	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(49)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	ADRIAN FERNANDO BALLESTEROS SARABIA KAREN MARGARITA OSPINO GUERRA		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	JUAN CARLOS BARBOSA SARABIA		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<u>RESUMEN</u> <u>(70 palabras aproximadamente)</u>			
<p>EN EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, CON EL FIN DE CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES A LA HORA DE COMPRAR UN DETERMINADO ARTÍCULO, DE ESTA MANERA ESTABLECER ELEMENTOS ADECUADOS PARA ENTRAR A COMPETIR.</p> <p>EL TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPLEADA FUE LA DESCRIPTIVA, DADO QUE ELLA SE AJUSTA A LAS NECESIDADES DEL PROYECTO, UTILIZANDO COMO MECANISMO LA ENCUESTA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 49	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 18	CD-ROM: 1



**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE
LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL
MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**ADRIAN FERNANDO BALLESTEROS SARABIA
KAREN MARGARITA OSPINO GUERRA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE
LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL
MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**ADRIAN FERNANDO BALLESTEROS SARABIA
KAREN MARGARITA OSPINO GUERRA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título Tecnólogo en Gestión
Comercial y Financiera**

**Director
JUAN CARLOS BARBOSA SARABIA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCION</u>	13
<u>1. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</u>	14
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</u>	14
1.1.1 Formulación del problema	15
1.2 <u>OBJETIVOS</u>	15
1.2.1 General	15
1.2.2 Específicos	15
1.3 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	15
1.4 <u>DELIMITACIONES</u>	16
1.4.1 Conceptual	16
1.4.2 Operativa	16
1.4.3 Temporal	16
1.4.4 Geográfica	16
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	17
2.1 <u>MARCO HISTÓRICO</u>	17
2.1.1 Historia de la artesanía a nivel Internacional.	17
2.1.2 Historia de la artesanía a nivel Nacional	18
2.1.3 Historia de la artesanía a nivel Local	19
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	19
2.3 <u>MARCO TEÓRICO</u>	22
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	24
3. <u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	27
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	27
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	27
3.3 <u>MUESTRA</u>	27
3.4 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION</u>	28
3.5 <u>PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION</u>	28
4. <u>RESULTADOS Y DISCUSIONES</u>	29
4.1 <u>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA A OFRECER POR PARTE DE LA NUEVA EMPRESA ARTESANAL.</u>	29
4.1.1 Análisis del producto	31
4.2 <u>IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO</u>	32
4.2.1 Análisis mercado potencial y objetico	35
4.3 <u>OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA</u>	35

4.3.1 Análisis de la Oferta y la Demanda	38
4.4 <u>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN APTOS PARA DAR A CONOCER Y DISTRIBUIR EL PRODUCTO</u>	38
4.4.1 Análisis del canal de comercialización	39
4.5 <u>ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS LOS CUALES SE COMERCIALIZARIA EL PRODUCTO</u>	40
4.5.1 Análisis de la estrategia de precio	41
4.6 <u>ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE PERMITIRIAN DAR A CONOCER EL PRODUCTO E INCURSIONAR EN EL MERCADO</u>	41
4.6.1 Análisis estrategia publicitaria y medios de promoción	42
5. <u>CONCLUSIONES</u>	43
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	44
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	45
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	46
<u>ANEXOS</u>	47

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Aspectos que se tienen en cuenta para adquirir productos	29
Tabla 2. Conocimiento sobre la taruya	30
Tabla 3. Productos artesanales elaborados en taruya	31
Tabla 4. Rango de edad	32
Tabla 5. Sexo	33
Tabla 6. Estrato social	34
Tabla 7. Frecuencia de compra de productos artesanales	34
Tabla 8. Frecuencia de adquisición de productos artesanales	35
Tabla 9. Posibilidad de compra de artesanías elaboradas en taruya	36
Tabla 10. Clases de artesanía elaborada en taruya	37
Tabla 11. Medios para adquirir los productos	38
Tabla 12. Posibilidad de compra con base en el precio	40
Tabla 13. Medios para dar a conocer los productos	41

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Aspectos que se tienen en cuenta para adquirir un producto	29
Grafico 2. Conocimiento sobre la taruya	30
Grafico 3. Conocimiento sobre los productos artesanales elaborados en taruya	31
Grafico 4. Rango de edad	33
Grafico 5. Sexo	33
Grafico 6. Frecuencia de compra de productos artesanales	35
Grafico 7. Frecuencia de adquisición de productos artesanales	36
Grafico 8 Posibilidad de compra de artesanías elaboradas en taruya	36
Grafico 9. Clases de artesanía elaborada en taruya	37
Grafico 10. Medios para adquirir el producto	39
Grafico 11. Posibilidad de compra con base en el precio	40
Grafico 12. Medios para dar a conocer los productos artesanales	42

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Productos artesanales elaborados en taruya	32

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	48

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó una investigación de mercados para determinar la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los clientes a la hora de comprar un determinado artículo, de esta manera establecer elementos adecuados para entrar a competir.

El tipo de investigación empleada fue la descriptiva, dado que ella se ajusta a las necesidades del proyecto, utilizando como mecanismo la encuesta, cuya población participe estuvo principalmente entre las edades de 15 a 23 años de la ciudad de Ocaña, pertenecientes a los estratos 1,2,3,4,5, y 6 de la ciudad, Donde el 47% dice comprar con frecuencia productos artesanales.

Así mismo, se fueron desarrollando cada uno de los objetivos específicos programados con el propósito de cumplir los requisitos científicos y metodológicos del proyecto basado en la información recolectada mediante el análisis cuantitativo y cualitativo arrojado por el instrumento utilizado. Por lo tanto en primer lugar se hizo una descripción de los productos artesanales elaborados en taruya, luego se identificó el mercado potencial y objetivo, se estableció la oferta y demanda, se diseñó el canal de comercialización, se propusieron estrategias de precios, de publicidad y promoción que permitan dar a conocer estos artículos e incursionar en el mercado.

Con los resultados obtenidos se evidencio que pese a que gran parte de la población desconoce la materia prima (80%), los productos derivados de el mismo (68%), comprarían el producto en cuanto estuviera a la venta (40%) al considerarlo innovador y de gran atractivo comercial, muchos manifestaron que los adquirirían a través de venta directa en almacenes (44%) por comodidad a la hora de comprar cualquier producto.

INTRODUCCION

Las investigaciones de mercados se han convertido en un instrumento indicado para la toma de decisiones y determinación de estrategias para las empresas que le permitan alcanzar los niveles de participación y rentabilidad deseados. Por consiguiente esta es una herramienta que busca obtener información del medio para hacer que la demanda de los productos fabricados en Taruya, aumente a nivel nacional e internacionalmente.

El trabajo describe ampliamente el entorno de la comunidad Tamalamequera, sus condiciones socio-económicas, sus habilidades artesanales y sus diseños. Desde esta óptica el presente proyecto se realiza con el fin de conocer la aceptación de los productos artesanales elaborados en Taruya en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, la demanda y oferta, la estrategia de precio más adecuado para entrar a competir en el mercado, el canal de comercialización apto para darlos a conocer y su posterior distribución, su publicidad y medios de promoción que permitan el conocimiento de dichos productos.

Por otro lado, se busca que los productos artesanales elaborados en taruya, sean más reconocidos, los cuales son hechos con innovación y gran valor agregado en sus diseños exclusivos; esto permitirá que la comunidad de Antequera (Tamalameque cesar), mejore su economía y por ende su calidad de vida, ya que actualmente existen muchos corregimientos como este apartados y olvidados pues no se les da el valor que realmente tienen en nuestra sociedad, y lo más importante es que con proyectos como este pueden llegar a ser sociedades productivas laboralmente.

Por tanto en este proyecto se pretende resaltar la importancia de la asociación Manatí que se dedican a la elaboración de productos artesanales fabricados en taruya, por su valor cultural y su riqueza artesanal, además de buscar la forma de dar conocer esta asociación y sus productos innovadores donde se reconozca la calidad y la belleza de sus diseños artesanales que llevan un gran contenido de la cultura colombiana.

1. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las economías de las regiones, dependen en gran parte de cada una de las actividades que en ellas se desarrollan. Existen sitios en donde el crecimiento se detiene por no encontrarse posibilidades laborales que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y al desarrollo de cada uno de estos lugares.

En el Municipio de Tamalameque (Cesar) existe un alto grado de desempleo e incremento de los problemas sociales, dadas las necesidades de subsistencia, sin duda alguna, es lo que ha motivado que un gran porcentaje de población económicamente activa, se haya dedicado a las labores de tipo micro empresarial de manera informal, desarrollando espontáneamente diversas actividades productivas en la agricultura, comercios y servicios, así como, en la elaboración de artesanías con un escaso capital de trabajo, baja tecnología, y sin apoyo institucional ni protección legal.

Es así como se tiene conocimiento que hay un grupo de artesanos quienes se dedican a la fabricación de productos artesanales elaborados en taruya. La taruya también conocida como buchón de agua o Jacinto de agua, (*Eichhornia Crassipes*). Es una macrofito acuática, formadora de suelo, que reduce con sus raíces la erosión en las orillas de los lagos, estanques y ríos. Además presenta la capacidad de absorber del agua diversos tipos de contaminantes, en especial metales pesados como el cadmio, mercurio, plomo, cromo, etc., ayudando en esta forma al proceso de purificación de las aguas. A pesar de las ventajas mencionadas anteriormente, la facilidad de propagación del buchón de agua, lo convierte en una maleza difícil de erradicar, que incrementa la evapotranspiración e impide la penetración de la luz y el intercambio de oxígeno lo cual conlleva a una disminución de la calidad del agua, a un fomento en la proliferación de insectos y a una reducción en la superficie del espejo de agua¹.

Las artesanías elaboradas en Taruya tienen poca comercialización en el municipio de Tamalameque Cesar, ya que no se cuenta con un mercado representativo para realizar el debido marketing, el sistema de oferta que utilizan para comercializar los productos se efectúa directamente desde sus casas originando así su baja venta y como consecuencia en las viviendas de los artesanos se presenta un aumento desmedido de existencias de estos artículos, favoreciendo el desarrollo de bacterias, hongos e isópteras que disminuyen su ciclo de vida; todo ello ha producido afectación en los ingresos de las familias artesanas que ven disminuida su economía y calidad de vida.

¹ Definición de taruya, Autor/es: Luis Alfredo Robles Guerra, Ing. Zootecnista – Pelaya, Cesar Colombia. <http://www.engormix.com/MA-ganaderia-leche/articulos/recurso-forrajero-base-taruya-t2426/p0.htm>

Desde esta óptica las actividades artesanales se convierten en la única oportunidad de empleo para mucha gente de esta población, debido a que estos productos no requieren mayores inversiones para poder producirlos. Los productos que se elaboran y ofertan son de varios tipos como: cestería, mochilas, sombreros, principalmente usando materia prima del medio ambiente, como fique, guadua, tejidos en fibras naturales y en taruya.

Se observa que en Ocaña no existe un lugar donde se comercialicen exclusivamente estos productos; por tal razón se hace necesario efectuar el estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya; en caso tal que dicho estudio sea viable, servirá de fuente para la reactivación de la economía del municipio de Tamalameque, Cesar y por ende la del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.1.1 Formulación del problema. ¿Cuál es la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya en Municipio de Ocaña Norte de Santander?

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 General. Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya en el municipio de Ocaña, norte de Santander.

1.2.2 Específicos. Describir los productos artesanales elaborados en taruya a ofrecer por parte de la nueva empresa artesanal.

Identificar el mercado potencial y objetivo al cual ofertar los productos.

Establecer la oferta y demanda de los productos artesanales elaborados en taruya.

Diseñar los canales de comercialización aptos para dar a conocer y distribuir el producto.

Proponer las estrategias de precios para la comercialización del producto.

Diseñar la estrategia publicitaria y los medios de promoción que permitan dar a conocer el producto e incursionar en el mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

En el Municipio de Tamalameque Cesar, se constituyó una fundación llamada Manatí, la cual está conformada por un grupo de artesanos que habitan en el corregimiento de Antequera jurisdicción del municipio de Tamalameque, quienes se benefician del buchón de agua o taruya que abunda en el Ciénega de Zapatosa, aprovechando esta materia prima para la elaboración de productos artesanales tales como: agendas, pesebres, bandejas, revisteros, portarretratos, jarrones, bolsos, billeteras, fruteros, centros de mesa, canastos, cofres, servilleteros, entre otros.

Por tal razón con el presente proyecto se pretende que los productos elaborados por estos artesanos, tenga una mejor comercialización, por ello se hace necesario realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya en el Municipio de Ocaña Norte de Santander, buscando que haya mayor rotación de inventario y por consiguiente un aumento en la demanda, trayendo como consecuencia mayores ingresos para las familias artesanas, aumentando así la calidad de vida de los habitantes del municipio de Tamalameque Cesar.

Para nadie es un secreto que las artesanías constituyen una de las fuentes de ingresos económicos de muchas familias, de allí la necesidad de profundizar en el conocimiento de toda la problemática de esta actividad, que permita buscar alternativas para generar acciones dinamizadoras del sector; por tal motivo con el presente proyecto se pretende que los productos elaborado en taruya sean reconocido en la ciudad de Ocaña, ya que poseen un valor agregado debido a que son fabricados y diseñados por manos artesanas en los cuales se demuestra el emparedamiento e innovación.

1.4 DELIMITACIONES

1.4.1 Conceptual. En la presente investigación se trabajan conceptos relacionados con el tema como: artesanía, taruya producto artesanal, mercado potencial y objetivo, demanda, oferta, canal de comercialización, precios, publicidad y promoción.

1.4.2 Operativa. En la recolección de la información por parte de los encuestados se presentaron inconvenientes o negativa al responder las preguntas para la obtención de resultados del estudio del proyecto, se aplicaron acciones para afrontar las diferentes dificultades que se presentaron.

1.4.3 Temporal. La realización de la investigación de mercados tuvo una duración de ocho (8) semanas.

1.4.4 Geográfica. La investigación de mercados se llevó a cabo en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO HISTORICO

2.1.1. Historia de la artesanía a nivel Internacional. Iberoamérica puede pensarse como un personaje de dos caras, en ocasiones visibles y, en otras, apenas sugeridas. Una de ellas refleja el espejo ajeno, rememora las conquistas pasadas y presentes, se enorgullece de pertenecer a una modernidad que, sin embargo, la excluye. La otra cara se afirma en el rígido carácter de los pueblos originarios, en las raíces mismas de la historia americana, en las tradiciones, la pervivencia y la memoria. Sobre estas bases, muchas veces confusas, poco definidas, inmersas en conflictos y contradicciones, se forja la identidad. El arte popular y la artesanía también surgen de estas lejanas raíces para abrazarse con las nuevas tradiciones de la modernidad ya que, como sucede con la cultura misma, las artes de los pueblos tienen la maravillosa capacidad de reescribirse una y otra vez. La producción de bienes culturales y, en especial en el caso del oficio artesano, representa un factor importante tanto para nuestra identidad como para el desarrollo. En algunos países, el mejoramiento de las condiciones de los artistas populares es un tema prioritario para los gobernantes y para la población. En otros, en cambio, la producción artesanal tiene tan poca incidencia que suele ser dejada al margen de las políticas de desarrollo económico. En última instancia, ciertas comunidades artesanas terminan siendo objeto de políticas clientelistas o asistencialistas, que sólo funcionan como paliativos de las tensiones locales y no ofrecen soluciones en profundidad y a largo plazo.²

Muchas veces la falta de coordinación en las políticas públicas y, sobre todo, la utopía de pensar que la artesanía puede convertirse mágicamente en un medio para superar la subocupación artesanal, da lugar a situaciones ambiguas y, la mayor de las veces, a acciones sin destino. Hace falta encontrar una dimensión que dé respuesta a estos discursos ambiguos que oscilan entre la identidad y la Economía, entre la cultura y la subsistencia. Las vías del desarrollo pueden ofrecer diferentes lecturas: la económica, como una solución posible para la subocupación, el desempleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos, y la cultural que implica, además, basar este desarrollo en los valores y en la historia de nuestra gente. En la suma de ambas está la respuesta.

Pensamos que no es posible separar a los bienes culturales de sus propias raíces, que la sola tecnología no alcanza a menos que esté acompañada de una carga cultural sólida y con referencias precisas, que el patrimonio y la identidad que cada pueblo expresa a través de su producción artesanal exhibe, al mismo tiempo, los rasgos que la distingue y la identifica. Tales rasgos señalan en dirección de un país, de una sociedad, de un modo de vida particular y diferente, al rescatar sus valores constitutivos y conservar vigentes los elementos que definen y representan a las artes populares. En el campo de los oficios artesanos, los productos pueden poseer diferentes rasgos característicos, como significado, funcionalidad, valor, tradición, estética, etc., y por lo general más de uno de ellos. Gran

² HISTORIA DE LAS ARTSANSIAS [en línea]. Colombia: 2013. Disponible en: http://www.iberpymeonline.org/fotos/1609785_0

parte de estos rasgos no son resultado de percepciones concebidas en el seno de los maestros del oficio, sino de la sensibilidad y los juicios de valor de los operadores culturales, los comerciantes o los consumidores. Pero, además, debe tenerse en cuenta que los objetos artesanales son verdaderamente comunicantes, textos que se abren a múltiples lecturas, referencias directas o indirectas a diferentes geografías, culturas y pensamientos. La identidad, este símbolo de la diferencia que caracteriza a muchas de las piezas elaboradas por los artistas populares iberoamericanos, trasciende más allá de la mera forma, de las coloraciones, de los diseños, de las marcas que sugieren su origen y su pertenencia, de los envases que los contienen.

Superando su especificidad, reproducen tradiciones vigentes e historias perdidas, transportan el espíritu de los maestros artesanos, traducen las vivencias de individuos y de pueblos ricos en diversidad. Permiten, además, ser leídas desde perspectivas diferentes, se abren generosamente a nuevos usos, nos permiten cargarlos de valor y elevarlos hasta los niveles más sutiles de la belleza. La creatividad artesanal de orfebres, diversidad de diseños y materiales utilizados permite mostrar un producto novedoso y atractivo representando una única entidad étnica que cumple con los atributos exigidos por el importador. Los diseños que se realizan mantienen, en algunos casos, influencia del arte precolombino y colonial, así como motivos contemporáneos de todo tipo, sin olvidar las joyas elaboradas con todas las técnicas.³

2.1.2. Historia de la artesanía a nivel Nacional. Hoy en día, las artesanías de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece nuestro país. Las encontraremos en los almacenes de las capitales mundiales, tales como Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas chinos, franceses, canadienses, rusos y muchos más que visitaron Colombia y se llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos artesanales.

Por su inmensa riqueza artesanal Colombia resalta a nivel mundial. Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la notable diversificación geográfica que va desde la Guajira hasta el Amazonas y desde Nariño y el Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, nuestros artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza.

Viajar hasta Colombia es descubrir lo increíble de las piezas artesanales que propone nuestro país.

La base de los productos artesanales colombianos es una cantidad innumerable de productos naturales que ofrece esta tierra y que se encuentran al alcance de la mano: arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua, totumo, metales preciosos, etc. La artesanía colombiana es la máxima representación de la idiosincrasia y una de sus mejores expresiones culturales. Hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cestería, tapicería, cerámica, accesorios en coco o semillas, bordados, muebles, esculturas en tagua,

³ *Ibíd.* p 3

objetos de madera y artículos tejidos a mano constituyen una excelente vitrina de Colombia para el mundo.⁴

2.1.3. Historia de la artesanía a nivel Local. Las artesanías populares en Norte de Santander son una de las fuentes más ricas. Entre las más populares de este departamento están la cerámica, la cestería, la orfebrería, el torno, el decorado, etc., que tienen una influencia indígena y española. Personas de todas las edades que buscaban dar a conocer su forma de vivir, su arte, su cultura y su población. Estas artesanías buscan ser rescatadas por los habitantes de estos poblados, que han ido evolucionando con la aparición de nuevas culturas y de nuevos elementos y formas para hacer más efectivas algunas técnicas y materiales.

En este departamento también son comunes los tejidos, que son tradición desde la época de la colonia. De los tejidos se dice que la tribu indígena Chibcha creó una industria de tejidos hechos con fibras vegetales, siendo las más utilizadas el fique y el algodón, que, según dice la historia, aprendieron a utilizar gracias al conocimiento transmitido por Bochica. Este conocimiento más adelante fue complementado por las enseñanzas de los españoles, quienes aportaron la lana y una nueva forma de comercialización, distribución y manejo de estos elementos en beneficio del comercio, evidenciado en la confección de ruanas, bayetones, mantas y cobijas.

Otro de los elementos característicos es el esparto, con el que se elaboran cestos, canastos de diversos tamaños y formas como el "guachubo", muy utilizado por los campesinos para hacer sus compras.

Para los habitantes de Ocaña son importantes los trabajos en madera (cedro, nogal, pino, encino, caoba, guayacán) con los que se fabrican cocas, trompos, yoyos, cucharas y cucharones.⁵

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Artesanía. Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social"¹ ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

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

⁵ http://academiaocana.blogspot.com/2011_09_01_archive.html

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Taruya (*Eichhornia crassipes*), también conocida como Jacinto de agua, Camalote, Lampazo, Violeta de agua o Buchón, de la Familia Pontederiaceae (Pontederiáceas), es una planta originaria de los cursos de agua de la cuenca del Amazonas, que se ha distribuido prácticamente por todo el mundo vía exportación por su aspecto ornamental y su uso en pisciculturas para favorecer desove de peces y protección de alevines, además en sus raíces se desarrolla una rica microflora que sirve como alimento inicial para los mismos.

Esta planta es una especie flotante de raíces sumergidas, que carece de tallo aparente, presenta un rizoma emergente del que se abre un rosetón de hojas verdes brillantes, semi carnosas, que tienen una superficie esponjosa notablemente inflada en forma de globo que determina una vejiga llena de aire, la cual permite su flotación superficial en el agua. Las hojas emergidas son obovadas y redondeadas y presentan pequeñas hinchazones que permiten su flotación.

Esta especie está considerada entre las 100 especies vegetativas más invasoras a nivel mundial. Como consecuencia de su proliferación excesiva está creando en ríos y lagos importantes problemas a los ecosistemas ribereños, ya que cubre como una manta toda la superficie por su fácil reproducción vegetativa y sexual.

2.2.3. Producto artesanal. Son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.⁶

2.2.4. Mercado potencial y objetivo. El mercado potencial son todos los consumidores pudiesen estar interesados en el producto, y el mercado objetivo subconjunto del mercado

⁶http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_PRODUC_T_ARTESANAL_PP.pdf

factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.⁷

Demanda. Cuando se habla de demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto como son los artículos artesanales que pueden estar influenciados por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.⁸

Oferta. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de, productos que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como conjuntos complementarios, la una de la otra existiendo un beneficio mutuo entre demandantes y oferentes.⁹

Canal de Comercialización. Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.¹⁰

Precio. El Precio es lo que se paga diariamente por los productos o servicios que se adquieren. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto.

⁷ <http://maisabusiness.files.wordpress.com/2009/10/negociaciondeproductoyservicios.pdf>

⁸ AUTORES zuleidy jiménez Meneses arlen alexis quintero perez (2009) investigación de mercados para conocer el grado de participación del almacén importenis en la ciudad de ocaña, que posibilite desarrollar un plan de mercadeo, PAG 71 trabajo de grado ufps. Faculta de ciencias económicas y administrativas.

⁹ Ibid.p14

¹⁰ materias.fi.uba.ar/7031/COMERCIALIZACION.pdf

En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la organización determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

La ciudad de Ocaña se ha caracterizado en que la mayoría de los productos que se comercializan en la ciudad son precios populares, es decir, que se encuentran al alcance de toda la población y de este modo tener acceso al producto requerido.¹¹

Publicidad. Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. La publicidad debe ser clara y sencilla pero sobre todo que sea fácil de captar. La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos como periódicos, revista, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores. La publicidad no es tan precisa como lo son otros medios promocionales, puesto que se orienta a grupos masivos más que a consumidores individuales, debe utilizar atractivos básicos - sexo, prestigio, estima, hambre para captar la atención de los receptores. En resumen, los mensajes de publicidad no se pueden dirigir a ningún individuo en lo particular.¹²

Promoción. Es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con relación a la organización y/o productos.¹³

2.3 MARCO TEÓRICO

Teoría de las artesanías. Entendemos por Artesanías las obras materiales que hace el hombre con sus manos, sin emplear para ello las técnicas y maquinarias modernas, cuyos modelos son tradicionales y que vienen a satisfacer. Por ejemplo: si una dueña de casa necesita un recipiente especial para guisar, puede con sus manos fabricar una olla de greda o una fuente de madera, o bien, adquirirla de manos de algún artesano especializado.

Una olla de aluminio o de fierro enlozado o una fuente del mismo material viene a llenar idénticas necesidades; incluso una olla de greda hecha en una fábrica con torno, o una fuente de madera fabricada en las mismas condiciones.

Sin embargo, no son Artesanías, pues no han sido elaboradas con las técnicas tradicionales, no con las manos, ni por un artesano. Las obras de artesanía no son tampoco, como las otras fabricadas en series: todas iguales. Cada una de ellas es elaborada aparte y, aunque

¹¹ Ibid, pag14

¹² Ibid pag 14

¹³ Ibid pag 14

sigan un modelo tradicional y su tamaño sea semejante, habrá pequeñas diferencias que las individualizan como pieza aparte.

Desde que el hombre primitivo, por allá por el amanecer del mundo, notó que en la huella de su puño sobre greda húmeda podía quedar almacenada una pequeña cantidad de agua, y necesitó para su defensa, construcción de su casa y abrigo de su persona las herramientas fundamentales, comenzó a utilizar la artesanía. Como en todo proceso folklórico, las generaciones fueron eligiendo formas y técnicas que terminaron por satisfacer a todos y hacerse tradicionales. Cada país y región tuvo las suyas, y nosotros los chilenos, heredamos muchas que venían de las distintas provincias de España y otras que nos ligaron los indios. Algunas se combinaron y otras nos quedan hasta el día de hoy con pocas variaciones.

No siempre se conservan las técnicas por ignorancia, y esto debe anotarse muy bien, sino que se mantienen por que dan a los objetos una calidad especial que la gente aprecia. Por ejemplo: los tejidos de lana de la casi totalidad de nuestro territorio son elaborados con telares simples verticales y con lana torcida a mano con huso. Si para torcerla se emplea la rueca y para tejer un telar mecánico moderno, el tejido sale más delgado y uniforme. Sin embargo, a nosotros nos satisfacen más nuestras técnicas, porque nos da un poncho grueso y abrigador, cuyas pequeñas irregularidades y aún teñido disperejo, lo individualizan como el nuestro y lo distingue de los ajenos. Así ocurre también con la loza de greda o alfarería; en otros países se usa el torno, también este se usa en Chile; esta máquina hace la curvatura horizontal perfecta, y en el nuestro aún se utiliza la técnica indígena que consiste en ir superponiendo rollos o cilindros de greda que van siendo pegados unos sobre otros hasta dar la forma. Los cacharos quedan imperfectos, pero en ellos puede verse, claramente la mano del que los hizo; tiene más personalidad y su humanidad defectuosa nos hace mirarlos con mayor cariño.¹⁴

Cuando los hombres perfeccionaron la elaboración industrial, en el siglo pasado, la perfección de los modelos los entusiasmó mucho y desdeñaron las obras artesanales más toscas. Hoy sin embargo, este entusiasmo ha pasado y la gente de las ciudades ha vuelto sus ojos hacia los productos manuales del campo. Y son los países más industrializados los que mayor entusiasmo demuestran por la artesanía. Nuestros artesanos humildes se miran asombrados cuando un hombre de la ciudad o un extranjero se entusiasman ante una de sus piezas de menor importancia. Es que ahora se ha empezado añorar lo que es más simple y sincero.

Así el folklore ha merecido gran atención y los hogares se comienzan adornar con muestras de artesanías.

Es el momento para ayudarla a sobrevivir, cuando hay demanda por ella y su venta puede ayudar a nuestras familias campesinas. También es el momento para hacer ver al campesino que no es mirado en menos, y lo que él produce puede ser, no solo de importancia nacional,

¹⁴ Teoría de las Artesanías [en línea]. Colombia: 2013. Disponible en: <https://sites.google.com/site/empresadeartesanias/teoria-de-las-artesanias>

sino que puede hacer llegar el nombre de Chile a lejanos países por medio de su música o su artesanía.

Teoría de la Demanda. Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago¹⁵, además está catalogado como la cantidad de producto o servicio que requiere para satisfacer las necesidades del mercado.

Teoría de la Oferta. Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta¹⁶

Teoría del Consumidor. Los consumidores deciden cómo asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible¹⁷.

Teoría del Precio. Es el valor monetario asignado a un bien o servicios conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicios en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención y tiempo. Éste no es solo dinero e incluso, no es el valor propiamente dicho de un producto o servicios, sino un conjunto de proyecciones o voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende como el intercambio de un producto por dinero. El precio puede estudiarse desde dos perspectivas, la del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.¹⁸

2.4 MARCO LEGAL

Constitución política de Colombia artículos 38 y 39. En los cuales enuncia que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

A demás los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado. Su reconocimiento jurídico se producirá con la simple inscripción del acta de constitución, la estructura interna y el funcionamiento de los

¹⁵ Kotler, Cámara, Grande y Cruz, dirección del marketing, edición del nuevo milenio, pág. 10.

¹⁶ Laura Fisher y Jorge Espejo, mercadotecnia, tercera edición. pág. 243.

¹⁷ <http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>

¹⁸ ACKOFF, Rusell. Un concepto de planeación de empresas. 2ª ed. México: Limusa, 1972. p.25.

sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos.

La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo procederán por vía judicial. Se reconoce a los representantes sindicales el fuero y las demás garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión.

Código Sustantivo de Trabajo artículos 353 y 355. En donde se dispone el derecho que tienen todos los trabajadores y empleadores de asociarse libremente en defensa de sus intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos.

Las asociaciones profesionales o sindicatos deben ajustarse en el ejercicio de sus derechos y cumplir con sus deberes estipulados en la norma, también deben estar sometidos a la inspección y la vigilancia del Gobierno en cuanto concierne al orden público.

En cuanto a las actividades lucrativas, los sindicatos no pueden tener por objeto la explotación de negocios o actividades con fines de lucro.

Artículo 10 del Código de comercio colombiano¹⁹. “Son comerciantes las personas que **profesionalmente** se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”. Comerciantes es pues, aquella Persona natural o Persona jurídica que voluntariamente, y de forma regular y profesionalmente, desarrolla un acto jurídico considerado como mercantil por la ley.

De lo anterior se evidencia claramente que, el hecho que otorga la calidad de comerciante a una persona es la realización por parte de ésta de actos de comercio de manera **profesional**, habitual y no ocasional, tal y como lo establece el artículo 11 del código de comercio cuando señala: “las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes en cuanto a dichas operaciones.”

Dentro de las obligaciones que tienen los comerciantes, el código de comercio establece que los comerciantes están: Obligados a llevar contabilidad, a inscribirse en el Registro mercantil, a registrar los Libros de contabilidad o Libros de comercio, conservar los documentos y soportes relacionados con su actividad, etc.

Existen otro tipo de obligaciones como son las relacionadas con los impuestos, y con las obligaciones que les exigen las diferentes entidades de control del estado como las superintendencias, obligaciones que se irán desarrollando posteriormente.

¹⁹ <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2063%20calidad%20del%20comerciante%20y%20todas%20las%20exigencias.pdf>

Ley 36 de 1984 (noviembre 19) artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. En los cuales se reglamenta la profesión de artesanos, considerando como artesano a las personas que ejerce una actividad profesional creativa entorno a un oficio concreto en un nivel prepondera mente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción.

Su objetivo es proporcionar la profesionalización de la actividad en los cuales se reconocerán las siguientes categorías: aprendiz, oficial, instructor, y maestro artesano. Para exaltar esta profesión y promover la solidaridad de los artesanos el Gobierno Nacional ha dispuesto que el día 19 de marzo de cada año, sea la fecha nacional del artesano, además se premiaran a los mejores maestros artesanos, otorgándole la “Medalla de la Maestría Artesanal”.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Considerando que es necesario seleccionar correctamente las características del proyecto se utilizó la investigación descriptiva, ya que mediante cada pregunta se busca obtener la información que permita conocer la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya. A través de las respectivas respuestas que dieron las personas encuestadas, se analizó y se extrajo la información necesaria para el desarrollo de este estudio, en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.2 POBLACIÓN

La población para la realización del estudio está conformada por 155.678 habitantes, según proyecciones del Dane en el municipio de Ocaña para el año 2014.

3.3 MUESTRA

Se utilizó la formula estadística para la población infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de Confianza

p: Porción de Aceptación

q: Porción de Rechazo

E: Error de Estimación

NIVEL DE CONFIANZA

50% =0,6545

68% =1,0

80% =1,28

90% =1,645

95% =1,96

95,45% =2,0

96% =2,05

98% =2,33

99% =2,58

99.73% =3,0

n: Muestra → ?

N: Población → 155.678

Z: Nivel de Confianza 96% → = 2,05

p: Porción de Aceptación 50% → 0,50

q: Porción de Rechazo 50% → 0,50

E: Error de Estimación 7% → 0,07

$$n = \frac{((2,05))^2 * 0,50 * 0,50}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{4,2025 * 0,50 * 0,50}{0,0049}$$

$$n = \frac{1,050625}{0,0049}$$

$$n = 214,41$$

$$n = 214 \text{ habitantes}$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

La información del estudio fue recolectada mediante encuestas y estará dirigida a los habitantes de Ocaña, para conocer la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizará cuantitativamente a través de tablas y gráficas y posteriormente se hizo el análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

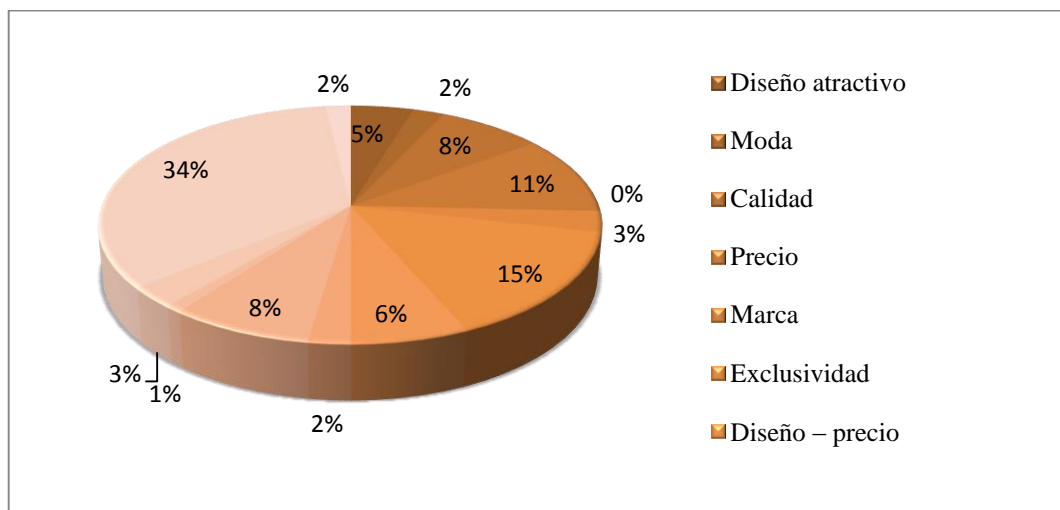
4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA A OFRECER POR PARTE DE LA NUEVA EMPRESA ARTESANAL.

Tabla 1. Aspectos que se tienen en cuenta para adquirir un producto

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diseño atractivo	10	5%
Moda	5	2%
Calidad	17	8%
Precio	23	11%
Marca	0	0%
Exclusividad	6	3%
Diseño y precio	32	15%
Precio y Calidad	14	6%
Diseño, calidad y Exclusividad	5	2%
Precio y Moda	17	8%
Precio y Marca	2	1%
Marca y Calidad	6	3%
Diseño, Precio y Moda	73	34%
Diseño, Precio, Moda, Marca, Calidad y Exclusividad	4	2%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico1. Aspectos que se tienen en cuenta para adquirir un producto



Fuente: Autores del proyecto

Conocer los factores que determinan que el cliente directo se decida a comprar un producto determinado, y saber de qué forma se puede influir en su elección final, es esencial para el empresario artesanal.

En este caso, los atributos del producto mejor valorados son el diseño, el precio y la moda (34%), En segundo lugar, el diseño (15%), que junto con el precio y la calidad, permite la identificación del producto. Por último, destaca la “exclusividad” (3%), que es un atributo intangible que complementa la imagen del producto, otorgándole una personalidad propia. El cliente considera que se trata de un producto único, especial, insustituible, por lo que no realiza comparativa de precios.

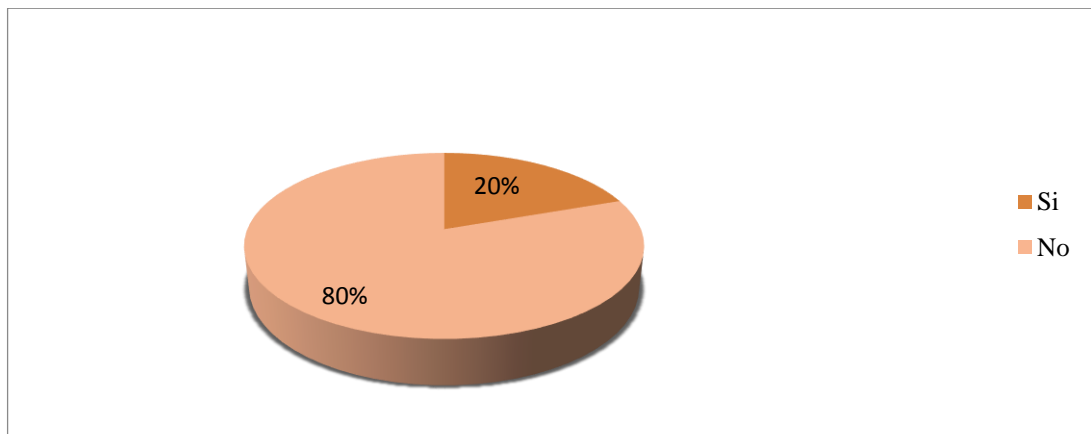
Según los datos arrojados es importante resaltar que entre el conjunto de elementos que caracterizan al artículo artesanal, los tres determinantes en el momento de la decisión de compra son, la calidad del producto, el hecho de que sea un elemento singular y exclusivo, el precio y, por último, muy ligado con el anterior, la diferenciación que aporta el producto, la moda.. Es importante resaltar que en cuarto lugar, se destaca como elemento decisivo en el momento de la compra la “conveniencia del producto”, es decir, la adaptación de éste a la necesidad específica que pretende satisfacer el cliente.

Tabla 2 Conocimiento sobre la taruya

ITEM	CATIDAD	PORCENTAJE
SI	42	20%
NO	172	80%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 2. Conocimiento sobre la taruya



Fuente: Autores del proyecto

La grafica anterior muestra como la mayor parte de los encuestados (80%) no conocen la materia prima (Taruya) utilizada para la elaboración de productos artesanales.

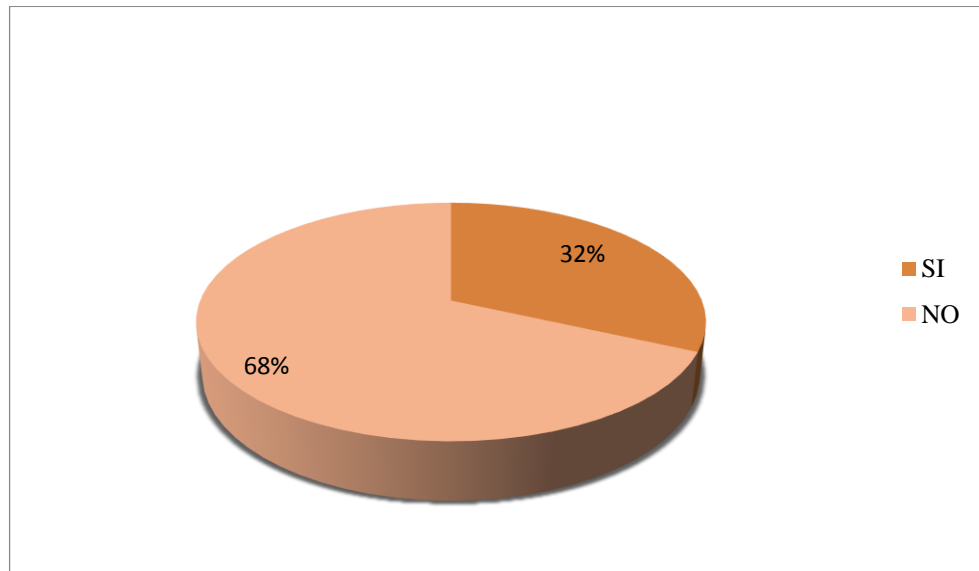
Esta situación tiene sus ventajas en que los productos se convertirán en innovadores a la hora de su comercialización.

Tabla 3. Conocimiento sobre los s artesanales elaborados en taruya

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	68	32%
NO	146	68%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 3. Conocimiento sobre los productos artesanales elaborados en taruya



Fuente: Autores del proyecto

El 32% Sí conoce los productos elaborados en Taruya lo que representa que las personas tienen algún tipo de referencia frente a estas artesanías, y el 68% respondieron que No, porque este tipo de productos artesanales no los encuentran con facilidad en la ciudad, de tal forma que la microempresa deberá realizar campañas de publicidad para llegar más a este tipo de clientes, lo que significa la demanda potencial a futuro para los productos elaborados en Taruya.

4.1.1 Análisis del producto. Los productos que se darán a conocer son prendas y accesorios elaborados con las técnicas antiguas, ingeniosas y originales heredada de las generaciones pasadas, permitiendo elaborar finos artículos en Taruya, originales y novedosos, donde los clientes tienen la oportunidad de elegir acorde al tipo de motivo y

gustos; todas y cada una de las artesanías que son producidas exclusivamente con un solo fin, satisfacer el gusto de los consumidores, combinando lo rústico y lo moderno con el toque principal, lo artesanal.

Figura 1. Productos artesanales elaborados en Taruya



Fuente: Autores del proyecto

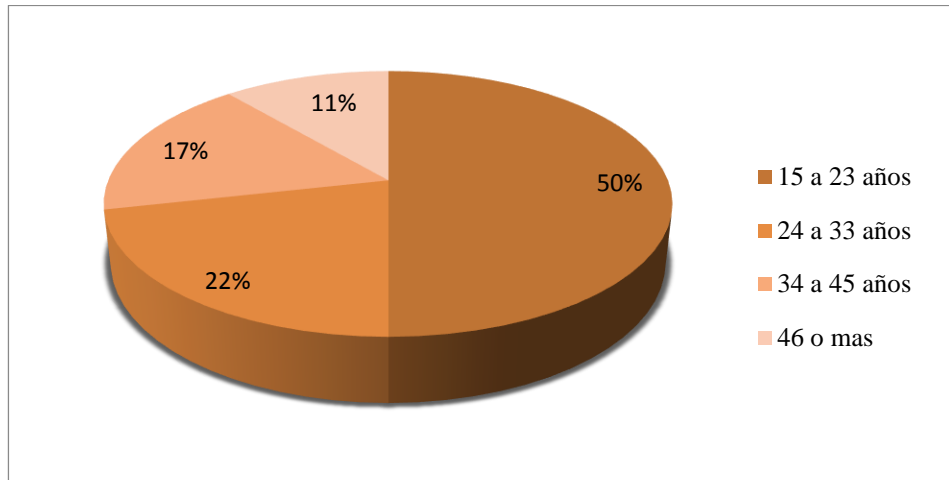
4.2 IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

Tabla 4. Rango de edad

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 a 23 años	107	50%
24 a 33 años	46	22%
34 a 45 años	37	17%
46 o más	24	11%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 4. Rango de edad



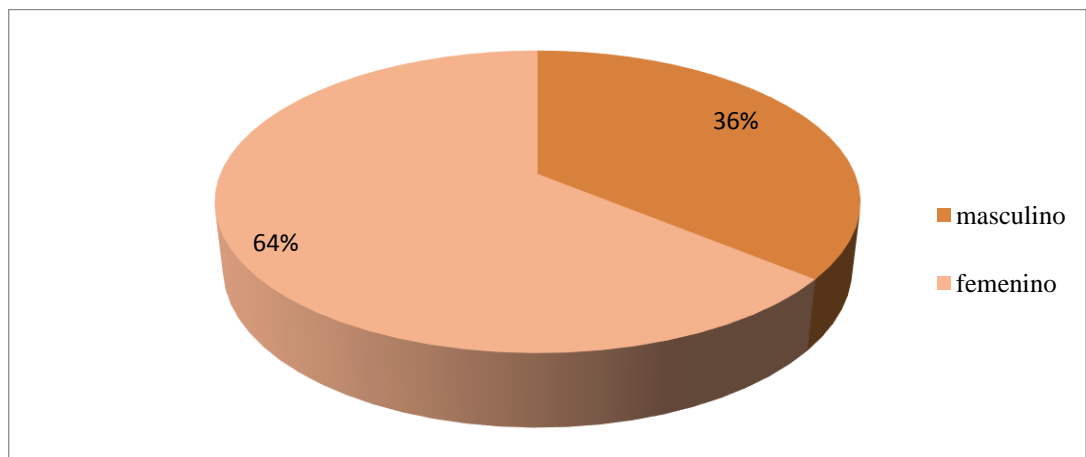
Fuente: Autores del proyecto

Tabla 5. Sexo

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
F	137	64%
M	77	36%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 5. Sexo



Fuente: Autores del proyecto

Tabla 6. Estrato social

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	30	14%
2	82	38%
3	47	22%
4	38	18%
5	5	2%
6	12	6%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

En relación con las variables que permiten caracterizar al tipo de cliente directo se puede mencionar que el 72% afirmó tener entre 15 y 33 años de edad; el 74% viven en los estratos 1, 2 y 3.

Esta caracterización se mantiene en la mayoría de los encuestados donde los consumidores son preferiblemente las mujeres con un 64% de la población, mientras que los hombres solo participan en la compra de productos artesanales en un 36% del consumo.

Estas características demográficas (sexo y edad) y socioeconómicas (estrato) ayudan a conocer mejor cuáles son las variables que influyen en el proceso de decisión de compra de los productos artesanales.

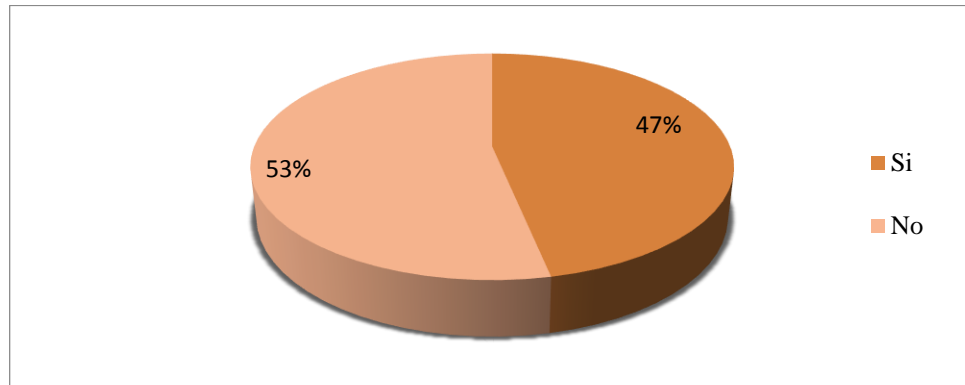
Desde el punto de vista sectorial la caracterización del cliente difiere en algunos sectores, por consiguiente los estratos bajos son los que mayor consumo muestran según los datos de las tablas, direccionando la empresa a la fabricación de productos de buena calidad a precios razonables de acuerdo a la estratificación del mercado.

Tabla 7. Frecuencia de compra de productos artesanales

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	100	47%
NO	114	53%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 6. Frecuencia de compra de productos artesanales



Fuente: Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 53% de los encuestados dijeron que SI compran productos artesanales, porque consideran que es un producto de buena calidad y al mismo tiempo un detalle bonito, el 47% de los encuestados dijeron que NO compran estos productos, porque prefieren comprar otro tipo de obsequios o productos. Lo anterior abre una puerta para que la empresa incursione con sus productos ya que el grado de aceptación es considerablemente alto.

4.2.1 Análisis mercado potencial y objetico. Se tiene como meta lograr la aceptación de los productos y por consiguiente la participación y el reconocimiento del mercado de ellos en el mercado .En promedio se pretende aumentar la cobertura del mercado potencial y objetivo enfocando parte de las estrategias de publicidad a las personas mayores de 33 años, así mismo crear estrategias con locales comerciales que no se dediquen a la venta de artesanías, pero si a la venta de bisutería con el fin de que los productos artesanales en taruya puedan tener un espacio en dichos locales.

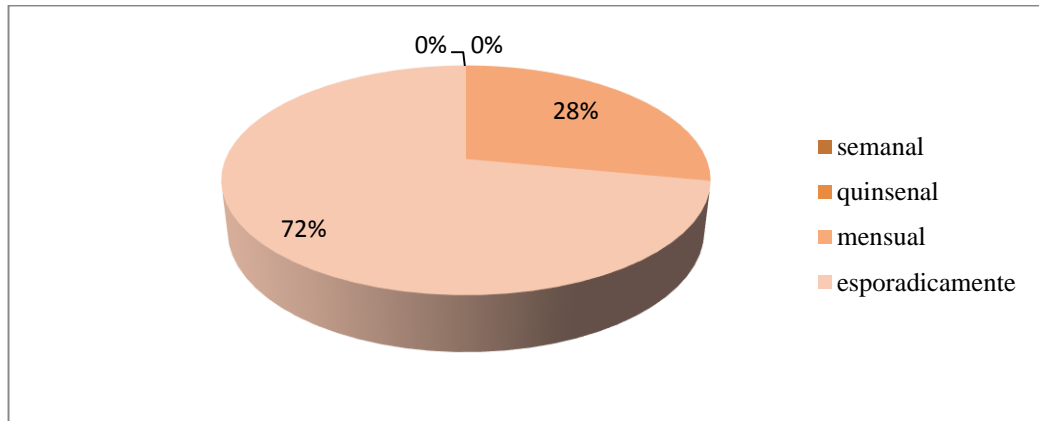
4.3 OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA

Tabla 8. Frecuencia de adquisición de productos artesanales

ITEM	CATIDAD	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	60	28%
Esporádicamente	154	72%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 7. Frecuencia de adquisición de productos artesanales



Fuente: Autores del proyecto

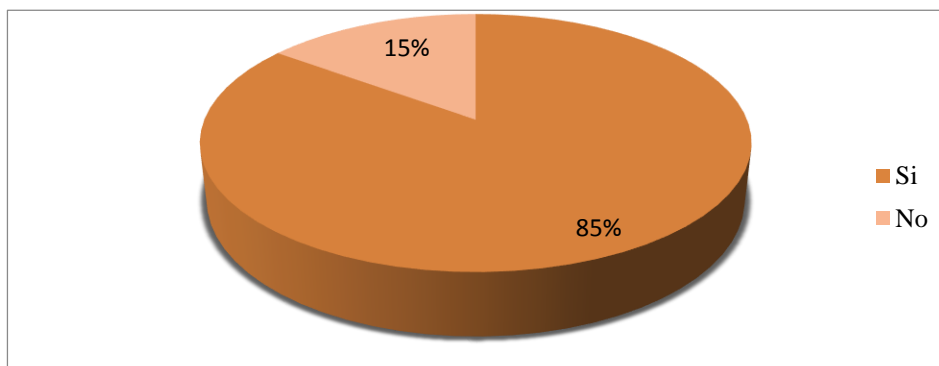
Del total de la muestra, el 72% de los encuestados dijo adquirir esporádicamente los productos artesanales, ya que para algunos depende de los sucesos que se les presenten y para otros simplemente no aplica pues no compran, el 28% de los encuestados tienen como frecuencia de compra mensual porque son productos que adquieren con regularidad, ya que consideran que es un producto bonito, fácil de comprar y de obsequiar. Lo anterior le indica a la empresa que debe intensificar el trabajo promocional con el fin de incentivar y aumentar la compra por parte de los clientes.

Tabla 9. Posibilidad de compra de artesanías elaboradas en taruya

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	182	85%
NO	32	15%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 8 Posibilidad de compra de artesanías elaboradas en taruya



Fuente: Autores del proyecto

En la gráfica anterior se puede observar que el 85% de los encuestados les gustaría que hubiese un microempresa especializada en los diferentes productos artesanales elaborados en Taruya, teniendo en cuenta que a partir de ello la población se beneficia con respecto a las diferentes compras artesanales sin tener que trasladarse a otros lugares para adquirir dichos productos; el 15% no está de acuerdo con que se establezca una nueva fábrica de artesanías, presto que no se encuentran atraídos por los productos artesanales o les gusta trasladarse a otras partes a comprar las artesanías.

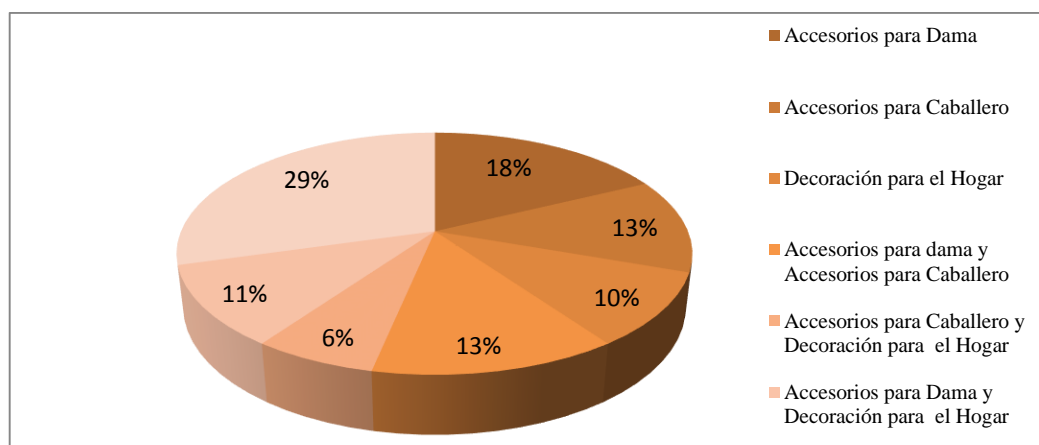
De acuerdo a las encuestas realizadas, el resultado de la anterior grafica favorece la iniciativa porque al crear la empresa artesanal se tienen en cuenta todas las desventajas presentes en la competencia; para de esta forma ir mejorando y lograr atraer más clientes de la región y satisfacer las necesidades presentes en los mismos.

Tabla 10. Clases de artesanía elaborada en taruya

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Accesorios para Dama	38	18%
Accesorios para Caballero	27	13%
Decoración para el Hogar	21	10%
Accesorios para dama y Accesorios para Caballero	28	13%
Accesorios para Caballero y Decoración para el Hogar	14	6%
Accesorios para Dama y Decoración para el Hogar	23	11%
Accesorios para Caballero, Accesorios para Dama y Decoración para el Hogar	63	29%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 9. Clases de artesanía elaborada en taruya



Fuente: Autores del proyecto

Como puede observarse en el gráfico anterior, en opinión de los encuestados/as, la finalidad de la compra de sus productos está muy relacionada con la compra del artículo como accesorio para dama, como accesorio para caballero y, en tercer lugar como elemento decorativo. A la vista de la distribución de los datos, no se prevén cambios importantes en el orden de prioridades por parte de la demanda en el futuro. Entre los “otros motivos” que se señalan destaca la exclusividad o la adquisición de piezas únicas. Si atendemos a los datos del gráfico anterior, los/as encuestados/as opinan que la mayoría de sus clientes compran sus productos como accesorio para dama (18%), en segundo lugar, como accesorio para caballero (13%) y en tercer lugar como objeto decorativos (10%). Para el éxito de la actividad artesanal se vuelve imprescindible conocer a fondo a la clientela e investigar acerca de sus gustos y necesidades, así como el uso o la finalidad con que el cliente compra su producto ya que le permitirá orientarlo hacia lo que solicita.

4.3.1 Análisis de la Oferta y la Demanda. Oferta. El mercado de Ocaña ofrece una ventaja importante, puesto que no existe una organización que se dedique única y exclusivamente a la producción y comercialización de artesanías en Taruya, que exalten de una manera u otra las riquezas naturales, intelectuales y humanas que pueden ofrecer la región, no solo a nuestra gente, sino también, con capacidad de atraer diversas comunidades interesadas en conocer nuestra cultura y belleza natural a través de las artículos y accesorios que ofrece la microempresa.

Demanda. Las personas encuestadas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, estarían dispuestos en obtener los producto, sin embargo se tendrá amplias expectativas en cuanto al incremento de la cobertura a nivel de otras poblaciones cercanas a la localidad en la medida que el producto se valla dando a conocer en el mercado.

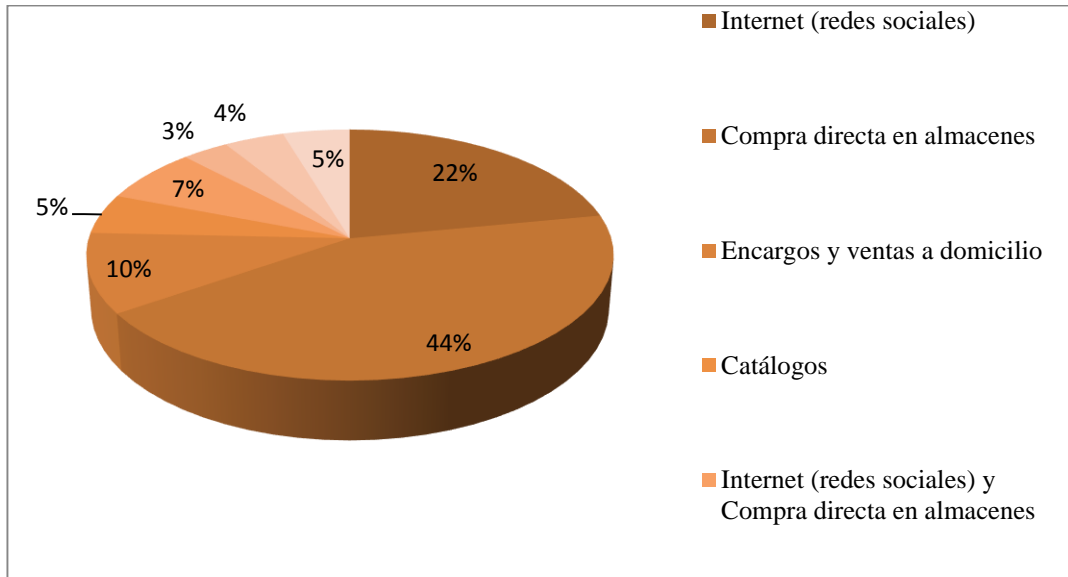
4.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN APTOS PARA DAR A CONOCER Y DISTRIBUIR EL PRODUCTO

Tabla 11. Medios para adquirir el producto

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet (redes sociales)	47	22%
Compra directa en almacenes	93	44%
Encargos y ventas a domicilio	22	10%
Catálogos	11	5%
Internet (redes sociales) y Compra directa en almacenes	15	7%
Internet (redes sociales), Compra directa en almacenes y catálogos	7	3%
Internet (redes sociales), Compra directa en almacenes, Encargos, ventas a domicilio y catálogos	9	4%
Internet (redes sociales), Encargos y ventas a domicilio	10	5%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 10. Medios para adquirir el producto

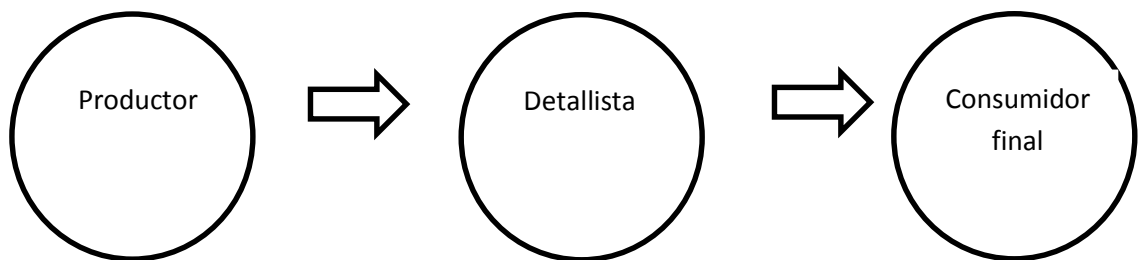


Fuente: Autores del proyecto

EL 44% de las personas encuestadas manifiesta que les gustaría hacer las compras de artesanías directamente a los almacenes, pero que no es exclusivo porque hay un 22% que le gustaría realizarlo a través de las redes sociales (Internet), por lo tanto hay una muy buena oportunidad para la comercialización y esa es una razón para que microempresa venda productos innovadores y creativos, ya que el 34% de los encuestados utilizan otros medios para conocer los productos.

Los catálogos y las ventas a domicilio no tienen mucha resonancia en el mercado, es así que solo un 15% adquieren las artesanías con estos medios.

4.4.1 Análisis del canal de comercialización. Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un bien, hace falta crear una relación con los productores, los intermediarios y desde luego, los consumidores finales. Por las características de la fundación Manatí se manejará directamente con los detallistas comerciales pues admite una mejor cercanía entre los clientes reales y potenciales (consumidores) así:



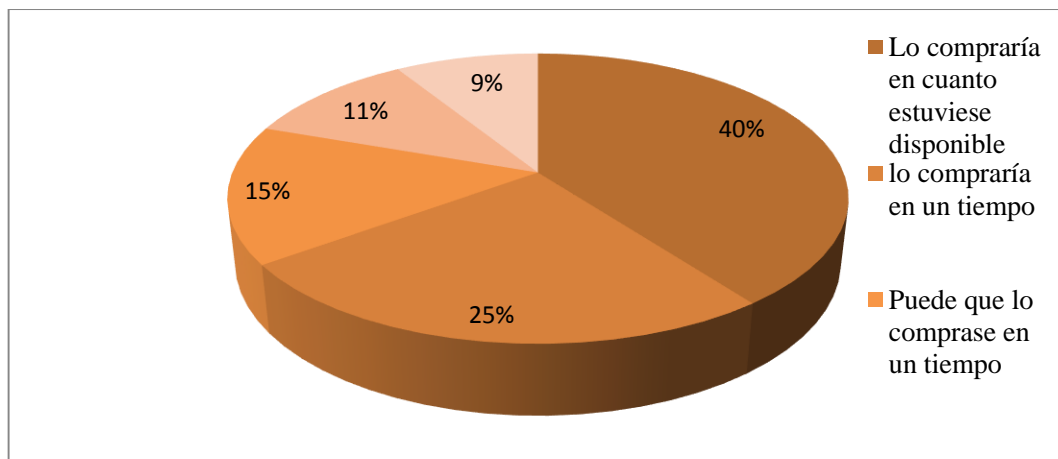
4.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS LOS CUALES SE COMERCIALIZARIA EL PRODUCTO

Tabla 12. Posibilidad de compra con base en el precio

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lo compraría en cuanto estuviese disponible	85	40%
Lo compraría en un tiempo	54	25%
Puede que lo comprase en un tiempo	33	15%
No creo que lo comprase	23	11%
No lo compraría	19	9%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 11. Posibilidad de compra con base en el precio



Fuente: Autores del proyecto

En el anterior gráfico se puede analizar que del total de la población encuestada, un porcentaje del 40% compraría, el 25 % estaría dispuesta a adquirir los productos artesanales después de un tiempo de encontrarse en el mercado. Con base en lo anterior es importante establecer una estrategia de mercadeo que genere un alto impacto en la población para que los productos de nuestra empresa sean adquiridos una vez estén a la venta.

En los resultados que arrojan las respuestas a esta pregunta, es claro que el mercado artesanal se ha expandido demasiado, y los artículos artesanales de este estilo están abarcando un importante segmento del mercado. El apoyo al artesano y el atractivo que tienen los productos elaborados a mano, han cobrado mucha fuerza en el mundo actual por su estilo natural, sencillez y frescura que reflejan; pues cada vez más las personas se sienten

más descomplicadas con su estilo de vida; y buscan otras opciones más económicas e informales, como en este caso, las artesanías en Taruya.

4.5.1 Análisis de la estrategia de precio. Teniendo en cuenta que se van a comercializar prendas y accesorios de excelente calidad con escaso uso de maquinaria y con capacidad generadora de empleo, con mayor flexibilidad y menor costo de la gran industria, basado en el uso de objetos de mecánica sencilla y acabado rudimentario los cuales son adquiridos por medio de lo que ofrece la naturaleza; sus características contribuyen a la reducción en los costos de producción y aumentan el margen de utilidad. La relación de precios en su totalidad corresponde a los costos más la utilidad, los cuales brindan la posibilidad de acceso al producto a todo tipo de clases sociales.

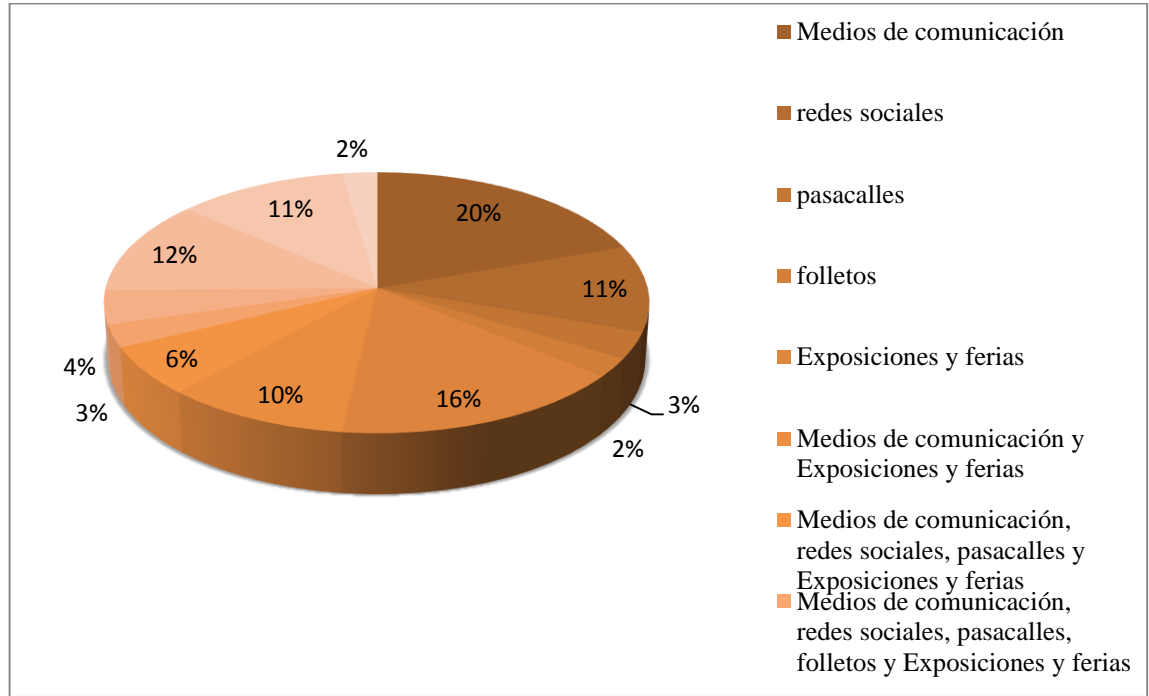
4.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE PERMITIRIAN DAR A CONOCER EL PRODUCTO E INCURSIONAR EN EL MERCADO

Tabla 13. Medios para dar a conocer los productos artesanales

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Medios de comunicación	42	20%
Redes sociales	23	11%
Pasacalles	7	3%
Folletos	5	2%
Exposiciones y ferias	34	16%
Medios de comunicación y Exposiciones y ferias	21	10%
Medios de comunicación, redes sociales, pasacalles y Exposiciones y ferias	13	6%
Medios de comunicación, redes sociales, pasacalles, folletos y Exposiciones y ferias	6	3%
Medios de comunicación, redes sociales, folletos y Exposiciones y ferias	9	4%
Medios de comunicación, redes sociales y Exposiciones y ferias	25	12%
Redes sociales y exposiciones y ferias	24	11%
Redes sociales y folletos	5	2%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 12. Medios para dar a conocer los productos artesanales



Fuente: Autores del proyecto

Los medios preferidos para dar a conocer las artesanías son los medios de comunicación con un (20%), como son la internet, periódicos y comerciales de televisión, en segundo lugar se encuentran las exposiciones y ferias artesanales. Las redes sociales (Internet) ocupan el tercer lugar de preferencia con una participación del 11%.

Estos medios se consideran como los de mayor impacto al momento de tomar la decisión de compra. Aspectos de especial importancia para tener en cuenta en el mercadeo de los productos a ofrecer por parte de la empresa en estudio

4.6.1 Análisis estrategia publicitaria y medios de promoción. Para dar a conocer los productos artesanales elaborados en taruya se enfocará la publicidad hacia el mercado potencial que son todas aquellas personas entre los 15 y los 33 años de edad, principalmente estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Ocaña que están dispuestas a adquirir los productos. Con el objeto de informar la apertura y el lanzamiento de los nuevos productos, se emitirán folletos y pasacalles, así como el uso de medios de comunicación como son la radio y la televisión.

5. CONCLUSIONES

Se pudo determinar los factores que el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto y como poder influir en la decisión final del cliente, además es importante destacar que gran parte de los consumidores del producto desconocen la materia prima, sumándole que un alto porcentaje de la población desconoce a existencia de los productos, lo que trae cierta ventaja frente a la competencia por ser considerados productos innovadores.

Se identificó que el mercado potencial de la microempresa son todos aquellos locales comerciales que se dediquen a la comercialización de productos artesanales fabricados en otros materiales y con otras técnicas los cuales desconocen la existencia de los productos elaborados en taruya, y el mercado objetivo son todos los habitantes del municipio de Ocaña, quienes están comprendidos en un rango de edad entre los 15 y 33 años, perteneciente principalmente a los estratos 1,2 y 3 de la ciudad.

El estudio de mercados mostró el potencial de la demanda de los productos artesanales elaborados en Taruya, mostrando alto grado de adquisición por parte de los consumidores que están dispuestos a adquirir los artículos al considéralos innovadores y llamativos, en relación con la oferta pudimos inferir que hay pocos oferentes en la ciudad dedicados a la compra y venta de productos artesanales.

El canal más apto para entrar a competir en el mercado es el de venta directa en los almacenes, ya que los clientes se sienten más cómodos comprando en estos, porque de esta forma pueden apreciar mejor el producto lo cual es muy importante a la hora de adquirir dicha compra.

Sin lugar a duda las artesanías han venido ganando espacio en el comercio y es así que cada día se puede encontrar diversos artículos a precios muy variados, por consiguiente dado que los productos artesanales se encuentran en etapa introductoria se pretende basar los precios tomado como base los costos de fabricación de los mismos con el fin de brindar productos de calidad a precios razonables con el fin de acaparar la mayor proporción del mercado.

Se evidencio que se debe utilizar una estrategia publicitaria agresiva en la que los clientes tengan pleno conocimiento de los productos ofertados en la microempresa, teniendo en cuenta los distintos medios de comunicación.

6. RECOMENDACIONES

Es indispensable ampliar el portafolio de productos a ofertar e ir evolucionando de acuerdo a las tendencias en cuanto a moda hallan en el mercado.

Expandir el mercado a las regiones cercanas al municipio de Ocaña, con el fin de ampliar la participación en el mercado y captar nuevos nichos.

Crear un local comercial que este ubicado estratégicamente el cual permita mejor acceso a los clientes ofreciéndole comodidad y agrado al ingresar al mismo.

En un principio los precios de cada artículo deben ser económicos, sin dejar de lado una rentabilidad que permita el sostenimiento de la empresa.

La estrategia publicitaria más adecuada para entrar a competir es la de penetración en el mercado, ya que lo que se intenta es aumentar la participación de los productos a través de ventas directas de operación y servicio al cliente.

BIBLIOGRAFIA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 5 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 34p. (NTC 1486).

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Numeración de divisiones y subdivisiones en documentos escritos. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 4p. (NTC 1076)

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Citas y notas de pie de página. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 7p. (NTC 1487)

ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER. Secretaria de hacienda.

Hogan, David. Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food. New York: New York University Press, 1997.

Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México

ZIKMUND, WILLIAM G. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana. pp. 4.

Chacholiades Milquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980
Torres Gaytan Ricardo. Teoría del comercio internacional. Edit. Siglo XXI, México 1972

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Mercado [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: G. Lilien & Ph. Kotler (1983): Marketing Decision Making: A Model Building Approach, Nueva York, Harper & Row.

Teoría investigación de mercados [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: <https://sites.google.com/site/marketeam210/inv/10-1-teoria-investigacion-de-mercados>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO
DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de los productos artesanales elaborados en taruya en el municipio de Ocaña, norte de Santander.

Rango de Edad

__15 a 23 años __24 a 33 años __34 a 45 años __46 0 más

Sexo

M __ F __

Estrato social

1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5 __ 6 __

1. ¿Compra usted con frecuencia productos artesanales?

SI __ NO __

2. ¿Al adquirir un producto artesanal usted tiene en cuenta?

Diseño atractivo __ Moda __ Calidad __
Precio __ Marca __ Exclusividad __

3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos artesanales?

Semanal __ Quincenal __ Mensual __ Esporádicamente __

4. Sabes usted que es la taruya?

SI __ NO __

5. ¿Conoce los productos artesanales elaborados en taruya?

SI __ NO __

6. Compraría artesanías elaboradas en taruya

SI __ NO __

7. Qué clase de artesanía elaborada en taruya le gustaría adquirir

Accesorios para Dama __ Accesorios para Caballero __
Decoración para el Hogar __ Otros ¿Cuáles? _____

8. Partiendo de la base que el precio de estos productos le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

Lo compraría en cuanto estuviese disponible _____ lo compraría en un tiempo _____
Puede que lo compre en un tiempo _____ no creo que lo compre _____
No lo compraría _____

9. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los productos?

Internet (redes sociales) _____ Compra directa en almacenes _____
Encargos y ventas a domicilio _____ Catálogos _____
Otra ¿Cuál? _____.

10. ¿Porque medio cree usted que debería darse a conocer los productos artesanales elaborados en taruya?

Medios de comunicación _____ redes sociales _____ pasacalles _____ folletos _____
Exposiciones y ferias _____ otros _____ ¿cuáles? _____