	\$14.500
ESPEJO	\$66.000
RELOJ TIMÓN	\$35.000
BALCONES	\$33.500
PERCHERO	\$16.000
COFRE	\$31.000
CONDIMENTERA	\$35.000
RECORDATORIOS	\$16.500
LAMPARAS	\$46.000

4.5.2 NIVEL Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precios manejada para ingresar al mercado es la denominada de penetración con el enfoque de “precio de buen valor”, es decir, introduciendo un producto de alta calidad a un precio accesible, Éste valor económico asignado se irá incrementando de acuerdo a la aceptación, valorización y reconocimiento de la marca por parte del mercado intermediario y final.

Con la estrategia planteada se busca dar a conocer los productos y atraer la mayor cantidad de compradores posibles por medio de un “hook” o “gancho” que sería inicialmente un precio más bajo del promedio del mercado, y de esta forma lograr una importante participación representativa por parte de la empresa en el mercado. Logrando un elevado volumen de ventas, se podrá reducir los costos y por ende obtener una mayor rentabilidad que se vería reflejada en la reinversión del negocio.

Los niveles de precios serán constantes durante periodos anuales para de esta manera facilitar la relación con los clientes con respecto a cotizaciones y los sistemas de pagos. Entre cada periodo anual se producirá un incremento considerando el valor de la inflación promedio esperada para el año siguiente y factores del entorno como la valorización perceptiva por parte del mercado hacia este tipo de productos; siendo la primera dada por los estudios del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas y la segunda de acuerdo a los monitoreos de opinión y evaluación de entorno permanente.

4.5.3 FINANCIACIÓN

Las políticas comerciales están acordes a los requerimientos del entorno, siendo uno de esos el hecho de que en el ámbito de la intermediación de los productos artesanales se maneja una venta financiada normalmente fraccionada por un 50% del pago de contado y el resto acreditado a un promedio de 30 días.

Los anteriores criterios de financiación serán reevaluados para cada cliente, dando algunas ventajas a los compradores que mantengan un promedio de compra que los incluya dentro de una categoría "triple A" de adquisición en un sistema de Pareto; siendo los clientes "triple A", aquellos que por su volumen y frecuencia de compra representan alrededor de un 80% de los ingresos de la empresa y por consiguiente mantienen la liquidez y rentabilidad de la empresa, por otra parte los clientes "Doble A", son los que mantienen un flujo de compra regular y unos volúmenes medios, y por último, los incluidos en la categoría "Uno A", son aquellos que compran una sola vez, compran muy pocas veces, sus volúmenes de compra son bajos, o no pueden aportar beneficios de imagen a la empresa.

4.6 DISTRIBUCIÓN

4.6.1 CANALES

El sistema de distribución física asignado es el correspondiente a la categoría de “Mayorista – Minorista o Detallista – Consumidor final”, debido a que la empresa busca tener un mayor cubrimiento del mercado final a través del esfuerzo que le puede brindar los intermediarios, además esto permite reducir el riesgo comercial y los costos logísticos de traslado del producto al mercado final.

Los clientes directos de la empresa son las pymes detallistas comercializadores de artículos de decoración y artesanías, ubicados en el departamento del Atlántico, no descartando las ventas marginales de productos a clientes de iguales características en las dos capitales de Santa Marta y Cartagena. Las cuales por ser centros turísticos son una oportunidad que puede aprovechar la empresa luego de establecerse y posicionarse en el mercado local.

La atención hacia estos clientes se realizará por medio de una fuerza de ventas que ejecutará las actividades de preventa y apertura de mercados, brindando a los clientes la oportunidad de recibir los productos en sus lugares de almacenamiento por medio de un vehículo transportador, que brinda a la empresa el control del manejo de los productos desde la salida del productor hacia los detallistas.

4.6.2 NIVEL DE SERVICIO

Éste punto hace referencia al número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. En el caso de Artesanías Modelo la entrega física de los productos tiene un periodo idóneo de 24 horas y uno máximo de 48 horas, teniendo en cuenta factores tales como disponibilidad de productos, proporción de existencia agotada, frecuencias de la entrega y seguridad de las entregas y las condiciones de transportación local.

Para lograr mantener este nivel de servicio se establece como política interna de la empresa llevar un riguroso sistema de información de inventarios y requerimientos de productos, para de esta manera garantizar el abastecimiento y flujo adecuado de productos.

Además, para alcanzar la distribución efectiva de los productos, se contará con un camión Porte 350 que inicialmente es suficiente para el abastecimiento y la distribución física. Este vehículo fue escogido bajo criterios de costo de desplazamiento, capacidad, seguridad y la confiabilidad.

4.6.3 TERRITORIOS DE VENTA

El establecimiento de los territorios de ventas se ha desarrollado teniendo en cuenta criterios tales como el potencial de los diferentes grupos de clientes, la

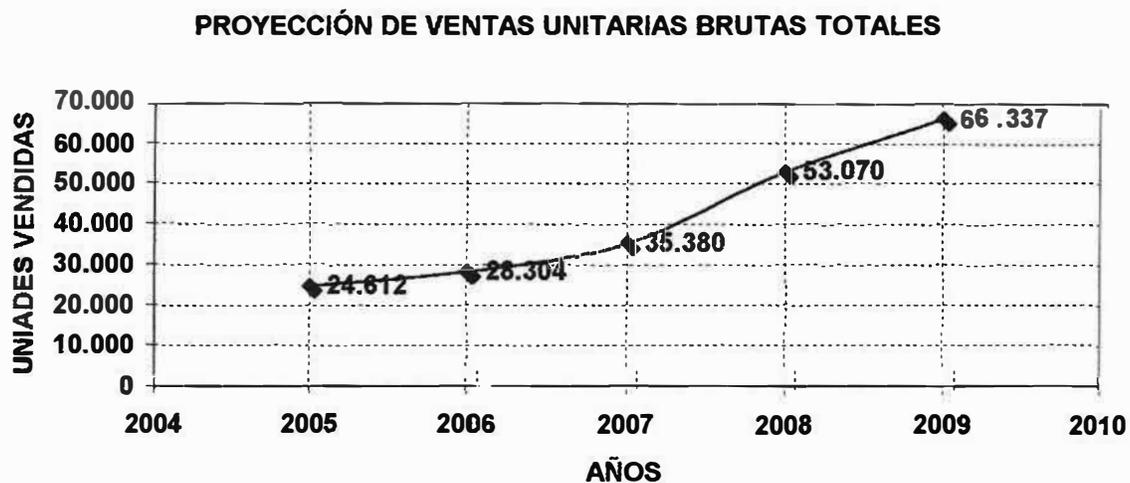
4.6.4 PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

Tabla 8: Distribución de las ventas anuales por productos.

PRODUCTO	AÑO				
	2005	2006	2007	2008	2009
PATACONERAS	2.930	3.370	4.212	6.318	7.897
PORTARETRATOS	3.663	4.212	5.265	7.897	9.872
ESPEJO	1.319	1.516	1.895	2.843	3.554
RELOJ	1.612	1.853	2.317	3.475	4.343
BALCONES	3.663	4.212	5.265	7.897	9.872
PERCHERO	4.395	5.054	6.318	9.477	11.846
COFRE	2.198	2.527	3.159	4.738	5.923
CONDIMENTERA	2.198	2.527	3.159	4.738	5.923
RECORDATORIO	1.905	2.190	2.738	4.107	5.133
LAMPARA	733	842	1.053	1.579	1.974
TOTAL	24.612	28.304	35.380	53.070	66.337

Esta distribución de ventas ha sido realizada empleando una proyección de incremento de ventas en un 15%, 25%, 50%, 25% y 15% anual desde el primer periodo de ventas apoyado por las diferentes estrategias mercadológicas planificadas. Siendo positivo el incremento de los tres primeros años por causa de la intensiva promoción de la empresa y del cuarto periodo en adelante tendiente a la baja y una estabilización debido al mantenimiento de la empresa y estación de madurez de los productos.

Figura 18: Gráfica de la proyección de las ventas brutas anuales.



4.7 PROMOCIÓN

4.7.1 PUBLICIDAD

4.7.1.1 PÚBLICO OBJETIVO

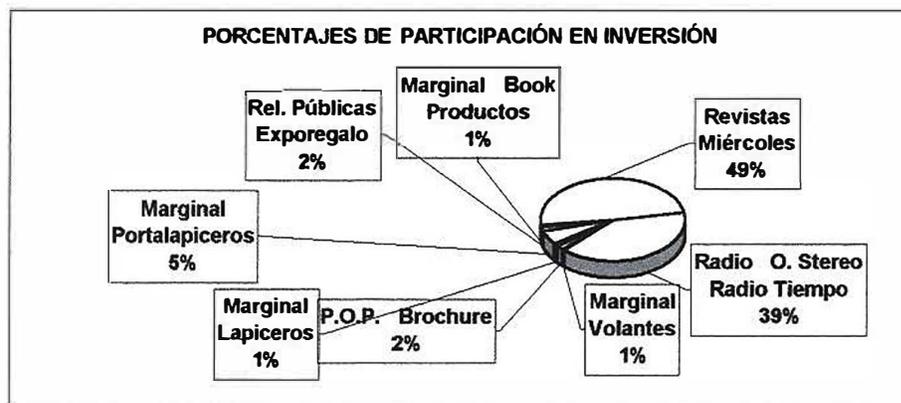
El público que se va a dirigir la comunicación, son las personas naturales que sean actuales o potenciales usuarios y compradores finales, de artículos artesanales y de decoración; ubicados principalmente en el departamento del Atlántico.

4.7.1.2 MEDIOS UTILIZADOS

Los medios a utilizar para la comunicación de la empresa y sus productos, están ajustados de acuerdo a las condiciones de influencia y factores socio-demográficos de la región en la que se encuentra el Target e igualmente a la capacidad económica inicial de la empresa. Por ello fueron escogidos la radio, la revista (insertada en prensa), los brochures, volantes, book de productos, souvenirs y eventos comerciales; ya que en el departamento del Atlántico, son los medios relativamente cómodos en precios que presentan mayor eficacia para la información y persuasión.

La difusión en estos medios ha sido planificada de tal forma que durante todo el año exista presencia de comunicación de la empresa en el mercado y el volumen de participación en la inversión fue asignado de acuerdo a la eficacia de los mismos, pudiéndose observar esta distribución en el siguiente gráfico.

Figura 19: Distribución porcentual de la inversión total por tipo de medios



4.7.1.3 PLAN DE MEDIOS

La descripción detallada del presupuesto de publicidad y promoción se encuentra en el estudio económico-financiero, mientras que la Relación de Medios y Costos por Emisión; y la Frecuencia de Emisión se encuentran en los anexos.

4.7.1.4 MUESTRAS PUBLICITARIAS

4.7.1.4.1 REVISTAS

Figura 20: Muestra de Anuncio en Revista.

Medio: Revista "Miercoles" (Diario El Herald).
Publicación: Semanal.
Número de publicaciones: 24 Anual.
Tamaño: 1:16 (12.39 x 7.6 Cms).
Valor de colores: Policromía.



4.7.1.3.2 RADIO (STORY BOARD)

Campaña: "Decora tu ambiente"

Vehículo: Radio Tiempo y Olímpica Stereo.

Días de Publicación: Jueves y Viernes.

Horas: 7:45 Am y 5:00 Pm.

Duración Total: 20 Segundos.

Tabla 9: Muestra del contenido del comercial por Radio (Store Board)

Time	Voice	Sound
00:00 Seg. 10:00 Seg.	Como la flor silvestre adorna los campos de nuestra patria brindándole alegría y paz... Artesanías modelo viene a ti con sus productos hechos a mano para darle un ambiente agradable a tu entorno...	
12:00 Seg. 15:00 Seg.	Pedidos al 352-2851	
17:00 Seg. 20:00 Seg.	Porque Artesanías Modelo "Decora Tu Ambiente"	

4.7.1.3.2 MARGINAL - VOLANTES

Los volantes son de repartición directa, es decir, no de forma indiscriminada sino que se les entregará a los posibles clientes para su reconocimiento.

Figura 21: Muestra de la pieza para volante.

Medio: Volantes
Número de Volantes: 4000 anual.
Tamaño: 15 x 11 Cms.
Valor de colores: Bicoloria.

Calidad y Diseño

Artesanías Modelo viene a ti
con sus productos hechos a mano
para darte un ambiente agradable a tu entorno

Balcones,
Lámparas,
Recordatorios,
Espejos,
Percheros,
Cofres,
Relojes,
Pataconeras,
Confinereros,
Portaretratos.

AM Artesanías Modelo Ltda.
Diversa es nuestra vida

PBX: (5) 352-2851
Vía 40 No. 65-115
Barranquilla (Atlántico)

4.7.1.5 RELACIONES PÚBLICAS

Para este concepto, se ha de desarrollar varias actividades tales como la comunicación con posibles compradores de los departamentos del Magdalena y Bolívar, aprovechando que son sitios turísticos y que son mercados potenciales que en mediano plazo la empresa va a aprovechar; y la asistencia a la feria comercial "Expo-Regalo", dirigido por la organización FENALCO en el salón Jumbo del Country Club, ya que este evento permite generar muchas relaciones en el ámbito local, regional y nacional, además que es una buena puerta para darse a conocer en el mercado de consumo intermediario y final..

4.7.2 PROMOCIÓN

4.7.2.1 VENTA PERSONAL

Las ventas personales se realizarán por medio de contacto con los clientes potenciales utilizando el correo electrónico o telemarketing en donde se establecerá una cita y posteriormente se le realizará las visitas personales, lo cual permitirá a la empresa competir eficazmente. En la empresa esta técnica será la más utilizada, debido a la interacción que se da entre las personas involucradas estableciendo lazos de confiabilidad de negociación.

4.7.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de venta se realizará para los clientes que adquieran un número considerable de artículos y realicen los pagos de contado, ofreciéndoles planes de decenas de doce unidades o descuento de hasta un diez por ciento según sea el caso particular del cliente, observándose en la siguiente tabla los diferentes casos.

Tabla 10: Sistema de incentivos para clientes.

Condiciones de Compra	Planes por Tipo de Cliente		
	Triple A	Doble A	Uno A
Pago de contado	5% de Descuento	2.5% de Descuento	0% de Descuento
P. de Contado más Alto Volumen.	Pague 10 Lleve 12	Pague 10 Lleve 11	5%

Por otra parte se establecerá sistemas de descuento por pronto pago de las facturas de venta a crédito realizadas bajo los siguientes criterios:

Tabla 11: Discriminación de los sistemas de promoción de ventas.

Tiempo Antes de Vencimiento de Factura	Descuento por Tipo de Cliente		
	Triple A	Doble A	Uno A
20 Días Hábiles	7%	6%	5%
15 Días Hábiles	5%	4%	3%
10 Días Hábiles	2%	1.5%	1%

Estas actividades de promoción se realizarán en las condiciones de baja rotación de inventarios o para casos especiales de comercialización.

5 CAPÍTULO 4 – ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1 BALANCE DE APERTURA

ARTESANÍAS MODELO			
BALANCE GENERAL – DE APERTURA			
HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2004			
CUENTA	PARCIALES	DÉBITOS	CRÉDITOS
CAJA		\$5.000.000	
CAJA GENERAL	\$4.500.000		
CAJA MENOR	\$500.000		
BANCOS		\$14.670.000	
MONEDA NACIONAL	\$14.670.000		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		\$90.000.000	
EDIFICIOS	\$90.000.000		
EQUIPOS DE OFICINA		\$19.120.000	
MUEBLES Y ENSERES	\$18.940.000		
EQUIPOS	\$180.000		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN		\$4.100.000	
EQUIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS	\$3.500.000		
EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES	\$300.000		
LÍNEAS TELEFÓNICAS	\$300.000		
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		\$80.000.000	
AUTOS, CAMIONETAS Y CAMPEROS	\$80.000.000		
CARGOS DIFERIDOS		\$4.025.000	
ORGANIZACIÓN Y PREOPERATIVOS	\$125.000		
PROGRAMAS PARA COMPUTADORES (SOFTWARE)	\$2.500.000		
ÚTILES Y PAPELERÍA	\$1.200.000		
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	\$200.000		
APORTES SOCIALES			\$217.040.000
CUOTAS O PARTES DE INTERÉS SOCIAL FINANCIEROS	\$217.040.000		
FINANCIEROS		\$125.000	
GASTOS BANCARIOS	\$125.000		



5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

ARTESANÍAS MODELO RESULTADOS DE VENTA MENSUAL PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2005		
MESES	UNDS	MONTO
Enero	1.680	\$45.610.000
Febrero	2.016	\$54.732.000
Marzo	2.520	\$68.415.000
Abril	2.016	\$54.732.000
Mayo	2.520	\$68.415.000
Junio	1.932	\$52.451.500
Julio	1.848	\$50.171.000
Agosto	1.764	\$47.890.500
Septiembre	2.100	\$57.012.500
Octubre	1.764	\$47.890.500
Noviembre	1.932	\$52.451.500
Diciembre	2.520	\$68.415.000
TOTAL	24.613	\$668.186.500

ARTESANÍAS MODELO RESULTADOS DE VENTAS ANUAL PERIODOS 2005 - 2009		
AÑOS	UNIDADES	MONTO
2005	24.613	\$668.186.500
2006	28.304	\$814.519.344
2007	35.380	\$1.018.149.179
2008	53.070	\$1.527.223.769
2009	66.337	\$1.909.029.711

**ARTESANÍAS MODELO
PRESUPUESTO DE VENTA POR
PRODUCTO
PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2005**

PRODUCTO	POR	TOTAL
PATACONERA	UNDS	2.930
PATACONERA	MONTO	\$68.855.000
PORTARETRATO	UNDS	3.663
PORTARETRATO	MONTO	\$54.937.500
ESPEJO	UNDS	1.319
ESPEJO	MONTO	\$87.021.000
RELOJ TIMÓN	UNDS	1.612
RELOJ TIMÓN	MONTO	\$56.402.500
BALCONES	UNDS	3.663
BALCONES	MONTO	\$122.693.750
PERCHERO	UNDS	4.395
PERCHERO	MONTO	\$70.320.000
COFRE	UNDS	2.198
COFRE	MONTO	\$65.925.000
CONDIMENTERA	UNDS	2.198
CONDIMENTERA	MONTO	\$76.912.500
RECORDATORIO	UNDS	1.905
RECORDATORIO	MONTO	\$31.424.250
LÁMPARA	UNDS	733
LÁMPARA	MONTO	\$33.695.000
TOTAL	UNDS	24.613
TOTAL	MONTO	\$668.186.500

5.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

ARTESANÍAS MODELO PRESUPUESTO ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PERIODO ENERO - DICIEMBRE DE 2005

COSTO TOTAL EST. EN MENSAJES RADIALES		\$10.800.000
Olimpica Stereo y Radio Tiempo	\$10.800.000	
COSTO TOTAL EST. EN MEDIOS ESCRITOS		\$13.512.000
Revista Miércoles	\$13.512.000	
COSTO TOTAL EST. EN MEDIOS MARGINALES		\$2.171.939
Book de productos	\$200.000	
Volantes	\$198.000	
Obsequios – Lapiceros	\$313.200	
Obsequios – Portalapiceros	\$1.460.739	
COSTO TOTAL EST. EN MATERIAL POP		\$456.000
Brochures	\$456.000	
COSTO TOTAL EST. EN REL. PÚBLICAS Y EVENTOS		\$500.000
Evento - Exporegalos	\$500.000	
COSTO TOTAL EST. DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN		\$265.000
Mensajes en medios radiales (Story Board - Grabación)	\$120.000	
Avisos en medios escritos (Fotomecánica)	\$25.000	
Uso de medios marginales (Diseño – Arte)	\$15.000	
Uso de material POP (Diseño - Arte)	\$25.000	
Montaje de evento (Exporegalos - Stand)	\$80.000	
PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		\$27.704.939

5.4 PRESUPUESTO DE COMPRAS E INVENTARIOS

ARTESANÍAS MODELO PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADAS POR PRODUCTOS PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2005						
PRODUCTO	C.V.U.	Unds. Requer. Por Ventas	Inv. Final año 2005	Suma	Inv. Inicial año 2005	Unidades por Adquirir
Pataconeras	\$9.300	2.930	100	3.030	50	2.980
Portaretratos	\$5.825	3.663	150	3.813	90	3.723
Espejo	\$26.200	1.319	50	1.369	20	1.349
Reloj Timón	\$14.000	1.612	80	1.692	30	1.662
Balcones	\$13.300	3.663	150	3.813	90	3.723
Perchero	\$6.400	4.395	200	4.595	120	4.475
Cofre	\$11.970	2.198	120	2.318	60	2.258
Condimentera	\$14.000	2.198	120	2.318	60	2.258
Recordatorio	\$6.450	1.905	90	1.995	50	1.945
Lámparas	\$18.350	733	20	753	15	738
Total de Productos		24.616	1.080	25.696	585	25.111

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta la cantidad de productos y la diversidad de precios, se ha realizado una premediación de los costos variables unitarios y los precios de ventas con el fin de establecer un punto de equilibrio en unidades y además se estableció un punto de equilibrio por cada producto, siguiendo como parámetro la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (Qeq)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

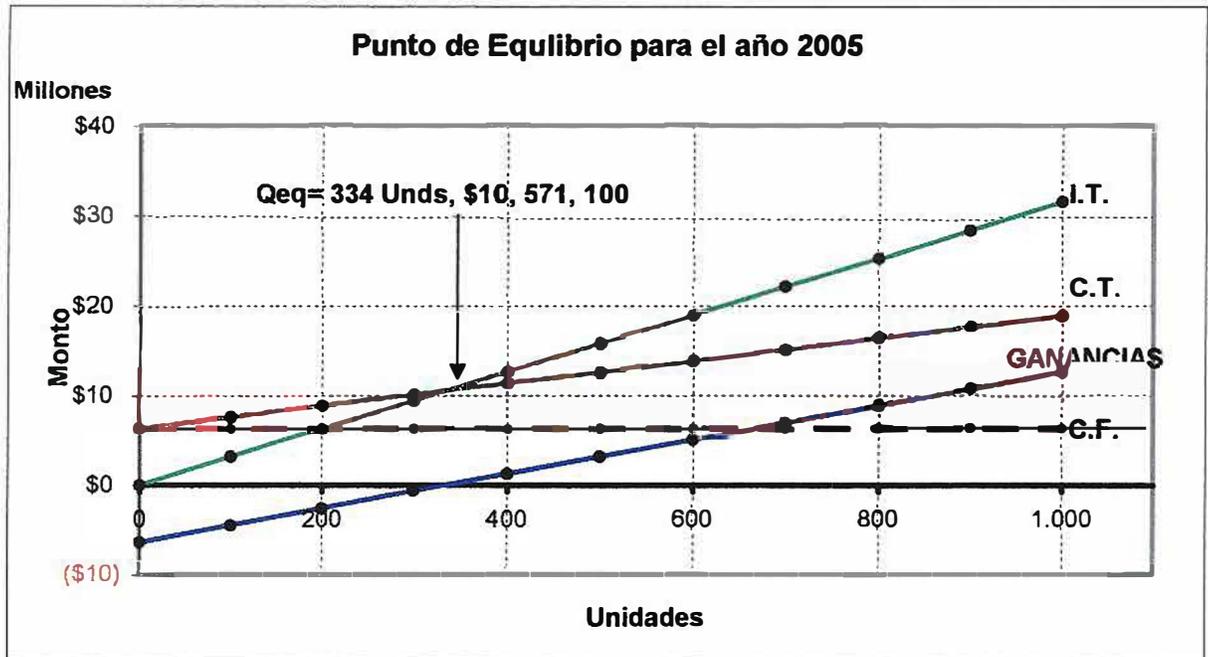
COSTOS FIJOS TOTAL \$6.364.262

	C.V.U.	P. de Vta.	Vta. nit.	P. E. Und.	P. Equil. Pes
PATACONERA	\$9.300	\$23.500	2.930	448	\$10.532.405
PORTARETRATO	\$5.825	\$15.000	3.663	694	\$10.404.788
ESPEJO	\$26.200	\$66.000	1.319	160	\$10.553.801
RELOJ TIMÓN	\$14.000	\$35.000	1.612	303	\$10.607.103
BALCONES	\$13.300	\$33.500	3.663	315	\$10.554.593
PERCHERO	\$6.400	\$16.000	4.395	663	\$10.607.103
CÓFRE	\$11.970	\$30.000	2.198	353	\$10.589.454
CONDIMENTERA	\$14.000	\$35.000	2.198	303	\$10.607.103
RECORDATORIO	\$6.450	\$16.500	1.905	633	\$10.448.788
LÁMPARA	\$18.350	\$46.000	733	230	\$10.587.922

Costos Fijos Total	\$6.364.262
Costo Variable Unitario Promedio	\$12.580
Precio de Venta Promedio	\$31.650

Qeq= $\$6.364.262 / (\$31.650 - \$12.580) = 334$

Unidades Vendidas	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso Total	Ganancias
100	\$6.364.262	\$1.257.950	7.622.212	3.165.000	-\$4.457.212
200	\$6.364.262	\$2.515.900	8.880.162	6.330.000	-\$2.550.162
300	\$6.364.262	\$3.773.850	10.138.112	9.495.000	-\$643.112
400	\$6.364.262	\$5.031.800	11.396.062	12.660.000	\$1.263.938
500	\$6.364.262	\$6.289.750	12.654.012	15.825.000	\$3.170.988
600	\$6.364.262	\$7.547.700	13.911.962	18.990.000	\$5.078.038
700	\$6.364.262	\$8.805.650	15.169.912	22.155.000	\$6.985.088
800	\$6.364.262	\$10.063.600	16.427.862	25.320.000	\$8.892.138
900	\$6.364.262	\$11.321.550	17.685.812	28.485.000	\$10.799.188
1000	\$6.364.262	\$12.579.500	18.943.762	31.650.000	\$12.706.238



5.6 ESTADO DE RESULTADOS

ARTESANÍAS MODELO ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005		
Concepto	Criterio	Monto
INGRESOS OPERACIONALES		\$658.859.255
Comercio al por Mayor y al por Menor		\$668.186.500
- Saldo de Venta a Crédito	37,5%	\$25.655.625
- Devoluciones en Ventas	0,5%	\$3.340.933
+ Recuperación de Cartera Per. Ant.		\$19.669.313
GASTOS DE VENTAS		\$265.322.488
Inventario Inicial de Mercancías		\$6.054.200
+ Compras de Mercancías		\$270.895.985
- Devoluciones en Compras	0,0%	\$0
Mercancía Disponible para la Venta		\$276.950.185
- Inventario Final de Mercancías		\$11.627.698
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		\$393.536.768
GASTOS		\$153.166.330
GASTOS OPERACIONALES DE ADMÓN.		\$80.871.700
Gastos de Personal		\$51.977.700
Servicios		\$9.360.000
Gastos Legales		\$250.000
Mantenimiento y Reparaciones		\$400.000
Depreciaciones		\$17.084.000
Diversos		\$1.800.000
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		\$72.294.630
Gastos de Personal		\$42.789.691
Promoción y Publicidad		\$27.704.939
Diversos		\$1.800.000
UTILIDAD OPERACIONAL		\$240.370.437
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0
GASTOS NO OPERACIONALES		\$8.018.238
Financieros		\$8.018.238
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. Y RES.		\$232.352.199
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$81.323.270
Impuesto Sobre la Utilidad Neta	35,0%	\$81.323.270
UTILIDAD LÍQUIDA		\$151.028.930
RESERVAS		\$22.654.339
RESERVAS OBLIGATORIAS		\$22.654.339
Reserva Legal	10,0%	\$15.102.893
Reserva Estatutaria	3,0%	\$7.551.446
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$128.374.590

5.7 INDICADORES

APORTES DE CAPITAL	(217.040.000)
VALOR DE CONTINUIDAD (RESIDUAL)	
FLUJO NETO TOTAL	(217.040.000)
Costo Oportunidad Inversionista	23%
Tasa Interna de Retorno para Inversionistas	225%
Verdadera Rentabilidad	99,7%
Valor Presente Neto	2.231.973.695
Valor Económico de la Empresa	2.449.013.695

5.8 ANÁLISIS DE CAPÍTULO 4 – ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Realizando una evaluación de las condiciones económicas presentes y futuras de la empresa, se puede expresar que la misma es económicamente líquida y rentable, haciendo referencia a la liquidez como la capacidad a corto plazo de cumplir con sus obligaciones internas y externas y a lo rentable como la estabilidad económica a largo plazo de la organización.

La recuperación de la inversión se efectuará dentro del segundo año de operaciones de la empresa, generando una Tasa Interna de Retorno para el Inversionista del 225%, con lo cual se observa la liquidez y atractividad del negocio. Este proyecto posee un Costo de Oportunidad favorable para la inversión de un 23 por ciento y una veracidad de rentabilidad del 99.7%.

El flujo de efectivo produce como resultado una retribución económica que se convierte en un Valor Presente Neto de \$ 2.231.973.695 y generando un valor para el proyecto o valor económico de la empresa en \$2.449.013.695

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego de desarrollar los diferentes estudios necesarios para determinar las características requeridas para un plan de mercadeo para comercializar los productos artesanales elaborados en madera por los internos de la cárcel Modelo de Barranquilla, enfocados desde la línea del mercadeo social y de la perspectiva empresarial, se ha logrado analizar objetivamente los resultados, basados en toda la información recopilada a lo largo del proyecto, se puede concluir que:

- El proyecto tiene una favorable aceptación por parte del Target Group, y positivas proyecciones en sus aspectos de comercialización y reconocimiento por el mercado y la sociedad. Esto de acuerdo a las expectativas que poseen el sector industrial y comercial de los productos a manejar, información que se corroboró en la investigación de mercados.
- Para el cubrimiento de las necesidades logísticas y estructurales del proyecto, no es necesario la implementación de tecnología de alto nivel, permitiendo de esta manera contar con las instalaciones, equipos y herramientas accesibles en el área local y por ende facilitar la puesta en marcha del proyecto.
- Teniendo en cuenta las expectativas generadas en el mercado y las necesidades de un mejor reconocimiento por parte de la procedencia de los artículos a comercializar, se ha diseñado un plan que permite generar un valor de

branding a largo plazo, logrando así preparar un mejor futuro para la expansión y penetración de los productos en el mercado local, regional y en un mañana la posibilidad de incursionar nacional e internacionalmente.

- Los bajos costos de insumos por parte del proveedor, la reducida remuneración para la mano de obra y los costos unitarios de adquisición, frente al precio asignado para el mercado, gracias a la construcción de marca y el valor agregado de presentación, permite recibir un margen de contribución unitario de un 65%, que de acuerdo a los gastos operacionales y de ventas, genera una liquidez y rentabilidad favorable para desarrollar el proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las anteriores conclusiones, atendiendo las observaciones hechas por las personas externas colaboradoras en todo el proceso de esta investigación y las apreciaciones adquiridas por parte de los autores del trabajo, se puede recomendar que:

- El proveedor implante una reestructuración organizacional y logística que permita ejecutar adecuadamente este proyecto, e incremente la calidad del producto para que así el mercado tenga mayor aceptación y asegurar el futuro del mismo.



- Implementar convenios con entidades públicas o privadas de fomento empresarial, que faciliten la capacitación de los artesanos en los talleres de fabricación para que de esta manera se mejore la técnica y el conocimiento artesanal, produciendo como resultado una mejor curva de experiencia y calidad de los productos.
- Solicitar por parte de las entidades gubernamentales apoyo en lo referente a la promoción de este sector económico. Así mismo, soporte económico parcial o total para la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta el aspecto productivo, económico y social que se fomenta implantando esta investigación.
- Desarrollar un plan encaminado a la conformación de una organización (posiblemente en estructura de cooperativa), que reúna a la población carcelaria involucrada en este proyecto saliente por cumplimiento de pena, para de esta manera establecer una planta extra de producción y así mismo aprovechar la curva de experiencia que se adquieren con éstos.

BIBLIOGRAFÍA.

GÓMEZ, Ana Karina; SALCEDO, Gustavo; VARGAS, Karen y ZUÑIGA, Victoria; Propuesta del Trabajo Realizado en la Cárcel Judicial Modelo de Barranquilla, Universidad del Norte, Programa de Psicología, Barranquilla, 1995.

KOTLER, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.

Manual de funciones para el Trabajo Social, Cárcel del Distrito Judicial de Barranquilla, Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, Facultad de Trabajo Social, Noviembre 1991.

Política Pública Penitenciaria y Carcelaria: La Problemática de la Resocialización, Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario – INPEC –, Subdirección de Tratamiento y Desarrollo.

Reestructuración al Sistema Carcelario Actual Colombiano, Tesis de Grado, Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas y Socioeconómicas, Seminario del Derecho y la Justicia, Ministerio de Justicia y del Derecho, Escuela Judicial Rodrigo Lara Bonilla, Año 111, No 21, Santa Fè de Bogotá, Julio de 1995.

TAYLOR, James W. Planeación de mercadotecnia “una guía paso a paso”, ED. Prentice Hall, 1997,

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO,

<http://www.minjusticia.gov.co/gestion/>.

ANEXOS

DEFINICIÓN DE LA RESOCIALIZACIÓN DE ACUERDO A LAS LEYES COLOMBIANAS

La corte Constitucional define la resocialización como un “proceso continuo, coordinado, voluntario y personalizado que tiende a obtener la rehabilitación de la persona privada de la libertad en sus aspectos psíquicos, educacional, social, profesional y económico”, enmarcado en el respeto de los derechos humanos. Así la política Penitenciaria con fines de resocialización adquiere un carácter constitucional, no sólo desde el punto de vista de la dignidad humana (artículo Primero), sino También como expresión del libre desarrollo de la personalidad (artículo 16 de la Constitución Política de Colombia).

De tal manera, el código Penal colombiano establece, en su artículo 12, que la pena privativa de la libertad tiene tres fines fundamentales: Preventivo, es el sentido de que al existir la sanción a determinado delito, se desestimula a los individuos a cometer infracciones contra la Ley; Retributivo, cuando se impone como una compensación o pago a la sociedad por un hecho delictivo y Resocializador, al entenderse la pena como un periodo durante se busca reeducar y estimular al individuo para que se reincorpore a la sociedad y deje de ser una amenaza potencial para la misma.

MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN NACIONAL: TITULO II DE LOS DERECHOS, LAS GARANTÍAS Y LOS DEBERES.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas, los internos deben estar dentro del programa.

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a la ciencia en general y la cultura. El estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

LEY 65 DE 1993. CAPITULO I

ARTICULO 1. Los Detenidos previamente y los sentenciados tienen derechos a la redención de pena por trabajo.

Artículo 2. Actividades de trabajos validas para redención de pena:

- a. **Industrial:** corresponde a las actividades de fabricación e ensamble de bienes intermedios o de consumo final.

- b. **Artesanal:** corresponde a las actividades desarrolladas por internos que poseen habilidades en algún arte u oficio.
- c. **Mantenimiento:** corresponde a las actividades desarrolladas para el embellecimiento y mantenimiento del establecimiento carcelario.

Parágrafo Segundo: las actividades industriales solo se podrán desarrollar en los establecimientos carcelarios que cuenten con talleres para el efecto, en los cuales se pueden realizar satisfactoriamente dichas actividades.

Artículo 3. De conformidad con el artículo 85 de la presente Ley a detenidos y condenado se les abonará un día de reclusión por dos días de trabajo, siempre que el trabajo realizado sea idóneo para este efecto, de acuerdo con lo previsto en el presente reglamento.

Artículo 11. Para el desarrollo de actividades de educación no formal cada establecimiento carcelario podrá programar seminarios, talleres, conferencias, foros, seminario-taller mediante los cuales se imparta conocimiento sobre artes, oficios o profesionales o se enriquezca la cultura de los internos, manteniendo la debida concordancia con el objetivo de resocialización que debe servir de guía a la realización de actividades educativas.

Artículo 12. (Código Penal Colombiano). La pena privativa de la libertad tiene tres fines fundamentales: preventivo, retributivo y resocializador al entenderse la pena como un periodo durante el cual se busca reeducar y estimular al individuo para que se reincorpore a la sociedad y deje de ser una amenaza potencial para la misma.

Ley 139 de 1994 del Decreto No. 1824: establece los certificados de Incentivo Forestal (CIF), como un reconocimiento del estado Colombiano a las externalidades positivas de la reforestación en tanto los beneficios ambientales y sociales generados. El artículo 27 del Capítulo IV sobre programación y administración del Incentivo Forestal dice "Para que un proyecto de reforestación con especies forestales introducidas pueda beneficiarse con un incentivo similar al establecido para las especies forestales autóctonas (...).

Será necesario que se demuestre como resultado de estudios científicos o de investigación aplicada que la especie presenta calidades excepcionales para poblar, conservar y regular aguas.

LEY GENERAL DE CULTURA

LEY 397 DE 1997, (agosto 7)

Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

El Congreso de Colombia DECRETA:

TITULO I

Principios fundamentales y definiciones

Artículo 1º. De los principios fundamentales y definiciones de esta ley. La presente ley está basada en los siguientes principios fundamentales y definiciones:

1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.

3. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana.

4. En ningún caso el Estado ejercerá censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones y proyectos culturales.

5. Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación.

6. El Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las

mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos.

El Estado colombiano reconoce la especificidad de la cultura caribe y brindara especial protección a sus diversas expresiones.

7. El Estado protegerá el castellano como idioma oficial de Colombia y las lenguas de los pueblos indígenas y comunidades negras y raizales en sus territorios. Así mismo, impulsará el fortalecimiento de las lenguas amerindias y criollas habladas en el territorio nacional y se comprometerá en el respeto y reconocimiento de éstas en el resto de la sociedad.

8. El desarrollo económico y social deberá articularse estrechamente con el desarrollo cultural, científico y tecnológico. El Plan Nacional de Desarrollo tendrá en cuenta el Plan Nacional de Cultura que formule el Gobierno. Los recursos públicos invertidos en actividades culturales tendrán, para todos los efectos legales, el carácter de gasto público social.

9. El respeto de los derechos humanos, la convivencia, la solidaridad, la interculturalidad, el pluralismo y la tolerancia son valores culturales fundamentales y base esencial de una cultura de paz.

10. El Estado garantizará la libre investigación y fomentará el talento investigativo dentro de los parámetros de calidad, rigor y coherencia académica.

11. El Estado fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructura artística y cultural y garantizará el acceso de todos los colombianos a la misma.

12. El Estado promoverá la interacción de la cultura nacional con la cultura universal.

13. El Estado, al formular su política cultural, tendrá en cuenta tanto al creador, al gestor como al receptor de la cultura y garantizará el acceso de los colombianos a las manifestaciones, bienes y servicios culturales en igualdad de oportunidades, concediendo especial tratamiento a personas limitadas física, sensorial y síquicamente, de la tercera edad, la infancia y la juventud y los sectores sociales más necesitados.

Artículo 2º. Del papel del Estado en relación con la cultura. Las funciones y los servicios del Estado en relación con la cultura se cumplirán en conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior, teniendo en cuenta que el objetivo primordial de la política estatal sobre la materia son la preservación del Patrimonio Cultural de la Nación y el apoyo y el estímulo a las personas, comunidades e instituciones que desarrollen o promuevan las expresiones artísticas y culturales en los ámbitos locales, regionales y nacional.

Artículo 3º. El Ministerio de Cultura coordinará la acción del Estado para la formación del nuevo ciudadano según lo establecido por los artículos 1º al 18 de la Ley 188 de 1995, Plan Nacional de Desarrollo.

FORMATO DE ENTREVISTA PARA CLIENTES POTENCIALES

1 ¿Vende usted artesanías?

- (1) Si (2) No

2 ¿Qué clase de artesanías compra?

- (1) De mesa (2) De pie (3) De pared
 (4) Colgante (5) Otras : _____

3 ¿De qué son elaboradas las artesanías de mayor preferencia?

- (1) Madera (2) Cerámica (3) Hierro
 (4) Otro _____

4 En orden de importancia, ¿cuáles son los factores tenidos en cuenta para obtener dichas artesanías?

Primera razón	Segunda razón	Tercera razón
(1) Calidad <input type="checkbox"/>	(1) Calidad <input type="checkbox"/>	(1) Calidad <input type="checkbox"/>
(2) Precio <input type="checkbox"/>	(2) Precio <input type="checkbox"/>	(2) Precio <input type="checkbox"/>
(3) Rotación <input type="checkbox"/>	(3) Rotación <input type="checkbox"/>	(3) Rotación <input type="checkbox"/>
(4) Otro <input type="checkbox"/>	(4) Otro <input type="checkbox"/>	(4) Otro <input type="checkbox"/>

5 ¿De dónde son principalmente los proveedores de las artesanías que usted adquiere?

- (1) Local (Barranquilla) (2) Zona (Atlántico)
 (3) Región (Costa A) (4) Nacional (5) Extranjero

6 ¿Conoce usted algunos de los productos artesanales que elaboran los internos de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla?

- (1) Si (2) No

7 Si se le ofreciera artesanías fabricadas por los internos de la Cárcel Modelo de la ciudad de Barranquilla, usted:

- (1) Definitivamente no lo compraría (2) Quizás no lo compraría
 (3) Quizás lo compraría (4) Definitivamente lo compraría (5)

Le es indiferente

8 ¿Participa usted habitualmente de las exposiciones artesanales o de decoración que se realiza en Barranquilla o sus poblaciones cercanas?

- (1) Si (2) No

9 ¿Considera usted favorable el mercado de las artesanías?

- (1) Si (2) No ¿Por qué?: _____

10 ¿Cada cuanto surte el producto que más vende?

- (1) Semanalmente (2) Quincenalmente (3) Mensualmente
 (4) Otros : _____

11 ¿Cuál es su rotación promedio mensual en unidades de los artículos artesanales?

Unidades

ESTABLECIMIENTO: _____

MUN. _____ TIPO DE NEGOCIO _____ MED PEQ

**ARTESANÍAS MODELO
PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADAS**

	PRODUCTOS										Total	
	Prod. 1	Prod. 2	Prod. 3	Prod. 4	Prod. 5	Prod. 6	Prod. 7	Prod. 8	Prod. 9	Prod. 10		
	Palaconcras	Portaretratos	Espejo	Reloj Timón	Balcones	Perchero	Cofre	Condimentera	Recordatorio	Lámparas		
Incremento Anual de IPP	5%	\$9.300	\$5.825	\$26.200	\$14.000	\$13.300	\$6.400	\$11.970	\$14.000	\$6.450	\$18.350	
UNID. REQ. POR VENTA 2005	2.930	3.663	1.319	1.612	3.663	4.395	2.198	2.198	1.905	733		24.616
INV. FINAL PARA 2005 UNDS	100	150	50	80	150	200	120	120	90	20		1.080
Suma	3.030	3.813	1.369	1.692	3.813	4.595	2.318	2.318	1.995	753		25.696
INV. INICIAL PARA 2005 UNDS	50	90	20	30	90	120	60	60	50	15		585
Unidades por Adquirir	2.980	3.723	1.349	1.662	3.723	4.475	2.258	2.258	1.945	738		25.111
UNID. REQ. POR VENTA 2006	3.370	4.212	1.516	1.853	4.212	5.054	2.527	2.527	2.190	842		28.303
INV. FINAL PARA 2006 UNID	115	173	58	92	173	230	138	138	104	23		1.242
INV. FINAL PARA 2006 PESOS	\$1.122.975	\$1.055.053	\$1.581.825	\$352.400	\$2.408.963	\$1.545.600	\$1.734.453	\$2.028.600	\$700.954	\$443.153		13.973.975
Suma	3.485	4.385	1.574	1.945	4.385	5.284	2.665	2.665	2.294	865		29.545
INV. INICIAL PARA 2006 UNDS	100	150	50	80	150	200	120	120	90	20		1.080
INV. INICIAL PARA 2006 PESOS	976.500	917.438	1.375.500	1.176.000	2.094.750	1.344.000	1.508.220	1.764.000	609.525	385.350		12.151.283
Unidades por Adquirir	3.385	4.235	1.524	1.865	4.235	5.084	2.545	2.545	2.204	845		28.465
Adquisición en Pesos	33.054.525	25.899.261	41.911.485	27.415.500	59.134.793	34.164.480	31.986.833	37.411.500	14.923.204	16.281.038		322.182.617
UNID. REQ. POR VENTA 2007	4.212	5.265	1.895	2.317	5.265	6.318	3.159	3.159	2.738	1.053		35.381
INV. FINAL PARA 2007 UNDS	144	216	72	115	216	288	173	173	129	29		1.553
INV. FINAL PARA 2007 PESOS	1.403.719	1.318.816	1.977.281	1.690.500	3.011.203	1.932.000	2.168.066	2.535.750	876.192	553.941		17.467.469
Suma	4.356	5.481	1.967	2.432	5.481	6.606	3.332	3.332	2.867	1.082		36.933
INV. INICIAL PARA 2007	115	173	58	92	173	230	138	138	104	23		1.242
Unidades por Adquirir	4.241	5.308	1.909	2.340	5.308	6.376	3.194	3.194	2.764	1.059		35.691
Adquisición en Pesos	41.410.924	32.465.820	52.526.906	34.391.109	74.127.966	42.843.360	40.137.505	46.944.450	18.718.343	20.399.466		
UNID. REQ. POR VENTA 2008	6.318	7.897	2.843	3.475	7.897	9.477	4.738	4.738	4.107	1.579		53.069
INV. FINAL PARA 2007 UNDS	216	323	108	173	323	431	259	259	194	43		2.329
INV. FINAL PARA 2007 PESOS	2.105.578	1.978.225	2.965.922	2.535.750	4.516.805	2.898.000	3.252.099	3.803.625	1.314.288	830.911		26.201.203
Suma	6.534	8.220	2.951	3.647	8.220	9.908	4.997	4.997	4.301	1.622		55.398
INV. INICIAL PARA 2008	144	216	72	115	216	288	173	173	129	29		1.553
Unidades por Adquirir	6.390	8.005	2.879	3.532	8.005	9.621	4.824	4.824	4.172	1.593		53.845
UNID. REQ. POR VENTA 2009	7.897	9.872	3.554	4.343	9.872	11.846	5.923	5.923	5.133	1.974		66.337
INV. FINAL PARA 2007 UNDS	270	404	135	216	404	539	323	323	243	54		2.911
INV. FINAL PARA 2007 PESOS	2.631.973	3.947.959	1.315.986	2.105.578	3.947.959	5.263.945	3.158.367	3.158.367	2.368.775	526.395		28.425.305
Suma	8.167	10.276	3.689	4.559	10.276	12.385	6.246	6.246	5.376	2.028		69.248
INV. INICIAL PARA 2009	216	323	108	173	323	431	259	259	194	43		2.329
Unidades por Adquirir	7.951	9.953	3.581	4.387	9.953	11.954	5.988	5.988	5.182	1.985		66.920

ARTESANÍAS MODELO

RELACION DE MEDIOS Y COSTOS POR EMISION	PERIODO	3-ene-2005	A	31-dic-05
---	---------	------------	---	-----------

REFERENCIA:	INICIACION
FECHA	
CAMPANA:	DECORA TU AMBIENTE

ITEM	Medios	Número de Publicaciones	Vehículo	Cubrimiento	Días de Publicación	Frecuencia	Fecha	Tiempo/Tamaño	Color	Descuento	Valor Unt.	Valor Bruto	Valor Neto
1	Radio	200	O. Stereo Radio Tiempo	Local Regional	Jueves Viernes	8:00 Am 5:00 Pm	Ene 05 Dic 05	20 Seg	---	0%	\$ 54.000	\$10.800.000	\$10.800.000
2	Marginal	4.000	Volantes	Local	Lunes - Domingo	24 Horas	Ene 05 Dic 05	15 x 11 Cm	Bicolor	10%	\$ 55	\$220.000	\$198.000
3	P.O.P.	300	Brochure	Local Regional	Lunes - Domingo	24 Horas	Ene 05 Oct 05	21 x 35 Cm	Policromia	5%	\$ 1.600	\$480.000	\$456.000
4	Marginal	300	Lapiceros	Local Regional	---	---	Mar 05 Ago 05	---	Monocolor	0%	\$ 1.044	\$313.200	\$313.200
5	Marginal	1.001	Portapapiceros	Local Regional	Lunes - Domingo	24 Horas	Ene 05 Nov 05	---	Monocolor	0%	\$ 1.459	\$1.460.739	\$1.460.739
6	Ref. Públicas	1	Exporegalo	Local	Miércoles - Domingo	8 Am - 9 Pm	Ago 05	---	---	0%	\$ 500.000	\$500.000	\$500.000
7	Marginal	4	Book Productos	Local	---	---	Ene 05 Dic 05	21 x 27 Cm	---	0%	\$ 50.000	\$200.000	\$200.000
8	Revistas	24	Miércoles	Local Regional	Miércoles	24 Horas	Ene 05 Dic 05	12,39 x 7,6 Cm	Policromia	0%	\$ 563.000	\$13.512.000	\$13.512.000
9													
10													
TOTAL												\$ 27.485.939	\$ 27.439.939

ARTESANÍAS MODELO

METODO DE PONDERACION PARA LA LOCALIZACION DE LA EMPRESA						
ELEMENTO	Pond. %	Opción A	P	Opción B	P	
1) Acceso a mercados	30	8	240	6	180	
2) Acceso al proveedor	25	9	225	5	125	
3) Transporte:	/	/	0	/	0	
a) Disponibilidad	6	7	42	6	36	
b) Costos	8	7	56	6	48	
4) Agua	2	8	16	8	16	
5) Energía Eléctrica	5	9	45	8	40	
6) Combustible	3	6	18	6	18	
7) Drenaje	3	6	18	6	18	
8) Servs. de Seguridad	3	7	21	6	18	
9) Aspectos Climáticos	5	7	35	5	25	
10) Terreno:	/	/	0	/	0	
a) Extensión:	4	7	28	8	32	
b) Costo:	6	6	36	8	48	
SUMA	100	87	780	78	604	
Opción A: C/le 58 No. 67-56						
Opción B: C/le 30 No. 5-108						