

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS
EN TAGUA SIGUIENDO LAS TENDENCIAS DE LA MODA.**

ÁNGELA BIBIANA RODRÍGUEZ DELGADILLO

MARÍA ANGÉLICA LEÓN ARIZA

Trabajo de Grado para optar el título de Ingeniero de Mercados

ASESOR METODOLÓGICO

CELINA FORERO ALMANZA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS

BOGOTÁ, 2012

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Junio 13 de 2012

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.	OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.4.	JUSTIFICACION.....	4
1.5.	GLOSARIO.....	5
2.	MARCOS DE REFERENCIA.....	8
2.1.	MARCO HISTÓRICO.....	8
2.1.1.	Antecedentes:.....	8
2.1.2.	¿Qué es la tagua?.....	9
2.1.3	Características y Propiedades de la tagua:.....	9
2.1.4.	Cultivo de la tagua:.....	10
2.1.4.1.	Fase de siembra:.....	10
2.1.4.2.	Fase de alimentación y crecimiento:.....	11
2.1.4.3.	Fase de cosecha y procesamiento del fruto:.....	12
2.1.4.4.	Ubicación Geográfica:.....	13
2.1.5.	Proceso De Producción.....	14
2.1.5.1	Fase de transformación de materia prima a producto terminado - elaboración de artesanías:.....	14
2.1.6.	Usos Industriales De La Tagua:.....	16
2.2.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
2.2.1.	Gerencia de Mercados:.....	17
2.2.1.1.	Principales Funciones.....	18

2.2.1.2. Niveles de la gerencia de mercadeo	18
2.2.2. Moda:	19
2.2.3. Tendencias de la Moda:.....	19
2.2.3.1. Evolución de la Moda en los últimos 10 años (Bisutería y accesorios) ¡Error! Marcador no definido.	
2.2.4. Diversificación En Mercadeo	22
2.2.5. Estudio De Mercado:	24
2.2.5.1. Tipos de Estudio:	25
2.2.5.2. Pasos para realizar un estudio de mercado:	25
2.2.6. Comercialización De Productos	26
2.2.6.1. Tipos de Comercialización	27
2.2.6.2. Canales de Comercialización:.....	27
2.2.7. Planes de comercialización nacional e internacional:	29
2.3. MARCO ECONÓMICO	30
2.3.1. Nacional:.....	30
2.3.2. Internacional:.....	30
2.4. MARCO LEGAL	34
2.4.1. Protocolo Para el Monitoreo y Seguimiento del Subsistema de Información Sobre Uso de Recursos Naturales Renovables” SIUR	34
2.4.2. Ley Marco del Comercio Exterior Colombiano "Ley 7ª. de Enero 16 de 1991	34
2.5. MARCO METODOLÓGICO	35
2.5.1. METODOLOGÍA NO EXPERIMENTAL:.....	35
3. METODOLOGÍA	37
3.1. POBLACIÓN:.....	37

3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:.....	37
3.3. VARIABLES A ESTUDIAR:.....	37
3.3.1. Producción:	37
3.3.2. Comercialización:.....	38
3.3.3 Portafolio:.....	39
3.4. MODELO DE ENCUESTA	40
3.5. RESULTADOS	45
3.5.1. Producción:	46
3.5.2. Comercialización:.....	48
3.5.3. Portafolio:	50
3.6. OBSERVACIONES	53
4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	54
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	54
4.1.1. Las 5 Fuerzas De Porter	56
4.1.2. En Que Negocio Estamos:	57
4.1.3. Factores Claves De Éxito:	58
4.1.4. DOFA:	59
4.2. PLAN ESTRATÉGICO.....	60
4.2.1. Objetivo:	60
4.2.2. Estrategias:	60
4.2.3. Tácticas:.....	61
4.3. PLAN DE PRODUCCIÓN	62
4.3.1. Planificación y Programación De La Producción:	62
4.3.2. Mantenimiento De Equipo De Producción:	63

4.3.3. Ingeniería y Proceso De Elaboración Del Producto:.....	63
4.3.3.1 Inspeccionar materia prima:	63
4.3.3.2 Descascarar las semillas a emplear:	64
4.3.3.3. Tornear y dar forma a la tagua según diseño	64
4.3.3.4. Para finalizar se ensamblan las piezas según diseño.....	64
4.3.4. Estudio De Capacidad De Producción y Tiempos Para El Trabajo:.....	64
4.3.5. Diseño del puesto de trabajo:	65
4.3.6. Localización De Plantas Productivas:	66
4.3.7. Compras y Aprovisionamiento.....	66
4.3.8. Control De Calidad De Producto.....	66
4.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	67
4.4.1. PRODUCTO.....	67
4.4.1.1. Descripción:.....	67
4.4.1.2. Líneas de productos	71
4.4.2. Precio:	71
4.4.2.1 Bisutería:	71
4.4.2.2. Cinturones:	71
4.4.2.3. Varios:	72
4.4.3. Distribución:.....	72
4.4.3.1. Canales De Distribución	72
4.4.4. Promoción y Publicidad	73
4.4.4.1 Material publicitario	73
4.4.4.2 Internet	73

4.4.4.3 Relaciones públicas: Ferias, Semana Internacional de la Moda en Bogotá 74

4.5. PRESUPUESTO..... 74

4.6. RECOMENDACIONES 75

5. CONCLUSIONES 77

BIBLIOGRAFÍA 78

LISTA DE TABLAS

Tabla1: Años de trabajo de los artesanos de tagua	53
Tabla 2: Recurso humano en el proceso de transformacion de la tagua	55
Tabla 3: Características que influyen en la compra de productos en tagua	59
Tabla 6. Mantenimiento	72
Tabla 7. Costos de Publicidad.....	84
Tabla 8. Presupuesto	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Años de trabajo de los artesanos de tagua	53
Gráfico 2: Recurso humano en el proceso de transformacion de la tagua	55
Gráfico 3: Principales compradores de productos en tagua	56
Gráfico 4: Principales destinos de exportación	57
Gráfico 5: Principales Medios de Difusión	57
Gráfico 6: Productos que fabrica y ofrecen los artesanos de tagua.....	58
Gráfico 7: Características que influyen en la compra de productos en tagua	59
Gráfico 8: Precios promedio de los productos fabricados por los artesanos.	60
Gráfico 9: Porcentaje de artesanos que sigue las tendencias de la moda.....	61

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Taller en Tagua El Ajedrez.

Anexo 2. Encuesta Almacén el Turista.

Anexo 3. Encuesta Almacén el Bambuco.

Anexo 4. Encuesta Almacén el turista J.P. Tagua.

Anexo 5. Encuesta P&P Arte Hecho a Mano.

Anexo 6. Encuesta Taller Tagua Bonilla & Vergara.

Anexo 7. Encuesta Tagua Export

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el mercado y sus tendencias están dirigiendo su atención sobre la importancia de proteger el medio ambiente, por medio de productos ecológicos que no atentan contra este. Por otro lado se ha identificado que el consumidor es cada vez más exigente y busca satisfacer no solo sus necesidades primarias si no que cobra cada vez con más fuerza el hecho de satisfacer sus necesidades de autorrealización con productos innovadores, que a su vez, se ajusten a sus gustos y preferencias marcadas como se mencionó anteriormente por temas ecológicos.

La tagua es una semilla conocida como marfil vegetal, y que ha sido empleada en a lo largo de la historia para la elaboración de botones, bisutería y accesorios decorativos para el hogar. En Colombia dicha semilla se produce en el departamento de Boyacá, específicamente en el municipio de Chiquinquirá, donde el clima de la zona no sobrepasa los 15°C y cuenta con una cadena de pequeños productores que se encargan de cubrir la demanda local de dicho insumo sin los mayores recursos para su comercialización exitosa.

Basados en estas premisas, surge la idea de ofrecer al mercado un producto ecológico que se adapta a las tendencias actuales de la moda y satisface las necesidades de autorrealización de los consumidores, planteando un modelo de producción y comercialización de insumos en tagua aplicables a diseños de moda de alta costura para el mercado internacional.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Producir y comercializar insumos en tagua siguiendo las tendencias de la moda actual.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar las el proceso de producción de la tagua desde su cultivo, hasta proceso de producción de los diferentes insumos fabricados con esta hoy en día.
- Estudiar el comportamiento y las tendencias del mercado actual y potencial para productos alternativos fabricados en tagua.

- Generar un plan de comercialización nacional e internacional para productos alternativos en tagua, que cumplan con las tendencias y necesidades del mercado encontradas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La sociedad y el mundo que está en constante cambio, cada día se preocupa más por tener diferentes alternativas para satisfacer sus necesidades, por medio de opciones innovadoras y útiles que se acomoden a las tendencias de la moda.

Es por esto que surge la idea de diversificar las líneas de productos existentes en el mercado fabricados en tagua, materia primas que en la actualidad es usada en accesorios comunes como collares y accesorios de bisutería, pero que en realidad puede ser empleada en gran cantidad de insumos y nuevos productos aun no conocidos en el mercado, con las cuales no solo se implementan nuevas opciones para los consumidores si no que a su vez se disminuye el impacto ambiental, generado productos sustitutos con un modelo de producción y distribución acorde con las preferencias del mercado.

Por otro lado de tiempo atrás, se viene utilizando el marfil el cual es obtenido de la caza de elefantes y rinocerontes, animales que hoy en día están en vía de extinción, con el fin de elaborar diversos accesorios, bisutería e insumos, empleados de diversas maneras. Adicionalmente, se buscó un material sustituto lo que llevo a la implementación del plástico, sin embargo este resulta afectar con un mayor impacto el medio ambiente y resulta más costoso para las compañías.

Por lo anterior, la tagua resulta ser una excelente opción como material sustituto tanto del marfil como del plástico, puesto que se obtiene del fruto de una planta que se cultiva en las zonas tropicales de Colombia y que puede ser empleada como materia prima para la creación de productos alternativos e innovadores que se acomoden a las preferencias de los consumidores en el mercado actual.

1.5. GLOSARIO

- **ANÍMELA:** Es el resultado del corte en forma de botón de la semilla de tagua, que cumple ciertas especificaciones que determinarán la calidad del producto como por ejemplo su diámetro y espesor.
- **ARTESANÍA:** Es el producto final del trabajo realizado de forma manual y/o con métodos poco tecnificados, siendo su trabajo aprendido por tradición de generación en generación.
- **CADY:** Se refiere a las ramas de la planta de tagua, en estado seco, usadas como tejidos para diversos usos artesanales.
- **COMERCIALIZACIÓN:** Es el proceso a través del cual se intercambian bienes o servicios, por medio de estrategias adecuadas de distribución, precio y promoción para la venta y satisfacción de cliente final.
- **CULTIVO SILVESTRE:** Son aquellos cultivos que se dan de forma naturales y en los cuales no ha existido intervención de la mano del hombre.
- **CULTIVO PROGRAMADO:** O cultivo hidropónico, son todos aquellos en los que se da un proceso de siembra que se da de forma artificial por la mano del hombre.
- **DIVERSIFICACIÓN:** Consiste en un proceso por medio del cual una compañía toma la decisión de ofrecer nuevos productos con la finalidad de penetrar nuevos segmentos de mercado, ofertando un mismo producto con cualidades distintas a las encontradas en el mercado.
- **DOFA:** Debilidades – Oportunidades – Fortalezas – Amenazas, esta matriz es una herramienta que permite hacer un análisis de un producto y/o servicio e identificar la factibilidad del mismo, por medio del cruce de las variables mencionadas anteriormente.
- **ESTRATEGIA:** Es un conjunto de acciones que siguen un orden determinado y que tienen como finalidad el cumplimiento de un objetivo trazado para un corto, mediano o largo plazo. Se deben tener en cuenta aspectos como los participantes que ayudaran al cumplimiento de la estrategia, las herramientas a implementar y el periodo de tiempo en el que se va alcanzar dicho fin.

- **EXCLUSIVIDAD:** Se refiere a la característica que tiene un producto al ser único en el mercado, convirtiéndose en un distintivo particular de su comprador.
- **EXPORTACIÓN:** Es la salida de bienes y/o servicios de un territorio con destino a otro país, con propósitos comerciales.
- **INGENIERÍA:** Es una actividad que usa el método científico para transformar recursos naturales, de forma óptima y de bajo costo, con el fin de que estos sean útiles y aplicables en la cotidianidad.
- **MODA:** Definida por la Real Academia Española, como un modo o costumbre que tiene auge durante un tiempo o lugar determinado, seguido por criterios subjetivos asociados al gusto colectivo aplicable en especial a trajes, telas y adornos, siendo por esto influyente en estilos de vida y gustos de la sociedad.
- **PLANIFICACIÓN:** Es una herramienta, la cual le permite a una persona o compañía por medio de una serie de análisis y estudios, obtener los recursos para cumplir determinado objetivo.
- **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:** Es un procedimiento en el cual se reúnen variables como Promoción, Precio, Plaza y Producto, con el cual se pretende alcanzar un objetivo de mercadeo. Adicionalmente, este debe indicar el tiempo durante el cual se va a ejecutar el plan y demarcar claramente cuáles son los objetivos y metas a lograr con este.
- **POBLACIÓN:** Hace referencia a la cantidad de personas que viven en un determinado lugar, espacio y durante un momento específico.
- **PRODUCCIÓN:** Consiste en la transformación de una materia prima y/u objeto por medio de maquinaria y trabajo humano, con el fin de obtener como resultado final un nuevo objeto o producto.
- **PRODUCTO:** Es el resultado de varios procesos de diseño y producción que se ofrece a un determinado mercado para suplir una necesidad específica de éste.
- **PRODUCTO SUSTITUTO:** Son aquellos productos que sin ser iguales a otro suplen una misma necesidad, convirtiéndose de esta manera en competencia indirecta en el mercado.

- **PROVEEDOR:** Persona o empresa que abastece a otros, con productos y/o servicios para ayudar a quien se beneficia a dar cumplimiento a su actividad o cumplir algún objetivo trazado.
- **SEGMENTO:** Es un conjunto de consumidores que tienen características similares, con gustos y preferencias que se parecen y que buscan satisfacer algún tipo de necesidad similar.
- **TÁCTICA:** Es un método organizado de acciones que se llevaran a cabo para dar cumplimiento a un planteamiento o a un determinado objetivo.
- **TAGUA:** Fruto de una palma silvestre que crece en tierras cálidas y húmedas conocido como Marfil Vegetal por su color blanco y dureza, trabajado en la actualidad por pequeños artesanos en Boyacá.
- **TARGET GROUP:** Es el conjunto de consumidores al que se dirigen todos los esfuerzos del mix de marketing de una empresa y/o producto.
- **TENDENCIA:** Es el pensamiento colectivo que permanece en el tiempo modificando hábitos, gustos y estilos de vida del hombre

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1. Antecedentes: Este material empezó a ser trabajado desde la época de la Colonia con la llegada de los españoles al continente americano. Desde el primer contacto la tagua fue empleada para la elaboración producción de botones, mangos de paraguas y bastones, pipas, servilleteros, fichas de ajedrez, teclas para piano, figuras religiosas y otros utensilios. A principios del siglo XIX los europeos como alemanes e italianos llevaron a sus tierras grandes cantidades de semilla de tagua para ellos mismos fabricar botones que fueron comercializados durante muchos años en Europa y Asia.

En Colombia en la ciudad de Chiquinquirá desde finales del siglo XVIII algunos artesanos se han dedicado a la elaboración de piezas tradicionales como las mencionadas anteriormente, que han llegado a ser declarados como patrimonio cultural e histórico de esta ciudad.

Según estudios realizados, en los años 40's, el 60% de los botones comercializados en Estados Unidos eran fabricados en tagua, sin embargo siglos después con la aparición del plástico este material fue desplazado sin tener en cuenta el daño que esta causa al medio ambiente y así mismo los elementos de alta calidad empezaron a ser elaborados del marfil animal.

A lo largo de la historia se presentaron dos eventos de gran importancia durante la segunda década del siglo XX que cambiaron el futuro de los negocios relacionados con la tagua a nivel internacional: el primero fue la invención de las embarcaciones mecánicamente propulsadas por hélices, que facilitaron la comercialización y distribución de los productos a diferentes destinos, y el segundo fue la apertura del Canal de Panamá, el cual abrió las puertas del nuevo continente al mundo. En consecuencia, la tagua producida en Sur América, quedó a disposición de todos los productores, quienes explotaron dichos recursos e invadieron nuevos mercados.

Es importante mencionar que durante la segunda guerra mundial, este producto fue utilizado en la fabricación de ropa industrial y por la Armada de los EEUU.¹

Ecuador se ha caracterizado por ser el principal productor de tagua en Sur América, siendo esta una de las bases fundamentales de la economía de este país, iniciando su proceso de internacionalización en el año de 1865 teniendo como principal destino Alemania.

2.1.2. ¿Qué Es La Tagua?: La tagua (*Phytelephas seemannii*, *Phytelephas macrocarpa*) proviene de una planta espinosa que tiene una altura de 5 a 6 metros y puede demorar hasta 15 años en dar los primeros frutos, adicionalmente tiene en promedio tres cosechas durante un año, “éste fruto seco tiene el tamaño aproximado de la nuez de 40 cm de diámetro, su color varía desde azul a ámbar, y cuelga en una palmera similar a los cocos. Tiene distintos tamaños y formas, con pesos que van de 1.6 y 2onz y la grande 2.4, 3 y más”².

La nuez de la tagua, es similar a una almendra de color blanco hueso, dura, de aspecto opaco y de textura lisa parecida al marfil. Esta nuez tarda en madurar durante 6 meses a un año, en este periodo de tiempo esta semilla se endurece y cambia su color a un ocre claro. En estado de maduración tiene de 3 a 6 cm de longitud.

La tagua es además un producto vegetal completamente renovable y ecológico, cuyos residuos sirven inclusive como ingredientes para alimentos balanceados.

2.1.3. Características y Propiedades de la tagua: La tagua, también conocida como Corozo o Marfil Vegetal tiene forma de almendra, de color blanco, ebúrnea es decir que se asemeja al marfil, dura, pesada y de contextura lisa. Así mismo, en un principio dicha semilla tienen color opaco el cual cambia después de atravesar por un proceso de pulimiento. Es insípida y no tiene ningún olor, como tampoco es elástica ni incorruptible.³

¹ JHONY LEAVE, “Comercialización de la Tagua en las Costas: Una interesante historia sobre la comercialización de la tagua en las costas Ecuatoriana”. Asociación de Artesanas TEXAL, Lunes, 24 de Octubre de 2011.

² PEREZ JARAMILLO, Aura; Plan de Negocios, Graduate School Of Management, Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

³ FUNDACIÓN PRO NATURALEZA, Cadenas Productivas de Aguaje y Tagua.

2.1.4. Cultivo de la tagua: La planta crece en forma silvestre, es decir que las plantaciones no fueron programadas ni sembradas, las plantaciones se han extendido en forma espontánea a partir de las semillas que caen al suelo y son humedecidas por las lluvias en la estación invernal.

El proceso de desarrollo de la planta dura 15 años hasta obtener sus primeros frutos, cuando comienza a echar el racimo, cuyas principales características son su tamaño grande y que nace a partir de las axilas de las hojas. La tagua requiere, además, de cierta cantidad de luz, desde sus estados iniciales hasta su madurez.

2.1.4.1. Fase de siembra: Existen dos tipos de cultivos de tagua: Los silvestres, es decir aquellos en que no se utiliza la mano del hombre y los cultivos programados los cuales se encuentran principalmente ubicados en las provincias ecuatorianas como Manabi (Manta), Carchi, el oro y en algunos sectores de la amazonia ecuatoriana. En Colombia aproximadamente un 90% de taguales son silvestres. El 10% restante son cultivos en los que ha existido un proceso de siembra artificial o programada.

El primer tipo de tagual aparece espontáneamente o de manera cien por ciento natural. Las palmas de tagua viven aproximadamente 100 años y su semilla puede permanecer inalterable por 1 año aproximadamente. De esta manera los taguales se han expandido gracias al proceso natural del desprendimiento de la semilla que permanece en el suelo y se convierte en una nueva palma por la constante humedad de los lugares en donde se encuentra.

El segundo tipo de cultivo, o “cultivo programado” se logra con un proceso de siembra similar al de muchos otros cultivos. Las semillas de tagua se venden a nivel mundial a razón de USD 1.00 y la siembra se da de la siguiente manera:

La semilla debe cultivarse en semilleros por cerca de un año, durante este período la planta germina y posteriormente es trasplantada a bolsas que contienen un 50% de tierra y un 50% de arena, después de un año más, estas plantas alcanzan un tamaño promedio de 50 cm de alto. Las plantas pequeñas deben protegerse durante este período del sol y el viento ya que hasta este punto constituye un sembrío débil y su mortalidad alcanza más o menos un 30% del total de plantas sembradas.

Una vez transcurrido el período de crecimiento inicial, se siembra la planta en zonas aptas para el cultivo al inicio de la época lluviosa, puesto que es en este

momento donde la humedad resulta vital. Lo ideal es sembrar cada planta a una distancia de dos metros cuadrados la una de la otra. Es decir que en una hectárea o diez mil metros cuadrados de terreno se sembrarán aproximadamente 600 plantas.

La planta hembra es la que da los frutos mientras que la planta macho da simplemente una flor tropical. Es por este motivo que los cultivos artificiales tienen aproximadamente un 75% de plantas hembra.

Los táguales son considerados bosques secundarios, es por este motivo que la explotación de los mismos no está prohibida por ninguna ley y lastimosamente no existe un control para regular la tala de los mismos. Las palmas de tagua son taladas ya que, además de las utilidades del fruto, los pobladores de las áreas cercanas a los cultivos utilizan el tallo para fabricar madera para el piso de sus viviendas y las raíces son usadas como medicinas ya que tienen propiedades diuréticas.

2.1.4.2. Fase de alimentación y crecimiento: Esta fase del desarrollo del cultivo de tagua se da de manera natural tanto en los bosques silvestres como en los programados. Es necesario que las plantas cuenten con una cantidad de humedad suficiente y algo de luz para un crecimiento óptimo. En Colombia esto no constituye un problema puesto que las zonas de cultivos silvestres cuentan con estas características y los cultivos programados se han hecho en este mismo tipo de zonas.

Durante el crecimiento de la planta y a lo largo de toda su vida productiva, los cultivos requieren de tres a cuatro podas anuales, durante este proceso se remueven las hojas en mal estado tomando especial cuidado en no maltratar la planta ni retirar ramas que darán frutos posteriormente. Las hojas podadas son utilizadas por los pobladores de la zona para techos de casas campesinas, en este estado, la hoja es llamada “Cady”, también se utilizan como alimento animal o como materia prima para la elaboración de fibras para cordeles.

Algunos cultivos programados acostumbran fumigar las plantaciones para evitar posibles plagas que podrían, no necesariamente dañar la planta, sino tal vez reducir su productividad ya que suelen retrasar su crecimiento. Sin embargo esto no se acostumbra en los cultivos silvestres, que, como se mencionó, representan la gran mayoría de bosques de tagua.

Hasta el día de hoy, no se conoce ninguna plaga propia del tagual, las posibles amenazas del cultivo son básicamente plagas comunes y sobretodo la sobreexplotación y mal manejo por parte de los productores y recolectores.

2.1.4.3. Fase de cosecha y procesamiento del fruto: La primera cosecha del fruto de la palma de tagua se da cuando la planta tiene catorce o quince años. Desde este momento en adelante se realiza un promedio de tres cosechas anuales. La vida productiva de la planta es de aproximadamente 100 años. La cosecha se realiza de manera manual en los dos tipos de cultivos. Los campesinos u obreros, dependiendo el caso, recolectan las “mocochoas” o racimos, una planta en su pico productivo da de quince a dieciséis racimos. Para este proceso se emplean herramientas totalmente rudimentarias.

Normalmente la recolección tiene lugar en canoas ya que las plantaciones suelen estar al borde de ríos u otros sistemas hidrográficos, en las canoas se transporta el material y luego éste es conducido a lomo de mula hasta los centros de acopio.

El procesamiento de los frutos se inicia con el secado al sol, una vez que hayan sido recolectados. Es costumbre de campesinos regar o esparcir el producto y someterlo a varios días de secado, en grandes espacios de cemento. Durante este proceso, la tagua madura hasta que llega al punto de eliminar la cáscara y, una vez despulpada, aún le queda una cáscara muy fina de color negro, que luego es llevada a los tendales para que pierda la humedad restante.

La consistencia de la tagua es proporcional al tiempo de secado aumentando la calidad y duración del marfil. Las plantas toleran bien la humedad. Generalmente, en la época de invierno llueve cinco meses al año, por lo que se hace necesario exponerlas frecuentemente al sol, para secarlas totalmente y, de esta manera, clasificarlas por tamaños; luego se someterán a su respectivo proceso de lavado y secado. Cuando la pepa llega al tendal casi seca necesita de 25 a 30 días para secarse por completo, cuando llega en estado de pulpa requiere entre 45 y 50 días de secado. Durante todo este tiempo se la debe mover ligeramente para comprobar su estado y para cambiarla de posición para asegurar que esta expuesta al sol de manera regular.

El corte del fruto varía de acuerdo con ciertas consideraciones técnicas y se realiza cuando el fruto está maduro; posteriormente, se extrae la drupa y se la corta en dos partes. Para el desprendimiento total de la pulpa se requiere de ocho a quince días, ésta tarea también puede realizarse inmediatamente después del corte, mediante el uso de herramientas apropiadas.



Municipio de Chiquinquirá.

El trabajo del campesino termina una vez el material llega a los centros de acopio, en estos centros se abren los racimos y se extraen las pepas. De cada racimo se obtienen aproximadamente 20 pepas. Hay veces que los productores campesinos se encargan también del proceso de secado pero esto depende fundamentalmente del acuerdo particular con la empresa.⁴

2.1.4.4. Ubicación Geográfica: Por ser una especie amazónica, se distribuye en países como Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. En las zonas en mención, las plantaciones están generalmente ubicadas en zonas montañosas y húmedas, es decir en un clima subtropical.

A nivel regional, la tagua se produce en el departamento de Boyacá, específicamente en el municipio de Chiquinquirá. Ubicado a una altura de 2.587 mts sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 15°centígrados. Este municipio es reconocido como un centro de acopio y de distribución agrícola. Así mismo es reconocida como una región artesanal.

Es importante resaltar que en Colombia se encuentran alrededor de nueve especies de tagua que varían en cuanto a color y tamaño.

En cuanto al clima de la zona, teniendo en cuenta la variedad en cuanto a relieve se trata, hay diversos climas ya que se presentan todos los pisos térmicos, desde el Nival (Sierra Nevada del Cocuy) hasta el cálido y por la vertiente de la cordillera oriental.

⁴ “Exportación en la industria de Botones de Tagua a Italia en el período comprendido entre 2000 y 2004: Proceso y perspectivas futuras”

Los límites del municipio de Chiquinquirá son los siguientes:

- Hacia el Occidente el Valle del Rio Suarez (134 Km).
- Al norte, la ciudad de Bogotá y a 80 Km de Tunja.

Por último, en cuanto esta zona es importante mencionar que tiene una población de 51.844 habitantes (Censo del 2005), de los cuales la mayoría se dedican a la labor de artesanos en talleres rudimentarios que se encuentran en sus propias casas. Otra de las tareas económicas de la región son la distribución de ganadería y café a las zonas aledañas.

Cabe anotar que según un estudio realizado por Artesanías de Colombia S.A. y la Corporación Autónoma Regional de Boyacá para el 2008 en el occidente del departamento de Boyacá hay mas de 160 hectáreas con cultivos de tagua en entre las cuales se encuentran palmas en fase de plántula, juveniles y adultas (según el grosor de las hojas), lo cual garantiza el remplazo de los individuos de forma silvestre en lugares con clima y geografía como el de esta región.⁵

2.1.5. Proceso De Producción: Es importante tener en cuenta que un proceso de producción es un conjunto de acciones que están relacionadas entre sí que tienen como fin la transformación de materias primas o ciertos elementos. El objetivo principal de este proceso es el de incrementar el valor de los elementos.

Los elementos principales de cualquier proceso productivo son:

- Los factores o recursos, que son en general toda clase de bienes y/o servicios que se emplean con fines productivos.
- Las acciones.
- Los resultados, que es el bien y/o servicio que se obtiene de un proceso productivo.⁶

⁵ Diagnostico de la oferta natural de la tagua e identificación de la cadena de provisión en el occidente del departamento de Boyacá; Artesanías de Colombia S.A, Corporación Autónoma Regional de Boyacá, Bogotá, D.C. (Colombia), 2008.

⁶ CARTIER, Enrique Nicolás, ¿Cómo enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto. Buenos Aires, Argentina. Octavo congreso del instituto internacional del costo.

2.1.5.1 Fase de transformación de materia prima a producto terminado - elaboración de artesanías: Esta fase depende exclusivamente del producto de tagua que se pretenda comercializar o del nivel de industrialización que este producto requiera.

Las pepas son conducidas hacia las máquinas peladoras que retiran las tres capas o cáscaras que tiene cada una, en caso de que tengan residuos se procede a retirarlos manualmente o con la ayuda de un machete cuidando siempre en no corromper el producto. Después de este proceso la pepa queda totalmente limpia y lisa. Las cáscaras son utilizadas para mejorar caminos ya que son consideradas como un pavimento rudimentario.

Es en este momento cuando se obtiene el primer producto a ser comercializado. La pepa en estado natural para la fabricación de artesanías u otras figuras a elección del fabricante. En caso de que este sea el producto elegido se lo empaca en sacos de cabuya o yute y se lo comercializa en este estado.

Si se van a fabricar las figuras u artesanías dentro de la misma fábrica se lo hace de manera totalmente manual, una vez talladas y pulidas se las empaca en cajas de cartón acolchonadas para que no se maltraten durante el proceso de distribución.

Posteriormente tenemos la etapa de corte. Una vez peladas, las pepas son llevadas al departamento de corte donde se emplea una sierra circular de un caballo de fuerza que normalmente se importa de Italia o Alemania. Por cada pepa se obtienen dos caras o tajadas. Un obrero puede cortar hasta tres quintales de pepas por día, esto representa 60 o 70 fundas de 150 animelas para la fabricación de botones.

Como siguiente paso se clasifica las pepas de acuerdo a su color. Las blancas son las idóneas para el mercado, si la pepa no está lo suficientemente blanca se debe a que no recibió una buena cantidad de sol, en este momento se las ingresa en un horno hasta obtener la tonalidad deseada.

Cuando se ha obtenido una correcta tonalidad las tajadas son expuestas a un torno manual operado por un obrero o industrial. Es aquí cuando se elaboran las animelas o discos para fabricar botones.

En este paso se selecciona y clasifica a los discos por su tamaño, calidad y color, si durante esta etapa se encuentra algún desperfecto en algún disco se lo expone nuevamente al torno para que lo trabaje otra vez y este nuevo disco se clasificará

dentro de otro grupo de discos más pequeños. Para la clasificación además se emplean mallas metálicas que los seleccionan de acuerdo a su tamaño.

Los desperdicios son agrupados y se venden de igual forma como alimento animal, combustible natural, aserrín de tagua, etc. Como podemos notar la tagua es un producto que se puede aprovechar al 100% si se sigue un proceso ordenado. Tanto las raíces como el tallo, hojas, cáscaras, fruto y hasta los desperdicios son aprovechables. Esto convierte a la tagua en un producto “ecológicamente responsable” que se adapta muy bien a los gustos y requerimientos internacionales puesto que no genera ningún residuo contaminante ni durante el proceso de producción ni durante el proceso de industrialización.

Una vez terminada la clasificación, los discos se empacan en sacos de cabuya o yute, el peso estándar de los sacos es de 30 kilogramos sin embargo esto depende exclusivamente del requerimiento del demandante ya se local o extranjero. Luego de que la tagua ha pasado por diversos procesos de rutina, como saneamiento, secado, trocado y pulimento, se logra obtener el marfil, que, por lo regular, es de color blanco hueso. Las anímelas de tagua (formas circulares para producir botones) tienen diversos tamaños: las pequeñas pesan 1,6 onzas, aproximadamente; las medianas oscilan alrededor de 2,0 onzas y, finalmente, las grandes pesan unas 2,4 onzas. Las artesanías, de muy variadas formas y tamaños, son muy cotizadas en el mercado nacional e internacional.⁷

Los artesanos de Colombia son especialistas en elaborar bisutería (joyas) en tagua, quienes están ubicados en Chiquinquirá, Boyacá.

2.1.6. Usos Industriales De La Tagua: Su explotación y usos datan desde la época colonial para elaborar botones, mangos de paraguas, bastones, pipas, fichas de ajedrez, artesanías, bisutería entre otros. La fabricación de los botones en tagua era una industria importante durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Algunos de sus usos son los siguientes:

- **Las raíces de la plantación**, debido a sus propiedades diuréticas, son utilizadas como medicamento.
- **El tallo o estipe**, como entablado de construcciones.

⁷ CRUZ, Mariella; ORELLANA, Germana. La tagua. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de ciencias empresariales. Quevedo, Ecuador. 2010.

- **Las hojas**, son utilizadas para entechados después de pasar por un proceso de fermentación entre una (1) y dos (2) semanas. Las hojas son llamadas “Cady”.
- **Los frutos**, cuando están inmaduros y no pueden ser utilizados como la semilla, poseen un jugo lechoso de gran poder nutritivo.⁸

Actualmente, se ha iniciado a aplicar la tagua en las pasarelas de moda, inicialmente en Colombia y ya ha trascendido a otros países del mundo, y este material se ve la elaboración de anillos y pulseras mezclando otros materiales naturales como flores las cuales son teñidas y deshidratadas puestas sobre el material.

Así mismo, con la tagua se busca reemplazar elementos de alta costura, por ejemplo botones, manillas de bastones, etc., los cuales se elaboran actualmente con marfil, con el fin de contribuir también con la preservación de los animales y la protección del medio ambiente, teniendo en cuenta que las actuales tendencias mundiales por preservar el medio ambiente y la prohibición de cazar elefantes y rinocerontes para extraer el marfil ha provocado que diseñadores de talla mundial empiecen a proponer sus colecciones que tienen materiales naturales. Por lo anterior, la tagua ha empezado a posicionarse en el mercado como un producto de gran valor comercial a nivel mundial.

2.2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.2.1. Gerencia de Mercados: La Gerencia de Mercados, consiste en conservar la presencia de la empresa en el mercado, por medio de una efectiva labor de marketing, orientada a desarrollar nuevos negocios a nivel Nacional e Internacional.

2.2.1.1. Principales Funciones

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales, que permita las adaptaciones necesarias para operar en diferentes ambientes.

⁸ CAÑARTE, Bertha; PROAÑO Pilar, “Creación de una miniplanta comercializadora de botones y artesanías de tagua”, Escuela superior Politécnica del litoral. Guayaquil, Ecuador.

- Implementar un sistema de evaluación que permita identificar los avances, falencias y resultados del área de ventas.
- Realizar análisis de clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
- Estudiar las tendencias tecnológicas como soporte a nuevos mercados de servicio en los que pueda participar la empresa.
- Diseñar políticas, que estén enfocados a los estudios de mercado, promoción y labor publicitaria de los servicios que ofrece la compañía.
- Planear escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- Definir Estrategias de Comercialización y distribución de los productos en el mercado.

2.2.1.2. Niveles de la gerencia de mercadeo: En mercadeo es de vital importancia orientar los esfuerzos hacia el cliente y por ello las actividades gerenciales se centran en la adaptación de productos, precios, promociones y demás acciones para satisfacer sus necesidades, adicionalmente cuando se habla de gerencia es necesario mencionar la toma de decisiones y el tipo de decisiones que se toman ya que pueden existir diversos tipos de responsabilidades, las cuales diferencian los niveles gerenciales.

Gerencia Intermedia: En este nivel gerencial las decisiones se centran en las ventas y en la rentabilidad de productos individuales, marcas o líneas de productos de una misma línea y en los programas de acción relacionados con campañas publicitarias, promoción de ventas y actividades de la fuerza de ventas.

Alta Gerencia: Sus responsabilidades y decisiones proporcionan a la organización pautas a largo plazo relacionadas con los mercados, las necesidades que atenderán y los tipos de productos que se producirán, es por ello que estas decisiones son llamadas "Estrategias Corporativas" y cuentan con un alto componente de mercadeo, ya que tienen efectos en otras áreas de la empresa tales como financieras, de desarrollo, de producción y de personal por medio de la implementación de objetivos generales para la compañía.

2.2.2. Moda: Según la Real Academia Española, la moda consiste en un modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos.

En cuanto a su historia, la moda tuvo sus inicios en el Antiguo Egipto aproximadamente en el año 3000 antes de Cristo, para quienes la creencia de la vida después de la muerte era representada en los tejidos, formas y colores. El siglo XX fue el siglo de la revolución de la moda, las líneas y las formas de la ropa eran totalmente distintas a lo que se venía presentando anteriormente.

A la hora de analizar la moda, se debe tener en cuenta el significado de los colores, base fundamental para lograr el buen vestir ya que según la teoría del color, el blanco denota y exalta la pureza de la luz; el rojo refleja la fuerza de la provocación; el amarillo resalta el despertar de la imaginación; el azul obliga a meditar; el verde es el color del desarrollo y se puede emplear para causar una buena impresión de trabajo o personal; el violeta está directamente relacionado con el tema espiritual; el rosa es el color del amor y, finalmente, el negro denota seriedad, formalidad y gran elegancia en sus usuarios.

Así mismo cabe mencionar que la moda es, una actitud ante la vida, puesto que consiste en llevar los atuendos del momento y estar al día con las tendencias que se imponen en el mercado.

2.2.3. Tendencias de la Moda: Se entiende como tendencia aquellos comportamientos y patrones adoptados por el mercado que tienden a perdurar en el tiempo. Puntualmente, en cuanto a las tendencias de la moda, con el paso de tiempo se han presentado diversos patrones que han marcado distintos periodos de la historia.

Hoy en día, el vestir o adquirir prendas creadas por los más reconocidos diseñadores del mundo como por ejemplo Hugo Boss, Tommy Hifiger, Polo-Ralph Laurent, Giorgio Arman y Levi Strauss, entre otros, es algo que está marcando como una pauta en la cotidianidad de los consumidores. Desafortunadamente, estas marcas no pueden ser adquiridas por todos sus seguidores, debido a que éstos no tienen el suficiente poder adquisitivo para comprarlas, por lo cual en muchas ocasiones deben conformarse, con productos similares o imitaciones. Por lo anterior, se ha fomentado el nacimiento de personas encargadas de vender todas las piezas de moda a los precios más bajos del mercado. Esto ha potenciado, fomentado y alimentado el mercado informal para este sector económico.

Al igual que las prendas de vestir, los accesorios también son influenciados por las tendencias de la moda, y han ganado cada vez más importancia en las pasarelas.

A principios de este año, las estaciones han traído novedades internacionales desde el otoño invierno 2011, y está claro que los accesorios no estarán de fuera.

2.2.3.1. Evolución de la Moda en los últimos 10 años (Bisutería y accesorios)

2001-2003: Para principios de siglo, se iniciaron movimientos que tuvieron impacto directo en la moda a nivel mundial, por lo cual no se definió un lineamiento específico, entre lo más destacado para este periodo se encuentra la intención de recuperar las tendencias de moda de décadas anteriores con un claro interés por involucrar aspectos de la cultura popular llamado Moda Kitch

2004-2006: En cuanto a bisutería durante este periodo se destacaron los temas inspirados en la naturaleza con diseños como animales y flores a su vez las piezas de gran tamaño toman cada vez más fuerza al igual que la variedad en colores pastel y vegetales, recobran vida los diseños de los 50's, con complementos en forma geométrica y en cuanto a los materiales de estos, permanece una constante búsqueda por su calidad.

2007-2009: Para este periodo se presentaron colecciones en las que se manejaron diversas tendencias como lo fueron estampados y la mezcla de colore que va desde el gris piedra aluminio en degrade hasta el fucsia y el rosa chicle, aplicaciones de plumas de marabú, avestruz, flecos, prendas entalladas y destalles artesanales.



2010 - 2011:

A nivel nacional, el concepto de moda verde se vio reflejado en el calzado y marroquinería, debido a que algunos diseñadores utilizaron materiales naturales como fibras naturales y tagua. A nivel internacional, grandes diseñadores como: Cristian Dior, Yves Saint Laurent, Versace, Ginocchietti, entre otros, utilizan botones de tagua en sus exclusivas prendas, imprimiendo la etiqueta verde que garantiza que sus productos son naturales y cada día es una tendencia más fuerte en el mercado, despertando mayor interés tanto de hombres como mujeres.

En cuanto a los accesorios, los collares son todavía un énfasis importante en la mayoría de marcas, entre lo que se destacan los diseños más largos compuestos por figuras geométricas, sin embargo los más comunes en las pasarelas fueron los más cercanos al cuello, con dos o más vueltas, cadenas de diferentes tamaño, piedras gigantes, perlas, plumas, piezas hechas en metal, madera aparecen en la fabricación de estos accesorios. Los colores neutros son los más empleados inspirados en las costas.





2.2.4. Diversificación En Mercadeo

En mercadeo, la diversificación consiste en la labor de ofrecerles a los clientes un mismo producto con cualidades distintas, lo cual le permite llegar a segmentos diferentes de consumidores, obtener un alto posicionamiento dentro del mercado y que su marca o servicio sea el más reconocido. Cuando de un producto se trata, existen tres formas de diversificar o introducir al mercado productos nuevos:

- Cuando son productos realmente innovadores, realmente únicos: Se trata de cualquier producto nuevo que satisface una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de aquel.⁹
- Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función, y beneficios aportados. Se dice que los productos recientes, ofrecen mayores beneficios esperados por los compradores.¹⁰
- Los productos imitadores que son nuevos para una empresa en particular pero no para el mercado, esto con el fin de llegar a nuevos tipos de clientes.¹¹

⁹ STANTON, William J.; ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, Capitulo 8 Planeación y Desarrollo de Productos, P.231

¹⁰ Ibid., P.231

¹¹ Ibid., P.231

En cuanto a innovación se pueden encontrar diferentes conceptos entre los cuales se encuentra el planteado por Michael Porter, quien define la diferenciación como una de las estrategia para generarle al producto o servicio algo que es percibido en toda la industria como único, convirtiéndose en la barrera protectora contra la competencia, y se puede dar en uno de los siguientes aspectos:

- **Innovación de producto:** Para que se genere una exitosa innovación de producto es necesario no solo tener en cuenta el interior de la compañía y su capacidad productiva, si no por encima de esto, las necesidades que no siempre se encuentran en el consumidor final, sino que también se pueden encontrar en los proveedores y la industria en general. Estas innovaciones suelen ser apoyadas por cambios a su vez en la comercialización, distribución y fabricación del producto, que generan variaciones en la industria y principalmente cambios experiencia de compra del consumidor y por ende en su comportamiento frente al tipo de producto e industria en la que este se encuentre.
- **Innovación en la mercadotecnia:** Se refiere directamente a la innovación en el uso de los medios publicitarios, que permiten llegar nuevos mercados mitigando la sensibilidad al precio, elevando a su vez la diferenciación e identificación del producto en el mercado por encima de la competencia.
- **Innovación en el proceso:** Son todos aquellos cambios que se ven reflejados directamente en las economías de escala, la integración vertical en la industria por medio de la transformación de procesos y métodos no solo en la fabricación del producto sino en toda la cadena y las diferentes áreas de una compañía.

Adicionalmente, hay tres tipos de estrategias de diversificación:

- **Diversificación Concéntrica:** Consiste en la introducción de productos nuevos pero que están directamente relacionados con alguno existente. Un ejemplo podría ser el periódico de circulación nacional como lo es El Tiempo con su canal City T.V.¹²
- **Diversificación Horizontal:** Consiste en añadir un nuevo beneficio a un producto o servicio a los clientes actuales.
- **Diversificación en Conglomerado:** Trata sobre incluir productos nuevos que no están relacionados con alguno existente.

¹² ROSILLO, Jorge. Conceptos Generales de Estrategia, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Pág. 4.

Vale la pena mencionar que es muy frecuente que las compañías implementen estrategias de diversificación en sus productos, en la fuerza de ventas, en el uso de canales distintos de distribución, entre otras, con el objetivo de dar más valor a sus propuestas comerciales y ganar posicionamiento dentro del mercado, para obtener resultados óptimos en aspectos económicos y empresariales. Igualmente, es importante tener en cuenta que cuando una empresa toma la decisión de diversificar independientemente cual sea el aspecto de los mencionados anteriormente, lo primero que se debe hacer es examinar la conveniencia que estos cambios traerán a nivel comercial, financiero y operativo para obtener como resultado un proyecto exitoso.

Por otro lado, al momento de tomar la decisión de diversificar algún aspecto de un bien y/o servicio, se deben tener en cuenta 6 etapas principales las cuales aseguran que la labor será un éxito y que los cambios serán recibidos por el mercado, que son las siguientes:



2.2.5. Estudio De Mercado: Philip Kotler plantea que la investigación de mercados es “Diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”¹³

Se puede denominar al Estudio de Mercado, como la búsqueda sistemática de información que sirve como apoyo para un proceso de toma de decisiones gerenciales.

Así mismo, por medio de esta investigación, quien la hace puede tener una idea sobre la viabilidad de un proyecto comercial que esté relacionado con alguna actividad económica.¹⁴

¹³ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia, Ed: Pearson educación, octava Edición, cap. 5

¹⁴ Centro europeo de empresas e innovación. Guía para la elaboración de un estudio de mercado. Ciudad Real, España.

Igualmente permite conocer los gustos y preferencias de un grupo de personas, tendencias de consumo, elaborar pronósticos de ventas, entre otras.

2.2.5.1. Tipos de Estudio: Los estudios de mercado se dividen en dos tipos, cualitativos y cuantitativos:

- **Estudio cualitativo:** Es utilizado cuando no se tiene mucho conocimiento sobre el tema a estudiar. En este estudio se aplican encuestas y entrevistas con el fin de conocer las opiniones y actitudes del mercado que tienen sobre el tema de estudio. “Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (grupo objetivo)”.¹⁵
- **Estudio cuantitativo:** Son los que tienen como finalidad medir o numerar. Es un tipo de medición objetiva que pretende arrojar datos numéricos que serán utilizados para realizar estadísticas.¹⁶

2.2.5.2. Pasos para realizar un estudio de mercado: Para realizar un estudio de mercado eficaz y confiable es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

Establecer el objetivo del estudio y la definición del problema que se va a tratar, para ello es necesario que identifique el problema se va a abordar, se haga un análisis de la situación actual del tema en cuestión. Así mismo, como herramienta importante y que puede ser de gran ayuda se debe realizar el DOFA del proyecto, para identificar oportunidades y las amenazas que se puedan presentar. Finalmente, en esta primera etapa se deben fijar los objetivos del estudio.

Realizar un estudio exploratorio, antes de desarrollar el estudio de mercado como tal. El fin de hacer esta exploración es la de acudir a fuentes secundarias, leer algunas encuestas y entrevistas que ya se hayan hecho, etc., con el fin de visualizar mejor cual es la situación actual del tema a tratar. Esto le ayudará a la persona que realice el estudio de mercado a tener una visión clara de su nicho y tomar mejor las decisiones sobre lo que se quiere obtener con el estudio.

¹⁵ El estudio del mercado : <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

¹⁶ El estudio de mercado: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Recopilación de información: Esta información debe ser de fuentes primarias y que deben estar directamente relacionadas con el objetivo del estudio. Para llegar a obtener estos datos se pueden aplicar técnicas como:

Investigación basada en la observación.

- Entrevistas cualitativas.
- Focus Group.
- Investigación basada en encuestas.
- Investigación experimental.¹⁷
- Finalmente, se procede a realizar el análisis de la información obtenida y la presentación de resultados.

2.2.6. Comercialización De Productos

La comercialización es el intercambio de un bien o un servicio entre dos entes o sujetos con el fin de recibir un beneficio mutuo. Desde el punto de vista de una empresa, la comercialización o marketing tiene como objetivo la satisfacción del cliente.

Por otro lado se tiene que “el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores o clientes”.¹⁸

Para la comercialización de productos o servicios se presente, se deben tener en cuenta cinco (5) factores importantes:

- Deben existir como mínimo dos partes (quien oferta y quien demanda).
- Que las partes tengan algo de valor que le sea atractivo a la otra. (dinero)

¹⁷ KOTLER, Philip, BLOOM Paul, HAYES Thomas. El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

¹⁸Instituto de promoción productiva ¿Qué es la comercialización de un producto o servicio?. Provincia de la Pampa, Argentina. 2008

- Las partes deben tener las capacidades de comunicarse y desplazarse para hacer la entrega del producto o servicio.
- Ninguna de las partes está obligada a aceptar el intercambio si las condiciones no le convienen.
- Que las partes estén de acuerdo en realizar el negocio en mención.

2.2.6.1 Tipos de Comercialización

- **Comercialización Estratégica o Marketing Estratégico:** Su finalidad es la de conocer las necesidades inmediatas y de largo plazo de sus clientes. Igualmente, busca nuevos nichos de mercado y segmentos ampliamente productivos y por lo tanto potenciales. En este tipo de comercialización es importante que se esté haciendo constantemente una retroalimentación de la empresa tanto a nivel interno y externo utilizando como herramienta la matriz DOFA y así mismo hacer estudios constantes de la competencia.¹⁹
- **Comercialización Operativa o Marketing Operativo:** Tiene que ver con las actividades de la organización que están encaminadas a las ventas y a la comunicación que se le da a los clientes sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofertados. “El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación”.²⁰

2.2.6.2. Canales de Comercialización: “Un canal de comercialización es un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario”²¹. Es importante tener en cuenta que dentro de los canales de distribución siempre están incluidos el productor y el cliente final o usuario y al mismo tiempo cualquier tipo de intermediario. Así mismo, cuando el producto se está comercializando dentro de un determinado canal y este sufre alguna alteración en sus características y surge un nuevo producto, se inicia un nuevo canal.

¹⁹ MUÑIZ, González Rafael; Marketing en el siglo XXI, Capítulo 2 Marketing Estratégico. 2010

²⁰ Publication Marketing Operativo. Puro Marketing, 23-Dic-2007

²¹ STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Capítulo 14 Canales de Distribución.

En el momento que una compañía está en el proceso de decisión de determinar que canal de comercialización se va utilizar para dar a conocer su producto es importante tener en cuenta que por medio de este se va a llegar con certeza al mercado objetivo y que va a ofrecer una ventaja diferencial para la empresa. Por lo anterior, para diseñar un canal de comercialización acertado se deben tener en cuenta los siguientes pasos:



El primer paso trata básicamente de determinar los objetivos de mercadeo de la empresa y relacionarlos con las tareas que se van a realizar en cuanto a producto, precio y promoción. En el segundo punto, se determina si en el canal de comercialización se emplearan intermediarios y de qué tipo. En cuanto a la intensidad de la distribución se refiere a cuantos intermediarios se utilizaran durante el proceso de comercialización.

A continuación se presentan los canales de comercialización utilizados comúnmente:

Productor → Consumidor

Productor → Detallista → Consumidor

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

Productor → Agente → Detallista → Consumidor

Productor → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor

Luego de la fabricación de los productos, estos deben ser almacenados transportados y transportados de la mejor manera para llegar al consumidor final, para ello existen diferentes estrategias de distribución formulada por David Simchi-Lev en su libro "Designing and managing the supply chain, Concepts, Strategies and Case Studie" la cuales son:

- **Estrategias de distribución directa:** Esta consiste en la distribución realizada principalmente por el fabricante, quien busca llegar al detallista de forma directa sin bodegas o puntos de distribución adicionales, que generan en la mayoría extra costos y aumentan los tiempos de entrega, sin embargo trae consigo algunas desventajas, como, la necesidad de mayores esfuerzos logísticos para llegar a los diferentes puntos en diversas cantidades.
- **Estrategias de punto intermedio de almacenamiento:** Consiste en la creación y manejo de puntos de distribución estratégicos en los cuales se cuenta con inventario necesario para abastecer a los diferentes intermediarios en la zona, este tipo de estrategias resulta útil cuando se cuenta con gran variedad de productos, con demanda en pocas cantidades y demandas difíciles de predecir.

2.2.7. Planes de comercialización nacional e internacional: Un plan de comercialización es un documento en el cual se detallan las actividades que se van a realizar en una compañía, durante el año fiscal, con el fin de promover la venta de un bien y/o servicio. Esto también puede ser entendido como el Plan Operativo de la Empresa.

“Normalmente se prepara un plan productivo para cada producto y división de la compañía. Según las circunstancias en la que esta se encuentre, se elaboran planes individuales para las principales marcas y mercados”.²²

Un plan de comercialización debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reunir las estrategias planteadas por cada una de las áreas de la compañía para que unidas cumplan con los objetivos planteados para ese año.
- Señalar lo que se debe hacer integrando las decisiones gerenciales de la compañía. Igualmente, se debe plantear un presupuesto y un cronograma de actividades para el año en que se va a desarrollar el plan de comercialización.
- Indicar que personas y áreas deben realizar las diversas actividades para cumplir el plan de comercialización. Así mismo, el tiempo y dinero que se invertirán en la ejecución de dicho plan.

²² Acción Consultores. Unidad 8 Comercialización. División de educación continua. México D.F, México.

2.3. MARCO ECONÓMICO

2.3.1. Nacional: Colombia cuenta con una amplia biodiversidad que podría ser aprovechada para el desarrollo de productos verdes teniendo en cuenta las tendencias que se vienen presentando en los últimos tiempos como por ejemplo, fibras naturales que podrían ser utilizadas para generar funcionalidades en los productos finales, adicionalmente según un estudio realizado por “Colombiarte”, Colombia podría posicionarse como una opción de abastecimiento no riesgosa para el medio ambiente y por ende la producción de elementos orgánicos con costos competitivos, podría convertirse en una fuente de ingreso, teniendo en cuenta también su posición geográfica para llegar a los países de la región con la velocidad que el mercado lo exige, por medio de productos diferenciados que integran elementos de valor agregado como diseño, gestión logística, etc.

Colombia, es reconocida a nivel mundial por su riqueza y diversidad artesanal, dichos productos se caracterizan por su gran diferenciación regional, que está directamente ligada con la multiculturalidad del país a lo largo de su geografía, resaltando la creatividad, imaginación, ingenio y talento que caracteriza al pueblo colombiano.

En la actualidad las artesanías colombianas constituyen uno de los productos que mejor calidad e innovación brinda el país, encontrándolas en las grandes ciudades como Milán y Nueva York, al igual que en mercados chinos, franceses, canadienses y rusos.

En el país se realizad diferentes eventos a lo largo del año que se convierte en el escenario ideal para el encuentro entre la oferta y la demanda del sector textil, confección, diseño y moda del continente americano, uno de estos es “Colombiamoda” el cual es la vitrina para que diseñadores y marcas se den a conocer a los compradores y empresarios del sector.

Eventos como este se han realizado de desde 1990 y han contado con la participación de diseñadores colombianos e internacionales reconocidos como Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Casa de Moda Loewe, Badgle & Mischka, Ronaldo Fraga, Walter Rodríguez, Custo Barcelona, Ágatha Ruiz de la Prada, entre otros.

2.3.2. Internacional: El desarrollo industrial y los cambios continuos a nivel mundial como la apertura de nuevos mercados con la firma de tratados internacionales, impulsa a los países a buscar nuevas opciones de negocio y de volverlos más competitivos a nivel internacional, como lo es puntualmente el caso

del sector productor de tagua, que por años ha presentado un modelo de negocio que no ha tenido transformación alguna.

Dentro de la producción de anímelas de tagua se encuentra el desarrollo de la industria de la moda, que no solo está presente en Europa y Norte América sino también en países de la región como México y Brasil, “teniendo este último una industria de la moda de 22 mil millones de dólares por año, una cadena productiva que reúne a más de 30000 empresas, un millón y medio de trabajadores entre confeccionistas, diseñadores y modelos, convirtiéndose en una potencia de la moda que actualmente exporta un equivalente a 1300 millones de dólares”²³.

Las variedades de tagua ofertadas a nivel local e internacional son básicamente leves variaciones de la semilla en su color y tamaño, las variedades en la oferta se encuentran básicamente en la diversidad de productos que se comercializan igualmente los precios cambian según el tamaño de la materia prima o del producto terminado y el detalle del trabajo.

A continuación se presentan las variedades y precios que han sido obtenidos de algunas empresas Ecuatorianas:

Nueces: Desde los 30 milímetros de diámetro por 20 milímetros de grosor las más pequeñas a un precio de venta en el mercado internacional de USD 0.57 los 1000 gramos hasta los 50 milímetros de diámetro por 40 milímetros de grosor las más grandes a un precio de venta en el mercado internacional de USD 0.95 por cada 1000 gramos de producto.



²³ JARAMILLO PÉREZ Aura. Plan De Negocios. Graduate School Of Management, Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Guayaquil, Ecuador.

Tajadas de Tagua: Existen dos variedades principales, las tajadas blancas por un solo lado y las tajadas blancas por ambos lados, los precios fluctúan según la variedad y el tamaño. Las pequeñas blancas por un solo lado cuestan aproximadamente USD 2.90 los 1000 gramos mientras que las grandes blancas por ambos lados llegan a costar USD 30.60 los 1000 gramos de producto.



Cilindros de tagua: Actualmente se ofrece una variedad de cilindros de tagua de 20 milímetros de alto por 35 milímetros de ancho y 35 milímetros de grosor, los 25 gramos de producto se venden a USD 0.57.



Anímelas: Las anímelas representan la materia prima para la elaboración de botones, se ofrecen variedades blancas y cremas desde los 14 milímetros de diámetro hasta los 50 milímetros de diámetro. Las anímelas se cotizan regularmente en toneladas métricas. Una tonelada métrica se vende en el mercado internacional a USD 550 aproximadamente.



Figuras: Entre las figuras ofertadas están animales exóticos, animales comunes, frutas, formas simbólicas, llaveros, figuras de tagua con cuerda, figuras navideñas, figuras sobre bases de madera o de la corteza de la palma de tagua, figuras en arco, cabezas de animales, juegos de dos o más figuras, flores, árboles, portaplumas, entre varias otras. Los precios van desde USD 1.80 por pieza de 35 gramos de peso hasta USD 9.00 por pieza de 200 gramos de peso.



La industria de la moda influencia determinadamente en los montos producidos y exportados de productos de tagua, los botones han constituido por varios años un elemento importante en la industria textil, sin embargo, en los últimos 5 años, se evidencia la aparición de nuevos insumos para la elaboración de prendas de vestir como los cierres de metal o de velcro lo cual ha afectado el mercado de botones de tagua.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Protocolo Para el Monitoreo y Seguimiento del Subsistema de Información Sobre Uso de Recursos Naturales Renovables” SIUR

La implementación del Registro Único Ambiental (RUA), inicio en el año 2011 en cumplimiento de la Resolución 1023 de mayo de 2010 expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, el cual adopta el Protocolo para el Monitoreo y Seguimiento del SIUR para el sector manufacturero y su información se utilizará como herramienta para el seguimiento de las actividades productivas, conocer existente sobre los recursos naturales renovables, diagnosticar y estudiar las situación ambiental por medio de indicadores y políticas sobre el uso, aprovechamiento o afectación de los recursos naturales renovables por las actividades del sector manufacturero.

Según lo establecido en el Artículo tercero de la Resolución 1023 de mayo de 2010, el RUA para el sector manufacturero deberá ser diligenciado por los establecimientos cuya actividad productiva principal se encuentre incluida en la Sección D – Industrias manufactureras, divisiones 15 a 37 (rango 1511 a 3720) de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU Rev. 3.0 adaptada para Colombia por el DANE o aquella que la modifique o sustituya, que de acuerdo a la normatividad ambiental vigente, requieran de licencia ambiental, permisos, concesiones y demás autorizaciones ambientales así como aquellas actividades que requieran de registros de carácter ambiental.

Los establecimientos obligados a diligenciar el RUA manufacturero deben inscribirse ante la autoridad ambiental competente, diligenciar y actualizar anualmente este registro ante la autoridad ambiental competente.

2.4.2. Ley Marco del Comercio Exterior Colombiano "Ley 7ª. de Enero 16 de 1991

Estableció los criterios generales de política de comercio exterior. Algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio Exterior, el hoy Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Banco de Comercio Exterior y Proexport Colombia.

Para simplificar trámites el Registro Nacional de las exportaciones ante la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (antes INCOMEX) Se unificó en la Declaración de Exportación “DEX”, el Registro de Exportación, la Modificación al Registro de Exportación y el Manifiesto de Exportación. Por lo tanto, en dicho documento quedan consignadas las operaciones de: embarque, registro y sus modificaciones.

La Dirección de Comercio Exterior unificó los formularios utilizados para el Registro de Productor Nacional y de Determinación de Origen. Igualmente, se actualizaron y simplificaron los procedimientos relacionados con Los Sistemas Especiales de Importación y Exportación.

2.5. MARCO METODOLÓGICO

teniendo en cuenta la metodología planteada será Descriptiva Exploratoria, No Experimental- Transeccional, debido al tipo de investigación, en la cual se estudiaran las variables en el contexto natural, recolectando datos en un tiempo determinado por medio de encuestas, observación directa e indirecta, fuentes primarias y secundarias.

2.5.1. METODOLOGÍA NO EXPERIMENTAL:

“Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.”²⁴

²⁴ Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar, Metodología de la investigación, cap. 7. Diseños no experimentales de investigación.

En este tipo de estudio el investigador no construye ninguna situación, por el contrario observa las situaciones que se han dado en su estado natural y las variables independientes ya se han presentado sin tener control o poder influir sobre ellas, por ende es un estudio sistemático y empírico.

Para este caso se trata de una metodología no experimental, puesto se estudiarán los procesos relacionados con el uso de la tagua a lo largo de la historia y su impacto en el comportamiento del consumidor en la actualidad en cuanto a la moda y sus tendencias, las cuales se han dado en un tiempo determinado y de forma natural sin ser manipuladas para esta investigación.

Dentro de la investigación no experimental se puede encontrar la investigación transaccional descriptiva que consiste en “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.”²⁵

²⁵ Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar, Metodología de la investigación, cap. 7. Diseños no experimentales de investigación.

3. METODOLOGÍA

Según lo planteado en la propuesta la metodología a llevar a cabo será Descriptiva - Exploratoria, No Experimental- Transeccional, debido al tipo de investigación, en la cual se estudiarán las variables en el contexto natural, recolectando datos en un tiempo determinado por medio de encuestas, observación directa e indirecta, y diferentes fuentes; para ello y según la información obtenida de fuentes secundarias se determinará la población y las variables necesarias con el fin de establecer un plan de producción y comercialización que cumplan con los objetivos planteados al inicio de este documento.

3.1. POBLACIÓN:

Productores y comercializadores de tagua ubicados en el occidente de Boyacá

Esta población se determinó teniendo en cuenta que entre los municipios de Chiquinquirá y Tinjaca ubicados en el departamento de Boyacá se encuentra concentrada la mayor parte de productores y fabricantes de tagua del país, debido a su tradición cultural acogida desde principios del siglo pasado.

- Fabricantes y/o Comercializadores de productos de tagua en el occidente de Boyacá: Aprox 10

3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

La región a estudiar, corresponde al departamento de Boyacá, y se encuentra ubicado a alrededor de 160 km de la capital del país, a una altura promedio de 2.381 msnm. y con una temperatura promedio de 15°C.

3.3. VARIABLES A ESTUDIAR:

3.3.1. Producción: Las siguientes variables están relacionadas con el proceso productivo de la tagua, y se estudiarán con el fin de establecer un plan de producción óptimo, en el que se tenga en cuenta la experiencia y el conocimiento de los productores de la región con el fin de que se convierta en una alternativa de crecimiento para ellos.

- Tiempo de siembra
- Tiempo de alistamiento (se refiere a los tiempos que se invierten en los procesos de cosecha y preparación de la semilla para ser trabajada)
- Maquinaria empleada

- Recurso humano (Q vs T)
- Caracterización del proceso
- Caracterización de la materia prima
- Capacidad instalada
- Capacidad aprovechada
- Costos de la materia prima
- Costos de la transformación

3.3.2. Comercialización: Teniendo en cuenta que con este proyecto se pretende establecer un plan de comercialización para productos alternativos, es necesario estudiar las diferentes variables que impactan directa e indirectamente la distribución de los productos elaborados con esta semilla y relacionados con la moda, sus consumidores potenciales y los medios adecuados para su desarrollo, cuyas variables para este caso son:

- Proveedores
- Demanda (Tipo, Perfil, cantidad)
- Estacionalidad de la demanda
- Distribución
- Costos
- Precios de venta
- Ventas
- Publicidad (Medios de difusión, redes sociales, eventos, otros)
- Oportunidades de negocio (diversificación de producto)

3.3.3 Portafolio: Luego de la consulta realizada previamente, se determina que esta materia prima es utilizada para elaboración de diversos productos, sin embargo es necesario conocer e identificar oportunidades de negocio que puedan convertirse en una alternativa para la expansión del mercado actual.

- Productos ofertados
- Productos demandados
- Líneas de producto
- Amplitud de la línea
- Profundidad de la línea
- Características
- Precios

Finalmente, para poder recolectar todos los datos necesarios para identificar y visualizar cada una de las variables mencionadas anteriormente, a continuación se presenta el modelo de encuesta que se va aplicar a los artesanos y productores de la tagua en las regiones delimitadas y mencionadas al inicio de este capítulo:



3.4. MODELO DE ENCUESTA

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS EN TAGUA SIGUIENDO LAS TENDENCIAS DE LA MODA.

A continuación encontrará una serie de preguntas, cuyas respuestas serán de gran importancia para nuestra investigación, razón por la cual agradecemos su sinceridad a la hora de contestar. Esta información será empleada únicamente con fines educativos.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE:

_____ **CARGO:** _____

DIRECCION: _____ **TELEFONO:**

1. Cuéntenos acerca de la empresa, ¿hace cuanto tiempo están dedicados a esta labor?, ¿cómo empezó?

2. ¿Qué productos fabrica y ofrece su negocio en la actualidad?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. ¿Qué conocimiento tiene acerca de la siembra y el cultivo de esta planta?
Mencione tiempos y características importantes

4. ¿Cuanto duran los procesos de cosecha y preparación de la semilla para ser trabajada?

5. ¿Cuál es el proceso que se lleva acabo para la fabricación de los productos de su compañía?

6. ¿Cuales son las maquinas y herramientas empleadas en el proceso de transformación de la semilla?

MAQUINA	CANTIDAD INSTALADA	CANTIDAD EN USO

7. ¿Cuantas personas hacen parte del proceso de transformación de la semilla y cuantas unidades llegan a producir en un mes?

8. Según su experiencia en el negocio ¿Cuanto considera usted, es necesario invertir en materia prima, proceso de producción y distribución durante un mes?

VARIABLE	INVERSION
Materia Prima	
Producción	

Distribución	
Otros	

9. ¿Quiénes compran usualmente sus productos?

10. ¿Según su experiencia, cual o cuales de las siguientes variables influyen en sus clientes a la hora de comprar?

- a. Precio
- b. Material
- c. Funcionalidad
- d. Color
- e. Innovación
- f. Otro, ¿cual? _____

11. ¿Al momento de realizar sus diseños, sigue tendencias actuales de la moda?

SI _____ NO _____ CUALES _____

12. ¿Durante que épocas del año aumentan las ventas de sus productos?

13. ¿Considera Ud. que la moda es un factor influyente en la decisión de compra de sus clientes?

SI _____ NO _____ POR
QUE _____

14. ¿Podría usted indicarnos cuál es el promedio de ventas mensual, según los productos que ofrece? _____

15. ¿Entre cual de los siguientes rangos de precios están sus productos en promedio?

PRODUCTO	\$1.000- \$10.000	\$10.001- \$20.000	\$20.001 - \$50.000	+ de \$50.000

16. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar conocer su empresa?

- a. Pautas radiales
- b. Medio impresos
- c. Pagina web
- d. Redes sociales
- e. Otro, ¿cual? _____

17. ¿Conoce Ud. los eventos que se realizan a nivel nacional, que impulsan y dará conocer los productos que comercializa? ¿Cuáles?

18. ¿Estaría Ud. dispuesto a participar en este tipo de eventos?

SI_____ NO_____ POR QUE_____

19. ¿Ha usted vendido sus productos en el exterior? SI_____ NO_____

20. Si respondió si a al pregunta anterior, ¿que productos y a que países ha vendido?

PRODUCTO	DESTINO

21. ¿Sus clientes le han sugerido vender algún tipo de producto que usted no elabore actualmente? ¿Cual? _____

22. ¿Conoce Ud. la oferta de productos elaborados con tagua, por parte de competidores regionales y nacionales? ¿¿Cuáles?_____

23. ¿Qué oportunidades ha identificado puedan expandir su negocio? ¿Por qué?

24. OBSERVACIONES:

Gracias por su colaboración...!

ENCUESTADO

Encuestador	Revisado	Procesado

3.5. RESULTADOS

De acuerdo a la información obtenida a partir del trabajo de campo realizado anteriormente y de los datos recolectados gracias a la información brindada por los artesanos de las zonas visitadas, a continuación se presentan los resultados de dicha observación, resaltando los puntos más importantes en cuanto a producción, distribución y portafolio actual se trata, ya que a partir de estos se tomaran los aspectos que más resaltan para plantear el plan de producción y comercialización a seguir.

Inicialmente es importante mencionar que los talleres encuestados, se dedican este trabajo desde hace tiempo atrás, por lo cual cuentan con el conocimiento y las herramientas necesarias para aportar conceptos importantes para plantear el plan de producción y comercialización:

1. Cuéntenos acerca de la empresa, ¿hace cuanto tiempo están dedicados a esta labor? ¿Cómo empezó?	Años de Trabajo
El Bambuco	60
El Ajedrez	42
El Turista JP	40
El Turista	35
Bonilla & Vergara	22
P&P	8

Tabla1: Años de trabajo de los artesanos de tagua



Gráfico 1: Años de trabajo de los artesanos de tagua

3.5.1. Producción: Dentro de la producción se estudiaron diferentes factores que influyen directamente en dicha variable como son, los tiempos de siembra, alistamiento y proceso que se lleva a cabo en las semillas para convertirlas en diferentes productos, para los cuales en todos los casos se encontró que los artesanos tienen claro dicho proceso, en el cual la semilla es comprada en su estado natural (verde y húmeda) y la dejan secar durante al menos un año, siendo este secado el que le da la resistencia, calidad y color a los productos.

Se pudo identificar que en las diferentes empresas el proceso de producción para los diversos artículos no varía, ya que en todas ellas, inicia con el secado de las semillas que serán usadas como materia prima, luego se procede a quitar la cascara de la tagua, teniendo ya esta limpia el proceso continúa con la selección de las pepas según el diseño a realizar, teniendo esto identificado con la ayuda del torno, las gubias y los formones se da la forma deseada. Cabe destacar que el color de la semilla es dado según el tiempo de secado de forma natural, y que no es recomendable el uso de anilinas, aceites y resinas ya que estas debilitan la semilla y no se obtendrá un producto de calidad.



En cuanto a la maquinaria empleada se observa que por ser un proceso netamente artesanal, no se cuenta con mayor tecnología, sin embargo las herramientas empleadas son: tornos, formones y gubias, es importante mencionar que generalmente cada uno de los artesanos cuenta con un promedio de dos tornos, dos juegos de gubias y formones de los cuales hacen uso de uno, así

mismo cuentan con una maquina Sin Fin que se usa esporádicamente, dependiendo el tipo de trabajo a realizar, en cuanto al recurso humano con el que cuentan los artesanos cabe indicar que son pequeñas empresas netamente familiares y por ende no realizan contratación de personal, solo en algunas épocas en las que aumenta la demanda de los productos se contratación de empresas satélites para cumplir con las exigencias de los clientes.

7. ¿Cuántas personas hacen parte del proceso de transformación de la semilla y cuántas unidades llegan a producir en un mes?	Cantidad
De 1 a 5 personas	3
De 6 a 10 personas	2

Tabla 2: Recurso humano en el proceso de transformación de la tagua

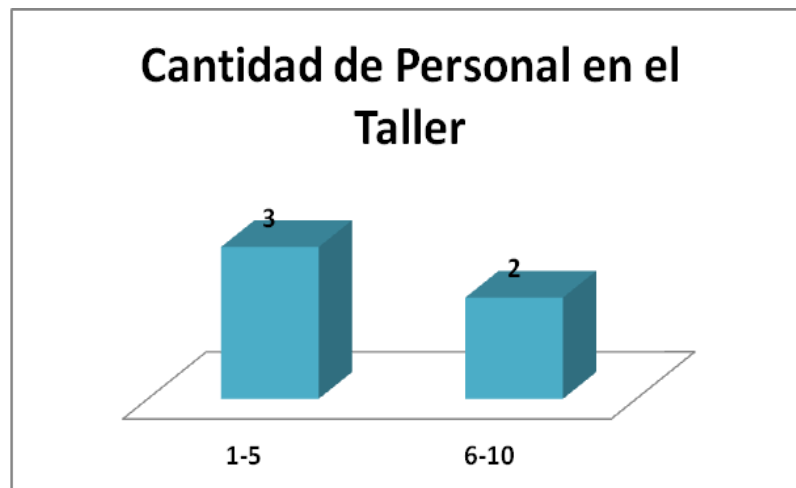


Gráfico 2: Recurso humano en el proceso de transformación de la tagua

En cuanto a la semilla se encontró que existen tres tipos de plantas que dan como fruto la *Phytelephas seemannii* y *Phytelephas macrocarpa*, las cuales se diferencian en la altura de la palma y el diámetro de la semilla, la empleada para la fabricación de artículos en tagua mide alrededor de 1,50 mts, la semilla se encuentra dentro de un racimo o mococho, que sirve de alimento para redores y otros animales silvestres, dejando como tal la semilla hume y vede que es recogida por los artesanos o comercializadores de la misma.

3.5.2. Comercialización: En cuanto a la comercialización de productos en tagua, se encontró que los artesanos se proveen de cultivadores, encargados de extraer las semillas verdes y venderlas a los artesanos en promedio una vez al año entre 5 y 10 toneladas.

La demanda de los productos fabricados en tagua son principalmente turistas en especial en temporadas de vacaciones, sin embargo existen otros perfiles de clientes como lo son comercializadores, empresas y clientes fijos que ya conocen el producto por experiencias pasadas y quienes compran por pedido en diferentes épocas del año.



Gráfico 3: Principales compradores de productos en tagua

La distribución se hace principalmente en los puntos de fábrica directamente por los artesanos o en algunas ocasiones por comerciantes que se encargan de negociar con comercializadores que venden por pedido.

Para la mayoría de estos artesanos, los países a los que envían más productos elaborados en tagua, se encuentran en Europa siendo España el destino con más participación, seguido por Italia y Francia. Por otra parte, en cuanto a América, el destino con mayores envíos de elementos elaborados en tagua es Estados Unidos con un 27%.



Gráfico 4: Principales destinos de exportación

Entre los medios por los cuales los artesanos dan a conocer su empresa, el 50% de ellos mencionan que tienen página web, sin embargo es importante tener en cuenta que en general nos comentaron que no hacen uso regular de esta y que en la mayoría de los casos no está actualizada para evitar temas de plagio por parte de la competencia. El 17% de los artesanos menciona que no hace uso de ningún tipo de medio de difusión porque no lo consideran necesario.



Gráfico 5: Principales Medios de Difusión

3.5.3 Portafolio:

La variedad de productos ofertados por los artesanos de la región se divide principalmente en accesorios para el hogar, ajedreces y miniaturas que son trabajadas y comercializada por la mayoría de artesanos encuestados.



Gráfico 6: Productos que fabrica y ofrecen los artesanos de tagua

En muy pocos casos se encontraron productos innovadores que diversifiquen el portafolio de productos ofrecidos, cabe destacar el caso de la empresa “Bonilla y Vergara” la cual se ha encargado de generar nuevos productos que permiten ampliar su oferta y conquistar nuevos mercados.

Dentro de las características que más tienen en cuenta los compradores de productos en tagua se destacan el precio, la innovación y el color, esto debido a que son productos diferentes a los que se ofrecen constantemente en el mercado, cada uno de los diseños realizados es exclusivo y su precio es asequible al comprador.

10. ¿Según su experiencia, cual o cuales de las siguientes variables influyen en sus clientes a la hora de comprar?	Cantidad
Precio	5
Innovacion	4
Color	3
Material	2
Funcionalidad	1

Tabla 3: Características que influyen en la compra de productos en tagua



Gráfico 7: Características que influyen en la compra de productos en tagua

Estos varían según el tipo de producto y la complejidad de elaboración del mismo. Los que más se venden y por lo cual tienen precios promedio son collares y anillos (precio promedio, es decir que son asequibles al comprador) y el que mas variaciones de precio varia son los accesorios para el hogar.

PRODUCTO	\$1000 - \$10000	\$10001 - \$20000	\$20001 - \$50000	más de \$50000
Ajedrez	-	3	-	1
Collares	2	4	1	-
Anillos	5	2	-	-
Pesebres	-	2	1	-
Figuras Únicas	2		1	2
Accesorios para el Hogar	1	3	2	-

Tabla 4: Precios promedio de los productos fabricados por los artesanos.

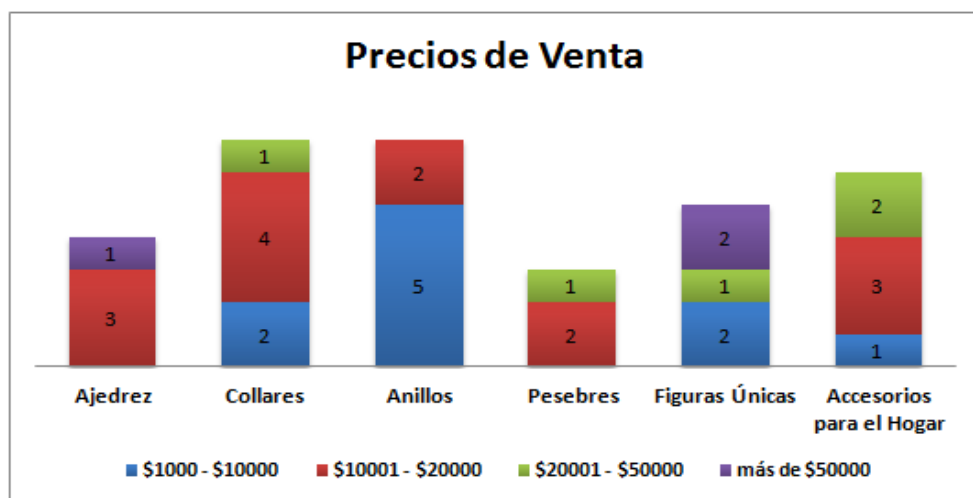


Gráfico 8: Precios promedio de los productos fabricados por los artesanos.

Es importante resaltar que los fabricantes de productos en tagua siguen constantemente las tendencias de la moda ya que esto le permite ingresar fácilmente al mercado, participando en eventos que les permite darse a conocer a nivel nacional e internacional.



Gráfico 9: Porcentaje de artesanos que sigue las tendencias de la moda

3.6. OBSERVACIONES

Como resultado de las visitas y observaciones realizadas en los almacenes y puntos de fabrica de la región, cabe resaltar la situación actual de los artesanos, quienes realizan su trabajado desde hace aproximadamente 40 años por tradición y se encuentran en una etapa de retraso, desplazados por productos industriales que cuentan con una calidad inferior y el poco apoyo del gobierno para impulsar esto productos que por experiencia de los artesanos llama la atención a nivel nacional e internacional.

Durante el trabajo de campo se les preguntó si ellos han participado en eventos como ferias, en las cuales pudieran dar a conocer su trabajo, todos coincidieron en que han participado en Expo Artesanías, feria que se realiza en Bogotá en el mes de Diciembre. Sin embargo, han manifestado que no consideran que sea viable para su negocio participar en este evento como tampoco tener alianzas con la entidad Expo Artesanías de Colombia, ya que no reciben ningún tipo de apoyo de su parte y no crean planes e incentivos para fomentar el trabajo artesanal del país.

Debido a esta situación y a diferentes hechos del pasado, los artesanos guardan total privacidad de información y desconfían de quienes tengan algún tiempo de interés en sus productos, sumado a la importancia en la originalidad y autenticidad de sus productos y figuras realizadas. Por lo anterior, es que estas empresas en la mayoría de los casos, no actualizan sus páginas web ni dar a conocer sus productos por este medio, para protegerse de la competencia desleal y del plagio de diseños.

Hubo un caso que llamó mucho la atención durante el trabajo de campo realizado, y fue el de la empresa “**Bonilla y Vergara**”, ubicada en la región de Tinjaca, debido a que el artesano no solo realiza trabajos con la tagua sino que está elaborando diseños novedosos con la cascarilla que cubre la semilla y con la cual se pueden obtener infinidad de productos alternativos que abren la puerta a nuevos mercados. Adicionalmente, es un productor que se ha dedicado a incentivar la producción de accesorios y demás por varias regiones del país, en mayor parte en el pacífico colombiano, para ofrecerle a familias de escasos recursos una opción de trabajo. Por lo anterior, consideramos a esta compañía como un ejemplo para los demás productores para que empiecen a explorar nuevas opciones de negocio y a partir de ellas puedan expandirse a nivel nacional e internacional.

4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Como se ha observado a lo largo de este documento, la tagua es una materia prima que ha sido empleada a lo largo de la historia en diferentes accesorios y que hoy en día sigue siendo atractiva, debido a que es un elemento diferenciador de productos tradicionales, sin embargo se ha identificado la oportunidad de generar nuevas aplicaciones que permitan ampliar el mercado objetivo, teniendo en cuenta que las tendencias actuales de la moda apuntan al uso de materiales ecológicos implementados en productos exclusivos e innovadores.

A continuación se plantea una oportunidad de negocio dirigida a los principales artesanos, productores y comercializadores de este material, a partir del estudio realizado anteriormente, con el fin de generar una visión de negocio local e internacional que les permita crecer y diversificar sus diseños ampliando así su portafolio de productos y por ende sus ventas.

El plan de negocio se plantea a partir de un estudio del análisis de la situación actual de los artesanos ubicados en la zona del occidente de Boyacá y de los requerimientos de sus clientes, posteriormente se encuentra el plan de producción y de comercialización diseñados a partir del estudio realizado sobre los intereses de los clientes potenciales de este tipo de productos.

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La tagua es un material proveniente de la naturaleza, con el cual a través de los años se han fabricado infinidad de productos que han evolucionado desde botones hasta diversas aplicaciones de la misma, como bisutería y accesorios para el hogar, y así mismo se ha fusionado con otros elementos naturales que dan como resultado final productos atractivos para los compradores.

El trabajo de esta semilla en Colombia se realiza principalmente en el departamento de Boyacá, en especial en los municipios de Chiquinquirá y Tinjaca, donde han estado ubicados desde años atrás, las empresas productoras más importantes y expertas en este oficio conservando la tradición cultural de esta región.

Hoy en día los artesanos dedicados a esta labor, se encuentran en una situación crítica, debido al aumento progresivo de la competencia por parte de comercializadores que generan competencia desleal dentro de este segmento, en aspectos como precio, calidad y plagio de diseños, adicionalmente, cabe anotar que el apoyo del gobierno es prácticamente nulo, ya que no lo incentivan esta labor, que es atractiva para el mercado internacional pero que contradictoriamente a nivel nacional no se tiene en cuenta y por el contrario se esta desvalorizando el trabajo de los artesanos.

En cuanto a los productos ofrecidos por los artesanos y comercializadores encuestados, se pueden dividir en dos grandes grupos como son Bisutería y Artículos para el hogar, el mercado de la bisutería ha sido uno de los mas demandados en los últimos años, debido a la variedad e innovación que se ha dado en su proceso de fabricación, que genera nuevos colores y diseños llamativos para los consumidores, sin embargo se debe tener en cuenta que con estos nuevos procesos la calidad de la semilla disminuye. Por otro lado se encuentran los artículos para el hogar, entre los cuales se pueden encontrar ajedreces, pesebres, figuras en miniaturas entre otros, que son vendidos como suvenires y piezas decorativas a turistas.

Este tipo de productos por ser naturales llaman la atención de los consumidores debido al auge y la tendencia actual por adquirir bienes ecológicos, que disminuyan el impacto ambiental y la contaminación que hoy en día es una de las preocupaciones de todos los sectores económicos, adicionalmente la similitud de este material con el marfil permite preservar la vida de animales en extinción como el caso de los elefantes.

Por otro lado, la tendencia de la moda actual, busca no solo productos ecológicos si no también que sean novedosos y llamativos por sus formas y colores, se puede observar que según las encuestas realizadas la variable que mas influye en la compra de estos productos es la innovación de los diseños que permiten convertirse en un elemento diferenciador y de exclusividad para las personas que buscan estar a la moda y crear así mismo un estilo único.

Es importante tener en cuenta que según el estudio realizado, en la actualidad se hacen pequeñas ventas a diversos destinos de exportación como Europa y Norte América, cuyos mercados pueden ser explotados en una mayor proporción y así convertirse en un mercado rentable por medio de un plan de comercialización efectivo y que facilite la exportación de este tipo de materiales.

Por las razones anteriores, se plantea una oportunidad de negocio para los artesanos de la región que trabajan y comercializan la tagua, desarrollando sus diseños a partir de la fusión con otros materiales y así ofreciéndole al mercado productos novedosos y que sigan las tendencias actuales de la moda.

4.1.1. Las 5 Fuerzas De Porter: Teniendo en cuenta que el estudio de las 5 fuerzas de Porter permite identificar cual es el impacto de las 5 principales variables que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar un nuevo mercado, como lo son los proveedores, nuevos competidores, compradores, productos sustitutos que pueden convertirse en competencia y como resultado la rivalidad que existe en dicho mercado, a continuación se realiza dicho análisis enfocado al mercado de los productos de tagua, basado en el estudio realizado con anterioridad:



● **Proveedores:** En cuanto a esta variable, se puede observar que es un punto favorable debido a que se cuenta con el apoyo y el conocimiento de los principales

artesanos ubicados en los municipios de Chiquirá y Tinjaca, quienes cuentan con la materia prima disponible y fabricarán los productos a comercializar.

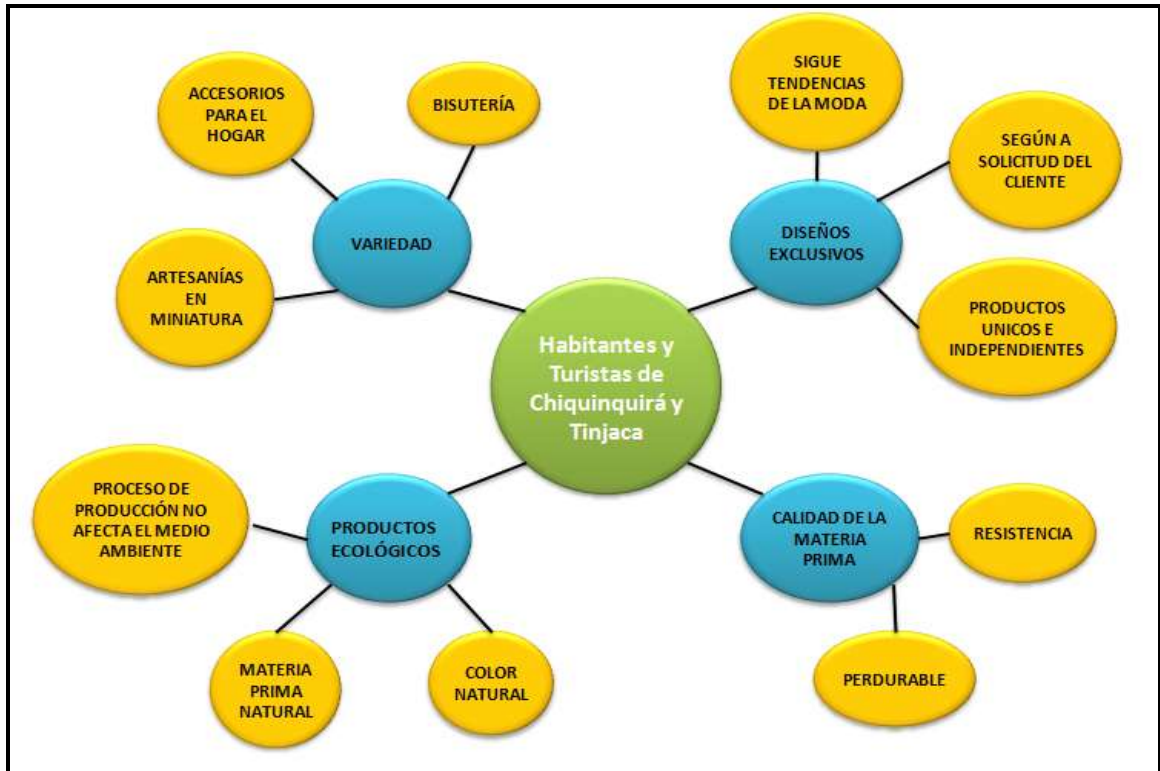
● **Compradores:** Los productos van dirigidos a un segmento de mercado que se encuentran en la ciudad de Bogotá, ya sean habitantes o turistas, que se destacan por ser de gusto exclusivo, exigentes y que cuentan con un poder adquisitivo alto. A este nicho de mercado se llegará a través de dos canales de distribución al que tendrán acceso compradores nacionales e internacionales. Debido a que el target está definido y se cuenta con aproximadamente el 5% de la población de Bogotá como posibles compradores, se considera que esta variable es favorable por permitir establecer diferentes negociaciones con los clientes.

● **Sustitutos:** Al estudiar el mercado, se puede observar que los productos a comercializar tienen variedad de productos que pueden llegar similares en uso, sin embargo el factor diferenciador de lo propuesto radica en la exclusividad de los diseños, el cual funciona como un decisor de compra para los posibles clientes.

● **Nuevos Competidores:** Como se mencionó anteriormente, una de las amenazas del proyecto es el plagio de diseños por parte de artesanos que hacen uso de otros tipos de materias primas empleadas con el mismo fin. Por lo anterior, pueden surgir competidores indirectos que lleguen a ofrecer productos similares a los ofertados pero elaborados con otros materiales.

● **Rivalidad:** Teniendo en cuenta las variables anteriores, la opción de negocio que se plantea y el sector económico estudiado, esta variable no representa una amenaza directa debido a que la posibilidad de hacer crecer el negocio de las artesanías en Colombia, es latente porque tiene un menor número de competidores y esto hace que la oportunidad económica en cuestión sea rentable.

4.1.2. En Que Negocio Estamos: Por medio de la siguiente grafica se analiza las necesidades de los clientes actuales identificadas en el estudio realizado, teniendo en cuenta las principales variables que influyen en el proceso de compra y como son suplidas.



4.1.3. Factores Claves De Éxito: Según lo observado en el estudio realizado, se llego a la conclusión de que los siguientes aspectos hacen de este mercado interesante, y son fundamentales en la conquista de consumidores actuales y potenciales.

- Diseños exclusivos e innovadores ofreciéndole al cliente productos según sus preferencias y garantizando que son piezas únicas en formas, acabados y colores que siguen las tendencias actuales de la moda, lo cual permite que este tipo de artesanías sean reconocidas y exitosas en el mercado siendo atractivas para los compradores.

- Son productos que por ser extraídos de forma natural, no afectan el medio ambiente y por el contrario, debido a su similitud con el marfil, se está conservando una especie en vía de extinción, la cual es una preocupación general teniendo en cuenta la tendencia actual del mercado por preservar el planeta.
- Para que las artesanías elaboradas con tagua tengan gran acogida en el mercado y así mismo se llegue a expandir el negocio, es necesario tener en cuenta el canal de distribución para llegar al segmento objetivo, el cual debe permitir el fácil acceso para el comprador al momento de adquirirlas, donde se deben tener en cuenta aspectos relacionados con la ubicación y merchandising que permitan una experiencia de compra la cual se acople al perfil del cliente.
- Otro de los factores de gran importancia es escoger el medio de difusión apropiado para dar a conocer los talleres de artesanías y sus diseños, sacando provecho del auge y el fácil acceso a herramientas tecnológicas que hoy en día facilitan llegar de forma efectiva al cliente, siendo esta clara, puntual y dirigida exclusivamente al target elegido.

4.1.4. DOFA: Para concluir el análisis de la situación, a continuación se muestra la matriz DOFA, en la cual se identifican las principales variables que impactan el mercado actual de la tagua y a partir de ellas se desarrollara el plan de producción y comercialización para la oportunidad de negocio encontrada en el estudio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un promedio de de materia prima que permite suplir una amplia demanda local y extranjera. • Se cuenta con la maquinaria suficiente para generar procesos artesanales que permiten fabricar piezas únicas elaboradas en un 70% manualmente, siendo este lo que brinda la exclusividad como valor agregado a los diseños. • Se cuenta con personal con experiencia y amplio conocimiento en el trabajo de la tagua. • Las piezas diseñadas son únicas, debido a que las características de cada una de las semillas son diferentes e irrepitibles por su color y tamaño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños actuales ya no son tan atractivos para el comprador. • Los costos fijos (energía) de producción se elevan por el tipo de maquinaria usada. • Los artesanos y comercializadores no tienen una visión clara del mercado y de las oportunidades de expansión que se pueden dar a nivel nacional e internacional. • Falta capacitación en temas empresariales a los artesanos y comercializadores que les permita ampliar el negocio y establecer relaciones comerciales efectivas para obtener mayores utilidades.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en el mercado actual sobre temas y productos ecológicos. • Reconocimiento internacional de diseñadores e insumos para la moda colombianos. • Apertura económica y nuevos tratados de libre de comercio para acceder a nuevos mercados. • Oportunidad de negocio para comunidades de bajos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco apoyo del Gobierno y de entidades de Industria y Comercio para la comercialización y exportación de este tipo de productos. • Industrialización de procesos artesanales. • Problemas sociales relacionados con el narcotráfico y lavado de activos. • Competencia desleal entre competidores por plagio de diseños.

4.2. PLAN ESTRATÉGICO

Luego de analizar la situación actual del mercado de la tagua se identifica que es necesario plantear un plan de producción y de comercialización acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes, ofreciendo nuevos productos que sigan las tendencias de la moda, sin perder la exclusividad e innovación que brinda la semilla de la tagua, acoplándose a un nuevo canal de distribución que finalmente permitirá llegar a nuevos mercados no solo locales si no con opciones internacionales.

4.2.1. Objetivo: Generar un plan de producción y comercialización para productos alternativos en tagua como cinturones, prendedores, imanes para nevera, bolsos con aplicaciones en tagua y bisutería entre otros, que cumplan con las tendencias de la moda actual enfocadas en la implementación de materiales ecológicos adaptados a diseños y estilos que llamen la atención por su exclusividad, siendo esta una de las necesidades de los mercados meta a los que se llegara quienes son: visitantes ejecutivos que se hospedan en hoteles de gama alta de Bogotá y habitantes de estratos 5 y 6 de esta misma ciudad, los cuales fueron identificados a través de un trabajo de observación realizado con anterioridad.

4.2.2. Estrategias: Para el desarrollo del plan y teniendo en cuenta el análisis de la situación se plantean las siguientes estrategias:

- Establecer un plan de fabricación de acuerdo a los productos a comercializar, optimizando tiempos y materia prima. (Ver plan de producción)

- Implementar dos canales de distribución especializada y efectiva que faciliten y enriquezcan la experiencia de compra de los clientes. (ver plan de comercialización)
- Hacer uso de medios publicitarios exclusivos que estén acorde al segmento de mercado al que se quiere llegar, que se caractericen por estar enfocados sólo a este nicho de clientes, pautando en páginas y otros medios de difusión especializados. . (ver plan de comercialización)

4.2.3. Tácticas: según las estrategias planteadas y con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal se fijan las siguientes estrategias:

- Identificar e inspeccionar la cantidad de tagua y otros materiales que se emplearan para la fabricación de cada una de las piezas, teniendo en cuenta aspectos como tamaño, color, calidad de la semilla y algunas variaciones importantes que estas puedan tener. . (Ver plan de producción)
- Teniendo en cuenta los productos a elaborar y la materia prima con la que se cuenta, se realizará diagrama explicativo para la fabricación de las piezas en general, en el cual se visualizará paso a paso el proceso de producción y se especificaran las características y tiempos de elaboración, materia prima a utilizar y recomendaciones importantes a tener en cuenta. (Ver plan de producción)
- Llegar al mercado objetivo por medio de un canal de distribución basado exposición y comercialización de los diseños, en restaurantes exclusivos de la ciudad de Bogotá, que se acoplen al perfil del cliente y al tipo de producto a comercializar. . (ver plan de comercialización)
- Como se ha mencionado anteriormente, uno de los target son los ejecutivos que visitan la ciudad de Bogotá durante el año, por lo cual se comercializaran las artesanías en puntos de venta exclusivos ubicados en los hoteles donde usualmente se hospedan estos clientes específicamente en la zona de salitre. (ver plan de comercialización)
- Dar a conocer los diseños artesanales elaborados con tagua, por medio de publicación en medios como el Internet y revistas y/o publicaciones que van dirigidas exclusivamente a nuestro segmento de mercado objetivo que son los estratos 5 y 6 de Bogotá. . (ver plan de comercialización)

- Participar en eventos relacionados con la moda en los cuales se puedan mostrar y dar a conocer a nivel nacional e internacional las diversas aplicaciones de la tagua y permiten establecer nuevas relaciones comerciales. Se participará en la Semana Internacional de la Moda que se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá, durante el mes de Febrero. (ver plan de comercialización)

4.3. PLAN DE PRODUCCIÓN

La producción hace parte fundamental de éxito de la opción de negocio planteada, ya que de ella dependen la distribución y la cantidad de producto ofertada en el mercado, con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas planteadas a nivel comercial. Por lo anterior se realiza la siguiente planeación alrededor de este tema:

4.3.1. Planificación y Programación De La Producción: Según el mercado meta y las ventas planeadas se plantea la siguiente cantidad de unidades a producir por tipo de producto para el primer año de venta, teniendo en cuenta los históricos de ventas identificados por los artesanos y el flujo de visitantes y clientes potenciales de los puntos de venta que se pretenden establecer en el plan de comercialización. (Ver plan de comercialización-distribución)

Producto	Q Producidas al mes	Q Producidas al año
Collar Sencillo	60	720
collar con figuras simples	80	960
Collar Tulipanes	40	480
Pulseras	80	960
Anillos	80	960
Cinturon con madera	15	180
Cinturon con tejido	15	180
Cinturon con cuero	15	180
Prendedores	100	1.200
Imanes para nevera	100	1.200
Bolsos con aplicaciones tagua	10	120
Cajas decorativas	10	120
Totales	605	7.260

Tabla 5. Planificación de la Producción

4.3.2. Mantenimiento De Equipo De Producción: Para realizar trabajos con tagua son necesarias dos tipos de maquinas principalmente, un Torno y una maquina Sin Fin.

Con la ayuda del torno se realizar tareas como la de quitarle la cascara a la tagua, también haciendo uso de gubias y formones, y al mismo tiempo sirve para darle forma a la semilla. Con la maquina sin fin se hacen cortes finos en la tagua, que sirven para elaborar botones, recordatorios planos, entre otros diseños.

Según la observación realizada, los fabricantes de productos en tagua mencionan que según el tipo de maquinaria empleada en este tipo de producción, el mantenimiento de esta se debe hacer:

MAQUINA	PERIODOS DE MANTENIMIENTO	TIPO DE MANTENIMIENTO
Torno	Semestral	Cambio de las correas. Revisar que el motor este dando la potencia necesitada. Ajuste de los tornillos para evitar trabajos defectuosos.
Torno	Diario	Limpieza de la herramienta.
Maquina Sin Fin	Anual	Cambio de la cinta de acero. Verificar la velocidad fijada para el corte de las piezas.
Maquina Sin Fin	Diario	Limpieza de la herramienta.
Gubias y Formones	Diario	Afilar y limpiar.

Tabla 6. Mantenimiento

4.3.3. Ingeniería y Proceso De Elaboración Del Producto: Para iniciar, y teniendo en cuenta tanto el mercado como la mano de obra con que se cuenta se ofrecerán los diseños con las cantidades mencionada anteriormente que estarán distribuidas en los diferentes puntos de comercialización.

Es importante aclarar que los artesanos elaboran este tipo de productos bajo un tipo de producción por lotes teniendo en cuenta que se producen cantidades limitadas por tipo de producto relacionado con las ventas estimadas, de la siguiente manera:

4.3.3.1 Inspeccionar materia prima: se revisa que las semillas a emplear estén en un estado adecuado para ser trabajadas fácilmente y acorde a los diseños a elaborar, se eliminan las semillas maltratadas, con presencia de hongos o algún otro agente contaminante que afecte la calidad del producto, seleccionando

adicionalmente las semillas que cumplen con características como el tamaño y tiempo de secado adecuado el cual que influye en la coloración de la misma.

4.3.3.2 Descascarar las semillas a emplear: se elimina la cascara de las semillas con ayuda del torno, las gubias y los formones



4.3.3.3 Tornear y dar forma a la tagua según diseño



4.3.3.4 Para finalizar se ensamblan las piezas según diseño.

Para el caso de los cinturones y otros accesorios, el proceso de producción es igual al de la línea anterior, diferenciándose en el ensamble de las piezas, ya que este se hace con otro tipo materiales los cuales son tejidos y cuentan un proceso más complejo realizado por terceros.

4.3.4. Estudio De Capacidad De Producción y Tiempos Para El Trabajo: Las personas que participan en este proceso de producción, desde el cultivo de la planta hasta la transformación de la semilla que esta da, por lo general son artesanos que trabajan estos productos de tiempo atrás, debido a que en su mayoría sus negocios son familiares y que han querido mantener la tradición década tras década.

Son personas que conocen exactamente el proceso completo de producción y que a pesar del transcurrir del tiempo siguen elaborando estos accesorios con el fin de preservar su sentido cultural y así mismo impulsar y dar a conocer la región de Boyacá, específicamente los municipios de Chiquinquirá y Tinjaca.

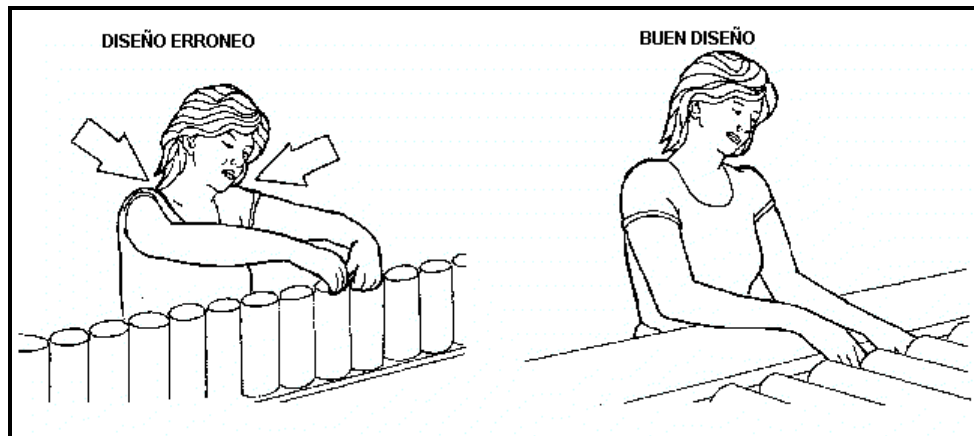
Es importante aclarar que un artesano puede tornear 100 piezas de un producto en específico, en aproximadamente 2 horas. El tiempo puede variar según la complejidad del diseño.

Cabe anotar que para los canales de distribución planteados en el plan de comercialización, los procesos deben contar con los lineamientos exclusivos de la marca de origen para la fabricación de los productos del portafolio, esto con el fin de asegurar el reconocimiento por parte del Estado para este tipo de accesorios, igualmente establecer elementos diferenciales y competitivos para los artesanos.²⁶

4.3.5. Diseño del puesto de trabajo: Para desarrollar este tipo de trabajos artesanales, los trabajadores deben contar con un espacio amplio debido a que deben manipular diversas maquinas que hacen parte del proceso de producción.

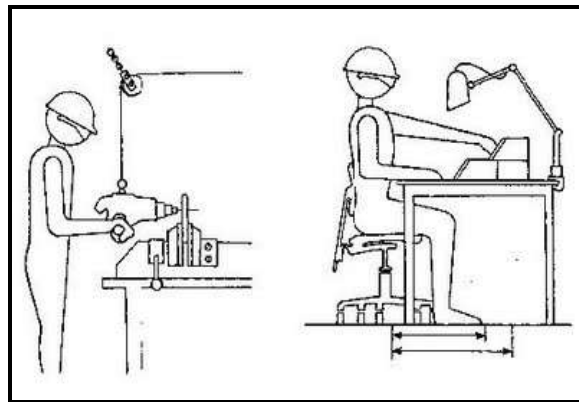
Por lo anterior, se debe asegurar el espacio suficiente para ubicar dichas herramientas y para que se puedan desplazar con facilidad dentro de la planta de producción. Así mismo, este lugar debe contar con bastante ventilación para evitar la acumulación de olores y el libre flujo de pequeñas partículas, teniendo en cuenta que según el ministerio de trabajo y seguridad social la distancia entre maquinas y aparatos debe ser de mínimo 0,8 metros y la el área de trabajo debe ser de alrededor de 1.50 Metros cuadrados, adicionalmente según la organización internacional del trabajo OIT, el puesto de trabajo debe ser diseñado de manera tal que el trabajador no tenga que levantar los brazos y pueda mantener los codos próximos al cuerpo como se indica a continuación:

²⁶Ver plan de comercialización- distribución- marca de origen para distribución internacional.



Fuente: Organización Internacional del trabajo

Por otro lado y con el fin de evitar enfermedades laborales, es necesario contar con puestos de trabajo acorde a los trabajadores que manipulan la respectiva maquinaria, para el trabajo sentado, es necesario mantener siempre el tronco apoyado al espaldar de la silla, dejar un espacio libre entre el pliegue de la rodilla y el espaldar del asiento, mantener las caderas y las rodillas dobladas en un ángulo igual o ligeramente mayor a 90° y conservar siempre los pies apoyados sobre el piso, cabe anotar que según la altura y contextura de los trabajadores es o no necesario el uso de apoya pies y otros elementos necesarios para cumplir con estas medidas ergonómicas indicadas por la organización internacional del trabajo.



Fuente: Organización Internacional del trabajo

4.3.6. Localización De Plantas Productivas: Las plantas están ubicadas en cada uno de los talleres de los artesanos de la región, los cuales según el estudio realizado son familiares y cuentan con alrededor de 6 personas que apoyan el proceso de producción en sus diferentes fases.

4.3.7. Compras y Aprovisionamiento: Según lo observado en el estudio con los artesanos de la región, la compra de semillas se hace máximo una vez al año por toneladas, por ello para la cantidad que se estima producir en el primer año de trabajo se cuenta con un stock de aproximadamente 30 TON divididas en los 7 talleres de producción.

4.3.8. Control De Calidad De Producto: Para el control de la calidad de los productos se deben realizar pruebas de dureza a la semilla en el momento de ser seleccionada y al finalizar el proceso como producto final, así mismo se deben inspeccionar que estas no tengan ningún tipo de plaga u hongo que afecte su calidad en cuanto a color y resistencia.

Adicionalmente se debe implementar un sistema de calidad que consista en seleccionar tres productos terminados al azar y hacerle diversas pruebas de dureza y resistencia, para asegurar que las semillas no se vieron afectadas después del proceso completo de producción y así entregarle al cliente piezas de calidad.

Para dicha actividad se determinará una persona encargada para revisar todas las líneas de producto y esta labor se debe realizar a diario, según como se vaya finalizando la producción de cada una de los lotes productivos.

4.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

En este capítulo se encontrará la opción de negocio planteada para los artesanos de los municipios de Chiquinquirá y Tinjaca, la cual tiene como objetivo ampliar su mercado, dando una visión más amplia y efectiva que permita aumentar sus ventas teniendo en cuenta las variables del mix de marketing como lo son: producto, distribución, promoción y precio.

4.4.1. PRODUCTO

4.4.1.1. Descripción: Productos artesanales alternativos con diseños exclusivos que siguen las tendencias de la moda como lo son la búsqueda de productos ecológicos y piezas de gran tamaño que conserven la elegancia por medio de

aplicaciones en pedrería y la combinación de texturas en colores neutros, el cual es color representativo de la tagua, aspectos que proporcionan la exclusividad e innovación que busca el mercado objetivo y que se encuentran en las líneas de producto que se presentan a continuación.

4.4.1.2. Líneas de productos

- **Bisutería:**

Collares, pulseras y anillos netamente en tagua que se diferencian de los encontrados en el mercado no solo por sus diseños exclusivos si no también por sus colores obtenidos a través de un proceso de fabricación igualmente diferente y natural que aporta al productos una calidad y duración prolongada.

- **Diseños:**

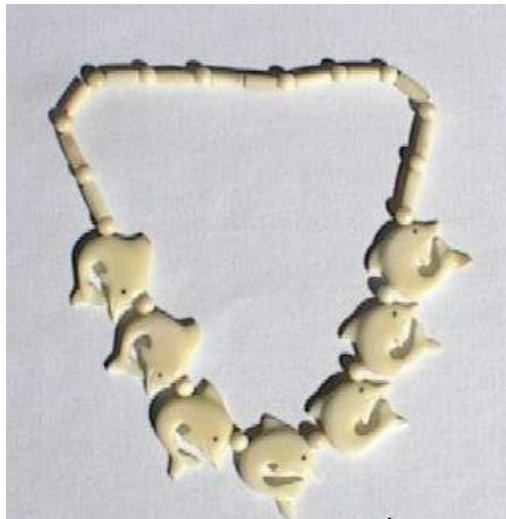
Collar sencillo: Son collares que cuentan con la semilla sin ningún trabajo de tallado específico.



Collar con figuras simples: Son collares que tienen mayor trabajo en la selección y torneado de las semilla pero este no es complejo y no requiere de mayo esfuerzo de los artesanos.



Collar con figuras trabajadas: son collares que cuentan con figuras que necesitan de un mayor trabajo de tallado y/o ensamble.



Pulseras y anillos: son complementos de los collares que pueden ser comprado independientemente y que no llevan mayor trabajo.



- **Cinturones**

En esta línea de productos se pueden encontrar cinturones en tejidos y otros materiales con apliques de tagua, los cuales no solo se destacan por sus diseños sino también por la originalidad e innovación que otorga esta materia prima.



Varios:

En esta última se encuentran diferentes productos elaborados no solo en tagua si no también con otro tipo de materias primas que aportan a este tipo de diseños innovación y exclusividad debido a que no se encuentran piezas similares en el mercado actual.

- **Diseños:**

Prendedores

Imanes para la nevera

Bolsos con aplicaciones en tagua

Cajas con cascarilla de la tagua

Lavamanos en tagua y cascarilla de esta



4.4.2. Precio: La estrategia de precio empleada en este caso es una estrategia orientada a la competencia debido a que se tuvieron en cuenta inicialmente los precios establecidos en el mercado, diferenciando los productos con precios superiores, con el fin de transmitir una percepción de exclusividad y calidad para captar el mercado al que se quiere llegar el cual cuenta con un alto poder adquisitivo.

Los precios para los diferentes productos se manejarán teniendo en cuenta el target seleccionado y el tipo de diseño del producto, de la siguiente manera:

4.4.2.1 Bisutería:

- **Collar Sencillo:** Debido a que este tipo de collares no requieren un mayor trabajo artesanal, su precio es de USD\$ 20,00. Cuando se refiere a simples, no cuentan con ningún tipo de trabajo de tallado en la semilla.
- **Collar con figuras simples:** Este tipo de collar cuenta con un mayor trabajo por parte de los artesanos, debido a las figuras y al proceso de transformación que tiene la semilla, que aunque no son complejas se necesita invertir más tiempo en su elaboración. Su precio es de USD\$ 30,00.
- **Collar con figuras trabajadas:** Este diseño está compuesto por diferentes figuras que requieren un mayor tiempo de trabajo y precisión durante su elaboración, por ende su precio es más alto respecto a los demás vendiéndose en los puntos de venta por un valor de USD\$ 65,00.

- **Pulseras y anillos:** Estos productos se pueden encontrar con variedad de diseños y tamaños, de acuerdo a los collares que se ofrecen siendo estos su complemento. El precio de las pulseras puede variar entre los USD\$ 5,00 y USD\$10.00, mientras que el de los anillos están en el mismo rango de precios.

4.4.2.2 Cinturones:

Los precios de estos diseños pueden variar según el material con el que fusiona la tagua y el trabajo y complejidad que tengan.

- El cinturón elaborado con madera y tagua llega a tener un precio de USD\$ 60.00.
- Cinturón fabricado con fique y semilla de tagua tiene un precio de USD\$ 65.00.
- Cinturón confeccionado con cuero y tagua tiene un precio entre USD\$ 70.00 y USD\$ 90.00, el cual varía según las características del cuero, en cuanto a grosor y color.

4.4.2.3 Varios:

- **Prendedores: USD\$10,00.**
- **Imanes para la nevera: USD\$ 10,00.**
- **Bolsos con aplicaciones en tagua: USD\$100,00.**
- **Cajas decorativas con cascarilla de la tagua:** Entre USD\$10,00 y USD \$15,00, el precio varía según el tamaño.
- **Lavamanos en tagua y cascarilla de esta: USD\$ 500.00.**

4.4.3. Distribución: Para la opción de negocio planteada se atacaran dos segmentos de mercado que son los siguientes:

- Visitantes ejecutivos que se hospeden en hoteles de gama alta de la ciudad de Bogotá ubicados en el sector de salitre (calle 26).
- Habitantes de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, de estratos 5 y 6 correspondiente aproximadamente al 5% (según el último censo del DANE, en el 2005) del total de la población de la capital del país, con gustos exclusivos y

seguidores de tendencias ecológicas. Compradores con un ingreso mensual superior a seis (6) salarios mínimos legales vigentes, sin distinción de edades debido a que el producto puede ser usado por personas de cualquier edad.

4.4.3.1. Canales De Distribución: Este aspecto hace parte fundamental del éxito de este tipo de bienes a comercializar y por ello es necesario tener en cuenta que los canales de distribución deben facilitar a los clientes el acceso a los productos en el momento de la compra generando satisfacción y una experiencia de compra acorde al target seleccionado.

Se emplearan los siguientes canales de distribución a nivel nacional:

- **Restaurantes exclusivos de la ciudad:** Se han seleccionado restaurantes exclusivos, los cuales están acorde al tipo de productos artesanales comercializados y que son visitados frecuentemente tanto por turistas de la ciudad como por habitantes de estratos altos de la misma.

Estos restaurantes son Andrés Carne de Res y sus diferentes sedes debido al concepto de estos sitios en los que se resalta la colombianidad y da cabida a productos artesanales como los que se comercializaran, con los cuales se busca establecer relaciones comerciales en las que se llegue a un gana - gana para ambas partes, por medio de rentar espacios dentro de los establecimientos para dar a conocer estos productos y aumentar la frecuencia de clientes de los restaurantes.

- **Hoteles de gama alta de la ciudad:** Teniendo en cuenta el mercado a atacar entre el cual se encuentran turistas, se busca por medio de una alianza comercial, dar a conocer los productos en 4 hoteles de la ciudad de Bogotá ubicados en la zona de salitre especialmente en la calle 26 y que son visitados principalmente por empresarios provenientes tanto de otras ciudades del país como del exterior y que sin necesidad de buscarlo, encontraran productos artesanales netamente colombianos que se acoplan perfectamente a sus gustos y preferencias como se indico anteriormente.

Estos hoteles son: Hotel Capital, Sheraton, Marriot y Holliday Inn, los cuales cuentan con una capacidad promedio de 150 habitaciones que permanecen copadas aproximadamente al 90% entre semana.

Por otro lado, para llegar a un mercado internacional, se plantea que el medio de distribución se hará por medio de la pagina web y venta por catálogo, los cuales no sólo son medios de distribución sino que darán la oportunidad de dar a conocer

los productos, a través de un comercializador mayorista que facilitará la gestión logística y de distribución en el país de destino y el desarrollo de una marca de origen que genere la diferenciación del sector artesanal. Adicionalmente, con la implementación de la página web, el artesano podrá tener una comunicación directa con sus compradores e identificar de forma puntual los gustos y preferencias de los mismos.

4.4.4. Promoción y Publicidad: Teniendo en cuenta la importancia de esta variable en el mix del marketing y la exclusividad que se debe tener debido al target seleccionado en cuanto a los medio de difusión, se establece lo siguiente:

4.4.4.1 Material publicitario: Debido al tipo de producto que se comercializará, se considera que en cuanto a material publicitario se hará uso de las Tarjetas de presentación, debido a que el target al que se llegará es exclusivo y así mismo debe ser su difusión. Igualmente, se harán publicaciones en revistas que se dirigen exclusivamente mercado objetivo (estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá) como lo es la revista P&M tres veces al año.

4.4.4.2 Internet: Teniendo en cuenta que hoy en día el Internet es una de las herramientas más usadas y efectivas para fines publicitarios y de comercialización, se darán a conocer los productos por medio de la pagina web, en la cual el cliente podrá encontrar toda la información referente a la empresa, los diseños y así mismo podrá realizar sus pedidos de diseños únicos y deseados por él mismo, adicionalmente esta página contará con un diseño personalizado según la imagen de cada una de las empresas, hasta doce links de los cuales 5 llevan el respectivo catalogo de productos y la posibilidad de incorporar la compra on- line. Este medio publicitario, no sólo será un canal dirigido a clientes nacionales sino que abre la posibilidad de llegar a mercados internacionales y mantener una constante comunicación con los clientes.

4.4.4.3 Relaciones públicas: Ferias, Semana Internacional de la Moda en Bogotá: El objetivo de hacer relaciones públicas es ofrecerles la oportunidad a los artesanos de participar en este tipo de eventos que no sólo sirvan de vitrina para sus productos sino una posibilidad de realizar diversas negociaciones y darse a conocer en el mercado. Para este fin se plantea participar de La Semana Internacional de la Moda de Bogotá, la cual es realizada durante el mes de Febrero el cual es un espacio de encuentro de diseñadores, ejecutivos y microempresarios de los sectores de marroquinería, joyería, bisutería, confección y calzado.

Según el informe presentado por los organizadores de dicha feria, para su última versión en 2012, este evento tuvo un total de \$15.000.000.000 en ventas, y un total de 56.252 visitantes, de los cuales 16.252 fueron compradores nacionales y 808 internacionales. Por lo anterior, se considera que participar en esta feria es una oportunidad potencial para dar a conocer los diseños elaborados en tagua en sector de la moda.

A continuación se presentan lo respectivos costos de promoción en los cuales se incurrirá según su duración:

VARIABLE	COSTO	CANTIDAD	DURACION	TOTAL
Página Web	\$ 1.151.840	1	anual	\$ 1.151.840
Stand Feria	\$ 1'000.000 m2	5	1 semana	\$ 5.000.000
Publicación en revista	\$ 3.000.000	1	2 meses	\$ 6.000.000
Tarjetas de Presentación	\$ 70.000	5000	anual	\$ 357.000,00
TOTAL				\$ 12.508.840

Tabla 7. Costos de Publicidad

4.5. PRESUPUESTO

Teniendo en cuenta los puntos de venta y el target al que se llegara, a continuación se presentan las ventas estimadas para el primer año, basados en los costos de elaboración de cada una de las piezas y en la inversión a hacer en promoción, cabe a anotar que para esto se tuvo en cuenta un estudio previo sobre la tendencia de compra de estos productos en los establecimientos donde se comercializara y partiendo de un nivel básico de producción y ventas estimadas que puede llegar a variar según el posicionamiento de los productos.

Producto	Costo USD	Precio USD	Q Ventidas al mes	Q Ventidas al año	Costo Artesanos	TOTAL VENTAS USD
Collar Sencillo	\$ 7,00	\$ 30,00	60,00	720,00	\$ 5.040,00	\$ 21.600,00
collar con figuras simples	\$ 10,00	\$ 40,00	80,00	960,00	\$ 9.600,00	\$ 38.400,00
Collar Tulipanes	\$ 40,00	\$ 100,00	40,00	480,00	\$ 19.200,00	\$ 48.000,00
Pulseras	\$ 3,00	\$ 25,00	80,00	960,00	\$ 2.880,00	\$ 24.000,00
Anillos	\$ 3,00	\$ 10,00	80,00	960,00	\$ 2.880,00	\$ 9.600,00
Cinturon con madera	\$ 20,00	\$ 60,00	15,00	180,00	\$ 3.600,00	\$ 10.800,00
Cinturon con tejido	\$ 25,00	\$ 65,00	15,00	180,00	\$ 4.500,00	\$ 11.700,00
Cinturon con cuero	\$ 25,00	\$ 90,00	15,00	180,00	\$ 4.500,00	\$ 16.200,00
Prendedores	\$ 5,00	\$ 10,00	100,00	1200,00	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00
Imanes para nevera	\$ 5,00	\$ 10,00	100,00	1200,00	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00
Bolsos con aplicaciones tagua	\$ 40,00	\$ 100,00	10,00	120,00	\$ 4.800,00	\$ 12.000,00
Cajas decorativas	\$ 7,00	\$ 15,00	10,00	120,00	\$ 840,00	\$ 1.800,00
Totales	\$ 190,00	\$ 555,00	605	7260	\$ 69.840,00	\$ 218.100,00
Utilidad Bruta						\$ 148.260,00
Costo Promocion						\$ 6.912,00
Costo Arrendamien						\$ 47.745,00
Utilidad Neta						\$ 93.603,00

*Costo de promoción convertido a Dolares, según la tasa de cambio del 13 de junio de 2012

Tabla 8. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de ventas por medio de la página web para el primer año de ejecución:

Producto	Costo USD	Precio USD	Q Ventidas al mes	Q Ventidas al año	Costo Artesanos	TOTAL VENTAS USD
Collar Sencillo	\$ 7,00	\$ 30,00	20	240	\$ 1.680,00	\$ 7.200,00
collar con figuras simples	\$ 10,00	\$ 40,00	10	120	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
Collar Tulipanes	\$ 40,00	\$ 100,00	10	120	\$ 4.800,00	\$ 12.000,00
Pulseras	\$ 3,00	\$ 25,00	40	480	\$ 1.440,00	\$ 12.000,00
Anillos	\$ 3,00	\$ 10,00	40	480	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00
Cinturon con madera	\$ 20,00	\$ 60,00	7	84	\$ 1.680,00	\$ 5.040,00
Cinturon con tejido	\$ 25,00	\$ 65,00	5	60	\$ 1.500,00	\$ 3.900,00
Cinturon con cuero	\$ 25,00	\$ 90,00	5	60	\$ 1.500,00	\$ 5.400,00
Prendedores	\$ 5,00	\$ 10,00	50	600	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Imanes para nevera	\$ 5,00	\$ 10,00	50	600	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Bolsos con aplicaciones tagua	\$ 40,00	\$ 100,00	5	60	\$ 2.400,00	\$ 6.000,00
Cajas decorativas	\$ 7,00	\$ 15,00	10	120	\$ 840,00	\$ 1.800,00
Totales	\$ 190,00	\$ 555,00	252	3024	\$ 24.480,00	\$ 74.940,00
Utilidad Bruta						\$ 50.460,00

Tabla 9. Presupuesto Página Web

4.6. RECOMENDACIONES

Los artesanos y el trabajo realizado por ellos son parte fundamente del éxito del plan de comercialización y producción planteado, sin embargo con el fin de dar claridad a lo propuesto y según el estudio realizado es necesario hacer las siguientes recomendaciones para tener en cuenta a la hora de su ejecución:

La primera de ellas hacer un seguimiento de ventas mensual con el fin tener el control sobre la desarrollo del plan, dando cumplimiento a las metas establecidas para el primer mes y primer año de ejecución, y realizando de esta manera los respectivos ajustes que lleguen a ser necesarios para que se este se realice de forma efectiva y exitosa.

Tener presente que el factor diferencial de este plan de comercialización esta directamente relacionada con la innovación y diferenciación de los productos y por ello es necesario mantenerla no solo por medio de los diseños, si no también de colores y demás detalles que hagan cada uno de estos un elemento único en el mercado, siendo de vital importancia mantenerse informado acerca de las tendencias actuales de la moda ya que estas cambian periódicamente e impactan los gustos y preferencias de los consumidores.

Adicionalmente realizar periódicamente los controles de calidad establecidos con el fin de evitar la oferta de productos imperfectos o de regular calidad que impacten directamente en la decisión de compra del mercado al que se esta llegando, temiendo presente que es un segmento con un alto poder adquisitivo que busca exclusividad y calidad en cada uno los productos a adquirir y la falla en uno de ellos puede determinar un mala percepción y por ende la caída de las ventas.

En cuanto a la producción es necesario tener en cuenta que para el uso de estas maquinas, el artesano debe cumplir con normas mínimas de seguridad mencionadas anteriormente, haciendo uso de tapabocas, ya que está expuesto a aspirar polvo y residuos, usar delantales para proteger las prendas de vestir y lo recomendable sería usar guantes evitando así cualquier tipo de enfermedad y/o accidente laboral que se pueda presentar.

Es de vital importancia mantener actualizados los diferentes medios de difusión empleados, haciendo un uso efectivo de la página de internet y de las aplicaciones y beneficios que esta puede generar no solo dando a conocer los productos si no también potencializando las ventas y fidelizando clientes al nivel nacional e internacional por medio de una comunicación directa la cual permitirá conocer los gustos y preferencias particulares de los clientes.

En cuanto a la distribución a realizar es necesario mantener siempre el enfoque de los puntos de venta manejados, siendo estos espacios ubicados en lugares estratégicos que son visitados por clientes exclusivos y del target al que se desea llegar.

Como recomendación final se plantea la posibilidad de realizar capacitaciones empresariales a los artesanos, con el fin de ampliar su visión de negocio por medio de nuevos conocimientos administrativos y de ventas que les permita convertir sus pequeños talleres en grandes empresas que generen mayores utilidades y brinde a la comunidad nuevas oportunidades de trabajo.

5. CONCLUSIONES

Para finalizar, se llega a la conclusión que la opción planteada para producir y comercializar productos alternativos en tagua siguiendo las tendencias de la moda es una oportunidad viable y exitosa para los artesanos, debido a que no solo les dará la posibilidad de impulsar nuevamente este arte, si no que también generará un aumento representativo en sus ventas, acompañado de un alto posicionamiento y reconocimiento de su trabajo en el mercado, por medio de la apertura y el ingreso a un nuevo sector como lo es el de la moda, el cual permite la evolución de diversos productos por medio de aplicaciones innovadoras fusionadas con productos ecológicos como lo son los elaborados en tagua.

Según el conocimiento adquirido alrededor del proceso que se lleva a cabo para la fabricación de productos en tagua, siendo este un proceso artesanal y ecológico, y teniendo en cuenta las tendencias del mercado las cuales están enfocadas a adquirir que no atente contra el medio ambiente, se llega a la concluir que la elaboración de piezas en tagua cuenta con amplias opciones de venta y diversificación según no solo sus diseños sino también las fusiones que se pueden llegar a generar con otro tipo de materiales.

Adicionalmente se concluye que por medio del estudio realizado, del comportamiento y las tendencias actuales del mercado, se cuenta con la información necesaria para la creación de productos atractivos para el mercado meta, permitiendo estar a la vanguardia por medio de innovación en cada uno de los diseños.

Finalmente y siguiendo las recomendaciones planteadas, se presenta a los artesanos una nueva en innovadora oportunidad para dar un giro a su situación actual, sacando provecho no solo a su experiencia y amplio conocimiento si no también a la materia prima trabaja, la cual es adaptable a diversos productos y aplicaciones que son llamativos y les permitirá ampliar su mercado objetivo, sus ventas y su permanencia en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- LEAVE, Jhony; “Comercialización de la Tagua en las Costas: Una interesante historia sobre la comercialización de la tagua en las costas Ecuatoriana”. Asociación de Artesanas TEXAL, Lunes, 24 de Octubre de 2011.
- PEREZ JARAMILLO ,Aura ; Plan de Negocios, Graduate School Of Management, Escuela Superior Politecnica Del Litoral.
- Protocolo Para El Monitoreo Y Seguimiento Del Subsistema De Información Sobre Uso De Recursos Naturales Renovables – Siur - Para El Sector Manufacturero”; Instituto De Hidrología, Meteorología Y Estudios Ambientales – Ideam ;
- “Exportación en la industria de Botones de Tagua a Italia en el período comprendido entre 2000 y 2004: Proceso y perspectivas futuras.
- HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, Baptista Pilar, Metodología de la investigación, Cap. 7. Diseños no experimentales de investigación.
- Corporación Autónoma Regional de Boyacá. Artesanías de Colombia S.A. Diagnostico de la oferta natural de la tagua e identificación de la cadena de provisión en el occidente del departamento de Boyacá. Bogotá, D.C, 2008.
- Exportación en la industria de Botones de Tagua a Italia en el período comprendido entre 2000 y 2004: Proceso y perspectivas futuras.
- CARTIER, Enrique Nicolás, ¿Cómo enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto. Buenos Aires, Argentina. Octavo congreso del instituto internacional del costo.
- CRUZ, Mariella; ORELLANA, Germania. La tagua. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de ciencias empresariales. Quevedo, Ecuador. 2010.
- STANTON, William J.; ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, Capitulo 8 Planeación y Desarrollo de Productos.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia, Editorial Pearson Educación, Octava Edición.
- JARAMILLO PÉREZ Aura. Plan De Negocios. Graduate School Of Management, Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Guayaquil, Ecuador.
- <http://www.lilianaaristizabal.com/>

- <http://www.revistastyle.com/news.asp>
- <http://taguadecolombia.com/>
- <http://www.mitierraartesanal.com/paginas/tagua/>
- <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda.asp>
- http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya3/3joyeria_tendencias.htm