

“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS” INFORME FINAL 2011

Alejandro Agudelo Holguín
Coordinador
Laboratorio Artesanías de Colombia – Unidad Caldas

Diciembre, 2011

Tabla de contenido

GLOSARIO	4
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
RESUMEN	7
CONCLUSIONES	8
INTRODUCCION	9
ANTECEDENTES	11
MAPA DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS	12
COMPONENTE DE DISEÑO	13
EJECUCION PRESUPUESTAL COMPONENTE DE DISEÑO	14
ACTIVIDADES COMPONENTE DE DISEÑO Y ASISTENCIA TECNICA EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS	15
CONCURSO MERITO ARTESNAL DE CALDAS	80
SHOW ROOM	82
COMPONENTE DE COMERCIALIZACION	85
EJECUCION PRESUPUESTAL COMPONENTE DE COMERCIALIZACION	86
INTRODUCCION Y DESCRPCION DEL TRABAJO	87
ESTRATEGIAS PARA FECHAS ESPECIALES	88
PLAN DE MEDIOS	91
APERTURA DE NUEVOS CANALES	97
PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS	98
INVESTIGACION DE MERCADOS	104

DESARROLLO GRAFICO Y ACCIONES DE PROMOCION Y DIVULGACION.....	111
COMPONENTE DE ASOCIATIVIDAD Y DESRROLLO EMPRESARIAL.....	128
EJECUCION PRESUPUESTAL COMPONENTE DE ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL	129
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE DE ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL	130
SEMINARIO DE GESTION EMPRESARIAL EN UNIDADES PRODUCTIVAS	184
METODOLOGIA Y LOGROS.....	185
EJECUCION PRESUPUESTAL PROYECTO FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS	193
ANEXOS	193

GLOSARIO

JAIBANA: Es el hombre de conocimiento, y según Vasco (1985), "el verdadero hombre". Es el especialista entre los Embera, quien controla las esencias y entabla relación con los diversos mundos. Su condición de ser Jaibana le permite penetrar en la esencialidad de las cosas, entabla comunicación con ellas, volviéndolas sus aliados para curar o agredir.

El Jaibana no tiene un status dentro de su sociedad, ni deberes rituales para con ella, no ejerce un poder económico, político ni social. De igual manera, frente a él no hay una religión asociada, pero su actividad se vincula a la de la sociedad en caso de curaciones de enfermedades, protección de territorios, propiciar caza, pesca y abundantes cosechas, despedir a los muertos, algunas ceremonias, etc. Aunque realmente su verdadera actividad, el canto y el sueño, es netamente individual.

JAI: Los /jai/, según la concepción Embera, tienen que ver con la vitalidad propia del mundo, de cada objeto inerte o no, y de cada ser viviente, quienes tienen esa esencialidad que los hace existir; a ella es a lo que los Embera llaman /jai/, los cuales viven en una realidad aparte a la cotidiana.

TOUA: Palabra Embera que significa parte alta de los árboles o Dosel

BAKURU: Palabra Embera que significa flora en lenguaje Embera

EGORO: Palabra Embera que significa suelo en lenguaje Embera

Top of mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Awariness:

Situación en la que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representa.

Adwords: Los anuncios de Adwords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige.

Meta keyword: Etiqueta de HTML usada para definir las palabras claves más importantes de una página web. Se encuentra en el encabezado del código HTML cerca al inicio.

Meta description: Meta etiqueta utilizada para describir la [página](#) en la que nos encontramos. Proporciona un corto resumen de la página para que los lectores puedan decidir si esta contiene la información que están buscando o si es interesante para ellos.

Market place: lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas.

Site map: Representación gráfica o textual de un sitio web. El mapa de un sitio web puede ser un documento que se utiliza para planificar el diseño de la web, o puede ser una página web donde se listan todas o las más importantes páginas web de un sitio (generalmente organizadas de alguna manera

OBJETIVO GENERAL

Prestar servicios en el diseño y desarrollo de productos, apoyando estrategias y eventos de comercialización, brindando asesoría y capacitación a los beneficiarios del convenio celebrado entre Artesanías de Colombia, Gobernación de Caldas, Inficaldas, y el Departamento de Caldas en General.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Integrar el sector artesanal y la pequeña empresa a los procesos actuales de desarrollo económico y social del país, mediante la investigación y el desarrollo enfocado al mejoramiento de productos artesanales del sector.
- ✓ Asesoría puntual de productos: análisis e intervención en productos para el mejoramiento de su calidad; realizar estudios e investigación para el sector.
- ✓ Diseño de productos: desarrollo de productos artesanales con valor agregado, diseño, calidad, diversidad y productividad.
- ✓ Programas de capacitación y cualificación: metodología de diseño; obtención de costos; tendencias; montaje de exposiciones; empaques etc.
- ✓ Asistencia técnica y tecnológica: acompañamiento de campo para el mejoramiento productivo; apoyo y asistencia técnica; capacitación y cualificación; recopilar información técnica; apoyo y asesoramiento en políticas artesanales.
- ✓ Centro de información: Bases de datos de los productores del departamento clasificados por oficios y municipios, promoción y divulgación; reforzar y mejorar la identidad, cooperación e intercambio.
- ✓ Acompañamiento y participación en eventos feriales coordinación de eventos feriales; asistencia en el montaje de exhibiciones; misiones comerciales.
- ✓ Comercialización: puntos de venta en zonas estratégicas de departamento de Caldas.

RESUMEN

El presente informe describe las actividades ejecutadas en los diferentes municipios (18) del Departamento de Caldas: Aguadas, Aranzazu, Anserma, Chinchina, Marmato, La Dorada, Manizales, Neira, Salamina, Supia, Viterbo, Villamaría, la Merced, Pensilvania; Manzanares, Riosucio, La Victoria y Marulanda; en donde se atendieron a 305 artesanos, de los cuales 127 son nuevos en diferentes temas inmersos en el desarrollo de las actividades del proyecto.

En el transcurso del año 2011, se dio un mayor acompañamiento a las asociaciones registradas a nivel Departamental, fortaleciendo su parte grupal y su parte empresarial, analizando sus debilidades para lograr así plantear un plan de negocios acorde con las necesidades mínimas de cada asociación y las exigencias de los mercados artesanales.

De acuerdo a la propuesta inicial se trabajó en cuatro componentes enfocados al desarrollo integral de las comunidades artesanales en el Departamento de Caldas

Estos fueron:

- Diseño y asistencia técnica
- Mercadeo y Comercialización
- Desarrollo Asociativo
- Desarrollo Empresarial.

CONCLUSIONES

- Los proyectos deben de ser continuos para fortalecer de forma directa la comunidad artesanal tanto colectiva como individual.
- Se debe constantemente motivar a la población artesanal (que se desmotiva de forma fácil) para que no se desanimen en las actividades que se desarrollan a través de los convenios y proyectos.
- Se recomienda profundización en aspectos de gestión administrativa
- Y se sugiere intervención integral con Asesoría en sitio de trabajo

INTRODUCCIÓN

Dadas las problemáticas de la dinámica empresarial (todo aquello perteneciente y requerido para el buen funcionamiento de una organización) existentes en las diferentes unidades productivas y comerciales artesanales del departamento de Caldas, surge el interés de diagnosticar la dinámica empresarial y caracterizar la población con el fin de obtener resultados reales acerca de las falencias comprendidas en aspectos como: gerenciales, mercadeo y ventas, administrativas, financieras, productivas, atención al cliente, alianzas estratégicas e información, obteniendo además, información acerca de diversos aspectos poblaciones que permiten ver las problemáticas actuales tanto de cada uno de los miembros de la asociación como los de la asociación propiamente dicha.

Como bien se menciona anteriormente, más que resolver una problemática, se diagnostica cada una de las unidades productivas (en total 15) del departamento de caldas.

	Actividad	Nº de Beneficiarios
“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS”	Diseño de productos (9 líneas de productos)	254
	Rediseño de producto (Diseñador 34)	121
	Beneficiarios Asociatividad y Desarrollo Empresarial	97
	Ejecución Plan nacional Asesorías Puntuales	83
	Asociaciones Atendidas	15
	Expoartesano 2011	43
	Expoartesanias 2011	53
	Seminario Desarrollo Empresarial	22
	Concurso Merito artesanal - Showroom	70

Se trabajó en el área de diseño generando alternativas nuevas por medio de mezclas de materiales a bajo costo para lograr entrar a competir en el mercado actual, se desarrollaron rediseños de producto a través del manejo del material y de las técnicas, conservando el estilo del taller mejorando procesos productivos.

Del desarrollo de estas asistencias técnicas se desarrollaron productos nuevos, realizando selección de productos para el ingreso a los puntos de exhibición Artesanías de Caldas.

El proyecto se enfocó en las comunidades artesanales colectivas (asociaciones) para fortalecer su parte empresarial, productiva, asociativa, diseño y comercial para aumentar las oportunidades de introducción de productos en el mercado actual.

Este año particularmente se evidenciaron condiciones climáticas que afectaron altamente el desarrollo de las actividades como:

- Las vías del Departamento se vieron seriamente afectadas, limitando el desplazamiento no solo de los asesores sino el mismo de los artesanos (entre comunidades)
- El invierno afectó cultivos enteros de materias primas haciendo escaso el material para el desarrollo de productos artesanales.
- Las comunidades artesanales se vieron afectadas no solo psicológicamente sino económicamente por la temporada invernal.

Se trabajó con la comunidad no solo desde la parte de diseño, se logró motivar a la comunidad para el desarrollo de prototipos, participación de actividades (trabajo de campo) y producción para eventos feriales.

ANTECEDENTES

Por más de una década en Colombia se han desarrollado acciones que propenden por el desarrollo del sector artesanías especialmente desarrollando programas para el fortalecimiento del diseño y la generación de espacios de comercialización. Pero en los últimos años la dinámica se amplió, es necesario abordajes que incluyan no solo el desarrollo de los productos y servicios, sino conceptos de modelo de negocio.

El departamento de caldas no es la excepción, existen graves problemáticas en la dinámica empresarial artesanal (todo aquello perteneciente y requerido para el buen funcionamiento de una organización) existentes en las diferentes unidades productivas y comerciales artesanales del departamento de Caldas, surge el interés de diagnosticar las, levantar la línea base, y desarrollar acciones de fortalecimiento empresarial y asociativo.

Es necesario además caracterizar la población con el fin de obtener resultados reales acerca de las falencias comprendidas en aspectos como: gerenciales, mercadeo y ventas, administrativas, financieras, productivas, atención al cliente, alianzas estratégicas e información, obteniendo además, información acerca de diversos aspectos poblaciones que permiten ver las problemáticas actuales tanto de cada uno de los miembros de la asociación como los de la asociación propiamente dicha.

En años anteriores el Laboratorio Artesanías de Colombia –Unidad Caldas ha intervenido más de 25 municipios de 27 que tiene el Departamento impactando de forma directa no solo la población artesanal, sino la población artística y de arte manual, prestando asistencia técnicas en 4 frentes: Asociatividad, Desarrollo Empresarial ,Diseño y comercialización.

Mapa zona geográfica Intervenido



Mapa Departamento de Caldas

El **Departamento de Caldas** está situado en el centro occidente de la región andina, localizado entre los **05°46'51"** y los **04°48'20"** de latitud norte, y los **74°38'01"** y **75°55'45"** de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 7.888 km² lo que representa el 0.69 % del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento de Antioquia, por el Este con el departamento de Cundinamarca, por el Sur con los departamentos del Tolima y Risaralda, y por el Oeste con el departamento de Risaralda.

COMPONENTE DE DISEÑO



EJECUCIÓN PRESUPUESTAL COMPONENTE DE DISEÑO

Ver anexo: cuadro de excel

ACTIVIDADES COMPONENTE DE DISEÑO Y ASISTENCIA TÉCNICA

ELABORACIÓN DE CRONOGRAMA Y PLANEAMIENTO DE ACTIVIDADES

Se desarrolló el cronograma para el equipo de trabajo de acuerdo al planteamiento inicial de las actividades, el cronograma se dividió por asesores y practicantes cada uno con sus actividades específicas a desarrollar.

DISEÑO DE PRODUCTOS (DISEÑO DE 9 LÍNEAS DE PRODUCTOS)

Actividad: Diseño de Productos (9 Líneas) total productos diseñados 254
 Rediseño de producto 121
 Capacitaciones

INVESTIGACIÓN CONCEPTO DE DISEÑO

Para realizar una colección acorde con las exigencias de los mercados actuales y para dar lineamientos en el diseño de toda la colección; se desarrolló a partir de un referente y/o concepto la carta de color que es el punto de partida para el diseño de producto. Esta carta de color es una herramienta que se emplea en una lámina o papel en la que se presenta gráficamente series de muestras de colores comprendidos en determinado sector del inventario de una sistema cromatológico, de acuerdo a una tendencia o referente específico para ser implementada en los productos.

Esta carta ayuda a orientar a las personas para que no tomen el color de una forma aleatoria sino de una forma consciente para la aplicación del mismo.

Este año el referente inicial fue “BOSQUE DE NIEBLA” teniendo en cuenta lenguaje Embera para el Dosel(parte superior de los arboles) , Intermedio y Suelo.

Se exploraron tres Parques Naturales representativos en el Departamento de Caldas, específicamente en el municipio de Manizales:

- Recinto para el Pensamiento Jaime Restrepo Mejía
- Parque los Yarumos.
- Ecoparque los Alcázares.

De los cuales se hizo registro fotográfico importante para el desarrollo real de la carta de color.



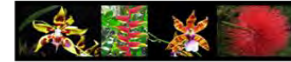
DOSEL- TOUÁ



ACENTO



FLORA- BAKÚRU



ACENTO

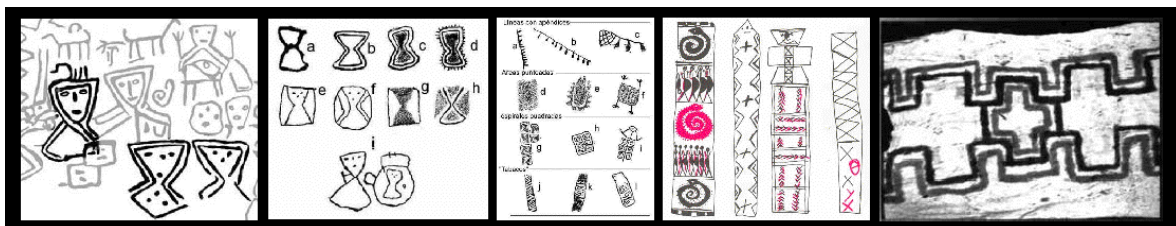


SUELO- EGORÓ



ACENTO

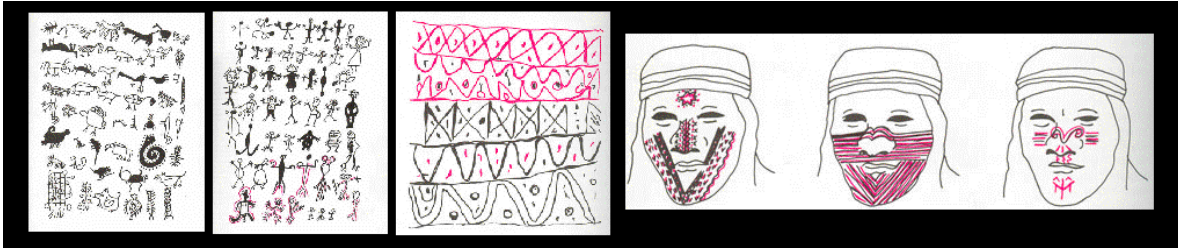
La carta de color tiene los colores principales y los acentos de acuerdo a la línea Pantone, cada color está clasificado según la tonalidad de la misma.



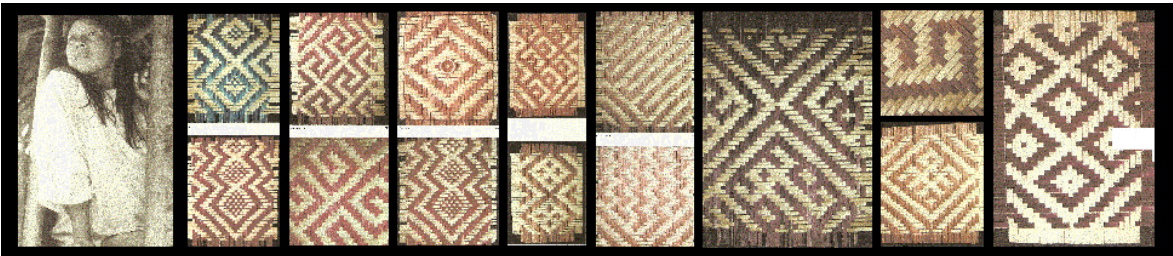
Pero no solo se tomo el referente de concepto de “Bosque de niebla” sino que también tenemos el referente Indígena de la cultura Embera que cobija nuestro Departamento, de donde podemos obtener imágenes que de acuerdo a su cosmovisión nos transfieren en sus tres niveles: el celestial, el subhumano y el terrenal. Dentro de ellos existe dos planos el cotidiano y el esencial, en este

último solo acceden los Jaibana, con ellos es con quienes se relacionan los humanos en

las ceremonias en búsqueda de la homeostasis. El Jaibana es considerado “EL VERDADERO HOMBRE”, no tiene status dentro de la sociedad, solo se comunica con los JAI en medio de los viajes alucinógenos.

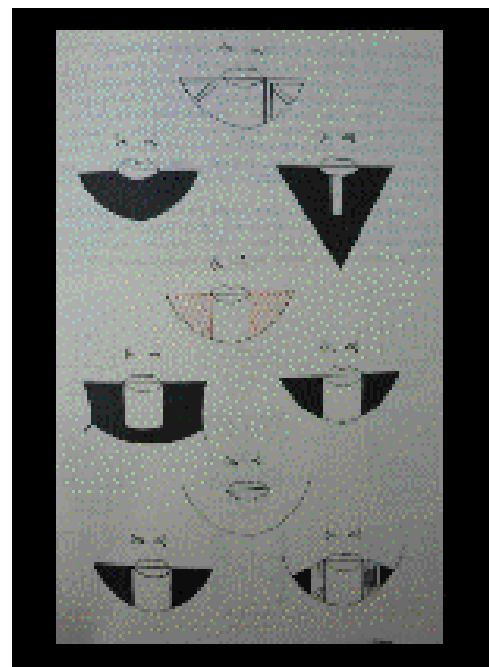


Existen dos grandes estilos: uno, el facial en las zonas de montaña con diseños geométricos (círculos, rayas, puntos, triángulos, rombos etc que representan huevos de serpientes, tigres, serpientes con simbolismos en particular) dispersos en el rostro y otro en el río, donde la pintura es tanto facial como corporal (Representaciones de mariposas, hojas, peces, anzuelos etc) Color (rojo – Negro).



Para los Embera no tiene sentido pensar que una persona es dueña de los canastos porque ella los hace. ¡No!; son "de la casa" y los usa todo miembro del grupo que habita en ella y los necesita.

Cuando un cesto ha recorrido por muchas manos a lo largo de su existencia, se conforma una "historia" suya que su último poseedor conoce y recuerda y que le agrega una cualidad que va más allá de su simple utilidad. Se encuentran canastos ya deteriorados e inservibles que se guardan



por la "historia" que en ellos está cristalizada.

Pintura Facial

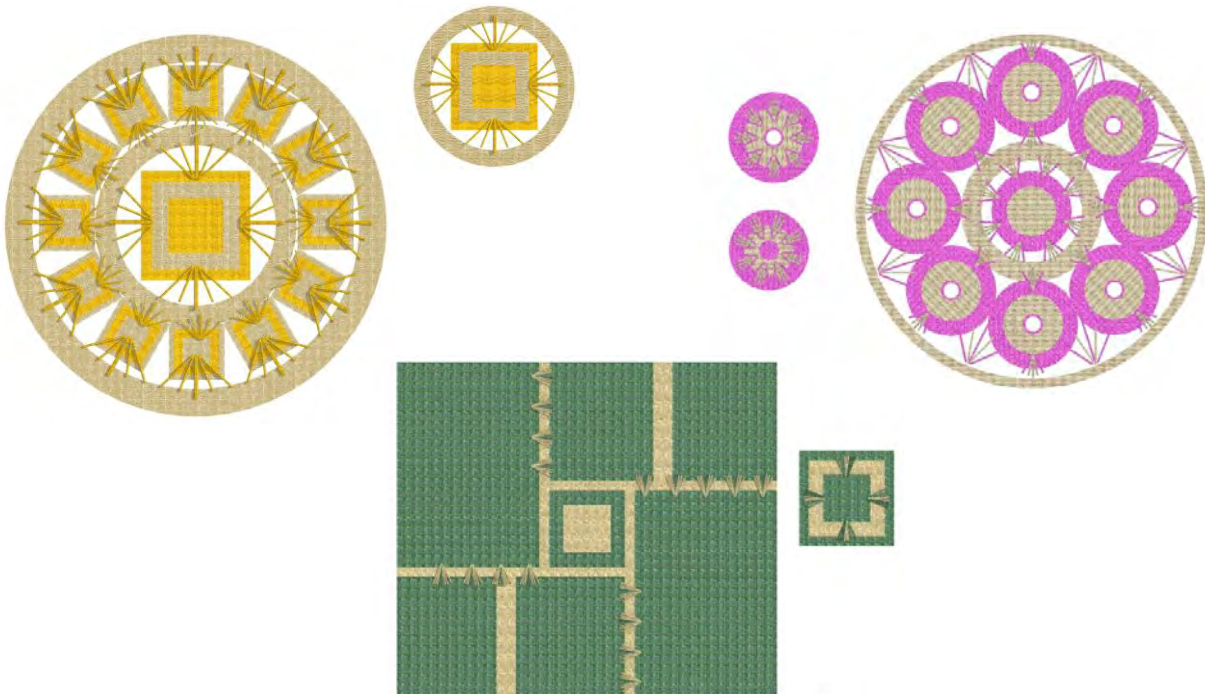
DISEÑO DE PRODUCTOS

Se diseñaron diversos productos para asociaciones y artesanos independientes a través del referente “BOSQUE DE NIEBLA” y “COMUNIDAD INDIGENA EMBERA”, aplicando a estos características propias de cada uno de estos referentes.

Ver anexo 1. FORDES 15. Ficha de producto y planos técnicos

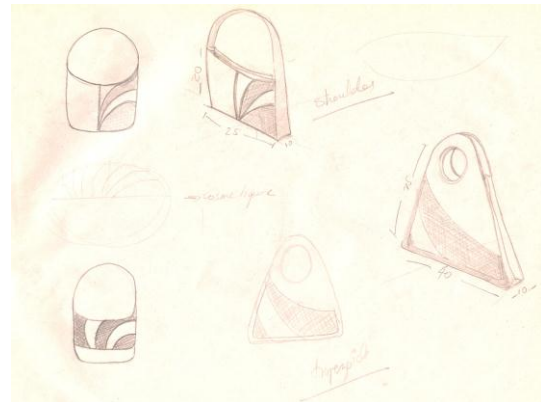
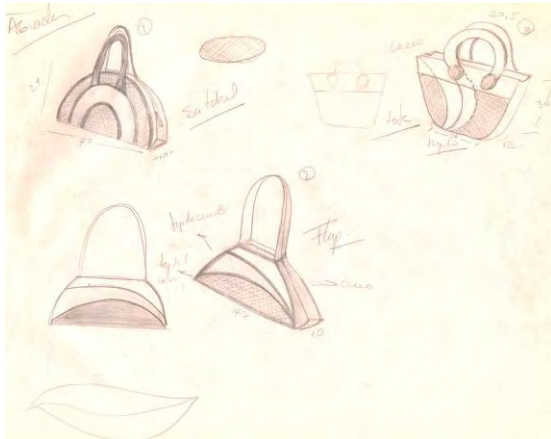
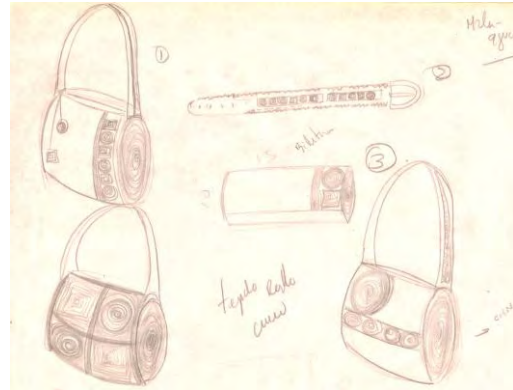
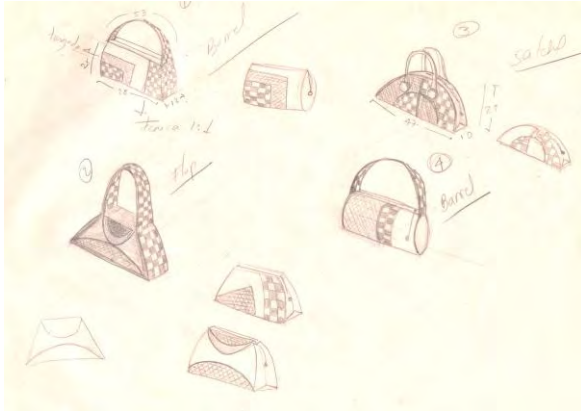
AGUADAS

Para el municipio de aguadas se determino trabajar con la Cooperativa Artesanal de Aguadas, implementando conceptos de diseño de la Comunidad indígena Embera ya que esta por forma utiliza figuras geométricas definidas que se implementaron en los diseños modulares para construcción de individuales, portavasos y en la línea de moda y accesorios con diversos bolsos.



Individuales y portavasos, trabajos a partir de módulos que se encadenan a través de tejido en iraca.

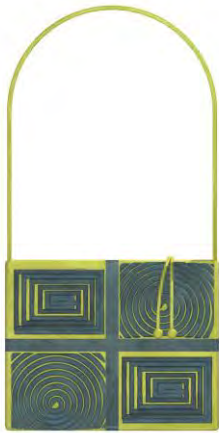
Se desarrolló una línea de bolsos para trabajarlos en cuero e iraca, a partir del mismo principio o referente “EMBERA” trabajando formas estándares en los bolsos y haciendo aplicación de diseño en los laterales de estos.



Bocetos iniciales de productos para trabajar en cuero e iraca



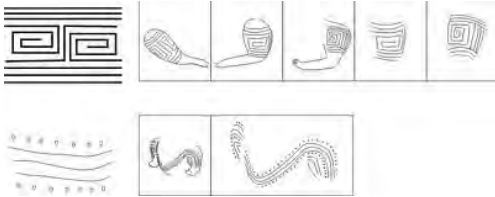
Se diseñaron productos básicos de tendencia en billeteras para dama haciendo aplicación en forma en iraca .



El mismo concepto se aplicó para los bolsos, este último se podía trabajar mezclando la fibra y el cuero, o solamente trenza o entorchado de fibra.



Se tomaron tipologías universales de bolsos para dama y se trabajaron referentes culturales para aplicación, dándole forma al detalle del producto.



Figuras tradicionales, típicas de la comunidad Embera. De ellas se toma el concepto vertical, horizontal y entorchado para el manejo de las piezas.



Bolsos, cosmetiqueras, correas y billeteras planteadas en cuero y tejido de iraca

MANIZALES

El municipio de Manizales cuenta con gran diversidad de oficios artesanales, diversas técnicas y manejo de materiales.

Estos mismos hacen que el producto se pueda ver de formas, diseño y calidad diversa implementando en cada uno de ellos la identidad cultural que define verdaderamente un artesano.



Arte y Semilla

Oficio: Trabajos en Guadua
Guadua
Y Semillas
Municipio: Manizales
Octubre 2011



Lugo Muñoz

Trabajos en Madera
Manizales
Octubre 2011



Alvaro Montes

Papel
Manizales
Octubre 2011



Arte y semilla

Trabajos
Manizales
Octubre 2011

Se prestó asistencia técnica en:

- Oficina (Asesorías puntuales)
- Campo

La población artesanal activa a la que se le prestó asesoría técnica es de 47 talleres distribuida de la siguiente forma: 32 Mujeres y 23 Hombres.

Esta actividad prestó asesoría en las siguientes áreas:

- Diseño (industrial, gráfico)
- Mercadeo
- Comercialización
- Preparación eventos feriales
- Desarrollo empresarial
- Y otros

Logrando a partir de estas asesorías el desarrollo de nuevas líneas y el desarrollo de diversos productos por medio de una metodología aplicada que se lleva a cabo a través del desarrollo inicial de bocetación, aprobación de líneas, socialización de las mismas con el grupo artesanal y finalización en 3D





Productos en rendering



Productos desarrollados en Guadua y Cascara de mango

Productos desarrollados con el artesano Diego Armando López, Taller Arte y semilla que desarrolla diversos productos en materias primas como la guadua, semillas (Mango – zapote, entre otras), maneja el oficio de trabajos en madera y la tejeduría.



Camilo Jamioy J
Oficio: Tejeduría en telar vertical
Municipio: Manizales
Octubre 2011

Ensayos preliminares para el desarrollo de cojines en técnica 1:1, y ruanas para dama implementando las riatas en los tejidos verticales.



Asesoría en desarrollo de nuevos productos a partir de potencial de producto como el Tejido en telar vertical del indígena Camilo Jamioy perteneciente a la Comunidad Camentsä, desplazado del Departamento del Putumayo con quien se trabajó aportándole nuevos beneficios a la riata que teje, implementándola en diversos productos de moda y accesorios.



Artesanías de Colombia S.A

Desarrollo de productos con el artesano José Hernando Rodas Patiño quien solo con un cuchillo y una broca desarrolla la actividad artesanal.

A partir de sus herramientas y posibilidades económicas se desarrollo estos prototipos.

Jorge Hernando Rodas Patiño
Oficio: Trabajos en guadua
Municipio: Manizales
Octubre 2011
Marcela Jaramillo M

MARMATO

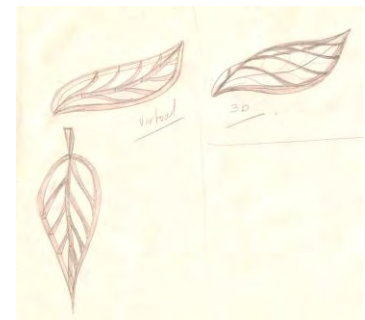
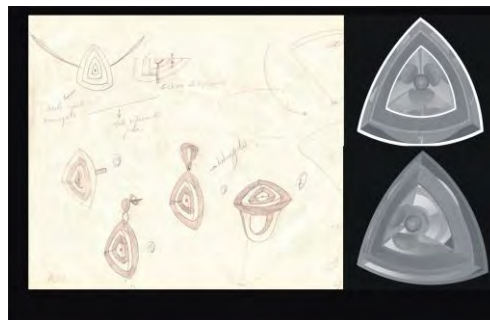
ASOJOMAR

Se Trabajó con ASOJOMAR (Asociación de Joyeros de Marmato) en diseño bajo el referente de “Bosque de Niebla” y patrones geométricos Embera desarrollando líneas de productos más económicas mezclando la plata y pirita logrando el color en la última.



Asojomar
Oficio: Joyería
Municipio: Marmato
Octubre 2011

Artisanos ASOJOMAR población artesanal activa 11 distribuida de la siguiente forma: 7 Mujeres y 4 Hombres.

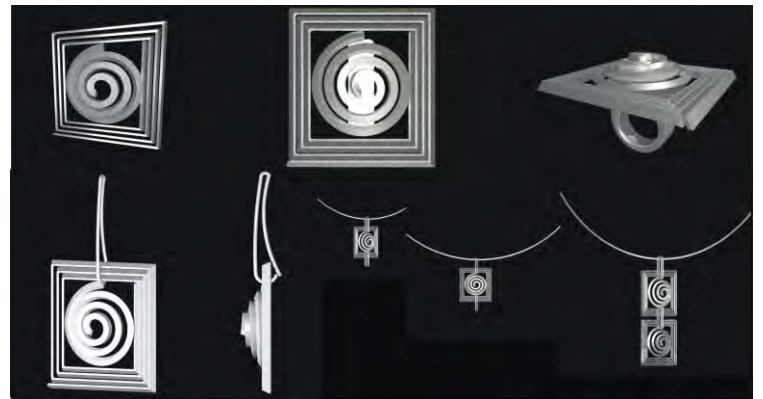
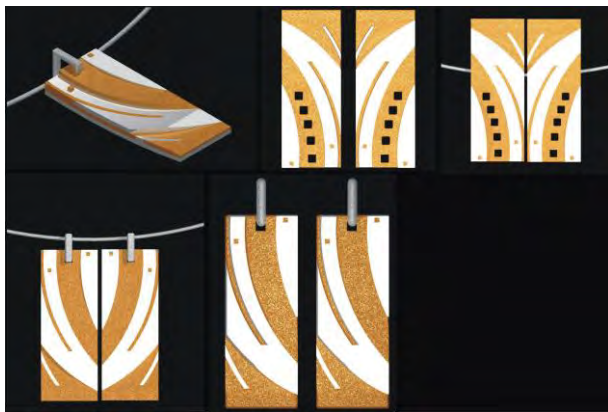


Bocetos anillos, aretes y dijes para Asojomar (asociación de joyeros de Marmato)

Se hizo bocetación inicial trabajando hojas, cortezas y texturas del dosel para ser aplicadas en los diseños, se manejo en el diseño de una línea en especial el manejo tridimensional de las formas para generar atracción visual.

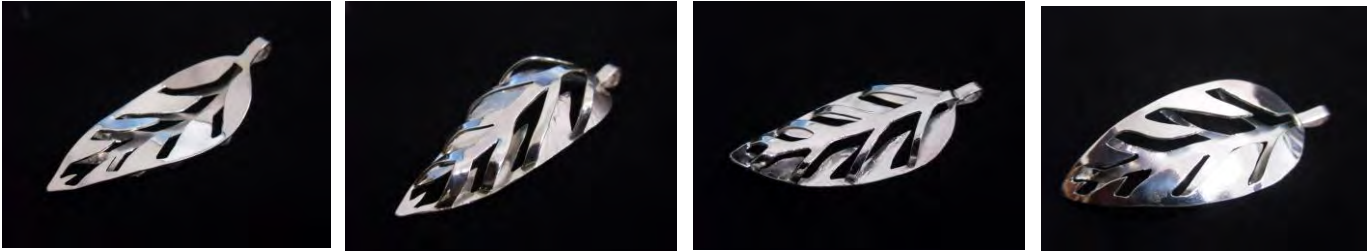


Se trabajaron conceptos geométricos a solicitud del taller y se tomo el referente de simbología Embera para el desarrollo de productos más fáciles de producir y con una limitante específica para el trabajo de la pirita en color: Ser plana la superficie para lograr pulir de forma acertada la pieza.



Productos diseñados teniendo en cuenta las necesidades de la asociación, el referente e identidad cultural logrando piezas no tan elaborados de valor percibido alto.

Diferentes productos desarrollados en plata ley 9.25 y ley 9.50, en mezcla con pirita de diversos colores.

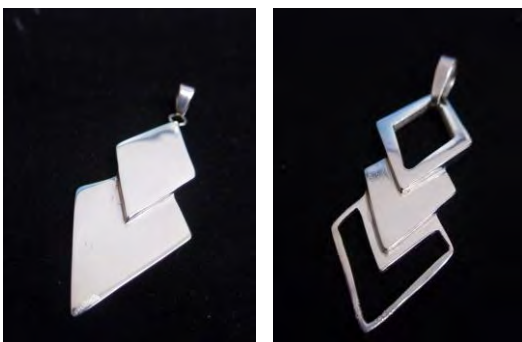


Dijes unos calados y otros ensamblados para generar tridimensionalidad

Asojomar
Oficio: Joyería



Municipio: Marmato
Octubre 2011



Se trabajaron conceptos de diseño de manejo espacial para lograr reducir el precio de la pieza a través del peso de la misma.



Asojomar
Oficio: Joyería
Municipio: Marmato
Octubre 2011
Aretes y dijes trabajados en plata lisa y texturada haciendo referencia a las hojas y corteza de los arboles que se encuentran en el Departamento de Caldas



Asojomar
Dijes y artes
Oficio: Joyería
Municipio: Marmato
Octubre 2011

Se diseño una línea clásica pero ligera, manejando conceptos Embera de su geometría.

Asojomar
Dijes
Oficio: Joyería
Municipio: Marmato
Octubre 2011



NEIRA

TALLER CAFEARTE

El trabajo de diseño se prestó al taller Cafearte, artesano Gerardo Colón quien desde hace mas de 20 años trabaja el palo de café en diferentes productos para el hogar.

Teniendo en cuenta el referente y las tendencias del mercado se desarrolló una línea de cucharas de palo de café.



Gerardo Muñoz Colón
Cafearte
Oficio: Trabajo en Madera y palo de Café
Municipio: Neira
Noviembre 2011

Se desarrollaron bocetos iniciales, socializándolos con el artesano y siendo aprobados para el desarrollo de prototipos.



Gerardo Muñoz Colón
Cafearte

Cucharas de Palo
Oficio: Trabajo en Madera y palo de Café
Municipio: Neira

TALLER PIBANGUA

Desarrollo de líneas de producto para mesa y cocina a través del oficio trabajo en maderas.



Fruteros, candelabros y vineras.

Productos diseñados teniendo en cuenta el sistema productivo del taller.

SALAMINA

A partir del oficio de la tejeduría en telar tanto vertical como horizontal se tiene en cuenta limitante para el desarrollo de diseños que mejoren el estilo y diseño de las prendas tradicionales que se desarrollan en Salamina.

Se trabajo inicialmente para tapetes en el área decorativa, pero de igual forma haciendo pequeñas variaciones se puede implementar el diseño para ruanas, mejorando el diseño de patrones en las mismas.



Conceptos geométricos y naturales mezclados para generar texturas por medio del manejo de alturas en los tejidos.

SUPIA

Se plantean diseños geométricos y abstracciones de patrones iconográficos Embera, ya que la comunidad artesanal intervenida es el resguardo indígena Cañamomo Lomapieta específicamente ASOGRUCA.

Asogruca cuenta con 9 artesanos indígenas que trabajan la cestería en cañabrava desarrollando productos como:
Cosmetiqueras, cofres, pañaleras, cestos en diversos tamaños en formas: redondas, ovaladas, cuadradas y rectangulares.



Asogruca
Oficio: Cestería
Municipio: Supia
Noviembre 2011



Se diseñaron diversas paneras trabajando las formas básicas que ellas siempre han manejado: Cuadrada, redonda y rectangular



Diseño de portapapel higiénico y modificando el tamaño se convierten en porta condimentos o tarros para contener granos = Línea Cocina



Asogruca
Paneras
Oficio: Cestería
Municipio: Supia
Noviembre 2011



Asogruca
Paneras
Oficio: Cestería
Municipio: Supia
Noviembre 2011



Asogruca
Paneras
Oficio: Cestería
Municipio: Supia
Noviembre 2011

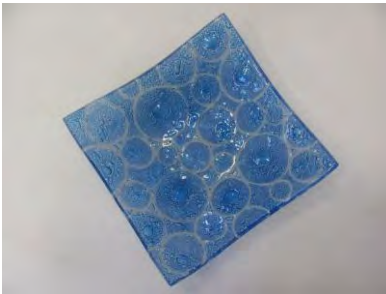
Productos diseñados a partir de conceptos de flora y fauna, conceptos geométricos y referentes formales de la región

VILLAMARIA

En el municipio de villamaría se atendió población artesanal individual en talleres que manejan diversos oficios artesanales como:

- Trabajos en maderas
- Bordados
- Trabajos en cuero
- Vitralería entre otros

Se atendieron 7 artesanos los cuales se dividen así: 3 mujeres y 4 hombres.



Cefasvitro
Plato personal
Oficio: Vitrofundición
Municipio: Manizales
Noviembre 2011

Lugo muñoz
Saleros personales Embera
Portalapiz
Oficio: Trabajos en madera
Municipio: Villamaría
Noviembre 2011





Francisco Giraldo
Individual y portavasos
Oficio: cestería
Municipio: Villamaría
Noviembre 2011



Felipe vargas
Cosmetiqueras, bolsos y monederos
Oficio: Bordados
Municipio: Villamaría
Noviembre 2011

REDISEÑO DE PRODUCTO

Actividad: Rediseño de Productos 121

ANSERMA



Asedan
Gallinas Alfileres
Oficio: Tejeduría
Municipio: Anserma
Agosto 2011

Producto Inicial

Se hizo corrección en el desarrollo de forma y tamaño de la figura de gallina o gallo para pinchar agujas (costurero), se re direccionó a realizar costura con el mismo hilo de seda para lograr un efecto visual estético

Asedan
Gallinas Alfileres
Oficio: Tejeduría
Municipio: Anserma
Agosto 2011



Resultado

NEIRA

Gerardo
Muñoz Colón
aretes
Oficio: Trabajos en
madera
Municipio: Neira
Septiembre 2011



Inicial Resultado

MANIZALES



Inicial

Resultado

Almomtes
Angeles
Oficio: Trabajos en Papel y amero
Municipio: Manizales
Agosto 2011

Lecoquette
Oficio: Tejeduría
y joyería
Municipio:
Manizales
Agosto 2011





Producto Inicial

Producto Final

Carlos Eduardo Arango
Tornearte
Oficio: Trabajos en Madera
Municipio: Manizales
Agosto 2011

Se rediseñó la base, integrando mas los elementos de los contenedores y cucharas, el producto inicial es en tonos oscuros pero se trabajara en los tonos normales de las maderas especiales.

MARMATO

Asojomar
Oficio: Joyería
Municipio: Marmato
Octubre 2011



Inicial



Resultado

SUPIA

Asogruca
Oficio: Cestería
Municipio: Supia
Noviembre 2011



VILLAMARIA

Francisco Giraldo
Oficio: Cestería
Municipio: Manizales
Octubre 2011

Inicial



Resultado



Luis Felipe Vargas
Oficio: Bordados
Municipio:
Villamaría
Octubre 2011



Inicial

Resultado

Se trabaja en el rediseño de la pieza bordada trabajando en relieve y pintando el cuero en algunos casos (para bajar costo)
Se trabajan formas y figuras representativas de la región y no elementos mitológicos.



Lugo Muñoz
Oficio: Trabajos en Madera
Municipio: Villamaría
Octubre 2011

Inicial

Resultado

Se trabajó en el manejo de formas y en color para las mismas. Se recomendó trabajar con figuras tradicionales de los Jaibanas (elaboradas por ellos en el ritual Jahe) para generar valor agregado al yoyo, de igual forma se recomendó tener cuidado con las formas que se van a implementar ya que ellas al girar el yoyo debe de generar formas interesantes en el lateral.

ANSERMA

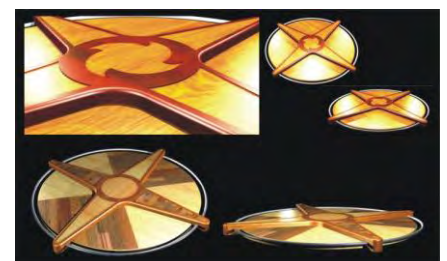
El Municipio de Anserma– Caldas, se ha caracterizado por su vocación artesanal en los oficios de Tejeduría y Carpintería; dentro de los cuales se utilizan las técnicas de Tejido de Trama y Urdimbre, Tejido en crochet y macramé, Calados, Perforados y Torno.

De acuerdo a los antecedentes encontrados en Laboratorio Artesanías de Colombia – Unidad Caldas, este Municipio ha sido beneficiario del proyecto desde que se inició en el año 2005. Se desarrolló todo el proceso de asesorías en diseño y rediseño con el Taller Artesanal *ELIARTE* – Elías Antonio Bedoya, el cual se encuentra inscrito dentro del oficio artesanal de Carpintería y Ebanistería. El artesano trabaja y maneja diversas técnicas como torno, calado, perforado, ensambles de madera (retales – mosaico) en diferentes maderas como nogal, roble, cedro y cedro rosado.

Después del proceso de asesorías en diseño y rediseño y de aprobación de diseños, se inicia la producción de prototipos de 1 línea de productos de mesa y cocina: centros de mesa, floreros y candelabros.

Se aprueban prototipos y se inicia el proceso de producción para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanías

DISEÑO ANSERMA



ELIARTE - Elías Antonio bedoya
Oficio: Carpintería y Ebanistería

Municipio: Anserma

Diseño de línea de mesa y cocina: Frutero, candelabros x 3, florero, centro de mesa sencillo, centro de mesa retal - torneados con ensambles de madera (retales – mosaico) en diferentes maderas como nogal, roble, cedro y cedro rosado



REDISEÑO ANSERMA



ELIARTE

Elías Antonio Bedoya

Oficio: Carpintería y Ebanistería.

Municipio: Anserma

Rediseño de jarrones torneados con ensambles de madera (retales – mosaico) en diferentes maderas como nogal, roble, cedro y cedro rosado. Se cambiaron tamaños y formas.

LA DORADA

El Municipio de La Dorada – Caldas, está inscrito en el Laboratorio Artesanías de Colombia – Unidad Caldas desde el año 2005, tiene como referencia la presencia de dos Asociaciones ASEDEN y ASARED, la Penitenciaría de Alta y Mediana Seguridad de La Dorada y varios talleres artesanales independientes.

Se desarrolló todo el proceso de asesorías en diseño y rediseño con la Asociación ASARED y con la Penitenciaría de Alta y Mediana Seguridad de La Dorada, se encuentran inscritas dentro de los oficios artesanales de Tejeduría, Carpintería y Ebanistería y Marroquinería y Talabartería, respectivamente.

Después del proceso de asesorías en diseño y rediseño y de aprobación de diseños, se inicia la producción de prototipos de líneas de productos de decoración y mesa y cocina: relojes, centro de mesa, mobiliario: puff y mesa de centro.

Se aprueban prototipos y se inicia el proceso de producción para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011. Se realizaron visitas de campo los días 28, 29 y 30 de Septiembre y los días 16, 17 y 18 de Noviembre del presente año; en estas visitas se continuó el proceso de asesorías en diseño (seguimiento de procesos productivos de diseño) y rediseños de productos, diseño y rediseño de imagen corporativa, registro de fichas técnicas, registro fotográfico, selección de productos para las tiendas Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011.



*Asociación ASARED
Oficio: Tejeduría, Carpintería y Ebanistería, Manualidades
Municipio: La Dorada*

*Penitenciaría de Alta y mediana
Oficio: Carpintería y Ebanistería.
Marroquinería y Talabartería*



Municipio: La Dorada

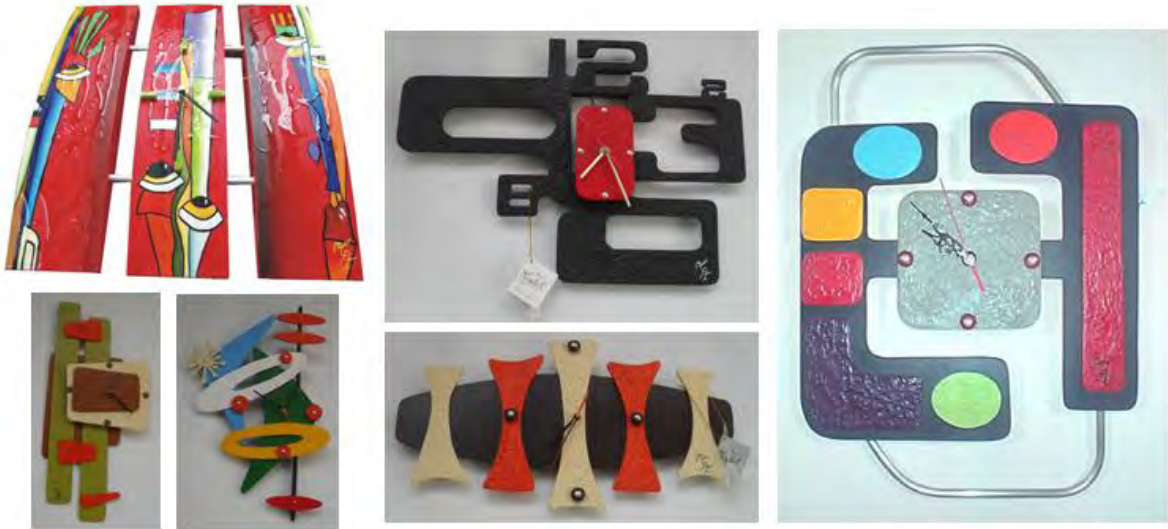
DISEÑO LA DORADA



Penitenciaría de Alta y Mediana Seguridad de La Dorada
Oficio: Carpintería y Ebanistería – Marroquinería y Talabartería.
Municipio: La Dorada
Claudia M. Mejía Sánchez

Diseño de línea contemporánea: Mobiliario - silla de bar (butaca), sala auxiliar (4 puff y mesa de centro) y centro de mesa – elaborados en madera (cedro) con aplicaciones en cuero repujado, tallado, perforado y pirograbado





ASARED
Oficio: Carpintería y Ebanistería.
Diseño de relojes en madera y aluminio, diversas técnicas de pintura.
Municipio: La Dorada

REDISEÑO LA DORADA



ASARED

Oficio: Tejeduría

Rediseño de Tejeduría, línea de mesa y cocina; se exploran formas, colores y tipos de tejidos.

Municipio: La Dorada

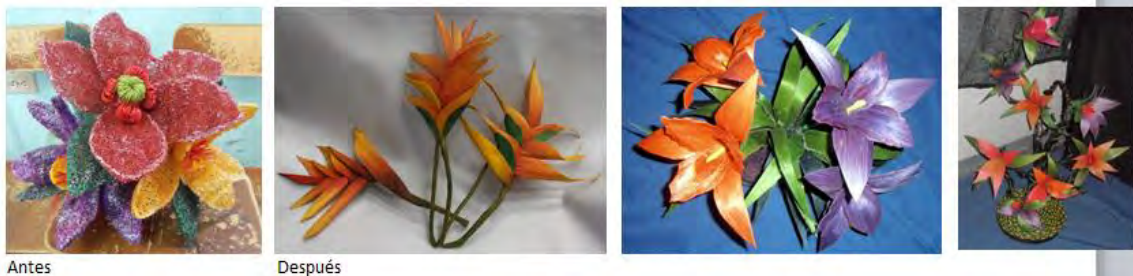


• ASARED

Oficio: Tejeduría

Rediseño de Tejeduría, se intervienen los floreros elaborados en fique y calceta de plátano (proceso de rediseño); se definen formas, técnicas de tejido, texturas, colores y accesorios.

Municipio: La Dorada



ASARED

Oficio: Tejeduría

Municipio: La Dorada

Rediseño de Tejeduría, se intervienen las flores elaboradas en estropajo, pintadas con escarcha (proceso de rediseño); se definen formas, técnicas de ensamblado, texturas, colores y se mezclan con otros materiales como calceta de plátano.



*Penitenciaria de Alta y Mediana Seguridad de La Dorada
Oficio: Carpintería y Ebanistería – Marroquinería y Talabartería.
Municipio: La Dorada*

Se involucra en el taller de zapatería diversos tejidos en macramé en la elaboración de sandalias para mujer, se simplifica el diseño de las chanclas para hombre y se sustituyen materiales sintéticos como adornos y herrajes por tejidos en hilo y fibras naturales. En el taller de carpintería y ebanistería se rediseñan productos como carros de colección, se redimensionan y mejoran en acabados.

MANIZALES

En el Municipio de Manizales se trabajó con 21 talleres artesanales independientes, que trabajan oficios como Tejeduría, Carpintería y Ebanistería, Bisutería, Artes Manuales, Cestería, Cerámica, Joyería, en líneas de productos pertenecientes a moda y accesorios, mesa y cocina, juguetería, tradicional, mesa y cocina, souvenirs y regalos empresariales, decoración, joyería.

Se desarrolló todo el proceso de asesorías en diseño y rediseño con los talleres; después de la aprobación de diseños, se inicia la producción de prototipos de las diferentes líneas de productos enmarcados en los oficios anteriormente nombrados.

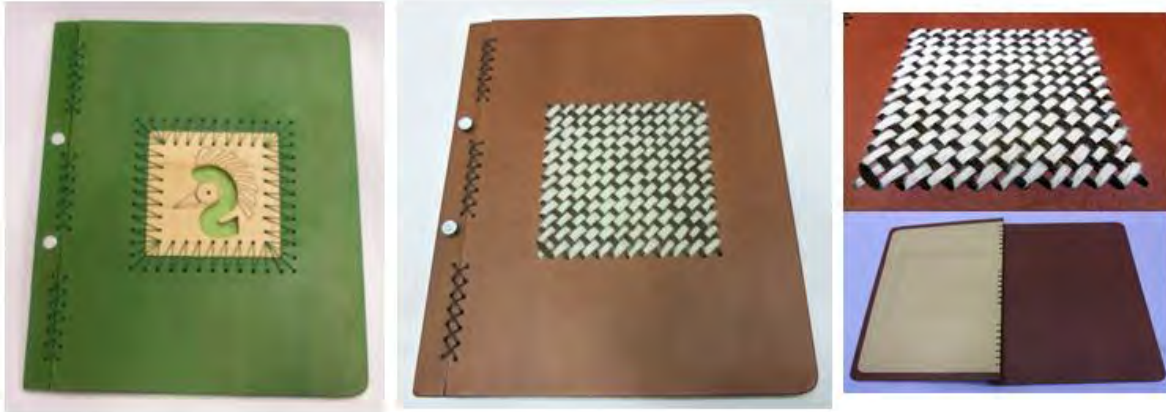
Se aprueban prototipos y se inicia el proceso de producción para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011. Se continuó el proceso de asesorías en diseño durante todo el Proyecto (seguimiento de procesos productivos de diseño) y rediseños de productos,

diseño y rediseño de imagen corporativa, registro de fichas técnicas, registro fotográfico, selección de productos para las tiendas Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesánias 2011.

DISEÑO MANIZALES







RUBIVALUR – Ancizar Posada
Oficio: Carpintería y Ebanistería.
Municipio: Manizales

Diseño de agendas caladas, pirograbadas y tejidas, llaveros, carpetas y tablero imantado, diseños basados en la cultura Quimbaya (sellos y figuras mitológicas).



Abrigo, Técnica Maya en lana



Chaleco, Técnica Maya en lana



Ruana, Técnica Crochet en hilo



Accesorios en Hilo



Chaleco, Técnica Maya en lana



Chaleco y gorro, Técnica Maya en hilo



Ruana, Técnica Telar en lana

ARTEACOS – Aura Alicia Acosta
Oficio: Tejeduría
Municipio: Manizales

Diseño de abrigos, chalecos, ruanas, gorros y accesorios en lana e hilo en diversas técnicas como maya, crochet y telar, basados en el concepto de diseño 2011 – 2012 (Bosque de Niebla) y en la carta de color desarrollada.

REDISEÑO MANIZALES



*Yin
eth Zapata
Oficio: Bisutería.
Municipio: Manizales*

Rediseño de Bisutería, se mezclan otros materiales como fibras naturales, semillas; se exploran otros tejidos y se combinan colores.



*Hilando Sueños – Maria Victoria Murillo
Oficio: Tejeduría
Municipio: Manizales*

Rediseño de Tejeduría, línea de moda y accesorios; se exploran formas, accesorios, colores y tipos de tejidos.



*ARTE KABAJ – Mauricio Grajales.
Oficio: Carpintería y Ebanistería.
Municipio: Manizales*

Rediseño de Memorias USB hechas en palo de café, se complementa con accesorio en plata (grano de Café); se rediseño igualmente el empaque.



*Maria Tereza Arias
Oficio: Bisutería.
Municipio: Manizales*

Rediseño de Bisutería; inicialmente en chaquiras y accesorios sintéticos, después del proceso de rediseño se elaboran en piedras semipreciosas molidas, chaquiras, alambre de cobre, lana y cuero. Municipio: Manizales



CACHIRULOS – Gloria Londoño
Oficio: Arte Manual.
Municipio: Manizales

Rediseño de Alcantías inicialmente pintadas de un solo color y simulando la línea del grano de café, actualmente ya se elaboran pintadas con técnicas de puntillismo, técnica imitación patchwork y forradas en tela, 3 tamaños diferentes.



RUBIVALUR – Ancizar Posada
Oficio: Carpintería y Ebanistería.
Municipio: Manizales

Rediseño de llaveros calados, se mezclan otros materiales como cuero y papel ecológico.

MANZANARES

El Municipio de Manzanares– Caldas, está inscrito en el Laboratorio Artesanías de Colombia – Unidad Caldas desde el año 2009, tiene como referencia la presencia de la ASOCIACION DE MUJERES CAMPESINAS DEL MUNICIPIO DE MANZANARES - AMMUCIMAN

Se desarrolló todo el proceso de asesorías en diseño y rediseño con la Asociación la cual se encuentra inscrita dentro del oficio artesanal de Tejeduría.

Se selecciona producto para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesánias 2011.

AMMUCIMAN



BOLSO: RECTANGULAR CON TAPA - MATERIAL: FIQUE
DIMENSIONES:40CM *25 CM
PRECIO:\$50.000



BOLSO DE MANO: FORMA TRAPESOIDE - MATERIAL: FIQUE
DIMENSIONES:35CM*25CM
PRECIO: \$35.000

AMMUCIMAN AMMUCIMAN AMMUCIMAN AMMUCIMAN



Asociación AMMUCIMAN
Oficio: Tejeduría.
Municipio: Manzanares

DISEÑO MANZANARES



AMMUCIMAN – Odoctorlina Marulanda

Oficio: Tejeduría

Diseño de Línea de Moda y Accesorios en fique y cuero – Bolso largo, bolso de mano, cosmetiqueras y monedero.

Municipio: Manzanares

Asistencia Técnica 5: RIOSUCIO

En el Municipio de Riosucio se trabajó con la Asociación COARTEX la cual trabaja la cerámica, en líneas de productos pertenecientes a mesa y cocina.

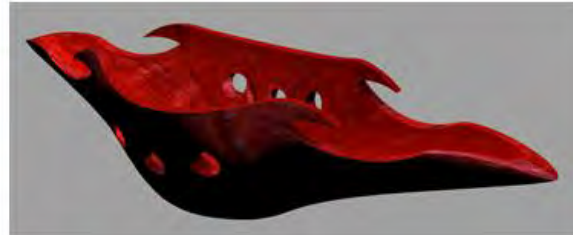
Se desarrolló todo el proceso de asesorías en diseño y rediseño con la Asociación; después de la aprobación de diseños, se inicia la producción de prototipos de las diferentes líneas de productos.

Se aprueban prototipos y se inicia el proceso de producción para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011. Se continuó el proceso de asesorías en diseño durante todo el Proyecto (seguimiento de procesos productivos de diseño) y rediseños de productos, registro de fichas técnicas, registro fotográfico, selección de productos para las tiendas Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011.



*Asociación COARTEX
Oficio: Cerámica
Municipio: Riosucio
Claudia M. Mejía Sánchez*

DISEÑO RIOSUCIO



COARTEX – Diomedes Díaz

Oficio: Cerámica

Diseño de Línea de Mesa y Cocina en cerámica – Frutero, servilletero, juego de té.

Municipio: Riosucio

Claudia M. Mejía Sánchez

Artesanías de Colombia S.A.

Asistencia Técnica 6: VICTORIA

El Municipio de Victoria– Caldas, está inscrito en el Laboratorio Artesanías de Colombia – Unidad Caldas desde el año 2009, tiene como referencia la presencia de la ASOCIACION ASOFICAR.

Se desarrolló todo el proceso de asesorías en rediseño con la Asociación la cual se encuentra inscrita dentro del oficio artesanal de Tejeduría.

Se selecciona producto para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanías 2011.



- Asociación ASOFICAR
- Oficio: Tejeduría
- Municipio: Victoria

Asistencia Técnica 7: VILLAMARÍA

En el Municipio de Manizales se trabajó con 3 talleres artesanales independientes, que trabajan oficios como Joyería, Carpintería y Ebanistería, en líneas de productos pertenecientes a juguetería, tradicional, souvenirs y regalos empresariales y joyería.

Se desarrolló todo el proceso de asesorías en diseño y rediseño con los talleres; después de la aprobación de diseños, se inicia la producción de prototipos de las diferentes líneas de productos enmarcados en los oficios anteriormente nombrados.

Se aprueban prototipos y se inicia el proceso de producción para ingreso a las tiendas de Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011. Se continuó el proceso de asesorías en diseño durante todo el Proyecto (seguimiento de procesos productivos de diseño) y rediseños de productos, diseño y rediseño de imagen corporativa, registro de fichas técnicas, registro fotográfico, selección de productos para las tiendas Artesanías de Caldas, Expoartesano y Expoartesanas 2011.



*Talleres: El Gorgojo, Mademol y Zartana
Oficios: Juguetería, Carpintería y Ebanistería y Joyería y Bisutería
Municipio: Villamaría*

DISEÑO VILLAMARÍA



*CALARTE – Jorge Armando Serna
Oficio: Joyería
Diseño de Joyería en cacho y plata
Municipio: Villamaría.*



*MADMOL – Deiby Molina
Oficio: Joyería
Diseño de Línea de Souvenirs y Regalos Empresariales – Tarjetero – portalápices,
portaclips.
Municipio: Villamaría.*

REDISEÑO VILLAMARÍA



CALARTE – Jorge Armando Serna

Oficio: Joyería

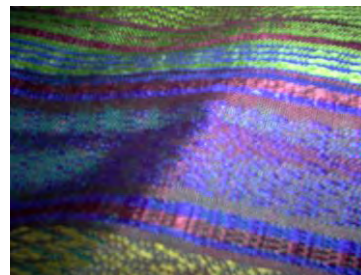
Rediseño de Bisutería, se mezclan otros materiales como fibras naturales y madera fosilizada; se exploran otros tejidos y se combinan colores.

Municipio: Villamaría.

ANSERMA

Los artesanos de este municipio están direccionados a la transformación de la fibra natural seda, desde el cultivo pasando por el hilado hasta llegar al tejido en los telares manuales. La Asociación de artesanas de la seda **ASEDAN**, implementan y fabrican piezas textiles con estándares de calidad lo que permite un amplio margen de comercialización encaminado a productos como chales, chalinas y bufandas.

Para el segundo semestre de 2011 se plantea una colección de verano de seis productos dirigidos al mercado femenino, en la línea de vestuario, concretamente como pareos y salidas de baño, las cuales se pretendieron implementar desde la ejecución de la capacitación en modelaje sobre maniquí, Patronaje industrial y paquetes técnicos, utilizando las piezas textiles de la seda para transformarlas en nuevos productos contemporáneos, lo cual permitiría que se amplíe la oferta de los mismos en el mercado; en este orden, se socializó la colección propuesta, sin embargo se conoció que en dicha unidad productiva artesanal, existe la necesidad de adecuar la capacidad instalada y productiva, proyectada al montaje de un taller de confección con maquinaria industrial, lo cual permita verdaderamente fabricar este tipo de productos que por dicha falencia, la asociación aún no puede desarrollar.



Desarrollo de la capacitación en modelaje sobre maniquí y socialización de diseños de la nueva colección.



Mientras que la producción de artículos enfocados a una sola línea (bufandas, chales y chalinas) se desarrolla en forma continua; se da la ausencia de equipos y maquinaria industrial para la implementación de nuevos productos en la línea de vestuario y diferentes accesorios. A la vez que se requieren conocimientos acerca de confección industrial por parte de dicha unidad productiva, con la proyección artesanal y los manejos correctos de procedimientos en tejeduría, es posible implementar nuevas alternativas de diseño que permitan proyectar el perfil productivo y comercial de la asociación.

MANIZALES

En Manizales existen gran diversidad de oficios artesanales en los diferentes campos del saber y estos se han perfeccionado en la técnica y la estética inspirando la creatividad individual de cada artesano.

Desde la joyería, bisutería, talla en madera, juguetería y forja entre otras, hasta el manejo de los tejidos manuales, en este municipio se elaboran inmensa variedad de productos con estándares de calidad y este año se ha re direccionado con más énfasis el desarrollo de estos, enfocados al diseño de modas, concretamente al vestuario y a los accesorios.

Teniendo en cuenta que el tipo de asesoría que requiere el artesano es un proceso identificador, solucionador de problemas y activo coordinador de equipos multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de los mismos; se han propuesto diferentes líneas de productos direccionadas al desarrollo de prendas y accesorios y se han ubicado en cada taller artesanal de acuerdo a cada área del saber, específicamente direccionados a la transformación textil.



Desarrollo de accesorio
Nora Alcalde



Desarrollo de ruana
Patricia Gutiérrez



Desarrollo de chalina
Patricia Gutiérrez

De la mano con el desarrollo de las diferentes técnicas de tejidos manuales artesanales y con las nuevas tendencias del mercado que exige cambios constantes, se implementaron productos funcionales y vanguardistas que en sí mismos dejan ver el rescate de la tradición: se vinculan algunos procesos de carácter técnico con la finalidad de optimizar los tiempos de producción sin dejar de lado la connotación manual artesanal.



Desarrollo de accesorio
Nora Alcalde



Desarrollo de cuello
Claudia Uribe



Desarrollo de ruana
Patricia Gutiérrez

Se logra la transformación de la materia prima y su combinación con otros materiales dando vida a nuevos productos.



Riata de lana en telar vertical
Camilo Jamioy



Combinación con cuero
Camilo Jamioy



Desarrollo de accesorio
Camilo Jamioy

Se plantea el desarrollo de accesorios interviniéndolos con insumos que dan mejor consistencia a sus acabados.



Desarrollo de accesorios en cuero
Luz María Jaramillo

Desarrollo de productos en el municipio de Manizales:



Sumado a la implementación productiva, se propone adaptar las teorías de diseño en escala con artesanos quienes muestran aptitud para el diseño de modas desde temprana edad, es el caso de las relaciones antropométricas que veremos a continuación.



Desarrollo de diseños sobre maniquí (Barbies) trajes de coctel en papel reciclable
Yesica López (11 años de edad)

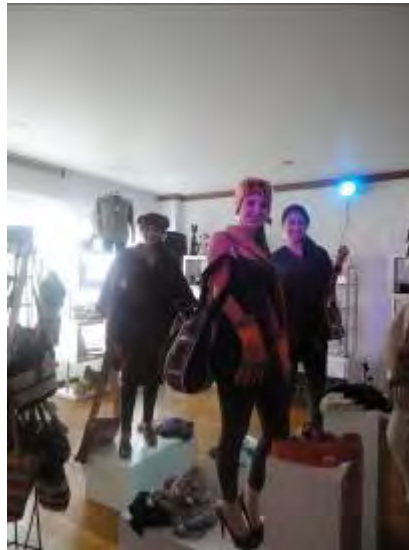
En este caso concreto se hace escuela desde el aprendizaje de la conceptualización del diseño y se plantea para futuros proyectos aterrizar el desarrollo de una línea específica de producción de trajes de coctel con conceptualización artesanal.

Por otro lado se desarrolló en el mes de noviembre el cuarto concurso al mérito artesanal donde se evidenció por primera vez una muestra-pasarela de diseños de prendas enfocadas en el área de moda y accesorios, y donde se realizó

reconocimiento a los artesanos quienes han trabajado con empeño, compromiso y dedicación para proyectar la calidad artesanal en el departamento.

De otra parte se propone la alternativa de implementar cada año esta actividad con miras a fomentar la cultura artesanal y ampliar la oferta de artesanos en el departamento.

Ver anexos 1 de registros fotográficos de las actividades de asesorías y capacitaciones desarrolladas con los artesanos.



Desarrollo de varios diseños en tejidos



Marulanda

El municipio ovino por excelencia del departamento de Caldas en cuyas montañas se cultivan los criaderos de ovejas las cuales producen la lana con la cual se fabrican las tradicionales ruanas de Marulanda.



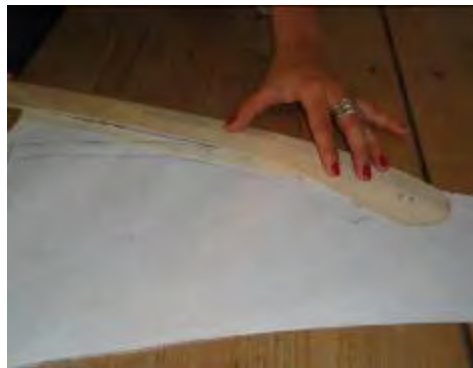
Se propone para la Cooperativa Ovina de Marulanda y diferentes artesanos del municipio una colección de prendas de invierno donde la materia prima predominante es la lana natural, acompañada de otros insumos de elaboración industrial como cordones, hiladillas, entretelas, interlones, entre otros que brindan cuerpo y estructura a los productos y permiten un acabado perfeccionado.

En el municipio de Marulanda funciona la Cooperativa por más de 70 años, y desde el principio de su creación los artesanos se han dedicado a la implementación de ruanas ponchos y cobijas tradicionales, contando con una capacidad instalada y productiva relativamente obsoleta al día de hoy, lo que obliga a los artesanos a improvisar con soluciones productivas rudimentarias pero que con el mejoramiento de la técnica y con la vinculación de algunos procesos y equipos industriales, se puede lograr el perfeccionamiento productivo de la misma.

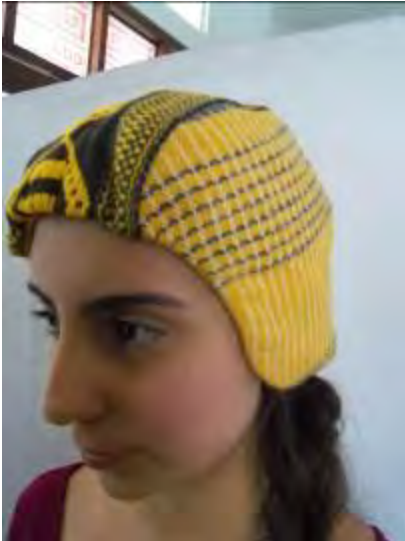
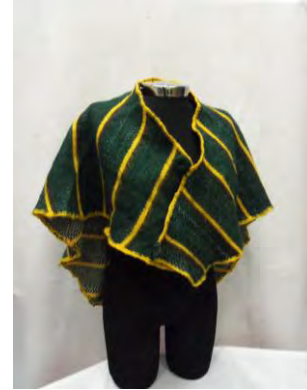
En este orden de ideas es preciso direccionar la actividad artesanal, desde el desarrollo de las capacitaciones que proporcionen a los procesos mejores herramientas para aterrizar la producción e implementación de prendas.



Propuesta de diseño invierno 2011 para desarrollo de productos en lana.



Capacitaciones en modelaje sobre maniquí y desarrollo de productos en el municipio de Marulanda.
Se diseñaron productos enfocados a la línea de vestuario artesanal para invierno 2011.



Por otra parte el laboratorio de Artesanías de Colombia Unidad Caldas, en alianza con el proyecto de oportunidades rurales del municipio de Marulanda, implementó y desarrolló para la Cooperativa Ovina de Marulanda, los PROCESOS DE ELABORACION, PRODUCCION, CONTROL DE CALIDAD Y ACABADO DE NUEVOS PRODUCTOS E INSUMOS TEXTILES A PARTIR DE LA FIBRA NATURAL LANA. Apoyados de un profesional en diseño textil el cual prestó servicios de capacitación tinturado de la fibra, en acabados y aprestos textiles, los cuales fueron aplicados al diseño y fabricación de productos en la línea de vestuario y algunos accesorios.



Desarrollo de actividad de tinturado y estampación de lana en hilo y en textil.
Cooperativa Ovina de Marulanda.

Igualmente se desarrolla la primera feria, pasarela y muestra artesanal en el municipio de Marulanda en el marco de las fiestas anuales, la cual pretende implementar cada año la exhibición de los productos en lana, fomentando la cultura marulandita, y con estos a su vez participar en la feria internacional expoartesánías que se celebra cada año en Bogotá. Todo esto con el apoyo del laboratorio de artesanías de Colombia unidad Caldas, la gobernación de Caldas, Inficaldas y en asocio con la Cooperativa Ovina de Marulanda.

Esto es resultado del desarrollo del proyecto de oportunidades rurales que beneficia a los artesanos de la cooperativa y en general del municipio, que busca promover la tradición artesanal y lanera del mismo.

En este mismo orden de ideas, se realiza una propuesta de montaje de maquinaria necesaria para la infraestructura productiva de la cooperativa el cual se describe claramente en el documento anexo.

Ver anexos informe 2 contrato 2011 del proyecto de oportunidades rurales.



Desarrollo de la primera pasarela artesanal Marulanda noviembre/2011

Cooperativa Ovina de Marulanda

Fue difícil salir a las veredas por la carretera que constantemente presenta fallas y derrumbes,

De acuerdo a esto es preciso generar estrategias tecnológicas de comunicación y asesorías virtuales que permitan dar continuidad al proceso productivo artesanal en el municipio, que ayuden a proyectar cada vez más la tradición de la ruana de lana y que al mismo tiempo se plantee un espacio de diseño de productos contemporáneos que cubran las exigencias del mercado actual.

Para contrarrestar las debilidades se plantea:

Gestionar ante la alcaldía y otras entidades la posibilidad de desarrollar un plan alternativo en educación para involucrar a los jóvenes desde que están en los colegios en los oficios artesanales por tradición, tradición que con los años ha ido disminuyendo por la poca acogida de los adolescentes hacia el trabajo artesanal. Manejar los tinturados naturales que le dan valor agregado a las fibras naturales, haciendo más vivo y resistente el color.

Capacitar a los artesanos en identificación de distintos materiales, esto con el fin de darle un valor agregado al producto.

Capacitar a los artesanos en procesos de aprestos y acabados, lo que garantiza una calidad estándar del producto.

Apoyar a los artesanos en estrategias de comercialización de sus productos.

Generar nuevas líneas de productos para que la cooperativa tenga más margen de comercialización con prendas funcionales y contemporáneas.

Generar capacitación en manejo de maquinaria industrial y procesos técnicos de confección de prendas de vestir.

SALAMINA

Al igual que en el municipio de Marulanda se transforma la fibra natural lana, con la cual se da vida a ruanas, ponchos, mantas y tapetes, entre otros productos de excelente calidad.

Para la colección 2011 se plantea desarrollar una colección de ruanas y capas dirigidas al mercado masculino, la cual se desarrolló con las artesanas de la Sociedad San Vicente.

Por otro lado, las artesanas de la sociedad manifiestan el interés y la necesidad de recibir capacitaciones en Patronaje industrial y confección con la finalidad de identificar las reglamentaciones antropométricas, y reconocer las partes del cuerpo humano, y en este orden transformar las piezas textiles de lana en nuevas prendas de vestir, que igualmente sirvan de proyección productiva en cuanto a líneas de productos alternativos y contemporáneos.

A continuación se relacionan las propuestas de diseños proyectadas para la Asociación San Vicente y el resultante final de los productos con el equipo de trabajo.



Taller de capacitación en modelaje sobre maniquí y Patronaje industrial, y desarrollo de la colección masculina de invierno propuesta en textiles de lana natural.







Implementación de ruanas masculinas con intervención de riatas tejidas en telar vertical manual.



Pieza textil intervenida desde el mismo tejido manual y transformada en una ruana tradicional con cuello sport.



Desarrollo
de Cojines
con piezas
textiles

implementadas en telar horizontal manual.

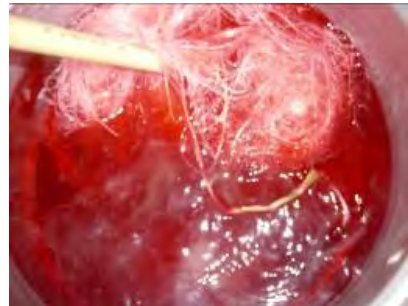
Sociedad San Vicente de Paúl.

Finalmente en el municipio de Salamina, existe un campo de acción muy amplio en el área de los tejidos, y el saber hacer de las artesanas es un factor de fortaleza para dicho esquema productivo; sin embargo, existen también necesidades y falencias a nivel de consecución de maquinaria industrial y de acuerdo con la solicitud manifestada por la asociación artesanal, es preciso reorientar la idea de unidad productiva, con miras a vincular a más personas del municipio que posean la aptitud y destrezas para desarrollar nuevas propuestas artesanales. Así se impulsa con más fuerza la cadena productiva de la lana en estos municipios, especialmente Marulanda y Salamina, los cuales van de la mano en todo el proceso artesanal.

VILLAMARÍA

Este municipio llamado el jardín de Colombia, representativo por su gran variedad de flores, cuenta con una población artesanal destinada a también a la transformación de las fibras para que llevadas al tejido, estas se conviertan en productos innovadores y contemporáneos. En Villa maría existen alrededor de 21 artesanías independientes ya adscritas a Artesanías de Colombia, que se dedican a elaborar manualidades tejidas en distintas técnicas como el crochet y el macramé, entre otras. En este orden de ideas, se evidencia la necesidad de ampliar las disciplinas y técnicas existentes en dicho municipio, con la finalidad de re direccionar los productos diseñados. De allí viene la propuesta de generar capacitaciones en aglomerado y tinturado de fibra natural fique, la cual es de fácil consecución, dada la corta distancia que hay desde Aranzasu, municipio productor y comercializador de la misma; con dicha capacitación se logró transformar la fibra en una lámina rígida cuyo cuerpo y contextura se proporcionan para idearse nuevos y modernos diseños en la línea de manualidades y decoración.

A continuación se relaciona la jornada de capacitación en aglomerado y tinturado de fibra natural fique con las artesanías de Villa maría y una muestra de la implementación de esta técnica en nuevo producto:





Dicha propuesta planteada arrojó varias alternativas de desarrollo de productos a nivel de manualidades y decoración, las cuales se encuentran en proceso de fabricación por parte de las diferentes artesanas del municipio.

PLANEACIÓN FERIAS NACIONALES

Se realizó evaluación puntual con asesora de Expoartesanías para validar los productos que se podían presentar en la feria de Expoartesano 2011 en la ciudad de Medellín y para Expoartesanías 2011.

Ver anexo 6. Talleres artesanales participantes para ambas ferias

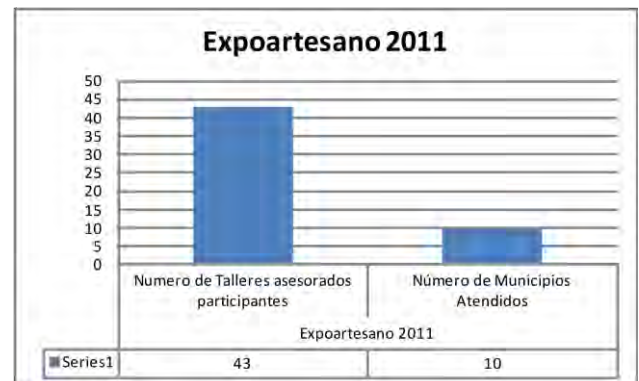


Evaluación de producto para ferias
Equipo de diseño
Laboratorio Artesanías de Colombia
Unidad Caldas
Municipio: Manizales
Octubre 2011

EXPOARTESANO

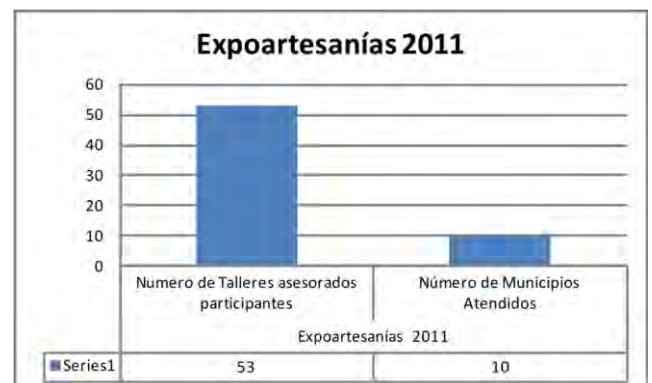
Se realizó la evaluación de 43 talleres artesanales (Individuales – Colectivos) de 10 diferentes municipios del Departamento de Caldas :

Logística para feria artesanal, solicitud de productos, etiquetad, empackado y embalado.



EXPOARTESANÍAS 2011

Se hizo evaluación a 53 unidades productivas (individuales . Colectivas) de 10 municipios del Departamento de Caldas. Se realizó, solicitud de mercancía, etiquetado, embalado para 4 stand (joyería, mesa y



Decoración, Moda y accesorios y Tradicional)



Stand Joyería –

Expoartesanías 2011
Equipo de diseño
Laboratorio Artesanías de Colombia
Unidad Caldas
Municipio: Bogotá
Octubre 2011



Stand Tradicional – Expoartesanías 2011
Equipo de diseño
Laboratorio Artesanías de Colombia
Unidad Caldas
Municipio: Bogotá
Octubre 2011

Exhibición de productos de diversos municipios del Departamento de Caldas, trabajados en diversas materias primas como madera, fibras naturales como los bejucos y fibras animales como la lana.



Stand Mesa y Decoración – Expoartesanías 2011
Equipo de diseño
Laboratorio Artesanías de Colombia
Unidad Caldas
Municipio: Bogotá
Octubre 2011

Exhibición de productos de diversos municipios del Departamento de Caldas, trabajados en diversas materias primas como madera, fibras naturales como los bejucos, cañabrava, iraca y fibras animales como la lana, semillas, forja entre otros



Stand Moda y accesorios – Expoartesanías 2011
Equipo de diseño
Laboratorio Artesanías de Colombia
Unidad Caldas
Municipio: Bogotá
Octubre 2011

CONCURSO MERITO ARTESANAL

Resultado de la Actividad:

Actividad: 4 Concurso Merito Artesanal de Caldas, Lógica

Resultados: 65 Participantes

Municipios: 12 (Anserma, Aguadas, La Dorada, Manizales, Manzanares, Marmato, Neira, Pensilvania, Riosucio, Supia, Villamaría, Viterbo)

Se replantean las categorías del concurso y se abre una nueva a los profesionales, estudiantes y artesanos que son profesionales para participar en una categoría de innovación para presentar sus fortalezas y destrezas teniendo en cuenta diversas áreas entre las que encontramos:

- Comercialización
- Diseño
- Producción
- Mercadeo
- Tendencias

Manejando de forma acertada los conocimientos sin dejar a un lado el sector universitario que día a día se involucra más con el sector artesanal

Ver Anexo 7. Concurso Mérito artesanal de Caldas

Ver anexo 8. Presentación power point



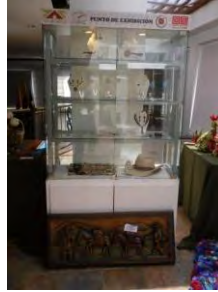
Evaluación de productos participantes en feria, por los jurados.

Equipo de diseño
Laboratorio Artesañas de Colombia
Unidad Caldas
Municipio: Manizales
Noviembre 2011

LOGÍSTICA

- Envío de la convocatoria a los 27 municipios del Departamento.
- Se hizo convocatoria pública por medio del Internet y redes sociales.
- Lanzamiento.

- Exhibición de productos por categorías para la evaluación de los mismos por parte de 3 jurados especializados.
- Revisión de imagen gráfica para concurso.
- Se realizó la presentación del Concurso en power point.
- Se realizó registro fotográfico de cada uno de los productos participantes.



Exhibición

productos

4 Concurso Merito Artesanal de Caldas

Municipio: Manizales

Noviembre 2011

Presentación en el Club Manizales evento que se realizó el 2 de noviembre del 2011

Presentación y ganadores del evento.



Ganadores

4 Concurso Merito Artesanal
de Caldas

Municipio: Manizales

Noviembre 2011

SHOW ROOM

Resultado de la Actividad:

Actividad: Evento Showroom 2011

Resultados: 53 Talleres artesanales del Departamento

Municipios: 13 (Anserma, Aguadas, Chinchina, La Dorada, Manizales, Manzanares, Marmato, Neira, Pensilvania, Riosucio, Supia, Villamaría, Viterbo)

Se realizó toda la logística para el desarrollo de la actividad :

- Montaje y desmontaje
- Etiquetado de producto
- Exhibición de productos
- Registro fotográfico
- Apoyo en comercialización



Evento Show room 2011
Municipio: Manizales
Noviembre 2011



Evento Show room 2011
Registro fotográfico
Municipio: Manizales
Noviembre 2011

Ver anexo 8. Presentación Power Point

EJECUCIÓN PLAN NACIONAL ASESORÍAS PUNTALES

Actividad: Asesorías Puntuales
Resultados: 83 asesorías

Municipios: 18 (Aguadas, Anserma, Chinchina, La dorada, Manizales, Marmato, Neira, Salamina, Supia, villamaría, riosucio, la merced, Pensilvania, manzanares, Marulanda, Aránzazu, victoria y Viterbo)

Ver anexo 3. Forfat 29 Fichas asesoría Puntual
Ver Anexo 4. FORDES12 Consolidado asesorías puntuales digital
Ver anexo 5. Forfat 17



IEMAR

Instituto Educativo de Marmato
Asesorías
Municipio: Marmato
Octubre 2011



Asojomar
Asesoría taller de joyería
Municipio: Marmato
Octubre 2011

COMPONENTE DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEREO



EJECUCIÓN PRESUPUESTAL COMPONENTE DE COMERCIALIZACIÓN

Ver anexo: Archivo de Excel

ACTIVIDADES COMPONENTE DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE ARTESANÍAS DE CALDAS

INTRODUCCIÓN

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.

Los artesanos del departamento requieren de actividades comerciales que permitan la comercialización de sus productos y apertura de nuevos canales de distribución artesanal lo que les permita un fortalecimiento de constante producción a que los consolide a un nivel empresarial.

DESCRIPCIÓN DELTRABAJO

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.

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 un, además de los medios digitales como la página de artesanías de caldas, Facebook Twitter y promoción exterior en el punto de exhibición.

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



Gestión Comercial Puntos de Exhibición

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



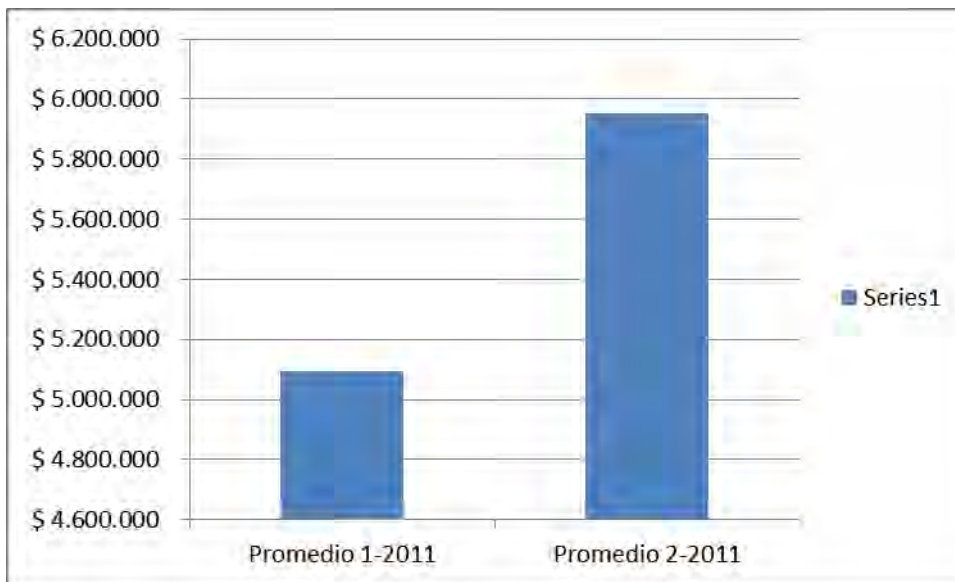
Sistemas de Rotación del Producto

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.

APERTURA DE NUEVOS CANALES

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.



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 realizo 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.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS

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 Compre 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	
Ventas 2010	\$ 2.600.000
ventas 2011	\$ 5.581.139

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

Expoartesanas 2011

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



Ventas Expoartesanas 2010	Ventas Expoartesanas 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.

CONTACTOS EXPOARTESANIAS 2011

Contacto	Actividad Empresarial	Dirección	Teléfono	Correo/web
El Caballo de Trola	Distribuidor de Artesanías ciudad de Medellín	Vía Las Palmas Km 16 Medellín Colombia	574-9860364	www.artesaniascaballodetroya.com
Ecofibras Ltda	Empresa cooperativa de fibras de santander	Carrera 9 # 9-43 Curiti Santander	57-3176490020	www.ecofibrascuriti.com
Mariana Guzman A	Restaurante Gourmet	Calle 116 # 52-61 Bogota DC	57-3153976159	mostazagourmet@hotmail.com
Enfoque Agropecuario Nacional e Internacional	Programas Especiales en el Agro	Calle 71 # 47-137 Medellín Colombia	57-3142961376	enfoqueagropecuario@hotmail.com
El Cesto	Distribuidor Artesanal	Centro Chia Local 24 Primer Piso Chia Colombia	571-8622036	
Carlos J Leguizamon	Comprador y Exportador de Artesanías en Madera y Cuero	Carrera 14A # 127A-43	571-6149554	credesarrollo@gmail.com

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.

Investigación de Mercados Internacionales

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.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

SOMBRERO AGUADEÑO

ESTADOS UNIDOS

Al ser uno de los países más grandes del mundo y la principal potencia económica, Estados Unidos es un país con infinitas oportunidades de negocio.

Basándose en el mercado del sombrero aguadeño, sobresale la ciudad de los Ángeles como destino de exportación al ser de las más pobladas del país, pero debido al resultado de una base de datos consultada y al registro de las exportaciones colombianas en el 2011 y la ciudad de destino, se elige a Miami como punto de venta. Cabe mencionar que por el clima, el turismo y el estilo de

vida de los habitantes Miami posee las características para vender exitosamente el sombrero aguadeño.

Por otro lado, la tendencia por usar sombreros tanto en hombres como en mujeres ha ido incrementando en los últimos años en el mercado, aspecto que ayuda a definir el mercado objetivo del producto. Se resalta que la población joven y adulta es la de mayor número demográficamente, aunque en general toda la población tiene la tendencia de ser abierta en la adquisición de productos extranjeros.

Teniendo en cuenta la recesión de hace algún tiempo, se debe definir claramente el o los segmentos de consumidores a los cuales va dirigido el producto; igualmente, a pesar del trabajo manual y la calidad con la que son elaborados los sombreros aguadeños, son productos de bajo precio, económicamente accesibles y elegidos por gran cantidad de tipos de consumidores.

De igual manera, la competencia es importante, motivo por el cual se debe direccionar la estrategia de promoción con base al valor agregado que posee el producto el cual sería el valor artesanal y los aspectos que este conlleva. La estrategia de producto, especialmente empaque y embalaje (teniendo en cuenta la Legislación Nacional de Empaques y Embalajes), y la estrategia de distribución también deben ser planteadas detalladamente.

Hablando de distribución, el producto no tiene registro de ser exportado por aduanas locales, ya que han sido en el 2011 las aduanas de Cali y Medellín las elegidas. Con el fin de ahorro de costos y accesibilidad, las aduanas locales son ideales.

El arancel nacional oficial de importación para esta posición arancelaria es del 6%, calculado sobre el CIF (Incoterms).

PANAMA

Es un país mundialmente reconocido por el movimiento comercial y económico. Teniendo en cuenta lo anterior, y la cercanía que este tiene con Colombia al poseer geográficamente límites, es un país ideal para aprovechar las oportunidades latentes y la demanda tanto actual como potencial que el sombrero aguadeño pueda tener; una demanda derivada y resultado de la multiplicidad cultural que tiene Panamá y la frecuente visita de turistas.

Resaltando otro tipo de variables, se puede mencionar que el clima tiene las características adecuadas para llegar a vender los sombreros aguadeños, es un clima húmedo tropical cálido, con temperaturas anuales promedio de 27,5 C° a 29 C°.

De igual manera es un producto que entra dentro de los gastos básicos de la población, el vestido. Cabe mencionar que la población puede tener un nivel de adquisición alto ya que es un país con que en el transcurso de los últimos años ha ido incrementando su crecimiento económico.

Para efectos del mercado, en la estrategia de promoción se le debe dar relevancia a los medios de comunicación electrónicos para la divulgación, ya que estos medio tienen actualmente gran impacto en los consumidores.

Por otro lado, con base a los registros de las exportaciones Colombianas en el 2011, Ciudad de Panamá es el destino indicado para exportar y vender los sombreros aguadeños, ya que además de ser la capital del país, es la principal comercialmente y turísticamente. Es importante mencionar que estos productos se exportaron mediante las aduanas de Medellín, Bucaramanga y Bogotá.

El arancel nacional oficial de importación para esta posición arancelaria es del 10%, calculado sobre el CIF (Incoterms).

RUANA DE LANA

ECUADOR

Desde una perspectiva geográfica, Ecuador es un país ideal para exportar ya que se pueden reducir costos y tiempos en un proceso de exportación desde Colombia al poseer límites al sur del país.

Quito al ser la capital, una de las ciudades más importantes y en la que se concentra gran parte de la economía del país, es la elegida para la ubicación de los posibles puntos de venta para las ruanas de lana. De igual manera, sobresale su clima promedio de 15 C° como variable de influencia positiva con base a las características del producto (productos de abrigo)

Al ser un país con gran cultura indígena y con el impacto que esta genera en la cultura nacional, en la economía y otras variables como el comportamiento del consumidor ecuatoriano, las estrategias de marketing mix deben ser planteadas

teniendo en cuenta esta influencia, especialmente las estrategias de precio y promoción, ya que la ruana de lana es un producto igualmente tradicional en el Ecuador de manera tal, que la competencia es infinita. Cabe mencionar que los sectores de textiles y confecciones presentan bajos niveles de calidad a diferencia de los productos importados; aspecto positivo para el proceso de exportación en Colombia.

Es importante mencionar que los productos con posición arancelaria 6201110000 se exportaron mediante la aduana de Bogotá, y no son muchos los registros de exportación del año 2011 a Ecuador de este tipo de producto (información real de base de datos)

El arancel nacional oficial de importación para esta posición arancelaria es del 10%, calculado sobre el CIF (Incoterms).

ESPAÑA

Al ser un país con gran arraigo cultural es posible que exista una tendencia por respetar y valorar otras culturas, y siendo la artesanía (en este caso la ruana de lana) un producto tan tradicional y tan influenciado culturalmente, puede tener gran aceptación.

De igual manera, por ser España un país europeo, a los consumidores les atrae en gran medida y le dan la importancia que se merece al el trabajo artesanal. Igualmente el mercado tiene inmensa atracción por las prendas de lana sin darle importancia a su alto precio y estar con disposición a pagar el valor que sea por una prenda elaborada en lana de los Andes, por lo que valoran la calidad, suavidad, abrigo y el hecho de ser hechas manualmente. Se resalta que el factor moda y sus tendencias se deben de tener en cuenta en el diseño del producto y otras variables como empaque, siendo la moda una gran influencia tanto en el mercado como en los consumidores.

Por otro lado, al ser la lana una materia prima orgánica tiene una gran demanda europea, razón por la cual el hecho de incorporar en la estrategia de promoción la conciencia ambiental que esta posee puede tener gran impacto en los consumidores. Lo orgánico y pro ambiente se encuentra en auge en Europa.

El clima del país es el adecuado para vender este tipo de producto, es un clima mediterráneo que tiende a ser frío y que se acomoda perfectamente al uso que se le da a la ruana (abrigo). Otra variable que se resalta es el turismo ya que es una de las principales bases de la economía que posee el país, y por consiguiente, un influenciante en el proceso exportador. Orense, la ciudad destino de la posible exportación, no es de las principales ciudades de España, pero posee reconocimiento por su calidez de sus habitantes y el desarrollo industrial que hay. Se aclara que la selección de la ciudad está basada en los registros de exportaciones hacia España en el transcurso del año 2011.

Cabe mencionar que la ruana de lana, al entrar dentro de la posición arancelaria 6201110000 tiene un arancel de importación oficial del 20% sobre el precio CIF.

CHALINA DE SEDA

COSTA RICA

Es un país culturalmente católico debido a la influencia de la religión y las tradiciones españolas, aunque ese entiende que es sumamente folclórico y de comportamiento alegre teniendo en cuenta que es un país latinoamericano por lo que se comparten muchos aspectos característicos de los países ubicados en esta parte del mundo, como es el idioma y el promedio del clima, el cual se debe resaltar que por consecuencia de la posición geográfica en la que se encuentra Costa Rica, siendo un clima tropical. De igual manera se presenta una estación lluviosa en gran parte del transcurso del año (mayo a noviembre), variable positiva al iniciar un proceso de exportación ya que se puede vender fácilmente la chalina de seda al servir de abrigo para las personas. Cabe mencionar que además de abrigo, a este producto se le puede dar el uso de accesorio o complemento de moda, por lo que se adecua a otros tipos de clima o cambios en la temperatura.

Al mencionar los complementos de moda, se dice que poseen una fuerte competencia razón por la cual, la estrategia de precio debe plantearse con base a esto, y de igual manera con base a la tendencia que allí se presenta por los precios bajos, la cual ha ido aumentando el número de consumidores de dichos productos. La competencia de productos importados de otros países es clara pero la chalina de seda es y un producto con calidad e inmenso potencial.

También, se encuentra a favor que el sector textil y de confección en Costa Rica se dedica principalmente a la exportación.

Hay que tener en cuenta que los consumidores del país demandan prendas con diseño tradicional, sencillas, discretas y ergonómicas, ya que no les gusta lo arriesgado y muy cargado. El diseño con influencia latina es importante, por consiguiente el factor del color en la prenda es indispensable en la estrategia de producto.

Se seleccionó San José, la capital, como destino y ubicación de los posibles puntos de venta.

Cabe mencionar que la chalina de seda, al entrar dentro de la posición arancelaria 6214100000 tiene un arancel de importación oficial del % sobre el precio CIF.

VENEZUELA

Es un país geográficamente conveniente para una exportación desde Colombia, ya que al limitar con él, se ahorran costos y tiempo en un proceso de exportación; además la relación comercial con Venezuela es relevante y puede marcar la diferencia al decidir si exportar a otro país. Es grande y demográficamente poblado, características claves para abarcar un alto número de potenciales consumidores de la chalina de seda.

Es importante mencionar que los consumidores venezolanos son más exigentes al comprar productos, ya que tienen muy presente la calidad, el diseño del producto y los precios bajos.

Debido a la influencia de nuevas tecnologías, la estrategia de promoción debe orientarse por medios como la tecnología celular, el internet y sus redes sociales, para de esta forma generar mayor impacto en el mercado. De la misma manera, se le debe de dar importancia a otras estrategias de mercadeo, especialmente lo referente al servicio al cliente, ya que para los consumidores venezolanos la experiencia de compra es indispensable, buscan eficacia, comodidad, sofisticación y el factor de la tecnología en dicha experiencia. Igualmente cabe mencionar, que tienden a cambiar fácilmente de marca.

El sector textil y de confección local no es muy fuerte, razón por la cual el sector se abastece mediante importaciones de este tipo de productos. Estas

importaciones pueden ser la causa de la depresión en el sector nacionalmente hablando.

La ciudad capital, Caracas, es la seleccionada para la exportación de la chalina de seda con base a datos reales (acción anteriormente explicada), pero aparte de eso, desde una perspectiva diferente, es la ciudad centro de la economía del país y de las actividades comunicacionales y tele comunicacionales (sede de de los medios de comunicación de alcance nacional y de las empresas que manejan las telecomunicaciones), aspecto positivo que influye en la estrategia de promoción anteriormente mencionada.

Cabe mencionar que la chalina de seda, al entrar dentro de la posición arancelaria 6214100000 tiene un arancel de importación oficial del 20% sobre el precio CIF, y se ha exportado durante el año 2011 mediante las aduana de Cúcuta, Bogotá y Medellín.

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.

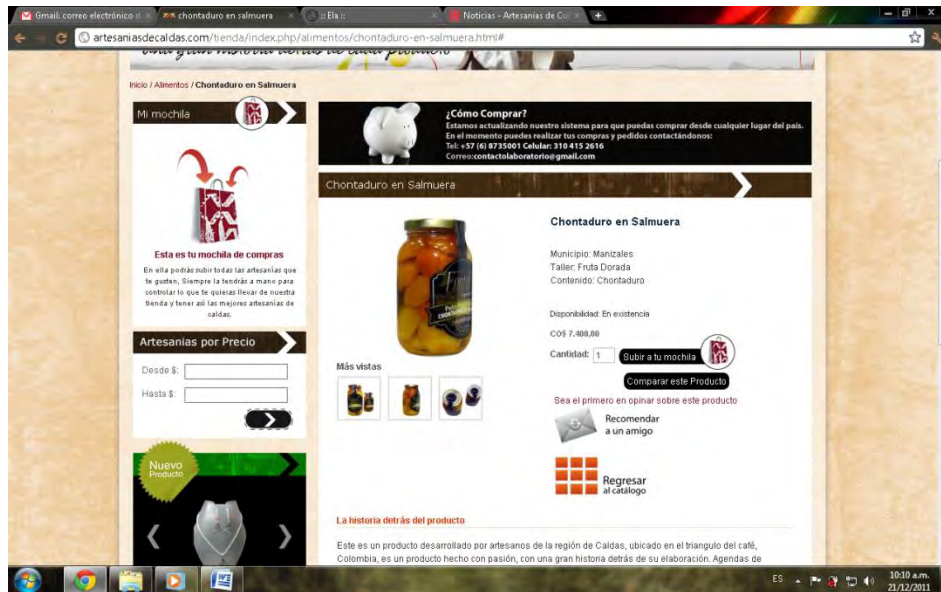
El análisis de la información y los datos recolectados son claves para iniciar una posible incursión en los mercados internacionales estudiados, teniendo en cuenta que actualmente es necesario iniciar un proceso de exportación para de esta forma minimizar los riesgos por cambios drásticos en el entorno,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

DESARROLLOS GRÁFICOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

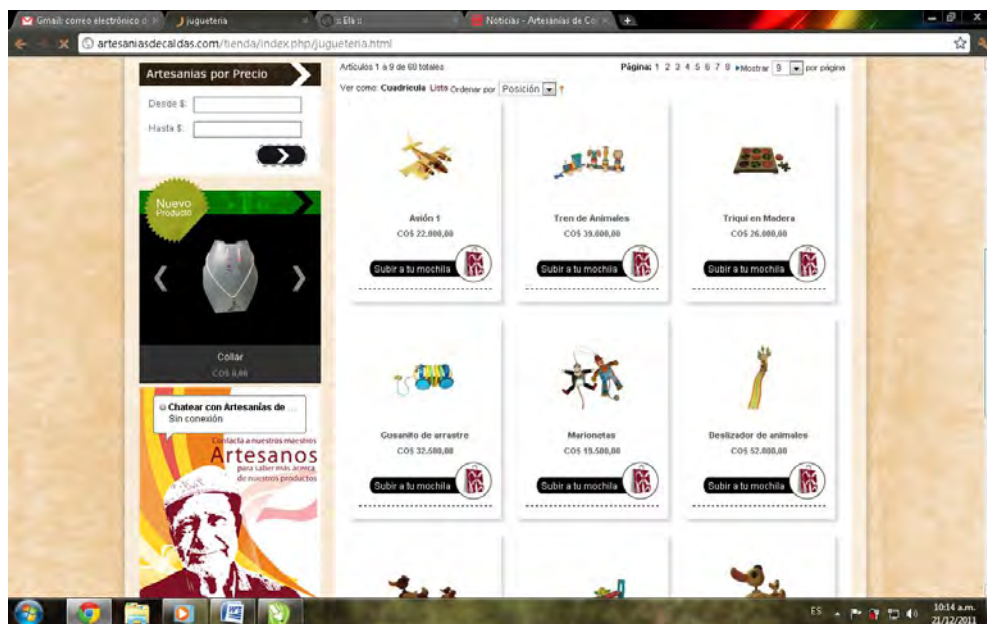
El trabajo realizado desde el área de diseño web fue establecido desde un cronograma principal que contenía diversas acciones desde la parte de diseño y realización de la página web entre otras actividades en las que se colaboró por medio de diseño y estrategias que mejoraran el cronograma principal.

- Registro fotográfico para todo el market place de la página web de artesanías de Caldas: este trabajo consistió en tomar algunas de las fotografías de los productos que se iban a promocionar en la página y hacerles la edición y retoque a cada una de estas (250 fotografías)





- Apertura de la página artesanías de Caldas: esta fue una de las funciones más destacadas y consistió en todo el desarrollo de la página web, para ponerla en funcionamiento, en este se realizó todo el diseño y montaje de la página en la red, con la colaboración de algunos integrantes de parquesoft.



- Administración de la página artesaniás de caldas: esta fue otra relevante actividad del proceso de trabajo, que consistió en toda la actualización de la página, subir contenidos, fotos, noticias, reseñas históricas de los productos y micrositos, además de estar siempre atento a que la pagina esté en funcionamiento y no se caiga de la red; en este ítem se realizó una estrategia que ayuda a posicionar la marca, se utilizaron los Meta Keywords y Meta Descripción que ayudan a que la pagina este en un buen lugar en los buscadores, es decir que cuando los consumidores busquen artesanías, la página de artesaniás de caldas tenga buena visibilidad.

Jun 2010 - Información General Artesanías de Caldas. Les queremos informar que la recepción de los productos para el ingreso a las tiendas se ...

Manizales, Caldas
Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español
Páginas de Colombia
Páginas extranjeras traducidas

Todos los resultados

Sitios con imágenes
Búsquedas relacionadas
Orden cronológico

Más herramientas

[Artesanías y manualidades de Caldas - Colombia - artesanum.com](#)
www.artesenum.com/artesanias_provincia-colombia-caldas-4697-1.h...

Artesanías y manualidades de Caldas - Colombia en artesanum con la comunidad de artesanos en Internet.

[Artesanías de Caldas \(@ArtesCaldas\) on Twitter](#)

twitter.com/artescaldas

Sign up for Twitter to follow Artesanías de Caldas (@ArtesCaldas). Nuestra cultura hecha arte.

 Tú has compartido esto

[Tiendas de Artesanías de Caldas con ... - Gobernación de Caldas](#)

www.gobernaciondecaldas.gov.co/index.php?...artesanias...caldas...

1 Sep 2011 - Gobernación de Caldas, Caldas, Mario Aristizábal.

[Artesanías de Caldas, camino a las grandes superficies - Resumen ...](#)

www.tormo.com.co/.../Artesanias-de-Caldas-camino-a-las-grandes...

La táctica, que hace parte de un programa de promoción y apoyo emprendido por la Gobernación de Caldas con la asesoría de Artesanías de Colombia, busca ...

[Artesanías de Caldas - Mediateca](#)

www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/.../article-109057.html

28 Sep 2006 - En Caldas, la producción artesanal se inscriba dentro de la pequeña producción de zonas urbanas y rurales

[Artesanías De Caldas | Facebook](#)

es-la.facebook.com/people/Artesanias-De-Caldas/100000498599177

Artesanías De Caldas está en Facebook. Únete a Facebook para conectar con Artesanías De Caldas y otras personas que tal vez conozcas. Facebook da a la ...

[Página de Artesanías de Caldas | Facebook](#)

www.facebook.com/pages/...Artesanias-de-Caldas/16784242656329...

Página de Artesanías de Caldas - REGALA COSAS ÚNICAS REGALA ARTESANÍAS



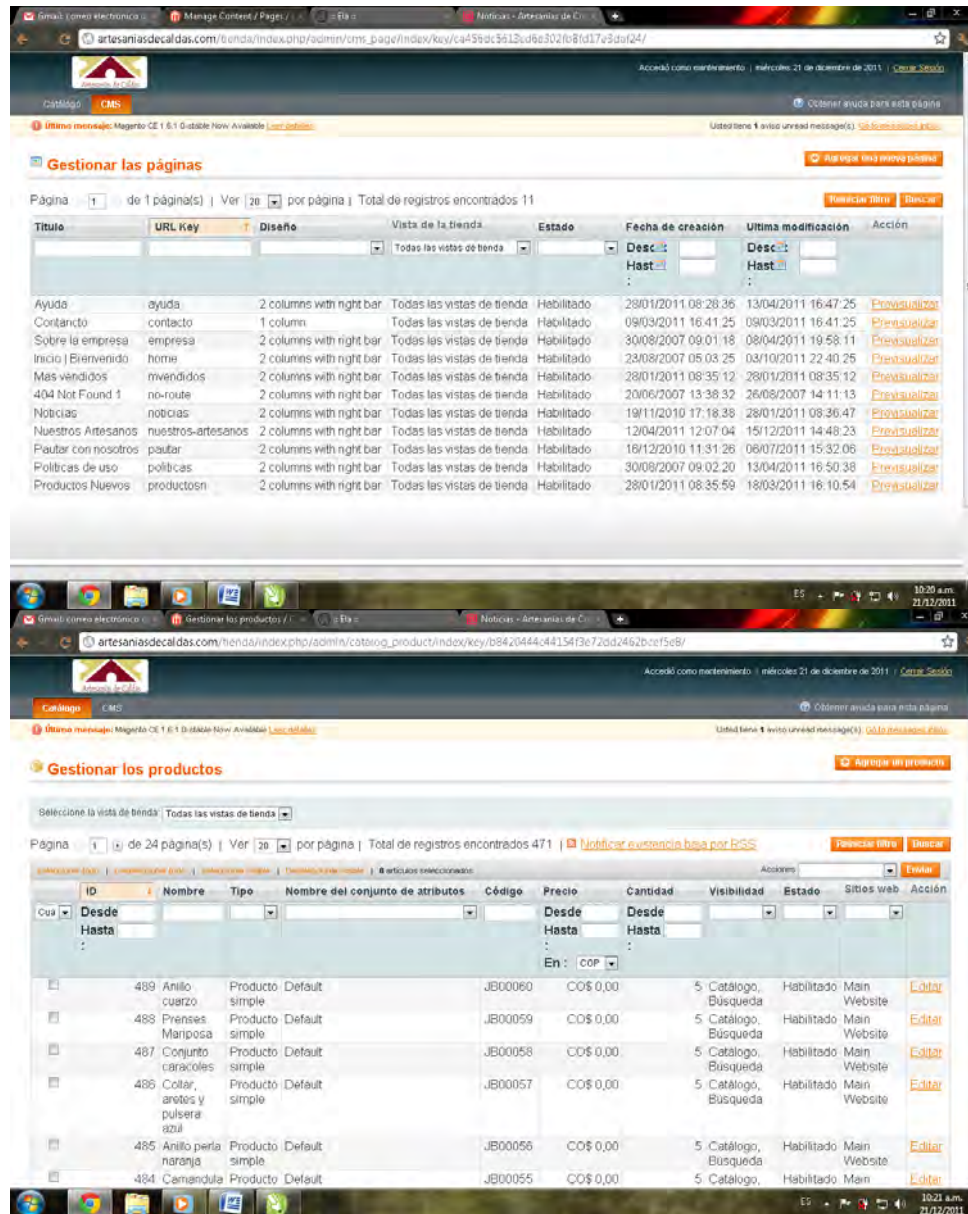
The screenshot shows a Google search results page for the query "artesanias de caldas". The search bar at the top shows the URL "www.google.com.co/search?aq=0&oeq=artesaniasde&gclid=chrome&ie=UTF-8&q=artesanias+caldas". Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 1 710 000 resultados (0.29 segundos)".

On the left side, there is a sidebar with navigation options: "Todo", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Más", "Manizales, Caldas", "La Web", "Todos los resultados", "Búsquedas relacionadas", and "Más herramientas".

The main search results list includes:

- SINC - Colombia Cultural - Artesanías - CALDAS**: www.sinc.gov.co/SINC/.../ColCultural/Busca.asp?AREID=3.... Su artesanía tradicional y popular produce objetos útiles y decorativos con completo dominio de los materiales procedentes del hábitat de la comunidad ...
- ARTESANIAS DE CALDAS. Información General Artesanías de ...**: artesaniasdecaldas.blogspot.com/...informacion-general-artesanias-de.... 8 Jun 2010 - Información General Artesanías de Caldas. Les queremos informar que la recepción de los productos para el ingreso a las tiendas se ...
- Artesanías y manualidades de Caldas - Colombia - artesanum.com**: www.artesenum.com/artesanias_provincia-colombia-caldas-4697-1.h.... Artesanías y manualidades de Caldas - Colombia en artesanum con la comunidad de artesanos en Internet.
- Artesanías de Caldas (@ArtesCaldas) on Twitter**: twitter.com/artescaldas. Sign up for Twitter to follow Artesanías de Caldas (@ArtesCaldas). Nuestra cultura hecha arte.
- Tiendas de Artesanías de Caldas con ... - Gobernación de Caldas**: www.gobernaciondecaldas.gov.co/index.php?...artesanias...caldas.... 1 Sep 2011 - Gobernación de Caldas, Caldas, Mario Aristizábal.
- Artesanías de Caldas, camino a las grandes superficies - Resumen ...**: www.tormo.com.co/.../Artesanias-de-Caldas-camino-a-las-grandes.... La táctica, que hace parte de un programa de promoción y apoyo emprendido por la Gobernación de Caldas con la asesoría de Artesanías de Colombia, busca ...

On the right side, there is a preview of the Twitter profile for "Artesanías de Caldas (@ArtesCaldas)". The profile shows the name, handle, location (Manizales, Caldas), and a bio: "Artesanías de Caldas es un emprendimiento que promueve y comercializa productos artesanales de la región de Caldas, Colombia." It also shows a tweet with a photo of a product and the text "Las Rebajas de ARTESANIAS DE CALDAS son muy especiales, y te podrás beneficiar de ...".



Gestionar las páginas

Página 1 de 1 página(s) | Ver 20 por página | Total de registros encontrados 11

Título	URL key	Diseño	Vista de la tienda	Estado	Fecha de creación	Última modificación	Acción
Ayuda	ayuda	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	28/01/2011 08:28:36	13/04/2011 16:47:25	Promover
Contacto	contacto	1 column	Todas las vistas de tienda	Habilitado	09/03/2011 16:41:25	09/03/2011 16:41:25	Promover
Sobre la empresa	empresa	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	30/08/2007 09:01:18	08/04/2011 19:58:11	Promover
Inicio Bienvenido	home	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	23/08/2007 05:03:25	03/10/2011 22:40:25	Promover
Mas vendidos	mvendidos	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	28/01/2011 08:35:12	28/01/2011 08:35:12	Promover
404 Not Found 1	no-route	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	20/06/2007 13:38:32	26/08/2007 14:11:13	Promover
Noticias	noticias	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	19/11/2010 17:18:38	28/01/2011 08:36:47	Promover
Nuestros Artesanos	nuestros-artesanos	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	12/04/2011 12:07:04	15/12/2011 14:48:23	Promover
Pautar con nosotros	pautar	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	18/12/2010 11:31:26	06/07/2011 15:32:06	Promover
Políticas de uso	politicas	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	30/08/2007 09:02:20	13/04/2011 16:50:38	Promover
Productos Nuevos	productosn	2 columns with right bar	Todas las vistas de tienda	Habilitado	28/01/2011 08:35:59	18/03/2011 16:10:54	Promover

Gestionar los productos

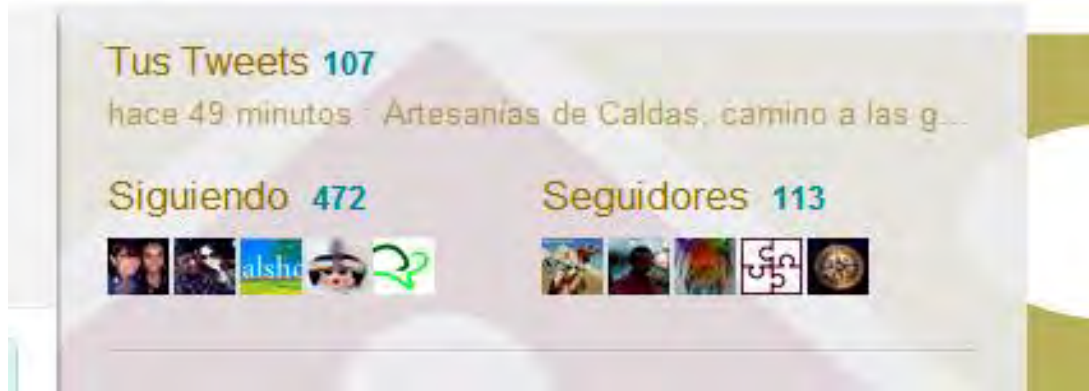
Seleccione la vista de tienda: Todas las vistas de tienda

Página 1 de 24 página(s) | Ver 20 por página | Total de registros encontrados 471 | [Notificar existencia baja por RSS](#)

ID	Nombre	Tipo	Nombre del conjunto de atributos	Código	Precio	Cantidad	Visibilidad	Estado	Sitios web	Acción
489	Anillo cuarzo	Producto simple	Default	JB00060	CO\$ 0,00	5	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	Main Website	Editar
488	Prenses Mariposa	Producto simple	Default	JB00059	CO\$ 0,00	5	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	Main Website	Editar
487	Conjunto caracoles	Producto simple	Default	JB00058	CO\$ 0,00	5	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	Main Website	Editar
486	Collar, aretes y pulsera azul	Producto simple	Default	JB00057	CO\$ 0,00	5	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	Main Website	Editar
485	Anillo perla naranja	Producto simple	Default	JB00056	CO\$ 0,00	5	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	Main Website	Editar
484	Camandula	Producto Default	Default	JB00055	CO\$ 0,00	5	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	Main Website	Editar

- Promoción de la marca en las redes sociales: se utilizaron redes sociales tales como twitter, facebook, youtube y flicker, para generar contenidos que fueran valiosos para los consumidores generando acercamiento, recordación y darle más visibilidad a la marca.





- Diseño material P.O.P para las tiendas artesanías de caldas: Elaboración de piezas publicitarias para las fechas especiales tales como adhesivos para los puntos de exhibición y las vitrinas móviles, flyer del mundial sub 20.





Copa Mundial Sub-20 de la FIFA Colombia 2011

¡LA FIESTA SE VIVE!

Artesanías de Caldas

Decoración Cultura indígena Juguetería
Joyería y Bisutería Moda y accesorios Mesa y cocina

GRUPO A	Colombia	Francia	Italia	República de Corea
GRUPO B	Argentina	Brasil	Países Bajos	Uruguay
GRUPO C	Australia	Costa Rica	Estados Unidos	España
GRUPO D	Chile	Guatemala	Paraguay	Perú
GRUPO E	Belgium	Germany	Portugal	South Africa
GRUPO F	Argentina	Brasil	Países Bajos	Uruguay

Puntos de Venta
Plaza de Bolívar - Edificio Llacera primer piso - Tel: (6) 8801222
Aeropuerto la Nubia tel: (6) 8746826
Manizales - Caldas - Colombia
www.artesaniasdecaldas.com

- Concurso al Mérito Artesanal 2011: Logística – link de descargas en la página web formatos (inscripción, evaluación, premiación), desarrollos gráficos, seguimiento de impresión, exhibición y montaje, diseño de la presentación, ejecución y desmontaje, se trabajo en conjunto con el portal de Artesanías de Colombia, en la promoción del evento.



- Show Room 2011: Logística, desarrollos gráficos, exhibición y montaje, diseño de la presentación, ejecución y desmontaje.



- Logística para Expo artesano Medellín 2011: Apoyo a estrategias de comercialización, etiquetar productos, diseño de piezas gráficas y publicitarias, para promoción y divulgación de la marca Artesanías de Caldas en la feria.



- Logística para Expo artesanías 2011: Promoción en la página web y redes sociales.





- Edición y administración de los productos de los micro sitios en la página web.





- Programación de la página web con los exploradores de internet: se realizaron cambios en los códigos de la página para que tuviera acceso desde cualquier explorador.
- Registro fotográfico de productos para actualización del Catálogo de Artesanías de Caldas: edición de fotografías y producción del nuevo catálogo y reproducción de este, para los eventos feriales.



- Desarrollo gráfico de todo el proceso publicitario y web de la marca artesanías de Caldas: realización de piezas publicitarias para redes sociales, medios impresos y portal web; separalibros, flyer, gorras, seguimiento de calendario, banner publicitario y cuña radial.



- Codeq Blac Berry para promoción de la marca



- Diseño gráfico de los boletines informativos: construcción gráfica de news letter para mailing de la marca.



- Links para promoción de la marca: enlaces en diferentes portales referentes a la marca, promoción y divulgación.

ESPECIAL EN COMERCIALIZACIÓN

 **Página de Artesanías de Caldas** compartió un enlace.

 **Artesanías de Caldas, camino a las grandes superficies - Resumen Prensa Franquicias Negocios Colombi**
www.tormo.com.co

El portal de las franquicias en Colombia. Cientos de oportunidades negocios de franquicias para invertir. Asesores de franquicias. Directorio de franquicias colombianas para emprendedores y para el emprendimiento.

49 personas a las que se ha llegado · 1 persona está hablando de esto

 Ya no me gusta ·  Comentar ·  Compartir · 24 de octubre, 14:13 · 

 A Valoractiva Consulting S.A.S y a ti les gusta esto.



www.tormo.com.co/resumen/2648/Artesanias_de_Caldas_camino_a_las_grandes_superficies.html

miércoles, 23 de noviembre de 2011

tormo.com.co Estás en: Franchising Colombia Newsletter APP

HOME | **GUÍA DE FRANQUICIAS** | RECURSOS | FRANQUICIADORES | Contacto con Tormo.com.co

Noticias | Artículos | Entrevistas | Resumen de prensa | Agenda | Libros de interés | Páginas de interés | Registre su franquicia

Buscador de franquicias

Nombre Franquicia: Todos los sectores: Ignorar criterio: **Buscar**

Resumen de Prensa

Artesanías de Caldas, camino a las grandes superficies

Recursos

- Más información
- Enviar a un amigo
- Enviar un SMS
- Imprimir
- Más Resúmenes

Últimos Resúmenes

Urban Station Rega **Artesanías de Caldas**

La táctica, que hace parte de un programa de promoción y apoyo emprendido por la Gobernación de Caldas con la asesoría de Artesanías de Colombia, busca no sólo preservar las raíces culturales de las diversas poblaciones del departamento, sino también encontrar nichos de mercado para la población artesanal, que pese a tener productos de buena calidad padecen el mal de la falta de comercialización. El Secretario de Desarrollo Económico de Caldas, Mauricio Osorio, señaló que inicialmente están buscando la posibilidad de entrar a las grandes superficies, codificando productos que serían dados en consignación. "Estamos llegando a Bogotá por medio de ferias, pero lo que queremos es entrar a una mayor población utilizando las cadenas de

Buscador de noticias

Noticias:

dirección:

Enviar

El plan de trabajo fue cumplido satisfactoriamente, se realizaron todas las actividades propuestas desde el cronograma y se ampliaron las actividades generando una colaboración permanente con el grupo de trabajo.

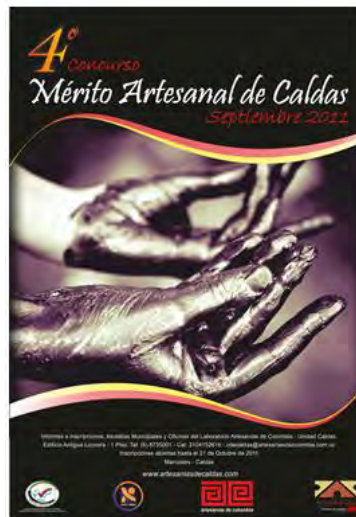


Tiendas Artesanías de Caldas
Diseño de Bonos de 20% de Descuento para el mes de Septiembre – Amor y Amistad, implementados en el área de comercialización en las Tiendas de Artesanías de Caldas.
Municipio: Manizales



Tiendas Artesanías de Caldas
Diseño de adhesivos para las vitrinas - puntos de venta móviles de las tiendas artesanías de caldas “puntos de exhibición”, supervisión de la impresión e instalación.
Municipio: Manizales

4 Concurso al Mérito Artesanal.
Diseño gráfico y web para el 4to Concurso Merito Artesanal de Caldas 2011
Municipio: Manizales
Artesanías de Colombia S.A.





Tarjetas de presentación – grupo de trabajo Laboratorio Artesanías de Caldas – Unidad Caldas.

Diseño gráfico y diagramación.

Municipio: Manizales



COMPONENTE DE ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL



SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO
SECRETARÍA DE INTEGRACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL COMPONENTE DE ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

Ver anexo: Cuadro de Excel

ACTIVIDADES COMPONENTE ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL

INTRODUCCION

Atendiendo el objeto del proyecto en su componente de asociatividad y desarrollo empresarial, en el cual se hicieron beneficiarios 97 artesanos del departamento de Caldas originarios de 15 asociaciones artesanales entre las que se encuentran ASEDAN, COOPAGUADAS, COOPERTIVA OVINA DE MARULANDA, ASARED, ASOFICAR, ASOCRUCA, COARTEX, ASOCIACION DE ARTESANOS DE CISLOA, ASOCIMUARPE, SOCIEDAD SAN VICENTE DE PAÚL, CREAMARQ, AMMUCIMAN, ASOMARTE y ARTESANOS DE VILLAMARIA , pertenecientes a 14 municipios de Caldas (Anserma, Aguadas, Marulanda, La Dorada, Victoria, Supía, Riosucio, Pensilvania, Salamina, Marquetalia, Manzanares, Manizales y Villamaría).

Con base en lo anterior, se enumeran los resultados obtenidos: 1. Caracterización poblacional y sociométrica; 2. Diagnóstico de la dinámica empresarial; 3. Fortalecimiento asociativo basado en la formación impartida en redes sociales y asociatividad; 4. Seminario impartido en gestión empresarial en unidades productivas y comerciales artesanales. Donde se concluyo, 1. Las asociaciones artesanales del departamento de Caldas se encuentran en estado de supervivencia, por lo cual requieren intervención integral con asesoría en sitio de trabajo; 2. Debido a la falta de estrategias de comercialización y planeación estratégica se encuentra una disminución de integrantes cada una de las asociaciones; 3. Según lo expresado por los artesanos asistentes al seminario, se requiere mayor disponibilidad de tiempo para ahondar en los temas abordados.

ANSERMA

ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DE LA SEDA



INTRODUCCIÓN

La asociación de artesanas de la seda ASEDAN es una asociación creada hace ya varios años y cuyo objetivo principal es el generar un crecimiento económico y un bienestar para sus integrantes. En el año 2008 se hizo acreedora de la Medalla a la Maestría Artesanal por su constante esfuerzo hacia la excelencia.

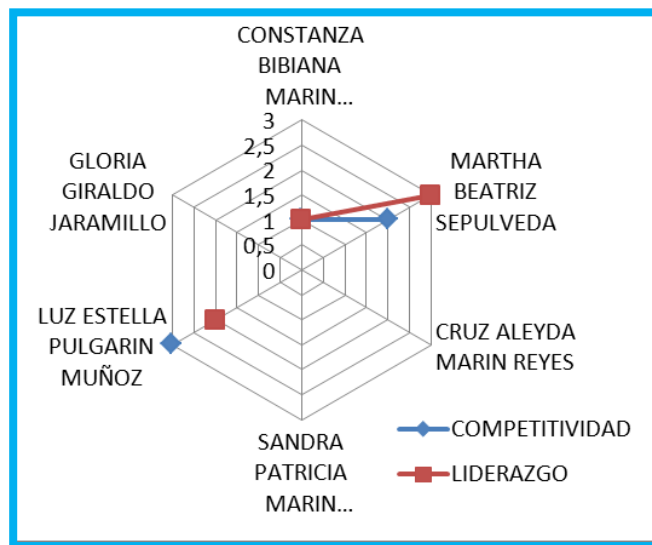
CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

La asociación de sericultores de Anserma, está conformada por 6 mujeres que se ubican en la zona urbana y rural del Municipio; durante el proceso de caracterización las artesanas manifiestan que realmente sus productos son comercializados en Bogotá, pues la comercialización a nivel local y departamental no se da ya que son productos que adquieren personas con un poder adquisitivo bueno. Las inconformidades que se presentan tiene que ver con la manera como no se concluyen los procesos que se inician con ellas, el poco apoyo que se recibe a nivel institucional en un factor que las desmotiva mucho, y es quizás este elemento el que influye en la falta de compromiso de las artesanas.

La asociación cuenta con sede propia, allí además de ser este su espacio para la elaboración de los productos artesanales, también es su punto de venta.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



- ✓ Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que los miembros más activos de la asociación son Martha Beatriz Sepulveda y Luz Estella Pulgarin Muñoz, mujeres con las cuales se podrá trabajar para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

- DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL**

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ASEDAN se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación

Indicadores de evaluación



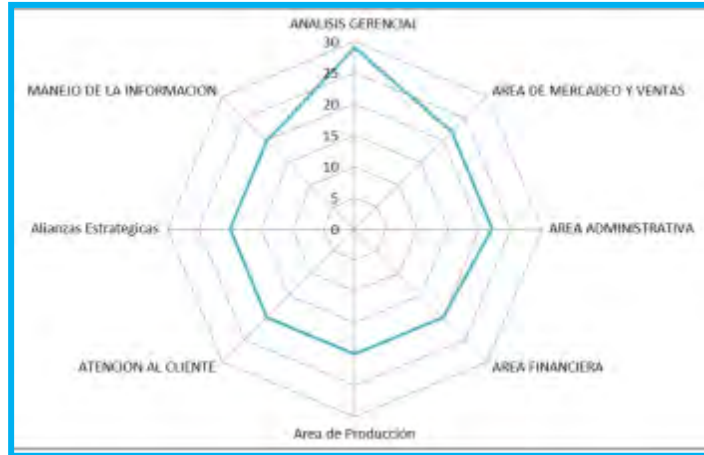
RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
	MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %
	BIEN	459 a 485	85 % A 89 %
	REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %
	DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %
	CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%

Resultados obtenidos



ANÁLISIS GERENCIAL	29
ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS	22
ÁREA ADMINISTRATIVA	22
ÁREA FINANCIERA	20
Área de Producción	20
ATENCIÓN AL CLIENTE	20
Alianzas Estrategicas	20
MANEJO DE LA INFORMACION	

	20
TOTAL	173



PLAN DE ACCIÓN:

Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo

MARULANDA

COOPERATIVA OVINA DE MARULANDA



INTRODUCCIÓN

Con más de siete décadas de existencia, se convirtió en la primera cooperativa del departamento y en la primera entidad de este tipo de carácter integral a nivel nacional. Ahora la cooperativa cuenta con familias asociadas, todas ellas encaminadas a hacia un solo objetivo... CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS Y LA REGIÓN.

Este motivo, hace que sea importante efectuar un reconocimiento asociativo mediante una caracterización poblacional y sociométrico y un diagnóstico empresarial, que permitan vislumbrar la situación real de la cooperativa comprometida con la visión anteriormente mencionada. Además, de encaminarlos mediante formación asociativa al trabajo en equipo, la construcción de redes sociales y empresariales, el trabajo colaborativo y solidario con el fin fortalecer de la mejor manera la cooperativa y sus miembros para que puedan cumplir el objeto propuesto.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

Este procesos de observación permite hacer un trabajo comparativo con las respuestas que los integrantes de la cooperativa suministra, en la medida que se hace el recorrido por las instalaciones y se establece un dialogo abierto con las personas que día a día convergen en la cooperativa, posibilita que la caracterización asociativa arroje resultados coherentes con el funcionamiento de la cooperativa.

La Cooperativa Ovina de Marulanda en cuanto a su infraestructura se puede decir que está en buenas condiciones, bien equipada, y de acuerdo con los roles y funciones de cada uno de los artesanos se ubican las máquinas y demás elementos para garantizar el óptimo desenvolvimiento de la producción.

Los artesanos manifiesta el descontento e inconformidad que tiene frente los telares que compro la Alcaldía en consenso con el Concejo Municipal, ya que según ellos ese presupuesto se debió invertir en la reparación de la maquina

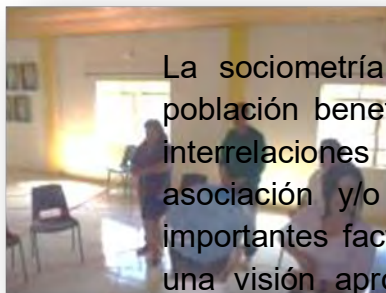
(cardamechera), argumentando que fueron telares que se compraron y que se encuentran en este momento quietos, y aunque se capacitaron a muchas personas en el Municipio ellas solo asistieron a dicha capacitación y no le dieron continuidad al proceso a pesar que se les suministraban todos los recursos (maquinaria y materiales) para que se vincularan en la cooperativa. Es por este motivo que los artesanos manifiestan que la inversión que se hizo con los telares no fue la más indicada para el beneficio de la cooperativa, pues realmente es necesario hacer mantenimiento y reparación en la cardamechera. Entre las dificultades que se presentan actualmente como consecuencia del mal funcionamiento de la maquina cardamechera se evidencia en los hilos la poca uniformidad de los hilos, y por ende cuando se hace cualquier producto de pueden ver estas imperfecciones en la textura del articulo; otra dificultad tiene que ver con el estancamiento en productividad que se presenta debido a dicha situación.

Ya lo que tiene que ver con la comercialización a nivel municipal cabe señalar que no se tienen estrategias de mercado establecidas que permitan la buena comercialización de sus productos.



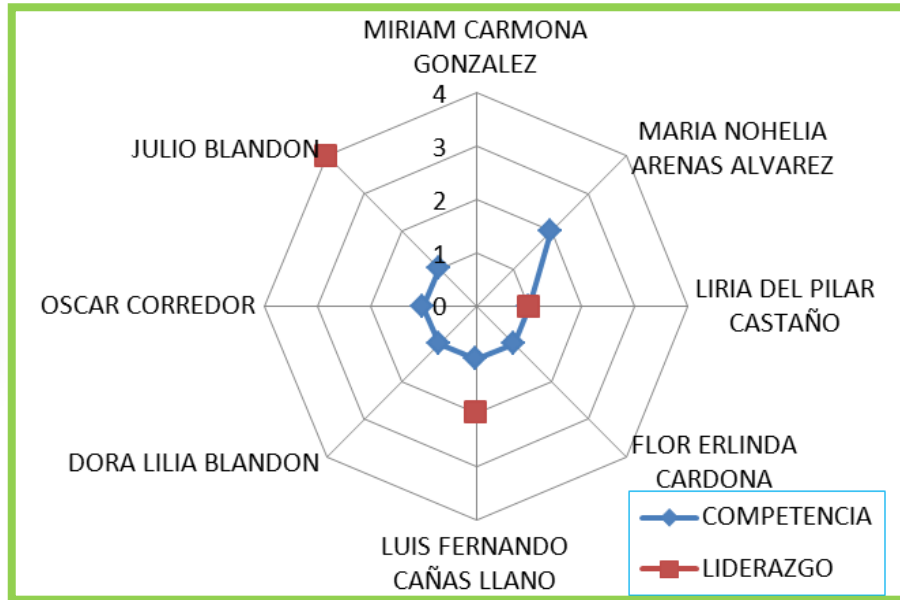
Para los artesanos este proceso de elaboración de la lana ha sido tradicional y propio de la región pero ven hoy la posible desaparición de este oficio ya que para los jóvenes no es de su interés aprender y vincularse con la cooperativa.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA



La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la

asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra la señora Liria del Pilar Castaño, aunque no obtuvo un puntaje alto en ninguna de las dos deja entrever que posee los dos componente de manera equilibrada y que por tanto se podrá trabajar con ella para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

DIAGNÓSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la COOPERATIVA OVINA DE MARULANDA se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a

menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

	PUNTAJE		%
	RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	EXCELENTE	518 a 540
			100 %
MUY BIEN		486 a 517	90 % A
			95 %
BIEN		459 a 485	85 % A
			89 %
REGULAR		432 a 458	80 % A
		84 %	
DEFICIENTE	405 a 431	75 % A	
		79 %	
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos

ANÁLISIS GERENCIAL	48
ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS	44
ÁREA ADMINISTRATIVA	37
ÁREA FINANCIERA	22
Área de Producción	27
ATENCIÓN AL CLIENTE	43
Alianzas Estratégicas	31
MANEJO DE LA INFORMACIÓN	38
TOTAL	290



Plan de acción: Intervención integral con Asesoría en sitio de trabajo

- **FORMACIÓN ASOCIATIVA**



Para desarrollar este componente se realizó un proceso de formación articulando a través de aspectos conceptuales y contextuales la dinámica organizacional de cada uno de los artesanos en la cooperativa, para lo cual se enfatizó en temas como: Trabajo en equipo, construcción de redes sociales y empresariales y trabajo colaborativo y solidario.



Como logros obtenidos se tuvo primero la disposición del grupo de artesanos que asistieron al proceso de formación en donde evidenciaron aspectos claros de participación activa, identificación y apropiación de los temas abordados.

Importante destacar como los artesanos reconocen al otro como parte integral de cualquier proceso dentro de la cooperativa, además el sentido de pertenencia que manifiestan por la cooperativa les permite cada día fortalecer su trabajo en equipo.

Se capacitaron 8 artesanos, ya que el día que se tenía planeado dicho ejercicio se dio al mismo tiempo un evento en la casa de la cultura y muchas personas de la cooperativa asistieron dicho evento.

AGUADAS



COOPERATIVA ARTESANAL DE AGUADAS



INTRODUCCIÓN

COOPERATIVA ARTESANAL DE AGUADAS, una cooperativa cuyos principios de gestión participativa y democrática y de compromiso con la comunidad generan la posibilidad de vincular más de 180 familias en una sola visión... AGUADAS ARTESANAL.

Este motivo, hace que sea importante efectuar un reconocimiento asociativo mediante una caracterización poblacional y un diagnóstico empresarial, que permitan vislumbrar la situación real de la cooperativa comprometida con la visión anteriormente mencionada.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

En la caracterización poblacional realizada a la Cooperativa Artesanal de Aguadas, se encontró que:



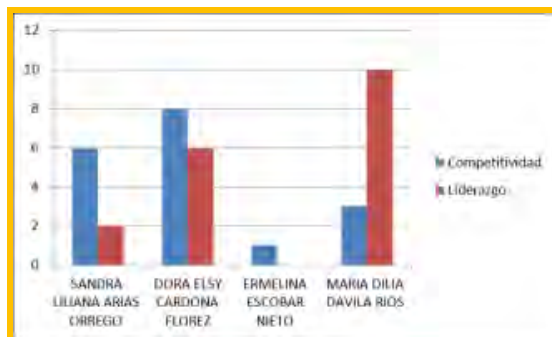
- a. La mayoría de las integrantes de la cooperativa son artesanas de procedencia rural, dedicadas a la labor por tradición.
- b. La cooperativa funciona como un medio de comercialización de los productos de las artesanas, aunque estas expresan inconformidad por la falta de un volumen de ventas constante, por lo cual deben vender a menores precios sus sombreros en la calle.
- c. La cooperativa es el sustento de casi el 100% de las cooperadas
- d. Los encargados de la cooperativa sienten una profunda pertenencia por la misma y por las artesanas, motivo por el cual han dedicado la mayor parte del tiempo a plantear estrategias en pro del desarrollo social y económico de las más de 180 familias que dependen de ella.
- e. La asociación se encuentra en un estado de supervivencia debido a la falta de ingresos a causa de un mercado cerrado y una fuerte competencia.



CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:





Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que son tres los miembros más activos de la asociación los cuales son Sandra Liliana Orrego, Dora Elsy Cardona Flórez y Maria Dilia Davila, mujeres con las cuales se podrá trabajar para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes, especialmente con la Dora Elsy Cardona Flórez.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la COOPERATIVA ARTESANAL DE AGUDAS se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

	PUNTAJE		%
	RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	EXCELENTE	518 a 540
MUY BIEN		486 a 517	90 % A 95 %
BIEN		459 a 485	85 % A 89 %
REGULAR		432 a 458	80 % A 84 %
DEFICIENTE		405 a 431	75 % A 79 %
CRITICO		Menos de 405	Menos de 75%

Resultados obtenidos

ANALISIS GERENCIAL	31
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	36
AREA ADMINISTRATIVA	43
AREA FINANCIERA	50
Area de Producción	31
ATENCION AL CLIENTE	39
Alianzas Estrategicas	28
MANEJO DE LA INFORMACIÓN	44
TOTAL	302



Plan de acción: Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo.

LA DORADA

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA DORADA CDS Y LA REGIÓN



INTRODUCCIÓN

Con más de tres años de existencia, la ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA DORADA CDS Y LA REGIÓN- ASARED-, se ha convertido en respaldo de los artesanos que agremia y cobija bajo su objeto social el cual se enfoca en el mejoramiento de calidad vida de los asociados y en la perpetuidad del arte artesanal. Este motivo, hace que sea importante efectuar un reconocimiento asociativo mediante una caracterización poblacional y sociométrico y un diagnostico empresarial, que permitan vislumbrar la situación real de la cooperativa comprometida con la visión anteriormente mencionada. Además, de encaminarlos mediante formación asociativa al trabajo en equipo, la construcción de redes sociales y empresariales, el trabajo colaborativo y solidario con el fin fortalecer de la mejor manera la cooperativa y sus miembros para que puedan cumplir el objeto propuesto.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

ASARED es una asociación que presenta dentro de su estructura organizativa dificultades para el adecuado funcionamiento ya que los integrantes están con ciertas inconformidades. Todos estos problemas al interior de la asociación se originan por la poca articulación que hay entre los asociados, la información que

llega a la asociación es interpretada por los grupos que existen dentro de la organización.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



- ✓ Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que la señora Rubiela Vaquero es la persona con la cual se podrá trabajar para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes, sin

embargo, se hace necesario capacitarla y se convierta así en una persona aún más competitiva

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ASARED se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 %
MUY BIEN	486 a 517	90 %	A
BIEN	459 a 485	85 %	A
REGULAR	432 a 458	80 %	A
DEFICIENTE	405 a 431	75 %	A
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	



Resultados obtenidos

ANÁLISIS GERENCIAL	52
ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS	44
AREA ADMINISTRATIVA	60
AREA FINANCIERA	40
Area de Producción	40
ATENCION AL	



CLIENTE	60
Alianzas Estratégicas	40
MANEJO DE LA INFORMACION	40
TOTAL	376



Plan de acción: Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo.

VICTORIA

ASOCIACIÓN DE FIQUEROS CAMPESINOS Y ARTESANOS



INTRODUCCIÓN

ASOFICAR es una asociación dedicada al cultivo del fique y su procesamiento hasta convertirlo en artesanías con altos estándares de calidad. Poseen un componente innovador basado en el proceso realizado por esta unidad desde el cultivo, continuando con el desfibrado, escarmenado, hilado, diseño y elaboración de las artesanías con la fibra hilada y con la materia prima resultante en el proceso. Siempre en busca de productos con una tendencia competitiva en el mercado con el fin de evolucionar social y económicamente.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

ASOFICAR es una asociación que presenta un adecuado funcionamiento, gracias a la participación activa que cada uno de sus integrantes tiene; algunas de las manifestaciones expresadas por algunos de los integrantes de la asociación se evidencia la falta de recursos y comercialización, seguidas por las dificultades que se presentan debido a las enfermedades fitosanitarias que en ocasiones producen los cultivos. En cuanto a las fortalezas destacan el trabajo en equipo, la unidad comunitaria, la convivencia que entre otras cosas posibilita el crecimiento de la asociación a partir de procesos de emprendimiento, asociatividad y canalización de recursos en beneficio de la asociación y sus integrantes. Todo este trabajo conjunto ha permitido que hoy se esté planeando abrir una tienda comunitaria de ASOFICAR.



CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Por ser la señora Marisol Ochoa la que obtiene un mayor puntaje en competitividad y el señor Javier Oviedo el más alto puntaje en liderazgo se recomienda una alianza entre los dos con el fin de trabajar en conjunto para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes, sin embargo, se hace necesario capacitarla y se convierta así en una persona aún más competitiva.



DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ASOFICAR se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

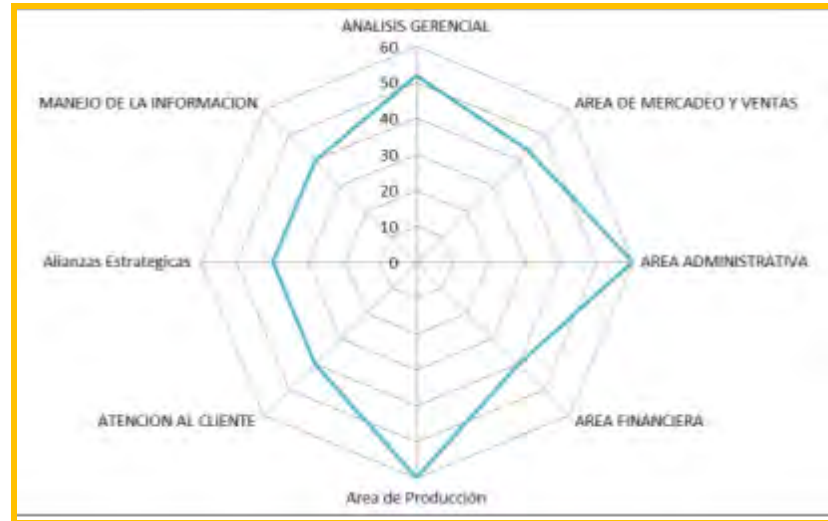
RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % 100 %
MUY BIEN	486 a 517	90 % 95 %	A
BIEN	459 a 485	85 % 89 %	A
REGULAR	432 a 458	80 % 84 %	A
DEFICIENTE	405 a 431	75 % 79 %	A
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos



ANÁLISIS GERENCIAL	52
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	44
AREA ADMINISTRATIVA	60
AREA FINANCIERA	40
Area de Producción	60
ATENCIÓN AL CLIENTE	40
Alianzas Estratégicas	40
MANEJO DE LA	

INFORMACION	40
TOTAL	376



Plan de acción: Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo.

FORMACIÓN ASOCIATIVA



Para desarrollar este componente se realizó un proceso de formación en asociatividad articulando a través de aspectos conceptuales y contextuales la dinámica organizacional de cada uno de los artesanos en la asociación. Como logros obtenidos se tuvo primero la disposición del grupo de artesanos que asistieron al proceso de formación en donde evidenciaron aspectos claros de participación activa, identificación y apropiación de los temas abordados.

Importante destacar como los artesanos reconocen al otro como parte integral de cualquier proceso dentro de la cooperativa, además el sentido de pertenencia que manifiestan por la cooperativa les permite cada día fortalecer su trabajo en equipo.

La sede de ASOFICAR se ubica en la zona rural del Municipio, debido a las dificultades climáticas se les dificultó a algunos artesanos asistir a los procesos de formación, se contó con la participación de 6 artesanos.

SUPIA

Asogrúca

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INDÍGENAS DEL RESGUARDO CAÑAMOMO LOMAPRIETA



INTRODUCCIÓN

La Asociación de Mujeres Campesinas del municipio de Manzanares surge de un grupo de mujeres que se reunían para hacer actividades a beneficio de familias y comunidad en general; esta se va desarrollando a través del tiempo donde se ve la necesidad de capacitar a las mujeres de esta región para buscar soluciones básicas de su núcleo familiar. Es una Asociación sin ánimo de lucro conformada por 25 familias diversas legalmente constituida el 15 de noviembre de 1995.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

En ASOGRUCA los artesanos evidencian las dificultades que tiene en el momento de comercializar sus productos, quizás uno de los problemas más palpables tiene que ver con los intermediarios, manifiestan que solo en ferias

Asogrúca

pueden vender bien sus productos artesanales. En cuanto a las fortalezas que cada integrante en la asociación tiene se destacan el trabajo en equipo, la unidad comunitaria, la convivencia que entre otras cosas posibilita el crecimiento de la asociación a partir de procesos de emprendimiento, asociatividad y canalización de recursos en beneficio de la asociación y sus integrantes.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que los miembros más activos de la asociación son las señoras Maria Edilma Ramirez y Beiby Yulieth Moreno y que poseen aptitudes específicas dentro de los diferentes aspectos estudiados. Es por esto, que se podrá trabajar de manera conjunto para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL



Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ASOGRUCA se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

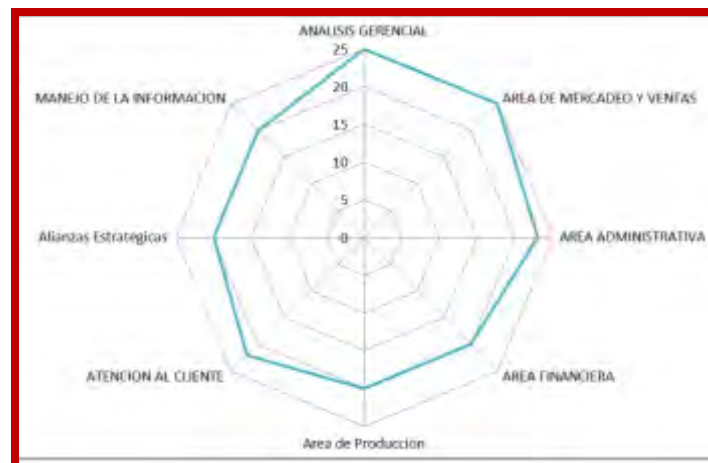


RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE PRODUCTIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % A
MUY BIEN	486 a 517	90 % A	95 %
BIEN	459 a 485	85 % A	89 %
REGULAR	432 a 458	80 % A	84 %
DEFICIENTE	405 a 431	75 % A	79 %
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos



ANALISIS GERENCIAL		25
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	DE Y	25
AREA ADMINISTRATIVA		23
AREA FINANCIERA		20
Area de Producción		20
ATENCION AL CLIENTE	AL	22
Alianzas Estrategicas		20
MANEJO DE LA INFORMACION	DE LA	20
TOTAL		175



Plan de acción: Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo.

FORMACIÓN ASOCIATIVA

El proceso de capacitación en asociatividad y redes sociales permitió que los artesanos identificaran las oportunidades, fortalezas y amenazas que dentro de la asociación se pueden presentar en la medida que se va consolidando cada vez más. Este reconocimiento permitió además que se sintieran la necesidad de capacitarse en diferentes temas a nivel empresarial, comunitario, administrativo de modo que se orienten a buen funcionamiento de la asociación.

RIOSUCIO

COARTEX



INTRODUCCIÓN

La Asociación COARTEX conformada hace cerca de 15 años en el municipio de Riosucio Caldas, gracias al impulso de la señora María Nancy Mejía, quien es su representante legal. COARTEX cuenta en la actualidad con 12 socios activos que generan productos como Bisutería en totumo y productos en guadua. COARTEX está constituida oficialmente ante Cámara de Comercio.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

COARTEX agrupaba inicialmente a los artesanos que en la actualidad hacen parte de CISLOA, lo cual obedece a que los asociados del resguardo de San

Lorenzo cuentan con apoyo local para su operación (Espacio físico para punto de ventas, computador, etc)

La representante legal de COARTEX comenta que aunque la asociación ha tenido altibajos, han logrado sacar adelante el negocio gracias a la experiencia que tienen en el trabajo con las artesanías. Doña María Nancy considera que la principal dificultad de COARTEX se presenta en la falta de capital de trabajo (liquidez) y en la carencia de algunos equipos para la fabricación de sus artesanías, razón por la cual están a la espera de un crédito de \$6.000.000.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

En esta asociación no se logra realizar una caracterización sociométrica debido a la poca concurrencia que se tuvo debido a diversos factores expresados por los asistentes, cuestión que dificulta el fin de la misma “caracterizar la población beneficiada, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo”.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Para efectos de identificar las fortalezas y debilidades en las diferentes áreas de la organización, se aplica un instrumento de diagnóstico el cual pretende analizar de manera estadística la dinámica empresarial de la asociación y/o cooperativa; este instrumento tiene en cuenta las siguientes 8 áreas empresariales: Área de Análisis gerencial, Área de mercadeo y ventas, Área administrativa, Área Financiera, Área de Producción, Área Atención al cliente, Área de Alianzas estratégicas Y Área de Manejo de información.

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de COARTEX se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
	MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %
	BIEN	459 a 485	85 % A 89 %
	REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %
	DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %
	CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%

Resultados obtenidos



En general la empresa evidencia deficiencias profundas en todas las áreas, las cuales se detallan a continuación:

Área de Análisis gerencial: - En contra: no cuentan con planeación estratégica, ni con indicadores de gestión, ni sistemas estadísticos de medición, es decir se trabaja sin objetivos y metas claras; no se evidencia una estructura organizacional como tal. -A favor: cuentan con Misión, visión, junta directiva, se

concerta la toma de decisiones y se delegan algunas funciones. Cuentan con estatutos pero debe ser ajustados

Área de mercadeo y ventas: -En contra: No realizan actividades de análisis e inteligencia de mercados, no tienen definido el segmento, el enfoque es de producto y no de demanda, carecen de estrategias para la comercialización de los productos. -A favor: Cuentan con imagen corporativa, cuentan con un canal de distribución como Artesanías de Caldas; cuentan con productos con variedad en diseños y con productos autóctonos. Es necesario ampliar mercados.

Área administrativa: -En contra: Tienen todo por corregir y ajustar en la parte estructural y organizacional; la asociación no opera como organización, carece de adecuados procesos de administración. -A favor: están definiendo y ajustando reglamento interno y funciones de los socios. Solo cuentan con un reglamento que debe ser ajustado. En general presentan debilidades profundas en cuanto a los aspectos administrativos, evidenciado además en la baja asistencia a la reunión.

Área Financiera: -En contra: No se realiza ningún tipo de actividad en el área financiera, no se cuenta con personal idóneo en el tema. Es necesario hacer ajustes e implementaciones en toda el área financiera, que permita identificar costos de producción, precios de venta, márgenes de utilidad. No cuenta con recursos para su desarrollo. Se está a la espera de un crédito por \$6.000.000 para fortalecer la asociación. Se evidencia bajo desarrollo en todos los ítems del área financiera.

Área de Producción: -En contra: Desconocimiento de la capacidad instalada, no conocen la demanda de producto, no hay inventarios, no existe un sistema productivo como tal, no hay documentación ni estandarización, la producción es individual (No opera como una industria); se carece de maquinaria y equipos para incrementar los rendimientos en la productividad. -A favor: Cada individuo sabe producir; están dispuestos a capacitarse en temas productivos, conocen los tiempos que tardan en el desarrollo de los diferentes productos, en general cuando se comprometen con un pedido le cumplen al cliente.

Área Atención al cliente: -En contra: En general salvo artesanías de caldas, no tienen mayor contacto con los clientes. No trabaja en aspectos relacionados con atención al cliente. -A favor: Comercializan a través de Artesanías de Caldas principalmente, consideran al cliente como lo más importante en el negocio.

Área de Alianzas estratégicas: En la actualidad están trabajando con Artesanías de Caldas y en una mesa de trabajo liderada por la universidad de Caldas. Han desarrollado alianzas estratégicas con entidades como Corporación Colombia Internacional – CCI y con Artesanías de Caldas. No obstante no están preparados ni técnica, administrativa y comercialmente para fijar alianzas con otros actores. Han tenido que rechazar algunas alianzas debido a baja producción.

Área de Manejo de información: -A favor: Van a contar con apoyo de Parquesoft para mejorar temas de TIC's. En contra: En la actualidad no cuentan con fortalezas en el área de manejo de información. No cuentan con equipos de cómputo, ni sistemas de información.

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CISLOA



La Asociación CISLOA conformada hace cerca de 11 años, cuenta en la actualidad con 18 socios activos (los cuales pertenecen a la comunidad del Resguardo San Lorenzo, ubicada en el municipio de Riosucio - Caldas); los artesanos asociados a CISLOA generan productos como cestos, canastos bisutería y adornos para el hogar, fabricados en materiales como Iraca, Guasca, Bambú, Cañabrava y Chaquiras. CISLOA no está constituida oficialmente ante Cámara de Comercio

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

Los asociados a CISLOA comentan que aunque han tenido altibajos les ha parecido interesante la experiencia de ser artesanos, y que continuarán en esta actividad a pesar de no contar con un mercado constante.

Comentan además que ha asistido a diferentes ferias de carácter nacional como el de Corferias, y que en el momento se están preparando para enviar productos a Artesanías de Caldas (Lo cual debe ser bien evaluado por los gastos que esto implica); además están interesados en participar en evento a realizarse en la ciudad de Medellín.

Consideran que la principal dificultad de CISLOA se presenta en la comercialización de los productos, en el sentido que se produce sin tener un mercado objetivo claro. Cada productor genera sus productos y la comercialización se realiza a través del punto de venta a turistas o a través de gestiones realizadas por la Asociación con Artesanías de Caldas. Los principales clientes de CISLOA son los turistas que llegan a San Lorenzo y se interesan por este tipo de productos.



CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra la señor Edier Andica, demuestra por medio de la percepción de sus compañeros que tiene una alta competitividad y liderazgo, aspectos claves para trabajar con el para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Para efectos de identificar las fortalezas y debilidades en las diferentes áreas de la organización, se aplica un instrumento de diagnóstico el cual pretende analizar de manera estadística la dinámica empresarial de la asociación y/o cooperativa; este instrumento tiene en cuenta las siguientes 8 áreas empresariales: Área de Análisis gerencial, Área de mercadeo y ventas, Área administrativa, Área Financiera, Área de Producción, Área Atención al cliente, Área de Alianzas estratégicas Y Área de Manejo de información.

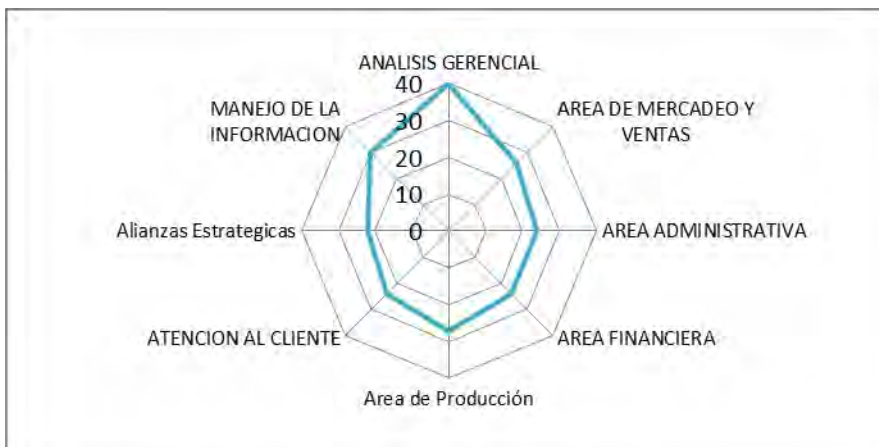
Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ARTESANOS DE CISLOA se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

RESULTADO	PUNTAJE		%
GENERAL DE LA EMPRESA	EXCELENT	518 a 540	96 % A
-	E		100 %

NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %
	BIEN	459 a 485	85 % A 89 %
	REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %
	DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %
	CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%

Resultados obtenidos



En general la empresa evidencia deficiencias profundas en todas las áreas, las cuales se detallan a continuación:

Área de Análisis gerencial: En contra: no cuentan con Misión, visión, planeación y estrategias, no se cuenta con funciones ni roles establecido. A favor: cuentan con una junta directiva, se concerta la toma de decisiones y se llevan algunos registros de ventas.

Área de mercadeo y ventas: En contra: No realizan actividades de análisis e inteligencia de mercados, no tienen definido el segmento, el enfoque es de producto y no de demanda; no tienen registrada la marca, carecen de estrategias para la comercialización de los productos. A favor: Están desarrollando catalogo para ofrecer sus productos, cuentan con un canal de distribución como

Artesanías de Caldas. Es necesario ampliar mercados y oportunidades (se requiere de trabajo en este sentido).

Área administrativa: En contra: Tienen todo por corregir y ajustar en la parte estructural y organizacional. La Asociación no opera como organización, carece de adecuados procesos de administración. A favor: Solo cuentan con un reglamento que debe ser ajustado.

Área Financiera: En contra: No se realiza ningún tipo de actividad en el área financiera, no se cuenta con personal idóneo en el tema. Es necesario hacer ajustes e implementaciones en toda el área financiera, que permita identificar costos de producción, precios de venta, márgenes de utilidad.

Área de Producción: En contra: Desconocimiento de la capacidad instalada, no conocen la demanda de producto, no hay inventarios, no existe un sistema

productivo como tal, no hay documentación ni estandarización, la producción es individual (No opera como una industria). A favor: Cada individuo sabe producir; están dispuestos a capacitarse en temas productivos, cuentan con procesos y productos no contaminantes.

Área Atención al cliente: En contra: En general salvo artesanías de caldas, no tienen mayor contacto con los clientes. “No vuelven a ver a los clientes, y no saben que sucede con el producto después”; no trabaja en aspectos relacionados con atención al cliente. A favor: Comercializan a través de Artesanías de Caldas principalmente.

Área de Alianzas estratégicas: En contra: No cuentan con alianzas estratégicas con ninguna otra entidad, salvo con artesanías de Caldas. No están preparados ni técnica, administrativa y comercialmente para fijar alianzas con otros actores.

Área de Manejo de información: A favor: cuentan con un Computador donde almacenan información importante de la organización. En contra: son pocos los asociados que manejan computador y que tienen acceso a la información.



PENSILVANIA

ASOCIACIÓN CIRCULO DE MUJERES ARTESANAS DE PENSILVANIA



La Asociación Circulo de Mujeres Artesanas de Pensilvania, conforma unidades productivas que permitirán la generación de empleo, con el fin de mejorar las condiciones de vida de las asociadas y la comunidad en general.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

La asociación de artesanos ASOCIMUARPE, está conformado por mujeres campesinas, ubicadas en el corregimiento de San Daniel y Agua Bonita en el municipio de Pensilvania, al proceso de diagnóstico y caracterizaron asistieron 30 mujeres, los productos artesanales que elaboran son comercializados en el mismo Municipio, en la casa de una de las integrantes tiene un punto de venta. Por la distancia que existe entre cada uno de los corregimientos y la cabecera municipal de Pensilvania ellas elaboran los productos artesanales desde sus mismas veredas y luego son transportados al pueblo para su respectiva comercialización.

La asociación presenta dificultades en el momento de elaborar sus productos, ya que no se cuenta con maquinaria adecuada, además requieren ser capacitadas por personal especializado en procesos no solo en el arte específicamente, sino también necesitan formación a nivel empresarial.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ASOCIMUARPE se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

RESULTADO	PUNTAJE		%
GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
	MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %
	BIEN	459 a 485	85 % A 89 %
	REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %
	DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %
	CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%

Resultados obtenidos

ANALISIS GERENCIAL	20
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	20
AREA ADMINISTRATIVA	21

AREA FINANCIERA	20
Area de Producción	20
ATENCION AL CLIENTE	20
Alianzas Estrategicas	20
MANEJO DE LA INFORMACION	20
TOTAL	161



Plan de acción: Intervención integral con Asesoría en sitio de trabajo

SALAMINA

SOCIEDAD SAN VICENTE DE PAÚL



CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

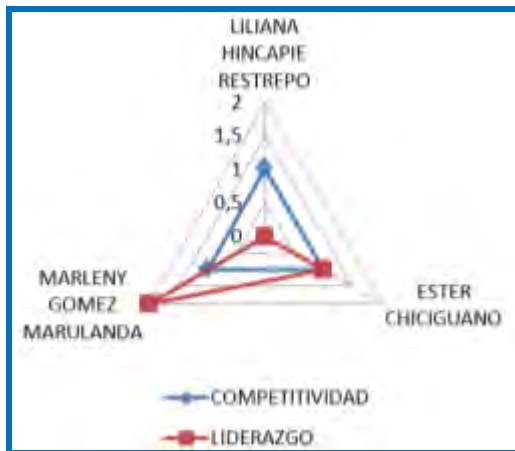
Los artesanos de la Sociedad San Vicente de Paul manifestaron durante el encuentro que si bien en el momento cuentan con unas instalaciones adecuadas en cuanto a planta física y maquinaria, es insuficiente el personal que actualmente hace parte de la asociación de artesanos, quizás uno de los factores para que se presente desánimo y que las personas no se vinculen con la asociación tiene que ver con las pocas garantías y estabilidad económica que pueden tener, pues la asociación no puede garantizarle salarios estables a los artesanos; otro factor tiene que ver con la poca capacidad de gestión que los integrantes de la Sociedad San Vicente de Paul ejercen en beneficio de los artesanos.

La materia prima que es la lana la compra a la Cooperativa Ovina de Marulanda, la comercialización de los productos se hace de manera interna en el Municipio, esporádicamente una de las integrantes de la asociación viaja al municipio de Marulanda con el propósito de intercambiar saberes con los artesanos de la Cooperativa Ovina de Marulanda.

Para los artesanos este proceso de elaboración de diferentes productos hechos en lana ha sido tradicional, pero hoy se evidencia como para los jóvenes no es una opción de vida.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que la señora Marleny Gómez Marulanda, demuestra por medio de la percepción de sus compañeros que tiene una alta competitividad y liderazgo, aspectos claves para trabajar con el para encaminar a todos los demás miembros hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la SOCIEDAD SAN VICENTE DE PAÚL se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:



Indicadores de evaluación

RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %	
BIEN	459 a 485	85 % A 89 %	
REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %	
DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %	
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos



ANALISIS GERENCIAL	24
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	20
AREA ADMINISTRATIVA	20
AREA FINANCIERA	25
Area de Producción	20
ATENCION AL CLIENTE	20
Alianzas Estrategicas	24
MANEJO DE LA INFORMACION	20
TOTAL	173



Plan de acción: Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo

MARQUETALIA

CREAMARQ



CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

La asociación CREAMARQ se crea a partir de la necesidad de unas mujeres con muchos deseos de aprender, de generar otros ingresos a sus hogares, hace algún tiempo cultivaban fique pero solo el 80% se lo compraba la compañía empaque de Medellín, y el otro 20% se quedaba en la finca, así que este grupo de mujeres decidieron elaborar productos artesanales con el 20% restante de la

producción de fique. La asociación no tiene claridad en cuanto a la misión, aun no tiene registro de cámara y comercio, aunque actualmente se encuentran afiliadas por ser un grupo tan pequeño a una comercializadora.

En cuanto al grupo que conforma la asociación es evidente con el liderazgo se centre en una sola persona, son mujeres campesinas que dedican su tiempo a sus hogares y a elaborar diferentes productos artesanales.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que la señora Lucia Zuluaga Quintero, pese a no haber obtenido de los más altos puntajes deja entrever la posibilidad de explotar aquellas aptitudes que posee de manera equilibrada para trabajar con en pro de encaminar a todos los demás miembros de la entidad hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la CREAMARQ se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %	
BIEN	459 a 485	85 % A 89 %	
REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %	
DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %	
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos

ANALISIS GERENCIAL	23
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	21
AREA ADMINISTRATIVA	20
AREA FINANCIERA	20
Area de Producción	20
ATENCION AL CLIENTE	20
Alianzas	

Estrategicas	20
MANEJO DE LA INFORMACION	20
TOTAL	164



Plan de acción: Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo



FORMACIÓN ASOCIATIVA

Para desarrollar este componente se realizó un proceso de formación en asociatividad articulando a través de aspectos conceptuales y contextuales la dinámica organizacional de cada uno de los artesanos en la cooperativa. Como logros obtenidos se tuvo primero la disposición del grupo de artesanos que asistieron al proceso de formación en donde evidenciaron aspectos claros de participación activa, identificación y apropiación de los temas abordados.

Para el reconocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la asociación se realizó la técnica DOFA, permitiendo con esta técnica identificar diferentes factores que día a día consolidan y debilitan este proceso asociativo. Dentro de las debilidades que se presentan en la asociación está la

competencia que tiene con otros artesanos, la falta de comercialización de los productos, recalcan la necesidad de poder ser capacitadas en temas de mercadeo, venta, contabilidad, profundizar más en asociatividad, permitiendo con ello generar nuevos aprendizajes, dentro de las fortalezas de la asociación se destaca la disposición, el emprendimiento y la organización.

Durante el proceso de capacitación, caracterización y diagnóstico empresarial y asociativo asistieron 7 artesanos.

MANZANARES

AMMUCIMAN



INTRODUCCIÓN

La Asociación de Mujeres Campesinas del municipio de Manzanares surge de un grupo de mujeres que se reunían para hacer actividades a beneficio de familias y la comunidad en general; surge así la asociación con el objetivo de capacitar las mujeres en busca de su bienestar, participación productiva de la mujer y mejoramiento de su nivel familiar, intelectual, social y económico, elaborando llamativos y representativos productos 100% a mano, elaborados en fique de excelente acogida y reconocimiento en el mercado.

CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

Este procesos de observación permite hacer un trabajo comparativo con las respuestas que los integrantes de la cooperativa suministra, en la medida que se hace el recorrido por las instalaciones y se establece un dialogo abierto con las personas que día a día convergen en la cooperativa, posibilita que la caracterización asociativa arroje resultados coherentes con el funcionamiento de la cooperativa.

Los artesanos de la Asociación AMMUCIMAN adelantan un proceso empresarial interesante y se evidencia con la manera en que ellos auto-gestionan diferentes capacitaciones de modo que puedan aprender mecanismos para desenvolverse a nivel comercial y empresarial. La asociación cuenta con un punto de venta, allí todos los artesanos llevan los productos que elaboran para que vayan siendo comercializados.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

La sociometría se realiza con el fin de caracterizar la población beneficiada en este proyecto, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo. Para el caso se encuentra:



Tanto en competitividad como en liderazgo se encuentra que la señora Estella Castaño, pese a no haber obtenido de los más altos puntajes deja entrever la posibilidad de trabajar en aquellas aptitudes que posee de manera equilibrada para trabajar en pro de encaminar a todos los demás miembros de la entidad hacia el crecimiento tanto organizacional como económico en harás del mejoramiento continuo y de la calidad de vida de cada uno de los integrantes.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de AMMUCIMAN se encuentra en un nivel **CRITICO** ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación



RESULTADO	PUNTAJE		%
GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD - base 540 puntos (100 %)	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
	MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %
	BIEN	459 a 485	85 % A 89 %
	REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %
	DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos



ANALISIS GERENCIAL	36
AREA DE MERCADEO Y VENTAS	20
AREA ADMINISTRATIVA	21

AREA FINANCIERA	27
Area de Producción	20
ATENCION AL CLIENTE	20
Alianzas Estrategicas	21
MANEJO DE LA INFORMACION	22
TOTAL	187



FORTALECIMIENTO ASOCIATIVO

Para desarrollar este componente se realizó un proceso de formación en asociatividad articulando a través de aspectos conceptuales y contextuales la dinámica organizacional de cada uno de los artesanos en la cooperativa. Como logros obtenidos se tuvo primero la disposición del grupo de artesanos que asistieron al proceso de formación en donde evidenciaron aspectos claros de participación activa, identificación y apropiación de los temas abordados.

Para el desarrollo del componente en asociatividad cada integrante pudo en la medida que se avanzaba identificar y reconocer las debilidades que se evidencian dentro de la asociación como lo es el egoísmo, la falta de compromiso y de sentido de pertenencia; también se detectó como oportunidades los diferentes proyectos que se tiene, el apoyo institucional, los procesos de

capacitación permitiendo con ello el intercambio de experiencia y saberes, y posibilitando la comercialización de los productos artesanales.

Al proceso de capacitación, diagnóstico y caracterización en asociatividad empresarial asistieron 10 artesanos de la Asociación AMMUCIMAN.

MANIZALES

ASOCIACIÓN DE MANUALIDADES, ARTESANÍAS Y UNIDADES DE ALIMENTOS



CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

En la caracterización poblacional realizada a la asociación de manualidades, artesanías y unidades de alimentos –ASOMARTE-, se encontró:

- La asociación no posee una sede propia, lo cual dificulta que sus integrantes se reúnan y generen el vínculo asociativo necesario para que esta crezca y aumente su efectividad.
- La mayoría de los integrantes de la asociación son artesanos de estrato medio- alto.
- Poseen una gran problemática a nivel estructural en la organización que dificulta el buen ejercicio del objeto para lo cual fue creada.
- No hay un sentido de pertenencia para con la asociación y por ende carece el apoyo de todos sus integrantes.
- Las personas al frente de la asociación planean seguir trabajando en pro de la estabilidad y del crecimiento económico de la misma.

- Están buscando una expansión en el mercado local con miras a acceder a muchos otros mercados, con fin el brindar estabilidad y continuidad en la venta de los productos elaborados por los miembros de la asociación y generar así una evolución económica para todos.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

En esta asociación no se logra realizar una caracterización sociométrica debido al desconocimiento que se tienen los integrantes entre sí, cuestión que dificulta el fin de la misma “caracterizar la población beneficiada, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo”.

DIAGNOSTICO DE LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Hallazgos más importantes: El nivel general de competitividad y productividad de la asociación ASOMARTE se encuentra en un nivel CRITICO ya que del 100% que sería el nivel más alto, solo alcanza a llegar a menos de un 75% de competitividad y productividad. Lo anterior se determina por los resultados del diagnóstico dados a continuación:

Indicadores de evaluación

RESULTADO GENERAL DE LA EMPRESA - NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD-base 540 puntos (100 %)	PUNTAJE		%
	EXCELENTE	518 a 540	96 % A 100 %
MUY BIEN	486 a 517	90 % A 95 %	
BIEN	459 a 485	85 % A 89 %	
REGULAR	432 a 458	80 % A 84 %	
DEFICIENTE	405 a 431	75 % A 79 %	
CRITICO	Menos de 405	Menos de 75%	

Resultados obtenidos

ANÁLISIS GERENCIAL	42
ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS	24
ÁREA ADMINISTRATIVA	34
ÁREA FINANCIERA	20
Área de Producción	20
ATENCIÓN AL CLIENTE	20
Alianzas Estratégicas	38
MANEJO DE LA INFORMACIÓN	20
TOTAL	218



PLAN DE ACCIÓN:

Intervención integral con asesoría en sitio de trabajo.

VILLAMARIA

El municipio de Villamaría no posee una asociación conformada, por lo tanto no generan una dinámica empresarial para el diagnóstico. En el municipio se encuentra que la relación que tiene la población beneficiada, es una relación enseñanza- aprendizaje.



CARACTERIZACIÓN POBLACIONAL

En la caracterización poblacional realizada al grupo de artesanos del municipio de Villamaría, se encontró:

- No hay una asociación conformada.
- Los integrantes poseen un pensamiento conjunto hacia la asociatividad.
- La relación de la población beneficiada es de enseñanza- aprendizaje.

CARACTERIZACIÓN SOCIOMÉTRICA

En esta población no se logra realizar una caracterización sociométrica debido al desconocimiento que se tienen los integrantes entre sí, cuestión que dificulta el fin de la misma “caracterizar la población beneficiada, en términos de las interrelaciones existentes entre los miembros de una asociación y/o cooperativa mediante el análisis de dos importantes factores: competitividad y liderazgo, que darán una visión aproximada acerca del individuo clave para el mejoramiento continuo de la asociación mediante la asociatividad y por ende el fortalecimiento asociativo”.

SEMINARIO GESTIÓN EMPRESARIAL EN UNIDADES PRODUCTIVAS Y COMERCIALES ARTESANALES

PRIMER MODULO: Generación de ideas de negocio y gestión de PYMES



Contenido:

- El reto de ser empresario
- Identificación y evaluación de potencialidades
- Análisis del entorno- P.E.S.T.
- Importancia, Naturaleza y carácter de las MIPYMES
- Generación de ideas de negocio
- Identificación de oportunidades (Riesgo – Incertidumbre)
- Estructura sin ánimo de lucro
- Estructuras con ánimo de lucro
- Integración vertical
- Integración horizontal.

Metodología:

La metodología utilizada fue Aprendizaje basado en problemas. Desde un escenario dado que se conecta con la situación del empresario del Sector Artesanal, el estudiante genera conocimiento, aplica instrumentos de análisis y difunde su visión personal del escenario propuesto.

Logros:

- Reconocimiento de las competencias propias como empresarios y la necesidad de afianzar ciertas capacidades que exige el entorno para ser competitivo;
- Empoderamiento de un instrumento que posibilita la lectura del entorno en el que se mueve la idea productiva para aprovechar las oportunidades que ofrece el medio;
- Apropiación de herramientas creativas que favorecen la generación de valores agregados y/o el desarrollo de nuevos productos;
- Reconocimiento del entorno normativo en el que se crean las MIPYMES y sus diversas estructuras organizacionales.

SEGUNDO MÓDULO: Habilidades Gerenciales

Contenido:

- Habilidades y características de un empresario
- Liderazgo, Autogestión, Proyecto de vida
- Administración del negocio
- Administración Financiera
- Administración de Mercado
- Administración de producción
- Administración de personal



Metodología:

La metodología utilizada en este módulo se basó en el juego de roles, ya que este permite a los participantes interiorizar mediante los diferentes actos el tema

de las habilidades gerenciales de manera eficaz, siendo ellos mismos los que se den cuenta mediante las diferentes vivencias de todas aquellas actitudes que son correctas e incorrectas en el ámbito gerencial, además de permitir que los participantes analicen, debatan, discutan y tomen decisiones entre sí.

Logros:



- ✓ Interiorización por parte de los participantes del evento de las habilidades que debe poseer un empresario.
- ✓ Reconocimiento de las competencias propias como empresarios y la necesidad de afianzar ciertas capacidades que exige el entorno.
- ✓ Reconocimiento de habilidades y destrezas que cada participante posee.
- ✓ Formación del segundo modulo impartida.

TERCER MÓDULO: Plan de negocios

Contenido:



- ✓ Introducción del plan de negocios
- ✓ Definición de la estrategia para el negocio
- ✓ Análisis e investigación de mercados (producto y precio)
- ✓ Establecimiento de mercado, segmentos, clientes
- ✓ Análisis técnico del negocio
- ✓ Análisis administrativo del negocio
- ✓ Finanzas y estructura de capital de la empresa
- ✓ Análisis financieros
 - Flujo de caja
 - Presupuesto general
 - Financiación
 - Análisis de liquidez y rentabilidad

- ✓ Gestión de proyectos (Marco lógico)
- ✓ Fuentes de financiación de proyectos y Planes de negocio

Metodología:

Se utiliza también la metodología basada en Marco Lógico y Gestión de Proyectos enfocados en el estudio de mercados y fuentes de financiación.

Logros:

- Intercambio de conocimientos basados en las experiencias adquiridas en los diferentes ámbitos de trabajo de cada uno de los participantes del seminario.
- Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al negocio y fuentes de financiación para los mismos.
- Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento con énfasis en la gestión de proyectos y fuentes de financiación para los mismos.
- Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en la estructuración de costos y presupuestos y análisis financiero.
- Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en investigación de mercados y establecimiento del mismo.
- Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en el análisis estructural, técnico y financiero de su negocio.
- Formación impartida del tercer módulo.

CUARTO MÓDULO: Negocios y Cooperación Internacional

Contenido:

- ✓ Socialización investigación de mercados internacionales
- ✓ Mecanismos de cooperación internacional
- ✓ Negocios internacionales

Metodología:

La metodología utilizada en este módulo se basó en el estudio de casos, ya que la casuística permite que los participantes analicen, debatan, discutan y tomen decisiones entre sí, con el fin de interiorizar los temas tratados, además, de estimular la creatividad a la vez que desarrollan habilidades para la búsqueda de alternativas y el desenvolvimiento a nivel personal y organizacional.

Logros:



- ✓ Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en investigación de mercados internacionales.
- ✓ Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en la estructuración de la matriz país con el fin de desarrollar de manera pertinente y eficaz una investigación del entorno internacional y por ende una posible penetración en mercados internacionales.
- ✓ Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en mecanismos de apoyo a exportadores y mecanismos de cooperación internacional.
- ✓ Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado negocios internacionales y términos de negociación internacional.
- ✓ Formación impartida del cuarto módulo.

QUINTO MODULO: Modelos de negocios

Contenido:

- ✓ Estructura sin ánimo de lucro
- ✓ Estructuras con ánimo de lucro

- ✓ Integración vertical
- ✓ Integración horizontal

Metodología:

Una de las metodologías utilizadas en el módulo generación de ideas y modelos de negocio, se realiza a través de la conocida metodología CANVAS cuya estructura permite generar ideas de negocios innovadoras con mayor cabida en los entornos de negocios actuales y por lo tanto exigentes del mundo de hoy, permitiendo estructurar dichas ideas mediante nueve elementos que van desde la Oferta de valor frente a la Segmentación de clientes de la empresa u organización, hasta los denominados costos y flujo de ingresos .



- ✓ Conocimiento adquirido por parte de los asistentes al evento enfatizado en la estructuración de ideas de negocio bajo la metodología Canvas.
- ✓ Reconocimiento de la normatividad, organización y función de estructuras con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro.
- ✓ Empoderamiento de los temas de integración vertical y horizontal.
- ✓ Formación impartida del quinto módulo

CONCLUSIONES

- Se desarrolló con éxito las actividades planeadas en las diferentes áreas en los talleres artesanales colectivos como individuales (Diseño, rediseño, asesorías puntuales, asesorías de proyecto).

- Se incorporaron nuevos talleres artesanales al proceso de los Laboratorios (Unidad Caldas)
- Finalizó con excelentes resultados el 4 concurso Merito artesanal de Caldas y el evento Showroom 2011 gracias a la promoción, divulgación, convocatoria; al acompañamiento y seguimiento de cada una de las unidades productivas que participaron en ambos eventos.
- Se atendieron 4 Asociaciones (Asedan, Asojomar, Cooperativa artesanal de Aguadas, Asogruca) y Talleres Artesanales independientes en todo el departamento de Caldas.
- Se apoyaron diversas estrategias de comercialización y participación en Ferias locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Se mejoraron diversos procesos productivos tanto en las Asociaciones como en los talleres artesanales independientes; los niveles organizacionales de las unidades productivas intervenidas incrementaron notablemente, gracias a la capacitación y asesoría en temas como: diseño producción, costos, mercadeo, exhibición, empaques, entre otros.
- Se atendieron diversas Asociaciones y Talleres Artesanales independientes de los 7 Municipios nombrados anteriormente tales como: ASARED y Penitenciaría de Alta y Mediana Seguridad de La Dorada (La Dorada), ASOARTE (Manizales), AMMUCIMAN (Manzanares), COARTEX (Riosucio), ASOFICAR (Victoria) y diversos talleres artesanales de todo el Departamento de Caldas.
- Se finalizó satisfactoriamente el proceso de asesorías en diseño, rediseño de productos y paquetes gráficos.
- Se generaron nuevos diseños y productos competitivos en el mercado artesanal actual.
- Se apoyaron diversas estrategias de comercialización y participación en Ferias locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Especialmente la población vulnerable atendida encontró nuevos medios de comercialización de sus productos y una motivación permanente para continuar con el Laboratorio Artesanías de Colombia – Unidad Caldas.
- Se mejoraron diversos procesos productivos tanto en las Asociaciones como en los talleres artesanales independientes; los niveles organizacionales de las unidades productivas intervenidas incrementaron notablemente, gracias a la capacitación y asesoría en temas como: diseño, producción, costos, mercadeo, exhibición, empaques, entre otros.

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 los cultivos, plantaciones entre otras afectando la calidad y el volumen de materia prima natural para el desarrollo de productos.
- El corto tiempo del proyecto y la no continuidad de los procesos hacen que los artesanos pierdan entusiasmo porque no es constante el acompañamiento que se interrumpe por diversos motivos (empalmes, política entre otros) .
- Este año en particular los procesos de elección de Alcaldes y Gobernadores truncan un poco el desplazamiento algunas zonas, de igual forma baja la asistencia de la comunidad al estar involucrada muchas veces en estos procesos.
- La situación económica del país se vio evidenciada en la baja productiva de algunos talleres y comunidades que no solo se vieron afectadas por la parte económica sino que los mismos problemas que trae el invierno hacen que los pocos recursos se inviertan en los desastres ocurridos.
- El Proyecto **FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS**, inició labores en agosto del presente año, esto generó un retraso en las actividades que generalmente se ejecutan en el periodo de 1 año.
- Con el inicio tardío del Proyecto y la demora en el desembolso de los recursos, se modificaron algunas actividades principales como salidas de campo y visitas a talleres artesanales.
- El lapso entre el proceso de diseño, elaboración de renders y planos técnicos, la elaboración de prototipos y producción fue muy corto con relación a años anteriores, esto generó contratiempos, demoras y deserción de algunos artesanos para la producción de productos para las tiendas de Artesanías de Caldas y las ferias en las cuales se participó.

RECOMENDACIONES

- Proyectos continuos que fortalezcan de forma directa la comunidad artesanal tanto colectiva como individual.
- Constantemente motivar a la población artesanal para que no se desanimen en las actividades que se desarrollan a través de los convenios y proyectos.

- Trabajar la parte antropológica en el municipio de Supia, específicamente en la comunidad Indígena Embera, en el resguardo Cañamomo Lomapieta para obtener información de este grupo indígena.
- Es importante planear y establecer estrategias de seguimiento a los proyectos y a los beneficiarios por medio de reuniones constantes; para medir impactos y evaluar indicadores reales.

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL PROYECTO FORTAÑECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS.

Ver anexo: Cuadro de ejecución presupuestal

Anexo 1: Planos técnicos, Registros de Asistencia, Fichas de Evaluación de Producto, Fichas de Beneficiarios – COMPONENTE DE DISEÑO – Oficina LAC- Unidad caldas.

Anexo 2: Investigación de Mercados – COMPONENTE DE COMERCIALIZACION- Oficina LAC-Unidad caldas

Anexo 3: Registros de Asistencia, e informe – COMPONENTE DE ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL- Oficina LAC-Unidad caldas

Alejandro Agudelo Holguín
Coordinador Laboratorio Unidad Caldas
Artesanía de Colombia