



**MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO
ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

CENTRO DE DISEÑO

**DISEÑO CASA COLOMBIANA 2003
Y STAND CENTRO DE DISEÑO
EXPOARTESANIAS 2002
ASESORIAS PUNTUALES**

NYDIA LEONOR CASTELLANOS GASCA M.T. U.A

SENA FONADE

BOGOTÁ D.C., OCTUBRE 2002



Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de colombia s.a.

CENTRO DE DISEÑO

**CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL**

**LYDA DEL CARMEN DÍAZ LÓPEZ
DIRECTORA UNIDAD DE DISEÑO**

**NYDIA LEONOR CASTELLANOS GASCA
M.T. U.A.**

**DISEÑO CASA COLOMBIANA 2003
Y STAND CENTRO DE DISEÑO
EXPOARTESANIAS 2002
ASESORIAS PUNTUALES**

BOGOTÁ D.C., OCTUBRE 2002

AGRADECIMIENTOS

**A LAS ARTESANAS DE LAS COMUNIDADES ASOCIACION ARTERSANAL
VARAUTS EN UTICA, SANTA ROSA DE LIMA EN BOGOTÁ D.C.Y
ARTESANOS DE LA FUNDACIÓN EMPRESA PRIVADA COMPARTIR EN
CUCUNUBÁ, POR SU DISPOSICIÓN PARA COMPARTIR SUS
CONOCIMIENTOS Y PARTICIPAR DE LAS ASESORÍAS EN DISEÑO Y
PRODUCCIÓN, CONTROL DE CALIDAD, ACABADOS Y RESCATE DE SUS
TRADICIONES, YA QUE SON ELLOS LA RAZON DE SER DE NUESTRO
TRABAJO**

**A LAS ENTIDADES DE CONVENIOS Y SUS FUNCIONARIOS,
QUIENES BRINDAN SU APOYO FUNDAMENTAL E INTERÉS
PARA DESARROLLAR NUESTRO TRABAJO EN PRO DEL SECTOR
ARTESANAL**

**A LA EMPRESA POR LA CONFIANZA DEPOSITADA EN MI Y LA
OPORTUNIDAD
PARA REALIZAR UN TRABAJO TAN HERMOSO, SATISFACTORIO Y
CONSTRUCTIVO**

**A CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL**

**A LYDA DEL CARMEN DÍAZ LÓPEZ
DIRECTORA UNIDAD DE DISEÑO**

**A ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

A LOS MIEMBROS DE LA SUBGERENCIA DE DESARROLLO

A LOS MIEMBROS DE LA SUBGERENCIA COMERCIAL

A LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA

A LOS MIEMBROS DE MI FAMILIA

CON TODA CONSIDERACIÓN Y APRECIO,

**NYDIA LEONOR CASTELLANOS GASCA
ASESORA EN DISEÑO
BOGOTÁ,D.C., 2002**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES

CUADERNO DE DISEÑO E INFORME FINAL

1. ASESORÍAS PRESTADAS POR ARTESANÍAS DE COLOMBIA

1.1 ANÁLISIS DE DISEÑO

1.2 ESQUEMA PRODUCTIVO

2. PROYECTO GESTION DE DISEÑO CASA COLOMBIANA 2003

2.1. COMUNIDAD SANTA ROSA DE LIMA DE BOGOTÁ

2.1.1 FICHAS DE DISEÑO

2.2. Asociación ARTESANAS VARAUTS DE ÚTICA.

2.2.1. FICHAS DE DISEÑO

3. PROYECTO GESTION DE DISEÑO COLECCIÓN MULTICOLOR STAND DE DISEÑO EXPOARTESANIAS 2002

3.1. COMUNIDAD SANTA ROSA DE LIMA DE BOGOTÁ

3.1.1 FICHAS DE DISEÑO

3.2. Asociación ARTESANAS VARAUTS DE ÚTICA.

3.2.1. FICHAS DE DISEÑO

3.3. FUNDACIÓN EMPRESA PRIVADA COMPARTIR DE CUCUNUBÁ

3.3.1 FICHAS DE DISEÑO

4. ASESORIAS PUNTUALES

4.1. FICHAS DE DISEÑO

**5. PROPUESTA ORGANIZACIÓN PARA
LA PRODUCCION Y LA
COMERCIALIZACION**

6. LOGROS Y CONCLUSIONES

7. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

INTRODUCCIÓN

En este Informe Final / Cuaderno de Diseño se presentan el desarrollo y los resultados de la actividad como, Asesorías en Diseño y Gestión de la producción en la Oficina del Centro de Diseño y las actividades adelantadas durante la ejecución del contrato N°GER2002-248, según las obligaciones especificadas del Plan General de Trabajo, ajustado a la programación del Plan de Diseño 2002; y acorde con la programación del año 2002.

Se incluyen aspectos en relación con antecedentes de la gestión de Diseño desarrollada para Casa Colombiana 2003, Stand de Diseño Expoartesánías 2002, Asesorías Puntuales.

Haciendo énfasis en las propuestas de Diseño para desarrollo del producto a partir del referente tradicional, fortaleciendo factores de competitividad y productividad.

Igualmente se trabajó como integrante del Equipo de Coordinación y Gestión Administrativa del Centro de Diseño.

Se elaboró Asesoría en Diseño y costos para el mejoramiento y desarrollo de productos en los siguientes oficios y localidades:

REGIONAL BOGOTÁ D.C.

- PROYECTO: "GESTION DE DISEÑO Y COSTOS PARA LA CASA COLOMBIANA 2003" OFICIO APLIQUE DE TELA SOBRE TELA, COMUNIDAD SANTA ROSA DE LIMA.
- ASESORÍAS PUNTUALES: GESTION DE DISEÑO Y MANEJO DE COSTOS PARA EL OFICIO APLIQUE DE TELA SOBRE TELA.
- GESTIÓN DE COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA Y APOYO AL CENTRO DE DISEÑO DE BOGOTÁ D.C.

REGIONAL CUNDINAMARCA

- PROYECTO "GESTION DE DISEÑO Y COSTOS PARA CASA COLOMBIANA 2003" EN EL OFICIO DE CESTERÍA, ASOCIACIÓN ARTESANAL VARAUTS DE ÚTICA.
- PROYECTO "GESTION DE DISEÑO Y COSTOS PARA CASA COLOMBIANA 2003" OFICIO TEJEDURIA EN TELAR, FUNDACIÓN EMPRESA PRIVADA COMPARTIR DE CUCUNUBÀ .

GENERALIDADES

El Contrato No.GER2002-248 tiene por *objeto* la prestación de servicios para asesoría en diseño a la Unidad de Diseño de Bogotá, en el marco del Proyecto Nacional de "Formación y Diseño para agrupados" en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y de acuerdo al plan de actividades de dicho convenio.

Según el contrato del 15 de marzo de 2002 las *obligaciones* del contratista se exponen así:

- 1) Prestar asesoría en Diseño a los artesanos organizados, en grupos formales e informales, talleres familiares o pequeñas empresas en los oficios y municipios que se asignen, de acuerdo al Plan aprobado previamente en el Convenio Artesanías de Colombia.
- 2) Apoyar en la coordinación de la Unidad de Diseño en aspectos relativos a la formulación, planeación y evaluación técnica de los proyectos y actividades que se impulsen en la misma.
- 3) Participar activamente en las actividades de grupo que se generen en la Unidad de Diseño.

- 4) Prestar asesoría en la sede de la Unidad de Diseño de acuerdo al Plan de Asesorías Puntuales aprobado.
- 5) Atender las solicitudes de asesoría que en el marco del objeto del contrato demanden los artesanos y Artesanías.
- 6) Preparar a los artesanos de las localidades que se asignen para su participación para las Ferias que organice Artesanías entre ellas Manofacto, Feria Andina, Feria Indígena y Expoartesanías 2002.
- 7) Participar activamente de las reuniones ordinarias mensuales de la Unidad de Diseño y de las Extraordinarias que se le convoque.
- 8) Realizar asesorías en los Proyectos de Diseño que genere la Unidad de Diseño en el período de contratación.
- 9) Realizar asesorías en organización de la producción de las líneas de producto resultado del Trabajo de la Unidad realizando énfasis en aspectos relativos al volumen d producción y costos de producción.
- 10) Coordinar a nivel central y local con los demás profesionales involucrados en el proyecto de formación y diseño, tanto en el componente mismo diseño como en los componentes de capacitación, organización, materias primas, tecnología, gestión comercial, promoción y divulgación.
- 11) Participar comprometida y activamente en los Proyectos de Cooperación Internacional, que durante la vigencia del contrato realice Artesanías.

- 12) Presentar Plan de Trabajo, tres informes de avance e informe final de acuerdo a la metodología de la Unidad de Diseño.
- 13) Participar activamente en el proyecto de sondeos de mercado a realizarse en los puntos de venta y eventos feriales en los que participe la Unidad de Diseño.
- 14) Desplazarse a las localidades y comunidades que se le asignen diferentes a las relacionadas en estas obligaciones y que estén previstas en el Plan de acción general de la Unidad de Diseño.
- 15) Manejar avances en dinero de acuerdo a las tablas y criterios que para tal fin posea Artesanías.
- 16) Participar en el taller de inducción al trabajo de Artesanías de Colombia S.A. con el sector artesanal y de acuerdo al nuevo Plan estratégico de Artesanías.
- 17) Coordinar las actividades en las localidades con autoridades locales, civiles, eclesiásticas y líderes de las comunidades artesanales.
- 18) Ser contrapartida entre el proyecto suscrito entre Artesanías y Minercol.
- 19) Abstenerse de utilizar el nombre, emblema, logotipo o marca de Artesanías para fines publicitarios o de cualquier otra índole, salvo autorización expresa de Artesanías.

C U A D E R N O D E D I S E Ñ O E I N F O R M E F I N A L

De acuerdo con las obligaciones específicas del contrato, con la programación del Plan de Diseño 2002, y acorde con la programación y ajustes para el año 2002, se desarrollaron las siguientes actividades:

A N T E C E D E N T E S G E N E R A L E S

Con el fin de continuar la promoción del trabajo de los artesanos se desarrollaron actividades artesanales con las comunidades en las localidades de Bogotá D.C. iniciada desde hace varios años por Artesanías de Colombia S.A., Útica y Cucunubá, que para el año 2002 se desarrolló una nueva etapa de evolución artesanal de Colombia para el mundo, gestión que tendrá su segundo lanzamiento en Casa Colombiana 2003, en desarrollo del proyecto Café Sabor Esencial, en el marco de Expoartesanías 2002.

En el componente de diseño y en los componentes de capacitación, organización, materias primas, tecnología, gestión comercial, promoción y divulgación, se desarrolló el trabajo participando activamente en los Seminarios Internacionales "Como vender a Colombia a través de Ferias Comerciales con la experta filipina Araceli María Pinto y

“Tendencias 2003-2004 en objetos para el hogar, moda y accesorios con el diseñador filipino Percy Jutare Arañador, al igual que con el trabajo interdisciplinario desarrollado en el Centro de Diseño a través de los Comités: Creativo, Técnico, Producción y Comercialización, integrados por profesionales en diferentes áreas.

De acuerdo a las metas establecidas el trabajo como contrapartida al Convenio Minercol-Artesanías de Colombia se desarrolló en el área de Coordinación Administrativa para el Programa Nacional de Joyería y con la elaboración de una propuesta de “Organización para la producción y la comercialización” trabajada con el grupo interdisciplinario del Sociólogo William Fernando Monroy Páramo, los Administradores Marcela Esther Mesa Marulanda y Erik Fabián Montoya Salazar y la Contadora Nesly Arrieta Castro del Programa Nacional de Joyería.

1.1. Análisis de Diseño

Con el objeto de generar una propuesta de diseño con identidad nacional y con proyección acorde a los mercados nacionales e internacionales, se inició el proyecto de diseño analizando los mercados nacionales e internacionales en artesanías y teniendo en cuenta los parámetros establecidos para el look de la Casa Colombiana 2003 tanto por el Diseñador Filipino P.J. Arañador, como por el grupo de diseño de Artesanías de Colombia, manejando los colores y las formas para las tendencias del año 2003 y estimando que los planteamientos de Diseño son para un mercado de clase media alta y alta, de la misma manera que para un mercado tipo exportación, donde además de tener un alto contenido de Diseño, se tuvo en cuenta el manejo de la calidad total y de la producción.

El tema principal acordado fue el del café, como producto representativo de nuestra identidad como colombianos, además se tomaron como referencia nuestro trópico y nuestros ancestros en el tema de los sellos precolombinos, combinados con los patrones tradicionales, para continuar con una línea de lencería con textura y colores funcionales en diferentes hogares en las áreas de jardín, sala, comedor, alcoba y estudio.

Teniendo como punto referente la situación de producción artesanal con que cuenta cada grupo artesanal, ya que no solo se tuvo en cuenta el diseño, sino que se articuló con la calidad del producto, que se tenga la capacidad de producción suficiente para atender una producción continua, evaluando los diseños frente al mercado y a la producción anterior de cada grupo artesanal, todo lo anterior enmarcado en los proyectos de Casa Colombiana Café Sabor Esencial 2003 y Colección Multicolor 2002, se trabajó en la construcción y propuesta de productos acordes a las necesidades de los mercados propuestos.

Para el manejo del color se trabajo con los colores Pantone acordados en el trabajo de grupo interdisciplinario y se repartió por ambientes los tonos y las formas de la siguiente manera:

Para el comedor se trabajaron tonos de base negros y café con acentos amarillo brillante natural, naranja y terracota para el desayuno, rojo para la merienda y negro para el elegante cocktail de la noche, diseños abstractos y tropicales.

Cocina en rayas blanco y rojo natural con formas redondas y sólidas.

La sala se definió en formas fluidas con tonos cafés y naturales.

El espacio del jardín se maneja con formas orgánicas, repetitivas, colores cafés y naturales con acentos naranja.

Los tonos blanco y crudo fueron los seleccionados para el estudio con formas etnográficas.

El baño se definió en rústico y colores acuáticos basados en el azul francés.

La alcoba se tomó en tonos café y naturales.

1.2. Planteamiento del esquema productivo

El diseño de productos para la comunidad de artesanas Santa Rosa de Lima de la ciudad de Bogotá, D.C., se planteó teniendo en cuenta su desarrollo productivo establecido y continuo, motivo por el cual poseen una capacidad de producción para atender pedidos de un nivel de 100 unidades mensuales, teniendo como ejemplo base el tema de los cojines.

Para el grupo artesanal Varauts de la localidad de Útica se continuó el trabajo de cestería en iraca, iniciado por la Diseñadora Patricia Valenzuela en rescate y diversificación de productos, se tomó el referente de los cojines.

En la localidad de Cucunubá se inició el trabajo con la propuesta de puff forrados con tejido en lana de oveja.

5. PROPUESTA ORGANIZACIÓN PARA LA PRODUCCION Y LA COMERCIALIZACION

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION



Organización Empresarial

- 1 . Administración
- 2 . Producción
- 3 . Finanzas
- 4 . Recurso Humano
- 5 . Mercadeo

1. ADMINISTRACIÓN

Es el conjunto de decisiones que se toman para aprovechar los recursos de la empresa y lograr sus objetivos

•Elementos de la Administración:

 **Planeación**

 **Dirección**

 **Control**

1 . ADMINISTRACION

Elementos de la Administración:

- 📄 **Planeación:** Es el conjunto de decisiones que se toman para realizar actividades futuras.
- 🗑️ **Dirección:** Es la coordinación de las actividades ejecutadas por los Trabajadores para lograr los objetivos de la empresa.
- 📏 **Control:** Es la comparación de lo planeado con el resultado, para verificar si se ha cumplido y corregir las desviaciones ne la realización de los proyectos.

2. PRODUCCION

Es la transformación de los materiales para la elaboración del producto final.

Elementos de la producción:

- Diseño
- Herramientas
- Manejo de Técnicas
- Inventarios
- Gastos
- Materiales
- Sitio de Trabajo
- Control de Calidad
- Gastos

Costos

Son los esfuerzos que se deben efectuar para poder obtener o elaborar un producto, son tres sus elementos son:

- Materiales
- Mano de Obra
- Gastos Generales

Gastos

Son los cargos operativos y financieros incurridos en el desarrollo normal de sus actividades

- **Gastos Operacional**
Ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del negocio
- **No Operacionales**
son causados por gastos no relacionados directamente con el objeto social del negocio

INVENTARIOS

Constituye la existencia a precio de costo de los artículos producidos por el negocio para su comercialización

Clases de Inventarios

- Inventario de materiales
- Inventario de herramientas
- Inventario de producción en procesos
- Inventario de producción terminada

Valoración de Inventarios

- Los inventarios de mercancías constituye la existencia a precio de costo de los artículos producidos y comprados por la empresa
- Para los inventarios de productos en proceso se establece su valor por el método de unidades equivalentes

3 -FINANZAS

Es el manejo adecuado de los recursos del ente económico

Elementos:

 Información Contable

 Análisis Financiero

3. FINANZAS

Elementos:

Información Contable:

Es la organización de las transacciones diarias realizadas por la empresa con el fin de conocer la situación financiera en un periodo determinado

Balance General

Ganancias y Pérdidas

Balance General

Está conformado por tres grandes cuentas:

- **ACTIVOS.**
- **PASIVOS.**
- **PATRIMONIO.**

Activos

Bienes y derechos de propiedad del negocio; se clasifican en:

- Activos Corrientes.
- Activos fijos.
- Otros Activos

Pasivos

Son las obligaciones contraídas por el negocio en desarrollo de su actividad

Patrimonio

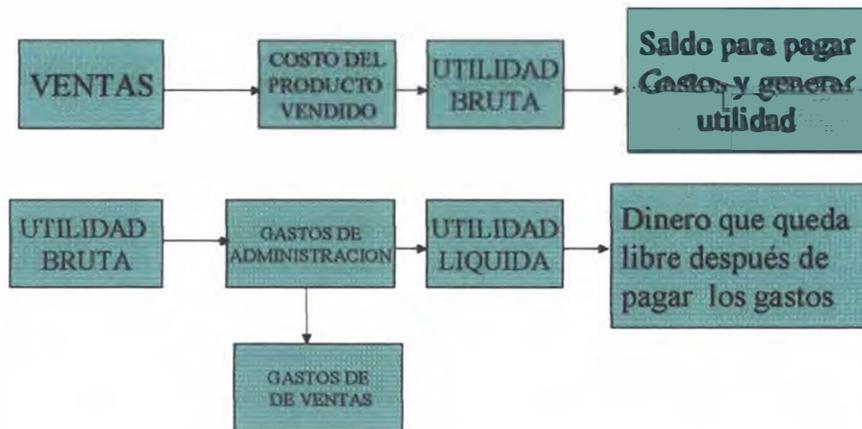
Es el valor residual de comparar el Activo Total menos el Pasivo externo

- El capital.
- Resultados del Ejercicio
- Utilidades de Ejercicios anteriores.

Estado de Pérdidas y Ganancias

- Nos informa si nuestra empresa ganó o perdió dinero en el período y cuánto ganó o cuánto perdió.
- Está constituido por las cuentas de resultado.
 - Ventas, compras, costos, gastos y depreciación.

Estado de Pérdidas y Ganancias



Análisis Financiero

- Estudio del pasado de la empresa para identificar problemas y tomar los correctivos necesarios

4. RECURSO HUMANO

- Es el talento Humano con que cuenta la organización para la ejecución de las tareas propuestas

5. MERCADEO

- Es la actividad que nos enseña a identificar y descubrir los productos que se requieren para satisfacer las necesidades del cliente

5. MERCADEO

Los componentes fundamentales para la definición del mercadeo son:

- **Necesidad**
- **Productos**
- **Intercambio**

Investigación del Mercado

Se realiza para tres áreas concretas:

- Para el desarrollo de nuevos productos, con el fin de satisfacer las necesidades de futuros usuarios.
- Para modificar los productos existentes, con el fin de adaptarlos a las necesidades cambiantes del consumidor o de mejorar productos.
- Para evaluar las técnicas de productos ya desarrollados, con el fin de aumentar la participación en el mercado.

Identificación de las Necesidades del Cliente

- Investigación de mercado.
- Diseño de productos a costos óptimos, con excelente calidad

Evaluación y Selección del Producto

- Análisis del mercado.
- Competencia.
- Necesidad.
- Factibilidad técnica.
- Calidad.
- Precio.
- Capital de Trabajo.
- Rentabilidad.

Segmentación del Mercado

- Localización geográfica.
- País, región, ciudad o sector
(Lugar donde viven los clientes).
- Características Personales
(Edad, sexo, ocupación o profesión).
- Comportamiento del consumidor
(Motivaciones para comprar, factores que influyen sus decisiones, lealtad a la marca)

Conocimiento de nuestra clientela

- Sexo.
- Edad.
- Estructura Socio económica.
- Ocupación.
- Nivel educativo y cultural.
- Zona geográfica donde vive.
- Hábitos y Capacidad de compra.

Nuestro cliente es el rey

Para satisfacer sus necesidades:

- Investigo sus necesidades insatisfechas o por satisfacer.
- Le ofrezco productos de la mejor calidad.
- Lo Asesoro en el uso adecuado del producto.
- Le garantizo un servicio postventa.
- Sus reclamos los atiendo inmediatamente.
- Supero sus expectativas.

Nuestra Competencia

La competencia es el conjunto de individuos o empresas que:

- Ofrecen productos iguales o mejores a los nuestros.
- Ofrecen productos que reemplazan los nuestros, porque satisfacen plenamente las expectativas o necesidades del cliente.

Conocer Nuestra Competencia

Nos determinar:

- Las ventajas y desventajas de nuestros productos frente a los de ella.
- Su sistema de ventas y distribución.
- Sus precios, calidad y empaque.
- Sus estrategias para promover sus productos.
- Que beneficios obtienen los clientes comprándonos a nosotros en lugar de comprarle a la competencia
- Que beneficios ofrecen nuestros competidores que los clientes no encuentren en nuestros productos

Canales de Distribución

Un canal de distribución son las etapas, pasos o intermediarios que hay desde que se fabrica el producto hasta llegar al consumidor final y son:

- Mayoristas.
- Minoristas.
- Distribuidores.
- Almacenes detallistas.
- Almacenes de Cadena.

PRODUCTO

- Línea.
- Servicios Adicionales.
- Empaque.
- Calidad.
- Ciclo de vida del producto

Línea

Conjunto de productos que podemos hacer y ofrecer con las máquinas, equipos y herramientas que tenemos, los cuales se relacionan entre sí ya sea por la forma y/o la función generalmente de 3, 5 ó 7 piezas.

Servicios Adicionales

- Garantía.
- Instrucciones de manejo y cuidado.
- Servicio de reparación y mantenimiento.
- Cumplimiento en la entrega

Calidad

Es la aptitud de un producto para cumplir la función que se propone al mejor precio

La calidad total parte del consumidor para realizar su propósito

Elementos Básicos para el Control de Calidad

- **Propiedades y/o características del producto**
 - Propiedades físicas: tamaño, textura, color, peso, volumen.
 - Propiedades químicas: Composición, acidez, alcalinidad.
 - Propiedades mecánicas: Dureza, resistencia al desgaste, resistencia a torsión, templabilidad, acabado superficial, recubrimiento.

Elementos Básicos para el Control de Calidad

- **Características del proceso:** diseño, transporte, fabricación, materiales, instalaciones, mantenimiento de equipos y herramientas, entrenamiento, capacitación especialización, características agradables (empaquete, presentación, etc).
- **Condiciones de funcionamiento:** consumo de energía, funcionalidad, garantía, servicio de vida útil, mantenimiento, repuestos, contaminación, transporte, eficiencia

Madurez del Producto

- Estabilización de las ventas.
- Estabilización de los gastos.
- Hay que aplicar estrategias para mantener el producto en el mercado: innovación, promoción, publicidad.
- Fuerte competencia

Declinación de las Ventas

- Decadencia del producto.
- Disminución de las ventas.
- Hay que aplicar estrategias para impulsarlo de nuevo o reemplazarlo por otro producto.

PRECIO

- Factores para fijar el precio de los productos.
 - Competencia.
 - Costos.
 - Oferta y demanda.
 - Perfil de los clientes y sus necesidades.
 - Prestigio del producto en el mercado

Competencia

- Investigamos los precios de la competencia para vender nuestros productos al mismo precio o un poco más baratos si nuestros costos lo permiten.

La Oferta y la Demanda

- De acuerdo a las leyes económicas los precios suben cuando hay pocos productos para vender y mucha gente los quiere comprar, en cambio bajan cuando hay muchos productos para vender y poca gente está interesada en comprarlos

El Perfil de los Clientes y sus Necesidades

- De acuerdo al segmento de mercado que hemos decidido atender, el perfil de nuestros clientes, sus necesidades y aspiraciones son factores importantes para fijar el precio.
- Tener en cuenta el perfil de nuestro cliente incluye ofrecer nuestros productos a un precio razonable de acuerdo a su capacidad de compra.

El Prestigio de Mi Producto en el Mercado

- Cuando un producto o marca tienen muy buena fama en el mercado los compradores lo prefieren aunque sea más costoso.
- Si nuestro producto tiene buen prestigio podemos darnos el lujo de subirle el precio hasta donde el mercado y la competencia lo permitan.

El Prestigio de Mi Producto en el Mercado

- Un producto CARO no es lo mismo que un producto COSTOSO.
- Costoso quiere decir que su precio es alto, pero concuerda en sus costos y especificaciones de calidad.



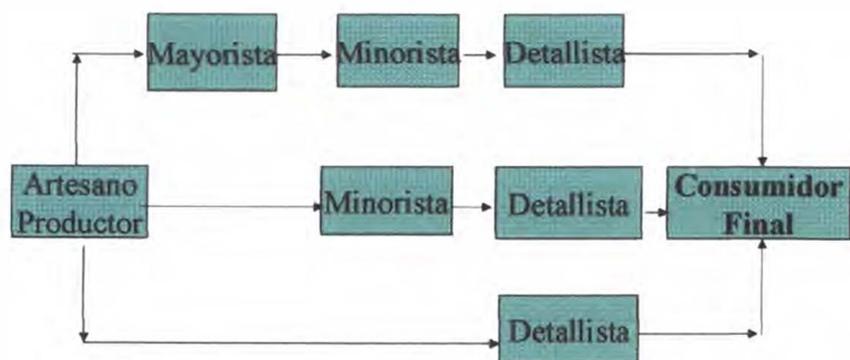
VENTAS

- Canales de distribución:
 - Venta directa.
 - Venta a través de distribuidores.

Venta Directa

- Puerta a puerta.
 - Punto de venta propio.
 - En ferias de exposición.
 - Concesiones en grandes almacenes.
-

Venta a través de Distribuidores



Venta a través de Distribuidores

- Nuestros productos pueden pasar por muchos intermediarios antes de llegar al consumidor final, cada intermediario sube un poco para obtener su ganancia.
- Por lo general nos conviene vender directamente o a través de un solo intermediario, porque los mayoristas piden grandes descuentos y además de crédito.

Ventajas e Inconvenientes

- La venta directa nos permite vender a mejor precio, pero nos obliga a gastar tiempo vendiendo o a contratar vendedores.
- La venta a través de distribuidores nos obliga a hacer descuentos para que ellos tengan un margen de utilidad pero nos evita invertir tiempo vendiendo o pagar empleados para que lo hagan.

Elección del Canal de Distribución

- Debemos analizar bien la situación y hacer los cálculos para establecer la mejor estrategia.
- Al elegir un canal de distribución debemos tener en cuenta el producto, la estructura de la empresa y la ubicación de los clientes.

PLAN DE MERCADEO

- Es un proyecto para lograr que mis productos o servicios lleguen a los clientes, teniendo como base la investigación de mercado.

Plan de Acción en Mercadeo

Definimos:

- Período de ejecución.
- Mercado objetivo.
- Posicionamiento pretendido del producto.
- Objetivo del plan de mercadeo.
- Plan operativo.
- Proyección de ventas.
- Calculo de utilidades.
- Mecanismos de control

Definición del Período

- Consiste en determinar la fecha en que comenzamos y terminamos la ejecución del plan de mercadeo.

Mercado Objetivo

- Definir claramente las características de nuestro mercado actual.
- Preguntarnos si deseamos ampliar o modificar el segmento de mercado al que nos hemos dirigido.
- Características del mercado que pretendemos conquistar.

Posicionamiento Pretendido del Producto

- Imagen que queremos que nuestro producto ocupe en la mente de los consumidores.
- Un producto está bien posicionado cuando todo el mundo lo conoce y tiene el hábito de comprarlo.
- Que tan conocido es nuestro producto.
- Como hemos logrado posicionarlo.
- Que podemos hacer para posicionarlo mejor.

Objetivo del Plan de Mercadeo

- ¿Qué pretendemos lograr por medio de este plan?
 - Debe ser realista.
 - Formulado de tal manera que se pueda medir su cumplimiento.

Plan Operativo

- Consiste en hacer una buena mezcla de mercadeo combinando muy bien sus ingredientes:
 - Producto.
 - Precio.
 - Distribución.
 - Promoción.

Proyección de las Ventas

Para realizar la proyección de nuestras ventas tenemos en cuenta:

- Punto de equilibrio.
- Tamaño del mercado (demanda).
- Capacidad de oferta.
- Historia del comportamiento que han tenido la ventas en nuestra empresa

Proyección para el Segundo Semestre

Mes \ Ventas	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ALTAS						
MEDIAS						
BAJAS						

Control del Plan

- Durante la ejecución del plan vamos confrontando los resultados reales con los esperados para determinar si estamos cumpliendo bien la propuesta que nos hicimos

6.LOGROS Y CONCLUSIONES

En las Actividades referentes a diseño, en general se cumplieron los objetivos para cada Actividad, de acuerdo con las condiciones particulares en que se han desarrollado. El desarrollo de propuestas se llevó a cabo de acuerdo a lo programado, fortaleciendo los elementos de competitividad y productividad en la definición de los productos y las comunidades a los que estaban dirigidas, todas las propuestas fueron bien recibidas en el Centro de Diseño, y aprobadas por el Comité Creativo, en la Empresa en general y en la prueba comercial en Casa Colombiana Café Sabor Esencial 2003 y Stand de Expoartesanías 2002.

La Gestión en la Oficina de Diseño y Actividades, se realizaron de acuerdo con los requerimientos del Centro de Diseño y de las demás dependencias de la Entidad.

El ejercicio del diseño con determinantes artesanales es muy agradable, y la permite adelantar un trabajo enriquecedor en lo profesional y lo personal tanto para el artesano como para el diseñador en representación de Artesanías de Colombia S.A.

Igualmente el trabajo interdisciplinario aporta al desarrollo profesional en aras de mejorar el bienestar de las comunidades artesanales.

7.OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

Las acciones orientadas al área de Diseño, y los aportes dados al Proyecto "Casa Colombiana Café Sabor esencial 2003", contribuyeron a exaltar los contenidos culturales y específicamente al rescate de los elementos iconográficos de la cultura Muisca y los aspectos propios de nuestro trópico, buscando mediante el diseño desarrollar productos exitosos y de gran aceptación tanto en los mercados nacionales como en los internacionales.

En la propuesta de "Organización para producción y la comercialización se recomienda:

- 1- Unidad en la organización de la producción
- 2- Aportar herramientas para la delegación
- 3- Organización física del espacio
- 4- Construir espacios participativos con las comunidades para formular elementos como: crear alianzas estratégicas tanto en producción como en comercialización
- 5- Fortalecer el manejo administrativo con el fin de que los artesanos tengan mucha claridad sobre la misión, visión y manejo de costos
- 6- Aportar herramientas en la parte legal en cuanto a contrataciones y manejo de producción y comercialización se refiere.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

PLOSSL GEORGE W. Control de la Producción de inventarios Segunda Edición. Prentice-hall Hispanoamericana S.A. México, Englewood Cliffs, Nueva Delhi, Wellington, Londres, Río de Janeiro, Sydney, Singapur, Tokio, Toronto. Impresora y Enc. Lozada S.A.de C.V. México.1995.

HERRERA R. NEVE Artesanía y Organización Social de su Producción. Estructura de su organización gremial.1992.

Corporación para el Desarrollo de la Microempresa – Artesanías de Colombia S.A. Administrando mi trabajo Artesanal. Artesanías de Colombia 1999.

Fundación Carvajal – Programa de Microempresas – Tercera Edición - Gráficas Karina Ltda. – Cali, Colombia, marzo de 1995.

Atlas Lingüístico-Etnográfico de Colombia. Tomo IV – Vestido y Vivienda - Instituto Caro y Cuervo. Santafé de Bogotá, 1983