



**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A - CAMARA DE COMERCIO DE
BUCARAMANGA.**

**FORTALECIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA CADENA DEL SECTOR
ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER**

**Talleres y Actividades del Componente de Comercialización en los 16
Municipios beneficiados**

Asesor.

A.E Diego Fernando Saenz Reyes.

Bucaramanga, Noviembre de 2016



ARTESANIAS DE COLOMBIA

ANA MARÍA FRIES MARTÍNEZ
Gerente General

DIANA CAROLINA POMBO HOLGUÍN
Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

MARIA CONSUELO TOQUICA CLAVIJO
Laboratorio de Diseño e Innovación de Santander

CONTRATISTA OPERADOR DEL PROYECTO:
CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

EDNA COLLAZOS ALARCÓN
Supervisora del Contrato

ANYELLA FUENTES ROMERO
Director de Proyecto

Noviembre de 2016.



CONTENIDO.

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	5
Taller: Decisiones de Producto Estrategias de Precio Selección de los Canales de Distribución.....	5
Taller: Alistamiento y Participación en una Feria.....	6
MEZCLA DE MERCADEO.....	9
Estrategias de Producto.....	9
Segmentación de Mercado.....	10
Estrategias de Precio.....	11
Estrategias de Plaza.....	13
Estrategias de Promoción.....	15
ESTRATEGIAS GENERICAS Y COMERCIALES PROPUESTAS	16
ESTRATEGIA GENERICA: LIDERAZGO EN COSTOS.....	16
ESTRATEGIA GENERICA: DIFERENCIACION.....	16
ESTRATEGIAS COMERCIALES BASADAS EN LA REJILLA DE ANSOFF	18
Penetración de Mercado.....	18
Desarrollo de Mercado.....	18
Desarrollo de Producto.....	19
Diversificación.....	19
ALISTAMIENTO EVENTO FERIAL DE LA FERIA TLAQUEPARTE.....	21
Contextualización del estado actual de la comunidad seleccionada para participar en feria internacional.....	21
Participación en eventos feriales Nacionales.....	22
Participación en eventos feriales Internacionales.....	22
Capacidad productiva.....	22
Calidad de producto.....	23
Contable (Costos, Inventarios, Balance General, Estado PYG, libros contables)..	24
Administrativo (asignación de roles dentro de la comunidad, estructura de trabajo en equipo de forma asociativa, manejo de formatos).....	24
Identificación de focos a Fortalecer.....	25
Identificación de evento ferial.....	27
Taller Alistamiento Ferial en Curitiba.....	29
Lista de Chequeo para participar en una feria.....	29
FERIA.....	31
Plano del evento y stand asignado.....	31
Presupuesto del proyecto para participación en feria.....	32
Programación de la Producción.....	33
Proyección de Ventas.....	33
Ventas realizadas en la feria de Tlaqueparte.....	34



ANALISIS ATAR.....	34
POSTERIA.....	35
Análisis de resultados.....	35
Seguimiento de clientes.....	35
GESTIÓN DE CLIENTES A NIVEL LOCAL, REGIONAL NACIONAL Y BASE DE DATOS.....	36
Cronograma de visitas a clientes potenciales.....	37
Nuevas implementaciones.....	37
PLAN DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA NACIONAL- LOCAL.....	37
Técnicas de presentación de producto.....	36
Empaque.....	36
PLAN DE PRODUCCIÓN DE FERIA ARTESANAL NACIONAL- LOCAL.....	38
PARTICIPACIÓN EN FERIA NACIONALES.....	39
PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONAL (5) ARTESANOS.....	40
PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA COMERCIAL.....	40
HALLAZGOS.....	41
• Cultura y Entorno.....	41
• Recurso Humano.....	41
• Mercado.....	41
• Diagnostico del sector artesanal en Santander a 2016 desde el modelo de las 4 Ps de mercadeo. Producto, Precio, Plaza, Promoción.....	42
• Análisis FODA del sector.....	44
PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO.....	45
• Desarrollo Sectorial.....	45
• Producto y Producción, Los procesos de producción, Información sobre el Producto, Empaque del producto, Diferenciación de productos.....	45
• Precio.....	47
• Plaza.....	47
• Promoción.....	47
RESULTADOS.....	47
CONCLUSIONES.....	52
LIMITACIONES Y DIFICULTADES.....	54
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59



RESUMEN

El informe presenta los resultados obtenidos durante la ejecución del componente de Comercialización del proyecto Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena del sector artesanal en el Departamento de Santander, desarrollado por Artesanías de Colombia en convenio con la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Se visitaron (16) municipios de las (6) provincias del departamento en donde se desarrollaron las siguientes actividades:

Capacitación y asistencia técnica, a través de los talleres:

- Primer Taller: Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución– Parte 1
- Segundo Taller: Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución– Parte 2
- Tercer Taller: Alistamiento y Participación en una Feria – antes, durante y después.

INTRODUCCION.

El objetivo del proyecto es incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, mediante un desarrollo integral sostenido que se refleje en el mejoramiento de su nivel de vida, en un incremento de sus ingresos y en la generación de espacios de participación social, así como en el posicionamiento de la artesanía en mercados locales, nacionales e internacionales

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.

TALLERES IMPARTIDOS

Primer Taller: Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 1 y Parte 2.

Objetivo del Taller: Entender y comprender términos de mercadeo dentro de una visión holística que facilite su apropiación y aplicación que les permita realizar una combinación de variables a través de la mezcla de mercadeo, de esta forma están en capacidad de implementar acciones para enfocarse en su mercado objetivo, que les permitiría ser sostenibles, rentables y competitivo en el mercado.

El taller se realizó de forma participativa con los asistentes a la par de la definición de los conceptos, se iban explicando y contextualizando al sector artesanal.



Temáticas Tratadas para abordar los temas:

- Mezcla de Mercadeo: Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- Acciones a Realizar: Por medio de la Rejilla de Ansoff, Penetración de Mercado, Desarrollo de Mercado, Desarrollo de Producto y Diversificación.
- Ver links de evidencias en sección anexos.

Segundo Taller: Alistamiento y Participación en una Feria.

Objetivo del Taller: Comprender la importancia de la participación en un evento ferial, como estrategia de promoción para lograr penetración y desarrollo de mercados.

El taller se realizó en los municipios priorizados por la dirección del proyecto, los municipios se priorizaron bajo los criterios de dinamismo del sector turístico, dinámica comercial, los seleccionados fueron: Bucaramanga y el Área Metropolitana, Zapatoca, Barbosa y Vélez.

Temáticas Tratadas para abordar los temas:

- Que es una Feria, Objetivo de una feria, Tipos de Ferias.
- Para que Participar, Ventajas de participar, Antes de participar en una feria tenga en cuenta...
- Como participar, Proceso ¿Cómo escoger la feria? (criterios)
- La feria, Antes, Durante, Después.
- La Feria Tlaqueparte - México.
- Ver links de evidencias en sección anexos.

ARTESANOS ATENDIDOS EN LOS TALLERES IMPARTIDOS

- **Primer taller.**
Taller: Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 1
Participaron un total de **(179)** artesanos (142) Mujeres y (37) Hombres del 8 al 25 de Abril de 12 Municipios de 5 Provincias.
- **Segundo taller.**
Taller: Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 2
Segundo taller: Participaron **(198)** artesanos (159) Mujeres y (39) Hombres del 16 de Junio al 15 de Julio distribuidos en los 16 Municipios de las 6 Provincias.
- **Tercer taller: Alistamiento y Participación en una Feria.**
Se atendieron **(29)** artesanos (27) mujeres y (2) hombres en 4 municipios, Zapatoca, Barbosa, Vélez de 3 provincias.



LUGARES Y FECHAS DE LOS TALLERES

Provincia de Soto:

- **Piedecuesta.**
Fechas: 8 de Abril de 2 a 6 p.m. y 16 de Junio de 2 a 6 p.m. Lugar: Biblioteca Publica Eloy Valenzuela. Asistentes: 15 y 13.
- **Floridablanca.**
Fechas: 8 de Abril y 16 de Junio de 2 a 6 p.m. Lugar: Biblioteca Publica Eloy Valenzuela. Asistentes: 15 y 3.
- **Girón.**
Fechas: 9 de Abril y 17 de Junio de 2 a 6 p.m. Lugar: Casa de la Cultura. Asistentes: 20 y 14.
- **Bucaramanga:**
Fechas: 12 de Abril y 20 de Junio de 2 a 6 p.m. Lugar: Cámara de Comercio 3 piso. Asistentes: 20 y 12.

Provincia de Mares:

- **Zapatoca.**
Fechas: 13 de Abril, 24 de Junio de 2 a 6 p.m. y 9 de noviembre de 10 a 12 am, Lugar: Biblioteca Casa de la Cultura. Asistentes: 24,10 y 11.
- **Sabana de Torres.**
Fechas: 14 de Abril y 22 de Junio de 2 a 6 p.m. Lugar: Casa de la Cultura. Asistentes: 0 y 12.
- **Barrancabermeja.**
Fechas: 15 de Abril y 23 de Junio de 8 a 12 p.m. Lugar: Fundación María Montessori. Asistentes: 49 y 29.

Provincia Guanentina:

- **Curiti.**
Fechas: 20 de Abril y 27 de Junio de 8 a 12 p.m. y 6 de octubre de 9 a 12 a.m. Lugar: Ecofibras. Asistentes: 9 y 9.
- **Mogotes.**
Fechas: 19 de abril y 28 de Junio de 8 a 12 p.m. Lugar: Despacho Parroquial. Asistentes: 12 y 7.
- **San Gil.**
Fechas: 20 de Abril y 29 de Junio de 8 a 12 p.m. Lugar: Cámara de Comercio. Asistentes: 18 y 9.
- **Charala.**
- Fecha: 21 de Abril y 30 de Junio de 8 a 12 p.m. Lugar: Biblioteca Alcaldía Municipal. Asistentes: 0 y 4.
- **Barichara:**



Fechas: 22 de Abril y 1 de Julio de 2 a 6 p.m. Lugar: Fundación San Lorenzo. Asistentes: 9 y 11.

Provincia Comunera:

- **Socorro.**
Fechas: 25 de Abril y 5 de Julio de 8 a 12 p.m. Lugar: Cámara de Comercio. Asistentes: 5 y 7.
- **Oiba.**
Fechas: 6 de Julio de 2 a 6 p.m. Lugar: Salón del Concejo Municipal. Asistentes: 6 (*En este municipio solo se realizó un taller de **Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución.** Debido a una decisión tomada en la administración del proyecto de detener el proyecto durante el mes de mayo).*)

Provincia de Vélez:

- **Barbosa.**
Fechas: 12 de Julio de 2 a 6 p.m. y 11 de noviembre de 9 a 12 am Lugar: Salón del Concejo Municipal. Asistentes: 7 y 7 (*En este municipio solo se realizó un taller de **Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución.** Debido a una decisión tomada en la administración del proyecto de detener el proyecto durante el mes de mayo).*)
- **Vélez.**
Fechas: 13 de Julio de 8 a 12 p.m. y 11 de noviembre de 2 a 5 pm. Lugar: Sede ADEL. Asistentes: 12 y 4. (*En este municipio solo se realizó un taller de **Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución.** Debido a una decisión tomada en la administración del proyecto de detener el proyecto durante el mes de mayo).*)

Provincia de Comunera:

- **Concepción.**
Fecha: 15 de Julio de 1 a 5 p.m. Lugar: Sede de ASMUARCON. Asistentes: 33. (*En este municipio solo se realizó un taller de **Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución.** Debido a una decisión tomada en la administración del proyecto de detener el proyecto durante el mes de mayo).*)



MEZCLA DE MERCADEO: LAS 4 P DEL MERCADEO: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

La estrategia definida para el sector es **Desarrollo de Producto**, que consiste en introducir nuevos productos en mercados existentes, Es una actividad productiva que necesita ajustarse a las demandas del mercado.

Tomando como referente el trabajo realizado por el equipo de diseño en el que se desarrollaran un conjunto de **87 productos, entre rediseño, creación, rescate, mejoramiento y diversificación**, bajo los principios de la viabilidad ambiental, financiera y técnica.

Desde el proceso conceptual, con el equipo de diseño el sector estará en la capacidad de desarrollar productos; abarcando conceptos como la identidad, la innovación, las tendencias, el proceso creativo, el desarrollo de producto, y el empaque.

El desarrollo de producto debe seguir conservando la identidad cultural, la tradición y la memoria histórica, como elementos claves para definir la **propuesta de valor**. Que se puede encaminar hacia tres grandes temas: **la cultura, la creatividad la autenticidad**.

Para dar cumplimiento con el objetivo de fortalecer la cadena de valor del sector se busca mejorar las condiciones de las microempresas artesanales, optimizando los procesos productivos a través de la organización y perfeccionamiento del oficio, y adaptando los diseños tradicionales a las preferencias de los diferentes mercados objetivos, de esta manera el sector ya estaría preparado para desarrollar la comercialización de los productos.

De los 87 productos definidos son artículos funcionales, útiles y decorativos en microambientes tales como: cocina, sala, comedor, dormitorio, baño, terraza.

Pero antes es necesario tener en cuenta la dinámica del sector en el que hay varios negocios pequeños, pero ninguno con una porción importante de las ventas totales, **esté es un sector que se enmarca en lo que se conoce como industrias fragmentadas**. Son industrias en las que existen muchos negocios pequeños, con procesos productivos de bajo volumen, su participación en el mercado es pequeña y la capacidad emprendedora depende del propietario del negocio. No existen grandes líderes en el mercado con participaciones importantes que posean la influencia y la visibilidad para establecer el tono de la competencia.



SEGMENTACION DE MERCADO.

Los consumidores actuales han cambiado su forma de comprar en los últimos 16 años, debido a la masificación y democratización de las tecnologías de información, hoy día el consumidor tiene acceso a la información de manera inmediata y es generador de contenido a través de la red, cuando un consumidor realiza una compra más que comprar productos para satisfacer necesidades lo que se busca es vivir experiencias.

Este cambio de paradigma ha hecho al consumidor más informado, más exigente, más impaciente y más diversificado, por eso la segmentación basada en criterios descriptivos (demográficos, género, entre otros) ya no son suficientes para la segmentación.

Hoy día un factor clave para la definición de un segmento es **el estilo de vida**, cada estilo de vida refleja unas actitudes, unos valores, una identidad y una visión propia del mundo, además esto determina **las Actividades, Intereses y Opiniones** de cada individuo.

Conscientes de esos cambios se proponen como públicos objetivos los siguientes segmentos:

- Personas con poder adquisitivo alto que desean adquirir conocimientos a través de la vivencia de experiencias.
- Personas que valoran las corrientes artísticas.
- Personas interesadas en temas ecológicos y ambientales y vinculadas a movimientos sociales.
- Turistas Nacionales y Extranjeros.
- Personas que buscan exclusividad y calidad.

Como propuesta de valor para el desarrollo de productos artesanales estos segmentos le dan importancia a la cultura, a la identidad, a la creatividad, a la autenticidad, a la responsabilidad social de las empresas, a la calidad.

Por lo tanto se convierten en públicos objetivos potenciales a tener en cuenta.

De un trabajo de campo que se realizó a través de la **observación participante** en los almacenes que venden artesanías (*Zapatoca, Curiti, San Gil, Barichara, Charala, Oiba, Velez* y en las ferias de Giron, Piedecuesta y Bucaramanga. Se identificaron a través de la matriz AIO, 4 perfiles Psicográficos como clientes potenciales de productos artesanales en el mercado regional.

Matriz de **AIO Actividades, Intereses y Opiniones**, se identificaron:

- ¿Quiénes y Cuáles son las **actividades** que desarrollan los visitantes y compradores a una feria y/o almacén artesanal?
- ¿Cuáles son los **intereses** que los motivan a visitar una feria o un almacén de productos artesanales?



- ¿Cuáles son las **opiniones** que tienen los visitantes a una feria y/o almacén artesanal, con respecto al sector, a los productos y a los precios?

TIPOS DE ARTESANIAS RECONOCIDAS POR ARTESANIAS DE COLOMBIA.

- Artesanía Étnica (identidad colectiva).
- Artesanía Tradicional (identidad colectiva).
- Artesanía Contemporánea (identidad individual).

PERFILES PSICOGRAFICOS DE LOS COMPRADORES DE ARTESANIAS.

La artesanía es demandada por grupos de consumidores con elevado nivel de criterio, que exigen productos personalizados con contenido simbólico muy comprometido y basado en la exploración emocional.

Los Compradores de artículos artesanales para ambientar espacios:

Personas mayores conocedoras de productos artesanales que buscan artículos de decoración para mobiliarios de cocina, mesa, sala, son compradores conscientes y están dispuestos a pagar precios elevados.

- Actividades: Compradores.
- Intereses: Adquirir objetos con estilo y a su gusto personal.
- Opiniones: Valoran los productos artesanales.
- Tipo de artesanía: étnica y tradicional y contemporánea.

Los Compradores de artículos artesanales funcionales de uso personal:

Personas jóvenes conocedoras de productos artesanales (joyería, bisutería) que buscan artículos artesanales que les ayudan a reafirmar su identidad.

- Actividades: Compradores.
- Intereses: Adquirir objetos con estilo y a su gusto personal, pero dispuestos a pagar precios bajos
- Opiniones: Valoran los productos artesanales.
- Tipo de artesanía: étnica y tradicional.

Los Acompañantes y Familiares: Personas jóvenes y mayores que acompañan a sus familiares, pero no conocen muy bien, ni les interesan los productos artesanales.

- Actividades: Acompañantes que les interesan las actividades conexas al evento ferial; gastronomía, shows artísticos.
- Intereses: Adquirir un producto para sí mismos o para otra persona.
- Opiniones: Preferirían estar en otra actividad, No conocen sobre los productos artesanales.
- Tipo de artesanía: étnica y tradicional.



Los estudiantes de artes y conocedores de arte: Personas jóvenes y mayores, por lo general estudiantes de alto nivel cultural que valoran la artesanía como una representación de la cultura.

- Actividades: comparadores e interesados en las actividades conexas al evento ferial; gastronomía, shows artísticos.
- Intereses: Adquirir un producto para sí mismos.
- Opiniones: Valoran los productos artesanales.
- Tipo de artesanía: étnica y tradicional y contemporánea.

Según proyecciones del DANE a 2016, la suma total de la población del departamento es de **2.071.016 (100%)** habitantes distribuidos en **1.566.062**

(75.6%) habitantes en las cabeceras municipales y **504.954 (24.4%)** habitantes en el sector rural, con una densidad promedio de 67.2 habitantes por KM2.

Rango de edades comprendida desde los 10 años hasta los 69 años: Total de **1.135.774** habitantes.

Estratos 3, 4, 5, y 6 corresponde a **71.01%**. Total: 625.212 habitantes, menos 8.5% tasa de desempleo: 596.774 habitantes.

Población potencial objetiva de **596.774** habitantes en el departamento de Santander.

- **Potencial de mercado:** 596.774 habitantes.
- **Calculo del tamaño del mercado:** para el sector artesanal no hay información consolidada, se acudió al método de expertos que calculan que 1 de cada 3 personas, les interesan los productos artesanales, dando un potencial de **198.924** habitantes.
- **Frecuencia de compra de productos artesanales:** Anual y Semestral.
- **Lugares de compra de productos artesanales:** Ferias, mercadillos y almacenes de artesanías.
- **Factor determinante de compra:** Precio y calidad.

Además del grupo de **personas naturales** anteriormente mencionadas, también se tiene considerado ofrecer a **personas jurídicas** en sectores económicos como **Construcción, Comercio, Hoteles y Restaurantes**, sectores en los que los productos artesanales estarían presentes como artículos que ayudan a transmitir el patrimonio cultural y/o como objetos funcionales, rituales y decorativos.



ESTRATEGIAS DE PRECIO.

PLAN DE PRECIOS.

El sector debe definir como objetivo maximizar sus beneficios a través de la maximización de los precios de venta, que consiste en vender pocos productos pero a precios elevados, actualmente el sector maneja precios de supervivencia, pero deben agregar valor a los productos para lograr evolucionar de la determinación de precio basada en costos a la determinación de precios basada en el valor percibido.

Costo de los Materiales + Horas de Trabajo + Gastos + Rentabilidad esperada = Precio de venta

Luego de determinar el precio se debe multiplicar X 2 o X3 o X4 dependiendo de la plaza en donde se encuentre ofertando = Precio de venta al público.

Ejemplo: Si el costo del producto por unidad es de \$5.000 el precio de venta puede ser de:

\$10.000 (x2)

\$15.000 (x3)

\$20.000 (x4).

Se hace énfasis en la plaza en la que se esté ofertando el producto, porque los precios de venta varían y según la experiencia de los artesanos no es lo mismo vender un producto en Bucaramanga y/o Cartagena, el precio de venta al público puede ser más alto en Cartagena.

Esta manera de determinar precio es más ajustada a lograr una rentabilidad más sostenible.

Se definió la diferencia entre precio y valor; el precio es cuantitativo, mientras que el valor es cualitativo y es determinado por el cliente. (Entre más alto sea el valor percibido por el cliente, este estará dispuesto a pagar un precio más alto).

ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Existen estrategias de precio como: **Precios de prestigio, precios de penetración, precios por área geográfica, precios orientados a la competencia.**

Para el sector artesanal las estrategias de precio propuestas son: **Precios Orientadas a la Competencia**, en la cual la atención se centra en lo que hacen los competidores, y **Precios de Prestigio**, que se centra en compradores conscientes de la calidad y el status de los productos.



PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA.

Esta estrategia de precio se ajusta a los 16 municipios por que la dinámica de oferta y demanda es similar.

Acciones a realizar con Precios Orientados a la Competencia.

- **Equipararse con los precios de los competidores:** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados.
- **Diferenciarse de los competidores con precios superiores:** El objetivo es transmitir una imagen de calidad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutos.
- **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:** El objetivo es estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- **Mantenimiento del precio frente a los competidores:** El objetivo es mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios, Esta acción se puede realizar cuando la organización tiene alta participación en un mercado de gran estabilidad.

Para este sector en la variable precio se presenta la **Racionalidad Instrumental** (*buscar mayor beneficio al menor costo*). Además son pocas las personas que valoran el esfuerzo creativo y la elaboración del producto y acuden a la táctica de “regatear” el precio final.

PRECIOS DE PRESTIGIO

Los siguientes artesanos debido a su reconocimiento y trayectoria, pueden aplicar esta estrategia de precio:

1. **Carlos Bohórquez** (Bucaramanga). Luthier, Instrumentos Musicales en Madera.
2. **Miguel Cadena** (Bucaramanga). Cestos Tejidos en Cobre.
3. **Andrés Cáceres:** (Piedecuesta). Butacas en Madera.
4. **Buenaventura Cano** (Piedecuesta) Productos diversos en Madera.
5. **Claudia Pinilla** (Giron) Artesanía contemporánea a través de técnicas mixtas y modelado en arena
6. **Patrocinio Pimiento** (Curiti) Productos diversos en fique.
7. **Muriel Garderet** (Barichara) Lámparas, accesorios, bancas, comedores, muebles en fique.
8. **Nicodemus Virviescas** (Barichara) Cestos y Canastos en Fique.



Acciones a realizar con el precio prestigio.

Mantener el producto con calidad y con características exclusivas y que proyecte una imagen de prestigio al comprador.

CUADRO DE COSTOS DE PRODUCTO.

En la determinación de insumos o Materia Primase debe saber cuál es su unidad de Medida (arrobas, kilos, litros, metros...) Y cuanta cantidad se compra cada determinado tiempo (mensual, bimensual...) además se debe saber cuál es el costo en términos de dinero de esos insumos.

Materia Prima, Insumo o Productos Terminados	Unidad de Medida	Cantidad Consumo/ Mes	Costo Unidad	Costo Mes
Lana	Metro	50	\$2.000	\$100.000
Arcilla	Libras	10	\$1.500	\$15.000
Mimbre	Libras	15	\$2.000	\$30.000
Empaque	Metros	100	\$800	\$8.000
Algodón	Metros	30	\$2.000	\$60.000
Bejucos	Unidad	7	\$1.500	\$10.500
Fique	Unidad	5	5.000	\$25.000
TOTAL				\$248.500

Una vez determinados esos costos por unidad, se suman las horas de trabajo que requiere la elaboración de cada producto.

Ejemplo: En la elaboración de un bolso de fique, se gasta una bola de fique que tiene un costo de \$6.000 pesos, a eso se le suman 4 horas de trabajo (*el número de horas depende la práctica y experiencia de cada artesano*) podría calcularse en \$5.000 por hora.

La suma del costo de la materia prima más la suma de (4) horas a \$5.000 lo que da un total de \$6.000 + \$20.000 = \$26.000. Esos \$26.000 es el costo del bolso.

Para establecer el precio de venta se tiene en cuenta lo anteriormente mencionado en el plan de precios, más la plaza en la que se encuentre ofertando el producto y finalmente el precio del producto que han establecido los competidores. Ejemplo: de precio de venta al público:

\$25.000x2= \$50.000

\$25.000x3=\$75.000

\$25.000x4=\$100.000 pesos.



BENCHMARKING.

A través de la herramienta **Benchmarking**, el sector debe observar las mejores prácticas realizadas en otros sectores y de ahí tomar referentes para mejorar ciertas prácticas productivas y comerciales, lo que lograría mejorar economías de escala. Y ser más eficientes y eficaces en términos de uso de materiales, recursos, producción y comercialización.

ESTRATEGIAS DE PLAZA.

ESTRATEGIAS DEL CANAL DE DISTRIBUCION.

Los criterios para definir un canal de distribución son: mínimo costo, máxima audiencia, retención en la mente del consumidor, influencia en ventas futuras, para el sector es clave la participación en ferias y fiestas locales, las mayoría de compras son al por menor o para surtir almacenes.

Para el sector artesanal la manera de distribución para llegar al consumidor final, es el **canal directo**, como principal canal utilizado a través de la venta directa (*mercadillos, exposiciones, tienda, talleres, ferias*) debido a que el contacto directo con el consumidor aporta un valor emocional muy importante (concepto, empatía, personalización).

QUE SE DEBE LOGRAR PARA TENER UNA AMPLIACION EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

La masificación de internet está complementando la comercialización de la artesanía, logrando llegar a más consumidores con unos costos más bajos.

La creación de una tienda online, es un requisito fundamental que por esa razón los artesanos deben aumentar su presencia en redes sociales digitales como **Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, o en páginas webs propias.**

Se deben aprovechar las Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano a través de la **Política de Turismo y Artesanías**. Publicado en Diciembre de 2009 por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Artesanías de Colombia.

- **Objetivo:** Promover la creación de estímulos para la comercialización del producto artesanal a través de la cadena de valor del sector turístico.
- **Lineamiento:** FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS A TRAVÉS DE LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO PARA EL TURISMO.



Acciones:

- Establecer entre los requisitos de calidad y sostenibilidad para los prestadores y destinos turísticos, el apoyo a programas que promuevan y fomenten la artesanía local, así como programas de responsabilidad social, con preferencia a la inclusión de las comunidades artesanales a la cadena productiva del turismo.
- Aprovechar los beneficios tributarios existentes para las empresas privadas que apoyan la protección del patrimonio inmaterial, para aplicarlos prioritariamente en la protección de las expresiones artesanales vulnerables frente a los impactos del turismo.
- Informar y dar a conocer a los turistas los productos turísticos que han vinculado la oferta artesanal como parte de su prestación, con el fin de favorecer los espacios de comercialización de las empresas, de los sectores turístico y de artesanías.
- Promover a través de ejercicios de capacitación, el desarrollo de estándares y normas de calidad para los productos artesanales en sus fases de diseño, fabricación y comercialización, en busca de ofrecer al turista productos artesanales competitivos.
- Promover iniciativas puntuales de vinculación del sector de artesanías con el sector turístico y comercial en general, en los principales destinos turísticos, que permitan mejorar la comercialización y el conocimiento por parte de los turistas sobre las expresiones artesanales.
- Propiciar y facilitar iniciativas nacionales y regionales para la creación de oportunidades de negocio en la comercialización de las artesanías en los principales destinos turísticos, en donde se incentive la compra de las artesanías por parte de los prestadores de servicios turísticos.
- Promover el desarrollo de innovaciones en la comercialización de las artesanías en espacios turísticos.
- Promover nuevas vocaciones turísticas resaltando su componente artesanal, que permitan generar espacios para la presentación y comercialización de las expresiones artesanales.
- Crear espacios, como parte de la infraestructura de servicios turísticos y de comercio asociado a la actividad en los destinos turísticos, en los cuales se privilegie la muestra, venta y apreciación de las artesanías.



ESTRATEGIAS DE PROMOCION.

ESTRATEGIA DE PROMOCION.

La estrategia definida para el sector es la de **atracción que se dirige directamente a la demanda con el fin de aumentar las ventas**, atraer clientes, y mejorar el reconocimiento del producto.

Una herramienta a implementar en el sector es aplicar técnicas de **vitrinismo como elemento de comunicación visual, funcional y emocional cuyo objetivo es incitar a la compra de los productos**.

Ejemplos como inducir la venta de un producto a través de la colocación en el stand.

Ejemplo: Táctica de Señuelo.

Si lo que se desea es promover la venta de un artículo de \$40.000 pesos si este se coloca solo, el comprador lo percibirá como costoso y no se interesara en comprarlo, pero si se coloca el producto entre 2 opciones más, una con un precio más elevado y otra con un precio más bajo, *(la condición del producto con el precio más bajo es que debe ser visualmente, no muy atractivo, se utiliza como táctica para inducir a que se fijen en las otras opciones, en el caso de la empresas que compiten por marca, en este caso se coloca una marca no muy reconocida)*.

Se puede inducir a que el comprador al tener las 3 opciones con 3 precios diferentes uno barato (\$25.000) otro razonable (\$40.000) y otro costoso (\$75.000) Se inclinara más por el de \$40.000 al hacer una valoración de relación costo beneficio.

Como experiencia de la aplicación de esta táctica, algunos de los artesanos usaron la técnica en las ferias de Girarte, y argumentaron que les funciono.

Un concepto actual para realizar promoción; **la economía de la atención**, ante la abundancia y accesibilidad de la información, ha generado que la atención humana sea un bien escaso, por lo tanto en un mundo híper competitivo como el actual en el que los mercados están atomizados y existen muchos oferentes, lo importante es primero hacerse visible, hacerse notar, que los públicos sepan que existimos, una vez lograda esa atención, ya es más fácil atraer a esas personas para persuadirlos y convertirlos en clientes.

Es importante definir que el concepto de **promoción no es igual a oferta**, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en sus actitudes y comportamientos con el fin de que compren, mientras que la oferta es una táctica de precio para estimular la compra de un producto.



Para los artesanos seleccionados es necesario definir cuál es la propuesta de valor y el público objetivo, por qué no todos los productos artesanales transmiten lo mismo, algunos venden el lado artístico, otros la exclusividad (piezas únicas). Por eso cada artesano tiene que definir cuál es su posicionamiento del cual van a derivarse los precios, el canal de distribución, el tono de la comunicación, el público objetivo.

ESTRATEGIAS GENERICAS Y COMERCIALES PROPUESTAS.

- 1) ESTRATEGIA GENERICA: LIDERAZGO EN COSTOS.
- 2) ESTRATEGIA GENERICA: DIFERENCIACION.
- 3) ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA REJILLA DE ANSOFF:
Penetración de Mercado, Desarrollo de Mercado, Desarrollo de Producto, Diversificación.

En la dinámica del sector artesanal hay varios negocios pequeños, pero ninguno con una porción importante de las ventas totales, **esté es un sector que se enmarca en lo que se conoce como industrias fragmentadas.** Que son industrias en las que existen muchos negocios pequeños, con procesos productivos de bajo volumen, con participación en el mercado baja. En estas industrias no existen grandes líderes en el mercado con participaciones importantes que posean la influencia y la visibilidad para establecer el tono de la competencia.

Además se presenta la **Racionalidad Instrumental** (*buscar mayor beneficio al menor costo*). Los compradores acuden a la táctica de “regatear” el precio final.

Tomando como referente conceptual se toman 2 de las estrategias genéricas de Michael Porter.

ESTRATEGIA GENERICA: LIDERAZGO EN COSTOS.

Indicada para empresas que se encuentran en un mercado donde existen muchos compradores sensibles a los precios, donde es difícil lograr diferenciación, porque los compradores no se enfatizan en la marca, y/o cuando existen muchos compradores con bajo poder adquisitivo.

Esta estrategia implica que la mayoría de artesanos del sector logren: Optimizar el proceso productivo, aprovechar las nuevas tecnologías y realizar controles en costos y gastos indirectos.

ESTRATEGIA GENERICA: DIFERENCIACIÓN.

Producir y vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

Esta estrategia implica que algunos artesanos del sector logren diferenciarse en el diseño del producto, en sus atributos, en la calidad.



Es importante establecer si el proyecto y el sector van en búsqueda de obtener un incremento inmediato de ingresos, conseguir unos ingresos estables, o alcanzar en un futuro un crecimiento de los ingresos.

Si se busca obtener un incremento inmediato de ingresos, se requiere de reducir o costos o eliminar líneas de productos.

Si se busca conseguir unos ingresos estables, se requiere de mejorar los productos existentes o desarrollar líneas de productos introduciendo modificaciones.

Y finalmente si se busca alcanzar en un futuro un crecimiento de los ingresos, se requiere de desarrollar nuevos productos.

ESTRATEGIA COMERCIAL BASADA EN LA REJILLA DE ANSOFF.

Tomando como referente conceptual la **Matriz de Ansoff (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento)** se muestran cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

De las 4 acciones propuestas como **Objetivo de Mercadeo**, se puede lograr:

- Aumentar número de clientes.
- Aumentar permanencia de los clientes.
- Aumentar frecuencia de los clientes.
- Aumentar promedio de los clientes.
- Conseguir nuevos clientes.

1) PENETRACION DE MERCADO.

Esta opción consiste en **obtener una mayor cuota de mercado aumentando las ventas de los productos actuales en los mercados que se operan actualmente.**

Para ello, se realizan acciones para aumentar el consumo de los clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de la competencia (nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se opera con productos conocidos, en mercados también conocidos.

Actividades que debe realizar el sector artesanal para lograr penetración en el mercado:

- Aumentar la participación en ferias y eventos del municipio de origen y los municipios vecinos que conforman la provincia.



- Aumentar el número de unidades a ofrecer en almacenes que venden artesanías.

2) DESARROLLO DE MERCADO.

En esta opción se dirige a **nuevos mercados o nuevas áreas del mercado. Se trata de vender más de lo mismo pero a diferentes mercados**, buscando apuntar a diferentes mercados geográficos locales o en el extranjero.

- Se pueden utilizar canales de venta de venta directa o a través de internet.
- Se puede apuntar a diferentes grupos de personas, de diferentes grupos de edad, sexo o características demográficas que no sean los clientes habituales.

Actividades que debe realizar el sector artesanal para lograr desarrollo de mercado.

- Participación en ferias de otras ciudades para dar a conocer los productos de la región en otras plazas a nivel nacional.
- Participación en ferias de otros países para dar a conocer los productos de la región en otras plazas a nivel internacional.

3) DESARROLLO DE PRODUCTO.

Se desarrollan nuevos productos para los mercados en los que se opera actualmente, se lanzan nuevas líneas de productos, nuevas presentaciones.

Como los mercados están en continuo cambio, es necesario que cada cierto tiempo sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización para satisfacer las nuevas necesidades generadas.

Actividades que debe realizar el sector artesanal para lograr desarrollo de producto.

- Se logra a través de rediseño, creación, rescate, mejoramiento de los productos actuales.

4) DIVERSIFICACION.

Para realizar estas acciones necesarias estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

Esta opción es la última que se debe escoger, por ser la más riesgosa puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Para el sector artesanal se proponen las 3 primeras, que son las más acordes para lo que busca el proyecto, de esa manera logran aumentar el portafolio de



producto, se puede aumentar la cuota de venta del mercado actual, y se puede lograr abarcar nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Actividades que debe realizar el sector artesanal para lograr diversificación.

- La diversificación en esta matriz se refiere a que una empresa decida explorar otras unidades de negocio en otros sectores con otros tipos de productos por lo tanto por ahora esta opción no es recomendable para el sector.



ALISTAMIENTO EVENTO FERIAL, FERIA Y POSTERIA.

ALISTAMIENTO EVENTO FERIAL A LA FERIA TLAQUEPARTE EN MEXICO.

Durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre se gestionó desde la dirección del proyecto y la cámara de comercio, los procedimientos necesarios para la participación de la feria internacional Tlaqueparte en México.

A cargo de María Consuelo Toquica y su asistente Ángela Pinto, deciden por razones competitivas, de sostenibilidad y de reconocimiento al municipio de Curiti de la Provincia Guanentina.

Contextualización del estado actual de la comunidad seleccionada para participar en feria internacional.

En Curiti el fique se usa principalmente como textil. A diferencia de las poblaciones cercanas, que le apostaron a la caña y al café cuando la producción de fibras artificiales abarató los procesos, los curiteños no abandonaron su producto. Hoy agradecen no haber sembrado otros cultivos pues la popularización de estilos de vida más amables con el medio ambiente, revivió el interés en el fique. Aunque la cosecha del producto es dispendiosa, los campesinos tienen en este cultivo, tan natural en sus tierras, una opción para salir de momentos de dificultad económica.

También hay un interés por aprovechar mejor el producto. Las fibras del fique representan solo el diez por ciento de lo que puede ofrecer la planta. Es decir que el noventa por ciento restantes se podría aprovechar de otras formas e implementarlo, por ejemplo, como material de construcción o incluso como alimento. En el pueblo el fique es convertido en todo tipo de productos artesanales, recuperando técnicas que vienen desde épocas coloniales.

Por esa razón se seleccionó la comunidad de tejedores de fique del municipio de Curiti (Santander), quienes se han destacado en este oficio proveniente de la mata de fique, el cual representa parte de la cultura y tradición del municipio desde tiempos de la colonia y actualmente es común el uso de esta fibra para la producción de artesanías.

Esta comunidad realiza el proceso manual a la fibra, para convertirla en productos de decoración, mesa y accesorios como bolsos, correas, alfombras, cortinas, individuales y otros productos; siendo el sector figuero y artesanal de Curiti, un



buen representante de la economía de la provincia de Guanentá, conformada por nueve municipios, incluido Curití, que derivan sus ingresos de la producción y venta de fique, y otros por la elaboración de artesanías en esta fibra.

Además en este momento se encuentra en proceso la entrega de la marca colectiva "fique de Curití", programa liderado por Artesanías de Colombia en convenio con la Superintendencia de Industria y Comercio SIC, también esta comunidad en su momento contó con 17 sellos de calidad "Hecho a mano", otorgados por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y certificación ICONTEC, programas bajo los cuales se ha fortalecido el sector artesanal colombiano, ofreciendo al país y al mundo, artesanías de óptima calidad.

Participación en eventos feriales Nacionales.

La comunidad ha participado en las ferias de Expoartesanías, y según la experiencia de los participantes a la feria ha obtenido ventas representativas, fue difícil obtener una información cuantitativa, pero argumentan que cada vez que participan, venden todo lo que llevan.

Participación en eventos feriales Internacionales.

Desde el laboratorio Diseño e Innovación Santander de Artesanías de Colombia S.A. en convenio con cámara de comercio, en cumplimiento a uno de los objetivos a realizar en el proyecto de fortalecimiento y mejoramiento de la cadena de valor del sector artesanal, se coordinó junto con el equipo del proyecto, la participación en la feria Tlaqueparte, Monterrey México 2016.

Capacidad productiva.

La capacidad productiva de Curití la mayoría de sus habitantes se han dedicado de generación en generación a la realización de productos en fique.

El municipio en si no es gran cultivador de fique, pero si ha sido uno de los que más ha desarrollado los productos elaborados en fique, apoyados por Ecofibras como una de las empresas más representativas de la región.

En el momento, se ha diversificado el producto con la intervención de otras técnicas de tejeduría como le telar vertical y de tejido de punto como el crochet y las dos agujas, técnicas traídas por los españoles y aprendidas desde la época de la colonización.

Según Agronet, la red de información del sistema agropecuario de Colombia la capacidad productiva a 2014 del fique en Santander que representa un 10.21% de



la producción total del departamento tiene un total de 1.725 Hectáreas, que producen 1.920 Toneladas por año, a un rendimiento de Ton/Ha de 1.11.

Calidad de producto.

En este momento se encuentra en proceso la entrega de la marca colectiva "fique de Curití", programa liderado por Artesanías de Colombia en convenio con la Superintendencia de Industria y Comercio SIC.

La comunidad es uno de los municipios, junto con Barichara que cuentan con almacenes dedicados solo a la venta de productos artesanales, con clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros

Los almacenes más representativos y que se han visitado en este proyecto son:

- Artesanías CURI - TI
- Artesanías Cacique Cui - Ti
- Artesanías en Fique Mi Viejo Chocato.
- Almacén ECOFIBRAS.
- Artesanías Angie Palitos.
- Coco de Agua Sabor y Arte.
- Hilatej.
- María Canela.
- Artesanías Mocogua.
- Mary Arte Artesanías.
- TERRA GUANE.

Son almacenes sostenibles y rentables, pero es difícil que los artesanos compartan la información de cuanto son sus ventas anuales y su rentabilidad, pero lo que si es cierto es que es una comunidad organizada, que ya está preparada incluso para la intervención de una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA), porque ya el volumen de pedidos al exterior lo amerita.

Contable (Costos, Inventarios, Balance General, Estado PYG, libros contables).

La parte financiera y de costos se ha desarrollado desde el componente de Desarrollo Empresarial con el facilitador Wilmark J. Castaño, en los talleres se han desarrollado los temas de Balance General, Estado de Resultados entre otros.

Administrativo (asignación de roles dentro de la comunidad, estructura de trabajo en equipo de forma asociativa, manejo de formatos).



Para esta comunidad se trabajó por medio de un taller, en el que se explicaron todos los factores tener en cuenta en una participación ferial, una de las ventajas de la comunidad es que ya han participado en ferias nacionales.

Identificación de focos a Fortalecer.

Las Artesanas seleccionadas que participaran en la feria fueron:

- Soledad Torres Tello C.C. 37.898.044 de San Gil.
- Blanca Rincón Pico C.C. 37.894.146 de San Gil.

Las artesanas anteriormente mencionadas han participado en ferias nacionales como expo artesanías, pero en cuanto a ferias internacionales fue su primera participación.

Llevaron un total de 85 productos de 8 artesanos más, adscritos a Astecur (Asociación de artesanos de Curiti)

María Espinoza, Patrocinia Pimiento, Elena González, Luz Dary Pinto, Ecofibras, Aura Guevara, Camilo Torres, Gabriel Ribero.

Por medio de Licenciado Francisco Álvarez, Gestor de Expo TlaqueArte, logramos contactarnos con 3 artesanos colombianos, que han participado en las ferias y nos dieron las siguientes recomendaciones, considerados como aspectos a tener en cuenta para fortalecer la experiencia de la participación de la feria.

Realmente fue una retroalimentación importante en cuanto a los detalles de procedimientos y logísticos, a tener en cuenta, además de la motivación de que la comunidad no dejara pasar la oportunidad de participar en un evento de ese nivel.

A continuación las recomendaciones realizadas por los (3) Artesanos Colombianos que han participado en Tlaqueparte.

Giovanny Becerra.

- Cuando se compre el pasaje pedir que el transbordo sea de 4 horas o más todos los vuelos llegan al D.F y el tiempo que toma la aduana en revisión de equipaje y mercancía es largo, además que el aeropuerto es grande y se toma un tiempo encontrar la aduana, entonces es mejor contar con el tiempo suficiente.
- Al llegar al país se paga un 16% de impuesto sobre el valor total de la mercancía, (Puede ser que de pronto no cobren ese impuesto, si la mercancía es poca pero eso es circunstancial).
- La factura de entrada: que es la especificación de los productos a llevar, con los precios de venta se deben determinar como si se fuera a vender aquí en Colombia.



- Es mejor un precio normal no tan bajo ni tan alto por efectos del pago del impuesto del 16%.
- Si el precio es muy bajo, se dan cuenta que lo que se quiere pagar es un impuesto bajo, y hay personas que han tenido inconvenientes con este tema, y si el precio de venta es alto se pagaría un impuesto más alto.
- El valor total de la mercancía no debe pasar los U\$10.000 dólares y los artesanos deben decir en la Aduana que es una Labor Comercial Remunerada.
- Llevar RUT, Cámara de Comercio, a veces no lo piden pero es mejor tener toda la documentación.
- Él ha llevado su mercancía en sus maletas; son 23 kilos por cada maleta, tener en cuenta el peso exacto porque el pago de sobrepeso es costoso.
- Él lo ha llevado en su maleta porque son productos de vidrio relativamente pequeños.
- Él dice que las personas creen que por ser ferias internacionales los precios de venta son altos y no es así, esos compradores también regatean, entonces tener cuidado a la hora de realizar un descuento.
- Tener en cuenta la economía de monterrey, no es dolarizada, todo es en pesos \$1.000 pesos mexicanos son \$170.000 de Colombia, entonces una comida por ejemplo de 100 pesos, puede parecer barata pero realmente es cara.
- Si el producto en Colombia se vende en \$20.000 pesos es un equivalente a \$117 pesos mexicanos.
- Recomienda a los artesanos, que van a ir, que al ser la primera feria, puede ser que no se logre un volumen de ventas significativo, pero lo importante es sondear y saber que requiere ese mercado, allá les gustan otras texturas, otros colores, es un país con una artesanía significativa a nivel mundial, entonces se debe llevar algo que impacte, además que la competencia con los otros expositores es alta.
- Se trata de explorar y capitalizar la asistencia como experiencia y estar muy pendientes de todo lo que preguntan los visitantes y ver que ofrecen otros expositores que vienen de varios países. (Él dice que fue en su tercera feria, cuando ya empezó a ver resultados significativos en términos de ventas).
- A la feria asisten Mayoristas, Minoristas, Familias, y en este caso si es recomendable que los acompañe alguien de artesanías de Colombia, en caso de presentarse alguna negociación importante.
- Recomienda que los artesanos que van a ir, como van con los gastos pagos, se puede presentar falta de compromiso, hacer de cuenta que ellas



asumieron esos gastos, eso genera motivación e involucramiento en la participación, además de la visión con la que llegan luego de haber participado.

Nubia Avendaño.

- Ella dice que también ha llevado su mercancía en sus maletas.
- A la feria acude mucha gente, y que la difusión que se hace días previos y durante el evento es muy intensa en todos los medios: Prensa, Radio, TV y Redes Sociales.

Nohelia Luna.

- Por experiencia, recomienda llevar los productos en maletas (menos ropa y más productos) y sería mejor pagar una maleta adicional de 25 kilos. Que tiene un costo de 125 dólares.
- Ella lleva 17 años participando y hasta hace 5 años, ya logro ventas al por mayor.
- Dice que la gente en Monterrey, les gustan los productos Colombianos
- Hay un barrio en Monterrey llamado Colombia y les gusta mucho el vallenato
- Un producto que les gusta mucho es el zapatico artesanal
- Recomienda el Hotel Antaris.

Identificación de evento ferial.

Por averiguaciones previas realizadas por el enlace regional de artesanías y su asistente, evaluaron las ventajas de la participación en TlaqueArte.

Por tal motivo, se comenzó la gestión de contacto y trámites para participar en la **73 EXPOSICION LATINOAMERICANA DE ARTESANIA, REGALO Y DECORACION "TLAQUEPARTE"**.

La exposición Latinoamericana especializada en artesanía, joyería, regalo y decoración más importante de México.

LUGAR: CINTERMEX SALA D Av. Fundidora # 501, Col. Obrera CP. 64010.

CIUDAD: Monterrey, Nuevo León, México.

FECHA: 28 al 31 de Octubre de 2016.

La Exposición latinoamericana de artesanía, joyería, regalo y decoración TlaqueArte está organizada por la Asociación latinoamericana para el fomento del folklore y la artesanía A.C. cuyo objetivo es promover la comercialización y el



gusto por la artesanía, joyería y artículos decorativos fabricados por los artesanos mexicanos e internacionales por medio de Exposiciones en diferentes regiones de México y el extranjero, en los cuales sus expositores viajan desde su país de origen.

A la feria ingresan alrededor de 40.000 personas la mayoría público en general pero también asisten compradores mayoristas del noreste de la República, el perfil de nuestros visitantes son mujeres de 18 años en adelante y familias de todos los niveles socioeconómicos.

Taller Alistamiento Ferial en Curiti.

- El día 6 de octubre de 9 a 12 de la mañana, se realizó el taller Alistamiento y participación en una feria, se explicó que es una feria, y las razones para participar, que hacer antes, durante y después de la feria. **(ver presentación en PowerPoint).**
- El taller también se realizó en los municipios priorizados en este proyecto: Zapatoca, Barbosa, Velez.
- Se explicó el uso de los formatos que envió artesanías de Colombia: Base de Datos Clientes, Cotización, Orden de pedido, Orden de Remisión.
- Se definió en el taller incluir 2 precios de venta final en la lista de precios, uno con 60% de utilidad, y otro con un 80% de utilidad, para compensar los gastos generados en la participación de la feria de \$12.000.000 de pesos frente a los \$4.788.000 pesos del valor de los productos.
- Ya culminado el taller se llamó a la artesana Nohelia Luna, que también hizo recomendaciones importantes sobre el evento y se resolvieron dudas en cuanto a procesos, logística, estadía.
- Al finalizar el taller María Consuelo, dio unos consejos sobre participación en ferias internacionales, basados en su experiencia de participación en ferias.
- En la tarde de 2 a 6 pm, se terminó el proceso de definición de productos a llevar, determinación del precio de venta y cálculo del peso en kilogramos, son un total de 85 productos pertenecientes a 10 artesanos asociados a Astecur, con un peso total de 71.8 kilogramos, valorados en \$4.788.000 pesos.
- Por último se llamó a la artesana Nohelia Luna, que también hizo recomendaciones importantes sobre el evento y se resolvieron dudas en cuanto a procesos, logística, estadía.



Lista de chequeo de participación en una feria

Antes.

- Estudiar el mercado en el cual se hará la feria, costumbres, forma de hacer negocios, canales de comercialización, márgenes de utilidades, impuestos a sus productos.
- Definir los productos que se van a exponer en el stand.
- Determinar el presupuesto disponible para participar en la feria.
- Preparar con tiempo la documentación técnica y comercial que se va a entregar en durante la feria.
- Aprobar la maqueta del stand y el presupuesto. el stand es un elemento de comunicación que debe conseguir un gran impacto visual ante los visitantes
- Definir lista de precios (con rangos de descuentos para minoristas y/o mayoristas).

Durante.

- Reuniones diarias con el personal del stand para intercambiar información, aclarar dudas y valorar resultados.
- Llenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes. La ficha debe contener el mayor número posible de información sobre el visitante, nombre, empresa, producto que le interesa o los competidores con los que trabaja.
- Distribuir catálogos en papel o pedir correos electrónicos para enviar los catálogos.
- Entregar obsequios o artículos de promoción pero limitando su distribución con objeto de mostrar cierta exclusividad.
- Recoger información sobre la competencia.
- Llevar una libreta de apuntes durante la feria y registrar información importante de lo que dicen los clientes, lo que preguntan, Lo que hablan de otros productos.

Después.

Realizar las acciones de seguimiento oportunas en cada caso para adelantarse a la competencia. Es bueno incluso agradecer con un e-mail personalizado la visita al stand.



Realizar un análisis de la participación, preferiblemente por escrito, para evaluar los resultados obtenidos comparándolos con los objetivos que se habían previsto en un principio. Con recomendaciones y sugerencias para mejorar participaciones futuras y una valoración de la utilidad de esta feria.

FERIA.

Plano Del Evento.



TLAQUEPARTE MONTERREY

EXPOSICIÓN LATINOAMERICANA DE
ARTESANÍAS, ANTIGÜEDADES,
REGALO Y DECORACIÓN

Del 28 al 31 de Octubre del 2016
Cintermex sala D
Monterrey, Nuevo León

COSTOS DE STANDS

STAND NORMAL

FECHA DE PAGO	COSTO
JULIO	USD \$ 1,000.00
AGOSTO	USD \$ 1,000.00

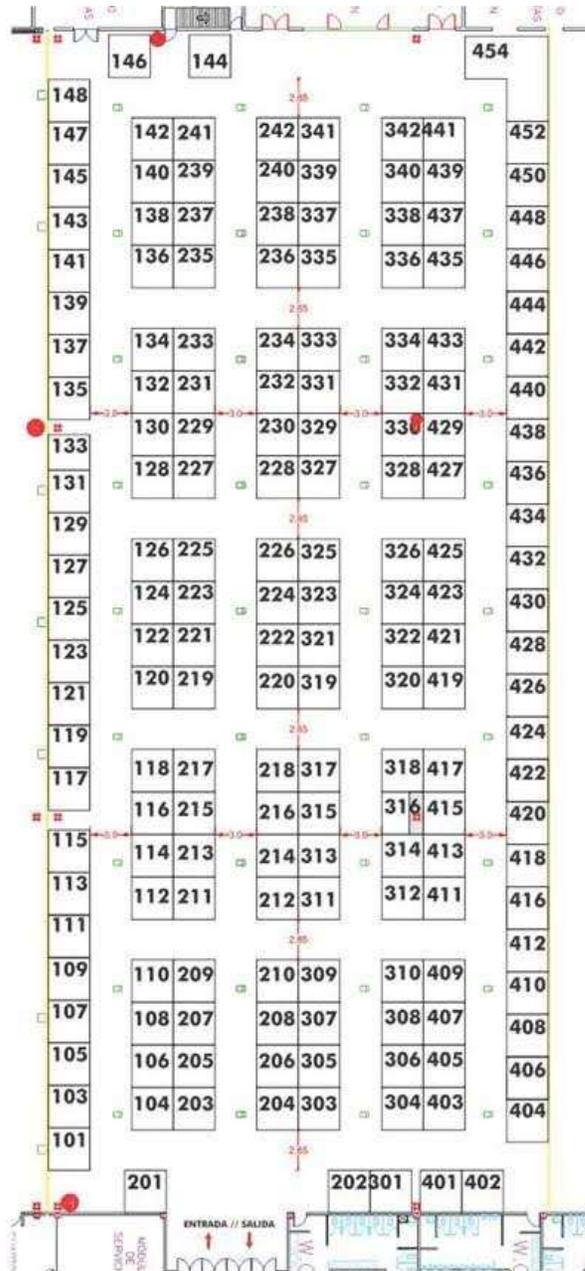
STAND ESQUINA / CALLE 100

FECHA DE PAGO	COSTO
JULIO	USD \$ 1,000.00
AGOSTO	USD \$ 1,000.00

- * PRECIOS MAS EL 16% DE I.V.A.
- * PARA APARTAR EL STAND ES NECESARIO EL 33% DEL COSTO TOTAL DEL MISMO.
- * EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS FECHAS DE PAGO, EL COMITE ORGANIZADOR PODRA DISPONER DEL STAND.

ESPECIFICACIONES

- * Stands de 3 x 3 mts. X 2.40 de altura
- * Mamparas de Melamina blanca
- * Alfombra uso rudo
- * Estructura de Aluminio
- * Marquesina con el nombre de la empresa
- * Toma de corriente doble de 1000 watts



Stand Asignado #215.



Presupuesto del proyecto para participación en feria.

- Presupuesto \$12.000.000 de pesos.
- Inicialmente el presupuesto se sobrepasaba a \$16.350.000, si se consideraba el rubro de montaje de stand, y transporte de mercancía por medio de UPS.
- En términos de rentabilidad los productos que se llevaron representaron un 40%(\$4.788.000) en relación a lo invertido para la participación en el evento (\$12.000.000).
- Si las artesanas estuvieran asumiendo esa inversión total de sus propios recursos cada una hubiera invertido \$6.000.000 de pesos, y no compensaría con la cantidad de productos que llevan, en este caso como los recursos son aportados por el proyecto, que busca el mejoramiento de la cadena de valor del sector artesanal en el departamento, las artesanas pueden asistir al evento, porque esos rubros están presupuestados. Pero para una futura participación que fuera por su propia cuenta, deben tener muy claro la inversión que se debe realizar para participar en una feria internacional.



Programación de la Producción.

- Para la feria se llevaron 85 productos, con un peso total de 71.8 más 16 kilos de las 4 maletas a llevar de 4 kilos de peso cada una, para un total de 88 kilos.
- Los productos se llevaron en las (2) maletas permitidas por pasajero de 25 kilos cada artesana llevo 2 maletas de 25 kilos, más 10 kilos de equipaje de mano, si se sobrepasaba el peso permitido cada maleta tiene un costo adicional de U\$ 150 dólares.
- No se tomó la opción de llevar el equipaje por UPS, por los trámites exigidos como Factura comercial (invoice), Packing List, Cartas gramaje (carta textil) además del costo del envío sobrepasaba el presupuesto.
- Otra de las restricciones para no llevar más productos más que el peso, fue el volumen de algunos productos, que son de dimensiones de más de (1) metro lo que dificultó la acomodación en las maletas.

Proyección de Ventas.

- El valor total de la mercancía en pesos colombianos es de \$4.788.000
- Son 85 productos para una feria de (4) días lo que da un promedio de venta de 22 productos por día.
- Si se vende toda la mercancía con un 60% de utilidad, el total de venta en pesos colombianos sería de \$7.660.800
- Si se vende toda la mercancía con un 80% de utilidad, el total de venta en pesos colombianos sería de \$8.618.400.
- La venta con el 60% cubriría un 64% de lo invertido en la participación ferial.
- La venta con el 80% cubriría un 71% de lo invertido en la participación ferial.
- Es importante que las artesanas en la feria, logren vender toda la mercancía, para que en una futura feria que deseen participar, cuenten con un capital inicial, si se vendieran los productos a un precio venta sin ningún cargo por porcentaje de utilidad, el valor total de los corresponde a \$4.788.000.



- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 20%, el valor total de los corresponde a \$5,745,600 (quedarían \$957.500 de ganancia).
- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 30%, el valor total de los corresponde a \$6,224,400 (quedarían \$1.436.400 de ganancia).
- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 40%, el valor total de los corresponde a \$6,703,200 (quedarían \$1.915.200 de ganancia).
- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 50%, el valor total de los corresponde a \$7,182,000 (quedarían \$2.394.000 de ganancia).
- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 60%, el valor total de los corresponde a \$7,660,800 (quedarían \$2.782.800 de ganancia).
- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 70%, el valor total de los corresponde a \$8,139,600 (quedarían \$3.351.600 de ganancia).
- Si se venden los productos a un precio venta con un cargo por porcentaje de utilidad del 80%, el valor total de los corresponde a \$8,618,400 (quedarían \$3.830.400 de ganancia).

Ventas realizadas en la feria de Tlaqueparte.

- El valor total de la mercancía en pesos colombianos es de \$4.788.000 y se vendió un total de 68 productos a un valor total de \$3.849.790, representa un 80% de los productos llevados, y es un buen indicador para ser la primera vez que se participaba en una feria internacional.

ANALISIS ATAR.

- **Awareness. Conocimiento.**
Durante la participación en la feria de los visitantes que fueron al stand, los productos de fique genero interés en mujeres profesionales, independientes económicamente en un rango de edad de 25 a 40 años.
- **Trial: Prueba.**
Se atrajeron por la novedad del producto, además de ofrecer descuentos.
- **Availability: Disponibilidad.**
En este caso la disponibilidad del producto fue en la feria, pero fue precisamente lo que se quería observar, que impacto tenían esos productos de fique en un mercado internacional.



- **Repeat: Repetición.**

El objetivo con la experiencia de la feria es lograr contactos y realizar gestiones con entidades de otros países, que permita desarrollar nuevos mercados a los productos artesanales colombianos.

POSTFERIA.

Análisis de resultados.

La participación en la feria, en este proyecto fue un ejercicio más de tipo exploratorio y cualitativo, desde 2015 Colombia aceptó por parte de la FAO ser el país hospedante de la 38° Reunión Conjunta del Grupo Intergubernamental sobre fibras duras; de la 40° Reunión del Grupo intergubernamental sobre el Yute, el Kenaf y Fibras afines y de la 19° Reunión del Subgrupo de Países Productores de Sisal y Henequén.

Durante el encuentro el Gobierno colombiano solicitará el reconocimiento de la fibra del fique dentro de las fibras naturales del mundo, teniendo en cuenta que Colombia es el primer productor de fique en el mundo y que su dinámica productiva está dirigida hacia la apertura de mercados nacionales e internacionales.

Durante el evento ferial, se analizó por medio de las observaciones de interés, el impacto que genera esta fibra, y la respuesta fue positiva, lo que induce a que se puede desarrollar un mercado en México, con productos artesanales de fique.

Seguimiento de clientes.

Clientes potenciales de la feria de México.

NOMBRE	TELEFONO	CORREO	EMPRESA	PRODUCTO
Armando y Claudia Ramírez	Tel 635 456 0139	Claudiaelena_ramirez@hotmail.com	Galerías Mata Ortiz Avenida López Mateus Chihuahua	Interesados en realizar un pedido.
Nora Graciela	3119906673			Interesados en realizar un pedido

- Los otros clientes potenciales anteriormente mencionados, se envió un correo, ya fue respondido por Claudia Ramírez, está pendiente enviarle un portafolio de productos.



GESTIÓN DE CLIENTES A NIVEL LOCAL, REGIONAL NACIONAL Y BASE DE DATOS.

El mercado de las **personas jurídicas** se establecieron los siguientes contactos en el evento de Alianza del Pacífico, desarrollado en el Hotel Punta Diamante el 4 y 5 de agosto de 2016.

NOMBRE	TELEFONO	CORREO	EMPRESA	PRODUCTO
Yina Rapag	3106027794	yinarapag@hotmail.com	Trair Vuelos en Helicóptero	Interesados en alianza para vender artesanías en puntos de aterrizaje de los vuelos.
José Roberto Álvarez	3153811405	director@adivina.co	Director de ACOPI y de http://adivina.co/wp/ Consultoría en tendencias e innovación	Apoyo desde de las 2 instituciones para realizar proyectos artesanales orientados al mercado infantil.
Lidia Pico Perdomo	3176488498	ventas@industriaspico.com	Industrias Pico Compañía santandereana con un nuevo Concepto: Diseñar espacios versátiles y amigables de trabajo, fabricando experiencias en ambientes Corporativos www.industriaspico.com/	Alianza para ser proveedores de artesanías acordes a los microambientes que la empresa diseña.
German Granados Picón	6437000 Cra 30 #41-34		Centro de Entrenamiento Empresarial y Opus Consulting	Colaboración para futuros proyectos.
Angélica Patricia Ortiz	3108114202	fundacionarmoniadelser@gmail.com	Fundación Armonía del Ser Directora	Floreros de espiga madera y piedra de Muriel Garderet
Carlos Ortiz Amado	3102763610	Comercial.misiones1@camaradirecta.com	Cámara de Comercio Unidad de Desarrollo Empresarial	Colaboración desde cámara de comercio para misiones internacionales.
Fabio Martínez Ruiz	3203395997	fmartinez@ruitouqueesp.com	RUITOUQE S.A E.S.P	Cestos tejidos en cobre de Miguel Cadena.
Mario Hernández			PROMEXICO www.promexico.gob.m	



			x/	
Esperanza Gómez	3108067336	esperanza@serintegro.com.co	Ser Integro Construyendo Confianza	Colaboración para futuros proyectos.
Milton Romero	316 4963886		Personas contactadas: Carmen Alicia Gómez (Socorro) Inés Prada (Zapatoca) Flor Elba Sandoval (Piedecuesta) Marta Amado (Mogotes)	Interesado en llevar productos artesanales a Europa.

Cronograma de visitas a clientes potenciales.

- A los clientes potenciales anteriormente mencionados, se les realizaron llamadas de seguimiento, pero el único que mostro interés en el desarrollo de un proyecto conjunto fue el señor José Roberto Álvarez de ACOPI.
- Los otros clientes potenciales argumentaron que para el próximo año, se pueden agendar citas a principio de año para considerar las opciones en las que esas empresas se podrían vincular a apoyar el sector artesanal.
- El señor Milton Romero, se contactó con las artesanas anteriormente citadas, agendaron reuniones con cada una, pero lamentablemente luego de un tiempo se perdió el contacto con el señor.

Nuevas implementaciones.

El objetivo de la muestra realizada en el evento Alianza del Pacífico, fue mostrarles a los asistentes al evento el desarrollo de producto de alto nivel y la diversidad que hay en el sector artesanal en el departamento de Santander y convencerlos para que a un futuro cercano valoren los productos artesanales como una opción de compra, que les permita decorar sus espacios residenciales y/o corporativos con productos locales y de esa manera contribuir al desarrollo de la dinámica comercial del sector artesanal, permitiéndoles aumentar sus ventas.

PLAN DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA NACIONAL- LOCAL

Comprender la importancia de la participación en un evento ferial, como estrategia de promoción para lograr penetración y desarrollo de mercados.

El taller se realizó en los municipios priorizados por la dirección del proyecto, los municipios se priorizaron bajo los criterios de dinamismo del sector turístico, dinámica comercial, los seleccionados fueron: Bucaramanga y el Área Metropolitana, Zapatoca, Barbosa y Vélez.

El proceso de participación de un evento ferial formal, requiere del cumplimiento de unos requisitos.

- Estar legalmente constituidos con Matricula en Cámara de Comercio y RUT de la DIAN.



- Tener un catálogo digital o impreso de todos los productos que produce o de los que desea comercializar en la feria, con el listado de precios.
- Estar pendientes de las convocatorias y cumplir con los requisitos exigidos.
- En la página de Expoartesanías, están disponibles en formato PDF, los manuales de participación en la feria, para artesanías tradicionales y contemporáneas y el de comunidades étnicas y afrocolombianas.

TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTO.

En el taller Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución, en el tema de promoción, se abordó el tema de “merchandising” como táctica para atraer clientes potenciales.

EMPAQUE.

En el taller de alistamiento ferial se socializo la importancia del empaque, este se debe ajustar a las características y requerimientos de transporte del objeto artesanal.

PLAN DE PRODUCCIÓN DE FERIA ARTESANAL NACIONAL- LOCAL.

El equipo de Diseño, elaboro 6 planes de producción de los siguientes artesanos.

1. Guadua / Clara/ barranca
2. Madera / Comunidad / Piedecuesta
3. Fique / Rolando Mota / Curiti
4. Pauche / Nohema / Zapatoca
5. Cogollo de Iraka / Argemira / Zapatoca
6. Madera torneada / Andrés / Floridablanca

Disponibles en

<https://drive.google.com/drive/folders/0B1jGgs8OLaCENGh6YWFGQjRpWWM>

- **Caracterización del taller**
Estado actual, Levantamiento fotográfico, Lista de herramientas y máquinas, Iluminación, Ubicación de los elementos
- **Desarrollo de estrategia para la identificación de la capacidad técnica y productiva.**
Ejercicio técnico para medir la capacidad de la técnica artesanal
Medición del tiempo por proceso y total de realización del ejercicio
Retroalimentación
- **Identificación de procesos.**
- **Intervención técnica basada en los resultados del ejercicio, procesos de impacto negativo, demoras, cuellos de botella, traslados.**
- **Establecimiento de los requerimientos de producción.**
- **Entrega de pieza con la implementación de las mejoras sugeridas.**
- **Caracterización y definición de la línea de producción basado en la eficiencia y la eficacia de cada proceso, y teniendo en cuenta los atributos del producto**



- **Desarrollo de la viabilidad financiera y ambiental.**
- **Factibilidad técnica.**

Una vez definidos los planes de producción es importante la elaboración de un presupuesto para participar en una feria es importante calcular la inversión realizada frente al valor total de la mercancía, en la que se logre obtener una ecuación positiva entre lo invertido y lo que se espera vender.

Porcentajes aproximados de los rubros más significativos de un presupuesto ferial.

- Stand: 30%
- Montaje: 20%
- Viáticos: 20%
- Promoción: 20%
- Otros: 10%

La participación en una feria requiere tener capacidad de respuesta a una demanda probable y constante.

Una forma de acercarse a una feria, es hacerlo a través de comercializadores que participan en ferias, dejarle los productos en consignación para incursionar de una forma económica, la respuesta obtenida por los clientes respecto a los productos que se ofrecieron.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONALES.

Desde el laboratorio de artesanías en el departamento de Santander, se realizó la revisión del documento ferias mundiales, seleccionando bajo los criterios de tiempo, presupuesto, acceso a la feria de TlaquepArte a nivel internacional y Expoartesanías a nivel nacional.

La gestión realizada por el enlace regional de Santander, y su gestora, supero las expectativas de lo que se tenía planeado al inicio del proyecto.

Y es una labor que debe seguir realizándose con la insistencia que María Consuelo, ha gestionado, sobre todo porque uno de los factores claves para lograr la competitividad del sector es la cooperación interinstitucional, de la que fuimos testigos que entidades tanto públicas como privadas muestran un gran interés al sector, pero se requiere también del convencimiento de los artesanos de estar formalizados, agremiados y unidos para lograr a través de proyectos el verdadero mejoramiento de la cadena de valor del sector.



PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONAL (5) ARTESANOS.

El equipo de diseño, selección 112 prototipos que van como muestras experimentales y prototipos a Expoartesanías.

Más 13 artesanos seleccionados por Expoartesanías.

Listado de seleccionados a Expoartesanías en 2016.

Área Mesa Y Decoración Expoartesanías 2016.

1. José Delio Porras Guarguati Ecofibras Ltda. Curiti Santander Tejeduría.
2. Salvador Bernal Silva Taller Terracota Bucaramanga Santander Cerámica.

Área Tradicional Expoartesanías 2016.

3. Gabriel Ribero Gómez Anudados Y Trenzados Curiti.
4. Blanca R Reatiga Arte Y Talento Bucaramanga Arcilla.
5. Andrés Cáceres Leal Artesanías Ay Mi Llanura Bucaramanga Madera.
6. Gabriel Ribero Gómez Anudados Y Trenzados Curiti.
7. María Patrocinia Pimiento Ortiz Areagua Curiti Fique.
8. Blanca Rincón Pico Taller Tejedores De Tradición Curiti.
9. Soledad Torres Tello Pencas De Santander Curiti Fique
10. María Elena González Tejarhi Curiti.

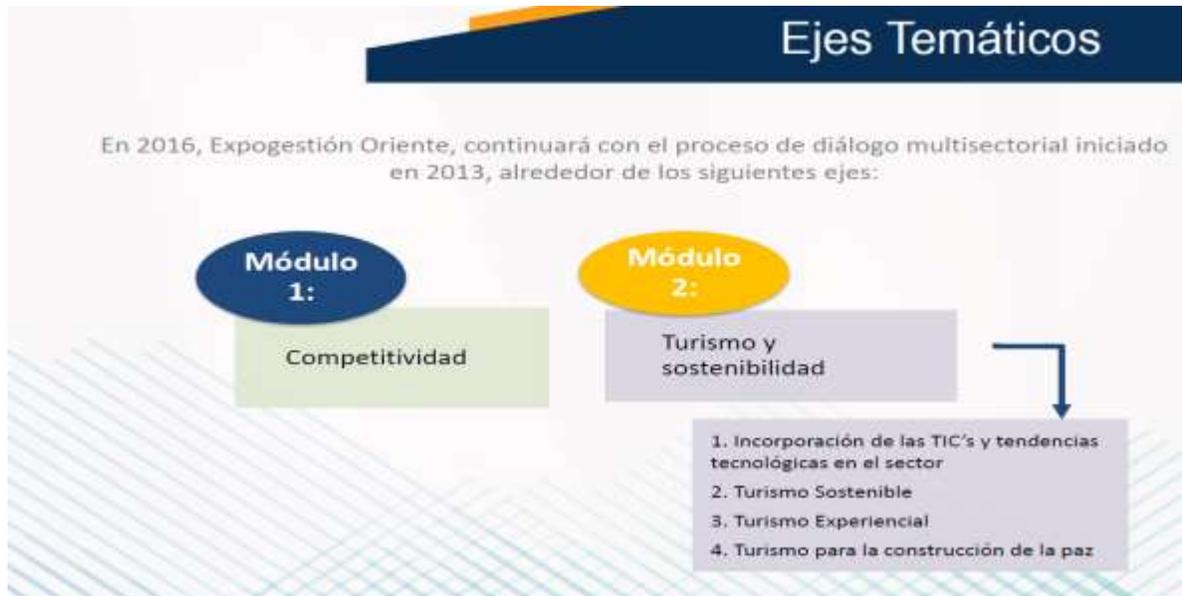
Área Moda y Accesorios Expoartesanías 2016.

11. María Elena Arias Kalao's Bucaramanga Florida Blanca
12. Luz Stella Remolina Arte Y Naturaleza San Gil Santander
13. María Del Socorro Torres Diseños Artesanales Xak San Gil

PARTICIPACIÓN EN EXPOGESTIÓN ORIENTE 2016



En el marco del evento Expogestión Oriente 2016 en la Ciudad de Bucaramanga como una alianza para impulsar la competitividad y el sector turístico de Santander



Donde asistieron alrededor de 800 empresarios y el cual contó con la presencia de la Ministra de Comercio Industria y Turismo, Dra Maria Claudia Lacoutre, entre otras personalidades.

Conferencistas

- Reconocida como una de las mujeres más conocedoras e influyentes en la industria turística en América Latina.
- Secretaria de Turismo del Gobierno Federal y Directora General del Consejo de Promoción Turística de México 2010 – 2012, logrando un crecimiento del 12% en el sector durante su liderazgo.
- Directora de Tecnología, Servicio al Cliente y Operaciones para Sabre Travel Network de América Latina y el Caribe.

Gloria Guevara
Una de las 50 mujeres más influyentes de México.

Conferencistas

- Autor, director y padre intelectual del Índice de Competitividad Global.
- Presidente de la comisión económica del F.C Barcelona entre 2003 y 2007.
- En 2003 reemplazó a Michael Porter y Jeffrey Sachs en el World Economic Forum.
- Es Profesor de Economía en Columbia University, asesor económico principal del World Economic Forum, asesor regular del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, investigador asociado del National Bureau of Economic Research (EE.UU) y miembro del consejo de Telefónica en Catalunya.



Xavier Sala i Martin

El Laboratorio Diseño e Innovación Santander de Artesanías de Colombia en asocio con la Cámara de Comercio de Bucaramanga utilizaron esta importante vitrina para mostrar los resultados del proyecto y abrir posibilidades de mercado para las piezas artesanales de la colección.

Para lo cual se alquilaron 64 mts² para realizar la muestra comercial de los productos resultantes del proyecto “FORTALECIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA Y DEL SECTOR ARTESANAL EN SANTANDER”, dispuestos según plano.





Y se contó con el siguiente presupuesto:

Entidad	Rubro Presupuestal	Concepto	Valor
AdC	Z25054	Estrategia de Comercialización	11.514.400
	Z25056	Interdising	2.203.600
Subtotal Artesanías de Colombia			\$13.718.000
CCB	NA	Aporte Camara Comercio	8.007.040
Subtotal Camara de Comercio de Bucaramanga			\$ 8.007.040
TOTAL PRESUPUESTO			\$21.725.040

Los Costos del mismo se describen a continuación:

Concepto	Valor
Espacio en Expogestión	10.000.000
Montaje Stand	8.236.000
Honorarios Coordinación	2.500.000
Camisetas distintivas (12)	519.000
Usb's (2)	51.040
Almuerzos (12)	150.000
Impresión Tarjetas Invitación	89.000
Distribucionde Tarjetas	180.000
Total Costos	\$21.725.040

La receptividad de los empresarios frente a la muestra fue muy interesante, ya que alrededor de 180 empresarios visitaron el stand de los cuales se obtuvo una base de datos con 60 potenciales clientes los cuales manifestaron su interés de adquirir los productos para uso personal, empresarial y algunos manifestaron el interés de involucrarse con tan hermosa labor abriendo las puertas de sus empresas, para promocionar las artesanías de Santander con sus equipos de trabajo realizando rápidamente el enlace con el artesano para concretar los pedidos.







Base de datos de clientes potenciales. (Esta base de datos se adjunta en excell)

Nº	Nombre Completo	Empresa	Actividad Empresarial	Cargo	Celular	Direccion	e-mail	Observaciones
1	Luis Antonio Salazar	La Gran Amistad	Articulos de Sonido para Vehiculo	Gerente	3153758233	CC La Isla 3 Piso L 609 Bucaramanga		Interesada en Pie de Cama y Cojines
2	Emilse Vera Vera	Procesadoras Ambientales	Asesoría Ambiental	Gerente	3202305505	Cr 21 # 2-61 T 20 Apto 279 Paseo Real Bucaramanga		Interesada en los Armadillos
3	Luz Amparo Ojeda	Agencia Viajes	Agencia de Viajes	Gerente	3153758665	Cr 23 # 48-58 Bucaramanga		Desee comprar Lámparas, y decoración para su Oficina
4	Sonia Serrano	COMB	Cooperacion Autonoma Regional	No Registra	3134955705	Cr 23 # 37-62 Bucaramanga		Interesada en las Lámparas Fogue
5	Libia Cristina Santos	COMB	Cooperacion Autonoma Regional	No Registra	3003457000	Cr 23 # 37-63 Bucaramanga		Interesada en las Lámparas Esquineras
6	Sofía Castro	Manuel Perez Cia	Actividades Culturales	Gerente	3188738448	Cr 26 # 44-29 Apto 202 Bucaramanga		Desee la Base de productos catalogo para recogerlos
7	Jorgita Maria Flores Plata	Agencia Talent	Consultoria de Mirica	Gerente	3158244586	Cr 48 # 33-54 Bucaramanga		Desee las Lámparas Pelitos, Burelos, Tapetes
8	Omar Ariza	Gobernacion Santander	Gobierno	No Registra	3152111401	Cr 36 # 13-48 Bucaramanga		Desee adquirir Decoración de Mesa (magnos de mesa, individuales)
9	Martha Cecilia Toscano	Márgel	Tipografía	Gerente	3158275189	Cr 52 # 22-43 Apto 302 Bucaramanga		Desee adquirir Lámparas
10	Olga Liliana Pico	Distribuciones Quintero Cristancho	Tipografía	Gerente	3108818302	Cr 52 # 22-43 Apto 301 Bucaramanga		Desee adquirir Lámparas
11	Nelson Aguilar Rivera	Publicidad Natalia	Agencia Publicidad	Gerente	3152118154	Cr 19 # 11-73 Bucaramanga		Desee adquirir Lámparas
12	Claudia Corredor	No Registra	No Registra	No Registra	3174038487	Cr 53 # 29-24 Bucaramanga		Desee adquirir Lámparas
13	Manuel Reyes	Central de Pícticos	Productos para Restaurantes	No Registra	3153754348	Cr 34 # 34-49 Bucaramanga		Interesada en los Artesanías en barro
14	Lidia Grandas	Comfenaco	Caja de Compensación	Subdirectora Administrativa	6577000 ext 2405	Av Gonzalez Valencia # 52-49 4 Piso Bucaramanga		Desee adquirir Lámparas
15	Nayibe Bohorquez	Cajasan	Caja de Compensación	No Registra	3186677405	Cr 61 # 17-08 Bucaramanga		Desee adquirir Lámparas
16	Meisica Ramirez Quiroga	Viverandes Anilloz	Surtidora papeleria	Gerente	2024427457	Cr 34 # 28-29 las Vegas Bucaramanga		Desee los productos en Tierras
17	Robinson Alexander Gomez	Zagora Sport	Fabricación Calzado	Gerente	3186659096	Cr 8 # 13-120 Bucaramanga		Quiere ver Catalogo de Productos
18	Sandra Martinez Delgado	Aes Cargo Logistica S.A.S	Empresa Logistica Internacional	Gerente	3158727537	Cr 45 # 45-05 Ofic 14-06 Bucaramanga	sandramotamartinez@escargo.com.co	Quiere varios productos requiere catalogo - Tejidos e individuales
19	Constanza Durán	Limbrica	Agencia de Publicidad	Gerente	3132612691	Cr 52 # 67AN 31	grupolimbrica@yahoo.com	Quiere ver Catalogo de Productos
20	Ligia Marcela Neriaga	Esca	Energia	Jefe Finanzas	3174044348			Desee adquirir Lámparas, y apoyar la labor abriendo un espacio en su empresa para que ofrecemos artesanías a los empleados de ESCA 1200 empleados.
21	Jackeline Vargas	Fedecaco	Federacion Cacateros	Coordinador Regional	3134224241	Cr 23 # 23-16 Ofic 203 Bucaramanga		Interesado en los Buzacos
22	Cesar Ivan Martinez	Ass Ltda	Asesores en Gestion de Riesgo	Gerente	48124240	Cr 23 # 20-79 San Alonso Bucaramanga	info@seguridad.com	Quiere ver el catalogo
23	Maria Isabel Hernandez	Santour	Agencia Viajes	Directora de Mercadeo	3165223562	Cr 62 # 13-61 Bucaramanga	maria.hernandez@santour-travel.com	Lámparas en Guadalupe
24	Lydya Jazmin Castañeda González	Agencia Cultural Eventos	Agencia Viajes	Gerente	3138328466	Palmas del Socorro	luzajzmincastanedacondalez@gmail.com	Interesada de vincular a artesanos de la zona
25	Carmen Elisa Bastidas Ordóñez	Insuasty Oncología	Salud	Gerente	3176385682	Calle 54 # 33-45 Piso 11 Bucaramanga	gerencia@insuastyoncologia.com	Quiere ver Catalogo de Productos
26	Gabriel Quintero	Fagglipast	Plastico	Administrador	3176825410	Cr 3 # 49-12 Floridablanca	dg_ppp@gmail.com	Quiere ver Catalogo de Productos
27	Olga Valdivieso	Hotel Las Nieves	Hotel	Administradora	3132633100	Calle 39 # 25-71 Girón	hotelnavieves@gmail.com	Desee adquirir Lámparas para el Hotel
28	Maria Paula Cornejo	Fundacion Cardiovascular	Clinica	Gerente Chequeos Ejecutivos	3043948800	Cr 8 # 35-09 Bucaramanga		Interesada en las Lámparas
29	Trina Gualdrón	Concodon	Services Couch	Gerente	3163310246	Cr 17 # 33C-65 Ofic 102 San Alonso Bucaramanga		Interesada en los Puff
30	Diana Maria Ortiz	Ferreteria Comercial Santander	Ferreteria	Administradora	3183826256	Cr 8 # 6-30 Bucaramanga		Interesada en las Lámparas
31	Natalia Duran Valbuena	Aladida Bucaramanga	Gobierno	Ofic Asuntos Internacionales	3134965026	Cr 40 # 48-109 Apto 401 Bucaramanga	nataliaduranv@gmail.com	Interesada en Porta belis y Porta calleles, desee que la conlta temas para establecer apoyos para el sector artesanal, de la mano de CEBY AIC
32	William Ricardo Diaz	Selc Continentes	Agencia de Viajes	Gerente	3176400061	Cr 62 # 33-80 Conchos	gerenciager@selccontinentes.com	Lámparas, Candelas
33	Sandra Bueno	Unab	Docente Gastronomía	Gerente	3144532884	Cr 105 # 15B-16 Bucaramanga		Interesada en las Lámparas
34	Gloria Plata	Transviatur	Agencia de Viajes	Gerente	3151199447	Av Samanes # 9-140 Acropolis Ofic 243B Bucaramanga	contacto@transviatur.com	Lámparas de Fogue
35	Alejandra Lopez	Huelterina Lopez	Muebles	Gerente	3183307416	Carrera 15 # 11-61 Bucaramanga	muelterina@huelterina.com	Quiere comprar las Lámparas y Nasa
36	Mayerli Castillo	Bonilla y Asociados	Empresa de Ingeniería	Gerente	3184039515	Cr 32 # 11-99 Bucaramanga	bonillaasociados@yahoo.com	Desee Lámparas, individuales
37	Jeronimo Higuera	Food police	Consultoria y Asesoría en Alimentos	Gerente	3105673498	Cr 30 # 34-39 Bucaramanga	jhiguera@ppn@hotmail.com	Interesada en las Lámparas
38	Lucy Rodriguez	Hotelaria, Artesanías, Café	Hotelaria	Gerente	3106962512	Cr 6N # 40 Centro Vado Real Bucaramanga	lucyf@hoteldeparquevadoreal.com	Interesada en Candelas, interesa en un proyecto de emprendimiento para el municipio de Suaita
39	Mariely Garcia	Avidessa Mac Pollo	Avicola	Directora Administrativa General	3153711884		marliergarcia19@hotmail.com	Desee el Pie de Cama
40	Diana Ballesteros	Chocolaterias Girones	Diseño de Empaques	Gerente	3152572663	Cr 9 # 28E-93 la Cumbre Floridablanca	diana.b@girones.com.co	Interesada en las Lámparas
41	Diana Rueda	Telebucaramanga	Telecomunicaciones	Ejecutiva Ventas	301627860	Cr 36 # 14-71 Bucaramanga	diana.m.rueda.m@gmail.com	Desee Lámpara organte Fogue, lampara barrameja, lampara pelos
42	Gabriela Alvarado	Telebucaramanga	Telecomunicaciones	Ejecutiva Ventas	3208776466	Cr 28 # 30-44 T2 apto 716 Alvarez Bucaramanga	gabrielah0724@hotmail.com	Cojines Lampara Fogue
43	Sergio Núñez	Hotel	Hotel	Gerente	3153884126	Casa del Palacio Departivo	sergio.nunez@harmannmopresores.com	Quiere ver Catalogo de Productos
44	Jorné Ernesto Forero	Restaurante La puerta del sol	Restaurante	Gerente de Mercadeo	3214859627	Puerta del Sol Bucaramanga	restaurantelapuertadelcol@gmail.com	Desee una Vajilla Especial para restaurante
45	Manuel López Méndez	Megavajes	Agencia de viajes	Gerente	3164730246	Cr 33 # 38-40 Ofic. 102 Bucaramanga	megavajescolmanuel@hotmail.com	Quiere ver Catalogo de Productos
46	Cesar Augusto Prada	Palm mixtex	Fertilizantes	Gerente	3186651184	Cr 22 # 11-61 Bucaramanga	gerencia@palmmixtex.com	Quiere ver Catalogo de Productos
47	Beatriz Orjarena	Santur	Agencia de Viajes	Directora Corporativa	3162369186	Cr 36 # 13-61 Bucaramanga	beatriz.orjarena@santur-travel.com	Interesada en las Lámparas
48	Edwin Santos	Movistar	Telecomunicaciones	Ejecutivo Empresarial	3183418469	Cr 36 # 13-61 Bucaramanga	edwinsantos@gmail.com	Quiere ver Catalogo de Productos
49	Jorge Ruiz	Vive patrimonio	Promover el Patrimonio de Santander	Líder de Diseño	3223821128		info@vivepatrimonio.co	Quiere ver Catalogo de Productos
50	José Luis Díaz Camacho	Transportes	Transporte	Gerente	3138805642	Cr 9 # 6-23 Piso 3 Piedecuesta	gerencia@transportesdiazcamacho.com.co	Interesada en las Lámparas
51	Martha Edith Durán	Hotel Abadías	Hotel	No Registra	3507953864	Cr 10 # 18-28 Santa Barbara Zapatocha	abadiasdezapatocha@hotmail.com	Desean decoración para el Lobby
52	Diego Alejandro Castro P.	Controles Empresariales	Soluciones Informáticas	Gerente Regional	3103343369	Cr 45 # 45-94 Ofic 707 Bucaramanga	dcastro@coem.co	Desee Lámparas.
53	Iris Johanna Mendoza	Floristeria Amapolas	Floristeria	Administradora	3174403221	Cr 26 # 19-14 Bucaramanga	amapolafloristeria@gmail.com	Desee conocer que canastos artesanales se manejan para sus flores.
54	Patricia Martínez Salazar	Barichara y la Piedra	Restaurante	Gerente	3183610919	150 Mts antes de Barichara	baricharaalapedra@gmail.com	Desee adquirir decoración para su restaurante
55	Pedro Nel Rojas Luque	Famer y Soddetti SAS	Planes Ecuales	Gerente	3124472011	Cr 36 # 15-32 Ofic 701 Bucaramanga		Quiere ver Catalogo de Productos
56	Beatriz Gomez R	Aroma a Color	Fabricantes jabones artesanales	Gerente	3103349265	Cr 65 # 22A-18 Apto. 403 Bucaramanga	aromacolord@hotmail.com	Desean involucrarse en la formación artesanal
57	Henry Alvarez Acevedo	Insuasty Oncología	Salud	Administrador	3156496762	Cr 24 # 11-48 Apto 304 Bucaramanga	henvalv@outlook.com	Interesada en las Lámparas y Platero
58	Luz Dary Gomez Alvarez	Hotel la Tridada	Hotel	Gerente	6422410 ext. 1151	Cr 20 # 34 -22 Bucaramanga	gerencia@hotellatridada.com	Interesados en las Lámparas para el Hotel y Armadillo para sala.

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA COMERCIAL.

Definido como aquellos planes que consolidan acciones en las que se proponen cambios de un estado actual diagnosticado hacia un estado ideal deseado, que busca cambios progresivos para mejorar las condiciones actuales.

HALLAZGOS.

- Cultura y Entorno.
- Recurso Humano.
- Mercado.
- Diagnóstico del sector artesanal en Santander a 2016 desde el modelo de las 4 ps de mercadeo. Producto, precio, plaza, promoción.
- Análisis FODA del sector.

PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO.

- Desarrollo sectorial.



- Producto y producción, los procesos de producción, información sobre el producto, empaque del producto, diferenciación de productos.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

HALLAZGOS

- **Cultura y entorno.**
Los productos artesanales están ligados a la cultura y a la tradición, en el sector hay un amplio conocimiento de técnicas artesanales, pero hace falta documentarlas.
- **Recurso humano.**
Los artesanos son creativos, innovadores y pacientes manejan diversas técnicas y poseen habilidad manual. Pero es necesario capacitarlos en temas empresariales para que de esa manera aprovechen las oportunidades de formación que brindan entidades como artesanías de Colombia, cámaras de comercio, SENA,
- **Mercado.**
No hay conocimiento de cómo llegar a nichos de mercado, falta imagen corporativa, y alta dependencia del mercado doméstico.

DIAGNOSTICO DEL SECTOR ARTESANAL EN SANTANDER A 2016 DESDE EL MODELO DE LAS 4 P's DE MERCADEO.

PRODUCTO

- El sector artesanal no requiere de grandes maquinarias y tecnología de punta, este hecho genera como beneficio que el proceso productivo sea flexible, además que la mayoría de producción se realiza bajo pedido.
- En el producto artesanal no usa empaques propios que sirvan como protección y como elemento integrado al producto, en algunas ocasiones los compradores postergan su compra, debido a que el vendedor no tiene un empaque que cumpla con las especificaciones para transportar el producto sin dañarlo.
- Cuando se requiere contratar personal el contrato es verbal y a destajo.
- Las marcas colectivas registradas son muy escasas.



- El producto artesanal debe ser estéticamente bello e inspirador; porque al no ser un producto básico de la canasta familiar, la compra se realiza de manera casual y la mayoría de veces no planeada, entonces cuando se ve un producto artesanal este debe generar emoción, evocación, es importante que el producto cuente una historia (*denominación de origen, hecho a mano, materias primas orgánicas y amigables con el medio ambiente...*)
- Hay que definir la identidad regional para desarrollar productos artesanales que cuenten una historia; es importante apalancarse en la historia regional y local y contar una historia a través del producto.

PRECIO.

- No hay métodos de formales para calcular costos y gastos, se hace de manera manual y se determina el precio dependiendo de la utilidad esperada, por esa razón se explicó cómo calcular los costos y gastos por unidad producida.
- El precio de venta final depende de la plaza donde se encuentren ofertando y la determinación del precio para un intermediario no es muy lejana al precio del consumidor final, esto se debe a que como es hecho a mano, y no se fabrican de forma continua, el costo de la unidad número #1 es igual a la del producto # 20, cada producto toma el mismo tiempo de elaboración.
- En el producto artesanal es difícil establecer una rentabilidad determinada, por lo que existe una amplia variedad de productos y de precios (*que pueden estar determinados desde \$10.000 pesos hasta \$4.000.000*)
- Eso implica que si los precios de venta son bajos rango comprendido entre (\$10.000 a \$150.000) la rentabilidad debe estar en un rango de 15% a 40%, para lograr rentabilidad sostenible se debe vender un volumen representativo de más de 50 unidades.
- Si el precio de venta es alto rango comprendido entre (\$151.000 a \$4.000.000 o más) la rentabilidad es alta ubicada en un rango entre 41% a 200% o más. Se puede ser rentable y sostenible con un número menor de unidades vendidas pero el producto va dirigido a un segmento de la población más reducido convirtiéndolo en un mercado de nicho.
- Los compradores de productos artesanales acuden al “regateo” con el fin de obtener un precio más bajo.
- Por eso la recomendación de la determinación del precio más que por rentabilidad se debe realizar la multiplicación para determinar el precio.



PLAZA.

- Se identifica en la mayoría de municipios no existen puntos de venta reconocidos para las artesanías, y los que existen combinan productos artesanales con productos de origen chino de bajos precios y de baja calidad, pero que finalmente debido al desconocimiento o interés de la mayoría de clientes compiten con el producto artesanal. Solo hay almacenes específicos de artesanías en Curiti, San Gil y Barichara.
- Los canales de distribución son deficientes y la inexistencia de mayoristas provoca una limitación en la evolución del sector hacia una mayor difusión y rentabilidad.

PROMOCION.

- La dinámica comercial del sector se hace a través de la participación en ferias locales, en donde se venden los productos y se establecen nuevos contactos de clientes potenciales con personas naturales y/o jurídicas.
- Los artesanos deben presupuestar la participación en ferias, asistir a capacitaciones y conferencias, y hacer relacionamiento comercial.
- Los medios promocionales más utilizadas por los artesanos son tarjetas de presentación, relaciones personales para establecer contactos y clientes en ferias y mercadillos.

ANALISIS FODA DEL SECTOR ARTESANAL.

Realizando un análisis del sector junto con los propios artesanos, se encontraron las siguientes variables que resultan transversales en todas las comunidades atendidas:

FORTALEZAS

- Creciente interés en la preservación de costumbres y tradiciones ancestrales.
- Mayor valor y reconocimiento al sector artesanal a nivel nacional e internacional.
- Elevada creatividad y habilidad humana.
- Materia prima disponible localmente.
- Ventaja de diversidad de líneas productivas.
- Bajos costos de mano de obra.

OPORTUNIDADES.

- Amplia diversidad de materias primas y de desarrollo de productos que se pueden ofrecer a varios segmentos de mercado.
- La tradición cultural brinda un toque de originalidad y hay una fácil adaptabilidad en el desarrollo de productos a las nuevas tendencias decorativas.
- Mayor demanda de productos artesanales y hechos a mano.



- Creciente apoyo de organismos públicos y privados. (*Artesanías de Colombia, Cámara de Comercio, Alcaldías, Casas de Cultura*)
- Interés del sector en agremiarse y capacitarse.
- El crecimiento del sector turístico (como uno de los sectores claves)

DEBILIDADES.

- Atomización de la oferta.
- Bajo nivel organizativo y asociativo
- Resistencia al cambio.
- Bajo nivel tecnológico.
- Alta dependencia de la venta directa.
- Concentración en pocos canales de comercialización.
- Difícil acceso al financiamiento.
- Mano de obra no tecnificada, en la que hay desperdicio de tiempo y materias primas
- Desinterés en aprender el oficio y la técnica a las generaciones siguientes.
- Falta desarrollo de marca y valores agregados a los productos.

AMENAZAS.

- Encarecimiento de la materia prima.
- Imitación y copia de productos y diseños tradicionales.
- Difícil acceso a mercados internacionales.

PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO.

DESARROLLO SECTORIAL.

Desde el análisis estratégico el sector artesanal pertenece a las **industrias fragmentadas** que se caracterizan por enfrentar una posición débil de negociación con los compradores y los proveedores y de no tener desarrolladas economías de escala.

Los nuevos entrantes son una amenaza constante. La competencia de los productos sustitutos también es constante, y la rivalidad entre los competidores es intensa y está orientada a competir por precio.

Sin embargo las **artesanías por sus características, pertenecen a un segmento de mercado donde los consumidores que buscan variedad, originalidad, y tienden a la exclusividad** que se logra cuando los productos son únicos.

Por esa razón **la innovación se debe desarrollar tanto en el área del proceso de producción**, hacer los productos de manera más fácil y en menos tiempo, y en



el área de desarrollo de producto que se refleja en los cambios y mejoras que hacen a los productos.

Los artesanos innovan cambiando colores, dibujos, diseños, formas y haciendo nuevas figuras. Estas formas exigen pocos recursos financieros, pero es importante tener presente la calidad del producto, cómo factor que permite mejorar los precios e incrementar el volumen de ventas.

PRODUCTO Y PRODUCCION.

El valor del producto artesanal es su elaboración a mano y su representación cultural y cuanto menos procesos industriales se usen más artesanal es, sin embargo el sector requiere de la optimización de algunos procesos mecánicos con el fin de equilibrar la fórmula entre eficiencia (medios utilizados) y eficacia (resultados) para lograr aumentar la efectividad (productividad) y lograr producir más con menos.

Los procesos de producción.

En el proceso de producción artesanal es importante la técnica, que aunque debe ser optimizada, no debe convertirse en tecnología de producción, por que perdería la esencia.

Es importante que el producto artesanal represente la identidad de cada región.

Información sobre el producto.

Es importante proporcionar información sobre los productos destacando aspectos funcionales como seguridad, imagen,

Es recomendable a través de los talleres de capacitación que se ejecuta a través de proyectos, capacitar al sector en la técnica de mercadeo llamada *storytelling*, que es el arte de contar una historia bajo la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En Marketing es una técnica que consiste en conectar con los compradores, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. Con el fin de conectar emocionalmente a través de una historia, lo racional y lo instintivo.

Empaque del producto.

El empaque forma parte integral del producto, como material que sirve para protegerlo, con funciones de preservar, contener, transportar, informar, y proteger el producto que contiene.

El uso de empaques en el sector artesanal no está muy desarrollado, y es la oportunidad que el empaque tenga función promocional, los empaques son



conocidos como vendedores silenciosos y contribuyen a atraer la atención hacia el producto, pero actualmente se usa como protección de acuerdo con la fragilidad del producto y al sistema de distribución utilizado.

Diferenciación de productos.

La diferenciación presenta el producto como distinto de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene.

En el sector artesanal por las características y variedad de productos y del proceso productivo, se genera un amplio espectro para la diferenciación.

Una forma de lograr diferenciación es lograr rasgos distintivos de los productos de cada región, que puede ser por su materia prima, por la técnica ancestral utilizada, por las personas que elaboran los productos, también es importante el desarrollo de nombres o marcas colectivas.

PRECIO.

El precio es un factor determinante en la acción de compra, en el sector artesanal es común el manejo de los precios en función del lugar y de la clase de comprador

El artesano, al establecer el precio de sus productos los segmenta dependiendo del lugar de procedencia de los clientes, que generalmente son turistas, de esta forma se tiene un precio para el turista local, uno para el extranjero.

En el sector artesanal los precios fijos no se manejan pero si el precio es bajo, el comprador pensara que la calidad es baja, y esto limita las ventas Por el contrario, si un producto tiene precio alto, puede deberse al lugar donde se compra.

Una manera de competir, pero que tomaría un tiempo mientras se posiciona el sector es competir con calidad y precios.

PLAZA.

Existen 2 formas de distribución de productos distribución pasiva y distribución activa.

Para el sector artesanal se recomienda la distribución pasiva, estos canales generan para la empresa, pocos riesgos y baja inversión en el proceso de comercialización de los productos.

Que se puede lograr a través de:

- **Tradings:** empresas que compran y venden los productos por su cuenta y se hacen cargo de los trámites.



- **Empresas de gestión de exportaciones:** comercializan productos complementarios en un determinado país.
- **Piggy back:** Acuerdos de comercialización para exportar, en uno o varios mercados, a través de la red de un exportador experimentado.

PROMOCION.

Las ferias regionales, nacionales e internacionales para el sector deben ser Actividad en la que se reúnen en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada.

Las ferias son una estrategia de promoción para la creación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia. Con el objetivo de participar de aumentar las ventas de los productos, logrando una mayor penetración en el mercado, o llegar a un nuevo mercado.

2. RESULTADOS

Los objetivos de los talleres se cumplieron, sin embargo una de las grandes dificultades fue el bajo nivel de escolaridad de la mayoría de artesanos, y el alto grado de informalidad del sector, como solución se recurrió al **Dialogo de Gestiones**, metodología de aprendizaje fundamentada en el intercambio de saberes a través del dialogo, que valora los conocimientos de los asistentes, y toma como referente sus pre-saberes reconociendo que existe una cultura organizacional propia del sector.

Se acudió a las analogías y a ejemplos en otros sectores que luego se aplicaban al sector artesanal y al convencimiento que si el sector desea crecer se deben formalizar.

SISTEMATIZACION DE EXPERIENCIAS Y GESTIONES REALIZADAS EN LOS MUNICIPIOS VISTADOS.

- **PIEDRECUESTA**

Por medio de la administración municipal y la seccional de la Cámara de Comercio, se logró conseguir un espacio ubicado en el tercer piso del **Centro Comercial de la Cuesta**, para que los artesanos exhiban sus productos de manera periódica, el 2 de Julio se realizó la Feria de Arte y en la feria del municipio celebrada del 19 al 25 de julio, se contó con la presencia de 30 artesanos de Piedecuesta, Giron, Floridablanca y Bucaramanga.



El Plan de Desarrollo de la Alcaldía si contempla proyectos específicos para el sector artesanal.

- **FLORIDABLANCA**

El municipio realizó la primera **Feria Artesanal Ancestral y Contemporánea del Oriente Colombiano** del 30 de Septiembre al 9 de Octubre. Organizada por **SOARTE** Corporación Socio Cultural de Floridablanca en unión temporal con la Corporación Colombiana de Gestores Culturales.

El Plan de Desarrollo de la Alcaldía, si contempla proyectos específicos para el sector artesanal.

- **GIRON**

La administración del municipio implemento, la **Feria Artesanal Girarte**. De la cual se está realizando una feria mensual desde el 2 de julio. Proyecto Organizado por la Administración Municipal, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo. Iniciativa que busca espacios culturales para el turismo, y escenarios donde las artesanías, la gastronomía y las diferentes expresiones artísticas se puedan integrar para generar un espacio para toda la familia.

Se está gestionando con la alcaldía y la seccional de la cámara de comercio un lugar para que se pueda exhibir y vender artesanías de manera permanente.

El Plan de Desarrollo de la Alcaldía, si contempla proyectos específicos para el sector artesanal.

- **BUCARAMANGA**

El 18 de Junio se realizó en el **Centro Cultural del Oriente** un **Mercadillo Bohemio**, que contó con la presencia de varios artesanos del país.

El 4 y 5 de Agosto se celebró en la ciudad el **Evento Internacional de Integración Regional Alianza del Pacífico** en el **Hotel Punta Diamante**: Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú. Su principal razón de ser se concentra en profundizar la

Integración entre estas economías y definir acciones conjuntas para la vinculación comercial con Asia Pacífico, sobre la base de los acuerdos comerciales bilaterales existentes entre los Estados que la conforman.

En este evento hubo una exposición seleccionada tipo galería de arte de piezas artesanales, lo cual se convirtió en un espacio de promoción importante por los relacionamientos comerciales logrados.



- **SABANA DE TORRES**

El señor Héctor David Suarez Rodríguez, coordinador de cultura y turismo, les socializo a los artesanos la decisión del apoyo que van a recibir desde la coordinación de la secretaria de cultura con este proyecto y con otros 2 proyectos de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) con la ESSA (Empresa Electrificadora de Santander).

- **BARRANCABERMEJA**

Juan de Dios Monroy, representante del sector de entidades no gubernamentales, estuvo presente en el taller y comento que se está gestionando la bombonera para realizar ferias artesanales.

Además argumento que con este nuevo Consejo de Cultura se cree una política cultura sólida.

- **ZAPATOCA**

Vitrina Zapatoca es un programa desarrollado en la administración anterior y busca el apoyo a las iniciativas y al atrevimiento creativo de la población Zapatoca, a nivel campesino, artesanal y micro empresarial.

Es un espacio de divulgación, comercialización y visibilidad de los productos artesanales, micro empresariales y campesinos del Municipio de Zapatoca, con el fin de promulgar y fortalecer los vínculos de arraigo y sentido de pertenencia en el municipio, se crearan vitrinas Zapatoca a nivel local, nacional e internacional. A nivel local, se partirá con la creación de vitrina Zapatoca en la casa de la cultura, mercado campesino y centro de negocios ubicado en la Plaza de Mercado. A nivel departamental se gestionara la ubicación de vitrinas en municipios del G 8, Panachi, Área metropolitana de Bucaramanga, San gil, entre otros. Y a nivel nacional, en los municipios que existan colonias organizadas de Zapatocas como son, Valledupar, Barranquilla, Bogotá, Medellín, Con el fin de ampliar los puntos de ubicación de productos y servicios de Zapatoca se gestionara una alianza con artesanías de Colombia, con quien a su vez se proyectara la ubicación de vitrinas a nivel internacional con el apoyo de las colonias de Zapatocas residentes en Venezuela, España, Canadá, Estados Unidos.

- **CURITI**

En el plan de desarrollo se expone la construcción de un camino desde el puente principal del municipio, hasta encontrarse con en el atractivo turístico el sendero del fique, abierto en diciembre de 2012. (1.080 m2 en piedra, con un sendero de 669 metros de largo, además cuenta con un museo que contiene los implementos utilizados en el proceso de elaboración del fique.

Desde 1995 Ecofibras y ASTECUR, han desarrollado una importante labor de promoción, que hoy en día les permite tener una ventaja competitiva frente a otros municipios.



- **MOGOTES**

Con la Artesana Marta Amado, se visitó al señor alcalde Doryam Jovanni Rodríguez Avellaneda; se le socializó el proyecto de ADC-CCB, y manifestó su compromiso de apoyar al sector artesanal siempre y cuando los líderes del sector estén comprometidos y motivados de participar en los proyectos propuestos.

- **SAN GIL**

El plan de desarrollo actual propone la creación del concejo municipal de cultura, que será administrado desde la dirección del instituto de cultura y turismo a cargo de la directora Celmira Pereira Franco.

Luego del taller el abogado del proyecto Cesar Castellanos y yo, nos reunimos con la Doctora Gloria Forero de Jiménez – Directora Seccional CCB San Gil, ella expresa la preocupación que en la provincia Guanentina la caracterización de la población que realizó ADC, no es congruente, porque los artesanos que se están atendiendo en el proyecto, en su mayoría no son empresarios del sector, la mayoría ejerce la actividad como un ingreso adicional y no están formalizados como empresa.

El día de la visita, había una feria artesanal que se realizó entre el 27 de junio al 30 de junio en el Centro de Historia – Casa de Santander

- **CHARALA**

Luego del taller realizado, se visitó Corpolienzo (Corporación de Recuperación Comunera del Lienzo) empresa social que, mediante la recuperación y difusión del lienzo de la tierra, aporta a la identidad cultural y mejora las condiciones de vida de sus asociados y asociadas, conocimos el proceso productivo, los productos y el eco museo.

También se contactó al Diseñador Industrial de la Universidad de los Andes, Leonardo Hidalgo que está trabajando en un proyecto denominado tejidos que hablan, proyecto financiado por el ministerio de cultura.

- **BARICHARA**

Es uno de los municipios que pertenece a la Red Turística de Pueblos de Patrimonio de Colombia que cuentan con un mapa turístico artesanal, este hecho le da una ventaja competitiva frente a otros municipios.

Los días que se realizaron los talleres en la fundación San Lorenzo, se pudo evidenciar la afluencia de turistas en el municipio y a la fundación, debido a que está se encuentra dentro del recorrido turístico que se ofrecen en el municipio.



- **SOCORRO**

Antes del taller me reuní con la directora de la seccional de la cámara de comercio la Doctora Elsa Ardila, y me comento como ella ha impulsado y apoyado al sector artesanal en ideas para desarrollo de producto, en la importancia de agremiarse, en tácticas de comercialización, pero dice que a los artesanos les falta desarrollar una mentalidad menos asistencialista.

Existe la Asociación Artesanal Manos Comuneras Unidas por Santander ACOMART. Con el apoyo de la cámara de comercio y la seccional de la universidad libre con el programa de administración de empresas por medio de la estudiante de la universidad y funcionaria de la seccional de la cámara de comercio Lady Contreras, como un proyecto para el cumplimiento de una asignatura se creó la página web www.acomart.co la cual permite ver el catálogo de productos y los datos de contacto de los artesanos más representativos de la región, en el taller algunos artesanos argumentaron que ya han sido contactados a través de la página web.

El día de la visita se visitó a la señora Claudia Bohórquez, propietaria de la reconocida empresa Terracota de Bariri.

- **OIBA**

El artesano Rafael Aranda sigue produciendo las iglesias en miniatura, que son copias de las fachadas de casi todas las del país, pero argumenta que ya hoy en día no es tan rentable su comercialización, sin embargo esta en el proceso de volverlas a lanzar para su comercialización en otras partes del país.

- **BARBOSA**

El plan de Desarrollo quiere consolidar a Barbosa como un municipio de turismo ecológico, cultural y académico.

La ruta de la Bella Barbosa es una apuesta para robustecer la marca del municipio, con el fin de reivindicar la imagen de Barbosa a nivel nacional, por medio de la oferta turística calificada, la promoción del municipio y sus fiestas, en ferias de turismo.

- **VELEZ**

La Fundación Tiple y Guabina-Vélez. Busca promover, mantener y ayudar todo tipo de certámenes y de agrupaciones folclóricas de la provincia veleña, en los que está vinculado el sector artesanal.

En el municipio hay sede de ADEL institución sin ánimo de lucro de carácter privado comprometidos con los territorios en la generación de desarrollo desde las acciones locales.



- **CONCEPCION**

Fue el municipio con más participantes al taller, gracias a la gestión motivacional realizada por los artesanos Luis Guillermo Palomino y Zayda Gutiérrez, que animaron y les mostraron a la comunidad la importancia de asistir al taller.

3. CONCLUSIONES.

Durante el recorrido realizado se cumplió con el objetivo de sensibilizar y motivar a los beneficiarios del sector artesanal en Santander, y como producto de la experiencia del recorrido por el departamento surgen las siguientes conclusiones:

El sector artesanal se encuentra en proceso de reajuste, en el que se está redefiniendo su papel económico y funcional. La artesanía representa un patrimonio cultural de los países y sus regiones y su comercialización requiere de canales específicos.

La artesanía se relaciona directamente con el sector Turismo, pero se hace necesario explorar otros sectores económicos como Construcción, Comercio, Hoteles y Restaurantes, sectores en los que los productos artesanales estarían presentes como artículos que ayudan a transmitir el patrimonio cultural y/o como objetos funcionales, rituales y decorativos.

Se trata de un sector que no ha alcanzado el valor máximo de su potencial productivo ni comercial. Como se identificó en el modelo de las 5 fuerzas las barreras de entrada del sector son bajas debido a que las inversiones para el comienzo de la mayoría de las actividades son bajas. Pero se presenta una dificultad es que para iniciarse en la actividad el tiempo necesario para darse a conocer y conseguir una cartera de clientes representativa es largo.

Es necesario promover la **asociatividad** como mecanismo de cooperación en donde cada artesano participa en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común. La asociatividad es un factor clave de éxito que permite la integración a redes de producción y mercadeo.

Para lograr la sostenibilidad y la rentabilidad del sector, se requiere de la cooperación interinstitucional de entidades como: **Artesanías de Colombia, Cámaras de Comercio, Andi, Acopi, Fenalco, Asociaciones de Artesanos**, entre otras que deseen y puedan vincularse a apoyar el proyecto.

La Gobernación del Departamento de Santander está en el proceso de elaboración del proyecto **Marca Región para Santander**, su objetivo general es crear el espacio propicio para reflexionar sobre la identidad como santandereanos, pero sobre todo para reconocer y valorar lo que se tiene para desarrollar el sentido



de pertenencia por la región. Éste proyecto es pertinente para los objetivos del proyecto.

Como oportunidad importante para el sector el día 20 de julio de 2016, el Senador de la República Alexander López Maya presentó un **PROYECTO DE LEY POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN NORMAS DE PROTECCIÓN A LA ACTIVIDAD ARTESANAL SOSTENIBLE, SU PROMOCIÓN, FOMENTO, DESARROLLO Y LA SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL DEL ARTESANO Y ARTESANA PRODUCTOR EN COLOMBIA.**

4. LIMITACIONES Y DIFICULTADES

Debido al bajo nivel de escolaridad de los asistentes, se recurrió al **Diálogo de Gestiones**, metodología de aprendizaje fundamentada en el intercambio de saberes a través del diálogo, que valora los conocimientos de los asistentes por esa razón se basa en esos pre saberes identificados y reconoce que existe una cultura organizacional propia del sector, sin embargo eso disminuye el ritmo con el que se tenía planeado los tiempos del taller, haciendo que la ejecución del taller sea más lenta, mientras los asistentes se apropian de los conceptos impartidos.

En algunos municipios la respuesta a la convocatoria fue menor de la esperada, los artesanos argumentaban que los llamaban muy cerca al día del taller y que ya tenían compromisos adquiridos previamente lo que les dificultaba la asistencia al taller, mientras que otros argumentaron que supieron del llamado a través de otros artesanos, pero que esa no debería ser el medio por el cual se enteraron de la actividad a realizarse.

Por decisiones administrativas del convenio, este estuvo detenido en el mes de mayo, lo que obligó a la reprogramación de fechas, una vez que se reinició el proyecto, se siguió con el compromiso adquirido, pero fue necesario escuchar las inquietudes, preocupaciones y desmotivaciones de los participantes a los talleres y convencerlos de la importancia del proyecto que se ejecutó. Fue una labor que tomó un breve tiempo destinado para los talleres, pero fue necesaria esa intervención, actuando como representante de las instituciones en la que siempre se buscó salvaguardar la reputación corporativa de las instituciones y que entendieran lo sucedido como externalidades incontrolables de causas naturales, sociales y políticas; tales como huelgas, cierres de vías entre otras que pueden suceder dentro de la ejecución de un proyecto.

El tiempo de los talleres fue corto y es una gran limitante, por la extensión de la temática, y con el objetivo de abarcar todo el contenido, se vio la necesidad de sintetizar los temas más de lo que se tenía previsto, lo que no permitió realizar una profundización de los conceptos, luego en la segunda correría cuando estuve en la provincia Guanentina (San Gil, Mogotes, Curiti, Charala, Barichara) y en los



municipios de Oiba, Barbosa, Vélez y Concepción, solo se realizó un taller de Decisiones de Producto Estrategias de Precio Selección de los Canales de Distribución. Debido a una decisión de detener el proyecto durante el mes de mayo.

Otra dificultad es la conformación del sector, en su mayoría es informal, casi no hay empresas legalmente constituidas, es poco el interés de formalizarse, y la información del sector disponible y actualizada es poca lo que dificulta el análisis y proyecciones para realizar entregables. Pero es precisamente este tipo de proyectos como el que se ejecutó un acercamiento significativo, que logro un avance en el mejoramiento de los procesos productivos, en la calidad y en el diseño, permitiendo que estén en capacidad de responder a las demandas del mercado. También es vital capacitar en temas empresariales y convencerlos de la asociatividad, como factor clave de competitividad con el objetivo de mejorar la capacidad productiva y de comercialización.

Como solución para nivelar los pre-saberes de los asistentes se recurrió al **Dialogo de Gestiones**, metodología que desarrolla habilidades que permiten Ver, Analizar y Evaluar las herramientas necesarias para mejorar la gestión organizacional y comercial y de esa manera potencializar la capacidad de comprensión de los conceptos, a los asistentes a los talleres.

Como solución para mejorar el proceso de convocatoria, se propuso en algunos municipios la creación de grupos en WhatsApp, en otros municipios fue más efectiva la difusión radial, en otros fue más efectiva la llamada a través del megáfono del despacho parroquial.

5. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.

La artesanía como sector generador de empleo y con productos de alto valor agregado, requiere de la cooperación interinstitucional.

Continuar con los procesos de formación y capacitación, este proyecto para el departamento fue un gran inicio, pero es clave continuar con una siguiente fase para los que participaron de este proyecto, con el fin de lograr resultados a largo plazo.

Los líderes del sector artesanal, deben gestionar y presentar proyectos para que sean incluidos en los próximos planes de desarrollo del departamento y de cada municipio.

Crear y/o actualizar los mapas turísticos y artesanales del departamento de Santander en cada una de los (8) núcleos de desarrollo provincial.



1. **Núcleo de Desarrollo Provincial Metropolitano:** Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Lebrija, Los Santos, Santa Bárbara, Rionegro.
2. **Núcleo de Desarrollo Provincial Soto Norte:** Tona, California, Charta, El Playón, Matanza, Suratá y Vetas.
3. **Núcleo de Desarrollo Provincial Comunero:** Chima, Hato, Confines, Oiba, Contratación, Palmar, El Guacamayo, Simacota, Galán, Socorro, Gámbita, Suaita, Guadalupe, Palmas del Socorro, Guapotá.
4. **Núcleo de Desarrollo Provincial García Rovira:** Málaga, Capitanejo, Carcasí, Cerrito, Concepción, Enciso, Guaca, Macaravita, Molagavita, San Andrés, San José de Miranda, San Miguel.
5. **Núcleo de Desarrollo Provincial Guanentá:** Aratocha, Barichara, Cabrera, Cepitá, Coromoro, Curití, Charalá, Encino, Jordán, Mogotes, Ocamonte, Páramo, San Gil, Pinchote, San Joaquin, Valle de San José, Villanueva, Onzaga.
6. **Núcleo de Desarrollo Provincial Mares:** Barrancabermeja, Betulia, El Carmen de Chucurí, Puerto Wilches, Sabana de Torres, San Vicente de Chucurí, Zapatoca.
7. **Núcleo de Desarrollo Provincial Velez:** Aguada, Barbosa, Chipatá, Florian, Guepsa, La Belleza, Puente Nacional, Sucre, Albania, Bolívar, El Peñón, Guavatá, Jesús María, La Paz, San Benito, Velez.
8. **Núcleo de Desarrollo Provincial Carare Opón:** Cimitarra, Landázuri, Santa Helena del Opón, Puerto Parra.

Crear una base de datos de todos los actores de la cadena de valor (proveedores, productores, comercializadores) para promover el sector.

Continuar con el proceso de creación de marcas colectivas, con el objetivo de enfrentar el mercado en forma conjunta.

Por último con el fin de generar encadenamientos productivos entre los empresarios de la región, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Fenalco Santander desarrollaron el programa "Santander compra a Santander" que pretende ubicar en lugares estratégicos del departamento productos que promuevan y rescaten el patrimonio cultural, con el fin de que propios y extranjeros los conozcan y los compren.



6. ANEXOS

- Evidencias Fotográficas de los talleres realizados.
- Listados.
- Formatos de evaluación de la actividad.

Evidencias Fotográficas de los talleres realizados.

Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 1.

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0eE5TS0ZNS0RBUDg>

Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 2.

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0MzAyRDRmd0RrZVk>

Taller: Alistamiento y Participación en una Feria.

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0Rjh0NnF6T2xScVU>

Listados.

Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 1

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0MFMxSEdzRXk2Q00>

Decisiones de Producto, Estrategias de Precio, Selección de los Canales de Distribución. Parte 1

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0TUp3cDNCR1pSYm8>

Taller: Alistamiento y Participación en una Feria.

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0Rjh0NnF6T2xScVU>

Formatos de evaluación de la actividad. FORCVSO5

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxoC5zjXISJ0WVV1bUwxdXRmT1k>



BIBLIOGRAFIA

- PIEDECUESTA, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php>
- FLORIDABLANCA, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.floridablanca.gov.co/>
- GIRÓN, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de http://www.giron-santander.gov.co/informacion_general.shtml
- BUCARAMANGA, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.bucaramanga.gov.co/>
- SABANA DE TORRES, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.sabanadetorres-santander.gov.co/index.shtml>
- BARRANCABERMEJA, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.barrancabermeja.gov.co/>
- ZAPATOCA, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.zapatoca-santander.gov.co/index.shtml>
- CURITI, A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.curiti-santander.gov.co/index.shtml#6>
- MOGOTES A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.mogotes-santander.gov.co/index.shtml>
- SAN GIL A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.sangil.gov.co/>
- CHARALA A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.charala-santander.gov.co/index.shtml>
- BARICHARA A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.barichara-santander.gov.co/index.shtml>
- SOCORRO A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.socorro-santander.gov.co/>
- OIBA A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.oiba-santander.gov.co/>
- BARBOSA A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.barbosa-santander.gov.co/index.shtml>
- VELEZ A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.velez-santander.gov.co/index.shtml>



CONCEPCION A. D. (s.f.). Economía. Obtenido de <http://www.concepcion-santander.gov.co/index.shtml>

WEBGRAFIA

ARTESANIAS DE COLOMBIA.

http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf

DANE

<http://www.dane.gov.co/>

AGRONET

<http://www.agronet.gov.co/Paginas/default.aspx>

GOBERNACION DE SANTANDER

<http://www.santander.gov.co/>

OBSERVATORIO DE TURISMO EN SANTANDER

<http://www.sitursantander.co/>



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
PIEDRECUESTA	EL ARTESANO VIVERO Y ARTESANIAS	CALLE 9 - 6 - 53 Telefono 6540140	No tiene pagina web		Algunos artesanos no consideran este almacen como un aliado en comercializacion, argumentan que el precio que ofrecen para comprarles sus productos artesanales son muy bajos.	Hace falta presentacion del producto
PIEDRECUESTA Y FLORIDA	Centro Comercial De la Cuesta	Ci. 9 #7-37	http://www.delacuesta.com.co/#/		Por medio de la administracion municipal y la seccional de la Camara de Comercio, se logro conseguir un espacio ubicado en el tercer piso del Centro Comercial de la Cuesta, para que los artesanos exhiban sus productos de manera periodica. Ya se han realizado 2 eventos; el 2 de Julio se realizo la Feria de Arte y en la feria del municipio celebrada del 19 al 25 de julio, se conto con la presencia de 30 artesanos de Piedrecuesta, Giron, Floridablanca y Bucaramanga.	Los artesanos estan en proceso de realizar la feria una vez al mes
BUCARAMANGA Y FLORIDABLANCA	BOSQUE VIVERO Y ARTESANIAS	Plaza Satélite: calle 105 #30-47 6316595 El prado: Crr33a #33-23 6452698 Guarin: Crr33a #33-34 6346616 Centro: CII 36 #12-58 6422208	http://www.bosquedecoracion.com/index.asp?id_seccion=214&id=1&flo ta=a		Cadena de almacenes por departamentos, especializada en Decoración, jardinería y mascotas; en la modalidad de autoservicio, principalmente detallista; con un énfasis especial en productos nacionales de fabricación artesanal; no solo de las líneas folclóricas y culturales, sino también manualidades desarrolladas siguiendo las tendencias actuales de la decoración.	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion ,precio y atencion.
BUCARAMANGA	PLAZA DE MERCADO CENTRAL 4 PISO	Calle 33 - 15 - 14			Los dueños de los locales son productores y comercializadores de artesanias - no se encuentran vinculados al proyecto de AdC y CCB	La colocacion del producto se debe mejorar
BUCARAMANGA	ARTESANIAS AUTENTICAS COLOMBIANAS	Centro Comercial Altamonte Carera 33 - 47 - 42 Primer Piso 311 212 7263	http://artesaniasautenticascolombianas.com/		Todo lo relacionado con Artesanias wayuu, Sombreros vueltiaos, Mochilas arhuacas, Artesanias cañaflecha, hamacas, chinchorros, accesorios y souvenirs de Colombia, Collares emberas en mostacill	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion, precio y atencion.



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
BUCARAMANGA	Mercadillo Bohemios	Carrera 19 - 31 - 65	http://mercadillobohemios.wixsite.com/info		El mercadillo es un espacio cultural en Bucaramanga donde diseñadores, artistas y creativos dan a conocer su marca y ofrecen productos diferentes a todo lo que hay en el mercado,	Los artesanos que participan en estos mercadillos, piden que se deberían realizar al menos 3 al año.
GIRON	Feria Artesanal Girarte	Parque Principal de Giron Carrera 25 N° 30 32	https://www.facebook.com/events/23662848035801/		Feria Artesanal Girarte. De la cual se han realizado 3 fechas el 2 de julio, el 19 de Julio y el 21 de Agosto. Proyecto Organizado por la Administración Municipal, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo	Esta actividad se esta desarrollando una vez al mes.
ZAPATOCA	ASOCIACION DE ARTESANOS Y MICROEMPEARIOS DE ZAPATOCA	Biblioteca Publica Pedro Gomez Valderrama Carrera 10 - 19 - 36	No tiene pagina web		El artesano se encarga de llevar sus productos a la sede donde no pagan cuota de afiliación ni de mantenimiento para vender. Lo único que exige la agremiación de 40 miembros es que los afiliados presenten un producto cada mes y que de sus ventas aporten el 15 por ciento para financiar los pagos de los servicios públicos.	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
ZAPATOCA	TIENDA ARTESANAL CITRONELA	Calle 21 - 9 - 28 Parque Principal 3213134494 Manuel Gonzalez	https://es.foursquare.com/v/citronela-tienda-artesanal-zapatoca/53b04222498e1cdd0ead412d			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
ZAPATOCA	Matuzalen Bazar	Cra 9 - 21 - 18 Gabriel Gomez 3107159452	https://es.pinterest.com/pin/510666045221896425/			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
ZAPATOCA	Tienda Don Quijote	Carrera 11 - 19 - 05 Rodrigo Espindola 6252144	http://www.casadelquijoteenzapatoa.com/		Antigüedades, obras de arte, artesanías	Es un museo, los productos no están para la venta.



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
ZAPATOCA	Artesanias La Colombianita	Carrera 10 - 18 -12			El día del recorrido no estaba abierto el almacén	Argumentan los residentes, que este almacén debería tener un horario más extendido.
CURITI	Artesanias CURI - TI	Calle 9 - 8 - 51 Julio Cesar Lopez 3134324060	sandracuriti@hotmail.com		Almacén reconocido y con alto tráfico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
CURITI	Artesanias Cacique Cui - Ti	Aura Guevara Cel: 311 598 11 21 - 314 299 8831 - 314 322 7932 - (7) 7187333	http://caciqueculti.wix.com/portafolio/cacique#!_master-page-2		Almacén reconocido y con alto tráfico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
CURITI	Artesanias en Fique Mi Viejo Chocato	Calle 8 - 6 -23 La Plazuela 3022504275 Diana Barragan	dianabag24@hotmail.com		Almacén reconocido y con alto tráfico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
CURITI	Almacén ECOFIBRAS	Carera 9 - 9 23 Telefono 7187436	http://ecofibrascuriti.com/		Almacén reconocido y con alto tráfico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
CURITI	Artesanias Angie Palitos	Calle 9 -- 7 - 48 Angie Galindo 3125904830	https://www.facebook.com/Angie-Palitos-241346052670208/info		Almacén reconocido y con alto tráfico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
CURITI	Coco de Agua Sabor y Arte	Carrera 3 - 8 -17 3219001223	cocodeagua.hippie@gmail.com		Almacen reconocido y con alto trafico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
CURITI	Hilatej	Calle 9 - 8 Maria Elvira Espinosa 3118324111	https://www.facebook.com/hilatej?ref=br_rs		Almacen reconocido y con alto trafico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
CURITI	Maria Canela	Parque Principal de Curiti Ana del Carmen Arciniegas 3144883942	atencionalcliente@mariacanela.com.co		Almacen reconocido y con alto trafico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
CURITI	Artesanias Mocogua	Calle 9 - 7 -40	no tiene correo ni pagina web		Almacen reconocido y con alto trafico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
CURITI	Mary Arte Artesanias	Calle 8 - 9 -22			El dia del recorrido no abrieron el almacen	El dia del recorrido no abrieron el almacen
CURITI	TERRA GUANE	Calle 10 - 8 - 25 Telefono 310 241 1327	http://terraguane.com/		Almacen reconocido y con alto trafico de visitantes	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
MOGOTES	Almacen de Aminta Arguello	Calle 5 - 8 - 29	no tiene correo ni pagina web		Es el unico sitio del municipio que vende productos artesanales	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion, precio y atencion.
SAN GIL	Centro de Diseño Caney	Centro Comercial el Puente Piso 1 Local 123 Telefono 7236800 Calle 10 -12 - 184	http://www.elpuente.com.co/Tiendas		Venden productos de Terra Guane, Ecofibras, Formas de Luz, Terracota de Bariri, entre otros	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion, precio y atencion.
SAN GIL	Tienda Artesanal El Telar	Centro Comercial San Gil Plaza Primer Piso Sergio Ducon 3124470493	eltelarartesanias@gmail.com			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion, precio y atencion.
SAN GIL	Palo Santo Artesanias	Calle 11 - 10 - 20 316 3013148	https://www.facebook.com/palosantometales/?ref=ts			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion, precio y atencion.
SAN GIL	Centro Artesanal Uribe	Carrera 11 - 12 - 19 Luis Alejandro Uribe Telefono 7247066	https://www.facebook.com/artesaniauribe.centroartesanaluribe			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion, precio y atencion.
SAN GIL	Centro de Historia – Casa de Santander	Calle 12 - 10 - 31			feria artesanal que se realizo entre el 27 de junio al 30 de junio	Los artesanos piden que se haga mas difusion de estos eventos



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
CHARALA	CORPOLIENZO Corporación de Recuperación Comunera del Lienzo	Carrera 15 # 21-80 Ester Monroy 3114440970	http://corpolienzo.blogspot.com.co/2011/07/enlace-con-nuestra-presentacion.html			El lugar no cumple con especificaciones de merchadising, pero los productos son muy particulares hechos de algodón orgánico y artesanías hiladas y tejidas a mano.
CHARALA	Silvarte	Calle 24 - 16 - 67			El día del recorrido no abrieron el almacén	El día del recorrido no abrieron el almacén
BARICHARA	Tienda artesanal El Escaparate	Carrera 6 - 6 Parque Principal 3183796681	https://www.facebook.com/Tienda-artesanal-El-Escaparate-362954627143043/?f=406578379496823		Los almacenes de Barichara, por su vocación turística a diferencia de los almacenes de otros municipios, cuentan con un horario de atención extendido desde las 9 de la mañana a 9 de la noche.	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
BARICHARA	Arte Chinantoca	Calle 6 - 6 - 02 Parque Principal 3156408268	no tiene correo ni página web			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
BARICHARA	Artesanías Sinci	Calle 5 - 6 - 55 Parque Principal 3168204474	no tiene correo ni página web			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.
BARICHARA	Artesanías Calle Real	Calle 6 - 6 - 15 Parque Principal 3156408268	no tiene correo ni página web			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentación, colocación, precio y atención.



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
BARICHARA	Las Comadres	Calle 6 - 6 - 26 Parque Principal 3182066164 lascomadres.barichara@gmail.com	https://www.facebook.com/Las-Comadres-Barichara-Colombia-138144349688480/			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
BARICHARA	Casa del Estanque Arte & Naturaleza	Calle 5 - 4 - 19 3112479762 info@casadelestanque.com.co	www.casadelestanque.com.co			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
BARICHARA	Tierrarte	Calle 6 - 10 - 36 3112292099	no tiene correo ni pagina web			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
BARICHARA	Fundacion San Lorenzo	Carrera 5 - 2 - 88 Antigua sede de la Compañia Colombiana de Tabaco	https://fundacionsanlorenzo.wordpress.com/		El Taller de Papel creado en el año 2001	Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
BARICHARA	Formas de Luz	Calle 10 #7-20 Muriel Garderet Telefono 726 7279	http://formasdeluz.com/es			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.
BARICHARA	Fábrica de Dulces y Artesanías La Catedral	Cl. 6 - 7- 81	no tiene correo ni pagina web			Este lugar cumple con especificaciones de vitrinismo de presentacion, colocacion,precio y atencion.



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
SOCORRO	Centro de Artes	Calle 16 - 14 -22 Carmen Alicia Gomez 3163743396	http://www.acomart.co/home.html			Hace falta mas difusion sobre este sitio.
SOCORRO	Plaza de Mercado de Socorro Primer Piso		http://plazademercadosocorro.com.co/		Los dueños de los locales son productores y comercializadores de artesanias - no se encuentran vinculados al proyecto de AdC y CCB	Es recomendable revisar los precios de los productos, en este caso es demasiado bajo, y los clientes podrian pagar un precio mas alto
OIBA	Artesanias Keramos	Cra 9 - 7 - 26 Rafael Aranda 3103450690	no tiene pagina web			Es recomendable revisar la colocacion del producto
OIBA	O.P ARTE	Diagonal 9 - 8 - 03 Omar Parra 3156408609	http://fibressocoart.wixsite.com/oparte			Es un taller, no cumple con especificaciones de merchadising, pero los productos son atractivos
OIBA	Industrias Ceramicas NEBACO	Diagonal 9 - 7 - 35 3174969284	ceramicasnebaco@hotmail.com			Es recomendable revisar la colocacion del producto
BARBOSA	DECORACIONES MARYSAN	Cra 8 - 7 - 42 Jorge Barrera 3204113755	https://decoracionesmarysan.wordpress.com/2015/04/28/decoraciones-marysan/		Es un almacen de articulos decorativos para el hogar, y cuenta con una seccion de productos artesanales.	Es recomendable revisar la colocacion del producto



MATRIZ DE COMERCIALIZACION EN SANTANDER 2016

MUNICIPIO	ALMACENES DE ARTESANIAS	LUGAR FISICO	SITIO WEB	FOTO	CARACTERISTICAS	ACTIVIDADES A REALIZAR EN LOS ALMACENES
VELEZ	Artesanias Mi Tiplecito	cra 5 - 8 - 06 Rosa Perez 3132456272				Es recomendable revisar la colocacion del producto
VELEZ	Museo Real de Velez	cra 4 - 10 - 56 Julio Cesar Nieves 3107876124	julionievesf@hotmail.com			Es un museo, los productos no estan para la venta.
CONCEPCION	Artesanias la Ovejita	ASMUARCON (Asocacion de mujeres campesinas y artesanos de concepcion) Salon Artesanal	asmuarcon@gmail.com			Es recomendable revisar la decoracion del lugar

Alistamiento y Participación en una Feria



Alistamiento y Participación en una Feria

1. Que es una Feria

Objetivo de una feria

Tipos de Ferias

2. Para que Participar

Ventajas de participar

Antes de participar en una feria tenga en cuenta..

3. Como participar

Proceso

¿Como escoger la feria? (criterios)

4. La feria

Antes

Durante

Después

5. La Feria Tlaqueparte - México

6. TLC Colombia - México

Alistamiento y Participación en una Feria

1. Que es una Feria

Objetivo de una feria

Tipos de Ferias



1. Que es una Feria

Actividad en la que se reúnen en un mismo **espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada.**

Las ferias son una **estrategia de promoción** para la creación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia.

Hay que tener en cuenta que lo importante es el MERCADO y no la FERIA.



Que es una Feria

Objetivo de una Feria

El objetivo de participar en una feria es **aumentar las ventas de los productos, logrando una mayor penetración en el mercado, o llegar a un nuevo mercado a través de un proceso de exportación.**



Que es una Feria

Tipos de Ferias..

Ferias Generales: (Horizontales)

Varios sectores: Artesanías, Gastronomía, Arte, Turismo...

- FERIA DE LAS COLONIAS.

Ferias Especializadas: (Verticales) Un solo sector.

- **Expo artesanías** feria artesanal especializada de América Latina realizada en Bogotá DC

Ferias Virtuales:

- **Mi Posgrado Feria Virtual.**

Que es una Feria

..Tipos de Ferias.

Según su alcance y cobertura

Regionales,
Nacionales
Internacionales

Alistamiento y Participación en una Feria

2. Para que Participar

Ventajas de participar

Antes de participar en una feria tenga en cuenta..



2. Para que participar en una Feria

- ✓ Para identificar **competidores**.
- ✓ Conocer **tendencias del mercado**.
- ✓ Identificar **Fortalezas y Debilidades** para poder competir.
- ✓ Es una forma rápida de hacer **investigación de mercados** (directamente con los compradores, los competidores y proveedores.)
- ✓ Realizar **promoción y publicidad** para darse a conocer.
- ✓ Y establecer **relaciones** con proveedores y clientes.

2. Para que participar en una Feria

- ✓ Concretar ventas y relaciones comerciales a gran escala.
 - ✓ Potenciar su marca.
- ✓ Reducir los gastos de promoción.
 - ✓ Abrir nuevos mercados

Porque participar en una Feria

Ventajas de participar

Es una **Oportunidad**, que permite presentar los productos a un gran numero de clientes potenciales, conocer su reacción frente al producto y realizar un gran numero de contactos en un tiempo breve.

Más clientes, en menos tiempo.

Se puede analizar el **mercado, los consumidores, competencia, los proveedores y los procesos de innovación** en un solo lugar y todos interactuando a la vez.



Porque participar en una Feria

Antes de participar en una feria tenga en cuenta..

Puede suceder que al final de la feria no se vean resultados financieros muy alentadores, es un proceso que toma tiempo, para empezar a ver resultados significativos.

El publico que irá, No siempre llevan dinero suficiente para comprar, van simplemente por pasar el rato y entretenerse, pero son los clientes potenciales, que luego compraran. Se recomienda paciencia.

Alistamiento y Participación en una Feria

3. Como participar

Proceso

¿Como escoger la feria? (criterios)



3. Como participar en una Feria

Proceso

- *Estar pendiente de la convocatoria, existen paginas en internet con información de ferias de todo el mundo.*

Ejemplo: <http://www.nferias.com/>

- *Analizar cual es la mas adecuada.*
- *Ponerse en contacto con los organizadores de la feria.*
 - *Revisar si se pueden cumplir los requisitos para participar.*
 - *Cumplir exactamente los requisitos exigidos por lo organizadores, para poder participar.*

Como participar en una Feria

¿Como escoger la feria ?(criterios)

➤ **Área geográfica de la feria**

Es preciso comprender el área geográfica del evento, tiene como resultado que exista un diferente público para cada uno de ellos.

➤ **Tipo de feria**

Ferias generales: para probar nuevos mercados.

Ferias especializadas: para contactar grupos de compradores potenciales selectos.

➤ **Información de las ferias a través de amigos o participantes.**

El obtener información a través de las experiencias de personas que han participado previamente en un evento, es una de las mejores formas de evaluarlo, ya que conseguirá información que las estadísticas no proporcionan.

Alistamiento y Participación en una Feria

4. La feria

Antes

Durante

Después



4. La Feria

Antes..

- *Estudiar el mercado en el cual se hará la feria, costumbres, forma de hacer negocios, canales de comercialización, márgenes de utilidades, impuestos a sus productos,*
- *Definir los productos que se van a exponer en el stand.*
- *Determinar el presupuesto disponible para participar en la feria.*
- *Preparar con tiempo la documentación técnica y comercial que se va a entregar en durante la feria.*
- *Aprobar la maqueta del stand y el presupuesto. el stand es un elemento de comunicación que debe conseguir un gran impacto visual ante los visitantes*
- *Definir lista de precios (con rangos de descuentos para minoristas y/o mayoristas)*

La Feria

..Antes

Realizar campaña de captación de visitantes. Por ejemplo:

- ▶ Envío de invitaciones personales a los clientes actuales o potenciales más importantes.
- ▶ Enviar correos electrónicos a todo el público objetivo de la empresa.
- ▶ Notas de prensa en las principales revistas especializadas del sector, ya que permite promocionar de forma gratuita los productos de la empresa.
 - ▶ Presencia activa en las redes sociales **Facebook, Instagram, WhatsApp,**

La Feria

Durante

- Reuniones diarias con el personal del stand para intercambiar información, aclarar dudas y valorar resultados.
- Llenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes. La ficha debe contener el mayor número posible de información sobre el visitante, nombre, empresa, producto que le interesa o los competidores con los que trabaja.
- Distribuir catálogos en papel o pedir correos electrónico para enviar los catálogos.
- Entregar obsequios o artículos de promoción pero limitando su distribución con objeto de mostrar cierta exclusividad.
 - Recoger información sobre la competencia.
- Llevar una libreta de apuntes durante la feria y registrar información importante de lo que dicen los clientes, lo que preguntan, Lo que hablan de otros productos....

La Feria

Despues

- **Realizar las acciones de seguimiento oportunas** en cada caso para adelantarse a la competencia. Es bueno incluso agradecer con un e-mail personalizado la visita al stand.
- Realizar un análisis de la participación, preferiblemente por escrito, para evaluar los resultados obtenidos comparándolos con los objetivos que se habían previsto en un principio. Con recomendaciones y sugerencias para mejorar participaciones futuras y una valoración de la utilidad de esta feria.

5. La Feria TLAQUEPARTE México



MINISTERIO
INDUSTRIA Y TURISMO



5. La Feria TLAQUEPARTE México MONTERREY



MINISTERIO
INDUSTRIA Y TURISMO



5. La Feria TLAQUEPARTE México

CINTERMEX



MINISTERIO
INDUSTRIA Y TURISMO



5. La Feria TLAQUEPARTE México

CINTERMEX

- ▶ CINTERMEX se localiza al noreste de México, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Segundo centro industrial más importante y tercera ciudad más grande del país.
- ▶ Ubicado dentro del complejo Parque Fundidora, un lugar único en su tipo, que conjunta: historia, espacios culturales, de entretenimiento y naturaleza. En un marco de jardines, plazas, andadores, fuentes y el Paseo Santa Lucía.
- ▶ <http://www.cintermex.com.mx/CINTERMEXWeb/Inicio/Index?idm=1>



5. La Feria TLAQUEPARTE México

La Exposición latinoamericana de artesanía, joyería, regalo y decoración TlaquepArte está organizada por la Asociación latinoamericana para el fomento del folklore y la artesanía. Cuyo objetivo es promover la comercialización y el gusto por la artesanía, joyería y artículos decorativos fabricados por los artesanos mexicanos e internacionales por medio de Exposiciones en diferentes regiones de México y el extranjero, en los cuales sus expositores viajan desde su país de origen



MINISTERIO
INDUSTRIA Y TURISMO



5. La Feria TLAQUEPARTE México

Ciudades en donde se realiza.

Veracruz

Culiacán

Guadalajara

Monterrey

Ciudad Juárez

León

Tlaquepaque

México D.F

Chihuahua

San Antonio - Texas (USA)



5. La Feria TLAQUEPARTE México



Expo TlaquepArte inició en el Centro Cultural El Refugio, Tlaquepaque en 1997.

A cada feria ingresan alrededor de 40,000 personas la mayoría público en general pero también asisten compradores mayoristas del noreste de la Republica, el perfil de nuestros visitantes son mujeres de 18 años en adelante y familias de todos los niveles socioeconómicos



5. La Feria TLAQUEPARTE México

Dependiendo de la ciudad van desde 160 hasta 250 stands

Estados mexicanos y Países participantes

Estados de Chihuahua, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Guanajuato, Puebla, Zacatecas.

Países

México, Perú, Colombia, Argentina, Cuba, Brasil, Guatemala, Paraguay, Ecuador, Turquía, India, Indonesia, Kenia, Senegal, Ghana y Egipto.



5. La Feria TLAQUEPARTE México

¿Como negocian los mexicanos?

Los mexicanos valoran mucho que sus contrapartes internacionales sean tolerantes, amistosas, accesibles, comprensivas y educadas. Es decir, les gusta que se les trate bien, se les respete su forma de ser y que deseen entablar relaciones de amistad con ellos.

La amistad es un valor muypreciado en esta cultura y encontrarla o percibirla en sus contrapartes suele ser motivo de simpatía y agrado. "Amigable, todo fue entre risas"



5. La Feria TLAQUEPARTE México

¿Como negocian los mexicanos?

A la hora de negociar, nunca se comenzará hablando del tema objeto de la negociación que, por otro lado, sería lo lógico. Lo correcto en México es dejar un espacio para el conocimiento mutuo.

El mexicano es hábil y no suele cambiar fácilmente de opinión.

Es normal, en el ambiente de los negocios, el regateo.

El mexicano es muy nacionalista. Les gusta que se hable bien del país y de la ciudad en la que viven



MINISTERIO
INDUSTRIA Y TURISMO



6.TLC – Colombia – México G2

1.994

Programa de Desgravación:

Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales

Sector Automotor desgravación de aranceles.

Acceso a Mercados:

Se establecen disciplinas que aseguran el trato nacional a los bienes de los países miembros. Se prohíbe elevar y adoptar nuevos aranceles.

Sector Agropecuario:

En Agricultura: Se acordó un esquema general de desgravación a 10 años.



TLC – Colombia – México G2

Medidas fitosanitarias:

Se establecen reglas y principios para la elaboración, adopción y aplicación de estas medidas; su propósito es promover el comercio de productos sanos.

Reglas de Origen:

Promueven una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio

Salvaguardias:

Se aplican para proteger a la industria nacional contra aumentos en importaciones

Prácticas desleales de comercio internacional:

Con este capítulo se busca promover la competencia y el comercio leal entre los países miembros

TLC – Colombia – México G2

Comercio de servicios:

Se establecen disciplinas y normas para asegurar el libre y ágil comercio de servicios en la región.

Servicios financieros:

Se permite el establecimiento de instituciones financieras de las otras Partes

Entrada temporal de personas de negocios:

Se establecen principios que facilitan la entrada temporal de personas de negocio.

Inversión:

Se establecen las condiciones de seguridad y certidumbre para los inversionistas y sus inversiones

Propiedad intelectual:

Se establecen los principios que aseguran la protección a los derechos de autor y conexos, denominaciones de origen y a la propiedad industrial, respetando las legislaciones de cada país miembro.

La Feria

Documentos para participantes en la feria

Formato Base de Datos Clientes

Formato de Cotización

Formato de Inventario

Formato de Orden de Pedido

Formato de Remisión



**Convenio No. ADC-2015-535
Suscrito entre la Cámara de Comercio de Bucaramanga
Y Artesanías de Colombia, S.A.**

**Registro fotográfico eventos comerciales proyecto
“FORTALECIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA Y
DEL SECTOR ARTESANAL EN SANTANDER”**

Bucaramanga, 2016

EVENTO ALIANZA DEL PACIFICO



“Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva y del sector artesanal en Santander”



“Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva y del sector artesanal en Santander”

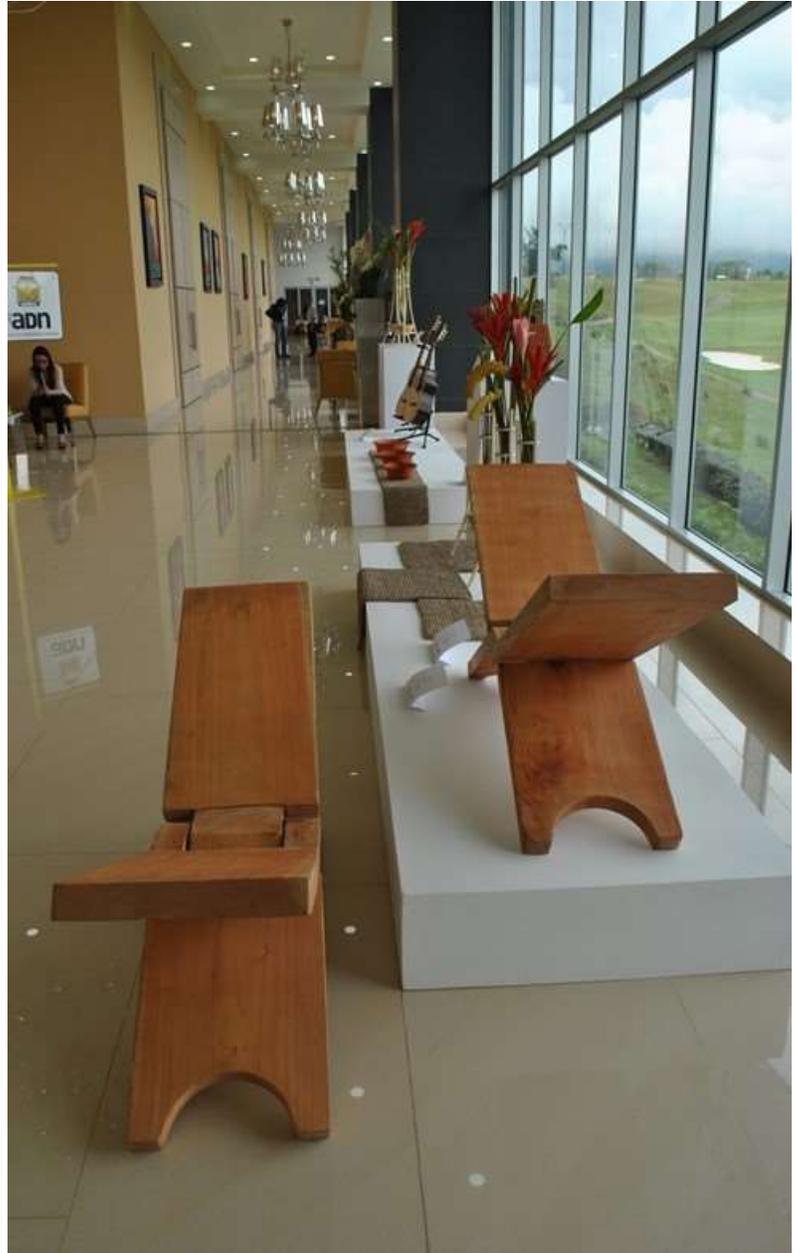


“Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva y del sector artesanal en Santander”



“Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva y del sector artesanal en Santander”







Fotografías Expogestión 2016





Fotos Feria Artesanal Bucaramanga 2016









Feria Santa Marta – Participación de artesanos





Feria Tlaqueparte - México





“Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva y del sector artesanal en Santander”

Montaje Feria Artesanal Piedecuesta





“Fortalecimiento y mejoramiento de la cadena productiva y del sector artesanal en Santander”