



artesanías de colombia



PROYECTO:
Fomento a la actividad productiva artesanal del
departamento de Cundinamarca

[Plan de Negocio para el desarrollo de la
producción y la comercialización de la organización
artesanal Cajita Feliz del municipio de Cajicá]

Operador:

Unión Temporal Nexus – Gestando

Laboratorio de Diseño e Innovación para
Cundinamarca ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

Bogotá, D. C., 2014



AIDA VIAN LECHTER DE FURMAN SKI

Gerente General

IVÁN ORLANDO MORENO SÁNCHEZ

Subgerente de Desarrollo

Director del Proyecto

MARIA GABRIELA CORRADINE MORA

Profesional de Gestión Subgerencia de Desarrollo

Coordinadora Laboratorio de Innovación y Diseño de Cundinamarca

OPERADOR



UNIÓN TEMPORAL. NEXUS – GESTANDO

ANGELLO LUCIÁN GALLEGO ORTIZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

DAYRA CAROLINA CÁRDENAS RICO

Asesora Social



Plan de Negocio

NOMBRE DE LA INICIATIVA DE NEGOCIO: CAJITA FELIZ

OFICIO ARTESANAL: PRODUCTOS ELABORADOS EN MADERA

MUNICIPIO: CAJICÁ

SECTOR AL QUE PERTENECE LA IDEA	AGRICOLA	<input type="checkbox"/>	CIENCIAS DE LA VIDA	<input type="checkbox"/>
	AGROINDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>	INGENIERIA APLICADA	<input type="checkbox"/>
	MANUFACTURA	X	COMERCIALIZACIÓN	<input type="checkbox"/>
	SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	TIC'S	<input type="checkbox"/>
	OTRO	<input type="checkbox"/>	CUAL? _____	
ESTADO DE AVANCE DEL PRODUCTO O SERVICIO	IDEA	X	APLICACIÓN COMERCIAL Y/O PRODUCCIÓN	<input type="checkbox"/>
	DISEÑO	<input type="checkbox"/>	PROTOTIPO	<input type="checkbox"/>
	OTRO	<input type="checkbox"/>	CUAL? _____	

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la necesidad, deficiencia, carencia o ausencia detectada en el mercado?

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En Colombia existen innumerables personas que su medio de supervivencia se basa en el aprovechamiento e ingenio por transformar los recursos que la naturaleza le proporciona. Este caso se ve evidenciado en las familias de Cajicá ubicadas en la zona céntrica del municipio que tiene como labor diaria la elaboración de artesanías basadas en productos maderables de muy alta calidad; CAJITA FELIZ y el trabajo artesanal se basa en productos maderables los cuales crea y desarrolla en un taller ubicado en el sur de Cajicá, su ingenio a la hora de elaborar su arte es inspirado por tendencias de las épocas barroco y colonial. Los productos que tienen mayor acogida en su labor son relojes de pared, repisas, consolas y espejos estos son elaborados con materias primas de alta calidad en los que se destacan la hojilla italiana y el cedro amargo reforestable.

El problema que principalmente surge para los artesanos es que no poseen un sistema de comercialización y producción eficiente que les permitan tener un flujo continuo tanto de materias primas como de medios económicos, los cuales ayuden a reinvertir en nuevos diseños, logrando una estabilidad en la cadena productiva y además dándole un grado de mayor formalidad a la labor. Porque como se dice no se tiene un flujo continuo de diseños, primero porque se tiene un inventario en stock y es imposible invertir en la elaboración de otros productos y otra razón es que el mercado de artesanías es muy impredecible y el mayor pico en ventas se dan por épocas en la que se ven muchos más extranjeros, ya que los colombianos no valoran ni aprecian el arte de los artesanos y por lo tanto ven muy alto el precio a la hora de adquirirlo. Del mismo lado el problema a nivel de producción es evidente ya que el artesano tiene que afrontar el problema de la consecución de las materia prima constituida en su mayoría por productos naturales; y



Plan de Negocio

aunque generalmente estos materiales se encuentran en zonas cercanas a los lugares de trabajo, el artesano se ve enfrentado a mercados oligopólicos que conllevan a que se efectúen una serie de irregularidades como son: los pagos anticipados, los abonos, las bonificaciones, etc. Además la compra de muchas de las materias primas requieren de movilización por parte del artesano, incrementando los costos reflejados en el valor final del producto, que entre más alto, hace que el margen para el artesano sea más reducido.

En este orden de ideas, se puede evidenciar que el artesano urbano no tiene una actitud empresarial, sino de consumo o subsistencia, y está sujeto a que las operaciones comerciales las realicen los intermediarios locales o foráneos, que son los que obtienen el mayor margen de utilidad por las ventas de su producto.

Mostrando de esta manera que el artesano desconoce que la comercialización de un producto es antecedida por una serie de aspectos como son, la consecución de materias primas, medio de transporte, vías de comunicación y otros que afectan el proceso de distribución de los productos y que a su vez se puede dar por varios canales que van desde las formas simples hasta los sistemas más formales de comercialización.

Cajita feliz maneja los siguientes productos a base de madera:

- Repisas
- Relojes de pared
- Mascaras

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- Secado
- Corte
- Calado
- Envejecimiento

Secado del cedro amargo

El secado del cedro amargo se hace al aire libre puesto que es económico, se lleva acabo en una bodega aireada dentro del taller. Puesto que el secado al aire libre suele ser demorado la compra de bloques de madera se hace continuamente para contar con la materia prima cuando se necesite.

Corte del cedro en maquinas

El corte de la madera se realiza en el taller mediante el uso de una sierra circular y aunque hay cortes establecidos, la empresa busca aprovechar al máximo el bloque de madera para no tener desperdicios. El corte depende del tamaño de la artesanía y el diseño que esta tenga.

Calado de la madera

El calado es una técnica que se desarrolla al igual que el corte en el taller, se hace mediante el uso de una sierra de calar de banco. Esta técnica consiste en imprimir finos diseños en la madera para dar forma y detalle a la artesanía.

Envejecimiento

El envejecimiento es la fase final de la producción artesanal, se desarrolla dentro del taller en un área especial de pintura donde se le aplica un barniz que después de seco se trabaja para dar el aspecto de envejecido y rustico.



Plan de Negocio

COMPRA DE INSUMOS

Cajita feliz adquiere los bloques en madera en depósitos ubicados al sur de Bogotá. La compra se hace en efectivo y la materia prima que se maneja para la producción de las artesanías es el cedro amargo reforestable.

2. CONOCIMIENTO Y TECNOLOGÍA

¿Cuál es el área del conocimiento y/o tecnología sobre los que se fundamenta la iniciativa empresarial?

El estudio surge la necesidad de trabajar con Cajita feliz artesanos que trabajan la madera en la zona céntrica del municipio más exactamente en el pasaje “Galería Artesanal” ubicado en la Calle 16 #5-60 en el local 8. Para esto, la propuesta como se ha venido señalando es el diseño e implementación de un plan de marketing que le permita el fortalecer su microempresa y asegure una alta competitividad en el mercado, buscando el aprovechamiento de las oportunidades como estrategia para expandirse, la disminución de las amenazas como obstáculos para el crecimiento y buen desarrollo de la empresa, como factores externos, y la disminución de las debilidades mediante la asignación de responsabilidades, el control y la revisión, y el mantenimiento de las fortalezas en el largo plazo, como factores internos de la organización para tener en cuenta.

Por otra parte el tema cultural, ya que el artesano no ha podido adquirir la educación suficiente que lo capacite para valorar su verdadera posición dentro del núcleo social general de los trabajadores; a este problema de educación se suma el de las mezclas culturales que surgen en núcleos campesinos debido al flujo de comunidades entre los sectores urbanos y rurales. Hay que resaltar el que es un hecho que la gente se ve atraída por nuevas costumbres, nuevos diseños y nuevas formas, lo que ocasiona problemas de tipo cultural. Estas nuevas formas no corresponden a las tradiciones de los individuos a la actividad, ni pertenecen a su naturaleza, no es comportamiento auténtico y esto se refleja en el producto.

En este orden de ideas, se puede evidenciar que el artesano urbano no tiene una actitud empresarial, sino de consumo o subsistencia, y está sujeto a que las operaciones comerciales las realicen los intermediarios locales o foráneos, que son los que obtienen el mayor margen de utilidad por las ventas de su producto. Mostrando de esta manera que el artesano desconoce que la comercialización de un producto es antecedida por una serie de aspectos como son, la consecución de materias primas, medio de transporte, vías de comunicación y otros que afectan el proceso de distribución de los productos y que a su vez se puede dar por varios canales que van desde las formas simples hasta los sistemas más formales de comercialización.

La forma de escoger el canal de distribución depende de varios elementos, como son las características propias de la artesanía, las condiciones del mercado como entregas, pedidos, rotación de inventarios, transporte; por esto cada canal tiene funciones diferentes, combinando las necesidades y elementos anteriores. Al igual que esto, los productores artesanales tienen una gran diversidad funcional, por lo que existe un gran número de grupos de consumidores, los cuales poseen características distintas como son: ubicación, capacitación, poder económico, educación. Algunos artesanos tratan de acortar la red de intermediarios e intentan vender sus productos directamente al comprador, el caso de Cajita feliz; quien vende sus productos en un local ubicado en la zona céntrica de Cajicá, por el cual incurre en el gasto de arriendo y una administración, pero tiene la certeza de estar en un espacio seguro librándose de presiones por parte de los policías y además un lugar fijo para un mayor reconocimiento por parte de sus clientes. Además esta entidad artesanal a lo largo de su trayectoria en Cajicá y gracias a sus diseños y calidad en su arte, ha logrado ingresar a un mercado mucho más amplio; es por esto que vende sus productos a almacenes de artesanías y regalos ubicados en Cajicá. La problemática parte del hecho en que carece de una programación de producción debido a su reducido capital por lo que no posee una economía a escala que le permita responder por pedidos muchos más grandes y de esta manera reducir los costos fijos de producción.



Plan de Negocio

3. MERCADO Y CLIENTES

La ventaja competitiva de Cajita feliz es el servicio al cliente que maneja durante y después de efectuar la venta. Debido a que la mayor cantidad de ventas las efectúa directamente, tiene un mayor contacto con el cliente, prestando mayor atención a las inquietudes y escuchando los comentarios de los productos existentes y las expectativas hacia nuevos productos.

En cuanto a las ventas, para Cajita feliz debe haber una buena organización en el taller y el producto. Teniendo en cuenta que se genera un mayor número de ventas:

- Llamando la atención de los posibles compradores.
- Elaborando unas artesanías atractivas y de buena calidad para el cliente.
- Prestando un esmerado y excelente servicio a sus clientes tanto en el taller como en el punto de venta.
- Estableciendo un precio justo para el producto, teniendo en cuenta los materiales y el valor cultural impreso en el mismo.

Ahora bien, Cajita feliz, ve como una ventaja competitiva dentro del área de mercadeo y ventas la colaboración mutua del gremio, ya que puede negociar las condiciones de venta, puede aumentar de una forma considerable la clientela y trabajar en equipo entendiendo que la actividad artesanal es una sola y que es de todos los que la ejercen en el mismo lugar.

ENTORNO DEL CLIENTE

Los clientes actuales de las artesanías, Cajita feliz, son de características homogéneas. De esta manera, los clientes son personas extranjeras y nacionales que se encuentren en un rango de 25 y 60 años, con un nivel de ingreso medio, medio alto y alto, que sus gustos y preferencias estén basados en una decoración novedosa y actual a base de la elegancia en madera.

En este orden de ideas, el mercado meta, de las artesanías en madera, son los clientes que aprecian los productos artesanales novedosos y de excelente calidad, con finos acabados y elegancia a la hora de decorar. El estudio propone realizar un plan de marketing, como herramienta de gestión, que permita un aumento en las ventas de artesanías en madera mediante buenas técnicas de comercialización, que permitan un posicionamiento en el mercado de los productos ofrecidos por Cajita feliz.

Dotar la entidad Cajita feliz de estrategias de Marketing, para una adecuada toma de decisiones. Establecer un mercado meta que abarque una mayor cantidad de la población para tener un mayor impacto en las ventas. Disminuir el impacto que ejercen los grandes productores sobre la producción de las oportunidades del mercado y resaltando las fortalezas del productor. Lograr una diferenciación de los productos por su calidad y mediante el uso de una marca, un eslogan y un logotipo.

Siendo esta una línea de investigación la base del trabajo estarán encarriladas en las siguientes teorías, mercadeo como punto básico y siendo este el punto de mayor importancia del desarrollo del estudio. Y las herramientas administrativas que son de suma importancia y complementan el estudio para convertirlo en una sola base sólida.

CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES

Cajita feliz cuenta con clientes naturales que ejercen la compra en su punto de venta en el centro de la ciudad. Entre estos se encuentra:

- Comprador intermediario: Son artesanos informales, que se establecen en varias zonas y venden a todo tipo de personas. Cajita feliz suele atender este tipo de clientes en el taller, para manejar precios de fábrica.



Plan de Negocio

- Comprador que conoce y gusta de las artesanías: Son personas que se dirigen al punto de venta y compran las artesanías para darle el uso para el cual fue diseñada la artesanía. En el caso de los productos de Cajita feliz, son para decorar un espacio o ambientar un negocio. Este tipo de cliente es el más representativo para la empresa, puesto que es el que tiene una mayor frecuencia en la compra de las artesanías de madera, está conformado tanto por personas naturales extranjeras y nacionales.

En este caso el cliente tiene conocimiento del local y tiene una preferencia hacia los productos ofrecidos por Cajita feliz.

- Comprador turista extranjero: Como se mencionó anteriormente, este cliente es el que representa una mayor importancia para la tienda puesto que es el que más compra las artesanías, ya sea por conocimiento, curiosidad o impulso.

Planificación de marketing

Es el proceso de investigación, análisis y situación del mercado con el fin de establecer objetivos de marketing, estas estrategias y planes serán adecuados a los recursos competencias, misión y objetivos de la empresa, además serán puestos a prueba con la ejecución, evaluación y ajustes necesarios para lograr la obtención precisa de los objetivos propuestos.

Importancia del plan de mercado

El plan de marketing proporciona una evidencia documental de las estrategias de marketing en la organización, de cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, también muestra los mecanismos que medirán el progreso hacia la consecución permitiendo los ajustes necesarios que se requieran durante el desarrollo de los objetivos, para dar como respuesta los reales obtenidos. El plan resume lo que el gerente de marketing sabe y ha venido desarrollando sobre el mercado, adicionalmente muestra como la compañía quiere lograr sus objetivos de marketing.

Funciones de plan de marketing

Para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. Es muy útil para alcanzar de una manera eficaz el éxito en la empresa:

- Sirve como mapa en el que se refleja la situación actual
- Es útil para el control de la gestión
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos
- Informa correctamente el posicionamiento de la empresa y de la competencia.
- Sirve para que el futuro deje de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo
- Sirve para controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos Aplicación y beneficio del plan de marketing

Una empresa cuando decide llevar a cabo un plan de mercadeo es consciente de las grandes ventajas que obtiene en someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación no dejando nada a la suposición



Plan de Negocio

- Asegura a la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustando a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo se evitan algunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contara con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye la improvisación por el análisis real de la situación.

MERCADOS SUGERIDOS

En este campo, el estudio arroja un balance positivo hacia los productos maderables ofrecidos tanto en ferias como en los talleres de trabajo y mediante la venta directa. De esta manera se pudo concluir que la chonta y la guadua tienen una gran aceptación y cuenta con una gran demanda en el mercado de los maderables. Por otro lado se observó que el mercado meta de los productos se encuentra en personas entre los 25 y 50 años, entre los estratos tres, cuatro y cinco con una inclinación de los gustos hacia lo natural y artesanal, con terminados de calidad y diseños novedosos. Lo que significa, que los productos pueden ser llevados a zonas geográficas estratégicas tales como el norte de Bogotá y lugares de la región.

Propuestas de marca etiqueta y sello de identidad

Para este punto, se tuvo muy en cuenta durante el estudio, el producto artesanal en su diseño y la materia prima con la cual fue desarrollado el producto. Para concluir que lo más conveniente es:

- Elaborarla en papel reciclado.
- Contrastar con el color de la artesanía.
- Que contenga código de barras.
- Que contenga características como nombre del producto, material de fabricación y lugar de origen.

Propuesta de empaque

En el estudio se planteó como alternativa de empaque, el uso de cartón corrugado de una sola cara para proteger las artesanías de la manipulación directa y del medio ambiente. En este caso es conveniente que el empaque lleve el nombre del producto, el sello de identidad y la información de origen.

4. COMPETIDORES Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

¿Qué empresas ha identificado como su competencia directa e indirecta, qué productos ofrecen y cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Cajita feliz experimenta un alto nivel de competencia en su actividad artesanal, puesto que con el pasar de los días es una labor que se está volviendo cada vez más informal. Lo que significa que hay un alto número de personas que trabajan con artesanías en zonas públicas sin pagar ningún tipo de arriendo, vendiendo de esta manera productos similares a un menor precio, arrebatándole los clientes a Cajita feliz.



Plan de Negocio

Por otro lado, los mayoristas con un alto poder de capital, suelen establecerse en zonas estratégicas, pagando arriendos altos y adquiriendo grandes cantidades de artesanías terminadas a un bajo precio, para luego maquilar y vender a los sectores altos de la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Tal y como ocurre con almacenes tales como el taller Alexa, ubicado en centro en la ciudad de Cajicá.

5. MODELO DE NEGOCIOS

¿En qué forma se generan los ingresos para la empresa?

Cajita feliz es una empresa familiar, por lo tanto los artesanos con sus familias desempeñan una actividad artesanal con un bajo nivel de especialización en actividades específicas, dentro del proceso productivo. De esta manera, cada miembro de la familia está en la capacidad de desempeñar cualquier actividad para la producción de las artesanías en madera, dejando en claro que la actividad artesanal nace más de una tradición familiar y no existe una alta capacitación previa para dicha actividad. Por otro lado, no se evidencia una estructura administrativa para el desarrollo de la toma de decisiones dentro del taller artesanal y la tienda, como tampoco un manejo de inventarios para el manejo de materia prima y mercancía, además de una deficiencia grande en el manejo de los costos y presupuestos, como también en el proceso de comercialización de las artesanías producidas. Sin embargo, se evidencia un trabajo de calidad con los mejores materiales del mercado, hecho a mano y basado en el arte barroco y colonial que lo hace atractivo al mercado. Mediante el trabajo en equipo y la cooperación mutua en toda la línea de producción hasta el producto terminado. Algo que caracteriza la producción artesanal, es el trabajo en equipo y la satisfacción, de cada uno de los que intervienen en la producción, durante el proceso y al ver el producto terminado. Al ser una actividad netamente tradicional más que una relación de empleado a empleador se siente un ambiente familiar, donde todos se encuentran en el mismo nivel jerárquico.

6. ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

¿Cuáles son los factores fundamentales de diferenciación?

Venta directa entre el productor artesanal y el cliente, mediante la realización de trabajos específicos. Venta directa en diferentes ferias en las que el artesano participa, como medio para promover sus productos.

Se propone implementar la misión, visión y políticas a continuación:

Misión

Producir artesanías de alta calidad con el sello Colombiano impreso, con los mejores precios del mercado y con el fin de satisfacer la demanda a nivel nacional e internacional, buscando promover la cultura y el arte hecho a mano de los colombianos.

Visión

Consolidar la producción artesanal como una empresa, para ser más competitivos dentro de la industria y liderar el mercado artesanal. Además de llegar a ser un emblema nacional creando por medio del arte un valor único que concientice a las nuevas generaciones de nuestra cultura, para que esta nunca se pierda.

Políticas

- Brindar un producto de alta calidad, diseño y en el momento que lo deseen
- los clientes, trabajando con honestidad y compromiso.
- Imprimir en cada una de las piezas artesanales el alto valor cultural que representan.
- Atender las inquietudes de los clientes pre y post venta.



Plan de Negocio

7. PLAN FINANCIERO

PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTO	TIEMPO DE PRODUCCION	PRODUCCION/MES
Relojes	3 horas	15 unidades
Mascaras	5 horas	10 unidades
Repisas	6 horas	18 unidades

Fuente: Investigadores.

COSTOS

Producto	Materia prima	Mano de obra	Horas trabajo	Costo	Precio por unidad
Relojes	8.000	7800	3	15.800	40.000
Mascaras	10.000	13.000	5	23.000	50.000
Repisas	6.700	15.600	6	22.300	60.000

Fuente: Investigadores.

PROYECCIÓN DE VENTAS

PRODUCTO	VENTAS ACTUALES (UNIDADES)	VENTAS ACTUALES (\$)	% CRECIMIENTO	VENTAS 1 MES (UNIDADES)	VENTAS 1 MES (\$)	VENTAS 1 TRIMESTRE (\$)
Relojes	15	600000	12%	18	720000	2160000
Mascaras	10	500000	12%	11	550000	1650000
Repisas	18	1080000	12%	20	1200000	3600000
	total	2180000		Total	2470000	7410000

Fuente: Investigadores.



Plan de Negocio

8. LISTAR LAS FUENTES DE CONSULTA PARA LA FORMULACIÓN DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

Artesanías de Colombia. Caracterización del sector. Extraído el 19 de Agosto de 2011 desde <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?>

Publicación Dmsjuridica. Legislación. Extraído el 19 de Agosto de 2011 desde <http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/LEYES/LEY%2036DE%201984>.

Htm Infomipyme. Marketing. Extraído el 17 de Agosto de 2011 desde <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

Muñiz, Rafael (1991). Marketing en el siglo XXI. 3ª (ed.). Extraído el 26 de Agosto de 2011 desde <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-enla-empresa.html>.













3 Novu A de C
to 4 Novu
n (30 Novu)



pro 14 Nov
men (30 Nov)







