

**FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS
ELABORADAS POR MADRES CABEZA DE FAMILIA EN LA COOPERATIVA
TUMAQUEÑA DE CULTURA Y PROGRESO: TUMACO - NARIÑO**

LIZETH ADRIANA RODRÍGUEZ MORENO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
DIPLOMADO EN EXTENSIONISMO RURAL
SAN JUAN DE PASTO
2015**

**FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS
ELABORADAS POR MADRES CABEZA DE FAMILIA EN LA COOPERATIVA
TUMAQUEÑA DE CULTURA Y PROGRESO: TUMACO - NARIÑO**

LIZETH ADRIANA RODRÍGUEZ MORENO

**Trabajo de grado bajo la modalidad de Diplomado presentado
como requisito parcial para optar el título de Profesional en
Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor
IVÁN ANDRÉS DELGADO VARGAS
M.SC.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
DIPLOMADO EN EXTENSIONISMO RURAL
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores”

Art. 1 del acuerdo 324 de Octubre de 1966, emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del director de la Tesis

Firma Jurado

Firma Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida y con ella poder cumplir todos y cada uno de mis objetivos.

A mis padres y hermano por brindarme su amor, apoyo, comprensión y las herramientas necesarias para ser una persona útil para la sociedad y estar pendientes de cada paso en este proceso.

A mi compañero de estudio, mi amigo, mi amor porque a pesar de la distancia siempre ha estado a mi lado con su amor, me ha motivado a ser mejor día tras día y me ha apoyado incondicionalmente en cada decisión de mi vida.

A M. Sc. Iván Andrés Delgado por su colaboración, asesoría y apoyo en el desarrollo de mi trabajo de grado.

A M. Sc Zully Ximena Suarez y M. Sc Shujey Constanza Rivas por su comprensión, paciencia, y un apoyo constante para que este trabajo se desarrolle de la mejor manera.

A todos y cada uno de los integrantes de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y progreso por su colaboración y amable información para el desarrollo de este trabajo.

A los docentes de los módulos del Diplomado por brindar nuevos conocimientos académicos y acogerme como una más del programa.

A los docentes del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo por brindar las bases académicas para seguir adelante y mirar nuevos horizontes.

A la Universidad de Nariño por abrirme sus puertas, acogerme como parte de una gran familia y entregar a la sociedad un profesional integro.

Y a todos y cada uno de los que me han apoyado para que este proceso sea hoy una realidad.

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con el fin de identificar estrategias que facilitaron la incursión en la ciudad de Pasto de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso, mediante un estudio que permitió identificar qué tan amplio es el mercado para este tipo de artículos y posteriormente dinamizar la comercialización de artesanías de este tipo dentro de la capital nariñense, intentando contribuir en la mitigación de la problemática social vivida por las madres cabeza de familia que conforman la Cooperativa y sus familias.

ABSTRACT

This project was conducted in order to identify strategies that facilitated the raid in the city of Pasto from Tumaqueña Cooperative Culture and Progress , through a study which identified how large is the market for these items and then energize handicrafts marketing of this type within the Nariño capital trying to contribute to the mitigation of social problems experienced by single mothers who make up the cooperative and their families

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. MARCO TEÓRICO	17
5. METODOLOGÍA	20
5.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	20
5.1.1 Información primaria	20
5.1.2 Información Secundaria	21
5.2 MUESTRA	22
6. RESULTADOS	24
6.1 ANÁLISIS INFORMACIÓN PRIMARIA	24
6.1.1 Disposición de decorar hogar u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas	24
6.1.2 Disposición de regalar artesanías fabricadas con conchas marinas	26
6.1.3 Interés por las artesanías	27
6.1.4 Compras o interés de compra de artesanías fabricadas con conchas marinas realizadas a lo largo de la vida	30
6.1.5. Diseño predilecto en las artesanías fabricadas con conchas	32

marinas	
6.1.6 Frecuencia de compra de artesanías fabricadas con conchas marinas	33
6.1.7 Características de mayor importancia en las artesanías fabricadas con conchas marinas	35
6.1.8 Punto de venta	37
6.1.9 Presupuesto para la compra de artesanías fabricadas con conchas marinas	39
7. DETERMINACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA CIUDAD DE PASTO DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS MADRES CABEZA DE FAMILIA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA TUMAQUEÑA DE CULTURA Y PROGRESO	41
8. ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE UN PUNTO ESTRATÉGICO DE VENTA, DONDE SE ESTABLEZCA LA APERTURA DE UNA TIENDA PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE PASTO	43
9. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN	45
9.1 DISEÑO DE LOGOTIPO	45
9.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	46
9.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN (CADENA DE DISTRIBUCIÓN)	46
9.4 PROPUESTA ORGANIZACIONAL	47
10. ESTIMACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA	50
10.1 ESTIMACIÓN DE DEMANDA	50
10.2 ESTIMACIÓN DE OFERTA	51
11. FIJACIÓN DE PRECIO, COSTOS Y ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA	53
11.1 ANÁLISIS DE EXCEDENTES	55
12. MANUAL PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE	

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	56
13. CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	61

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Barrios estudiados	21
Tabla 2. Características de personas encuestadas	22
Tabla 3. Cálculo Gibson y Brown	43
Tabla 4. Costos, ingresos y excedentes anuales, 2015 -2019	53

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Disposición de decorar hogar u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas	24
Gráfica 2. Disposición de regalar artesanías fabricadas con conchas marinas	26
Gráfica 3. Interés por las artesanías	28
Gráfica 4. Compras de artesanías fabricadas con conchas marinas realizadas a lo largo de la vida.	30
Gráfica 5. Diseño predilecto en las artesanías fabricadas con conchas marinas	32
Gráfica 6. Frecuencia de compra de artesanías fabricadas con conchas marinas	33
Gráfica 7. Características de mayor importancia en las artesanías fabricadas con conchas marinas	35
Gráfica 8. Punto de venta	37
Gráfica 9. Presupuesto para la compra de artesanías fabricadas con conchas marinas	39
Gráfica 10. Demanda anual y proyectada	50
Gráfica 11. Oferta actual y proyectada.	51
Gráfica 12. Comparación entre demanda y oferta.	52
Gráfica 13. Excedentes proyectados	55

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logotipo	45
Figura 2. Sistema de comercialización principal	46
Figura 3. Sistema de comercialización secundario	47
Figura 4. Propuesta organizacional	49
Figura 5. Redes sociales	57

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Modelo de encuesta	62
Anexo B. Análisis de localización según método Brown y Gibson	65
Anexo C. Análisis de oferta y demanda	66
Anexo D. Fotografías	68

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tuvo como finalidad la creación de una Guía Práctica para la creación e implementación de estrategias de comercialización y marketing de artesanías elaboradas a partir de conchas de mar, por mujeres madres cabeza de familia la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso, en la ciudad de Pasto.

La Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso se encuentra localizada en la ciudad de Tumaco, Departamento de Nariño. Se integra por quince mujeres madres cabeza de familia, residentes en la comuna N° 5 de Tumaco, zona marcada por la inseguridad y desempleo. Las actividades que ejecutan dentro de la Cooperativa son la elaboración de artesanías a base de conchas de mar y están encaminadas a mitigar problemas de orden económico intentando encontrar opciones de mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo de sus familias.

La Cooperativa nació como medio de apoyo para la generación de ingresos económicos de seis mujeres de escasos recursos. Actualmente la cooperativa está conformada por 15 integrantes, quienes no contaban con preparación académica al momento de integrarse a la organización, además cada una pertenece a una familia numerosa a la cual brinda sustento.

Esta organización procura estimular la asociatividad, el liderazgo y el compromiso social, valorando la capacidad creativa de sus integrantes con el fin de mejorar la calidad de vida de su núcleo familiar.

El impacto de esta iniciativa se fundamentó en la planificación y el uso eficiente de los recursos obtenidos a partir de la comercialización de las artesanías, por tal razón es importante brindar apoyo y facilitar un acompañamiento continuo en este objetivo por parte de sectores que como la academia, involucran conocimientos en estas temáticas.

Anteriormente, y debido a que las artesanías fabricadas en la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso gozaron de una gran acogida durante ferias y eventos turísticos en la capital nariñense, sus integrantes consideraron viable poder expandir sus operaciones comerciales en el Municipio de Pasto de manera continua en un punto estratégico de venta en dicha ciudad. Además, consideran que el incremento de la producción podría significar el apoyo a un mayor número de madres cabeza de familia que podrían llegar a hacer parte de la Cooperativa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tras los positivos resultados observados en las ventas ocasionales de artesanías, realizadas a la ciudad de San Juan de Pasto por parte de algunas de los representantes de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso, se tomó la decisión de expandir las operaciones a la capital nariñense.

Dichas visitas fueron aprovechadas para conocer algunas pequeñas ferias y comercializar artesanías en puestos callejeros improvisados. En una de las primeras visitas (dos días de estancia) se logró vender mercancía por un monto de \$150.000, mientras que en una de las últimas se logró comercializar \$350.000 de mercancía durante un día continuo de trabajo.

Por tal razón, en un intento de expandir sus operaciones, la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso ha mostrado interés por instalar puntos de venta dentro de la ciudad de Pasto. Sin embargo, la organización al no contar con estrategias que procurasen su éxito en la comercialización permanente dentro de la capital nariñense, decidió por medio de este trabajo de grado recibir un apoyo que les permitiera facilitar las actividades de marketing e incursionar en la ciudad de Pasto con mayor confianza.

La definición de un mercado objetivo en la ciudad de San Juan de Pasto fue uno de los principales problemas afrontados por la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso; el desconocimiento de la ciudad y del poder adquisitivo de sus habitantes brindó incertidumbre a las integrantes de la asociación, quienes hasta el momento no se han aventurado a abrir una sucursal en esta ciudad.

El desconocer el mercado objetivo dificulta determinar un precio acorde al ingreso de sus futuros clientes. La inexperiencia también impidió identificar los lugares en los que podría establecerse un punto de venta idóneo dentro de la ciudad de Pasto.

Por tal razón, el presente proyecto brindó las pautas necesarias para facilitar una exitosa incursión de la Cooperativa en la ciudad de Pasto, mediante la evaluación de diferentes variables mercadológicas que generaron incertidumbre en los integrantes de la asociación y posteriormente la necesidad de realizar planes de expansión y comercialización en mayor número de lugares para aminorar el desconocimiento del mercado en cuestión.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realizó con el fin de identificar estrategias que facilitaron la incursión en la ciudad de Pasto de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso, mediante un estudio que permitió identificar qué tan amplio es el mercado para este tipo de artículos y posteriormente dinamizar la comercialización de artesanías de este tipo dentro de la capital nariñense, intentando contribuir en la mitigación de la problemática social vivida por las madres cabeza de familia que conforman la Cooperativa y sus familias.

En corto plazo se espera que la Cooperativa logre establecer un punto de ventas en la ciudad de Pasto con un precio adecuado para cada producto y algunas estrategias publicitarias menores.

En el mediano y largo plazo, de ser decisión de sus integrantes, se podría analizar la oportunidad de fabricar y comercializar nuevos productos artesanales intentando aprovechar el mercado conseguido en la ciudad de Pasto. Se espera que las políticas publicitarias sean ejecutadas según lo dispuesto en este estudio, procurando que la rentabilidad en el punto de venta sea alta permitiendo así el establecimiento de nuevos puntos de venta en la ciudad.

El presente trabajo encontró estrategias adecuadas para fortalecer la comercialización de artesanías en la ciudad de Pasto por parte de la Cooperativa en cuestión con el fin de alcanzar un mejoramiento en la situación de vida de sus integrantes. La importancia del proyecto radicó en la inclusión social y económica del sector rural tumaqueño mediante estrategias de marketing que aportan al éxito de una asociación empresarial de madres cabeza de familia.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comercialización de artesanías elaboradas por madres cabeza de familia integrantes de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso, en San Juan de Pasto, Nariño.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los clientes potenciales en la ciudad de Pasto de las artesanías elaboradas por las madres cabeza de familia de la asociación Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso.
- Analizar e identificar un punto estratégico de venta donde se establezca la apertura de una tienda para la venta de artesanías en la ciudad de Pasto.
- Establecer estrategias de mercadeo para el fortalecimiento de la comercialización de las artesanías elaboradas por las madres cabeza de familia de la asociación Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso.
- Diseñar un manual con el cual la Cooperativa pueda tener una guía para el desarrollo de las estrategias de comercialización.

4. MARCO TEÓRICO

Según lo expuesto por el Banco de Desarrollo de América Latina CAF “El desarrollo económico inclusivo ha surgido como un enfoque de apoyo a las comunidades de bajos recursos para que estas puedan incorporarse en los procesos empresariales, contribuyendo así a la reducción de las desigualdades y a la salida de la pobreza de una manera estructural, por la vía de mejores ingresos y oportunidades de empleo. Esta visión del desarrollo económico inclusivo es particularmente importante en las zonas rurales, en las cuales las desigualdades individuales y territoriales tienden a acentuarse y en las que el acceso a mercados también se hace más costoso debido a la ausencia de infraestructura física, falta de financiamiento y de capacidades empresariales individuales, así como a la escasa conexión con las cadenas productivas existentes.”¹ Dichas afirmaciones revelan el impacto social y económico de estas iniciativas empresariales, donde se establece claramente la importancia de instaurar un férreo apoyo estatal a actividades asociativas como las artesanales. Por tal razón es sumamente importante que entidades como Procolombia, Artesanías de Colombia S.A y los Ministerios de Cultura y de Comercio, Industria y Turismo encaminen sus acciones en búsqueda del dinamismo artesanal en departamentos aislados como Nariño.

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, es en la mayoría de los casos el artesano quien asume la tarea de comercialización de sus productos², dicha situación también es presenciada al analizar los canales de venta utilizados por la asociación de artesanos Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso.

Algunas investigaciones recientes muestran que los productores que comercializan sus artesanías individualmente se ven en clara desventaja ante quienes lo hacen de manera conjunta.³ Dichos artesanos ven limitada la capacidad de innovación, negociación y difusión de sus productos.

Al adentrarse en la planeación de estrategias mercadotécnicas aplicables a la incursión de la asociación Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso en la ciudad de Pasto se debe tener en cuenta que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa

¹ CAF y BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA. Inclusión productiva y desarrollo rural: acceso a mercados en localidades de bajos ingresos. 2013 ISBN Obra Completa: 978-980-6810-67-9. p. 9

² CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas. Santiago de Chile: Departamento de Estudios – Sección de Estadísticas Culturales, 2013. p. 7

³ *Ibíd.*, p. 8

necesidad o deseo”⁴ y que por tal razón fue de vital importancia definir claramente el mercado al que las artesanías estarán dirigidas.

Relacionado a lo anteriormente expuesto se encontró que “la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”⁵ Siendo estos aspectos de marketing el eje central durante el transcurso de la investigación.

La CEPAL menciona que:

la incorporación de las tecnologías de información y comunicación en el aparato económico genera ganancias de productividad que se traducen en crecimiento, reduce los costos de transacción, con las consiguientes mejoras de la competitividad, que resultan en el desarrollo de nuevos modelos de negocios y el acceso a nuevos mercados, sobre todo por parte de las unidades económicas de menor tamaño”⁶ Por lo que fue de vital importancia analizar la viabilidad de efectuar estrategias de marketing a través de medios digitales como redes sociales y páginas web, buscando canales de formación para las integrantes de la asociación ya que según Hartman y Sifonis. Es el cliente el que gestiona la relación. La preparación para la red requiere que las organizaciones se desprendan de la arrogancia que supone creer que los clientes y consumidores pueden ser manipulados. A los clientes solo se les puede servir, escuchar y valorar. Después, si la compañía hace todo correctamente, puede que el cliente acceda a ser servido⁷

El método Brown y Gibson permite identificar una localización adecuada tras el análisis de variables como servicios básicos, mano de obra, demanda del mercado, etcétera. Este método usa un proceso de selección basado en el método científico.

El modelo Brown y Gibson llamó la atención investigadora debido a su simplicidad y resultado viable. El modelo de Brown-Gibson es un modelo cuantitativo que fue desarrollado para evaluar las ubicaciones de plantas alternativas utilizando para ello el estudio de factores objetivos y subjetivos. El modelo considera que la decisión de ubicación es vital para una organización y sus resultados pueden impedir o aclarar la localización de un punto de venta en un sitio particular.

⁴ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. 8ª. Ed. Lima: ESAN, 2001. p. 8

⁵ Ibid., p. 8

⁶ CEPAL. Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. Lima: Naciones Unidas, 2010. p. 11

⁷ HARTMAN, Amir y SIFONIS, John. Net ready: estrategias para el éxito en la Economía. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S. A. U., 2000. p. 23.

La demanda actual se calculó de la siguiente manera:

$$\text{DA} = \text{Población estudiada} \times \text{Índice consumo} \times \% \text{ participación} \\ \text{en el mercado} \times \text{consumo per capita anual}$$

Los datos con los que se calculó la demanda actual fueron los siguientes:

Índice de consumo: 70,29%

Población estudiada: 332.811

Consumo per cápita anual: 1,09155 artesanías

Participación en el mercado: 1,6%

Demanda actual: $332.811 \times 0,7029 \times 0,016 \times 1,09155 = 4.086$ artesanías.

5. METODOLOGÍA

El carácter de esta investigación es de tipo cuantitativo. Se estudiaron estadísticamente variables que impactan la incursión de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso en Pasto, realizando los estudios requeridos para la implementación del proyecto. El método estadístico utilizado es de tipo descriptivo con representación numérica y gráfica.

Las estadísticas numéricas están soportadas por las tablas de frecuencia correspondientes además se brindan graficas de sectores, lineales y de columnas para facilitar el entendimiento de los resultados.

5.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1.1 Información primaria: En este estudio se hizo uso de la encuesta (Anexo A), como principal método de recolección de información. Su propósito fue el de encontrar conocimiento para la estructuración de estrategias encaminadas a dinamizar la comercialización de los productos de la asociación de artesanos Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso en la ciudad de Pasto.

Debido a que al momento de aplicar la encuesta se desconocía el mercado potencial al que irán dirigidas las artesanías elaboradas a partir de conchas, se tomó como población a personas mayores de 15 años pertenecientes a las comuna 4 y 7 de la ciudad de Pasto ya que los barrios pertenecientes a dicha zona urbana representan estratos bajos, medios y altos de la ciudad en cuestión, con lo cual se obtuvo una visión más amplia de gustos en una mayor variedad de tipos de clientes⁸ (10.408 habitantes)⁹

Los barrios estudiados fueron los siguientes:

⁸ ALCALDÍA DE PASTO. Estadísticas - Municipio de Pasto (En línea) (Consultado abril 2015) <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>

⁹ DIAN, Proyecciones de crecimiento (En línea) (Consultado febrero 2015) <http://www.dian.gov.co>

Tabla 1. Barrios estudiados

COMUNA	BARRIO
Comuna 7	Achalay
Comuna 7	Avenida Panamericana
Comuna 7	Capusigra
Comuna 7	Castillos Del Norte
Comuna 7	Conjunto El Parque
Comuna 7	El Bosque
Comuna 7	El Edén
Comuna 7	El Rincón De La Aurora
Comuna 7	El Rincón De La Panamericana
Comuna 7	Francisco De La Villota
Comuna 7	La Primavera
Comuna 7	Las Acacias
Comuna 7	Las Camelias
Comuna 7	Los Andes
Comuna 7	Los Hexágonos
Comuna 7	Rosales II
Comuna 7	Rosales I
Comuna 7	San Felipe
Comuna 7	San Ignacio
Comuna 7	Santa María
Comuna 7	Villa Aurora
Comuna 7	Villa Campanela
Comuna 7	Villa Sofía
Comuna 7	Villa Vergel
Comuna 4	Altos De Lorenzo
Comuna 4	Altos Del Campo
Comuna 4	Altos de Chapalito

Fuente: Alcaldía de Pasto

5.1.2 Información Secundaria: Datos estadísticos y teóricos acerca de la comercialización de artesanías.

Los datos estadísticos provinieron de instituciones como Procolombia, Artesanías de Colombia S.A y los ministerios de cultura y de comercio, industria y turismo. Dicha información encaminó y de cierta manera limitó los resultados esperados por parte de la asociación de artesanos Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso.

5.2 MUESTRA. El cálculo de la muestra indicó que el número adecuado de encuestas a realizar es de 175.

$$\begin{aligned}
 &10.408 \text{ N} \\
 &0,5 \text{ P} \quad 2,70603 * 2602 = \quad \underline{7041,07705} \\
 &0,5 \text{ Q} \\
 &0,0618 \text{ e} \quad 10.408 * 0,004 + 2,70603 * 0,25 = 40,4271562 \\
 &1,645 \text{ Z}
 \end{aligned}$$

MUESTRA	175
----------------	------------

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

La encuesta aplicada en la capital nariñense brindó información acerca de los gustos y preferencias en cuestión de artesanías realizadas con conchas de mar. Esto permitió determinar un mercado potencial que al ser penetrado brinde una rentabilidad acorde a lo esperado por la Asociación de artesanos Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso.

La encuesta se realizó a las siguientes personas, categorizándolas por sexo, rangos de edad, estrato y ocupación.

Tabla 2. Características de personas encuestadas

Sexo	# Personas	Rangos de edad	# Personas	Estratos	# Personas	Ocupación	# Personas
Mujeres	82	Entre 16 y 26 años	66	1	45	Estudiante	38
		Entre 27 y 37 años	46	2	48	Empleado	47
Hombres	93	Entre 38 y 48 años	22	3	30	Independiente	53
		Entre 49 y 59 años	30	4	52	Hogar	37
Total	175	Entre 60 y 70 años	11	Total	175	Total	175
		Total	175				

Fuente: Autor

Al identificar un nicho de mercado potencial se logró establecer estrategias mercadotécnicas que impulsen la comercialización de artesanías por parte de la asociación objeto de estudio.

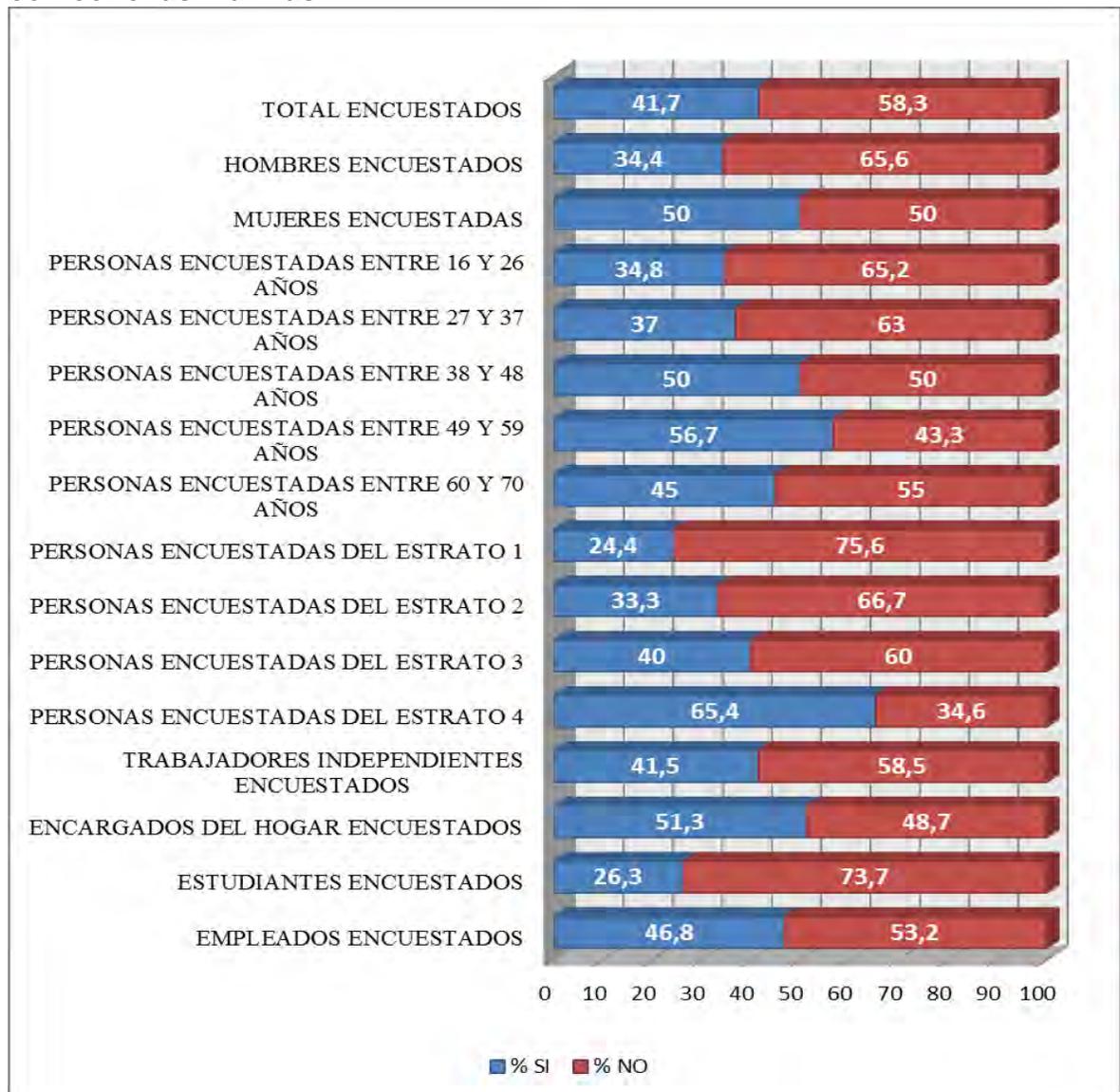
La localización adecuada del punto de venta fue encontrada gracias al Método Brown y Gibson en el cual se combinaron variables como costos de servicio y arrendamiento con el resultado de las encuestas.

6. RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS INFORMACIÓN PRIMARIA

6.1.1 Disposición de decorar hogar u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas

Gráfica 1. Disposición de decorar hogar u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas



Fuente: Autor

Al analizar los datos arrojados tras la aplicación de las encuestas, se encontró que el 41,7% de las personas encuestadas estarían dispuestas a decorar su casa u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas, este dato muestra un nicho de mercado de tamaño considerable.

Al relacionar la variable analizada según el sexo de los encuestados, se encontró que las personas de sexo femenino tienen un mayor porcentaje de disposición al uso de estas artesanías en comparación a los hombres, lo cual indica que las estrategias a desarrollarse deben estar encaminadas a atraer la compra por parte de mujeres. Un reciente estudio elaborado por la Asociación de Marketing Americano indicó que las mujeres no se sienten representadas por las marcas, por lo que las estrategias de marketing deben encaminarse hacia otras direcciones, donde se destaquen las características emocionales y un precio acorde a la calidad del producto.

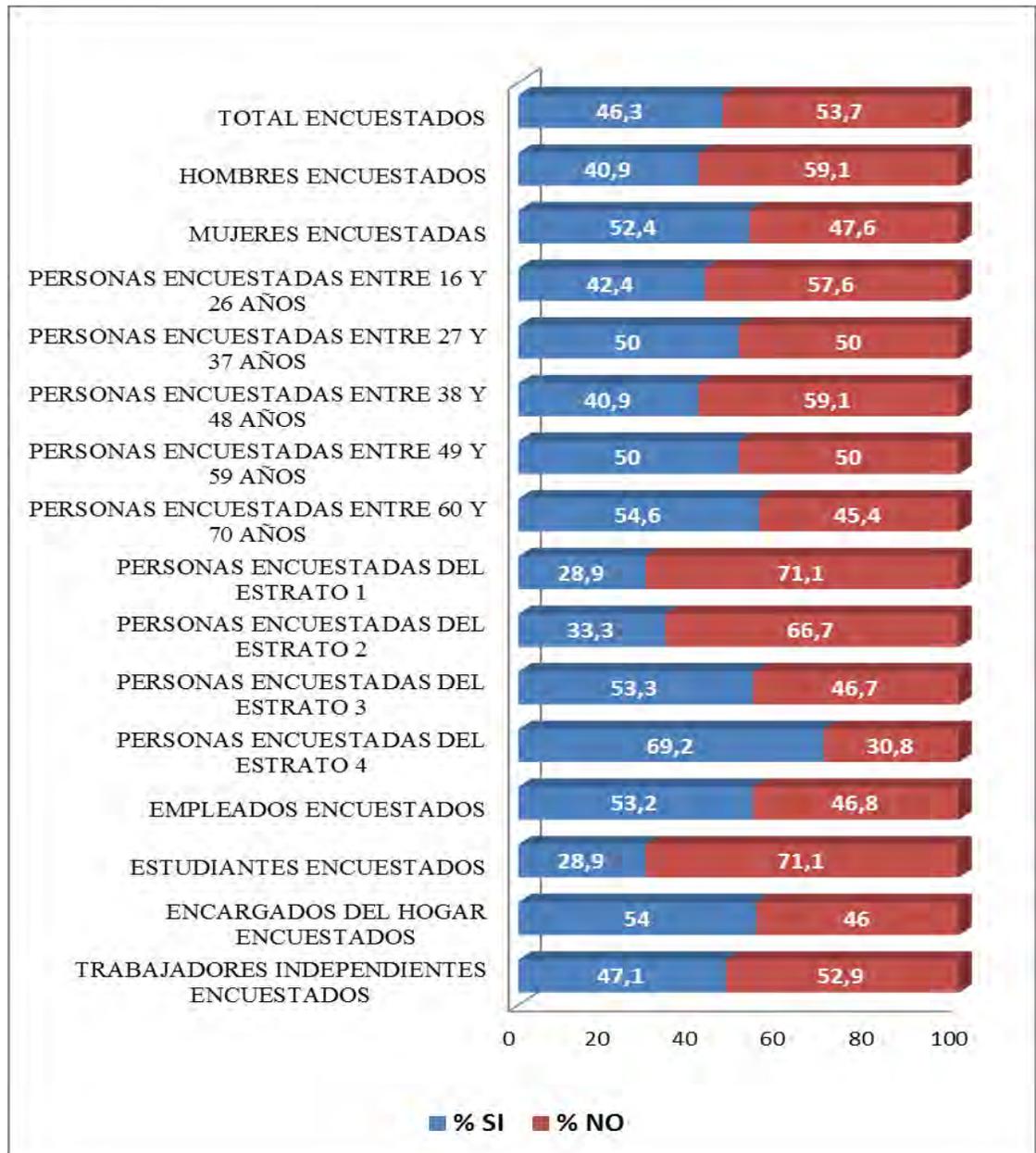
Al analizar las edades de los encuestados encontramos que la mayor disposición para el uso de estos objetos como artículos decorativos en casas u hogares se encuentra en el rango comprendido entre 38 y 59 años, siendo este un nicho de mercado adulto y de poder adquisitivo elevado. Por otra parte el rango de edad con menor disposición se encontró entre los 16 y 26 años, donde el producto tiene una baja acogida.

También se encontró que en el estrato 4 hay una mayor disposición para el uso de estos objetos como artículos decorativos, siendo la disposición de compra 268% superior en comparación al estrato 1, lo cual es sumamente positivo ya que en este estrato la capacidad adquisitiva es mucho mayor.

Entre las ocupaciones con más disposición para decorar su hogar u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas se encuentran las personas encargadas del hogar (tanto de sexo masculino como femenino), lo cual invita a establecer estrategias de venta puerta a puerta donde se den a conocer los atributos del producto.

6.1.2 Disposición de regalar artesanías fabricadas con conchas marinas

Gráfica 2. Disposición de regalar artesanías fabricadas con conchas marinas



Fuente: Autor

Al comparar esta gráfica con la vista anteriormente se encuentra una mayor disposición a usar estos productos como obsequios en vez de destinar los mismos a un uso decorativo en hogares u oficinas. Esto posibilita la inclusión de estos productos en tiendas de regalos donde se facilite difundir los atributos de estas artesanías.

También se encontró que el 52,4% de las mujeres estarían dispuestas a regalar estos artículos. Se debe tener en cuenta que 50% de las mujeres estarían dispuestas a usar estos productos como decorativos en sus hogares y oficinas por lo que se recomienda generar ventas en tiendas de regalos como también en tiendas artesanales, haciendo hincapié en estrategias de mayor cercanía a las personas de sexo femenino.

Aunque los hombres mostraron una menor disposición que las mujeres, no se debe dejar de lado a esta población. El 41% de los hombres encuestados indicaron que comprarían estos artículos con el objeto de obsequiarlos, mientras que solo 34,4% de los hombres afirmaron que comprarían estas artesanías para decorar sus casas u oficinas. Se podría plantear que para este tipo de personas el horizonte más prometedor se encuentra en la venta de artesanías en tiendas de regalos.

Es importante indicar que las artesanías serían usadas como obsequios sobre todo por personas entre 60 y 70 años, donde un 54,6% afirmó hacerlo. Las personas de este rango de edad suelen considerarse erróneamente como un grupo homogéneo donde prevalecen los mismos intereses y actividades. Este tipo de errores podría generar graves problemas dentro de la cooperativa. Tampoco se debe pensar que este tipo de personas representan un mercado reducido, las personas de tercera edad cada vez representan un mayor porcentaje dentro de la población colombiana¹⁰.

El porcentaje más bajo de personas que usarían estas artesanías como obsequios se encuentra entre las edades de 38 y 48 años, (40,9%). A pesar de ser el menor porcentaje dentro del rango de edades analizadas, también representan el segundo mayor porcentaje de disposición de estos productos como objetos decorativos en hogares u oficinas (50%), por tal razón se tendrán que estudiar los canales de distribución adecuados para llegar a este tipo de personas.

También se encontró que las personas con menos disposición a obsequiar estos artículos pertenecen al estrato 1, solo un 28,9% de ellos adquirirían estos productos con el fin de regalarlos.

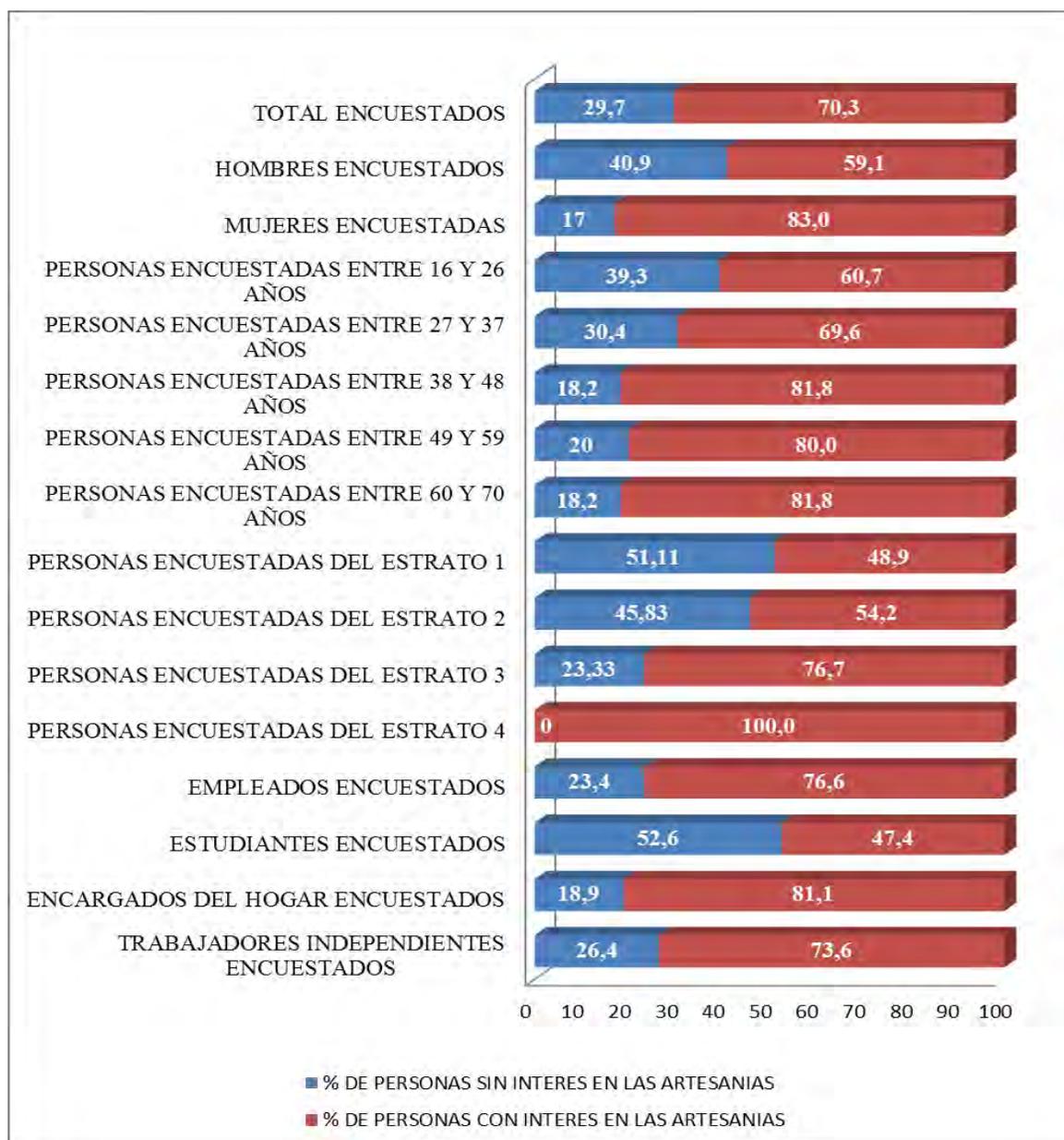
Las personas con mayor disposición a regalar estos obsequios se encuentran en el estrato 4 donde un 76,7% de las personas estaría dispuesto a obsequiar estos artículos.

¹⁰ EL COLOMBIANO, Colombia tendrá más población en la tercera edad en 2050 http://www.elcolombiano.com/colombia_tendra_mas_poblacion_en_la_tercera_edad_en_2050-BBEC_177978 [En línea]. [Consultado septiembre 2014]. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>.

En el análisis de ocupaciones se encontró que los estudiantes son las personas con menor disposición a regalar estos productos, solo un 28,9% lo harían. Por otra parte los empleados y las personas que trabajan en el hogar mostraron buena disposición con unos porcentajes respectivos de 53,2 y 54%. Esto refuerza la idea de ofrecer los productos puerta a puerta.

6.1.3 Interés por las artesanías

Gráfica 3. Interés por las artesanías



Fuente: Autor

Como se muestra anteriormente, el 29.7% de personas encuestadas no está dispuesto a adquirir artesanías. Dicho porcentaje representa a las personas encuestadas que afirmaron no tener interés por obsequiar artesanías y que tampoco estarían dispuestas a usar estos productos como decorativos en sus casas u oficinas.

Se encontró que el 17% de las mujeres no estarían interesadas en darle cualquier tipo de uso a las artesanías fabricadas con conchas marinas, es decir que no estarían dispuestas a obsequiar este producto y/o usarlo para decorar sus hogares u oficinas. Por otra parte un 40,9% de los hombres tampoco estaría dispuesto a hacerlo, siendo este un porcentaje sumamente negativo en comparación al visto en las mujeres, por esta razón y por las citadas a lo largo del proyecto, las estrategias estarán diseñadas con el fin de llegar al público femenino.

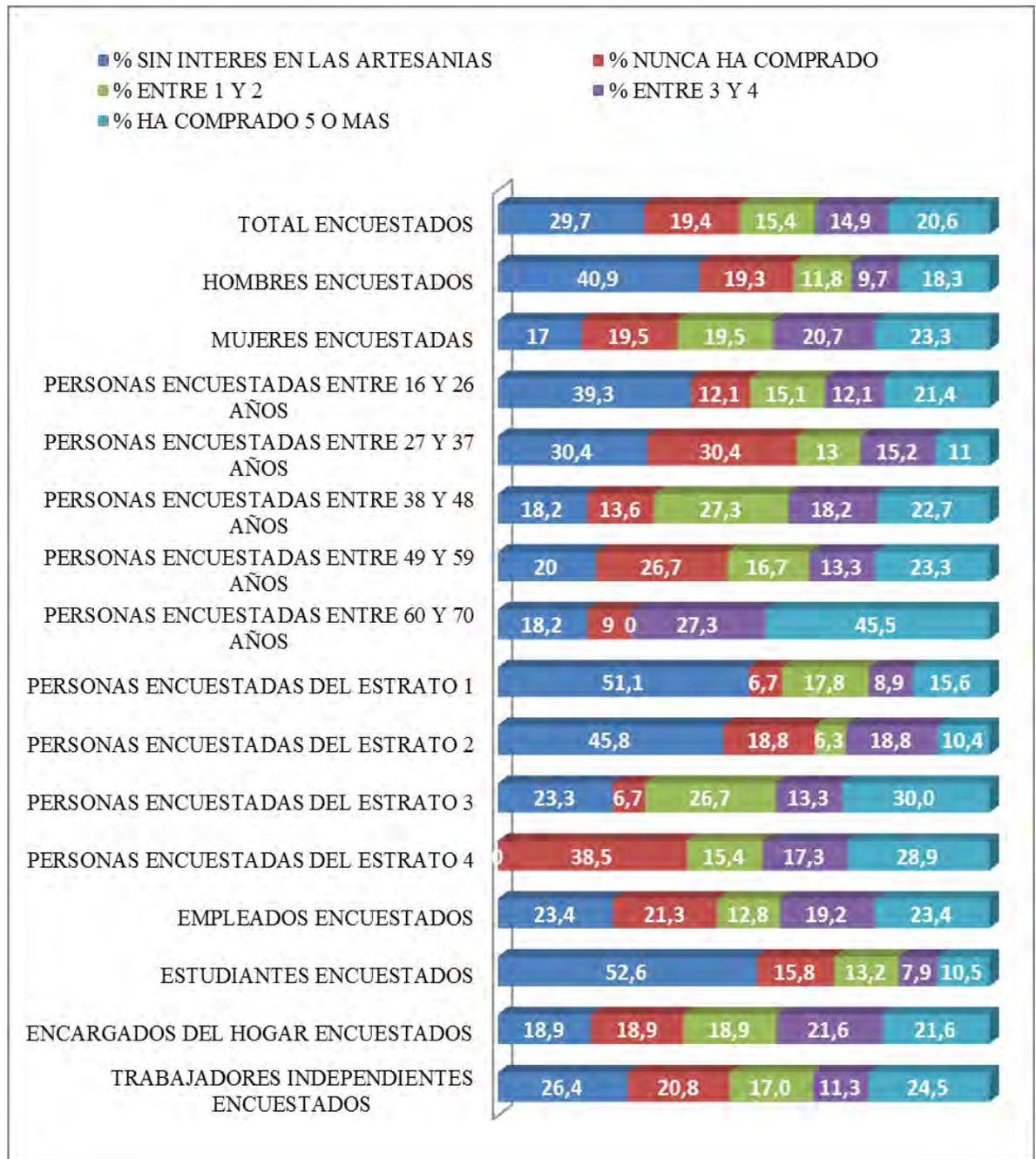
Analizando la edad de las personas encontramos que las personas entre 16 y 26 años tienen la menor disposición de hacer uso de estos objetos como decorativos y como artículos de regalo. 39,4% de las personas entre 16 y 26 años de edad no comprarían artesanías fabricadas con conchas marinas, mientras que la situación más favorable se presenta en los rangos de edades entre 38 y 48 años, y 60 y 70 años donde este porcentaje se reduce en más de 50%, siendo del 18,2% para cada rango de edad. Estos datos sumamente positivos ya que la cooperativa posee vasta experiencia comercializando artesanías a personas entre estas edades.

También se encontró que en el estrato 4, el 100% de las personas tienen algún tipo de interés en estas artesanías ya sea para el uso propio o para obsequiarlas. Por otra parte en el estrato 1 y 2 las personas que no presentan interés en estas artesanías alcanzan el 51,1% y el 48,9% respectivamente, por lo que se evitara comercializar en zonas de estratos bajos.

Las personas que trabajan en el hogar, los empleados y las personas que laboran independientemente mostraron altos niveles de interés al uso de las artesanías objeto de estudio, 18,9%, 23,4% y 26,4% son sus porcentajes respectivos. Por el contrario el desinterés mostrado por los estudiantes alcanzó el 52,6% siendo un dato que demuestra que este es uno de los nichos de mercado de menor atractivo.

6.1.4 Compras o interés de compra de artesanías fabricadas con conchas marinas realizadas a lo largo de la vida

Gráfica 4. Compras de artesanías fabricadas con conchas marinas realizadas a lo largo de la vida.



Fuente: Autor

Analizando al total de encuestados se encuentra que un 49,1% de personas no tiene interés en adquirir artesanías y/o nunca ha realizado la compra de alguno de estos productos. Esto indica que se deben crear campañas publicitarias fuertes con el fin de dar a conocer el producto a la población pastusa.

Sorpresivamente se encontró que el 20,6% de las personas encuestadas había comprado 5 o más artesanías fabricadas con conchas marinas a lo largo de su vida, lo cual podría deberse a la compra de artículos de menor valía como collares adquiridos en la costa pacífica colombiana por las personas que viajan hacia estos lugares.

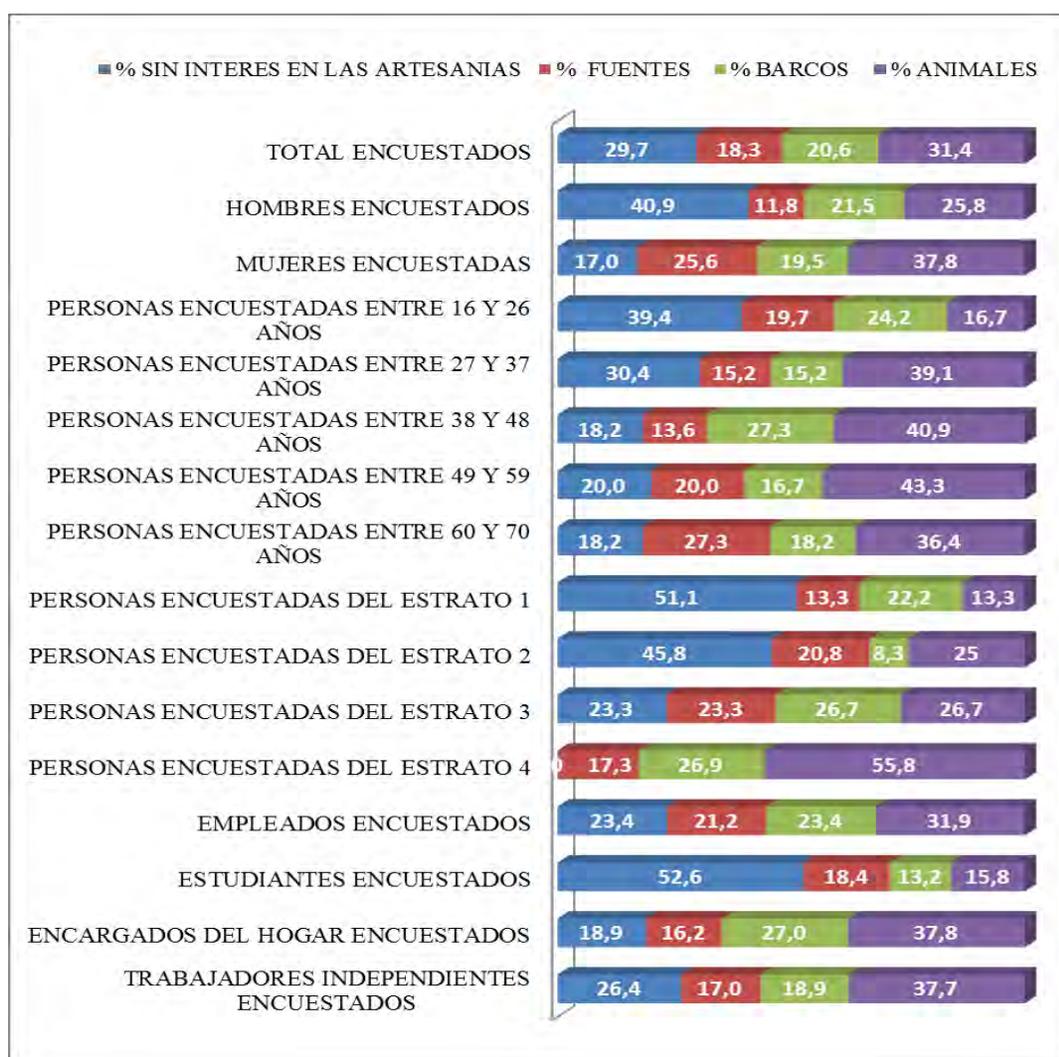
Por otra parte, un gran porcentaje de mujeres encuestadas (20,7%) ha realizado entre 3 y 4 compras de artesanías fabricadas con conchas marinas a lo largo de su vida, siendo este un porcentaje realmente alentador en comparación al visto en los hombres encuestados, donde solo un 9,7% de encuestados afirmo haber adquirido una cantidad similar.

También se halló que un 45,5% de las personas entre 60 y 70 años habían comprado 5 o más artesanías de conchas marinas a lo largo de su vida, teniendo un porcentaje bajísimo de personas que nunca hayan comprado (9%). Este es un dato realmente positivo ya que las personas mayores son reacias a probar nuevos productos o servicios.

En el estrato 4 el porcentaje de no haber realizado compras anteriores es realmente alto (38,5%), por lo tanto se tendrán que planear y ejecutar estrategias que den a conocer al producto y que faciliten la compra por parte de las personas pertenecientes a estos estratos.

6.1.5 Diseño predilecto en las artesanías fabricadas con conchas marinas

Gráfica 5. Diseño predilecto en las artesanías fabricadas con conchas marinas



Fuente: Autor

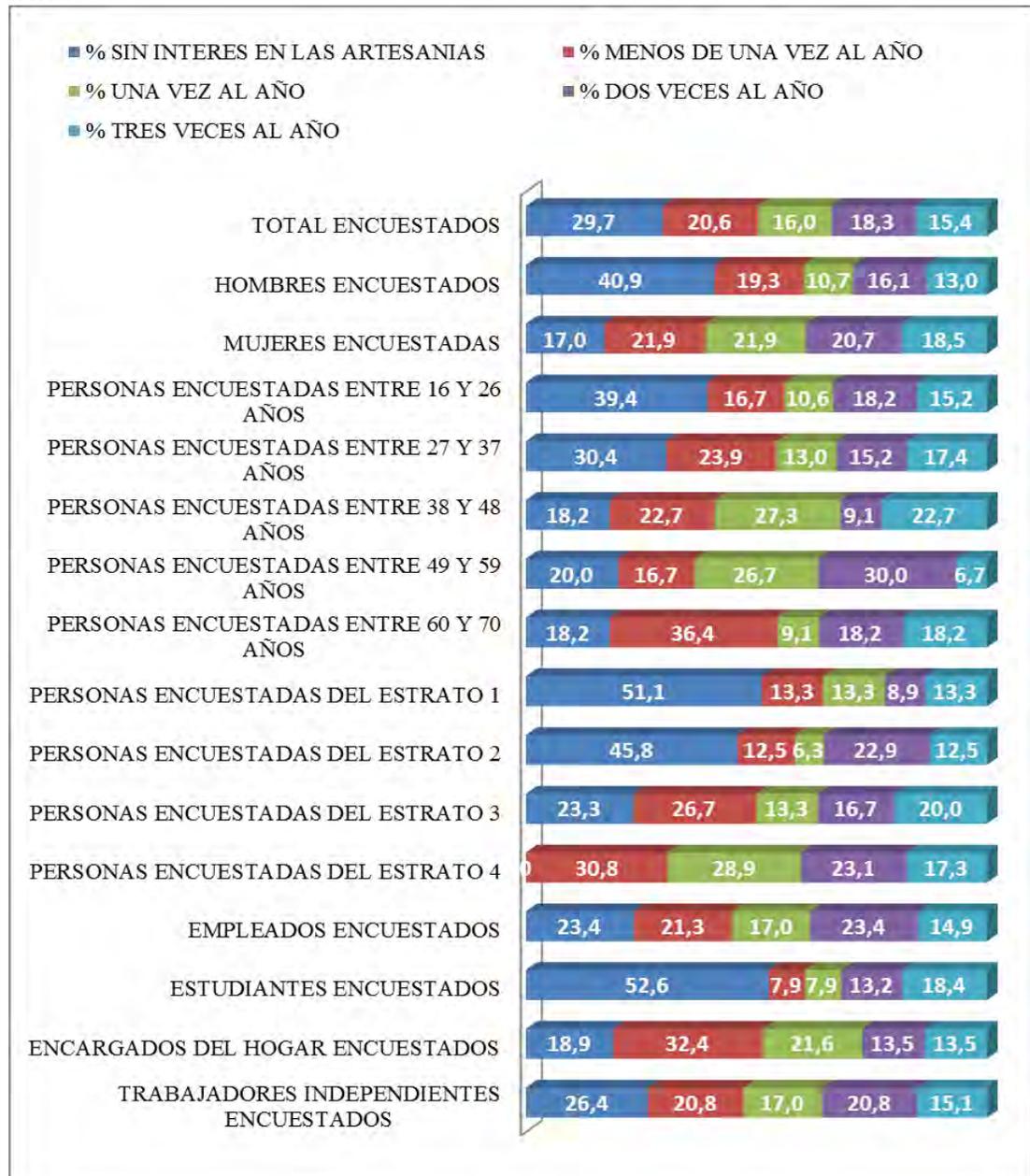
Se encontró que del total de encuestados el 31,4% de las personas prefieren los diseños de artículos con forma de animales. El 20,6% escogió barcos y el 18,3% fuentes.

Las personas que han mostrado mayor interés en las artesanías son las personas entre 38 y 70 años, las mujeres, las personas pertenecientes a los estratos 3 y 4, los trabajadores independientes y los encargados del hogar. Estas personas también indicaron que el diseño preferido en las artesanías fabricadas con conchas marinas sería el de animales.

Las artesanías zoomorfas invitan a integrar la naturaleza dentro del diseño de interiores. Tendencias de decoración interior como la denominada “Animal Print” conllevan a crear artesanías de este tipo con el fin de generar espacios con diseños acordes.

6.1.6 Frecuencia de compra de artesanías fabricadas con conchas marinas

Gráfica 6. Frecuencia de compra de artesanías fabricadas con conchas marinas



Fuente: Autor

Se encontró que la frecuencia de compra con mayor preponderancia es “menos de una vez al año” mostrando un porcentaje de 20,6%. Las artesanías son un producto de carácter duradero por tal razón las personas realizan compras de este tipo de producto pocas ocasiones en un año.

También se encontró que un 19,4% de los hombres realizarían menos de una compra anual de artesanías fabricadas con conchas marinas, siendo este un dato negativo que invita a enfocar nuestras estrategias de comercialización a personas de sexo femenino, ya que estas muestran una frecuencia de compra muy superior en comparación a la vista en el sexo masculino.

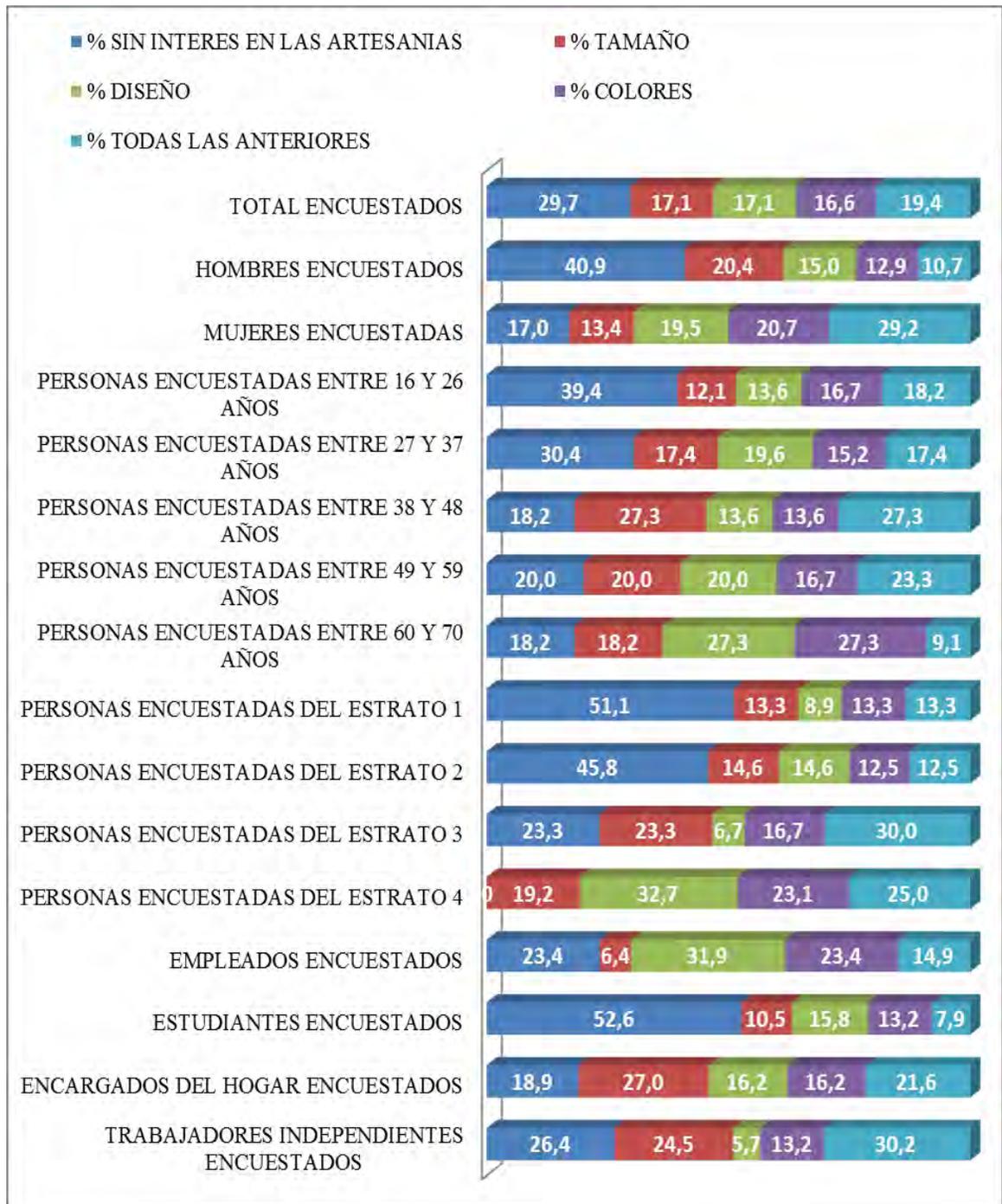
Además a pesar de haber visto anteriormente que un 45,4% de las personas entre 60 y 70 años había comprado 5 o más artesanías fabricadas con conchas marinas a lo largo de su vida, se encontró que también son las personas que realizan compras menos frecuentes. Un 36.36% de ellos realizaría menos de una compra por año.

También es importante mencionar que un 22,7% de las personas entre 38 y 48 años estarían dispuestas a comprar el producto objeto de estudio tres veces al año, mientras que solo un 6,7% de las personas entre 49 y 59 años lo harían con dicha frecuencia.

Se encontró un dato sumamente interesante dentro del análisis de las personas con ocupación de estudiante ya que a pesar de ser las personas con menos interés en las artesanías (52,6%) también mostraron el mayor porcentaje en cuanto a realizar tres compras al año (18,4%).

6.1.7 Características de mayor importancia en las artesanías fabricadas con conchas marinas

Gráfica 7. Características de mayor importancia en las artesanías fabricadas con conchas marinas



Fuente: Autor

La opinión preponderante del total de encuestados se ve atraído tanto por los colores como por el diseño y el tamaño de las artesanías. Los otros atributos de estos productos muestran un porcentaje similar, lo cual indica que se debe prestar suma importancia a cada detalle de la artesanía.

Se puede apreciar que para un 29,2% de las mujeres son sumamente importantes todos los atributos de la artesanía. Por otra parte los hombres se decantan por el tamaño de la misma con un 20,4%.

Como se mencionó anteriormente, los hombres prefieren adquirir estos artículos con el objeto de obsequiarlos, por tal razón se deben fabricar artesanías de tamaño grande que sean comercializadas a través de tiendas especializadas en la venta de regalos.

Un 27,27% de las personas entre 60 y 70 años se decantan por el diseño y el color de las artesanías, dándole poca importancia al tamaño de las mismas. Por lo tanto se deben fabricar artesanías de colores luminosos, los cuales son de la preferencia de personas mayores. La preferencia por el color verde aumenta en los hombres de mayor edad por lo que las artesanías que lleven este color tendrán que disponerse en tiendas de regalo donde las personas de sexo masculino presentan mayor susceptibilidad¹¹ de comprar estos productos.

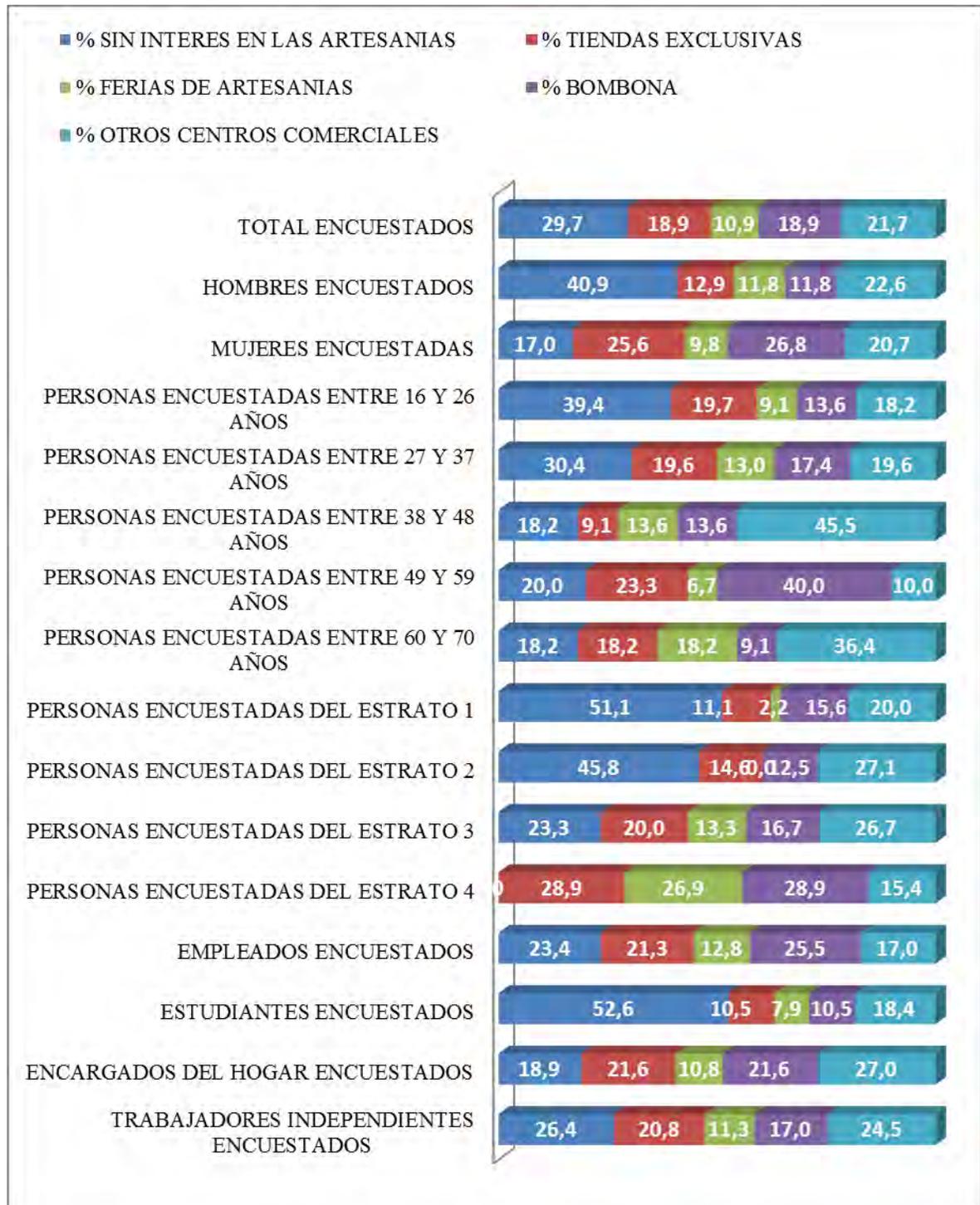
Además se debe tener en cuenta que es el color que más adeptos tiene, independientemente del sexo y la edad.

Para un 32,7% de las personas del estrato 4 prevalece el diseño del producto, por lo que se recomienda crear artesanías de la mano de profesionales en interiorismo sin que se limite la aplicación de los conocimientos y experiencia de los artesanos.

¹¹ HELLER, Eva. Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2004. ISBN: 9788425219771. P. 72

6.1.8 Punto de venta

Gráfica 8. Punto de venta



Fuente: Autor

Se encontró que el 10,9% de los encuestados preferiría realizar la compra en ferias de artesanías. Quienes deciden realizar las compras de artesanías en centros comerciales diferentes a Bombona muestran un 21,7%.

Se halló que las mujeres prefieren realizar este tipo de compras en el centro comercial Bombona (26,8%) y en tiendas exclusivas (25,6%), por lo que al definir un punto de venta se deben tener muy en cuenta estos resultados.

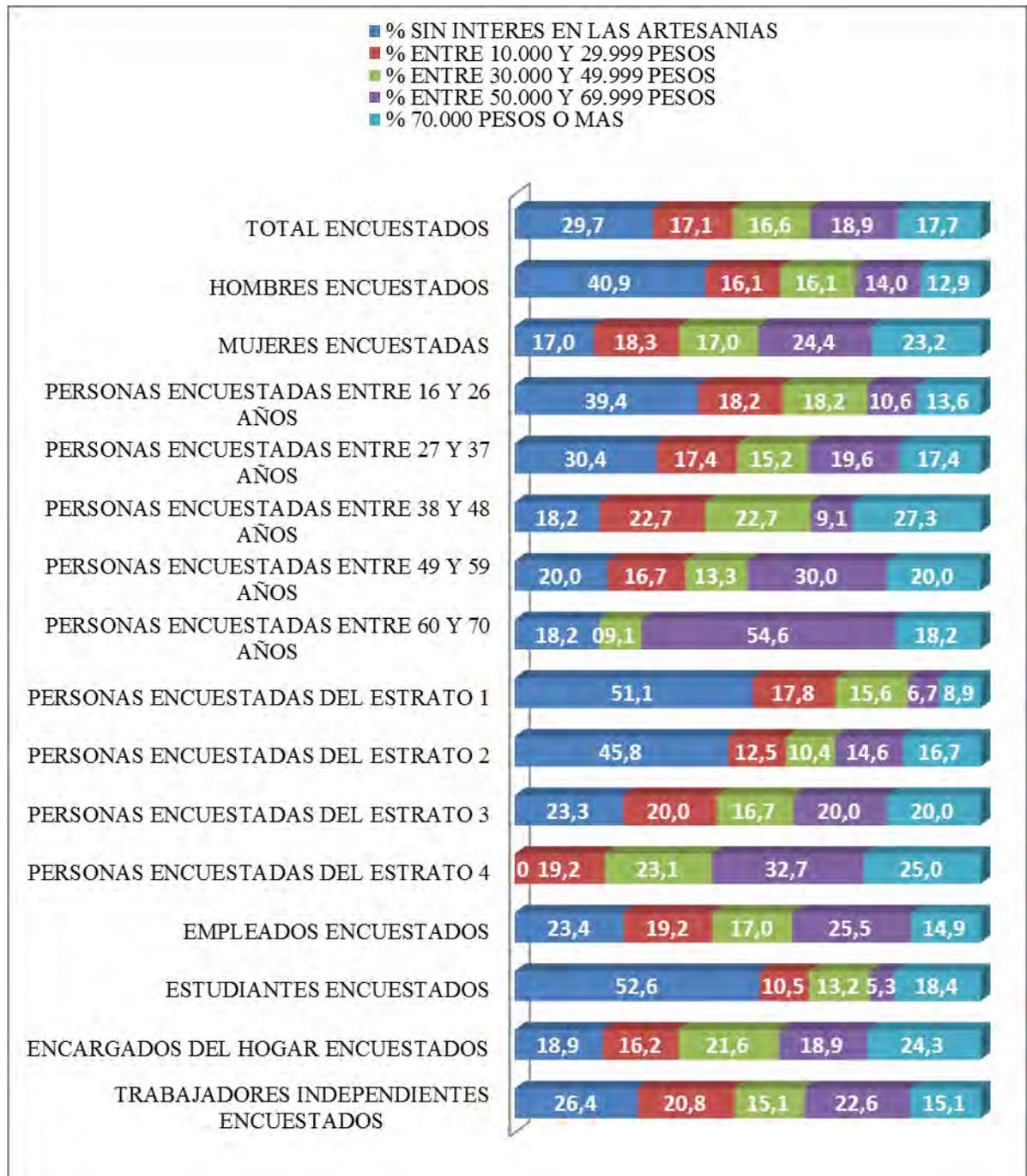
En el estrato 4 se encontraron datos similares a los vistos en las mujeres encuestadas. Los puntos de venta de predilección son Bombona y las tiendas exclusivas, cada una con un 28,9%.

Por otra parte una gran cantidad de los de los hombres encuestados (22,6%) preferiría realizar la compra en un centro comercial distinto a Bombona, por tal razón al establecer ventas dentro de tiendas de regalos, estas deben estar ubicadas en centros comerciales como Sebastián de Belalcazar.

Un 45,4% de las personas entre 38 y 48 años y un 36,4% de las personas entre 60 y 70 años también preferirían comprar en otro centro comercial distinto a Bombona, por lo que esta opción debe ser estudiada con detenimiento.

6.1.9 Presupuesto para la compra de artesanías fabricadas con conchas marinas

Gráfica 9. Presupuesto para la compra de artesanías fabricadas con conchas marinas



Fuente: Autor

El presupuesto para artesanías preponderante es el ubicado entre 50.000 y 69.999 pesos donde un 18,9% de las personas lo escogieron como el valor máximo para la compra de este tipo de artículos.

Un 24,4% de las mujeres mostro preferencia por el rango entre 50.000 y 69.999 pesos mientras que otro 23,2% estaría dispuesto a pagar 70.000 pesos o incluso más. Este es un dato positivo ya que los costos de materia prima de la cooperativa son realmente bajos, por tal razón se puede dar vía libre al empleo de mano de obra que cree objetos de gran valor cultural y artístico.

Se encontró que un 27,3% de las personas estarían dispuestas a comprar estas artesanías por 70.000 pesos o incluso más. Por otra parte un 30% de las personas entre 49 y 59 años y un 54,5% de las personas indicaron tener un presupuesto comprendido entre 50.000 y 69.999 pesos. Entre los 16 y 37 años el presupuesto se reduce en gran medida.

Es importante mencionar que un 32,7% de las personas del estrato 4 ocuparían un presupuesto comprendido entre 50.000 y 69.999 para la compra de artesanías fabricadas con conchas marinas. Un 25% de personas del mismo rango de edad estarían dispuestas a destinar un presupuesto de 70.000 pesos o incluso más para la compra de este tipo de artículos, datos alentadores, ya que estos rangos de precios brindan una rentabilidad adecuada para la cooperativa, lo cual permitirá obtener excedentes y compensar con una cantidad de dinero justa (600.000 con incremento de 50.000 pesos anuales) a los integrantes de esta organización.

Se puede apreciar que un importante porcentaje de personas que trabajan en el hogar (24,3%) estarían dispuestas a pagar 70.000 pesos o más por estas artesanías. Además un 22,6% de los trabajadores independientes y un 25,5% de los empleados estarían dispuestos a pagar entre 50.000 y 69.999 pesos, siendo estos datos realmente concluyentes y positivos para la consecución de los objetivos propuestos en este trabajo

7. DETERMINACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA CIUDAD DE PASTO DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS MADRES CABEZA DE FAMILIA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA TUMAQUEÑA DE CULTURA Y PROGRESO

Debido a que las artesanías son un producto tradicional se descartó en primera instancia el uso de medios no personales de venta. Esto se debe a que las integrantes de la cooperativa consideran importante el contacto humano al momento de entregar al cliente alguna de sus artesanías.

Tras el análisis de las encuestas se determinó que las estrategias de comercialización del producto objeto de estudio deben encaminarse hacia un nicho de mercado protagonizado por mujeres ya que un 83% de ellas estaría dispuesto a adquirir las artesanías fabricadas con conchas marinas, mientras que en el sexo masculino este porcentaje se reduce a 59%. Además, esta decisión fue reforzada al encontrar que las mujeres mostraron una mayor frecuencia de compra en comparación a los hombres.

Al analizar el motivo de compra, se encontró que un porcentaje mayor de personas adquirirían artesanías fabricadas con conchas marinas con el fin de regalarlas en vez de utilizarlas para decorar sus casas u hogares. Dicha diferencia porcentual es considerablemente pequeña por lo que se recomienda distribuir el producto en tiendas de regalo y en algunos centros comerciales como Bombona, ya que dichos lugares son los de mayor atracción para el nicho de mercado compuesto por mujeres.

Las ferias de artesanías no pueden descartarse debido a que son eventos donde se puede impulsar la compra en los estratos altos. Un 31,8% de las personas del estrato 4 preferirían comprar estas artesanías en este tipo de ferias.

Los estratos altos tendrían mayor disposición de compra según los datos arrojados tras la aplicación de la encuesta. El producto en cuestión estará encaminado a venderse en los estratos 3 y 4 donde hay un mayor porcentaje de personas en búsqueda de este tipo de obsequios u objetos decorativos.

Por otra parte, se eliminó por completo la opción de vender estos productos a personas entre 16 y 26 años, ya que un 61% de estas personas no demostró ningún tipo de interés en las artesanías fabricadas con conchas marinas. El nicho de mercado estará compuesto mayoritariamente por personas entre 38 y 70 años donde el interés por las artesanías es alto al igual que la frecuencia de compra.

Sin duda alguna, los diseños predilectos por los consumidores potenciales son los compuestos por animales. Entre la población general, un 31,4% de las personas

comprarían este tipo de diseños; analizando solamente a las mujeres este porcentaje aumenta a 37,8%. En el estrato alto como el 4 la preferencia por los diseños de animales se incrementa a 50% y 63,6% respectivamente. Las personas con labores domésticas y los empleados también prefieren este tipo de diseños en las artesanías fabricadas con conchas marinas.

También es importante mencionar que las mujeres se ven atraídas tanto por los colores como por el diseño y el tamaño de las artesanías por lo que se debe brindar suma atención a todos los aspectos del producto con el fin de satisfacer a este nicho de mercado. Hay que tener en cuenta que las personas entre 60 y 70 años se ven atraídas por el diseño y los colores de las artesanías, mientras que las personas entre 38 y 48 años se ven atraídas por el tamaño de las mismas.

El precio al que se venderá la mercancía será variado según el tipo de producto a comercializar. Las mujeres, las personas de estratos altos y de los rangos de edades analizados mostraron un mayor interés por un precio del producto igual o superior a 50.000.

8. ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE UN PUNTO ESTRATÉGICO DE VENTA, DONDE SE ESTABLEZCA LA APERTURA DE UNA TIENDA PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE PASTO

Se realizó un estudio de tipo Brown-Gibson (Anexo B), con el fin de determinar la ubicación del punto de venta en la ciudad de Pasto. El resultado de dicho estudio indicó que Bombona sería el sitio adecuado tras el análisis de los costos y de las preferencias vistas en las encuestas realizadas. Los locales analizados cuentan con tamaños similares y se encuentran ubicados en la zona céntrica de San Juan de Pasto.

Se analizó ubicar el punto de venta en tres lugares específicos:

- Bomboná: centro comercial y artesanal ubicado en donde se pueden encontrar artículos fabricados en madera y fique, aunque también se comercializan productos como ropa, abarrotes, platos típicos, etc.
- Centro comercial Sebastián de Belalcazar. El local analizado fue el número 244, el cual hace parte de los locales internos del segundo nivel.
- Local ubicado en la carrera 25 No 16 – 59 donde actualmente se encuentra una tienda de instrumentos musicales.

El resultado mostró que los locales analizados contaban con ventajas similares, aun así el local ubicado en Bombona se destacó por su bajo costo de arrendamiento y mostro ser una mejor opción para la cooperativa en cuestión.

Tabla 3. Cálculo Gibson y Brown

LOCALIZACION	IMPORTANCIA FACTOR OBJETIVO	FACTOR OBJETIVO	IMPORTANCIA FACTOR ENCUESTAS	FACTOR ENCUESTAS	PONDERACION FINAL
BOMBONA	0,5	0,41856359	0,5	0,317348141	0,367955864
SEBASTIAN DE BELALCAZAR	0,5	0,24045142	0,5	0,365303719	0,30287757
LOCAL EN CARRERA 26	0,5	0,34098499	0,5	0,317348141	0,329166566
					1

Fuente: Autor

En el resultado mostrado anteriormente donde la ponderación más alta indica la localización del punto de venta, se puede observar que las otras dos opciones analizadas también son de carácter viable, por lo que si en un futuro se considera expandir las operaciones comerciales en San Juan de Pasto se debe considerar estas alternativas.

9. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN

9.1 DISEÑO DE LOGOTIPO

Se diseñó el siguiente logotipo con el fin de reflejar afinidad con los clientes potenciales de este tipo de artesanías.

Según la psicología del color aplicada al marketing, los colores oscuros reflejan elegancia por lo que en el fondo del logotipo se estableció un azul que contrastara con el nombre de la cooperativa en color blanco, este último color suele ser el favorito de la gente refinada. El diseño del logotipo fue inspirado en las espirales formadas por las conchas de tipo cónicas utilizadas por las artesanas para la fabricación de los productos objeto de este estudio.

El lema publicitario es simple pero a la vez conciso, se decidió generalizar al mencionar “Artesanías del Pacífico” debido al enorme interés de estas personas en incursionar en otro tipo de artesanías incluyendo a otras personas vulnerables dentro de su cooperativa. Este eslogan fue dispuesto en color púrpura debido a que es asociado con la realeza y los productos comercializados en nichos de mercado protagonizados por mujeres. Además este color representa una marca creativa e innovadora.

Figura 1. Logotipo



Fuente: Autor

9.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Después de analizar todos los medios de comunicación disponibles y teniendo en cuenta los resultados tras la aplicación de la encuesta, se optó por recurrir a la prensa e internet (redes sociales y pagina web), para publicitar las artesanías fabricadas con conchas marinas. El uso de estos medios se facilita debido a su bajo costo, permitiendo la implementación de estrategias ingeniosas que permitan la recordación de la marca por parte de los clientes potenciales.

Aunque las ventas se realizaran de manera directa se hará uso de herramientas tecnológicas con el fin de impulsar los productos a través de campañas publicitarias online, se creara una página web donde se exhiban las artesanías y se exalte el trabajo realizado por las artesanas integrantes de la cooperativa en cuestión.

Además la promoción viral voz a voz será de vital importancia, ya que a través de las opiniones de los clientes conseguidos gracias a los descuentos ofrecidos en las primeras semanas de vida de la empresa, se potencializara la estrategia promocional y se conseguirá elevar el nivel de ventas.

9.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN (CADENA DE DISTRIBUCIÓN)

Figura 2. Sistema de comercialización principal



Con el fin de generar un contacto directo con el cliente final se evitará hacer uso de intermediarios en el proceso de comercialización. Se debe tener en cuenta que no solo se venderá el producto sino que también se está vendiendo la historia y el proceso tras su fabricación. De no ser posible esta opción se recurrirá al siguiente sistema:

Figura 3. Sistema de comercialización secundario



Fuente: Autor

No se tiene en cuenta el empleo de mayoristas ya que muchos de estos intermediarios han ofrecido precios muy bajos a la cooperativa de modo que la rentabilidad de la cooperativa se ve mermada en gran medida.

9.4 PROPUESTA ORGANIZACIONAL

Actualmente, la cooperativa labora sin que se haya establecido un esquema organizacional coherente con las necesidades de la organización. Los 15 integrantes de la cooperativa realizan tareas conjuntas ya que no se han determinado funciones específicas para cada uno de ellos.

Se recomienda determinar una estructura organizacional con el fin de estimular el desempeño eficaz y efectivo dentro de todos los procesos empresariales. Dicha estructura organizacional debe estar encaminada a la consecución de objetivos de la cooperativa y puede basarse en los siguientes aspectos explicados a continuación:

- Las funciones deben asignarse en base a la especialización asignada a cada uno de los integrantes de la cooperativa.
- La estandarización permitirá reglamentar las funciones dentro de la cooperativa, al dictaminar instrucciones, reglamentos y procedimientos por escrito se evita recurrir en errores y se maximiza la eficacia y eficiencia dentro de la organización.

- La coordinación y el trabajo conjunto entre los empleados y divisiones de la cooperativa permitirán alcanzar los objetivos planteados en la concepción de la organización.

La autoridad ejercida por cada uno de los trabajadores tendrá que ser objetiva, consecuente y limitada. Para ejercer dicha autoridad se debe tener un conocimiento profundo de las obligaciones y responsabilidades de todos los integrantes de la cooperativa.

A continuación se presenta una estructura organizacional compuesta por:

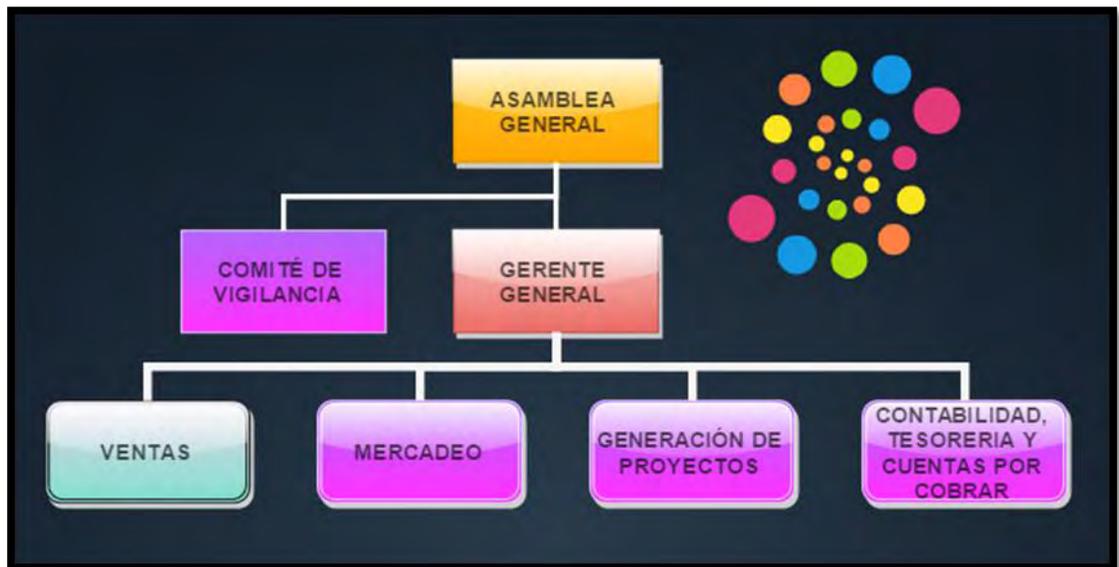
- Asamblea general: conformada por los quince integrantes de la cooperativa. La asamblea es el órgano máximo de administración de las cooperativas por lo tanto sus decisiones son obligatorias y deben ser acatadas por todos los asociados.
- Comité de vigilancia: conformado por tres integrantes de la cooperativa elegidos por la asamblea general en votación anual. Órgano integrado por un número impar, no menor de tres asociados, al que le corresponde el examen y fiscalización de todas las cuentas y operaciones realizadas por la Cooperativa en cuestión.
- Gerencia general: conformada por uno de los integrantes de la cooperativa elegido por la asamblea general en votación anual. Su función es la de liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas de la cooperativa. Intentará asegurar la rentabilidad, competitividad, productividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos impuestos por la asamblea general.
- Mercadeo: conformado por uno de los integrantes de la cooperativa. El personal especializado en esta área debe elaborar y ejecutar estrategias que coordinen el precio, el producto, la distribución y la promoción de los productos ofertados.
- Ventas: conformado por tres de los integrantes de la cooperativa, no solo consiste en vender y brindar un óptimo servicio al cliente sino que también debe realizar un conjunto de actividades en búsqueda de la retención de clientes, captación de nuevos clientes, lograr determinados volúmenes o niveles de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio generando un nexo entre la empresa y el cliente.
- Generación de proyectos: conformado por ocho de los integrantes de la cooperativa. El desarrollo de un nuevo producto se llevara a cabo de la mano

del área de mercadeo, creando y comercializando nuevos productos que el mercado necesite.

- Contabilidad, tesorería y cuentas por cobrar: conformado por uno de los integrantes de la cooperativa. Su deber será el de contabilizar los diferentes comprobantes de la cooperativa, registrar facturas, registrar cada uno de los movimientos financieros de la empresa, entre otros.

A excepción del gerente general, el personal de venta y el contador, los demás empleados (10) seguirán trabajando como artesanos y desarrollaran sus actividades según el horario y las funciones dispuestas por la asamblea general.

Figura 4. Propuesta organizacional



Fuente: Autor

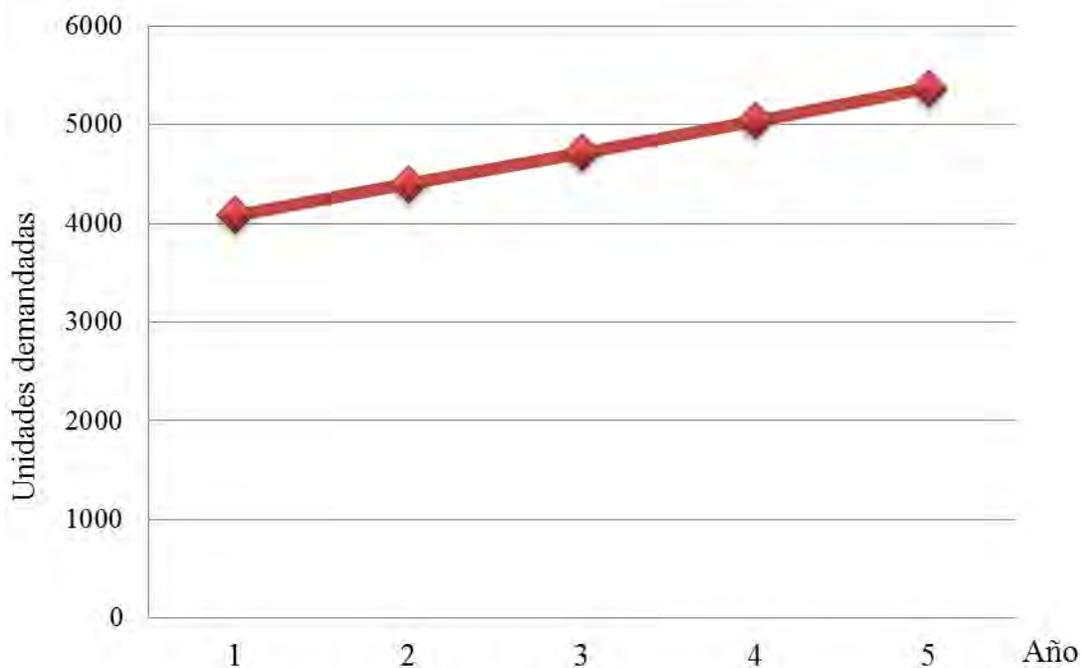
10. ESTIMACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA

10.1 ESTIMACIÓN DE DEMANDA

Se encontró que el índice de compra en la ciudad de Pasto era de un 70,29% aun así es importante presentar una observación acorde a la realidad. La competencia de productos decorativos en la ciudad de Pasto es realmente fuerte, los productos embellecidos con barniz, las esculturas en madera y las artesanías en tamo representan una enorme participación de ventas, por tal razón al iniciar las operaciones se espera ocupar tan solo el 1,6% de dicho nicho de mercado, es decir que la competencia estaría ocupando un 98,4%.

La población a la que se dirige el producto es mayor de 15 años y el consumo percapita anual determinado según las encuestas es de 1,09155 artesanías.

Gráfica 10. Demanda anual y proyectada



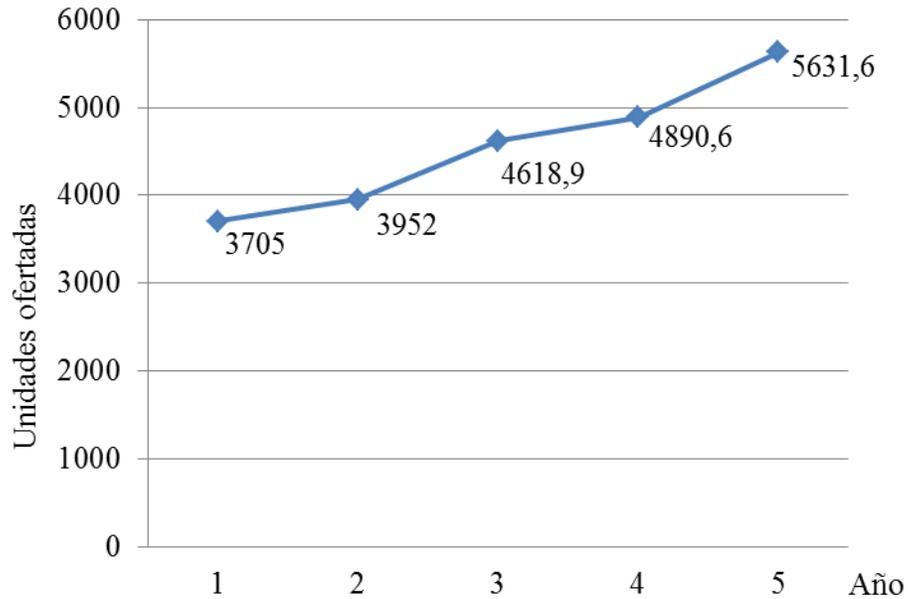
Fuente: Autor

Se debe tener en cuenta que al proyectar la demanda se consideró un crecimiento poblacional de 1,26% anual.

10.2 ESTIMACIÓN DE OFERTA

Al calcular la oferta se tuvo en cuenta el crecimiento de productividad en la compañía y la llegada de nuevos artesanos (1 cada 2 años) con el fin de beneficiar a la comunidad vulnerable. Este incremento de mano de obra se posibilita gracias a la demanda encontrada en la ciudad de Pasto.

Gráfica 11. Oferta actual y proyectada.

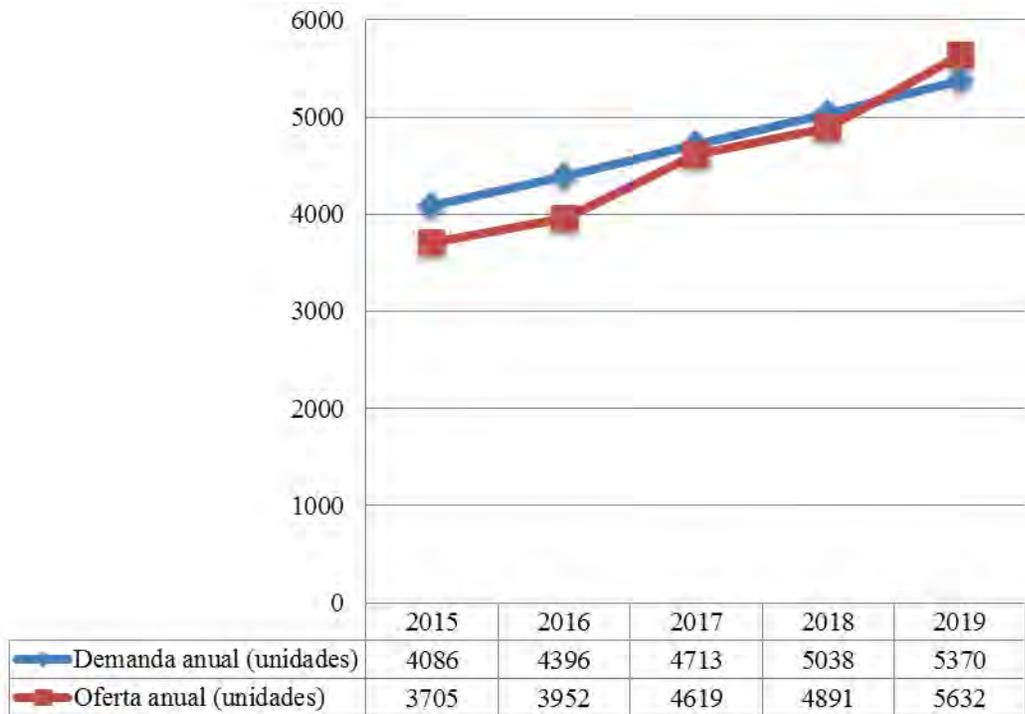


Fuente: Autor

Como se puede apreciar, los mayores crecimientos se presentan cada dos años con la llegada de nuevas personas a la cooperativa. Se empieza con una oferta de 3.705 unidades y en cinco años se espera llegar a fabricar 5.631 artesanías por año.

El crecimiento entre el año 2015 y el año 2019 es de 65,78%, produciéndose 1.926 artesanías más.

Gráfica 12. Comparación entre demanda y oferta.



Fuente: Autor

Como se puede apreciar en el anterior grafico la oferta eventualmente superara a la demanda por lo que se deben crear estrategias agresivas de marketing que incrementen la participación de la marca en el mercado en cuestión.

También se podría intentar incursionar en nuevas ciudades de Colombia o incluso en otros países donde estudios de mercado demuestren la viabilidad de la expansión del negocio.

11. FIJACIÓN DE PRECIO, COSTOS Y ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA

Aunque el nicho de mercado mostró que se podría establecer un precio de venta superior a 50.000 se definió un precio inicial de 44.999 pesos con el fin de generar un mayor nivel de ventas y facilitar la adquisición de este producto.

Tabla 4. Costos, ingresos y excedentes anuales, 2015 -2019

COSTOS ANUALES 2015 - 2019						
DEPRECIACION A 10 AÑOS	COSTO DEL BIEN	COSTOS FIJOS 2015	COSTOS FIJOS 2016	COSTOS FIJOS 2017	COSTOS FIJOS 2018	COSTOS FIJOS 2019
MUEBLES PARA FABRICACION	1.250.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
MUEBLES PARA VENTAS	600.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
DEPRECIACION A 5 AÑOS	COSTO DEL BIEN	COSTOS FIJOS 2015	COSTOS FIJOS 2016	COSTOS FIJOS 2017	COSTOS FIJOS 2018	COSTOS FIJOS 2019
2 COMPUTADORES + 2 MULTIFUNCIONALES	2.198.000	439.600	439600	439600	439600	439600
3 CELULARES	300.000	60.000	60000	60000	60000	60000
OTROS COSTOS FIJOS	COSTO MENSUAL	COSTOS FIJOS 2015	COSTOS FIJOS 2016	COSTOS FIJOS 2017	COSTOS FIJOS 2018	COSTOS FIJOS 2019
ARRENDAMIENTO INSTALACIONES EN PASTO	800.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
TELEFONIA/INTERNET - PASTO	80.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
ENERGIA - PASTO	30.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
AGUA - PASTO	35.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
TOTAL COSTOS FIJOS		12.024.600	12.024.600	12.024.600	12.024.600	12.024.600
COSTOS VARIABLES	COSTO UNITARIO	COSTOS VARIABLES 2015	COSTOS VARIABLES 2016	COSTOS VARIABLES 2017	COSTOS VARIABLES 2018	COSTOS VARIABLES 2019
PUBLICIDAD (APROX. 1% DE INGRESOS ANUALES)	-	1.667.213	1.778.360	2.078.459	2.200.721	2.534.164

Continuación Tabla 4...

PINTURA	2.000	7.410.000	7.904.000	9.238.000	9.782.000	11.264.000
PINCELES	25	92.625	98.800	115.475	122.275	140.800
JARRONES	8.000	29.640.000	31.616.000	36.952.000	39.128.000	45.056.000
PEGAMENTO	661	2.449.417	2.612.711	3.053.672	3.233.494	3.723.378
COMPESACION A ARTESANOS	600.000 con un incremento de 50.000 anual	108.000.000	117.000.000	134.400.000	144.000.000	163.200.000
TOTAL COSTOS VARIABLES		149.259.255	161.009.872	185.837.606	198.466.491	225.918.341
TOTAL COSTO PRIMER AÑO		161.283.855	173.034.472	197.862.206	210.491.091	237.942.941

Nota: Un nuevo pincel es comprado cada 100 artesanias, costo pincel 2.500. Un galon de pintura sirve para decorar 25 pinturas, costo galón 50.000. Adhesivo # 10 1/4 galón VINISOL rinde para 18 artesanias, costo 1/4 galon 11.900

INGRESOS	INGRESOS 2015	INGRESOS 2016	INGRESOS 2017	INGRESOS 2018	INGRESOS 2019
Ingreso total	166.721.295	177.836.048	207.845.881	220.072.109	253.416.368
Excedente bruto	5.437.440	4.801.576	9.983.675	9.581.019	15.473.427
Impuestos	0	0	0	0	0
Excedente neto	5.437.440	4.801.576	9.983.675	9.581.019	15.473.427

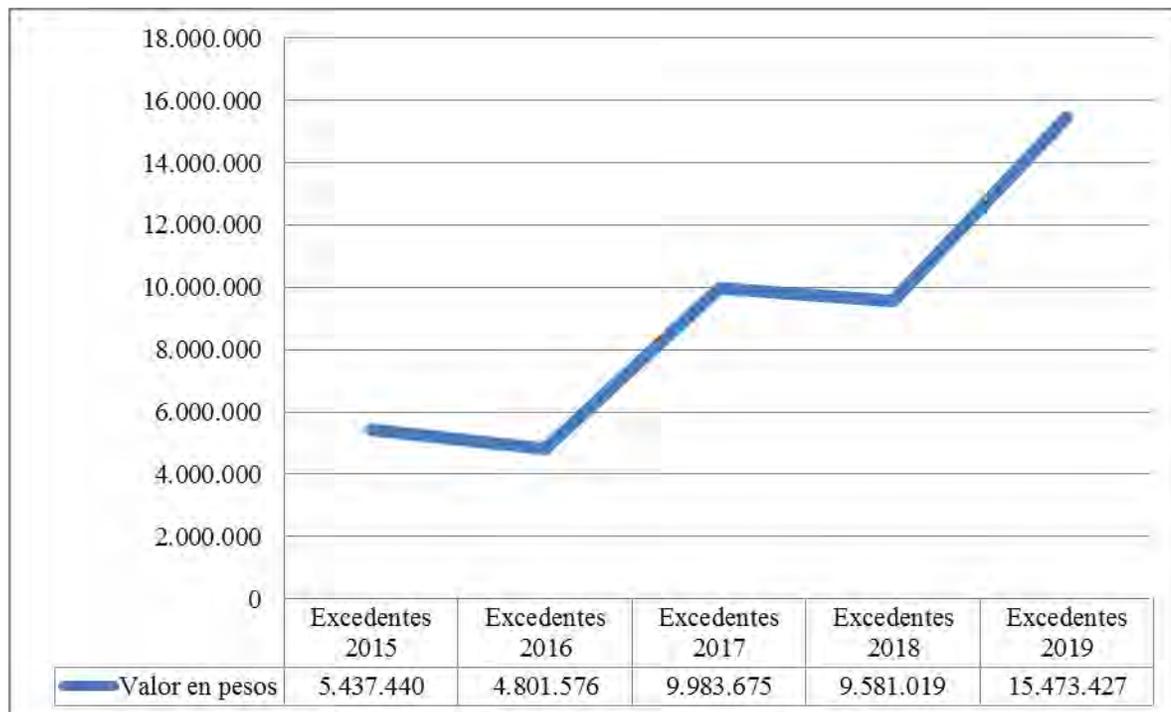
Fuente: Autor

Este análisis de costos, ingresos y excedentes (Anexo C), presenta información positiva para la cooperativa, mostrando ser un proyecto de negocio viable.

Se debe tener en cuenta que no se aplicó el impuesto de renta ya que según el Decreto 4400 del 30 de diciembre del 2004 referente al régimen tributario especial, el beneficio neto o excedente estará exento del impuesto sobre la renta cuando corresponda a actividades de cultura, y programas de desarrollo social.

11.1 ANÁLISIS DE EXCEDENTES

Gráfica 13. Excedentes proyectados



Fuente: Autor.

Los excedentes se ven disminuidos en algunos periodos donde se incrementa la compensación a los artesanos. En 2015 la compensación para cada artesano es de 600.000 pesos mientras que en 2019 se prevé una cifra de 800.000, siendo una gran ayuda para los núcleos familiares de las artesanas.

Además, los excedentes serán utilizados para campañas de educación y deporte donde los integrantes de la cooperativa, sus familiares y la sociedad en general se vera beneficiada.

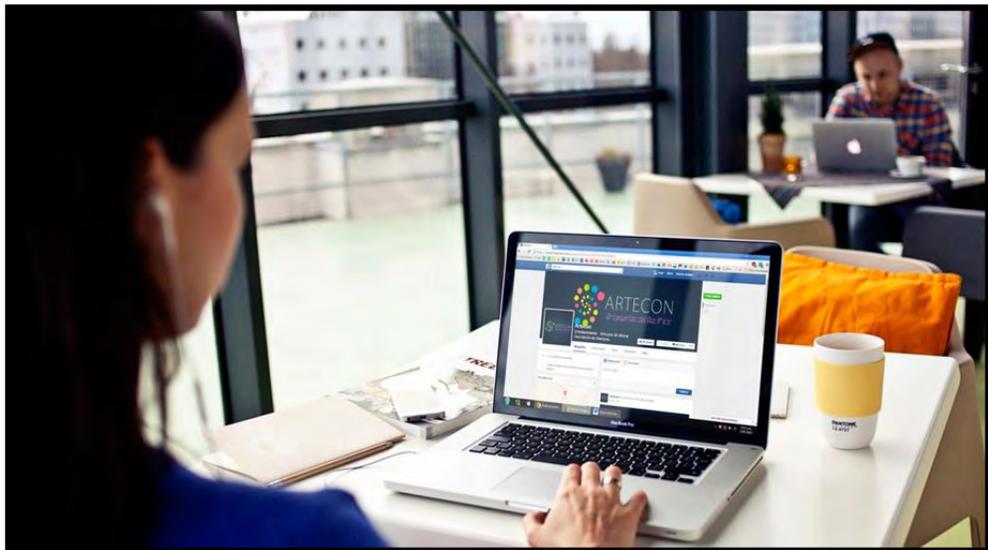
12. MANUAL PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

El siguiente manual pretende indicar las pautas básicas para la comercialización y promoción de artesanías por parte de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso. Las pautas a seguir son las siguientes:

- Se puede crear publicidad emocional, con el fin de crear un vínculo cercano con el cliente. Las campañas solidarias a implementar por la cooperativa pueden fundamentarse en la labor social realizada por los integrantes de esta organización. Se espera que al realizar estas actividades, los consumidores no solo se satisfagan con el producto comprado sino también con la sensación de haber ayudado a una comunidad vulnerable.
- Definir los gustos de los clientes potenciales para fabricar productos acordes a las necesidades del mercado. Los productos de revitalizarse con el pasar del tiempo, por tal razón será de vital importancia conocer al mercado al que la empresa se dirige o planea incursionar.
- Generar un sistema de gestión de calidad con el fin de evitar productos defectuosos y clientes insatisfechos.
- Se podría tener una base de datos de clientes con el fin de analizar las preferencias del nicho de mercado y al mismo tiempo brindar un óptimo servicio posterior a la venta.
- El servicio al cliente debe brindar seguridad, rapidez, cumplimiento y solución a inquietudes. Para ello se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - ✓ Recibir al cliente con amabilidad y con un saludo cordial
 - ✓ Formular preguntas que permitan obtener el punto de vista del cliente y orientar el proceso de venta
 - ✓ Escuchar con atención las ideas del cliente y mostrar interés en sus inquietudes
 - ✓ Ser sincero, generar aprecio, y confianza al cliente
 - ✓ Sonreír verdadera y espontáneamente, expresando agrado y cautivando la voluntad del cliente
 - ✓ Elogiar al cliente, apreciando su justo valor
 - ✓ Presentar los beneficios del producto, haciéndolo con entusiasmo, animando al cliente a comprar
 - ✓ Expresar complacencia por su presencia e invitarlo a volver

- La exhibición de los productos debe ser acorde a la imagen de la marca, para ello se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - ✓ Contraste de colores
 - ✓ Presentación agradable: limpieza, orden y buen gusto de la presentación
 - ✓ Armonía: concordancia entre los productos y clasificación de los mismos
 - ✓ Centro de atracción: elementos que causen curiosidad
 - ✓ Manejo de la luz
- Crear un sistema de referidos, brindando un bono o incluso una artesanía de menor cuantía a cada persona que permita realizar una venta gracias a sus positivas referencias. Este sistema será de suma importancia ya que al basarse en la confianza y objetividad de quien refiere, estará un escalón por encima de la publicidad convencional.
- Brindar cursos gratuitos de creación de pequeñas artesanías podría incrementar las ventas de la cooperativa de manera notable. Muchos aficionados por las artesanías no solo aprecian coleccionarlas sino que también dedican tiempo a realizar proyectos propios.
- Crear pequeños productos que intenten conducir a los clientes potenciales a la compra de artículos más valiosos.
- Crear redes sociales que promuevan el consumo de artesanías nariñenses, brindando catálogos de productos y comunicando experiencias de anteriores clientes con el producto en cuestión

Figura 5. Redes sociales



Fuente: Autor

- Monitorear, controlar y revisar los resultados obtenidos con cada estrategia de marketing empleada. Los resultados reales deben aproximarse a los deseados, de no ser así se deben reestructurar las estrategias.

13. CONCLUSIONES

- Gracias al estudio de mercado y los análisis posteriores se logró identificar viabilidad en la expansión comercial de la Cooperativa Tumaqueña de Cultura y Progreso.
- Tras analizar el nicho de mercado al que se dirigen los productos fabricados por la cooperativa, se logró establecer un punto de venta que se adecua a las necesidades de la organización.
- Al analizar el mercado objetivo se logró estimar un precio adecuado para la comercialización de estas artesanías. Dicho precio se ubicó temporalmente por debajo del rango en el que podría establecerse con el fin de atraer a otros nichos de mercado y determinar el comportamiento de la demanda.
- El análisis permitió definir un mercado objetivo y sus preferencias. Esto facilitara la consecución de estrategias de marketing, ya que al segmentar la población las maniobras efectuadas por la cooperativa sabrán hacia dónde dirigirse.
- La puesta en marcha de esta expansión necesitará la inclusión de nuevos miembros a esta cooperativa. En el 2015, 15 miembros pertenecen a esta organización, se espera que para el 2019 sean al menos.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE PASTO. Estadísticas - Municipio de Pasto (En línea) (Consultado abril 2015) <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>

CAF, BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA. Inclusión productiva y desarrollo rural. Acceso a mercados en localidades de bajos ingresos. 2013 ISBN Obra Completa: 978-980-6810-67-9. 60 P.

CEPAL. Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. Lima: Naciones Unidas, 2010, 113 P.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas. Santiago de Chile, 2013. 120 P.

DIAN, Proyecciones de crecimiento (En línea) (Consultado febrero 2015) <http://www.dian.gov.co>

EL COLOMBIANO, Colombia tendrá más población en la tercera edad en 2050 http://www.elcolombiano.com/colombia_tendra_mas_poblacion_en_la_tercera_edad_en_2050-BBEC_177978 [En línea]. [Consultado septiembre 2014]. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

GROSS MANUEL. Tipos de investigación (En línea) (Consultado febrero 2015) <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

HARTMAN, Amir y SIFONIS, John. Net ready, estrategias para el éxito en la Economía. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S. A. U. 2000, 337 P. ISBN:0-07135242-2

HELLER, Eva. Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2004. ISBN: 9788425219771.

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia, octava edición. Lima: ESAN, 2001. 84 P.

PROFESOR EN LÍNEA. Tipos de estadísticas (En línea) (consultado abril 2015) http://www.profesorenlinea.cl/matematica/estadistica_Tipos.html

ANEXOS

**ANEXO A.
MODELO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
DIPLOMADO EN EXTENSIONISMO RURAL
SAN JUAN DE PASTO**

**FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS
ELABORADAS POR MADRES CABEZA DE FAMILIA EN LA COOPERATIVA
TUMAQUEÑA DE CULTURA Y PROGRESO, TUMACO, NARIÑO**

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias en el consumo de artesanías elaboradas por madres cabeza de familia a partir de conchas.

Instrucciones: Señor(a) esta encuesta debe ser respondida de manera sincera, marcando con equis (X) las alternativas apropiadas de acuerdo a sus percepciones, gustos y preferencias.

ASPECTOS GENERALES:

1. Género

a. Femenino _____ b. Masculino _____

2. Edad _____

3. Estrato: 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

4. Actividad

Empleado _____
Estudiante _____
Hogar _____
Independiente _____

CUESTIONARIO

1. ¿Le gustaría decorar su hogar u oficina con artesanías fabricadas con conchas marinas?

a. Si _____ b. No _____

2. ¿Regalaría alguna artesanía fabricada con conchas marinas?

- a. Si _____ b. No _____

Si la respuesta a las dos anteriores preguntas ha sido **NO** por favor **No continuar** con esta encuesta.

3. ¿Cuántas artesanías fabricadas con conchas marinas ha comprado a lo largo de su vida?

- a. Nunca ha comprado _____
b. Entre 1 y 2 _____
c. Entre 3 y 4 _____
d. 5 o más _____

4. En cuestión de artesanías fabricadas con conchas marinas ¿Cuál de los siguientes diseños le gustaría adquirir?

- a. Animales _____
b. Fuentes _____
c. Barcos _____
d. Otro _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Con que frecuencia compraría artesanías fabricadas con conchas marinas?

- a. Tres veces al año
b. Dos veces al año
c. Una vez al año
d. Menos de una vez al año

6. ¿Qué es lo que más le atrae de las artesanías fabricadas con conchas marinas?

- a. Diseño _____
b. Colores _____
c. Tamaño _____
d. Precio bajo _____
e. Todas las anteriores _____

7. ¿A qué lugar acudiría si decidiera realizar la compra de una artesanía?

- a. Bomboná _____
b. Otro centro comercial _____
c. Tiendas exclusivas _____
d. Ferias de artesanías _____

8. ¿Cuál sería el presupuesto máximo que dedicaría a la compra de una artesanía fabricada con concha marina?

- a. Entre 10.000 y 29.999 _____
b. Entre 30.000 y 49.999 _____

- c. Entre 50.000 y 69.999 _____
- d. 70.000 o mas _____

**ANEXO B.
ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN SEGÚN MÉTODO BROWN Y GIBSON**

COSTOS ANUALES					
LOCALIZACION	TELEFONO / INTERNET	AGUA	ENERGIA	ARRENDAMIENTO	TOTAL
BOMBONA	960000	420000	360000	9600000	11340000
SEBASTIAN DE BELALCAZAR	1200000	480000	660000	17400000	19740000
LOCAL EN CARRERA 25	1200000	540000	780000	11400000	13920000

RECIPROCO	FACTOR OBJETIVO
0,0000000882	0,4186
0,0000000507	0,2405
0,0000000718	0,3410
0,0000002107	1

RESULTADOS ENCUESTA		
LOCALIZACION	TOTAL	FACTOR ENCUESTA
BOMBONA	18,86	0,3173
SEBASTIAN DE BELALCAZAR	21,71	0,3653
LOCAL EN CARRERA 26	18,86	0,3173
	59,43	1

CALCULO FINAL					
LOCALIZACION	IMPORTANCIA FACTOR OBJETIVO	FACTOR OBJETIVO	IMPORTANCIA FACTOR ENCUESTAS	FACTOR ENCUESTAS	PONDERACION FINAL
BOMBONA	0,5	0,418563587	0,5	0,317348141	0,367955864
SEBASTIAN DE BELALCAZAR	0,5	0,240451422	0,5	0,365303719	0,30287757
LOCAL EN CARRERA 26	0,5	0,340984991	0,5	0,317348141	0,329166566
					1

**ANEXO C.
ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA**

CALCULO DE OFERTA	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
ARTESANIAS PRODUCIDAS CADA 8 HORAS DE TRABAJO	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9
HORAS DE RECOLECCION DE MATERIA PRIMA A LA SEMANA	2	2	2	2	2
HORAS DE PRODUCCION DE ARTESANIAS SEMANAL	38	38	38	38	38
HORAS PARA PROYECTOS DE MERCADOTECNIA, GENERACION DE PROYECTOS, VIGILANCIA, ETC	4	4	4	4	4
SEMANAS AL AÑO	52	52	52	52	52
HORAS DE RECOLECCION DE MATERIA PRIMA ANUAL POR ARTESANO	104	104	104	104	104
HORAS DE PRODUCCION DE ARTESANIAS ANUAL POR ARTESANO	1976	1976	1976	1976	1976
ARTESANOS	10	10	11	11	12
TOTAL HORAS DE PRODUCCION DE ARTESANIAS ANUAL	19760	19760	21736	21736	23712
TOTAL ARTESANIAS PRODUCIDAS ANUALMENTE	3705	3952	4618,9	4890,6	5631,6

CALCULO DE DEMANDA	PRIMER AÑO 2015	SEGUNDO AÑO 2016	TERCER AÑO 2017	CUARTO AÑO 2018	QUINTO AÑO 2019
Indice de consumo	70,29%	70,29%	70,29%	70,29%	70,29%
Poblacion estudiada	332811	337023	341289	345609	349983
Participacion en el mercado	1,60%	1,70%	1,80%	1,90%	2,00%
Consumo per capita anual	1,09155	1,09155	1,09155	1,09155	1,09155
Demanda anual en unidades	4086	4396	4713	5038	5370

Considerando un crecimiento poblacional de:	1,0126571
---	-----------

**ANEXO D.
FOTOGRAFÍAS**



