

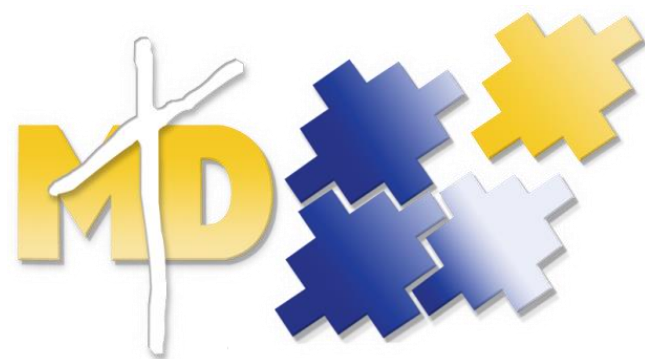
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.

PROYECTO:

MISION ARTICULAR FASE I (2014) QUINDÍO

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

**Formulación de plan de negocios para
organizar la producción y la comercialización
de Asociación de Discapacitados de Quimbaya,
ASODISQUIM**



Operador
Corporación Industrial Minuto de Dios

Armenia, Quindío, Noviembre, 2014





MISION ARTICULAR FASE I (2014) QUINDIO

EMPRESA CONTRATANTE: ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

PROYECTO: Misión Articular Fase I 2014 Quindío

BENEFICIARIOS DIRECTOS: Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM

OPERADOR: Corporación Industrial Minuto de Dios

FECHA: Noviembre de 2014





TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
1.1 Concepto de negocio.....	2
1.2 Ventajas competitivas y propuestas de valor	2
MERCADO	3
2.1. Investigación de mercado	3
2.1.1 Definición de objetivos	3
2.1.1.1 Objetivo general:.....	3
2.1.1.2 Objetivos específicos:	4
2.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto	4
2.1.3 Análisis del sector.....	5
2.1.3.1 Sector joyero.....	5
2.1.4 Análisis del mercado	10
2.1.5 Análisis de la competencia	11
2.2 Estrategias.....	11
2.2.1 Concepto del producto o servicio	11
2.2.2 Estrategias de distribución	12
2.2.2.1 Aspectos a Tener En Cuenta En La Distribución De Productos Por Venta Directa:	12
2.2.2.2 Perfil del agente que realizará la venta directa:.....	13
2.2.3 Estrategias de precio.....	14
2.2.4 Estrategias de promoción	14
2.2.5 Estrategias de comunicación.....	14
2.2.5.1 Ferias Locales y Regionales	15
2.2.5.2 Técnicas de merchandising:	15
2.2.5.3 Publicidad.....	15
2.2.5.4 Internet	16
2.2.6 Estrategias de servicios	16
2.2.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	17
2.2.8 Estrategia de aprovisionamiento	17





PLAN DE NEGOCIOS

2.3. Proyecciones de ventas	18
2.3.1 Justificación de proyección de ventas	18
2.3.2 Política de cartera	18
2.3.3 Política de ventas.....	19
OPERACIÓN	20
3.1 Ficha técnica del producto o servicio	20
3.2 Descripción del proceso	21
3.3 Plan de compras	23
3.3.1 consumos por unidad de producto	23
3.4 Costos de producción.....	24
3.4. Infraestructura	25
3.4.1 Infraestructura	25
3.4.2 Parámetros Técnicos Especiales	25
ORGANIZACIÓN.....	26
4.1 Estrategia organizacional.....	26
4.1.1 Análisis DOFA.....	26
DEBILIDADES:.....	26
OPORTUNIDADES:.....	27
FORTALEZAS:	27
AMENAZAS:	28
Estrategia FO.....	28
Estrategia DO	29
Estrategia FA.....	29
Estrategia DA.....	30
4.2 Estructura organizacional.....	30
4.3 Aspectos Legales.....	31
4.4 Gastos anuales administrativos.....	32
4.5 Gastos de ventas	33
FINANZAS.....	33
5.1 Ingresos	33
5.1.2 Modelo financiero.....	34
5.1.2.1 Balance General.....	34
5.1.2.2 Estado de Resultados	35
5.1.2.4 Indicadores Financieros	38





PLAN DE NEGOCIOS

IMPACTO	38
6.1 Impacto económico, social y ambiental	38
6.2 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	39
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXOS	43
9.1 Registro Fotográfico	43
9.1.1 Línea Aretes.....	44
9.1.2 Línea collares y cadenas	44
9.1.3 Línea <brazaletes	45
9.1.4 línea anillos.....	45
9.1.5 Línea dijes	45





En este documento se desarrolló un plan estratégico de negocios para establecer directrices y metas a mediano y largo plazo. De este modo, se prevé garantizar de manera técnica la permanencia de la entidad en el mercado, bajo el direccionamiento de estrategias que permitan posicionar el taller de joyería artesanal de la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM a nivel local por medio de:

- Un estudio de mercado donde se establece la situación actual del sector Artesanal. Análisis del mercado objetivo de la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM, se realiza un diagnóstico de la competencia existente y clientes potenciales. Lo anterior, suministra información para evaluar la posibilidad de incrementar las ventas de productos de joyería artesanal.
- Un análisis técnico para evaluar la capacidad de comercialización, donde se establece lo que se puede comprometer mensualmente, como gastos administrativos, gastos de ventas, entre otros.
- Componente Organizacional: Se plantea la estructura organizacional necesaria para respaldar las actividades de manera eficaz.
- Componente Financiero: Se analiza estados financieros para considerar la factibilidad del plan y tomar decisiones que permitan un horizonte rentable para el taller de joyería artesanal de la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM.



1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se diseña con el fin de fortalecer la estructura comercial y organizacional de la asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM. Para ello, se parte de un análisis de los productos y/o servicios que actualmente ofrece la unidad productiva mencionada. Este documento pretende ser una herramienta estratégica de las acciones organizacionales y de mercado que se deben llevar en un mediano y largo plazo.

1.1 Concepto de negocio

Elaboración y comercialización de joyería artesanal utilizando diferentes técnicas y materiales, teniendo en cuenta las tendencias de moda sin perder el estilo propio.

1.2 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Una estrategia de diferenciación será el objetivo primordial para ASODISQUIM reconociendo que hay un mercado altamente competitivo en donde se encuentran variedad de productos sustitutos a diferentes precios, por esta razón es importante que se diferencien en cuanto a productos, diseños, exhibición y servicio. ASODISQUIM debe diferenciarse de la competencia creando un concepto de exhibición de joyas y accesorios innovador, con materiales de buena calidad que marcan la diferencia y determinan el posicionamiento del arte de la joyería. Contar con una

amplia variedad de modelos y diseños es una fuente de diferenciación muy importante. La garantía en las aleaciones, así como la presentación y el empaque, constituyen un complemento fundamental para ofrecer a los clientes lo que realmente necesitan, brindándoles un espacio con productos que se ajusten a su personalidad, estilo de vida

2 MERCADO

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con la demanda de joyas artesanales en el Departamento del Quindío. Entre los objetivos del estudio de mercado se mencionan la definición de la demanda, el mercado objetivo, los productos con mayor demanda, la competencia, entre otros.

2.1.1 Definición de objetivos

2.1.1.1 Objetivo general:

Fortalecer organizacional y comercialmente el taller de joyería artesanal de la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM



2.1.1.2 Objetivos específicos:

- Comercializar joyería artesanal a nivel local.
- Servir de contacto entre el productor y el consumidor final.
- Ofrecer productos innovadores, de buena calidad con precios justos.

2.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto

La artesanía Quindiana constituye en muchas de sus manifestaciones la expresión formal y cultural de su propia historia, siendo un claro testimonio de las costumbres y tradiciones para la formación del patrimonio etnográfico de un pueblo. Las circunstancias históricas, económicas y socioculturales han contribuido a que el sector artesanal desempeñe un papel relevante en el desarrollo económico del departamento. Por consiguiente, es pertinente reconocer la importancia de la artesanía como fuente generadora de empleo, medio de cohesión social, recurso turístico y cultural de alta potencialidad.

El sector artesanal se enfrenta cada día al reto de consolidarse como parcela significativa dentro del tejido empresarial del municipio y, confirmar las expectativas que genera en torno a su capacidad de creación de riqueza y empleo. En este sentido, y gracias al apoyo de artesanías de Colombia S.A y la Corporación Industrial Minuto de



Dios, se está ejecutando el proyecto enfocado a fortalecer el sector artesanal del departamento del Quindío "MISION ARTICULAR FASE 1 2014. El cual tiene como fin, garantizar que los artesanos generen mayores ingresos para familias y comunidad, donde se exalte el oficio artesanal como valor cultural y ancestral de la región.

La Asociación de discapacitados de Quimbaya en la actualidad administra el taller artesanal de joyería ubicado en el antiguo instituto con el propósito de posicionar la unidad productiva colectiva en producción y comercialización de joyería artesanal con alto valor agregado. Es decir; productos hechos 100% a mano. Basados en lo anterior, este plan de negocios pretende fortalecer la asociación de manera puntual la parte comercial y organizacional; que se verá reflejado en el reconocimiento y posicionamiento de sus productos.

2.1.3 Análisis del sector

2.1.3.1 Sector joyero

Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial. De la producción de metales preciosos registrada (principalmente oro) cerca del 80% tiene como destino el mercado externo. Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.



Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de negocios y actividades relacionadas con la joyería, ya que tiene un gran aporte para generar mayor crecimiento en el PIB nacional.

En la actualidad, el sector de joyería en Colombia, se encuentra bastante disperso, existe un gran número de unidades productoras en las diferentes ciudades del país. No se cuenta con registros y estadísticas agregadas, razón por la que el Gobierno Nacional, junto con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Minercol, Proexport, Sena, Artesanías de Colombia y Dane, están iniciando una labor promocional que permita fomentar el cooperativismo y demás formas de asociar la producción y la comercialización mediante la conformación de Clusters de la siguiente manera:

CADENA PRODUCTIVA CENTRAL: Formadas por Bogota, D.C., Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el Oriente del País, con el fin de aprovechar la influencia que tiene el comercio de la esmeralda y joyería en la ciudad capital sobre la región central y oriental del país.

CADENA PRODUCTIVA NOROCCIDENTAL: Cubre Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó. Estas zonas se han consolidado por el comercio de oro , plata y la moda, teniendo a Medellín como el epicentro del comercio de joyas y accesorios del noroccidente del país.

CADENA PRODUCTIVA NORTE: Los Departamentos de Bolívar y Santander. Esta región tiene como epicentro las zonas auríferas del Sur de Bolívar y Santander, también se integran con la producción orfebre y joyera de Mompós, Cartagena y Bucaramanga, éste último cada vez se ha ido constituyendo en un importante centro científico, tecnológico y académico de la cadena productiva y como canal de comercialización hacia el centro del país. Por, su parte Cartagena se constituye en importante centro de ventas a turistas y de

Exportación de esmeraldas y joyas.

CADENA PRODUCTIVA SUROCCIDENTE: Los departamentos del Valle, Cauca y Nariño; la tradición orfebre de Popayán y el comercio fronterizo desde Pasto. Las minas del Pacífico y la región andina de Cauca y Nariño se constituyen en los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva.

El sector joyero genera más de 3500 empleos directos, en promedio 5 por unidad empresarial con una estimación de 700 talleres. La mayoría de los empleos generados, corresponde a operarios. Dichas empresas en su gran número son informales debido a la ausencia de cultura empresarial. Por otro lado, el sector no cuenta con una tecnología desarrollada para la producción de artículos de joyería porque es costosa o ya está obsoleta, es por esto que predomina la producción artesanal y poco mecanizadas. No se ha desarrollado ningún centro tecnológico que pueda apoyar al sector, la principal entidad que existe para una educación técnica y tecnológica especializada es el SENA quien no ha logrado dar respuesta a las necesidades del sector, entre las dificultades que se presentan hace referencia a la falta de buena relación entre los productores nacionales de joyería con los comercializadores, por la comunicación ineficiente y poco efectiva, baja competitividad del producto. Es por esto que los comercializadores tienen sus vitrinas surtidas de productos de baja calidad y/o de origen extranjero.

La cadena de producción de artículos de joyería se caracteriza por su bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales y la producción de joyas, limitando la provisión de materias primas para esta actividad. No puede desconocerse que la ausencia de una agremiación sólida dentro de las actividades y entre ellas limita el desarrollo de iniciativas de asociatividad y de proyectos de fomento sectorial.



La producción de joyas en Colombia enfrenta múltiples dificultades en todas las etapas de la cadena productiva. Los fabricantes de joyas de oro se abastecen de la producción de la zona en la que se encuentran ubicados, o del oro que ofrecen comerciantes informales o de contrabando para aprovechar los precios bajos que éstos ofrecen lo que va en detrimento de la calidad de los productos.

Los procesos de fabricación de joyas se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, con efectos nocivos sobre la calidad y diseño de los productos.

En general, las mipymes de la cadena presentan una baja productividad asociada a deficiencias de procesos y funciones administrativas: deficiente programación y control de la producción, falta de estandarización de los procesos respecto a tiempos y uso de materias primas e insumos, inadecuado manejo de residuos, dotación en maquinaria y equipos inapropiada a las características las mipymes, ausencia de procesos de planeación en los aspectos administrativo, financiero y de mercadeo, y baja formación especializada de la mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

La distribución de los artículos de joyería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización se ubica en las ventas al exterior por los elevados costos asociados a los trámites de exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos. Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, por los bajos niveles de agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país.

La industria de joyería, metales piedras preciosas y bisutería en Colombia ha sido identificada como un potencial nodo de desarrollo socioeconómico para el país y



sus actores. Según el DNP Las oportunidades que ofrecen los recursos mineros y una reconocida manufactura de tradición, son los pilares de la política nacional y la agenda interna sectorial. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el sector presenta varios problemas entre ellos el alto precio del oro, la reducción de la demanda de bienes suntuarios y la debilidad en la estructura de este comercio. El aumento del valor del oro, ocasionó la reducción de la producción de joyas en este material, lo que se tradujo en el aumento de la fabricación de joyas en plata. Es por esto que parece conveniente hacer productos en filigrana, técnica que maneja la plata como primer insumo.

El empleo de tecnologías avanzadas y la implementación de procesos de producción que generen más volumen en menos tiempo permitirían al sector joyero automatizar sus procesos y lograr un mayor crecimiento contribuyendo al desarrollo del país. La limitación en el acceso a los recursos obedece a los riesgos asociados a las actividades de la cadena: por un lado, la rentabilidad a mediano y largo plazo que ofrece la explotación de metales preciosos y por otro, los costos y riesgos asociados al abastecimiento de materias primas para la fabricación de artículos de joyería y para su exportación.

Sumado a esto está la poca capacidad de las cadenas productivas, la informalidad, la insuficiente calidad y diseño de productos, los altos precios, la poca especialización del trabajo y las dificultades en la comercialización por un desconocimiento sobre la operación del mercado.

En su gran mayoría, el sector productivo de la joyería trabaja en condiciones de informalidad, entendida ésta como el conjunto de unidades productivas en forma de empresas de hogares, no sustituidas en sociedad, que funcionan en pequeña escala, con una organización incipiente donde existe poca o ninguna distinción entre el capital y el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, esto sumado a las condiciones irregulares de



negociación de un gran porcentaje de los compradores, las malas condiciones laborales de los trabajadores, crea unas condiciones cómodas para el joyero, que no le exigen legalización alguna de su oficio.

2.1.4 Análisis del mercado

En cuanto al comportamiento de la demanda del sector es importante anotar que en Colombia, de acuerdo con el tipo de producto la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño, artística y a su vez se clasifica en función del precio de venta al público en: Alta joyería, Joyería Comercial, cuyos porcentajes de participación son: del 15%, 20% y un 65% respectivamente de la demanda nacional. Independientemente de la presentación de las joyas, ya sean anillos, pulseras, aretes, entre otros, lo que diferencian los productos son los materiales y la cantidad que se use para su manufactura. Se pueden encontrar los siguientes productos: joyería con incrustaciones de metales preciosos: oro, plata, platino e imitación de joyería con incrustaciones de metales preciosos.

Actualmente, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector joyero en el país ha tenido una balanza comercial en general superavitaria con un promedio de exportaciones de US\$ 556 millones y las importaciones de US\$ 19 millones, cifras de 2006. Esta tendencia se ve reflejada en el aumento de la producción nacional de minerales. Sin embargo, el problema que se encuentra en el sector es que la mayor parte de las exportaciones se concentra en las materias primas (piedras preciosas, plata para fundición, oro para fundición y platino para fundición) y no en los productos terminados los cuales tienen el mayor valor agregado. De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera de 2005, la producción de las materias primas descritas anteriormente fue de \$457 mil millones, es decir el 87% de lo que produjo el sector. En contraste, el 13% restante pertenece a la producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería. En este último segmento, el de productos de orfebrería y bisutería, la balanza comercial ha sido deficitaria pues se importa más de lo que se exporta (8.311.476 y 7.773.597)

respectivamente, datos promedio de 2002 a 2006. Con lo anterior se comprueba que la producción del país está en productos “Commodities” y no en los que tienen valor agregado puesto que el sector no cuenta con la tecnología suficiente para la producción de artículos destinados al consumidor final.

2.1.5 Análisis de la competencia

La competencia principalmente está ubicada en el municipio de Quimbaya. Actualmente existen 2 joyerías que se dedican a la comercialización de joyas industriales (joyería Ramírez, Julián joyería), también hay presencia de 5 almacenes que comercializan bisutería, combinados con productos importados, los cuales, afectan de manera negativa la percepción del visitante quien prefiere productos industriales que la joyería artesanal. Estos artículos entran al país y en especial a precios bajos siendo este uno de los factores más importantes por el cliente promedio al momento de efectuar la compra.

2.2 Estrategias

2.2.1 Concepto del producto o servicio

El taller de joyería artesanal de la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM actualmente incluye las siguientes líneas que tienen mayor demanda por los clientes: aretes, collares, cadenas, brazaletes y dijes. Se deben realizar procesos de mejora a lo relacionado con exhibición, iluminación, señalización y distribución.



Los productos están elaborados por artesanos capacitados para fabricar joyas con estándares de calidad de costo alto. Los productos elaborados representan lo “artesano y cultural”. Por tal motivo, se hace necesario “concientizar” a la población, para apreciar el valor intrínseco que presenta la Joyería artesanal.

Los clientes principalmente son mujeres entre los 20 y 50 años, que consideran las joyas como un complemento a la vestimenta y tienen los recursos suficientes para comprar distintos tipos de joyas y utilizarlas en diversas ocasiones. Suelen comprar joyas para ellas y también para regalar. Si bien es importante el nivel socioeconómico, más importante es la disposición de compra de cada una de los clientes. Los turistas, nacionales y extranjeros, también son posibles clientes, pues tienen capacidad de compra.

A la hora de competir es fundamental la calidad ofrecida al cliente, además de la exhibición. El tener una buena imagen en la zona de influencia es el mejor valor diferencial respecto a la competencia.

2.2.2 Estrategias de distribución

Respecto a la distribución de los productos, estos se comercializarán directamente en el taller artesanal al consumidor final, aportando como ventaja que el cliente conozca directamente los datos del empresario. Es importante que la asociación ubique el establecimiento lo más cerca al mercado objetivo También se implementara la venta directa a través de asesores comerciales quienes utilizarán catálogo de productos organizado. Lo anterior, tiene como fin atender los segmentos de mercado anteriormente descritos.

2.2.2.1 Aspectos a Tener En Cuenta En La Distribución De Productos Por Venta Directa:



PLAN DE NEGOCIOS

- Capacidad de producción del taller artesanal.
- Cumplimiento.
- Calidad en las materias primas.
- Empaque
- Costos de transporte relación volumen/precio.
- Seguro de mercancías.

2.2.2.2 Perfil del agente que realizará la venta directa:

El perfil comercial describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el comercial para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

Siendo así, el perfil integral del comercial describe un conjunto de 3 cualidades básicas que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados; los cuales, son:

- Actitud positivas.
- Habilidades personales y de ventas.
- Conocimiento de la empresa, (productos y servicios) que la empresa comercializa.



2.2.3 Estrategias de precio

La estrategia a utilizar es la de precio justo, un precio justo en el contexto local o regional, no solamente cubre costos de producción sino que también permita una producción socialmente justa y ambientalmente responsable.

2.2.4 Estrategias de promoción

- Joyería artesanal con alto valor agregado, productos hechos 100% a mano, de buena calidad, buen manejo de cada una de las técnicas e innovación del producto.
- Participación en eventos y ferias locales que permitan conocer los productos de la asociación
- Actividades culturales que acompañen la comercialización de los productos

2.2.5 Estrategias de comunicación

La ubicación del negocio es importantísima, además debe tenerse en cuenta la estética del local. La exposición de los distintos artículos debe ser muy cuidada, tanto en los escaparates como en el interior del local. Los productos son elementos comunicadores que impulsarán al cliente a pasar al interior e interesarse por el surtido. El personal debe estar preparado para asesorar al cliente, orientarle en su compra y transmitir la profesionalidad.

Es imprescindible contar con un catálogo para que el cliente pueda ver género que no se encuentra expuesto en el establecimiento.



Establecer acuerdos o pertenecer a asociaciones es fundamental para lanzar campañas publicitarias conjuntas, por ejemplo para motivar a la compra de joyería.

Como estrategia de comunicación se pueden hacer inserciones de publicidad en revistas del sector o aprovechar las nuevas tecnologías para abrirse espacio entre unos consumidores habituados al uso de Internet.

El “voz a voz” es la publicidad más efectiva. Los clientes satisfechos vuelven y además envían a conocidos.

2.2.5.1 Ferias Locales y Regionales

Participar en feria es un buen mecanismo para dar a conocer los productos o servicios de la unidad productiva, sobre todo en la fase de acceder a nuevos clientes por medio de las relaciones y contactos.

2.2.5.2 Técnicas de merchandising:

Las instalaciones deben reflejar una imagen totalmente identificada con los artículos que comercializa. Las vitrinas de exposición y venta deben ofrecer todo el surtido a disposición del cliente de manera cómoda. Los colores, sonidos e iluminación, pueden provocar la compra impulsiva del público que entra en la tienda.

2.2.5.3 Publicidad

A través de volantes, folletos, anuncios en Internet, en páginas del sector, catalogos, entre otras



2.2.5.4 Internet

Teniendo en cuenta la importancia de las nuevas tecnologías para el sector, se debe hacer un aprovechamiento óptimo para que se convierta en una herramienta potencial de promoción y divulgación. La Asociación de discapacitados de Quimbaya debe contar con una página en la web como fuente de acceso de información para cualquier posible comprador o cliente. Disponer de este espacio virtual aportará ventajas como: Tarjeta de presentación y medio de contacto para clientes, publicitar en el mercado local.

2.2.6 Estrategias de servicios

Innovación constante, Crear con frecuencia nuevas líneas de productos, ofrecer la posibilidad de realizar piezas exclusivas a empresas, con diseño propio, y adaptándose a gustos y exigencias, ofrecer garantía de 6 meses por mantenimiento o en caso de reparación.



2.2.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

CONCEPTO	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
Papelería	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Comunicaciones	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
Publicidad	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
TOTAL	4.440.000	4.662.000	4.895.100	5.139.855	5.396.848

2.2.8 Estrategia de aprovisionamiento

- Con el fin de mantener la calidad del producto y la rentabilidad de la unidad productiva tanto para asociados como para la asociación, se debe tomar decisiones respecto a cuánto, cuándo, dónde y por cuánto adquirir las materias primas que emplean en la elaboración de sus productos.
- Se deben establecer contactos por lo menos con tres proveedores de plata con el fin de prever retrasos en la producción
- Se deben buscar créditos de aprovisionamiento, precios especiales por volúmenes de compra en acuerdo con el proveedor.

2.3. Proyecciones de ventas

	PRODUCTO O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	Unidades /año 1	Unidades /año 2	Unidades /año 3	Unidades /año 4	Unidades /año 5
1	joyeria artesanal (aretes)	Unidades	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
2	joyeria artesanal (cadenas y collares)	Unidades	180	189	198	208	219
3	joyeria artesanal (anillos)	Unidades	264	277	291	306	321
4	joyeria artesanal (brazaletes)	Unidades	276	290	304	320	335
5	joyeria artesanal (dijes)	Unidades	192	202	212	222	233
			2.352	2.470	2.593	2.723	2.859

2.3.1 Justificación de proyección de ventas

Durante el primer año se proyecta un nivel de ventas de 2352 unidades, y hacia el segundo año se pretende incrementar en un 10% la cobertura del mercado y para los años 3, 4 y 5 el incremento a considerar es del 5%.

2.3.2 Política de cartera

En el escenario ideal trabajar con ventas de contado, pero si en algún momento se consideran las ventas a crédito se recomienda con una financiación a 30 días.

Para el recaudo de las ventas a crédito se debe tener en cuenta:

- Establecer una buena comunicación con el cliente
- Usar técnicas y estrategias de ventas, se debe ser creativo en las diferentes técnicas comerciales dirigidas a llevar a los deudores a cumplir con las obligaciones adquiridas.
- Hacer seguimiento, es una de las más importantes tareas del cobro exitoso, pero es el más desatendido, porque las promesas de pago de los deudores no son garantía de cumplimiento y el cobrador debe asegurarse de la realización de la promesa de cancelación de la deuda. Una promesa de pago generalmente no se traducirá en un recaudo si esta no es debidamente soportada y recibe un adecuado seguimiento por parte del responsable de esta labor.

2.3.3 Política de ventas

La política de ventas recomendada es la venta y el pago en efectivo, con el pesaje previo teniendo en cuenta el precio de la plata

3. OPERACIÓN

3.1 Ficha técnica del producto o servicio

Línea	Productos	Materiales	Especificaciones	Costo
Aretes	Aretes largos, precolombinos, candongas, topos, aretes espiral, aretes bola	plata, cobre, ácido sulfúrico, bórax, pasta de pulir, lija, entre otros	Piezas elaboradas como accesorios de moda y complemento de vestir	Medio alto
Collares y cadenas	Cadenas ocho, cadenas eslabón, cadenas espartillo, collar domo doble	plata, cobre, ácido sulfúrico, bórax, pasta de pulir, lija, entre otros	Piezas elaboradas como accesorios de moda y complemento de vestir	Medio alto
Anillos	Anillo bola, anillo nudo del amor, anillo lenteja, anillo domos, anillo entorchado	plata, cobre, ácido sulfúrico, bórax, pasta de pulir, lija, entre otros	Piezas elaboradas como accesorios de moda y complemento de vestir	Medio alto

Brazaletes	Manilla espartillo, manilla dijes, manilla china, pulsera piedras verdes, pulsera tubo	plata, cobre, ácido sulfúrico, bórax, pasta de pulir, lija, entre otros	Piezas elaboradas como accesorios de moda y complemento de vestir	Medio Alto
Dijes	Dije espiral, dije domo, dije lenteja, dije bola	plata, cobre, ácido sulfúrico, bórax, pasta de pulir, lija, entre otros	Piezas elaboradas como accesorios de moda y complemento de vestir y decorativos	Medio Alto

3.2 Descripción del proceso

Procedimiento para la recepción y venta de productos artesanales y agroindustriales: En el siguiente cuadro se describen las actividades que se deberían llevar a cabo en la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Recepción de materia prima	Auxiliar operativo

Aleación	Auxiliar operativo
Laminado	Auxiliar operativo
Prefilado y entorchado	Auxiliar operativo
Laminado, armado y tejido	Auxiliar operativo
Blanqueado, pulido y lavado	Auxiliar operativo
Área de exhibición y venta	Auxiliar comercial
Informe a contabilidad.	gerencia



3.3 Plan de compras

3.3.1 consumos por unidad de producto

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Costo /Unidad			Costo /Unidad			Costo /Unidad			Costo /Unidad			Costo /Unidad		
	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF
joyeria artesanal (aretes)	6.000	11.628	200	6.300	12.209	210	6.615	12.820	221	6.946	13.461	232	7.293	14.134	243
joyeria artesanal (cadenas)	18.000	23.256	500	18.900	24.419	525	19.845	25.640	551	20.837	26.922	579	21.879	28.268	608
joyeria artesanal (anillos)	5.200	15.504	220	5.460	16.279	231	5.733	17.093	243	6.020	17.948	255	6.321	18.845	267
joyeria artesanal (manillas)	8.200	17.442	350	8.610	18.314	368	9.041	19.230	386	9.493	20.191	405	9.967	21.201	425
joyeria artesanal (dijes)	7.100	11.628	180	7.455	12.209	189	7.828	12.820	198	8.219	13.461	208	8.630	14.134	219



3.4 Costos de producción

	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF	MP	MO	CIF
joyeria artesanal (aretes)	6.000	11.628	200	8.640.00	16.744.320	288.000	9.525.600	18.460.613	317.520	10.501.974	20.352.826	350.066	11.578.426	22.438.990	385.948	12.765.215	24.738.987	425.507
joyeria artesanal (cadenas)	18.000	23.256	500	3.240.00	4.186.080	90.000	3.572.100	4.395.384	99.225	3.938.240	5.088.206	109.396	4.341.910	5.609.748	120.609	4.786.956	6.184.747	132.971
joyeria artesanal (anillos)	5.200	15.504	220	1.372.800	4.093.056	58.080	1.513.512	4.297.709	64.033	1.668.647	4.975.135	70.597	1.839.683	5.485.087	77.833	2.028.251	6.047.308	85.811
joyeria artesanal (manillas)	8.200	17.442	350	2.263.200	4.813.992	96.600	2.495.178	5.054.692	106.502	2.750.934	5.851.437	117.418	3.032.904	6.451.210	129.453	3.343.777	7.112.459	142.722
joyeria artesanal (dijes)	7.100	11.628	180	1.363.200	2.232.576	34.560	1.502.928	2.344.205	38.102	1.656.978	2.713.710	42.008	1.826.818	2.991.865	46.314	2.014.067	3.298.532	51.061
				16.879.200	32.070.024	567.240	18.609.318	34.552.602	625.382	20.516.773	38.981.315	689.484	22.619.742	42.976.899	760.156	24.938.266	47.382.032	838.072

3.5. Infraestructura

3.5.1 Infraestructura

La infraestructura donde se encuentra el taller de joyería artesanal de la Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM, es una instalación otorgada en comodato por la Alcaldía del Municipio, donde tuvo su origen en el año 2005 en un proyecto de generación de espacios para las personas involucradas en el sector artesanal.

Actualmente están a la espera de trasladarse al tercer piso de la Alcaldía Municipal por problemas y riesgos físicos en la infraestructura del antiguo instituto Quimbaya.

3.4.2 Parámetros Técnicos Especiales

La Asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM, cuenta con una dotación de equipos por un valor de \$30.000.000 tanto para la producción como para el funcionamiento administrativo y de comercialización:

Inversiones (Inicio Período)		
Maquinaria y Equipo	\$	26.000.000
Muebles y Enseres	\$	4.000.000

Estructura de Capital

Capital Socios

\$

30.000.000

4. ORGANIZACIÓN

4.1 Estrategia organizacional

4.1.1 Análisis DOFA

DEBILIDADES:

- Precios de los metales preciosos para la producción.
- Demora en procesos de producción a causa de los cuidados requeridos al trabajar con materiales como plata.
- Capacidad de producción en comparación con el análisis de demanda del mercado.
- Valoración de las necesidades primarias sobre la satisfacción de necesidades secundarias (bien de lujo)

- Poca tecnología para la producción de las joyas
- Sector informal donde los artesanos no tienen cultura de empresarios
- Poco manejo de la producción

OPORTUNIDADES:

- Crear diseños innovadores para una técnica que es valorada en el mercado
- Exportar a países de gran consumo de joyas cuando ya se posicione el negocio local
- Desarrollo de nuevos procesos dirigidos a la exaltación de la riqueza nacional y el patrimonio artesanal Colombiano.
- Inversión en nuevos productos y desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo.
- Canales de distribución alternativos y mayor acceso a los mercados del mundo.
- Relativamente pocos requerimientos legales y comerciales.
- Aranceles preferenciales.
- Alianzas con gremios joyeros y relacionados.

FORTALEZAS:

- Exaltación de la riqueza tradicional y cultural Colombiana

- Costos bajos en maquinaria e insumos
- Joyería con alto potencial de exportación y atractivo internacional
- Trabajo con materia prima nacional (plata)
- Innovación en diseños y suficiencia en calidad

AMENAZAS:

- Entrada de nuevos competidores al mercado.
- Economías inestables
- Desarrollo de nuevas tecnologías en producción joyera, dejando atrás la joyería tradicional.
- Aumento constante del precio de la plata, materias prima principal
- Pocos artesanos conocedores de la técnica por lo que el precio de producción puede ser alto

Estrategia FO

- Aprovechar el apoyo de las entidades públicas y privadas y el acceso a créditos para ampliar su mercado.
- Ampliar su portafolio de productos aprovechando otro tipo de materias primas y materiales.
- Impulsar la publicidad para la compra de productos hechos a mano y de calidad
- Aprovechar el apoyo de proyectos artesanales y empresariales para impulsar la asociación y garantizar su sostenibilidad.

- Integrar las capacitaciones con el manejo en la producción de productos artesanales para fortalecer administrativamente la asociación.

Estrategia DO

- Buscar oportunidades de proyectos y así incrementar el capital de trabajo.
- Buscar alianzas con otras entidades, empresas y sectores como el turismo y ampliar su oferta de productos artesanales.
- Involucrar a los familiares en la asociación incrementando el nivel de producción y generando nuevos empleos.
- Con la utilización de las herramientas administrativas, fortalecer la estructura organizacional de la asociación.
- Ser más activos y comprometidos en los proyectos artesanales que se desarrollan en la región.
- Tener disposición y compromiso para recibir asesorías de las diferentes entidades que apoyan el sector y así alcanzar niveles competitivos

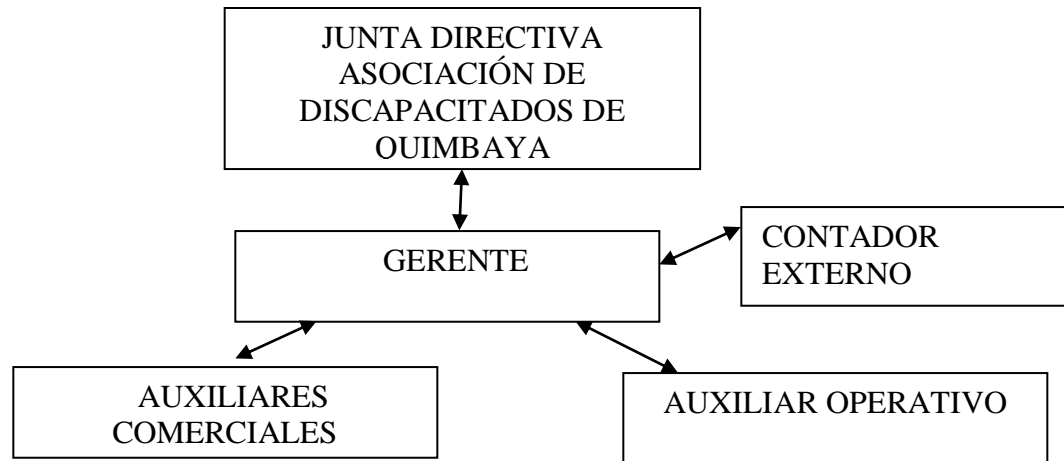
Estrategia FA

- Incrementar las ventas en el mercado regional, buscando nuevos nichos
- Concretar alianzas con proveedores de materia prima, disminuyendo los costos de producción.
- Realizar alianzas entre los artesanos para las compras de materias primas
- Nuevas estrategias de mercadeo que incrementen la venta del producto.
- Aprovechar ferias y eventos para ofrecer el producto.
- Aprovechar las herramientas tecnológicas para impulsar la comercialización de los productos artesanales
-

Estrategia DA

- Buscar el apoyo de entidades como ONGs, y fortalecer financieramente la asociación.
- Gestionar proyectos y beneficios colectivos.
- Buscar apoyo político para incrementar beneficios hacia el sector artesanal.

4.2 Estructura organizacional



4.3 Aspectos Legales

Las empresas de economía solidaria son aquellas que se crean por un número determinado de personas, con el objetivo de crear y organizar una persona jurídica de derecho privado, cuyas actividades deben cumplirse con fines de interés social y sin ánimo de lucro. Toda actividad económica, social o cultural puede organizarse con base en un acuerdo de este tipo.

Existen varios tipos de empresas de economía solidaria: Cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales, precoperativas, empresas solidarias de salud, cooperativas de trabajo asociado, administraciones públicas cooperativas entre otras. "Se presume la ausencia del ánimo de lucro en cualquier entidad de economía solidaria".

Es importante resaltar que una de las obligaciones importantes de los asociados, son los aportes mensuales que se realizan a la Asociación. Ya que los ingresos que de allí se desprenden servirán para gastos de funcionamiento.



4.4 Gastos anuales administrativos

Estos gastos están formados por el costo salarial del representante legal como gerente de la empresa, costo salarial del auxiliar de operaciones, gastos de servicios externos como servicios contables, pago de arrendamiento, servicios públicos, comunicaciones, entre otros gastos distribuidos así:

Gastos administrativos	37.963.840	39.862.032	41.855.134	43.947.890	46.145.285
Gerente	12.768.000	13.406.400	14.076.720	14.780.556	15.519.584
Auxiliar de operaciones	11.235.840	11.797.632	12.387.514	13.006.889	13.657.234
Servicios contables	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Arrendamiento	4.800.000	5.040.000	5.292.000	5.556.600	5.834.430
Servicios públicos	1.020.000	1.071.000	1.124.550	1.180.778	1.239.816
Comunicaciones	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
Mantenimiento	100.000	105.000	110.250	115.763	121.551
insumos	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Publicidad	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215



4.5 Gastos de ventas

Estos gastos están formados por el costo salarial de un auxiliar de ventas

GASTOS DE VENTAS	11.235.840	11.797.632	12.387.514	13.006.889	13.657.234
Auxiliar comercial	11.235.840	11.797.632	12.387.514	13.006.889	13.657.234

5. FINANZAS

5.1 Ingresos

	PRODUCTO O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	\$ AÑO 1 \$	\$ AÑO 2 \$	\$ AÑO 3 \$	\$ AÑO 4 \$	\$ AÑO 5 \$
1	joyeria artesanal (aretes)	Unidades	50.400.000	55.566.000	61.261.515	67.540.820	74.463.754
2	joyeria artesanal (cadenas)	Unidades	20.340.000	22.424.850	24.723.397	27.257.545	30.051.444
3	joyeria artesanal (anillos)	Unidades	10.612.800	11.700.612	12.899.925	14.222.167	15.679.939
4	joyeria artesanal (manillas)	Unidades	21.307.200	23.491.188	25.899.035	28.553.686	31.480.439
5	joyeria artesanal (dijes)	Unidades	8.601.600	9.483.264	10.455.299	11.526.967	12.708.481
			111.261.600	122.665.914	135.239.170	149.101.185	164.384.057



5.1.2 Modelo financiero

5.1.2.1 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo		5.127.526	16.272.631	30.304.852	47.613.105	68.630.822
Cuentas X Cobrar		9.271.800	10.222.160	11.269.931	12.425.099	13.698.671
Provisión Cuentas por Cobrar						
Inventarios Materias Primas e Insumos						
Inventarios de Producto en Proceso						
Inventarios Producto Terminado						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Gastos Anticipados						
Total Activo Corriente:		14.399.326	26.494.790	41.574.782	60.038.204	82.329.494
Terrenos						
Construcciones y Edificios						
Maquinaria y Equipo de Operación	26.000.000	23.400.000	20.800.000	18.200.000	15.600.000	13.000.000
Muebles y Enseres	4.000.000	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	
Equipo de Transporte						
Equipo de Oficina						
Semovientes pie de cria						
Cultivos Permanentes						
Total Activos Fijos:	30.000.000	26.600.000	23.200.000	19.800.000	16.400.000	13.000.000
Total Otros Activos Fijos						
ACTIVO	30.000.000	40.999.326	49.694.790	61.374.782	76.438.204	95.329.494
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores		4.079.102	4.497.210	4.958.174	5.466.387	6.026.691
Impuestos X Pagar		2.283.674	3.485.140	4.852.375	6.404.503	8.162.711
Acreedores Varios						



PLAN DE NEGOCIOS

Obligaciones Financieras						
Otros pasivos a LP						
PASIVO		6.362.776	7.982.350	9.810.549	11.870.890	14.189.402
Patrimonio						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada			463.655	1.171.244	2.156.423	3.456.731
Utilidades Retenidas			4.172.895	10.541.196	19.407.810	31.110.583
Utilidades del Ejercicio		4.636.550	7.075.890	9.851.793	13.003.081	16.572.777
Revalorización patrimonio						
PATRIMONIO	30.000.000	34.636.550	41.712.440	51.564.233	64.567.314	81.140.091
PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000	40.999.326	49.694.790	61.374.782	76.438.204	95.329.494

5.1.2.2 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	111.261.600	122.665.914	135.239.170	149.101.185	164.384.057
Devoluciones y rebajas en ventas	2.225.232	2.453.318	2.704.783	2.982.024	3.287.681
Materia Prima, Mano de Obra	48.949.224	53.966.519	59.498.088	65.596.642	72.320.297
Depreciación	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000
Agotamiento					
Otros Costos	567.240	625.382	689.484	760.156	838.072
Utilidad Bruta	56.119.904	62.220.694	68.946.815	76.362.364	84.538.006
Gasto de Ventas	11.235.840	11.797.632	12.387.514	13.006.889	13.657.234
Gastos de Administración	37.963.840	39.862.032	41.855.134	43.947.890	46.145.285
Provisiones					
Amortización Gastos					
Utilidad Operativa	6.920.224	10.561.030	14.704.168	19.407.584	24.735.488
Otros ingresos					
Intereses					
Otros ingresos y egresos					
Utilidad antes de impuestos	6.920.224	10.561.030	14.704.168	19.407.584	24.735.488

PLAN DE NEGOCIOS



Impuestos (35%)	2.283.674	3.485.140	4.852.375	6.404.503	8.162.711
Utilidad Neta Final	4.636.550	7.075.890	9.851.793	13.003.081	16.572.777

5.1.2.3 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		6.920.224	10.561.030	14.704.168	19.407.584	24.735.488
Depreciaciones		3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000
Amortización Gastos						
Agotamiento						
Provisiones						
Impuestos			-2.283.674	-3.485.140	-4.852.375	-6.404.503
Neto Flujo de Caja Operativo		10.320.224	11.677.356	14.619.028	17.955.209	21.730.985
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-9.271.800	-950.360	-1.047.771	-1.155.168	-1.273.573
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³						
Variación Inv. Prod. En Proceso						
Variación Inv. Prod. Terminados						
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar						
Otros Activos						
Variación Cuentas por Pagar		4.079.102	418.108	460.964	508.213	560.305
Variación Acreedores Varios						
Variación Otros Pasivos						
Variación del Capital de Trabajo		-5.192.698	-532.252	-586.807	-646.955	-713.268
Inversión en Terrenos						
Inversión en Construcciones						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-26.000.000					
Inversión en Muebles	-4.000.000					
Inversión en Equipo de Transporte						



PLAN DE NEGOCIOS

Inversión en Equipos de Oficina						
Inversión en Semovientes						
Inversión Cultivos Permanentes						
Inversión Otros Activos						
Inversión Activos Fijos	-30.000.000					
Neto Flujo de Caja Inversión	-30.000.000	-5.192.698	-532.252	-586.807	-646.955	-713.268
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo						
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo						
Intereses Pagados						
Dividendos Pagados						
Capital	30.000.000					
Neto Flujo de Caja Financiamiento	30.000.000					
Neto Periodo		5.127.526	11.145.105	14.032.221	17.308.254	21.017.717
Saldo anterior			5.127.526	16.272.631	30.304.852	47.613.105
Saldo siguiente		5.127.526	16.272.631	30.304.852	47.613.105	68.630.822

5.1.2.4 Indicadores Financieros

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	28,09%
VAN (Valor actual neto)	9.004.487
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,19

Los indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto, arrojan una TIR del 28,09%, un VPN DE \$9.004.487 y un periodo de recuperación de la inversión entre el segundo y tercer año

6 IMPACTO

6.1 Impacto económico, social y ambiental

El fortalecimiento del taller artesanal de la asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM es positivo para el municipio, ya que genera empleos directos e indirectos. Los tres (3) empleos directos ayudan a mejorar la calidad de vida de sus familias mediante la generación de un ingreso medio, que a su vez, brindará estabilidad económica y emocional. Así mismo, las labores de esta organización propenden a impulsar el sector de joyería artesanal conservando las tradiciones culturales de la región a través del valor inmaterial plasmado en sus obras.

La implementación de tecnologías limpias tiene como objetivo contribuir al desarrollo sostenible. Por consiguiente, la Asociación de discapacitados de Quimbaya debe estar integrada por un grupo de personas comprometidas con el desarrollo colectivo y así, fortalecer su labor enfocada a los procesos productivos con buenas prácticas de manufactura. Uso adecuado de excedentes de producción en otras actividades u otros productos.

La actividad de fomentar la comercialización de producto artesanal en el departamento, implica relacionarse e involucrarse con diferentes grupos de trabajo que aportarán al desarrollo de toda la cadena de valor: Proveedores, asociados, comunidad aledaña, entidades públicas y privadas.

6.2 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

- La TIR proporcionada, es superior a la tasa de interés del mercado, lo que demuestra la viabilidad del proyecto, este resultado obedece a la estructura de flujos presentada y proyectada a cinco años, donde el flujo menor se da hacia el año 1, afectado por los gastos requeridos para la puesta en marcha, pero que a partir del año 2 se observa un gran mejoramiento.
- El VPN arrojado evidencia la viabilidad del proyecto, lo que significa que la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial es mayor a uno.

7 CONCLUSIONES

- La actividad artesanal en Colombia es una expresión material de la cultura de una región. Su objeto es el bienestar común y la expresión de un saber tradicional. Quienes pertenecen a este sector utilizan materiales que tienen a su disposición en el entorno natural, donde la transformación de estas materias primas en objetos útiles e innovadores permite obtener ingresos y crear empleos para las comunidades.
- Las herramientas administrativas para el análisis de la asociación de discapacitados de Quimbaya ASODISQUIM, como la elaboración de planes de negocio permite fortalecer, organizar y direccionar las unidades productivas en proyectos futuros que contribuyan a consolidar y posicionar sus productos en mercados a nivel local y regional.
- La producción artesanal aprovecha las materias primas y recursos disponibles en el medio ambiente. Estos insumos ofrecen la posibilidad de crear nuevos productos, su proceso de transformación requiere de la creatividad y destreza del artesano para representar una expresión inmaterial propia de una cultura en un artículo utilitario. Por tal motivo, las asociaciones y sus asociados deben sensibilizarse de producir con conciencia ambiental, donde la producción artesanal con enfoque sostenible sea un discurso coherente.
- Se considera que existe un problema administrativo en el área de comercialización. Y por tal motivo se considera de tener producto artesanal en stock para participar de otros espacios comerciales como ferias, eventos, locales, centros comerciales y demás escenarios alternos y minimicen la dependencia de rotación de producto en el taller artesanal.
- Es importante que en el área de gerencia, se tenga un funcionario que se empodere de la organización y conocimiento del área de artesanías, para que se puedan tener unos informes reales de producción, ventas e

indicadores de gestión, que permitan proyectar esta unidad productiva a los mercados locales y regionales como una empresa rentable y de bienestar económico para los asociados y sus familias

- Es conveniente que la gerencia conozca del manejo de grupos empresariales, valores, liderazgo. Debe además realizar comités de trabajo y abrir espacios para que sus asociados hagan aportes y comentarios al respecto.
- La asociación de discapacitados de Quimbaya requiere de una visión compartida entre los asociados sobre el valor de asociarse y sobre los ámbitos en los cuales la asociatividad puede incrementar la eficacia y eficiencia de la actividad artesanal y traer mayores beneficios a sus miembros.
- Sensibilizar a los joyeros no asociados del municipio de Quimbaya en los proyectos de generación de ingresos organizados de forma asociativa, en la confianza y en el beneficio mutuo que se deriva de dicho proceso, el intercambio que se genere de productos y recursos puede propiciar la innovación, el aumento de la productividad y la competitividad.
- Es importante tener en cuenta que las proyecciones realizadas en este plan de negocios parten de información incipiente en el registro de ventas por el manejo informal de las asociaciones, por lo tanto se realizó una estimación de los datos.

8 BIBLIOGRAFIA

- <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- [http:// www.dansocial.gov.co](http://www.dansocial.gov.co)
- Estado del arte del sector artesanal de Latinoamérica – Una mirada a través de la investigación realizada por la red iberoamericana de innovación y transferencia de tecnología para el fortalecimiento artesanal – Ritfa
- <http://www.empresaeiniciativaempredora.com/?Montar-un-Taller-de-Joyeria>
- Asjoyerías. Estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la

Embajada de España en Bogotá. 2004

- Asjoyerías, (2005), Plan estratégico de la mesa sectorial de la joyería. Bogotá.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2006), cifras de importaciones y exportaciones sector joyero.
- Departamento Nacional de Planeación (DPN), (2007), Agenda interna para la productividad y la competitividad, documento sectorial, metales y piedras preciosas, joyería y bisutería

9 ANEXOS

9.1 Registro Fotográfico

9.1.1 Línea Aretes



9.1.2 Línea collares y cadenas





9.1.3 Línea <brazaletes



9.1.4 línea anillos

9.1.5 Línea dijes



