

DI-2001-94

2001-2007



Programa Nacional de
JOYERIA Y ORFEBRERIA



Ministerio de Desarrollo Económico
artesanas de colombia

LISTADO DE ASOCIACIONES DE JOYEROS



Programa Nacional de
JOYERIA Y ORFEBRERIA
2001-2002



PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA
EN CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA Y
MINERCOL LTDA

LISTADO DE ASOCIACIONES DE JOYEROS

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO O CIUDAD	ASOCIACIÓN	TELEFONO
ANTIOQUIA	MEDELLÍN	"ASOJOYEROS" CARMELITA MONTOYA ROSANGELA SOTO	(094) 2621746 2510068 2313050 5131241
ANTIOQUIA	EL BAGRE	E.A.T "GALERÍA ANTIOQUEÑA DE ORFEBRES" JORGE ENRIQUE DIEZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 8372782 8372531 FAX 8372593
ANTIOQUIA	CAUCASIA	E.A.T "ORFEBRES DE CAUCASIA" GUSTAVO ADOLFO ALVARADO (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 8395393 8393558 FAX 8396030
ANTIOQUIA	SANTAFÉ DE ANTIOQUIA	E.A.T "ORFEBRES DE OCCIDENTE" JOAQUIN GUILLERMO FLOREZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 8532880 8532797
ANTIOQUIA	FRONTINO	CONFORMACIÓN PRIMARIA DE ASOCIACIONES, PROMOVIDA POR EL SECTOR JOYERO. ALCIBAR ALBARRAZ	(094) 8596646

ANTIOQUIA	FRONTINO	ASOCIACIÓN DE MINEROS DE OCCIDENTE "ASOMOC"	(094) 8595422
ANTIOQUIA	SEGOVIA	E.A.T "SEGOVIA ORFEBRES" ARTURO RODRIGUEZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 8316624 FAX 8314339 8318405 8316751
BOLÍVAR	MOMPOX	"ASOCIACIÓN DE ORFEBRES MOMPOSINOS" (ADOM) MAGALYS MARÍA ROMERO (REPRESENTANTE LEGAL)	(095) 6856371 FAX 6840035
BOLÍVAR	MOMPOX	E.A.T "EL CRISOL" SAMUEL RICAURTE (REPRESENTANTE LEGAL)	(095) 6855346 6855984 6855829
BOLÍVAR	MOMPOX	JOYEROS ASOCIADOS DE MOMPOX (JOASOM) ANTONIO MARTINEZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(095) 6855346 6855446 6855831
BOLÍVAR	MOMPOX	ESCUELA TALLES SANTA CRUZ DE MOMPOX ALVARO CASTRO ABUBARA	(095) 6856363/6856505
BOLÍVAR	SANTA ROSA DEL SUR	ASOCIACIÓN INDUSTRIAL DE JOYEROS EN BOLIVAR "ASINJOBOL" EDGAR VANEGAS (REPRESENTANTE LEGAL)	(095) 5697447/5697299 /207 FAX: (095) 5697416
BOLÍVAR	SANTA ROSA DEL SUR	"OROSAM" JOS MANUEL ARIAS (REPRESENTANTE LEGAL)	(095) 5697106 5697123 5697329 5697296
BOLÍVAR	BARRANCO DE LOBA	"ASOJOBACOL" CARMEN MIRANDA MELENDEZ (REPRESENTANTE)	(095) 4290812/14/ 4290714

BOLIVAR	BARRANCO DE LOBA	COMITÉ DE MINEROS	(095) 6826064
CALDAS	MARMATO	ASOCIACIÓN DE JOYEROS DE MARMATO "ASOJOMAR"	(096) 3367232
CALDAS	MARMATO	E.A.T ORFEBRES DE MARMATO JORGE DÍAZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(096) 8598102
CAUCA	POPAYAN	ASOCIACIÓN DE JOYEROS Y SIMILARES DEL CAUCA "AJOSIC" ALBERTO URIEL IDROBO MONDRAGON	(092) 8392740-8205741 ANA MARÍA CASTRILLÓN.
CAUCA	SUAREZ	COOPERATIVA DE MINEROS DE SUAREZ LTDA. "INSTITUTO AGROINDUSTRIAL MIERO SANTA ROSA DE LIMA" LA TOMA RAMÓN TORRES	LUIS SEGUNDO MUÑOZ 8233985 CLLE 31 N 4- 86 (POPAYAN) FAX 8235388
CORDOBA	PUERTO LIBERTADOR	CONFORMACIÓN PRIMARIA DE ASOCIACIÓN A TRAVES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL	LUIS EDUARDO ARIZA (094) 7725005
CUNDINAMARCA	SANTA FÉ DE BOGOTÁ D.C	"ASOARJOYEROS" FRANCISCO QUIÑONES PRESIDENTE	2848291 2436462 3402529
CUNDINAMARCA	SANTA FÉ DE BOGOTÁ D.C	"ASJOYERÍA BOGOTÁ" RUBÉN DARIO RUEDA PINEDA (REPRESENTANTE LEGAL)	3365951- 2845811- FAX 2836878
CHOCO	QIBDÓ	E.A.T PROMIJOYAS DEL CHOCÓ JORGE NAPOLEON GARCÍA	(094) 6714066 4107278 Btá

CHOCO	QIBDO	COOPERATIVA DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS MINEROS Y JOYEROS DEL CHOCO "COOMINEROS" RUBEN DARIO SERNA MARTINEZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 6716636
CHOCO	QUIBDO	ASOCIACIÓN DE MINEROS Y JOYEROS DE LA PLATINA "ASOMIJOYAS" CLARA INES DIAZ PINILLA (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 6711481
CHOCO	QUIBDO	GREMIO DE JOYEROS DEL CHOCO OSWALDO MURILLO RENTERIA (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 6713271/6712676
CHOCO	QUIBDO	ASOCIACIÓN DE JOYEROS DE CHOCO "ASOJOCH" JAMES YUBERT RODRIGUEZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(094) 6711098
GUAINÍA	INIRIDA	COOP. DE MINEROS COLMICOOP/ COOMIGUA CONFORMACIÓN PRIMARIA DE ASOC DE JOYEROS PROMOVIDA POR LA CASA DE LA CULTURA JOEL SILVA (DIRECTOR)	(098) 5658313
QUINDIO	QUIMBAYA	"ASOCIACIÓN DE ORFEBRES DE QUIMBAYA" LUZ PATRICIA BETANCURT PRESIDENTE	7521128/7522637 (QUIMBAYA)
NARIÑO	BARBACOAS	ASOCIACIÓN DE JOYEROS DE BARBACOAS	

NARIÑO	BARBACOAS	ASOCIACIÓN DE JOYEROS "LA FILIGRANA" EDUARDO PONTE (PRESIDENTE)	(092) 2468482/468258
NARIÑO	LA LLANADA	"ASOCIACIÓN DE JOYEROS HILOS DE ORO" RAMÓN CASTELLANOS	(092) 7287909
NARIÑO	SOTOMAYOR	"ASOCIACIÓN DE ORFEBRES DE SOTOMAYOR" LIBARDO ZAMUDIO (REPRESENTANTE LEGAL)	(092) 7287909
NARIÑO	SANTA BARBARA ISCUANDE	"COPDICON" REGIONAL SANABRIA JOSE EMERY PATIÑO ALVAREZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(092) 7310556
RISARALDA	QUINCHIA	"ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE JOYAS DE QUINCHIA" RICARDO VANEGAS (REPRESENTANTE LEGAL)	(096) 356340 FAX 3563640 RICARDO VANEGAS
RISARALDA	QUINCHIA	PRECOOPERATIVA JOYAS QUINCHIA EFRAÍN MOLINA ROJAS	(096) 3563640
SANTANDER	BUCARAMANGA	AGREMIACIÓN COLOMBIANA DE JOYEROS Y ACTIVIDADES AFINES	CLLE 24 # 23 68 PISO 4 Tel: 6347427/6359414
SANTANDER	CALIFORNIA	TALLER DE ORFEBRERIA COLEGIO INTEGRADO SAN ANTONIO	6298267
SANTANDER	CALIFORNIA	ASOMICAL	6298260/ 6298259

LISTADO DE ASOCIACIONES DE JOYEROS DE NARIÑO



Programa Nacional de
JOYERIA Y ORFEBRERIA

2001-2002





Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de colombia



MINERCOL
COMISIÓN NACIONAL DE REGALÍAS

PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA
EN CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA Y
MINERCOL LTDA

LISTADO DE ASOCIACIONES DE JOYEROS

NARIÑO	BARBACOAS	ASOCIACIÓN DE JOYEROS DE BARBACOAS	
NARIÑO	BARBACOAS	ASOCIACIÓN DE JOYEROS "LA FILIGRANA" EDUARDO PONTE (PRESIDENTE)	(092) 2468482/468258
NARIÑO	LA LLANADA	"ASOCIACIÓN DE JOYEROS HILOS DE ORO" RAMÓN CASTELLANOS	(092) 7287909
NARIÑO	SOTOMAYOR	"ASOCIACIÓN DE ORFEBRES DE SOTOMAYOR" LIBARDO ZAMUDIO (REPRESENTANTE LEGAL)	(092) 7287909
NARIÑO	SANTA BARABARA ISCUANDE	"COPDICON" REGIONAL SANABRIA JOSE EMERY PATIÑO ALVAREZ (REPRESENTANTE LEGAL)	(092) 7310556

CADENA PRODUCTIVA DE LA JOYERÍA

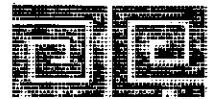


Programa Nacional de
JOYERIA Y ORFEBRERIA

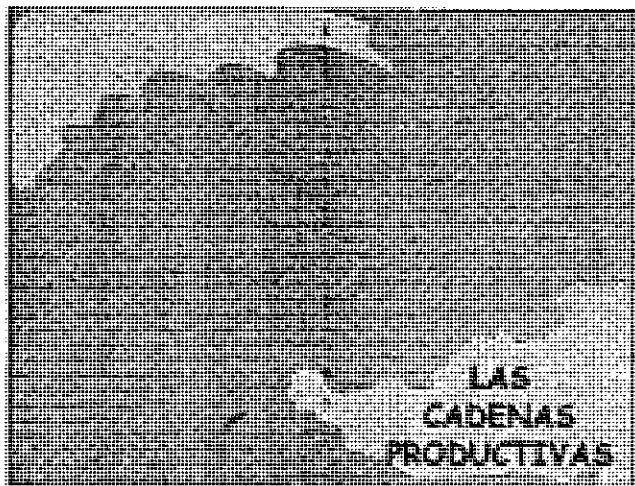
2001-2002



MINERCOL
EMPRESA NACIONAL MINERA LTDA.
COMISIÓN NACIONAL DE REGALÍAS



Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de Colombia



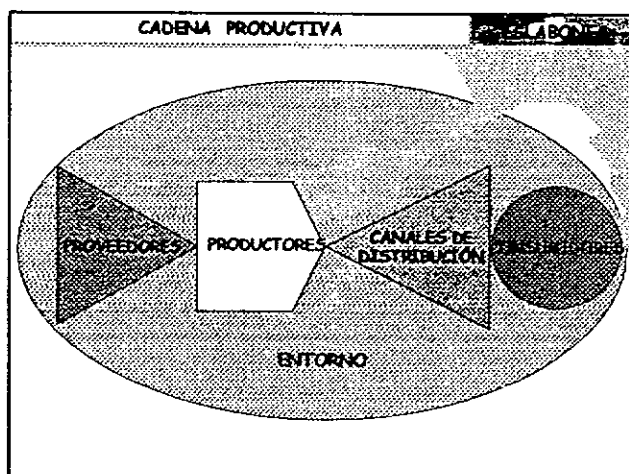
CADENA PRODUCTIVA **CONCEPTO**

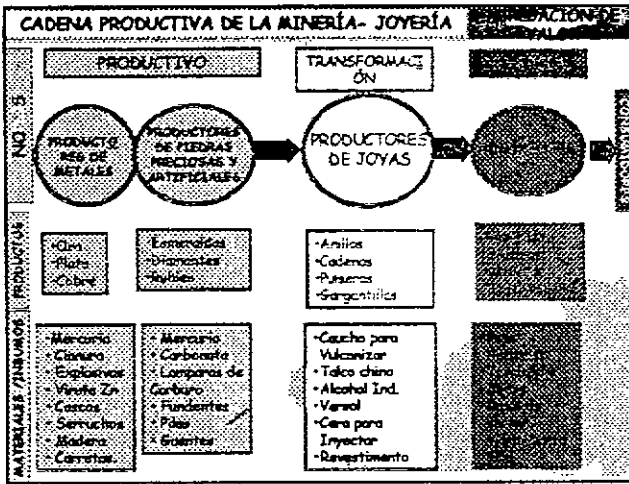
Es la organización concertada de los diferentes actores económicos (mineros, joyeros, comerciantes, consumidores, proveedores, entidades públicas y privadas) que intervienen en la elaboración de un producto, para poder competir, con posibilidades, en el mercado

CADENA PRODUCTIVA **EXITO**

PARA QUE FUNCIONE BIEN ES NECESARIO:

- CONFORMAR UNA ORGANIZACIÓN MODERNA PARA PODER COMPETIR.
- ACTUAR COORDINADA Y CONCERTADAMENTE CON OTROS.
- ACEPTAR QUE SOMOS PARTE IMPORTANTE EN UNO DE LOS ESLABONES DE LA PRODUCCIÓN; NO EN TODOS.
- ENTENDER QUE DE LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS DEPENDE EL ÉXITO DE TODOS LOS INVOLUCRADOS.

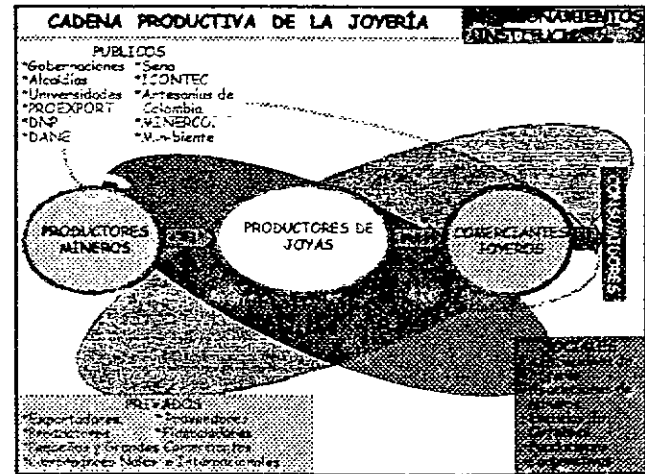
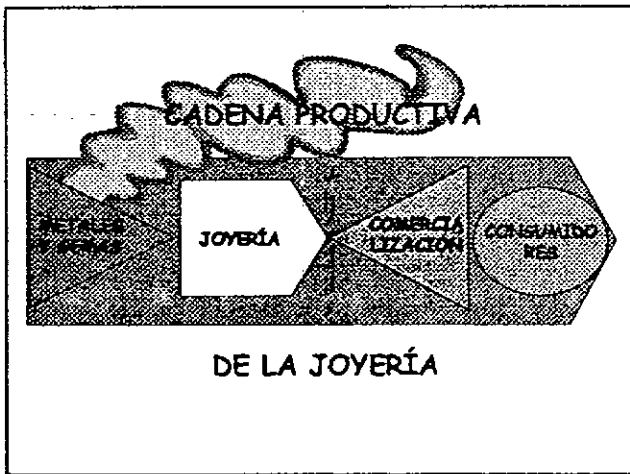




LA JOYERÍA

La producción en joyería:

- Es un proceso de transformación de materia prima, es decir de Agregación de Valor.
- Utiliza materias primas preciosas: oro, plata, esmeraldas, rubíes.
- La agregación de valor, de calidad, representa dividendos comparativos muy grandes.



ORGANIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN



Programa Nacional de

JOYERIA Y ORFEBRERIA

2003-2007



MINERCOL
EMPRESA NACIONAL MINERA LTDA.
COMISIÓN NACIONAL DE REGALÍAS



Ministerio de Industrias, Comercio Exterior y Turismo
artesanías de Colombia

ORGANIZACIÓN PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN

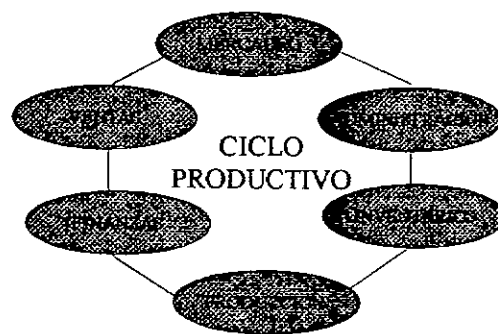
Organización

- Organizar significa que los directivos de la empresa coordinen los recursos materiales y humanos con el fin de conseguir unas metas determinadas.
- El éxito de una empresa depende del adecuado manejo de sus recursos.
- La empresa de éxito debe mantener costos bajos y productos de excelente calidad con el fin de garantizar su competitividad frente a otras organizaciones.

Competencia Empresarial

Para que la empresa pueda competir debe:

- Conocer el mercado y el producto.
- Identificar el tipo de competencias.
- Formar o reformar la organización.
- Evaluar y comprobar lo realizado con lo planeado.
- Reaccionar rápidamente ante los hechos.



Mercadeo

- Es la actividad que nos enseña a identificar y descubrir los productos que se requieren para satisfacer las necesidades del cliente.
- Es el arte de descubrir las oportunidades que nos ofrece el mercado y nos permite incrementar las ventas.
- El principio del mercadeo lo constituye el servicio al cliente.

Mercadeo

- Para subsistir y progresar tenemos que vender nuestros productos.
- Por eso es tan importante conocer las necesidades del cliente.
- El buen empresario está siempre atento de las oportunidades que le ofrece el mercado y las aprovecha para incrementar sus ventas.

MERCADEO

Los componentes fundamentales para la definición del mercadeo son:

- **Necesidad:** Pone en fuego las necesidades y comportamientos de los clientes, compradores, consumidores.
- **Productos:** Remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores.
- **Intercambio:** Pone en fuego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Investigación del Mercado

- Tiene como objetivo el conocer los mercados actuales o potenciales de los productos, la forma como son o podrían ser recibidos por los consumidores.
- Permite establecer con exactitud la relación entre los consumidores o el mercado y la empresa o productores.

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.

Factores que Determinan el Mercadeo

- **El Producto**
 - El cliente compra el producto para satisfacer sus necesidades y lo encuentra bueno y atractivo
- **El Precio**
 - El cliente compra si está de acuerdo con el precio
- **La Distribución**
 - El cliente compra si lo encuentra fácilmente
- **La Comunicación**
 - El cliente compra si sabe que existe

Investigación del Mercado

- Segmentación del mercado.
- Conocimiento de nuestros clientes.
- Competencia.
- Canales de distribución.
- Forma de pago de nuestros productos

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 en 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 determinan:

- 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 encuentran 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.

ADMINISTRACION

- La administración es el arte de tomar buenas decisiones.
- La administración fomenta la creatividad y la innovación con el fin de desarrollar nuevas ideas y aplicaciones prácticas.

ADMINISTRACION

- Da dirección a los objetivos y metas de la empresa.
- Distribuye responsabilidades.
- Evalúa los resultados según las metas.
- Formula políticas y estrategias con el fin de obtener la mejor utilización de los recursos internos y externos de la organización.

Costos y Gastos

Son todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender los productos de nuestra empresa o negocio.

Costos

Son los causados en el proceso de fabricación:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| • Materias Primas | • Arrendamientos |
| • Mano de obra | • Servicios Públicos |
| • Insumos | • Depreciación |
| • Fletes | maquinaria y equipos |

Gastos

Son los causados en el proceso de administración

- | | |
|-------------------------|---|
| • Salarios | • Publicidad |
| • Vendedores | • Transporte |
| • Arrendamiento oficina | • Depreciación muebles y enseres de oficina |
| • Papelería | • Capacitación |
| • Correo y teléfono | |

Clasificación de los Costos

- **Fijos:** se mantienen independientes de la producción y las ventas
- **Variables:** aumentan o disminuyen de acuerdo con el volumen de producción y ventas

Clasificación de los Costos

- | FIJOS | VARIABLES |
|---------------------------------------|---------------------------|
| • Salarios con sus prestaciones | • Materias primas |
| • Alquiler local planta | • Insumos y repuestos |
| • Mantenimiento de máquinas y equipos | • Mano de obra al destajo |
| | • Comisiones sobre ventas |
| | • Empaques |
| | • Fletes |

INVENTARIOS

Inventario es el recuento y la valoración de nuestros bienes para consumir y procesar o para vender

Clases de Inventarios

- Inventario de materias primas
- Inventario de repuestos y suministros
- Inventario de producción en procesos
- Inventario de producción terminada
- Inventario de mercancías para la venta

Valoración de Inventarios

- Los inventarios de mercancías, materia prima, insumos, repuestos y suministros se hacen con el precio de compra de la última factura.
- Para los inventarios de productos en proceso se establecen materia primas e insumos y porcentaje del proceso.

PRODUCCION

EL OFICIO DE JOYERIA

Especialidad del trabajo en metales y piedras preciosas, semipreciosas y otras de gran calidad y textura, dedicada exclusivamente a la línea de producción de alhajas

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

Principios del Control de Calidad Total

- La calidad es lo primero siempre.
- El servicio de atención al cliente debe prestarse en forma eficiente.
- El respeto por el ser humano debe ser la premisa que oriente las acciones de nuestro trabajo.
- Un producto de calidad solo puede lograrse con gente de calidad

Principios del Control de Calidad Total

- Las correcciones deben hacerse en el momento de detectarse la falla, con el fin de evitar corregir el producto una vez terminado, generando desperdicio.
- En control de calidad participa en todas las fases del producto, desde su concepción hasta su servicio postventa.

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.

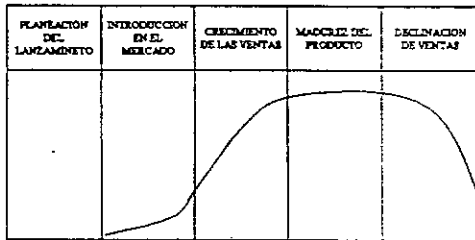
Elementos Básicos para el Control de Calidad

- Características metalúrgicas: Textura, tamaño del grano, temple, recocido.
- Características geométricas: Linealidad, planitud, cilindridad, circularidad, perfiles de línea y/o de superficie, perpendicularidad, angularidad, simetría.
- Características agradables: Presentación, empaque, belleza

Elementos Básicos para el Control de Calidad

- Características del proceso: diseño, transporte, fabricación, materiales, instalaciones, mantenimiento de maquinaria, entrenamiento, capacitación, especialización, control de calidad.
- Condiciones de funcionamiento: consumo de energía, funcionabilidad, garantía, servicio de vida útil, mantenimiento, repuestos, contaminación, transporte, eficiencia

Ciclo de Vida del Producto



Planeación

- No hay ventas.
- Gastos de investigación.
- Diseño.
- Pruebas

Introducción en el Mercado

- Pocas ventas.
- Gastos de mercadeo.
- Gastos de publicidad

Crecimiento de las Ventas

- Incremento de las ventas.
- Disminución de gastos de mercadeo.
- Percepción del efecto de la competencia

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.

El Producto puede Decaer en Cualquier Momento

- Puede suceder que nunca despegue.
- Puede irse a pique en las etapas de crecimiento o de madurez.
- La etapa de madurez es peligrosa porque enfrenta a la competencia más fuerte.
- Vigilar el producto para prepararse para el momento de declinación.
- Comenzar a innovar y desarrollar nuevos productos

PRECIO

- Factores para fijar el precio de los producto.
 - 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 mas baratos si nuestros costos lo permiten.

Costos

- Debemos revisar los costos de nuestros productos, porque en ningún caso puedo vender por menos de lo que nos cuesta producir.

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.

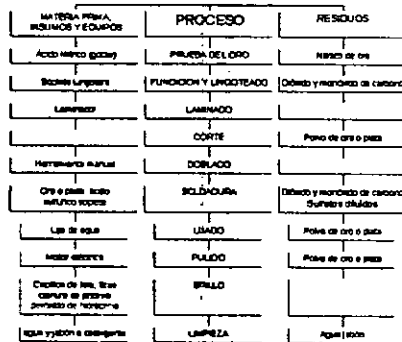
El Prestigio de Mi Producto en el Mercado

- 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.

PROCESO DE PRODUCCION



FINANZAS ESTADOS FINANCIEROS

- Son los informes que dan a conocer la situación de la empresa en un momento dado y los resultados de su actividad en un periodo determinado.

ESTADOS FINANCIEROS

- Balance General.
- Estado de pérdidas y ganancias.

Balance General

- Es un informe que organiza los datos de la contabilidad para dar a conocer la situación de la empresa en una fecha determinada.

Balance General

Está conformado por tres grandes cuentas:

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

Activos

- Es el conjunto de bienes, derechos y valores que tenemos en nuestro poder el día del balance

Activos

Se clasifican en:

- Activos Corrientes.
- Activos fijos.
- Otros Activos

Activos Corrientes

Dinero o bienes convertibles en dinero en menos de un año

- Dinero en caja.
- Dinero en bancos.
- Cuentas por cobrar.
- Inventarios.
- Inversiones financieras recuperables en menos de un año.

Activos Fijos

Propiedad, planta y equipo que permanecen en la empresa por tiempo indefinido porque son necesarios para su funcionamiento

- Maquinarias y equipos.
- Muebles y enseres.
- Vehículos.
- Edificaciones y Terrenos.

Otros Activos

Todos los activos que no son corrientes ni fijos

- Acciones en sociedades anónimas.
- Cuentas por cobrar con plazo mayor a 1 año.
- Inversiones financieras recuperables en plazo mayor de 1 año.
- Valorizaciones.
- Gastos pagados por anticipado.

Good Will

Activos que no se ven ni se pueden contar aunque son muy reales

- La calidad del producto.
- Una marca acreditada.
- El buen nombre de la empresa.
- La confianza de los demás.

Ser Honesto el Mejor Negocio

- El buen nombre y la confianza son activos muy importantes pero también muy delicados porque un solo acto de mala fe basta para destruirlos.
- Para conservar el buen nombre y la confianza de los demás hay que ser siempre justos y honestos en los intercambios comerciales.

Pasivos

- Son el conjunto de deudas y obligaciones que tenemos en el momento de hacer el balance.

Pasivos

Se clasifican en:

- Pasivos Corrientes o a corto plazo.
- Pasivos fijos o a largo plazo.

Pasivos a Corto Plazo

Deudas a cancelar con plazo menor a un año

- Sobregiros.
- Deudas bancarias menores a un año.
- Cuentas por pagar a proveedores.
- Otras cuentas por pagar.
- Anticipos recibidos de los clientes.
- Prestaciones sociales por pagar.
- Impuestos por pagar

Pasivos a Largo Plazo

Deudas a cancelar con plazo mayor a un año

- Deudas con bancos, corporaciones financieras o prestamistas con plazo mayor a 1 año.
- Otras deudas

Patrimonio

- Es todo lo que nos pertenece al momento del balance, es decir el resultado si pagamos y nos pagan todas las deudas ese día.

Patrimonio

- El capital.
- Las utilidades acumuladas.
- Las utilidades del último periodo.
- Las valorizaciones.

Capital

- Es la suma de dinero y el valor de los bienes con los cuales se fundó la empresa, es decir la parte del patrimonio que aportó el empresario.

Utilidades Acumuladas

- Son las utilidades obtenidas durante el tiempo que nuestra empresa lleva funcionando y que han sido reinvertidas en ella.

Utilidades del Último Período

- Son las utilidades del período cuya información contable queda registrada en el último Estado de Pérdidas y Ganancias.

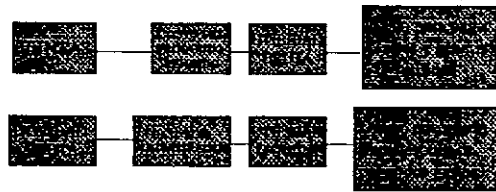
Valorizaciones

- Son las ganancias causadas por el aumento del valor comercial de los bienes.

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



Estado de Pérdidas y Ganancias

- Cuando la utilidad bruta es mayor que los gastos de administración nuestra empresa ha generado ganancias.
- Cuando los gastos de administración suman mas que la utilidad bruta la empresa ha generado pérdidas

La Satisfacción También es Utilidad

- Cuando nuestra empresa prospera nos sentimos satisfechos porque:
 - Nuestra familia prospera.
 - Contribuimos a la generación de empleo.
 - Contribuimos al progreso de nuestra localidad, nuestra región y nuestro país.

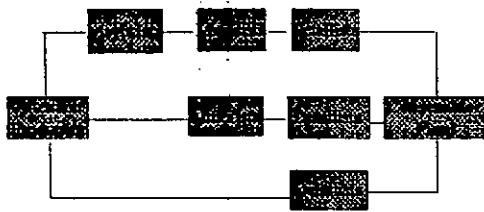
VENTAS

- 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:

- Periodo 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

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

Utilidad Esperada

- Consiste en calcular por anticipado el estado de ganancias o pérdidas que obtendremos al terminar la ejecución del plan operativo de mercado

•Con base en los datos actuales calculamos los resultados	DATOS ACTUALES	DATOS ESPERADOS
Porcentaje de participación en el mercado		
Volumen de ventas en unidades		
Volumen de ventas en pesos		
Costos Totales de producción		
Gastos de Administración		
Gastos de ventas y distribución		
Gastos de promoción y divulgación		
Gastos Financieros		
Utilidad		

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

ANEXOS

1. Formulario Identificación de Cadenas Productivas, Minería, Joyería, Comercialización.
2. Formulario Censo Nacional de Productores Joyeros.

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

I. LOCALIZACION E IDENTIFICACION

A. SOCIOGRAFIA

1. Departamento: _____ ()
2. Ciudad: _____ ()
3. Dirección: _____
 1. Barrio: _____
 2. Corregimiento: _____ ()
 3. Vereda: _____ ()
 4. Resguardo o Comunidad Indígena: _____ ()
 5. Comunidad Negra: _____ ()
6. Teléfono: _____
7. E-mail: _____
4. Nombre: _____
5. Documento de Identidad:

C.C. _____ T.I. _____

No _____ de _____
6. Sexo:
 1. Masculino
 2. Femenino
7. Edad _____ años
8. Lugar de nacimiento _____ ()
9. Area donde nació:
 1. Rural
 2. Urbana
10. Tiempo de vivir en este municipio: _____ años
11. Estado civil:
 1. Soltero
 2. Unión libre
 3. Casado
 4. Viudo
 5. Separado

12. Último curso de educación aprobado:

1. Ningún nivel de educación
2. Primaria incompleta
3. Primaria completa
4. Secundaria incompleta
5. Secundaria completa
6. Cursos técnicos
7. Cursos universitarios
8. Otro, ¿Cuál? _____

13. Registro Artesanal:

(01)	(02)	(03)	(04)	(05)
A	O	I	M	SIN

B. HISTORIA DE LA VIDA JOYERA

14. Oficio artesanal
 1. Joyería
 2. Orfebrería
 3. Joyería en plata o platería
 4. Bisutería
 5. Relojería
 6. Otro, ¿Cuál? _____
21. ¿Qué técnica del oficio joyero usted domina?
 1. Armado
 2. Engaste
 3. Filigrana
 4. Cera perdida
 5. Grabado
 6. Esmaltado
 7. Talla de piedras preciosas
 8. Talla de piedra semipreciosas
22. ¿Cuánto tiempo duro su último trabajo en un taller? _____ Meses
23. Nombre del taller donde trabaja actualmente: _____

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

24. ¿Dónde aprendió el oficio de la joyería?

1. En el taller del hogar
2. En taller particular
3. Por iniciativa propia
4. Curso
5. Otro, ¿Cuál? _____

25. ¿A qué se dedicaba antes de producir joyería?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Estudiaba <input type="checkbox"/> | 2. Hogar <input type="checkbox"/> |
| 3. Empleado <input type="checkbox"/> | 4. Comercio <input type="checkbox"/> |
| 5. Actividad agropecuaria <input type="checkbox"/> | |
| 6. Ganadería <input type="checkbox"/> | |
| 7. Otro, ¿Cuál? _____ | |

26. Usted Trabaja:

1. Solamente en su taller
2. Tiene un taller y trabaja para otros
3. Con la familia
4. Para otros
99. Ninguna de las anteriores

*** SI CONTESTA 1, 2, O 3 SIENDO CABEZA DE TALLER DEBE CONTESTAR LA PARTE V.**

27. Los productos que usted trabaja actualmente son:

1. Propios de la localidad
2. Los diseña usted mismo
3. Los saca de revistas o libros
4. Le dan el diseño
5. Todos los anteriores
6. Otro, ¿cuál? _____
99. Ninguna de las anteriores

C. OCUPACION

28. ¿Cuántos meses del año dedica a la producción joyera?

1. Menos de 3 meses
2. 3 meses
3. 6 meses
4. 9 meses
5. 12 meses

29. Cuántos meses del año dedica a:

30. Agricultura (3) (6) (9) (12)
31. Comercio (3) (6) (9) (12)
32. Comercio y artesanías (3) (6) (9) (12)
33. Obrero o empleado (3) (6) (9) (12)
34. Otras actividades (3) (6) (9) (12)

35. De las siguientes actividades ¿Cuáles desarrolla usted en la Producción de joyería?

1. Dirección, organización, coordinación
2. Compra de materia prima
3. Elaboración de productos
4. Terminado de los productos
5. Empaque de los productos
6. Ventas
7. Todas las anteriores
8. Otra, ¿Cuál? _____

II. VIVIENDA Y HOGAR

36. Vive en:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Casa <input type="checkbox"/> | 2. Apartamento <input type="checkbox"/> |
| 3. Pieza <input type="checkbox"/> | 4. Finca (parcela) <input type="checkbox"/> |

37. Espacios de vivienda (numero de habitaciones)

- (1) (2) (3) (4)

38. ¿Cuántos espacios dedica al taller?

- (1) (2) (3) (4)

39. La vivienda es:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Propia <input type="checkbox"/> | 2. Alquilada <input type="checkbox"/> |
| 3. Prestada <input type="checkbox"/> | 4. Sin legalizar <input type="checkbox"/> |

40. La vivienda cuenta con servicios de:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Agua <input type="checkbox"/> | 2. Alcantarillado <input type="checkbox"/> |
| 3. Teléfono <input type="checkbox"/> | 3. Energía eléctrica <input type="checkbox"/> |

** ¿Cuántas personas viven en el hogar?

- | | |
|------------------|-----------------|
| 41. Hijos () | 42. Cónyuge () |
| 43. Hermanos () | 44. Padres () |
| 45. Otros () | |

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

** Personas del hogar que trabajan en joyería y en este taller:

- 46. Padre ()
- 47. Madre ()
- 48. Hijos mayores ()
- 49. Hijos menores ()
- 50. Otros parientes ()

51. ¿A cuánto asciende los ingresos del hogar?

\$ _____ Mensuales

** ¿Cuántas personas componen la familia y viven con usted?

Parentesco	Edad	Escolaridad	Actividad

52. ¿Cuántos niños han nacido en su hogar el último año?
()

53. ¿Cuántos niños menores de un año han muerto en su hogar en el año?
()

III. ORGANIZACIÓN

54. Está inscrito actualmente en:

- 1. Un grupo precooperativo
- 2. Una cooperativa
- 3. Una asociación
- 4. Grupo informal
- 5. Taller joyero
- 6. Sociedad de hecho, Ltda. o comandita
- 7. Cabildo
- 8. Empresa asociativa de trabajo EAT
- 9. ¿Esta organización es solo de joyería?
Si No
- 10. Ninguna de las anteriores

* SI CONTESTA 10 PASE A LA PREGUNTA No 59

IV. RELACION CON INSTITUCIONES

** ¿Qué entidades o instituciones sabe que ayudan al artesano, y que servicios le han prestado?

Nombre institución	Capacitación	Asesoría Diseño	Asesoría contable	Crédito	Venta directa	Ninguna	Otros servicios

55. Nombre de la Asociación: _____

56. Desde hace cuánto tiempo participa en ella?
()

57. ¿Qué beneficios ha recibido de esta organización?

- 1. Le alquilan las máquinas o equipos
- 2. Le prestan dinero
- 3. Le vende materia prima más barata
- 4. Le vende materia prima a crédito
- 5. Le compra los productos
- 6. Le ayuda a conseguir los clientes
- 7. Puede participar en ferias
- 8. Son garantías de sus créditos
- 9. Consigue ayuda con entidades estatales
- 10. Le ayuda ante las autoridades
- 11. Presta servicio de salud
- 12. Tiene programas de educación
- 13. Ofrece estudio para los hijos
- 14. Ofrece recreación
- 15. Ofrece asesoría en diseño
- 16. No ofrece servicios especiales

58. ¿Qué problemas tiene la organización en la que esta inscrito?

59. ¿Por qué no participa en una organización joyera o de artesanos?

- 1. No ofrece servicios a la producción
- 2. No tiene comercialización
- 3. Los beneficios son para unos pocos
- 4. Otros _____

60. ¿Cuáles cree que son los problemas que afectan a los artesanos? _____

* Copie otros al respaldo

**CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS
V. PRODUCCION DE ARTESANIAS
* ESPECIAL PARA CABEZAS DE TALLER**

61. ¿Hace cuánto años trabaja por su cuenta?

A. PRODUCTOS

62. Los productos que usted fabrica son:
1. Materias prima para las artesanías
 2. Productos terminados de consumo
 3. Productos para otros procesos
 4. Otros, ¿Cuáles? _____

* ¿Cuáles son los principales productos que usted fabrica, en qué cantidad mensual y cuál es el precio de venta de ellos?

Producto	Precio Vta/Unidad	Cantidad mensual
Aretes		
Pulseras		
Gargantillas/ cadena		
Dijes		
Anillos		
Mancornas		
Prendedores		
Otro, ¿Cuál?		

63. ¿Produjo el mes pasado? 1. Si 2. No

* SI CONTESTO SI SIGA CON LA 65

64. ¿Por qué no produjo el mes pasado?
1. No había pedido
 2. No había materia prima
 3. Estaba vendiendo
 4. Estaba enfermo
 5. Quiso descansar
 6. Otros, ¿Cuál? _____

65. ¿Está en capacidad de elaborar otros productos en su oficio?

1. Si 2. No

* Si la respuesta es si:

3. ¿Cuáles? _____
4. ¿Por qué? _____

66. ¿Qué necesitaría para producir otros productos?

B. MATERIAS PRIMAS, INSUMOS, COMBUSTIBLES, HERRAMIENTAS Y MAQUINAS

** ¿Cuáles son las materias primas y materiales necesarios para cada uno de sus productos y el costo por unidad?

**CINCO PRODUCTOS
67. MATERIAS PRIMAS**

PRODUCTO No 1

Materia Prima	Cant./gr.	Costo/gr.
Oro quilate		
Plata		
Piedras semipreciosas		
Piedras preciosas		
Latón		
Cobre		
Zinc		
Otras, ¿Cuáles?:		

PRODUCTO No 2

Materia Prima	Cant./gr.	Costo/gr.
Oro quilate		
Plata		
Piedras semipreciosas		
Piedras preciosas		
Latón		
Cobre		
Zinc		
Otras, ¿Cuáles?:		

PRODUCTO No 3

Materia Prima	Cant./gr.	Costo/gr.
Oro quilate		
Plata		
Piedras semipreciosas		
Piedras preciosas		
Latón		
Cobre		
Zinc		
Otras, ¿Cuáles?:		

PRODUCTO No 4

Materia Prima	Cant./gr.	Costo/gr.
Oro quilate		
Plata		
Piedras sem preciosas		
Piedras preciosas		
Latón		
Cobre		
Zinc		
Otra i, ¿Cuáles?:		

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

MAQUINARIA Y EQUIPOS MICROFUNDICION
CONTINUACION

Maquinaria y Equipos	Cantidad/ unid.
Compresor	
Otros:	
Costo aprox. Maquinaria y equipos	

74. HERRAMIENTAS TALLER DE ENGASTE

Herramienta	Cantidad / unid.
Juego de buriles para engaste	
Juego de ojo de pollo	
Martillos de engaste o joyero	
Bola de engaste	
Bases para engaste	
Juego de fresas	
Juego de brocas	
Puñidores	
Lacre o goma para engaste	
Piedra Arkansas	
Otras:	
Costo aprox. de las herramientas	

75. MAQUINARIA Y EQUIPOS TALLER DE ENGASTE

Maquinaria y Equipos	Cantidad / unid.
Motor para engaste	
Otras:	
Costo aprox. de la maquinaria y equipos	

76. ELEMENTOS PROCESADOS MENSUALMENTE

Elemento	Cantidad / gr. Klt.	Costo / gr. Klt.
Lámina		
Hilo		
Fundición		
Soldadura		
Engaste piedra semipreciosa		
Engaste piedra preciosa		
Otros:		

* En el mes pasado cuántos fueron los gastos:

77. ¿Del taller? \$ _____

78. ¿Personales? \$ _____

79. ¿En que sitio (s) consigue la materia prima o materiales?

- 1. En la vereda
- 2. En el municipio - ciudad
- 3. Otro municipio del mismo departamento
- 4. Otro municipio de otro departamento
- 5. Importa Si No

6. ¿De qué país? _____

7. Otro, ¿Cuál? _____

80. ¿Cómo adquiere la materia prima o materiales?

- 1. La extrae de la mina o del río
- 2. La compra a mineros del pueblo
- 3. La compra a otros joyeros
- 4. La compra a otros intermediarios
- 5. La compra a almacenes minoristas
- 6. La compra a distribuidores grandes
- 7. La compra directamente en funciones
- 8. Se los trae el cliente
- 9. La compra en promoción a instituciones
- 10. Banco de la República
- 11. La importa
- 12. Otro, ¿Cuál? _____

81. Compra la materia prima:

- 1. Al por mayor
- 2. Al detal

82. ¿Con quien se asocia para comprar la materia prima?

- 1. Con los joyeros
- 2. Cooperativas
- 3. Asociaciones
- 4. Taller de joyeros
- 5. No se asocia
- 6. Otro, ¿Cuál? _____

83. ¿Cómo trae usted la mayor parte de la materia prima a su sitio de trabajo?

- 1. A pie
- 2. En transporte propio
- 3. En transporte especial alquilado
- 4. En transporte público
- 5. Se lo envía el proveedor

84. Paga la materia prima y los materiales:

- 1. De contado
- 2. A crédito
- 3. Con productos

85. Plazo de pago _____ Días

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

86. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan con la materia prima?

- 1. Escasez
- 2. No le venden la cantidad necesaria
- 3. Tiene que acumularla
- 4. Tiene problemas de calidad
- 5. No tiene indicaciones para su manejo
- 6. Tiene problemas para transportarla
- 7. Falta de crédito
- 8. Problemas de seguridad
- 9. Otro, ¿Cuál? _____

87. Fuente de energía que utiliza en la producción y en su taller:

- 1. Energía eléctrica
- 2. Carbón
- 3. Leña
- 4. Gas
- 5. Gasolina
- 6. Otras, ¿Cuáles? _____
- 7. Ninguna de las anteriores

88. ¿Cuánto cuesta la energía que consume?

_____ Mensuales

C. CONDICIONES DE TRABAJO

89. Usted elabora la joyería:

- 1. Solamente a mano
- 2. A mano y con herramientas manuales
- 3. Con herramientas y máquinas
- 4. Especialmente con máquinas
- 5. Otra, ¿Cuál? _____
- 6. Ninguna

* Nombre las herramientas más usuales:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

90. Las herramientas y máquinas utilizadas son:

- 1. De su propiedad
- 2. Prestada
- 3. Alquilada

* ¿Aproximadamente cuánto valen?

- 91. ¿Sus herramientas? \$ _____
- 92. ¿Sus máquinas? \$ _____
- 93. Las herramientas que usted tiene:
 - 1. Las compro en su totalidad
 - 2. Parte las hizo y parte las compro
 - 3. Todas las hizo
 - 4. Otras, ¿Cuál? _____

VI. CARACTERISTICAS DE LA FUERZA DE TRABAJO

* Número de trabajadores (incluido el titular).

	Hombre Número	Mujeres Número	Totales Número
Fijos	1.	2.	3.
Temporales	4.	5.	6.

* ¿Que edad y cuántos trabajadores tiene?

- 94. Menores de 15 años ()
- 95. Entre 16 y 50 años ()
- 96. Más de 50 años ()

* ¿De los trabajadores y ayudantes (incluido el titular) a cuántos?

- 97. Les paga en dinero
- 98. Les paga en dinero y especie
- 99. Les paga en especie
- 100. ¿Cuántos están incluidos a pensiones? ()
- 101. ¿Cuántos incluidos a salud? ()
- 102. ¿Cuántos están incluidos a ARPs? ()
- 103. ¿Realiza aportes patronales? a:

- 1. SENA
- 2. ICBEF
- 3. Cajas de Compensación

104. ¿En el mes pasado cuánto pagó en total a los trabajadores por salarios, jornal, contrato u obra?

\$ _____

B. DIVISION DEL TRABAJO

105. ¿Qué problemas tiene con la mano de obra?

- 1. Escasa
- 2. Inestable
- 3. Incumplida
- 4. No hay personas calificadas
- 5. Es cara
- 6. Ninguna de las anteriores

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

VII. CARACTERISTICAS DEL SITIO DE TRABAJO

106. ¿En dónde elabora usted sus productos joyeros?
1. En su vivienda
 2. Taller en la vivienda
 3. Taller separado
 4. Taller, almacén, vivienda
107. El local donde tiene el taller:
1. Es propio
 2. Es cedido
 3. Arrendado
108. Arriendo \$ _____ Mensual

VIII. COMERCIALIZACION

109. ¿Qué persona se encarga de comercializar o vender los productos artesanales?
1. El artesano productor
 2. Esposo (a)
 3. Un vendedor
 4. Otros artesanos
 5. Otros, ¿Cuáles? _____
110. ¿Además de los productos que usted elabora, vende producción de otros artesanos?
1. Si
 2. No

A. VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR

111. ¿Qué producción vende al consumidor final?
1. Todo lo que produce
 2. La mayor parte
 3. La mitad
 4. Menos de la mitad
 5. Muy poco
 6. Ninguna
112. ¿Deja en consignación?
1. Si
 2. No

* SI CONTESTA NO PASE A LA PREGUNTA 114.

113. ¿Qué parte de la producción deja en consignación?
1. Todo lo que produce
 2. La mayor parte
 3. La mitad
 4. Menos de la mitad
 5. Muy poco
 6. Ninguna

114. ¿Dónde vende más?

1. En este municipio - ciudad
2. En otros municipios del departamento
3. En otros departamentos
4. En el exterior

* Localidad de mayor venta: _____

115. ¿Qué medio utiliza para llevar los productos fuera de la localidad?

1. Transporte propio
2. Público
3. Alquilado por el productor
4. Alquilado por un grupo de productores
5. Otro, ¿Cuál? _____

116. ¿En qué sitios vende al consumidor?

1. En la casa
2. En el taller
3. Ferias artesanales
4. Puntos de ventas
5. Sitios especiales de venta
6. Otro, ¿Cuál? _____

B. VENTA A INTERMEDIARIOS

117. ¿A cuales de los siguientes compradores ha vendido usted sus productos durante este año?

1. Tiendas o almacenes pequeños misceláneos
2. Joyerías locales
3. Almacenes pequeños de artesanías
4. Almacenes grandes de artesanías
5. Almacenes de cadena
6. Joyeros, pequeños comerciantes
7. Joyeros, grandes comerciantes
8. Otros comerciantes
9. Comerciantes intermediarios pequeños
10. Comerciantes intermediarios grandes
11. Cooperativas
12. Asociaciones o gremios
13. Hoteles
14. Ferias artesanales
15. Almacenes cajas de compensación
16. Instituciones
17. Exportadores

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

118. ¿Cuál es su principal forma de venta?

1. Trueque 2. Consignación
 3. Contado 4. Crédito

119. ¿Sus ventas a crédito en cuántos días se las pagan?

1. 15 días 2. 30 días
 3. 45 días 4. 60 días
 5. 90 días

120. ¿Qué servicios le prestan los compradores?

1. Le hacen préstamos en dinero
 2. Le dan adelantos
 3. Le venden materias primas
 4. Le ayudan a comprar maquinaria y/o herramientas
 5. Le respaldan para conseguir crédito
 6. Dan diseños, moldes, nuevas técnicas
 7. Ninguna

121. Usted vende sus productos:

1. Sobre pedidos
 2. Sobre adelantos
 3. Por su oferta
 4. Sobre préstamos

122. ¿Los compradores de sus productos dónde los venden?

1. En el municipio - ciudad
 2. En otro municipio
 3. En otros departamentos
 4. En las capitales
 5. Fuera del país
 6. No sabe

123. ¿Ha exportado directamente sus productos?

1. Sí 2. No

* SI CONTESTA NO PASE A LA 125.

124. ¿Con qué regularidad exporta?

1. Todos los meses
 2. Dos veces al año
 3. Ocasionalmente

* ¿Qué productos exporta principalmente?

* ¿A qué países ha exportado?

125. ¿Qué tipo de materiales utiliza para empaquetar y cuál es su costo?

Material	X	Costo Empaque Mensual \$
1. materiales naturales		
2. Papel seda		
3. Plástico		
4. Estuches		
5. Bolsas de papel		
6. Otros		

126. Los principales problemas de la región para la comercialización son:

1. Falta de transporte
 2. Volumen de producción
 3. Falta de atractivos y comodidades
 4. Otros, ¿Cuáles? _____
 5. Ninguna de las anteriores

127. ¿Qué tiene usted en cuenta para calcular el costo del producto?

1. Cantidad de materia prima
 2. Tiempo utilizado para producir
 3. Pago de mano de obra
 4. Costo de transporte
 5. Empaque
 6. No sabe costear
 7. Otro, ¿Cuál? _____

128. Fija el precio de venta de sus productos de acuerdo con:

1. Necesidad del momento
 2. Los costos solamente
 3. Los costos más las ganancias
 4. Aumenta periódicamente
 5. Precios del mercado o temporada de venta
 6. Lo fija el comprador
 7. Otro, ¿Cuál? _____

129. Promedio mensual de ventas de sus productos de joyería:

\$ _____

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

130. ¿Ha vendido a Artesanías de Colombia?

1. No
2. Venta directa
3. En consignación
4. Ha dejado muestras

131. ¿En qué ferias organizadas por Artesanías de Colombia ha participado?

- | | No veces | Año |
|------------------------------|--------------------------|--------|
| 1. Expoartesanías | () | () |
| 2. Manófacto | () | () |
| 3. Eje cafetero | () | () |
| 4. Indígena de América | () | () |
| 5. Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> | |

132. ¿En qué otras ferias a nivel nacional ha participado? ¿Dónde y Cuáles?

* No ha participado

* ¿De quién ha recibido patrocinio?

* No ha recibido patrocinio

133. ¿En qué ferias internacionales ha participado?

* No ha participado

* ¿De quién ha recibido patrocinio?

* No ha recibido patrocinio

*** SI NO HA PARTICIPADO EN NINGUNA FERIA PASE A LA PARTE IX.**

134. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra usted en estas ferias?

1. Puestos costosos
2. Mala ubicación de la feria
3. Precios bajos de otros joyeros
4. Mala presentación del evento
5. Mucha producción de combate
6. Poca afluencia de público
7. Falta de publicidad
8. Otros, ¿Cuáles? _____

135. Las personas que compran en estas ferias son:

1. Público en general
2. Sólo intermediarios
3. Ambos
4. Otros, ¿Cuáles? _____

IX. CREDITO

136. ¿En los últimos dos años ha solicitado crédito?

1. Si
2. No

*** SI CONTESTA NO PASE A LA PREGUNTA No 143**

* ¿Ha conseguido los préstamos solicitados?

1. Si
2. No

137. ¿Quién le dio el último préstamo?

1. Un familiar o amigo
2. Un intermediario o comprador
3. Cooperativa u organización joyera
4. ONG
5. Banco, ¿Cuál? _____
6. Entidad Estatal, ¿Cuál? _____

138. ¿Cuánto le prestaron la última vez?

S _____

139. ¿Cuánto plazo para pagar? _____ Meses

140. ¿A qué interés? _____ % mensual

141. ¿A qué interés? _____ % anual

142. ¿Para qué utilizó este préstamo o crédito?

1. Compra de materia prima
2. Compra o reparación de herramientas
3. Compra equipos, máquinas
4. Ampliación o construcción del taller
5. Pago de mano de obra
6. Otro, ¿Cuál? _____

143. ¿Por qué razón no ha solicitado crédito o préstamo?

1. No ha necesitado
2. No le gusta endeudarse
3. No hay entidades que presten
4. Se exigen muchas garantías
5. Demasiado papeleos
6. Los intereses son muy altos
7. Los plazos son muy cortos
8. Otro, ¿Cuál? _____

CENSO NACIONAL DE PRODUCTORES JOYEROS

IX. DIVERSIFICACION

- 144. 1. Cambio los diseños o modelos
- 2. Utilizó materias primas diferentes
- 3. Aumentó las líneas de producción
- 4. Hace objetos distintos a los anteriores
- 5. Ninguna de las anteriores

* SI CONTESTA 5 DE POR TERMINADO EL CENSO SINO CONTINUE

145. ¿Por qué razón diversificó usted la producción?

- 1. Algunos productos ya no se vendían
- 2. Le resultaban muy costosos
- 3. Había mucha competencia
- 4. La materia prima básica ya no se conseguía
- 5. Competencia con productos industriales
- 6. Tenía un mercado muy reducido
- 7. Vender más/ buscar mercado
- 8. Se lo exigen los clientes
- 9. Otro, ¿Cuál? _____

146. A partir de estos cambios, las ventas:

- 1. Han mejorado
- 2. Siguen igual
- 3. Han empeorado

FECHA DE APLICACIÓN DEL FORMATO

A	M	D

Firma del encuestador

APUNTES DE TRABAJO DE CAMPO

**PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA,
CONVENIO DE COOPERACIÓN MINERCOL LTDA – ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.,
APOYO COMISIÓN NACIONAL DE REGALÍAS**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS
MINERÍA – JOYERÍA – COMERCIALIZACIÓN**

El presente formulario busca información con el fin de fortalecer los eslabones minero – joyero – comercial del país, a través de la articulación de los diferentes actores productivos y comercializadores del sector. La información recolectada es totalmente confidencial. Por favor señalenos el Sector en el cual usted pertenece. Agradecemos su colaboración.

Su Nombre: _____ Localidad _____

Departamento : _____

I. OCUPACIÓN PRINCIPAL

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1. Minería | <input type="checkbox"/> | 2. Joyería – Orfebrería | <input type="checkbox"/> | 3. Comercialización de Joyas | <input type="checkbox"/> |
| a. Aluvión | <input type="checkbox"/> | a. Diseña | <input type="checkbox"/> | a. Minorista | <input type="checkbox"/> |
| b. Socavón | <input type="checkbox"/> | b. Produce | <input type="checkbox"/> | b. Mayorista | <input type="checkbox"/> |
| c. Comercio de Metales | <input type="checkbox"/> | c. Diseña y Produce | <input type="checkbox"/> | c. Exporta | <input type="checkbox"/> |

II. PROVEEDORES

II.1 De Materias Primas

A. Nombre de la Materia Prima: _____ Nombre o Razón Social: _____

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. Tipo de Entidad | | 2. Cobertura | | 3. Nivel de Demanda | |
| a. Pública | <input type="checkbox"/> | a. Local | <input type="checkbox"/> | a. Semanal | <input type="checkbox"/> |
| b. Privada | <input type="checkbox"/> | b. Regional | <input type="checkbox"/> | b. Mensual | <input type="checkbox"/> |
| c. Mixta | <input type="checkbox"/> | c. Nacional | <input type="checkbox"/> | c. Anual | <input type="checkbox"/> |
| d. Asociativa | <input type="checkbox"/> | d. Municipio | _____ | d. Cantidad | _____ |

B. Nombre de la Materia Prima: _____ Nombre o Razón Social: _____

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. Tipo de Entidad | | 2. Cobertura | | 3. Nivel de Demanda | |
| a. Pública | <input type="checkbox"/> | a. Local | <input type="checkbox"/> | a. Semanal | <input type="checkbox"/> |
| b. Privada | <input type="checkbox"/> | b. Regional | <input type="checkbox"/> | b. Mensual | <input type="checkbox"/> |
| c. Mixta | <input type="checkbox"/> | c. Nacional | <input type="checkbox"/> | c. Anual | <input type="checkbox"/> |
| d. Asociativa | <input type="checkbox"/> | d. Municipio | _____ | d. Cantidad | _____ |

C. Nombre de la Materia Prima: _____ Nombre o Razón Social: _____

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. Tipo de Entidad | | 2. Cobertura | | 3. Nivel de Demanda | |
| a. Pública | <input type="checkbox"/> | a. Local | <input type="checkbox"/> | a. Semanal | <input type="checkbox"/> |
| b. Privada | <input type="checkbox"/> | b. Regional | <input type="checkbox"/> | b. Mensual | <input type="checkbox"/> |
| c. Mixta | <input type="checkbox"/> | c. Nacional | <input type="checkbox"/> | c. Anual | <input type="checkbox"/> |
| d. Asociativa | <input type="checkbox"/> | d. Municipio | _____ | d. Cantidad | _____ |

II.2 De Insumo

A. Nombre del Insumo: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad

B. Nombre del Insumo: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad

C. Nombre del Insumo: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad

D. Nombre del Insumo: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad

E. Nombre del Insumo: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad

F. Nombre del Insumo: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad

II.3 De Herramientas

A. Nombre de la Herramienta: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

B. Nombre de la Herramienta: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

C. Nombre de la Herramienta: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

II.4 De Maquinaria

A. Nombre de la Maquinaria: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

B. Nombre de la Maquinaria: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

C. Nombre de la Maquinaria: _____

Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

III. ENTIDADES Y/O GRUPOS FINANCIEROS

A. Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

B. Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

C. Nombre o Razón Social: _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

IV. COMPRADORES

4.1 Minoristas

A. Nombre o Razón Social: _____ Producto _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

B. Nombre o Razón Social: _____ Producto _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

C. Nombre o Razón Social: _____ Producto _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

4.1 Mayoristas

A. Nombre o Razón Social: _____ Producto _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

B. Nombre o Razón Social: _____ Producto _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

C. Nombre o Razón Social: _____ Producto _____

1. Tipo de Entidad

- a. Pública
- b. Privada
- c. Mixta
- d. Asociativa

2. Cobertura

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Municipio _____

3. Nivel de Demanda

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. Cantidad _____

V. EMPAQUES Y TRANSPORTES

Señale por favor el tipo de empaque y de transporte utiliza para la comercialización de sus productos.

5.1 Tipo de Empaque o Empacado

- a. _____
- b. _____
- c. _____

5.2 Tipo de Transporte Utilizado

- a. _____
- b. _____
- c. _____

VI. PRODUCTOS ACCESORIOS

Señale por favor otros productos, materiales o accesorios que utiliza para la producción y comercialización de sus productos.

6.1 Tipo de Accesorios

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____

VII RECOMENDACIONES O NECESIDADES

Señale por favor algunas recomendaciones o necesidades para mejorar su actividad laboral.

