

**PROYECTO “FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA  
ARTESANAL DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS”**

**Fortalecimiento comercial y de mercadeo a artesanos dentro del  
convenio en el departamento de Caldas”  
Informe final**

**DANIEL CANO MURILLO  
Orden de Servicios N° SAF 2011- 254**

**Laboratorio Artesanías de Colombia  
Unidad Caldas  
Artesanías de Colombia S.A.**

**Manizales  
Diciembre de 2011**

## TABLA DE CONTENIDO

**OBJETIVO GENERAL**

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN**

**ANTECEDENTES.....**

**2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....**

**2.1. PROMOCION Y DIVULGACION DE LA MARCA**

2.1.1 Estrategias por fechas especiales.

2.1.1 Plan de Medios

**2.2 GESTION COMERCIAL DE LOS PUNTOS DE EXHIBICION**

**2.3 APERTURA DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACION**

**2.4. PARTICIPACION EN FERIAS NACIONALES**

**2.5 CONCURSO AL MERITO ARTESANAL DE CALDAS Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA COLECCIÓN SHOW ROOM**

**2.6 CAPACITACION A LA FUERZA DE VENTAS**

**2.7 INVESTIGACION DE MERADOS INTERNACIONALES A NIVEL ARTESANAL**

## OBJETIVO GENERAL

Fortalecimiento comercial y de mercadeo a artesanos dentro del convenio en el departamento de caldas dentro del convenio entre la Gobernación de Caldas, Infi-Caldas y Artesanías de Colombia.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promoción y divulgación de la marca Artesanías de caldas mediante el planteamiento y ejecución del plan de medios y diversas actividades de fidelización de clientes.
- Gestión comercial de los puntos de exhibición mediante la aplicación de instrumentos y actividades con el fin de incentivar e impulsar la venta de productos artesanales.
- Apertura de nuevos canales de comercialización en el mercado empresarial e institucional.
- Participación en ferias nacionales con la participación de la marca
- Concurso al mérito artesanal de caldas y lanzamiento de la nueva colección show room del 2011.
- Capacitación a la fuerza de los puntos de exhibición
- Investigación de merados internacionales a nivel artesanal para productos con potencial exportador.

## RESUMEN

El presente informe describe las actividades ejecutadas con el fin de fortalecer comercialmente los productos artesanales del departamento proyectando una identidad de marca definida como lo es Artesanías de Caldas.

Los productos artesanales del departamento cuentan con un potencial de mercado alto que se adapta adecuadamente a varios segmentos de mercado, el área comercial ha diseñado diferentes estrategias que proyecten en la identidad y los atributos de nuestra marca y líneas de productos que se acoplan a diversos nichos por temporadas especiales.

La marca como tal de Artesanías de Caldas se ha difundido mediante un plan de medios con el fin de llegar a ser reconocida por el público en general, la estrategia abarca los medios más atendidos de la ciudad de Manizales y ha incrementado el nivel de posicionamiento de nuestra marca e identidad artesanal.

A nivel nacional nuestra marca ha participado en las 2 ferias artesanales más importantes del país, donde gracias a la gestión administrativa de los financiadores y el trabajo conjunto con los artesanos los productos artesanales han tenido un buen reconocimiento y el volumen de ingresos ha sido considerable y ha permitido a los artesanos del departamento comercializar sus productos en las ciudades de Bogotá y Medellín dándoles la oportunidad de tener alternativas exhibir los productos y dar a conocer su arte.

En el campo internacional se desarrolló una investigación de mercados internacionales con el objetivo de medir el potencial comercial de 3 productos claves en mercados internacionales; la investigación concluye resultados altamente argumentados de exportar productos artesanales en España, estados unidos y algunos países de Centroamérica.

## INTRODUCCIÓN

Basados en la inducción y en conocimientos de mercadeo se plantearon en conjunto las actividades a desarrollar en el área comercial. En primer lugar los antecedentes contienen un diagnóstico empresarial de la sección comercial de laboratorio caldas de Artesanías de Colombia en el cual se explica el punto de partida y situación actual del área. Posteriormente se encuentran definidos los objetivos a lograr en el área comercial de acuerdo a las necesidades encontradas y propósitos del proyecto en general.

El área comercial se enfocó principalmente en fortalecer la industria artesanal mediante un posicionamiento de la marca artesanías de caldas a nivel regional con el objetivo de que se conozca en el mercado la opción artesanal como alternativa para las decisiones de compras de las personas y las entidades, de esta manera contribuyen a la labor de desarrollo social y económico en la que el Laboratorio se encuentra trabajando y que el artesano tanto necesita para llegar a un nivel empresarial.

Las dificultades climáticas de este año impidieron el libre desarrollo de muchas de las actividades planteadas y limitaron enormemente la consecución de actividades de comercialización especialmente a un nivel empresarial, el comercio de la ciudad bajo su productividad enormemente y los artesanos se vieron afectados en su capacidad productiva. El volumen de ventas de los puntos de exhibición también se vio afectado.

Los proyectos se cumplieron a pesar de limitantes como lo fue el 4 concurso al mérito artesanal, el lanzamiento show room de los nuevos diseños y la participación en ferias nacionales.

## ANTECEDENTES

Al iniciar las actividades en Agosto de 2011 el departamento comercial de artesanías de caldas ya cuenta con una estructura de funcionamiento consolidada, dirigida principalmente a la administración de los puntos de exhibición, búsqueda de canales de distribución de artesanías , gestión y logística de asistencia a ferias y asesorías a artesanos en la parte comercial.

Puntos a rescatar de la administración de los Puntos de Exhibición:

La rotación de Algunos productos es muy baja lo que genera una acumulación de inventario y flujo de caja lento.

El inventario actual tiene un valor en informes contables de \$ 72'521.550 con unas ventas promedio mensuales de \$ 6, 792,296 lo que representa un promedio de rotación de producto del 9.4% mensual el cual es muy bajo para un punto de comercialización de bienes sustitutos y suntuarios de precios razonables.

No se puede establecer un índice de cobertura para determinar la salida y renovación total del inventario de los puntos de exhibición. Los almacenes que venden artículos sustitutos y de confección se renuevan totalmente en promedio en un

### Argumentos

No hay un estudio de capacidad de producto en exhibición producto en inventario.

Algunos diseños de productos no contaron con el proceso evaluativo suficiente para garantizar un mercado o consumidor potencial. Límite de diseños aprobados periódicamente y número de artesanos recibidos.

No hay controles para devoluciones de productos no vendidos.

Existen algunas falencias en servicio al cliente.

Las promociones no se han comunicado de forma efectiva o no se han diseñado actividades para fechas o eventos importantes.

No han sido suficientemente efectivas las actividades complementarias que den salida más rápida a los productos.

Los vendedores no tienen una guía o indicador de actividades para aplicar herramientas de promoción, entregables de productos exhibidos.

La principal falencia se orienta a la gran acumulación de inventario de las tiendas lo que representa una falta de liquidez y flujo de caja, se deben diseñar estrategias de rotación para reducir el ciclo del producto e impulsar la salida del mismo.

Herramientas y campanas de acercamiento a un mercado directo.

No se ha consolidado o establecido una estrategia de aproximación a la apertura de mercados corporativos con las políticas y herramientas definidas.

El problema principal para acercarnos a un mercado corporativo y de gran de compra al por mayor se evidencia en que artesanías de caldas siempre ha sido un negocio detallista que no ha proveído anteriormente mercados en gran escalas.

#### Argumentos

El tipo de producto no tiene una escala industrial y enfocarnos en un acercamiento como si fueran bienes industriales no sería acorde a la razón social y objetivos de Artesanías de Caldas, es decir cambiar el modelo de negocio detallista a industrial es bastante complicado.

Artesanías de caldas no cuenta con un sistema de facturación de ventas para negociar formalmente con mercados corporativos, hasta el momento solo se ha hecho intermediación para que los negocios se cierren directamente entre productor y comprador.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

### 2.1. Promoción y Divulgación de la Marca

Se desarrolló un programa integral de posicionamiento que permita llegar mediante diferentes medios y actividades a los diferentes consumidores objetivos de los productos artesanales, con el objetivo fundamental de incrementar el nivel de rotación de productos de los puntos de exhibición.

#### 2.1.1 Estrategias por fechas especiales

#### MES DEL AMOR Y LA AMISTAD

#### OBJETIVO

Incrementar el nivel de fidelización de clientes potenciales para aumentar las ventas de nuestras artesanías, además que visiten nuestros puntos de exhibición y posicionar la marca implementando descuentos por la temporada de amor y amistad, estableciendo contacto directo mediante detalles que persuadan de manera sencilla la atención del cliente.





Estrategia de descuento en los puntos de exhibición por amor y amistad, 10% de descuento sobre el precio de venta en líneas seleccionadas y afines a la ocasión. La campana se promociona por medios digitales (facebook, twitter, Boletín del gobernación), prensa de la gobernación de caldas

Estrategia de Fidelización de clientes por temporada de amor y amistad. La actividad consiste en hacer llegar a los clientes reales y algunos potenciales bonos de descuentos con un pequeño detalle, el bono representa un descuento del 20% sobre el precio de venta en un producto escogido por el consumidor. Al redimir el bono se captaran los datos del cliente para constituir una base de datos.

La fecha elegida para el comunicado y el desarrollo de las estrategias fue del 5 al 17 de septiembre para compartir los detalles con los bonos, estos bonos fueron válidos para ser redimidos hasta el 5 de octubre y de esta manera se constituyó una base de datos de consumidores finales.

Los descuentos en líneas seleccionadas del 10% se aplicaron desde el 5 al 24 de septiembre. Para repartir los bonos se diseñó un punto exterior que sirvió como extensión del punto de exhibición que facilito el abordaje de personas que transitan, generando mayor promoción y posicionamiento de la marca.

Las promociones también se difundieron por los medios Internos que ofrece la Gobernación de Caldas como los son el boletín de prensa interno y el noticiero de la gobernación que se transmite semanalmente por el canal regional Telecafé.

Las Campañas aumentaron la rotación en los puntos de exhibición principalmente en el que se encuentra ubicado en el aeropuerto.

## MES DE LOS NIÑOS

Estrategia de descuento en los puntos de exhibición por Halloween, 10% de descuento sobre el precio de venta en líneas seleccionadas y afines a la ocasión. La campana se promociona por medios digitales (facebook, twitter, Boletín del gobernación), prensa de la gobernación de Caldas.

De la misma manera, la promoción se difundió por los medios Internos que ofrece la Gobernación de Caldas como los son el boletín de prensa interno y el noticiero de la gobernación que se transmite semanalmente por el canal regional Telecafé.



## NAVIDAD Y FIN DE AÑO



Para final de año se aplicó descuentos especiales en los puntos de exhibición para las líneas de mayor afinidad como lo son Juguetería y Moda y Accesorios; estas líneas son las de mayor rotación para la época de aguinaldos navideños.

Se utilizaron los medios impresos del diario la patria y el teleanuncio del canal une, además de los medios digitales como la página de artesanías de caldas, Facebook Twitter y promoción exterior en el punto de exhibición.

## 2.1.2 Plan de Medios

**El objetivo:** Desarrollar un programa integral que constituya una difusión de la marca artesanías de caldas abarcando medios masivos además de promocionar nuestros eventos y actividades comerciales.

Se diseñaron varias estrategias para la promoción y divulgación de la marca. La ejecución del plan de medios en los cuales el laboratorio cubrirá Prensa local, Televisión local y Radio Nacional con Pauta Local, de esta manera nuestra marca y productos pueden abordar un estimado de 300.000 personas en un lapso de 3 meses.



LA PATRIA



La siguiente es la pieza publicitaria que funciono en el mes de noviembre como Teleanuncio por el canal local de Une. Se transmite 20 veces al día con un alcance promedio de 50.000 usuarios que lo ven al mes.



Mensualmente se renovaron las piezas publicitarias en televisión y prensa buscando promocionar la marca Artesanías de Caldas de acuerdo a ocasiones y festividades especiales.

### Redes Sociales

Se administró la página de comunidades sociales (facebook y twitter) de Artesanías de Caldas, lo cual fue otro medio utilizado para apoyar la comercialización y promoción de los productos y la marca.



### Decoración puntos de exhibición.

El plan de medios también contemplo actividades de proyección visual de Las Vitrinas y puntos de exhibición acordes con las festividades y promociones buscando persuadir a los consumidores.

Objetivo: Crear ambientes en los puntos de exhibición de Artesanías de Caldas durante las fechas especiales para de esta forma llamar la atención y atraer a los consumidores, induciendo las compras de los productos e incrementando las ventas.

### Septiembre





OCTUBRE



DICIEMBRE



## 2.2 Gestión Comercial Puntos de Exhibición

### 2.2.1 Imagen Puntos de Exhibición

Nueva Imagen de los Puntos de Exhibición a partir del mes de septiembre, mejorando el manejo de los espacios de exhibición y zonas de contacto además de la estética. También diferenciado líneas de producto y generando un mejor espacio de movilidad interior.

ANTES



DESPUES



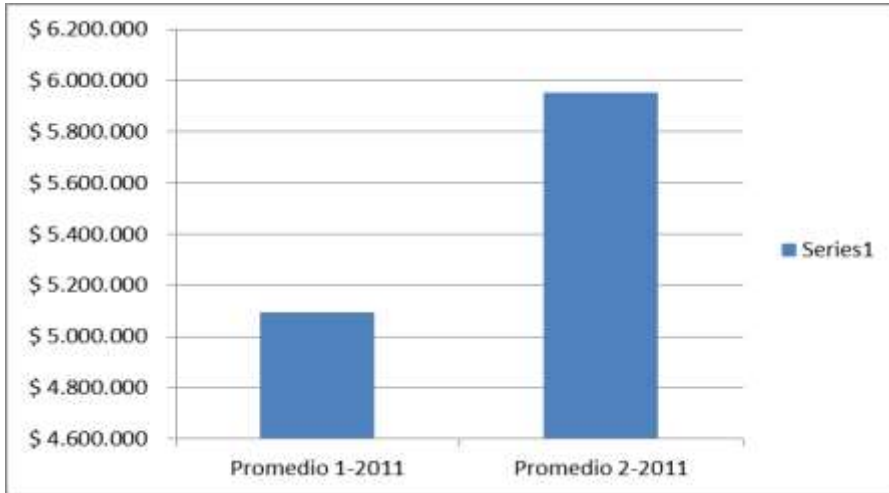
## 2.2.2 Sistemas de Rotación del Producto

De acuerdo a un diagnóstico inicial la principal falencia de los puntos de exhibición es la gran acumulación de inventarios de productos que no tienen buena rotación, como medida inicial se ha implementado un sistema de evacuación de producto mediante devoluciones, que después de determinado tiempo dará salida al producto y evaluar causas del desempeño comercial de los aquellos que no tienen rotación.



Promedio Ventas Totales
Enero-Agosto 2011
\$ 5,092,977

Promedio Ventas Totales	
Septiembre-Diciembre 2011 Promedio	\$5950830



El promedio de ventas con respecto al primer semestre fue superior a pesar de los problemas dInvernales que afronto la ciudad. Lo que se refleja en la inversion publicitaria de medios y diseño de estrategias promocionales.

## 2.3 Apertura de Nuevos Canales

### 2.3.1 Canal minorista

En la búsqueda de nuevos canales de comercialización de nuestras artesanías, se obtuvo la posibilidad de implementar una vitrina con nuestras artesanías y nuestra marca en las instalaciones de Tierra Solidaria en Bogotá, proyectando nuestra identidad artesanal y labor de la marca.





### 2.3.2 Canal Institucional

Se contactaron varias empresas de la ciudad a las cuales se les envió vía correo electrónico la muestra del portafolio de productos, bancos, centro de belleza y estética, agencias de viajes, automotores, agencias de seguros y de giros.

De igual manera se visitaron varias empresas, entre ellas: ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Panadería DELOTE, Colautos del Café (MAZDA) y Caldas Motor (RENAULT), a las cuales se les ofrecieron los productos de artesanías de caldas y todos los servicios que posee como laboratorio de Artesanías de Colombia. Se logró la petición de varias cotizaciones y posibles negociaciones.

Otros contactos empresariales se hicieron vía telefónica con empresas que han estado interesadas en nuestros productos labor lograda por el posicionamiento que está logrando la marca Artesanías de Caldas. se enviaron propuestas comerciales a las empresas Duque Gómez Ltda., Camacol Caldas, Contactica en Medellín y la Universidad de Autónoma.



Cabe mencionar que se realizó un contacto comercial internacional con el distribuidor online de artesanías en estados unidos The Native Source . Contacto con sus representante Sara McHuch en el cual se comercializaron algunas muestras y estan evaluando la posibilidad de realizar un pedido mas grande.

## 2.4 Participación en Ferias y Eventos

### 2.4.1 Expoartesano Medellín 2011

Se preparó y planeo toda la logística para cumplir con la participación en la feria Expoartesano Medellín 2011, se organizó el aprovisionamiento de mercancía y transporte de manera satisfactoria.

Se realizó el montaje el stand y se tuvo una constante supervisión y contacto con compradores detallistas y los que tienen intereses comerciales escala empresarial.



Se tuvo una participación en la rueda de negocios que se realizó en la feria organizada por el ministerio de Comercio Industria y Turismo dentro de la Campaña "yo Compré colombiano". En esta se establecieron 4 contactos comerciales

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	NEGOCIO
ALMACENES LA 14 SA	Esperanza Toro	Jefe de Compras	estudiando referencias para codificación en el 2012
ARTESANIAS PECANDE	Gonzalo Zafra	Propietario	Evaluando Catalogo compro Canastos para muestra
ARTESANIAS MAKU	Salomón Pineda	Administrador	En Evaluación de catálogo y Pagina Web
ARTESANIAS COLOMBIANAS XUE	Carmen Leticia Daza	Administradora	En Búsqueda de productos en Madera

## Resultados Expoartesano 2011

Volumen Ventas	
<b>Ventas 2010</b>	<b>\$ 2.600.000</b>
<b>ventas 2011</b>	<b>\$ 5.581.139</b>
Incremento	47%

El balance frente al año pasado de Expoartesano Medellín 2011 fue mucho mejor. El volumen de asistentes a la feria represento un incremento cercano al 50% en ventas.

Se concluyó que los productos más vendidos durante la feria fueron: los accesorios en vitrofusión, Accesorios en telar egipcio, Gallinas en Bejuco, Tejidos como Chalinas Cuellos Ruanas, Accesorios en Totumo

Igualmente durante la visita a Medellín se establecieron visitas con posibles distribuidores de nuestros productos artesanales. Se realizaron visitas con el objetivo de darnos a conocer

### 2.4.2 Expoartesánías 2011

Preparación de todos los elementos y requerimientos logísticos y de aprovisionamiento para el traslado, montaje y preparación para Expoartesánías 2011.

Gestión administrativa de contratación de fletes, logística, y fuerza de ventas.



Supervisión de todos los elementos logísticos y adecuación de los productos y los stands en los diferentes pabellones de Expoartesañas 2011



Ventas Expoartesanías 2010	Ventas Expoartesanías 2011
\$ 29´000.000	\$ 26´000.000

Para este año se presentó un volumen de ventas menor, el desarrollo de la feria presento menos ingresos de público con relación al año anterior debido a los problemas de invierno que se presentaron en la ciudad de Bogotá.

La repartición de los stand en diferentes pabellones no contribuyo mucho a incrementar las metas de venta del año anterior, algunos pabellones no son de frecuentados por el público asistente.

Las ventas fueron buenas en productos de bajo costo, lo que nos indica que muchos de los perfiles de consumidores esperado no asistió a la feria, además la competencia en bienes sustitutos ´para la artesanías de caldas en la misma feria reflejaron baja competitividad.

## 2.5 Concurso al Mérito Artesanal de Caldas Cuarta Edición

Actividades Realizadas: Montaje de todos los aspectos del Showroom en el cual se invitaron 30 empresas y asistieron 11 a la muestra donde se exhibieron los diseños para este año. Se atendieron los empresarios que nos visitaron para proponer la posibilidad de nuevos negocios y apertura de canales enseñándoles los últimos diseños y el proyecto de artesanías en general, en el momento se encuentran en proceso 3 negocios.



El objetivo principal es el de exhibir los nuevos diseños del laboratorio y motivar a los artesanos a desarrollar su conocimiento t y técnica artesanal mediante premios y reconocimientos públicos.



Igualmente se hizo la Consecución de patrocinios para el desarrollo del evento 4to Concurso al Mérito Artesanal de Caldas. La empresa Torres Guarín y Cia LTDA donaron uno de los premios a cambio de posicionamiento de marca en el espacio del evento y mención del premio.

La premiación del concurso y en general los productos que participaron dejaron expectativas y deseos del potencial de nuestros artesanos en los asistentes, además el evento fue promocionado por prensa y televisión local logrando un alcance a nivel departamental muy alto de difusión y comunicación.

Se lanzó la nueva colección de productos dejó a muchos de los asistentes interesados en productos de nuestros artesanos. Se solicitaron muchos catálogos para analizar detalladamente los productos. Y algunos el almacén Martha Gaviria y Mil cositas solicitaron directamente el contacto con los artesanos que más les interesó.

Con el desarrollo y ejecución de este evento se cumplió el objetivo de exhibir los nuevos diseños y de incentivar los artesanos a seguir trabajando en sus proyectos.

## 2.6 Capacitación a la Fuerza de Ventas

### OBJETIVO

Formar a la fuerza de ventas de artesanías de caldas sobre la importancia del servicio al cliente y fomentar en ellos una actitud que incremente la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de los puntos de venta, para de esta forma poseer un servicio con calidad y calidez, teniendo en cuenta que son ellos el personal de contacto.

Se espera que se apliquen continuamente los conocimientos en servicio y atención al cliente que los vendedores aprendieron durante la pequeña capacitación para de esta forma generar mayor impacto en la percepción positiva que poseen los consumidores de la marca e incentivarlos a comprar los productos en los puntos de exhibición.

## 2.7 investigación de Mercados Internacional

### OBJETIVO

Identificar los mercados internacionales de mayor potencial para promocionar, vender y comercializar los productos artesanales de Artesanías de Caldas.

Se identificó el perfil del mercado del sombrero aguadeño en Estados Unidos y Panamá, de la ruana de lana en Ecuador y España, y de la chalina de seda en Costa Rica y Venezuela, con variables como situación geográfica, población, idioma, religión, cultura, clima, turismo, indicadores macroeconómicos.



La exportación del sombrero aguadeño, la ruana de lana y la chalina de seda, es una oportunidad clave para aprovechar nuevos mercados, el potencial de los productos y la capacidad productiva de las asociaciones de artesanos que los elaboran. Además es una forma ideal de bajar el nivel de dependencia que se tiene del mercado de Manizales (local).

La información general de los países es un indicador potencial de cómo se encuentra y como se desenvuelve el mercado internacional al cual se podría exportar el producto, y especialmente es una manera detallada de conocer el comportamiento y estilo de vida de los consumidores clave, además de las oportunidades que se puedan generar.

El análisis de la información y los datos recolectados son claves para iniciar una posible incursión en los mercados internacionales estudiados, teniendo en cuenta que actualmente es necesario iniciar un proceso de exportación para de esta forma minimizar los riesgos por cambios drásticos en el entorno, sin desatender el mercado actual, la competencia y la economía.



### 3. CONCLUSIONES

- Se ejecutaron las labores en tiempo reducido, desarrollando logros en materia colectiva e individual del proyecto, representados en artesanos satisfechos y agradecidos con la gestión.
- La marca artesanías de caldas está construyendo a largo plazo una identidad propia que lo está posicionando en la región y a nivel nacional, el nivel de los artesanos cada día está llegando a mas mercados y con organización y una gestión comercial continua las personas reconocerán y valoraran la marca y los productos artesanales.
- El plan de medios y las estrategias de comerciales por fechas especiales fueron un soporte clave para el mantenimiento y punto de equilibrio de los puntos de exhibición, al inicio y sin dificultades exteriores las ventas tenían un comportamiento positivo de crecimiento; luego se mantuvo un volumen de ventas estable cuando problemas externos afectaron el comercio de la ciudad.
- Los proyectos se ejecutaron en un tiempo muy corto los resultados presentaron un balance positivo para los artesanos del departamento donde se exhibieron nuevos proyectos de diseño artesanal, se comercializaron los productos y el público en general conoció los la marca y la identidad de Artesanías de Caldas.
- Los resultados de los puntos de exhibición frente a los problemas que ha afrontado la región a causa del invierno no reflejo un crecimiento uniforme al que había presentado hasta el mes de septiembre. Sin embargo ha permanecido en un equilibrio soportado por estrategias de precio, fechas especiales, exhibición y un plan de medios de posicionamiento de marca.

#### 4. LIMITACIONES Y DIFICULTADES

- La principal dificultad que se presentó durante la ejecución del proyecto fue el fuerte invierno que afectó no solo las vías del Departamento de Caldas sino el comercio el gasto y presupuesto de las familias y personas, los horarios y rutinas de la comunidad en general..
- La ejecución de actividades comerciales en tiempos muy cortos debido a la puesta en marcha del proyecto y un proceso de contratación que requiere de muchos requerimientos.
- Algunos datos y requerimientos de empalme en el área comercial habrían sido de gran utilidad para el desarrollo de actividades comerciales en menor tiempo.

## 5. RECOMENDACIONES

- Los artesanos y diseñadores deben trabajar sobre menos referencias de productos y enfocarse en artesanías con mayor potencial de mercado y diseño posicionado.
- Los comités de diseño deben ser más estrictos para que el índice de rotación de los productos en los puntos de exhibición se renueve más rápido y no se acumule inventario.
- Para acceder a un mercado institucional se debe plantear bien la capacidad productiva en tiempo de los artesanos y definir quienes tienen pronta respuesta y responsabilidad empresarial para cumplir con los requerimientos del cliente.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Pagina Oficial Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) Sistema para al apoyo a las exportaciones, turismo e inversión extranjera en Colombia.
- Pagina Oficial Artesanias de Colombia [www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co)

### 13 . MATERIALES COMPLEMENTARIOS Y ANEXOS

#### ANEXOS

- ANEXO A Plantilla formato presentación informes finales en Power Point
- ANEXO B Plantilla formato presentación informes mensuales en Power Point
- Anexo 1. FORDES 15. Ficha de producto y planos técnicos
- Anexo 2. INTDES01 Informes V06 Power Point
- Anexo 3. Forfat 29 Fichas asesoría Puntual (Carpetas en oficina)
- Anexo 4. FORDES12 Consolidado asesorías puntuales digital
- Anexo 5. Forfat 17 (Carpetas en Oficina)
- Anexo 6. Talleres artesanales participantes para ambas ferias
- Anexo 7. 4 Concurso Merito artesanal de Caldas
- Anexo 8. Presentación power point