



LABORATORIO COLOMBIANO DE DISEÑO
para la artesanía y la pequeña empresa
Armenia Quindío

PROYECTO DE MERCADEO REGIONAL

2000

Diseñador: Enrico Roncancio Plazas

PROYECTO DE MERCADEO REGIONAL.....	2
PLAN DE NEGOCIOS 2	
OBJETIVO.....	2
EQUIPO.....	2
COLABORACION Y APOYO	2
S.E.N.A.....	2
ANALISIS DEL MERCADO	3
SELECCION DE LA PLAZA.....	8
CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	9
CARACTERÍSTICAS GENERALES PRODUCTOS	10
NOMBRE DEL NEGOCIO.....	10
METAS	10
RECURSOS.....	11
RIESGOS	11
DOFA LABORATORIO COLOMBIANO DE DISEÑO.....	13
PLAN DE MERCADEO 16	
PRODUCTOS A VENDERSE	16
DISTRIBUIDORES POSIBLES.....	17
COSTOS	19
INSTRUMENTOS DE CONTROL.....	20
ANEXOS 201	

PROYECTO DE MERCADEO REGIONAL

Plan De Negocios

OBJETIVO

Producir ingresos para el Laboratorio de Diseño, a través de la intermediación en la venta de productos entre artesanos y el nicho de mercado objetivo.

EQUIPO

- Manuel José Moreno Brociner (Coordinación general) Diseñador Industrial con posgrado en Gestión de proyectos y Nuevas tecnologías.
- Enrico Roncancio Plazas (Coordinación proyecto) Diseñador Industrial con amplia experiencia en el sector.
- Jorge Andrés González López (Asesor) Ing. Agrónomo especializado en mercadeo y gerencia de tecnología, también es Asesor empresarial del SENA
- También en este equipo se cuenta con un selecto grupo de diseñadores que trabajan actualmente en el Laboratorio Colombiano de Diseño.

COLABORACION Y APOYO

Artesanos de la región

Empresarios de la región

Cámara de Comercio

Artesanías de Colombia

Convenio Bambú Guadua

Fondo Mixto de promoción Turística

S.E.N.A

Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío

ANALISIS DEL MERCADO

EL COMPRADOR

Población Objetivo

La población objetivo está entre personas de la región y turistas que llegan al departamento del Quindío, su estrato socio económico es medio, medio alto y alto. Para los residentes en el Quindío se encontró que conforman el 68% de los compradores de artesanía, el 32% restante son turistas.¹ Entre los turistas atraídos por el agroturismo ofrecido por las fincas de la región, por lo menos existe un gran potencial de compradores puesto que el 76,4% ha manifestado tener interés en comprar artesanías².

Sexo

De esta población se estima que el 80% son mujeres, aunque en una encuesta¹ se encontró en una muestra de 200 compradores que el 57% eran mujeres y el 43% restante hombres.

Edad

La edad estimada¹ del 90% de los compradores, está entre los 20 y los 50 años. Según la experiencia en el Laboratorio Colombiano de Diseño en las ferias, en mujeres la edad está entre los 20 y los 80 años y para los hombres entre los 23 y los 50 años.

En las ferias exposiciones es donde más se adquiere artesanía, el estimado¹ es del 58% en almacenes de artesanías el 17% y a los artesanos o fabricantes el 18% de los compradores la adquieren directamente. El 7% restante la adquieren a otros intermediarios.

² Fundación para el desarrollo del Quindío

¹ Encuesta realizada por estudiantes de la EAMQ

PRECIOS

Los productos artesanales que se consiguen en el mercado, oscilan entre \$7.000.00 y \$50.000.00 generalmente. En este rango el precio de los productos más vendidos es \$25.000.00.



PARTICIPANTES DEL MERCADO Y COMPOSICION

El mercado regional de artesanías ha sido manejado básicamente por pequeños negocios locales, en donde se mezclan productos de varias regiones del país, cuya finalidad es decorativa en su mayor parte y utilitaria en menor cantidad, así mismo se ve poca selección de productos ofertados, puesto que en un solo almacén se ofrecen piezas de diferentes calidades.

Para el análisis de este mercado se obtuvo información por medio de entrevistas con los artesanos de la región, también de la experiencia que se ha tenido en el trabajo del Laboratorio Colombiano De Diseño, igualmente de algunos estudios realizados por otras entidades regionales.

Ayer

Hace 5 años el número de artesanos era menor puesto que existían pocos talleres artesanales. Por tradición la economía del departamento ha sido netamente

agrícola, antes de 1995 existían solo tres talleres de guadua y el mercado local lo manejaban los artesanos de la cerámica, puesto que el número era mayor aproximadamente 8 talleres. Los puntos de venta se limitaban a unos pocos almacenes de artesanías como: Artesanías Tumbaga, El Almacén de la Asociación de Artesanos del Quindío, El almacén de Bambusa Arangoa, La Selva, Estupor y otros que desaparecieron como El sol y El Savi.

La composición de este mercado por materiales era la siguiente.³

Guadua	10%
Cerámica	70%
Guasca	02%
Cestería	18%

Hoy

El número de artesanos es mayor, puesto que los talleres han aumentado, especialmente los de guadua, que en su mayoría venden toda la producción localmente, al contrario de los talleres de cerámica que tienen sus clientes por fuera del departamento³. La razón de que los productos elaborados en guadua lideren el mercado regional es debido a la importancia que tiene este material en la cultura de la región y a la promoción que se le ha dado por parte de las entidades que trabajan en el sector. El aumento de atracciones turísticas en el Quindío como la ampliación del parque del café y la apertura del parque de la cultura agropecuaria, ha producido un incremento en las ventas, sobre todo en épocas de vacaciones debido al flujo de turistas a la región.

Los líderes actuales por municipios son:

Salento

Vitrales Y Guadua

³ Datos obtenidos directamente de artesanos entrevistados

Raíces

Taller Comunitario

Armenia

Palma de Cera

Primavera

Tumbaga

Salida Pereira

Leyton

Imar

Tarralí

Vivero La selva

Montenegro

Parque del Café

Arangoa

Quimbaya

Parque de la Cultura Agropecuaria

La Tebaida

Bambusa Arangoa

La composición actual de este mercado es la siguiente.

Guadua 65%

Cerámica 20%

Guasca 10%

Cestería 05%

Mañana

En el futuro se prevee que la participación de productos en guasca y cestería en mayor volumen, debido a los proyectos adelantados por los diseñadores del

Laboratorio con los artesanos cesteros de los municipios de Quimbaya, Circasia y Filandia, de igual forma por el proyecto de capacitación de la Misión China.

La composición en el futuro puede ser la siguiente:

Guadua 50%

Cerámica 20%

Guasca 15%

Cestería 15%

Los lideres en el futuro pueden ser

Comercializadores nuevos

Almacenes de Salento

Talleres artesanales

Almacenes decoración - palma de cera

Ferias

Parques

SELECCION DE LA PLAZA

LUGAR	Sup.mercados	pt s	Tiendas	pt s	Salon belleza	pt s	Panadería	pts
Vist/MES	4	2	4	2	1	1	5	3
DIAS	L.-FS-V.	3	L.-FS.	2	L.-FS.	2	L.-FS.	2
COMPRADOR	Local	1	Local	1	Local	1	Local	1
MOMENTO	am-m-pm-n	4	am-pm-n	3	am-pm-n	3	n	1
MINUTOS	+de 60	3	40-60	2	+de 60	3	1 a 10	1
		13			10			8
LUGAR	Restaurantes	pt s	P.I.T	pt s	Parques	pt s	Aeropuer.	pts
Vist/MES	4-0,16	3	0.16	1	0.16	1	0.16	1
DIAS	L.-FS-V.	3	FS-V	2	FS-V	2	L.-FS-V.	3
COMPRADOR	Local y turista	2	turista	1	Local y turista	2	Local y turista	2
MOMENTO	m-n	2	m-n	2	am-m-pm	3	am-pm-n	3
MINUTOS	+de 60	3	1 a 10	1	+de 60	3	40 a 60	2
		13			7			11
LUGAR	Fincas	pt s	Parqueadero	pt s	Agenc.Viajes	pt s		
Vist/MES	1	1	5	3	1	1		
DIAS	FS-V	2	L	2	L	1		
COMPRADOR	turista	1	Local	1	Local y turista	2		
MOMENTO	am-m-pm-n	4	am-m-pm-n	4	am-pm	2		
MINUTOS	+de 60	3	1 a 10	3	40 a 60	2		
		11			11			8

	RESULTADO
NIVEL DE IMPORTANCIA	LUGAR O PLAZA
I	Sup.mercado Restaurante
II	Parques Fincas Aeropuerto
III	Tiendas Parqueadero Sal. belleza
IV	P.I.T Agenc.Viaje Panadería

CONCEPTO DEL NEGOCIO

CLAVES TECNOLÓGICAS

- Conocimiento de los productores
- Información sobre técnicas productivas
- Tecnología en diseño
- Recursos en software y hardware
- Exclusividad de productos
- Marca
- Empaque
- Información adicional sobre el producto.

ESTRATEGIAS EN LAS QUE SE BASA EL NEGOCIO

- Intermediación
- Confidencialidad
- Ubicación de los puntos de venta

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

- La información adicional del producto es un valor agregado al mismo y es apreciada por este consumidor objetivo.
- Los productos utilitarios para el hogar son demandados por la mayor parte de los consumidores es decir las mujeres.
- Si el producto con doble finalidad, utilitaria y decorativa, es mucho más demandado sobre todo en el mercado del regalo.
- El ofrecer un empaque de venta con el producto, es otro valor agregado que genera más confianza en el momento de efectuar la compra.

CARACTERÍSTICAS GENERALES PRODUCTOS

Los productos a ofertar tienen las siguientes características:

- Son originales en su diseño, por haber sido desarrollados o asesorados por los diseñadores del Laboratorio Colombiano de Diseño de Armenia.
- Alcanzaron un nivel de desarrollo óptimo.
- Tienen por lo menos un artesano responsable de todo el proceso productivo, en el caso de productos que tengan más de un material en su composición.
- Han tenido mayor demanda en las ferias donde ha participado el Laboratorio.
- Productos que no han tenido problemas posventa.

NOMBRE DEL NEGOCIO

Es recomendable mantener el anonimato para cuidar el mercado y para no confundir el objeto social del Laboratorio, por tanto, con el equipo de diseñadores del Laboratorio se realizó un listado de 75 nombres, que fue siendo depurado por encuestas internas para seleccionar finalmente el nombre "GEO".

METAS

- Ubicar 10 puntos de venta distribuidos estratégicamente en la región
- Ampliar el mercado regional de artesanías, con la venta de 4500 unidades
- en 21 meses, equivalente a 450 productos por cada punto de venta es decir 21 unidades mensuales, aproximadamente el 70% de las ventas.
- Vender en 21 meses, productos por un valor de \$126'604.000.00, Logrando una mejoría en el nivel económico de los artesanos al tener este incremento en sus ventas.
- Obtener un ingreso para reinvertir en el trabajo del Laboratorio de \$226'872.000.00 en los tres primeros años del negocio.

RECURSOS

- **Tecnología** Se debe disponer de una base de datos de proveedores, puntos de venta, pedidos, productos y del trabajo de diseño que se realice en el Laboratorio.
- **Personal.** Se requieren dos personas una que esté visitando una vez a la semana los puntos de venta para recibir pedidos, recoja dinero de las ventas y reponga el stock, y otra que realice los pedidos a los proveedores y reciba los mismos revisando calidad.
- **Inversión.** La inversión para el primer mes se calcula en \$12'543.000 fuera de los recursos actuales disponibles de planta y equipo del Laboratorio.
- **Financiación.** Con recursos propios del LCDA se montaran los 10 puntos y se mantendrán funcionado. Los productos se daran en consignación a los distribuidores
- **Distribución.** Se repondrán aproximadamente 7 productos semanales por cada punto es decir 70
- **Promoción.** Volantes que se entregan en el Laboratorio y otros puntos de interés.
- **Externos.** Se deben mandar a construir 10 vitrinas de exhibición a un costo máximo por unidad de \$400.000.00

RIESGOS

- El incumplimiento de los proveedores.
- La venta de productos por debajo de los volúmenes esperados.
- El incumplimiento de los vendedores con el pago oportuno de lo vendido.
- El orden público del departamento puede afectar el flujo de visitantes
- El flujo de información entre proveedores y vendedores

CÓMO PUEDEN CONTROLARSE LOS RIESGOS

- Gratificaciones de diferentes tipos como pequeños regalos para proveedores y vendedores.
- Brindar servicios a los vendedores a cambio de comisiones
- Manejo de stock por inversión externa (distribuidor)
- Promocionar los productos los puntos de venta por medio de volantes o folletos.
- Pasar días fijos por los puntos para que el vendedor tenga listo el pedido y el dinero de las ventas
- Evitar dar información acerca de los productores a los vendedores.
- Hacer visitas a puntos de venta para estar haciendo seguimiento de ventas y atención de compradores.
- Verificar el control de riesgos con una D.O.F.A

DOFA LABORATORIO COLOMBIANO DE DISEÑO.

DEBILIDADES

- D1 No hay otro negocio compatible para compartir riesgos.
- D2 No se tiene información del mercado.
- D3 Somos abiertos a la información.
- D4 Poca flexibilidad ante la toma de decisiones.

AMENAZAS

- A1 El incumplimiento de los proveedores
- A2 El incumplimiento de los vendedores
- A3 Flujo de información entre vendedores y artesanos

OPORTUNIDADES

- O1 los productos actuales ya son conocidos y la gente quiere cosas
- O2 Mercado de vacaciones y fines de semana
- O3 Vender en sitios turísticos
- O4 Precios altos de los participantes del mercado
- O5 No hay venta de artesanías en sitios de interés para el consumidor
- O6 Necesidad de productos decorativos y utilitarios.
- O7 El 90% de los participantes del mercado no manejan imagen.
- O8 Al cliente le gusta obtener información adicional sobre el producto como materiales, etc,.
- O9 Crear sentido de pertenencia en proveedores y distribuidores

FORTALEZAS

- F1. Conocemos a los artesanos por tanto a nuestros proveedores
- F2. Tenemos toda la información acerca de la técnicas
- F3. Poseemos tecnología en diseño
- F4. Nuestros productos pueden ser competitivos por exclusividad en diseño
- F5. Prestamos servicios de diseño

ESTRATEGIAS 1

- O5. Implementar una unidad comercializadora en los sitios de interés para el consumidor
- O1-F4. La capacidad y el constante trabajo en diseño del laboratorio garantiza tener constantemente productos nuevos en este mercado y se pueden estar cambiando rápidamente las líneas de productos.
- O8-F2. Crear un elemento informativo que acompañe el producto.
- O6-F3. Diseñar productos utilitarios y que decoren.
- O4. Ofertar productos competitivos en precio
- O7-F3. Diseño de imagen corporativa para el negocio

ESTRATEGIAS 2

- D3. Cerrar parcialmente la información
- D4. Crear un canal flexible y veloz para toma de decisiones
- D4. Crear un sistema rápido de información y precios
- D4. Volver a los distribuidores inversionistas
- D2. Hacer exploraciones y sondeos de como evoluciona el mercado

ESTRATEGIAS 3

- A1. F1. manejo de gratificaciones a los proveedores
- A2. F1. manejo de gratificaciones a los vendedores

ESTRATEGIAS 4

D3A3 Selección de distribuidores y artesanos que no tengan vinculos de información o negocios

D4 A1 A2 Canal flexible y eficaz para la toma de desiciones

D3A3 Confidencialidad en el manejo de información

Plan De Mercadeo

PRODUCTOS A VENDERSE

En general se venderán productos recientemente desarrollados (años 1999 y 2000) para competir con exclusividad y diferenciación de producto.

Inicialmente se pretende iniciar con los siguientes productos.

	precio compra	precio venta
G.Lámpara vitral grande	\$ 60,000.00	\$ 75,000.00
G.Lamparas con lona de mesa	\$ 54,000.00	\$ 72,900.00
G.Lampara telescopica con luna en vidrio	\$ 25,000.00	\$ 37,500.00
G.Juego tinto x 4 jarr,azucar (11p)	\$ 55,000.00	\$ 68,750.00
M.Batea 6 picos	\$ 10,000.00	\$ 15,000.00
M.Batea estrella	\$ 10,000.00	\$ 15,000.00
M.Batea 2 picos	\$ 10,000.00	\$ 15,000.00
M.Cucharas servicio de mesa (tres modelos)	\$ 5,000.00	\$ 7,500.00
M.Porta-cazuela-vaso-choclo x 4	\$ 26,000.00	\$ 39,000.00
M.Bandeja y portavaso balsa	\$ 24,000.00	\$ 36,000.00
Cs. Bateas borde tripeperro	\$ 9,000.00	\$ 13,500.00
Cs. Bateas borde tripeperro con chochos	\$ 15,000.00	\$ 22,500.00
Cs.Bateas pared y base tri.perro frutero	\$ 9,000.00	\$ 13,500.00
Cs.Frutero bej.sin pelar	\$ 25,000.00	\$ 31,250.00
Cr.Centro platillo	\$ 15,000.00	\$ 18,750.00
Cr.Jarron oxidados	\$ 15,000.00	\$ 18,750.00
Cr.Individual cerámica y calceta x4	\$ 30,000.00	\$ 37,500.00
Cr.Centro cerámica y calceta	\$ 9,000.00	\$ 13,500.00
B.Individuales bordados	\$ 14,000.00	\$ 17,500.00
T.Individual caña brava	\$ 18,000.00	\$ 24,300.00

El margen de utilidad se dispuso de acuerdo al costo del producto, si el producto es muy costoso se le asigna un 25% y gradualmente se le aumenta en un 35% o un 50% en productos que por su valor de Diseño pueden responder a un margen más alto.

DISTRIBUIDORES POSIBLES

A continuación se describen como funcionan actualmente los distribuidores considerados según la selección realizada, como las principales plazas de venta.

1. SUPERMERCADO LOS LAURELES

a. Reciben el producto.

-Consignación

b. Pagos

-30 días

-60 días

c. Vitrina

-Sin costo el espacio

d. exigen

-Empaque

-Etiquetas

-Cod. De Barras

2. PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL

Cll 57 No.43-47 com.2844462-nit890.985.438-8 Jorge Rodríguez

Son promotores del evento Colombia 2000 en Almacenes Optimo de CADENALCO S.A. en V/cencio, Ibague, Neiva y Éxito de Medellín (6) Bogotá (3) Cali (2).

La factura se hace a nombre de la promotora

Factura igual a la orden de compra

Producto sujeto a devolución 100%

Fletes de despacho devolución a cargo del proveedor

Averías por mal empaque a cargo del proveedor

Despacho mercancía 25 de jul-7 de agosto.

Devoluciones 7 de septiembre (un mes después)

Cancelación de facturas 17 de septiembre (60días)

La promotora coloca el código de barras se lo envía al proveedor

3. PAN Y CAFE

a. Reciben el producto

-Consignación

b. Pagos

-30 días por lo facturado

c. Vitrina

-Sin costo el espacio

d. exigen

-nada

4. SUPERMERCADO LOS CRISTALES

Están interesados a partir de enero por remodelación

a. Reciben el producto

-Consignación

b. Pagos:

-30 días lo facturado

c. Vitrina

-Sin costo el espacio pueden dejar un espacio en una góndola

d. exigen:

-Empaque

-Etiquetas

-Cod. De Barras

5. OTROS ALMACENES DE CADENA

• Reciben el producto

-Comprando un bono de \$1.000.000 a \$4.000.000 (Este último en CARREFULL) por referencia, que puede ser pagado en especie. También exigen un descuento que en la mayoría de los casos es confidencial.

b. Pagos

-30 días EXITO, CONFAMILIARES

-45 días CARREFULL

-60 días OLIMPICA

c. Vitrina

-Algunos arriendan el espacio o cobran un porcentaje sobre las ventas.

d. exigen

- Pago de mercadeo por que tienen su propia empresa de mercadeo contratada

-Empaque

-Etiquetas

-Cod. De Barras

COSTOS

Los costos de instalación por cada punto son \$1'254.300.00

Distribuidos así:

Costos fijos \$573.300.00

Costos variables \$681.000.00

Para el segundo mes en adelante se calculan unos costos fijos por cada punto instalado de \$ 71,800,00 y los costos variables dependen de las ventas realizadas.

Obteniendo unas ventas del 100% de los productos, (30 unidades mensuales por punto) los costos variables serían de \$681.000.00 y el retorno de la inversión se logra en 10 meses

En caso de realizarse unas ventas del 70% de los productos, (21 unidades mensuales por punto) los costos variables son aproximadamente de \$ 468.000.00 y el retorno de la inversión se alcanza en 17 meses. (ver anexo)

Si las ventas son iguales al 50% (14 unidades mensuales por punto) los costos variables por punto son aproximadamente de \$ 337.000.00 y el retorno de la inversión se alcanza en 27 meses. (ver anexo)

INSTRUMENTOS DE CONTROL

BASE DE DATOS

Se debe diseñar una base de datos para almacenar y controlar todo el negocio.

ORDENES DE COMPRA

Las ordenes de compra contienen los siguientes puntos:

- Número de identificación del productor
- Identificación de la persona que recibe los productos
- Número de orden
- Fecha de orden
- Fecha de entrega
- Especificaciones técnicas de los productos: Número de identificación del productor, Tipo de producto, Descripción, Cantidad, Costo, Total costo de cada referencia.
- Número de devoluciones
- Forma de pago
- Total de la compra

Políticas para devoluciones

Si uno o varios productos presentan incongruencia con las especificaciones técnicas solicitadas.

Todo producto que por defectos de manufactura se averíe, el artesano productor deberá cambiarlo o repararlo si es posible.

El productor debe garantizar la calidad de los materiales seleccionados en la elaboración de sus productos, en caso de presentar defectos que afecten la estructura del artículo o ataques de insectos, el artesano productor deberá reponer por la pieza o producto.

ENVIOS O DESPACHOS DE PRODUCTOS

Los envíos contienen los siguientes puntos:

- Número de identificación del distribuidor
- Fecha de entrega
- Identificación de la persona que entrega
- Número del envío
- Fecha del envío
- Especificaciones técnicas de los productos: Número de identificación del productor, Tipo de producto, Descripción, Cantidad, Precio, Total de cada referencia según precio.

- Total valor del envío

FACTURAS

Las facturas contienen los siguientes puntos:

- Número de identificación del distribuidor
- Fecha de factura
- Identificación de la persona que factura
- Número del factura
- Fecha del factura
- Especificaciones técnicas de los productos: Número de identificación del productor, Tipo de producto, Descripción, Cantidad, Precio, Total de cada referencia según precio.
- Forma de pago
- Total valor del factura

DATOS DE LOS PRODUCTOS

- Foto del producto
- Información sobre el producto: Referencia o Identificación del producto, Tipo de producto, Descripción breve del producto, descripción extensa, Costo, Precio.
- Comentarios
- Identificación del productor
- Número de Identificación del productor
- Nombre del productor
- Número de Identificación del Diseñador
- Nombre del Diseñador

DATOS DE PRODUCTORES Y VENEDORES

- Número de Identificación
- Nombre y Apellidos
- Nombre de la empresa o taller
- Dirección
- Teléfono
- Datos de actividades realizadas con dicha persona
- comentarios

CONVENIOS O CONTRATOS

Los convenios se hacen con los vendedores o puntos de venta que reciban la mercancía en consignación.

Los contratos con las personas que entregan los envíos o reciben las compras

Convenio con los vendedores

Contiene los siguientes obligaciones para el vendedor:

Cuidar y responder por

el mueble de exhibición

la cantidad de productos

la papelería

Facturar cada producto vendido

No exhibir

Cancelar el 30 de cada mes el dinero de las ventas

Informar de cada vez que se agoten los productos

Informar sobre las observaciones y sugerencias de los compradores

Contrato para la persona que recibe las compras

Contiene los siguientes obligaciones:

Revisión de cantidades

Revisión de Calidad de manufactura: uniones, dimensiones, acabados, etc.,

Revisión de Calidad de materiales

Efectuar las Devoluciones

Contrato para la persona que entrega los envíos

Contiene los siguientes obligaciones:

Preparar pedidos

Preparar ruta

Revisión de exhibición

Reposición de productos de exhibición

Recoger observaciones y sugerencias de los compradores

Informar sobre las actividades realizadas al Laboratorio Colombiano De Diseño.

FICHAS DE EVALUACION

Ficha de evaluación de proveedores

Se evaluarán los siguientes puntos:

Proveedor		Calif.	valor
		Inaceptable	0
Dirección		Malo	1
		Regular	2
Telefono		Bueno	3
		Excelente	4
Atributos		Califi.	
Capacidad de producción	1		
Competitividad precio	2		
Calidad de producto	3		
Calidad de materia prima	3		
Confiabilidad en entregas	2	calificación total	2.2

Ficha de evaluación de vendedores

Se evaluarán los siguientes puntos:

Vendedor		Calif.	valor
		Inaceptable	0
Dirección		Malo	1
		Regular	2
Telefono		Bueno	3
		Excelente	4
Atributos		Califi.	
Atención al cliente	1		
Competitividad precio	2		
Cantidades vendidas	3		
Informa sobre ventas	3		
Pagos a tiempo	2	calificación total	2.2

A. Logotipo plano.



B. Logotipo con volumen.



C. Logotipo aplicado a etiqueta de producto.



D. Logotipo plano invertido.



E. Significado

Nombre

El nombre 'GEO' se escogió por que además de ser corto y sonoro, está relacionado con la naturaleza de los materiales utilizados en la elaboración de los productos.

Logotipo

En la imagen se aprovecha el espacio de la letra "O" para colocar una mano geometrizada como símbolo del proceso para elaborar los productos

Color

Se utiliza el gris al 30% por ser un color neutro como los colores de la naturaleza, tiene la posibilidad de utilizarse en otros colores sin cambiar su significado, como en el caso de necesitar un color especial para una colección o una temporada.

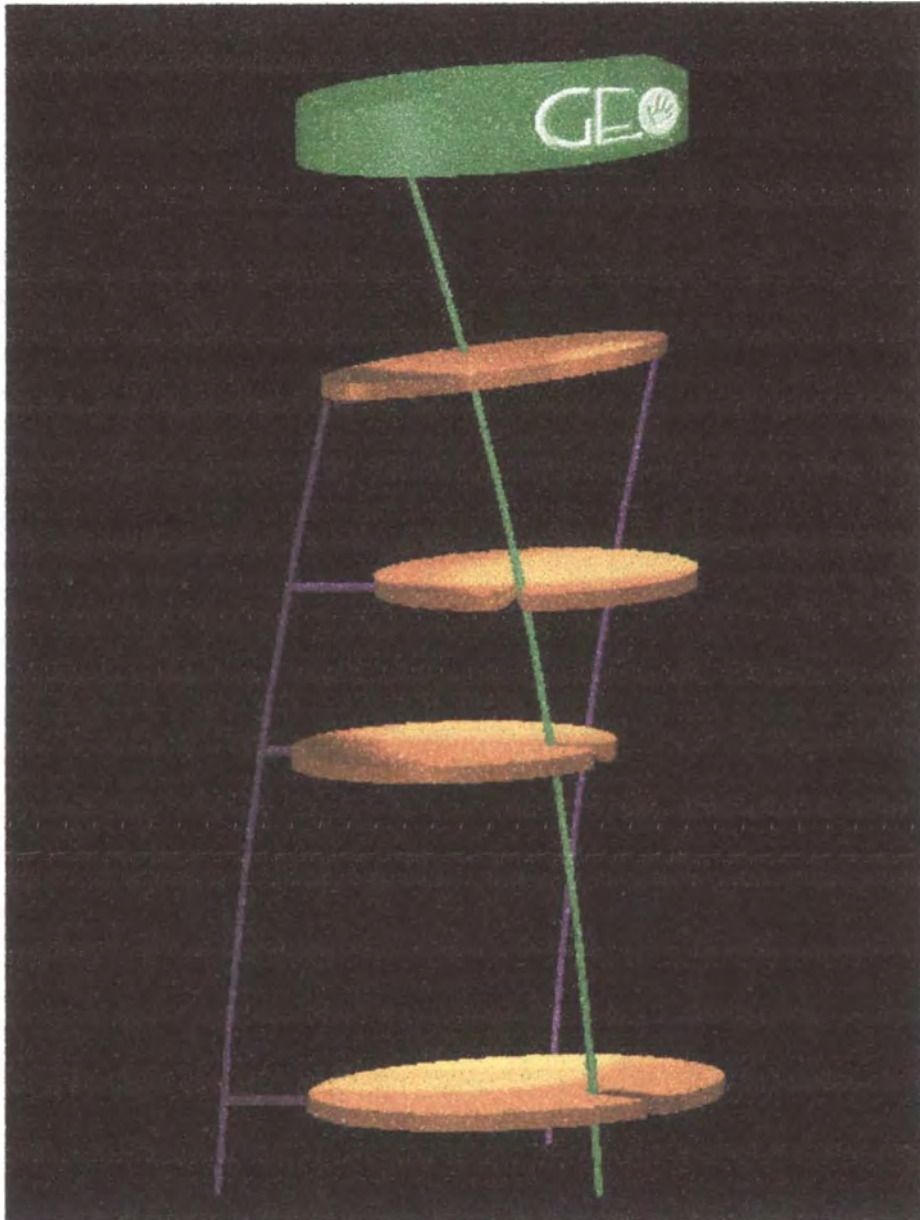
F. Logotipo con aplicación de colores.



G. Prueba de tamaño.



Sistema de Exhibición- color 2



Sistema de Exhibición- color 1

