

2012

Artesanías De Colombia

Laboratorio Caribe

Anexo 1 Marcadeo



ARTESANIAS DE COLOMBIA – FUNDACION CLINTON
PROYECTO: ALIANZA CARTAGENA

Objetivos: Desarrollar mediante asistencia técnica un esquema sostenible de proveedores locales de artesanías especializado en el sector hotelero de Cartagena de Indias D. T y C, que viabilice la generación de empleo y mejore la calidad de vida de los beneficiarios.

ENTREGABLE NÚMERO 1

Producto 1.1 **Área de trabajo: Mercadeo**

Diagnostico de Mercado y Perfil de Demanda

Este documento sintetiza, el diagnóstico del componente de artesanías en el marco del Proyecto "*Alianza Cartagena*" ejecutado por Artesanías de Colombia S. A y financiado por Fundación Clinton y COTELCO.

El análisis del mercado comprende tanto a los hoteleros como parte demandante, y comunidades artesanales de Boquilla, Bocachica y Olaya Herrera como oferentes. Este se realiza con el objetivo de establecer una línea base y alinear expectativas e intenciones entre los diferentes actores de este proyecto basado en la demanda.

1.1.2 Componente I Demanda de hoteleros compradores

El diagnóstico de demanda se remite a solventar tres interrogantes puntuales convertidos en puntos a desarrollar; quienes son los compradores hoteleros, que quieren o que necesitan, y cuanto están dispuestos a pagar. Lo anterior se dedujo mediante visitas puntuales y un análisis del entorno que se convirtió en un cuarto y último punto a desarrollar.

Definición demanda: Quienes Son Los Hoteleros (Compradores)

En el sector hotelero existe un indicador eje que es el nivel de ocupación para la obtención de utilidades; y centrado en él, concurren diferentes modelos de negocio para mover este indicador. En el marco del proyecto "*Alianza Cartagena*" se hallan dos modelos disímiles de hoteleros de alto estándar, diferenciados en cuanto a estructuras productivas (*prestación operativa del servicio*), estructuras comerciales y estructuras administrativo-financieras según el enfoque del negocio y las especificaciones del servicio hotelero prestado.

Este diagnóstico se basa en la clasificación dada por Cotelco para los hoteles de su agremiación, donde existen: Hoteles grandes de lujo en el Centro Histórico, zona moderna Bocagrande , zona moderna norte; Hoteles Pequeños de lujo en el Centro Histórico y Hoteles pequeños de lujo en Las Islas del Rosario. Teniendo en cuenta la lista de hoteles (ver tabla 1) a los que el presente proyecto ha realizado y va a realizar un acercamiento, el diagnóstico se concentra en dos grupos diferentes, no necesariamente excluyentes, ni contrapuestos.

a. Hoteles boutique y pequeños hoteles.



Detalles comparativos de infraestructura de hotel SOFITEL-Santa Clara y del Hotel Boutique La Merced; el primero gran hotel, el segundo hotel boutique. Ambos son participes en el marco del proyecto Alianza Cartagena.

El universo del mercado potencial de compradores del proyecto Alianza Cartagena (componente artesanías), está comprendido por 15 hoteleros de alto estándar. (5) Hoteles Grandes, (2) Hoteles Grandes de Lujo, (7) Hoteles Pequeños de Lujo y (2) Hoteles Pequeños.

Tabla 1. Lista de Hoteles del Proyecto Alianza Cartagena.

UNIVERSO DEL PROYECTO ALIANZA CARTAGENA						
	Hotel	Habitaciones	Camas + adicionales	TOTAL	Categoría	Zona
1	Capilla del Mar Global Hotel	203	354 + 60 ad	414	Grandes Hoteles	Bocagrande
2	Almirante Cartagena	250	379 + 70 ad	449		
3	Hilton Cartagena	341	583 + 70 ad	653	Grandes	Moderna Norte
4	Las Americas Global Resort	530	909 + 157 ad	1066		
5	Estelar Manzanillo	190		190	Islas	Historica
6	San Pedro de Majagua	17	153	153		
7	Charleston Santa Teresa	89	93 + 50 ad	143	Grandes de Lujo	Historica
8	Sofitel Santa Clara	121		121		
9	Catagena de Indias	32	37 + 3 ad	40	Pequeños Hoteles	Moderna Norte
10	Monterrey	30	35 + 3 ad	38		
11	Bovedas de Santa Clara	18	30 + 3 ad	33	Pequeños	Historica
12	Hotel Playa	60	25	25		
13	Delirio Hotel	17	17	17	Boutiques	Historica
14	Quadrifolio	8	10 + 4 ad	14		
15	La Merced Hotel Boutique	8	9 + 3 ad	12	Boutiques	Historica
16	Tcherassi Hotel Spa	7	8 + 2 ad	10		
17	Hotel LM	7	8	8		

Grandes Hoteles.

Descripción general: poseen infraestructuras para más de 200 habitaciones, conforman grandes organizaciones con un plan de acción de gerencia centrado en acciones de índole administrativo y financiero basados en la optimización de recursos (*control estricto del*

costo de operación). Los requerimientos de estas organizaciones para el desarrollo y diseño de productos de la colección “*Alianza Cartagena*” son bastante precisos dentro de sus planes de compra. Las necesidades para el servicio están bien definidas por espacios, y los requerimientos en cuanto a función de los nuevos productos son concretos.

En el marco de las visitas realizadas por la Fundación Clinton y Artesanías de Colombia S.A, hacen reiterado énfasis en precios competitivos con rangos establecidos según el producto; hacen énfasis en el tamaño de la pre-serie de la colección a diseñar acorde a sus necesidades; y finalmente en la diferenciación del mercado local artesanal cartagenero que se halla enfocado en souvenirs de relativo bajo costo.

Lo anterior es explicable debido al tamaño de sus infraestructuras y a exigencias puntuales de su modelo de gestión.

Pequeños hoteles y los hoteles boutique.

Descripción general: son pequeñas infraestructuras de entre 5 y 12 habitaciones, cuyos planes de acción de gerencia se hallan centrados en acciones combinadas de índole productivo (*prestación del servicio*) y comercial, enfocadas a diferenciar la estadía del cliente en términos de experiencia (*servicio exclusivo*). Para estos pequeños hoteles y hoteles boutiques, el proyecto es una oportunidad para explorar posibilidades de mejora en lo concerniente al diseño de espacios que conlleven a transformar la experiencia del cliente final (huésped); y por ello, están más dispuestos a invertir dinero en procesos de exploración para el desarrollo de productos diferenciadores o pequeñas pre-series artesanales limitadas o incluso prototipos, si los objetos resultantes evidentemente aportan y se complementan con el concepto de la experiencia del hotel.

La diferencia operativa de los dos modelos de gestión en el sector hotelero explica algunas diferencias de expectativas según el tipo de organización, en cuanto al direccionamiento del desarrollo de producto.

1.1.2 Definición de los productos: ¿qué quieren y/o que necesitan los hoteles?

TABLA No.2 Requerimientos y posibilidades de exploración

Componente No. 1 PERFIL DE LA DEMANDA Requerimientos puntuales y/o posibilidades de exploración		
Entorno físico	Propuesta de producto	Concepto
ACCESORIOS ESPACIOS INTERIORES	Sets de contenedores, papeleras, klineras, Sets de bandejas de multiples usos... Room service, Línea de accesorios para baño, Línea de accesorios para comedor,	Propuestas de Líneas en torno a la creación de microambientes inmerso en "concepto cartagenero"
ACCESORIOS ESPACIOS EXTERIORES	Sets de contenedores, Materas, Ceniceros, Floreros, Faroles, Candelabros y portavelas...	Reciclaje y rescate de embarcaciones de pesca como contenedores de gran formato para áreas de circulación y espacios sociales. Contenedores con técnicas y materiales de la región.
ACCESORIOS DE ESCRITORIO	Libros de huéspedes, portacuentas, tomadores de notas telefónicas... Iluminación.	Papel hecho a mano. Iconografía inherente al "concepto cartagenero"
DOTACION INSTITUCIONAL PARA PERSONAL DE SERVICIO	Collección de bisutería: Collares, cinturones, moñas....	Propuestas de Líneas inmerso en "concepto cartagenero"
OBSEQUIOS VIP	Collección de bisutería: Collares, cinturones, abanicos, bolsos...	
ACCESORIOS DE SERVICIO	Servilletas de algodón, Llaveros coloniales...	
ACCESORIOS DE BAR Y COCTELERIA	Portavaso, vasos, Individuales, anillos para botalles de agua.....	

1.1.3 Estudio de la demanda: ¿Cuanto están dispuestos a pagar y factores preponderantes en la decisión de compra de producto?

TABLA No.3 Exigencias y factor de compra

Componente No.1 PERFIL DE LA DEMANDA		
Item evaluado	Grandes Hoteles	Hoteles boutique y Pequeños hoteles
Tipología de productos	Amplio espectro de accesorios para espacios arquitectónicos interiores y exteriores, accesorios de escritorio, de moda para complementar dotaciones, accesorios para servicio de mesa y bar (coctelería), iluminación.	
Categoría de productos Diseño - Calidad - Función	Factor preponderante en decisión de compra. Dependiente de productos referenciados por el check list de adquisiciones, diseñados con buen manejo de técnica y remates (acabados).	Factor preponderante en la decisión de compra. Dependiente del alto estándar, énfasis en diseño de productos diferenciadores y por colecciones, alineados con el concepto de la experiencia del huésped. Importante manejo y aplicación del concepto de lujo.
Tiempos de entrega	Por definir	Por definir
Cantidades y periodicidad	Preseries y tiempos medianamente altos. Importante cumplimiento por la rotación que pueden exigir este tipo de grandes organizaciones	Sin exigencia alguna
Precios	Factor preponderante en la decisión de compra. Dependiente de rangos estrictamente competitivos.	A convenir, dentro de la oferta del mercado.
Condiciones de compra	Por definir	Por definir

El cuadro ilustra los requerimientos específicos en torno al desarrollo de productos y los factores preponderantes que decidirán la decisión de compra.

Las visitas realizadas a los dos segmentos del perfil de la demanda hotelera, han permitido socializar los siguientes aspectos relevantes:

- a. Es importante resaltar el acervo cultural y tradicional en la colección de productos a diseñar.
- b. Es importante hallar una interpretación del concepto de lujo alineada con el contexto de uso y la experiencia del huésped. Cabe anotar que los dos segmentos de hoteleros poseen expectativas diferentes en cuanto a estos conceptos.

- c. Es importante trabajar la relación costo-beneficio mediante la herramienta de costeo abc (activity based costing) desde el inicio de la fase de conceptualización de los productos artesanales a desarrollar.
- d. Los dos modelos consideran el plan de alianzas estratégicas con proveedores artesanos del contexto local, como un aspecto favorable y clave en el fortalecimiento de sus operaciones.
- e. Los dos modelos consideran la intervención como un incremento importante de la cadena de valor del servicio de toda la cadena turística.

1.1.4 Análisis del Entorno



Interior del Hotel Boutique LM (La Mantilla), zona de comedor y cocina-bar social.

Los hoteles boutique no poseen definido unos requerimientos puntuales, pero expresan su deseo de experimentar con técnicas artesanales en la generación de microambientes de diversa índole. Lo anterior es explicable debido al tamaño de sus infraestructuras y a exigencias puntuales su modelo de gestión.



Interior del Hotel Boutique LM (La Mantilla), zona social de estar conexas a recibidores. Es posible el desarrollo de accesorios de carácter utilitario.



Zonas sociales exteriores y abiertas del Hotel Boutique LM (La Mantilla).

Las zonas sociales interiores y exteriores de hoteles boutique conforman un potencial para el desarrollo de múltiples alternativas de decoración mediante el desarrollo de propuestas de diseño.

Específicamente en las áreas exteriores los requerimientos son múltiples pues tanto las condiciones de uso como de mantenimiento de cualquier accesorio son extremas.

La iluminación de múltiples entornos y las zonas húmedas especializadas como los spa o los baños son entornos potencialmente explotables pues tanto grandes hoteleros como los pequeños y boutique han manifestado interés en el desarrollo de múltiples alternativas de decoración mediante propuestas de productos.



Iluminación y zonas sociales húmedas del Hotel Boutique LM (La Mantilla) y baños privados de habitaciones del hotel Santa Clara.



Detalle de accesorios relacionados con micro-ambientes. Izq. Floreros como ambientación de espacio de estar. Centro, accesorio con incrustación de chipi-chipi. Derecha, combinación de materiales y técnicas.

Producto 1.2

Área de trabajo: Productivo / Administrativo

Diagnostico de Productores

Se realizó una caracterización socio-económica de las comunidades de La Boquilla, Bocachica y Olaya Herrera, teniendo en cuenta la [Ficha diagnóstica](#) especializada para el sector artesanal. Los resultados y análisis por comunidad de la caracterización socio-económica, pueden ser revisados y visualizados en el archivo de [Análisis socio-económico](#).

1.2.1 Análisis de fortalezas y debilidades de productores:

Las comunidades de artesanos beneficiarias del proyecto se encuentran divididos en dos segmentos:

- **ARTESANOS RURALES:** Se encuentran concentrados en la periferia del distrito, en forma dispersa por las orillas de las costas de Cartagena.

La condición socioeconómica del área rural, implica la alternancia de actividades productivas con miras al sostenimiento de los núcleos familiares. Así, la artesanía se convierte en una actividad complementaria a las actividades pesqueras que son la vocación principal local. En **Bocachica**, la comunidad artesanal presenta abruptas y esporádicas fluctuaciones de producción, pues su trabajo se orienta cuando el cliente (intermediario comercial) lo solicita. Esta situación se explica porque al estar ubicados en el primer eslabón de la Cadena Productiva, carecen de mercado directo (*venta face to face con cliente o consumidor final*) para la venta de sus productos artesanales. Por lo anterior los ingresos derivados de la actividad no son constantes.

- **ARTESANOS URBANOS: Olaya Herrera y la Boquilla** se caracterizan por desarrollar la actividad artesanal en zonas urbanas de la ciudad y en ámbitos urbanos marginales, su desenvolvimiento es dinámico dedicándose a la artesanía como su

actividad económica principal. Gracias a su ubicación y contexto tienen mayores oportunidades, teniendo acceso permanente a capacitación, asistencia técnica, financiamiento de insumos, así como mejores oportunidades de comercialización directa de sus productos.

TABLA No.4 Perfil, Fortalezas y debilidades de comunidades productoras artesanales

PERFIL DE LAS COMUNIDADES PRODUCTORAS			
ITEM	Comunidades		
	Boquilla	Bocachica	Olaya Herrera
Cartografía Social del Territorio	La zona es reconocida territorio afro (consejo comunitario). Es un territorio plano sin relieve, alargado, y bordeado por el Mar Caribe por el costado norte y por la Ciénaga de la Virgen por el sur. Es cruzado a lo largo por la carretera troncal del Caribe que conecta las ciudades de Cartagena con Barranquilla. Gran auge de grandes construcciones hoteleras por sus playas, lo que han encarecido el valor de m ² de tierra, lo que está generando un proceso gradual de desplazamiento.	Corregimiento de Cartagena ubicado el norte de la Isla de Tierrabomba, y que creció alrededor del fuerte de San Fernando. Se accede únicamente vía marítima. Existe un relieve escaso que asciende hasta los 200 m.s.n.m. Históricamente sobrevivió del turismo conexo al de Cartagena, venido a menos por el auge de los tours al sector de Islas del Rosario.	Sector Popular al sur de Cartagena enmarcado entre las Avenidas perimetral y Pedro de Heredia. En este sector La Fundación Granitos de Paz ha trabajado múltiples proyectos productivos con familias vulnerables. De esta iniciativa surgen los beneficiarios cubiertos por <i>Alianza Cartagena</i> .
Descripción general de la comunidad	Nombre: Asociación Norismar Asociados: 10 Grupo formalizado legalmente y fuertemente cohesionado, con un trabajo previo en proyectos productivos. Poseen una líder reconocible enfocada en gestión comercial.	No existen datos sobre la región con respecto a anteriores intervenciones. Es evidente el potencial de carácter manufacturero que poseen sus habitantes. Datos de primera fuente indican que pueden ser más de 200 familias las que derivan su sustento de actividades productivas de carácter artesanal. No existen iniciativas de carácter asociativo.	Grupo de trabajo conformado por 6 artesanas y/o manualeras que no se hallan asociadas formalmente. Se mantienen conexas gracias a las labores de la Fundación Granitos de Paz.

Contexto técnico productivo Técnicas del oficio Calidad Capacidad de producción	Fort	Buen manejo de técnicas. Maquinaria básica para procesos de corte y pulido de coco, totumo, realizan bisutería y confección en tela. Referentes históricos y valor cultural como agregado para el desarrollo de productos. Materias primas asequibles localmente para estructurar cadena de abastecimiento.	Gran destreza para técnicas de ensartado y corte y talla en madera. Referentes históricos y valor cultural como agregado para el desarrollo de productos. Materias primas asequibles localmente para estructurar cadena de abastecimiento.	Buen manejo de técnicas y procesos manuales.
	Deb	Falta de direccionamiento en diseño de producto. Falta diferenciación de producto. (Imitación) Múltiples cadenas de abastecimiento por multiplicidad de técnicas y de productos. Falta Valor agregado a productos.	Capacidades de producción inciertas por dependencia de la cadena de abastecimiento que no es local. Bajos estándares de calidad. Falta Valor agregado a productos.	Falta de direccionamiento en diseño de producto. Capacidades de producción bajas debido a la composición como unidades de trabajo independientes. Falta diferenciación de producto. (Imitación) Falta Valor agregado a productos.
Contexto administrativo Estructura de grupo Herramientas de costeo	Fort	Lideres reconocibles dentro del grupo de trabajo. Se comportan como una unidad de trabajo consolidada.	Múltiples unidades de trabajo componen una comunidad motivada con respecto a posibles alianzas.	No existen fortalezas destacables
	Deb	No hay estructura administrativa estable que coadyuve en la planificación del negocio. No hay cadena de abastecimiento estructurada. Carecen de una estructura de costeo que permita una planificación comercial de la actividad.	Inexistencia de forma de trabajo asociativa. Carecen de una estructura de costeo que permita una planificación comercial de la actividad. No hay cadena de abastecimiento estructurada.	No hay estructura administrativa estable que coadyuve en la planificación del negocio. Carecen de una estructura de costeo que permita una planificación comercial de la actividad. No hay cadena de abastecimiento estructurada.
Contexto comercial	Fort	Gestión comercial importante y ubicación de punto de venta sobre la playa altamente densificada.		
	Deb	Múltiples referencias de producto. No hay producto estrella verificable. Poca habilidad para negociación. Falta estrategias de promoción de producto.	Un único nicho de mercado enfocado al turismo local que está a la baja desde hace una década. Poca habilidad para negociación. Falta mercados fijos y estables. Falta estrategias de promoción de producto.	No existe una gestión comercial grupal. Poca habilidad para negociación. Falta mercados fijos y estables. Falta estrategias de promoción de producto.



Detalle de talleres y técnicas artesanales en la comunidad de Bocachica.



Detalle de talleres y técnicas artesanales en la comunidad de Olaya Herrera.



Detalle de talleres y técnicas artesanales en la comunidad de La Boquilla.

Producto 1.3

Área de trabajo: Administrativa, producción, mercadeo y diseño

Solución de mercado (*propuesta metodológica con actividades*) derivada del cruce de diagnósticos de hoteleros y de comunidades artesanos

Tras la confrontación de las necesidades de la demanda de productos por parte de los compradores y las fortalezas y debilidades de los productores, se propone el siguiente esquema metodológico para dar soluciones de mercado apalancando y generando capacidades a los productores artesanos.

La metodología será implementada por un equipo de trabajo compuesto por cinco profesionales permanentes avalados por Artesanías de Colombia S.A., cuatro de ellos en terreno. Este equipo estará apoyado por la estructura base administrativa y financiera de Artesanías de Colombia S.A, empresa adscrita la Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El equipo de profesionales trabajará en tres ejes:

1. Fortalecimiento organizacional y administrativo
2. Fortalecimiento técnico-productivo.
3. Fortalecimiento comercial.

De estos tres ejes se derivan unas actividades metodológicas, con el fin de generar las capacidades básicas que le permitan a las comunidades direccionar mediante nuevos productos o diversificar estos hacia el mercado hotelero.

TABLA No.5 Metodología resultado de la alineación oferta y demanda

Punto No. 3 Alineación Oferta - Demanda / METODOLOGÍA				
Objetivo de Intervención Solucion de mercado	Perfil equipo de trabajo	Area de intervención del proyecto	Actividades Metodológicas	Logros
Desarrollar mediante asistencia técnica u esquema sostenible de proveedores locales de artesanías especializado en el sector hotelero de Cartagena de Indias D.T. y C. que viabilice la generación de empleo y mejore la calidad de vida de los beneficiarios de las comunidades artesanales de la Boquilla, Olaya Herrera y Bocachica.	(1) Maestra textil Profesional Especializada Subgerencia de Desarrollo de Artesanías de Colombia.	Fortalecimiento organizacional y administrativo	FASE I Aprestamiento y socialización del proyecto	Se alinearon conceptos básicos con las comunidades, en el marco de un proceso de emprendimiento productivo (<i>Empresa-meta empresarial, gestión-indicadores-herramientas de gestión empresarial, mercado, cliente, producto</i>) y se socializó la intervención y alcance puntual del proyecto.
			FASE III Administración por actividades	Se socializó la herramienta de costeo que fue implementada en el desarrollo de producto.
	(1) Ecóloga Magister en Manejo ambiental Especialista en cooperación descentralizada	Fortalecimiento técnico-productivo	FASE II Concepto de diseño	Se socializó la noción de concepto en desarrollo de producto (porque y para que concepto, alineado con las definiciones básicas del anterior punto) y se realizaron ejercicios creativos en torno a la construcción de este concepto.
				Se realizó experimentación basada en técnicas.
	(1) Diseñador Industrial Especialista en planificación del desarrollo.		FASE IV Diseño y desarrollo de producto	Se desarrollaron nuevas líneas de producto dirigidas al nicho de mercado hotelero de alto estándar
	(1) Diseñadora Industrial y Textil	Estrategia Bocachica: Propuestas por grupos de trabajo según técnica.		
(1) Administradora de empresas			Estrategia Olaya Herrera: Propuesta individualizadas por beneficiario.	
+Equipo base administrativo y financiero de Artesanías de Colombia S.A.	Fortalecimiento comercial	FASE V Negociación y venta directa	Se establecieron contactos directos para la comercialización de referencias de productos en marco del proyecto alianza cartagena. Se cerraron las primeras ventas por valor de \$3.0 millones como indicador mínimo.	

Los logros esperados por eje temático, están consignados en la tabla No. 6. Se brindarán las soluciones de mercado que cumplan con las expectativas de los requerimientos de los hoteles, sumado a unos logros específicos puntuales que son:

- Fortalecimiento de los actores de la cadena de valor de la artesanía a través de una serie de talleres teórico-prácticos e intercambio de experiencias en torno a las debilidades en el área de mercadeo y costos con el objetivo de establecer precios competitivos para la demanda de los hoteles.
- Apoyo en la comercialización de los productos elaborados por las diferentes comunidades con los Hoteles del proyecto.

- Establecer mecanismos para agregar valor de las artesanías (Elaboración de fichas técnicas y habladores con información del valor histórico y cultural de las comunidades y productos a desarrollar), con el objetivo de generar ventas y reconocimientos de los productos
- Identificar nuevas alternativas de uso o nuevas aplicaciones de los diferentes tipos de artesanías para alinearlos a las necesidades de los hoteles, aprovechando la adaptabilidad de los productos.
- Fortalecimiento de las técnicas y nuevos canales de acceso a las materias primas a utilizar, por parte de los productores para cumplir con la calidad exigida de los productos por los hoteles. Trabajo conjunto con las comunidades para sensibilizar y concientizar sobre la importancia de cumplir con estos estándares.

Por otro lado, basados en el diagnóstico de la demanda del producto 1.1, se evidencia un portafolio de requerimientos diversos; y que existe un gran potencial para ofrecer productos con diseño innovador.

Con respecto al estándar de calidad, se realizará el respectivo seguimiento con el apoyo del comité de diseño ubicado en la oficina principal en la ciudad de Bogotá DC, para definir los productos que se están desarrollando en conjunto con las comunidades. Es importante para el proyecto y para los beneficiarios de este, que se entienda la importancia de tener altos estándares de calidad para poder llegar al mercado del sector hotelero y para la posterior decisión de compra de los hoteles.

Se encontró además coherencia en los intereses de la demanda, y las líneas artesanales que están elaborando actualmente los artesanos de las 3 comunidades. En este caso, se destaca principalmente la **artesanía artística utilitaria**, la cual está destinada a la producción de objetos utilitarios y estéticos como accesorios de espacios interiores y exteriores, accesorios de mesa, accesorios de baño, accesorios de escritorio, etc.



Detalle de Jornada de aprestamiento y socialización del proyecto en la comunidad de Bocachica.



Detalle de Jornada de aprestamiento y socialización del proyecto en la comunidad de Boquilla.



Detalle de Jornada de aprestamiento y socialización del proyecto en la comunidad de Olaya Herrera. Evaluaciones de producto.

Producto 1.4

Área de trabajo: Administrativo / Productivo

Planes de Acción Productores basados en necesidades del Mercado

Los diagnósticos anteriores, son la base de un plan de acción para el acompañamiento en cada comunidad. Se empleará una metodología general pero una intervención particular por comunidad, teniendo en cuenta que cada una posee características exclusivas.

TABLA No.6 Estrategia por comunidad para la implementación de la metodología

Plan de acción por Comunidad Estrategia de implementación de la metodología		
Comunidad	Estrategia	Justificación
Boquilla	Propuestas de nuevas líneas de producto para todo el grupo (Todos hacen y participan de todo)	El grupo de beneficiarios que componen Norismar manejan técnicas y materiales diferentes (coco, totumo, apliques de tintes en tela y confección, bisutería) pero funcionan administrativamente como una sola unidad de trabajo indivisible.
Bocachica	Propuestas de nuevas líneas de producto para tres grupos de trabajo identificados según técnica.	Grupo de maderas: con especialistas en corte y talla de madera y hueso de res.
		Grupo de ensartado: con especialistas en ensartados de coral, conchas y demás apliques de carácter marino.
		Otras técnicas: Beneficiarios con técnicas individuales
Olaya Herrera	Propuestas de nuevas líneas de producto por cada beneficiario.	El grupo es disfuncional en terminos asociativos (Manejan técnicas diferentes y son unidades de negocio diferentes).

Basados en la estructura asociativa de las comunidades se plantea un esquema plan de acción único a implementar por fases y una estrategia particular por comunidad.

1.4.1 Plan de acción para intervención por fases

1.4.1.a Fase I: Aprestamiento y socialización del proyecto

Objetivo: alinear conceptos básicos con las comunidades en el marco de un proceso de emprendimiento productivo (*Empresa-meta empresarial, gestión-indicadores-herramientas de gestión empresarial, mercado, cliente, producto*) y socializar la intervención y alcance puntual del proyecto.

1.4.1.b Fase II: Concepto De Diseño.

Objetivo: noción de concepto (*por qué y para qué*), y ejercicio creativo en torno a la construcción de este concepto. Se está desarrollando con las comunidades el concepto a manejar en la línea de productos realizada por las comunidades. El concepto de los productos está enmarcado en el contexto inmediato de los beneficiarios, productos que representen y hablen de la identidad de los artesanos. El concepto, se está desarrollando por medio de una metodología activa y de participación que propicia el auto-aprendizaje para que el artesano se constituya en un participante diligente del proceso y no este simplemente sujeto al grupo o al diseñador.

Contextualización: este proceso consiste en estudiar al usuario y al cliente para quien vamos a diseñar. En este caso se realizará una muestra gráfica a los artesanos de los hoteles, las habitaciones, los ambientes y los accesorios que utilizan actualmente. Todo esto para que el artesano pueda comprender el por qué de los diseños, de los materiales y de los colores que se van a desarrollar. El objetivo es identificar productos específicos o ambientes específicos en los que se puedan incluir los nuevos productos teniendo en cuenta el diagnóstico el cual identifica dos tipos de cliente grandes Hoteles y Pequeños hoteles, hoteles boutique.

1.4.1.c Fase III: Administración por actividades

Objetivo 1: Socialización de herramienta de costeo a implementarse en el desarrollo de producto.

Objetivo 2: Estructuración de cadena de abastecimiento (*acceso a materias primas y proceso productivo*) para cubrir la demanda de los hoteles.; organización del taller por actividades, definición de restricciones (capacidades de producción) y manejo de materias primas.

Bocachica, trabajan talla en madera obtenida del reciclaje y ensartados con suministros del mercado local de Bazurto.

Boquilla, diversidad de proveedores de materias primas, dependiendo principalmente de la oferta local de Bazurto.

Olaya Herrera, son unidades productivas individuales cada una con una cadena de abastecimiento diferente y con diferentes capacidades.

1.4.1.d Fase IV: De diseño y desarrollo de producto.

Objetivo: Desarrollo de nuevas propuestas de producto. Se trabajará por grupos para optimizar que la producción en términos de eficiencia. Con cada comunidad se trabajara diferentes líneas de productos basados en los requerimientos puntuales de los hoteles.

Comunidad Bocachica. Grupos de trabajo según la técnica:

Grupo de madera: talla y carpintería/ebanistería.

Grupo de bisutería: artesanos que manejan las técnicas de ensartado y trabajo de bisutería en materiales locales.

Grupo de varios: oficios individuales con técnicas particulares y/o de carácter artístico.

Comunidad de La Boquilla: Un grupo de trabajo con múltiples técnicas artesanales y manuales.

Comunidad del Olaya Herrera: Es un pequeño grupo donde se trabajaran las consultorías puntuales para cada beneficiaria.

1.4.1.e Fase V: Talleres de negociación y venta directa (servicio postventa, participación en feria con hoteles).

Basados en los resultados del proceso de diseño se realizarán talleres teórico-prácticos y orientación en la utilización de la estructura de costos, metodología para fijar precios, estrategias de negociación, y se entregarán herramientas para ventas exitosas y como prestar un servicio postventa.

Se participará en la feria organizada por la Fundación Clinton en el hotel Santa Teresa para socializar el trabajo realizado con las comunidades e identificar compradores potenciales en el marco del presente proyecto.



Detalle de Fase de concepto de diseño y primeros procesos de experimentación con técnicas y materiales.

Producto 1.5

Área de trabajo: Administrativa

Cronograma Detallado

Se realizó un cronograma detallado de los tiempos de ejecución de cada una de las actividades contenidas en el plan de acción (Ver [Cronograma Detallado](#)).