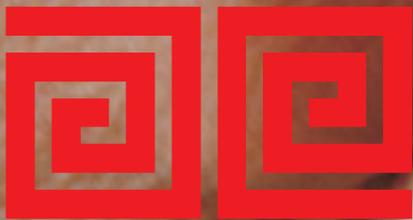
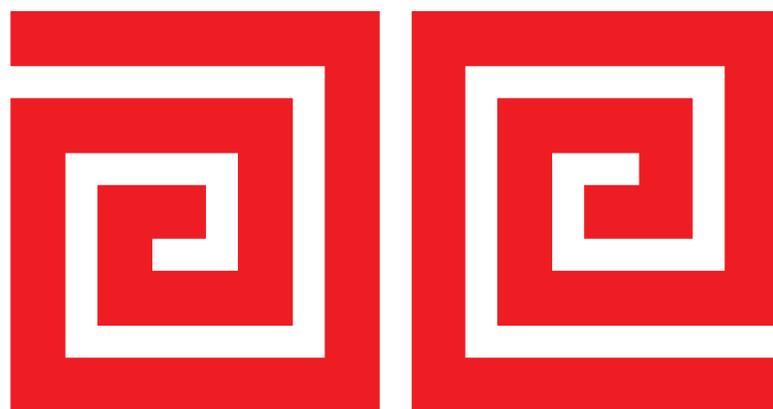


Administrando mi Negocio Artesanal



artesanías de colombia s.a.



artesanías de colombia s.a.
en convenio con:



Créditos Institucionales

Artesanías de Colombia S.A.
Subgerencia de Desarrollo
Centro de Desarrollo Artesanal

Cámara de Comercio de Bogotá

Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia

Concurso Provócate de Cundinamarca

Diseño y elaboración de la cartilla
CDA - Artesanías de Colombia S.A.

Indice

Introducción

Cadena de Valor Artesanal 1

Diseñando mi Producto 2

Costos y Procesos de Producción 10

Promoviendo y Vendiendo 18

Introducción

Esta cartilla se constituye como un material pedagógico dentro del programa de capacitación integral a los ganadores del concurso "Provócate de Cundinamarca" en la categoría de artesanías.

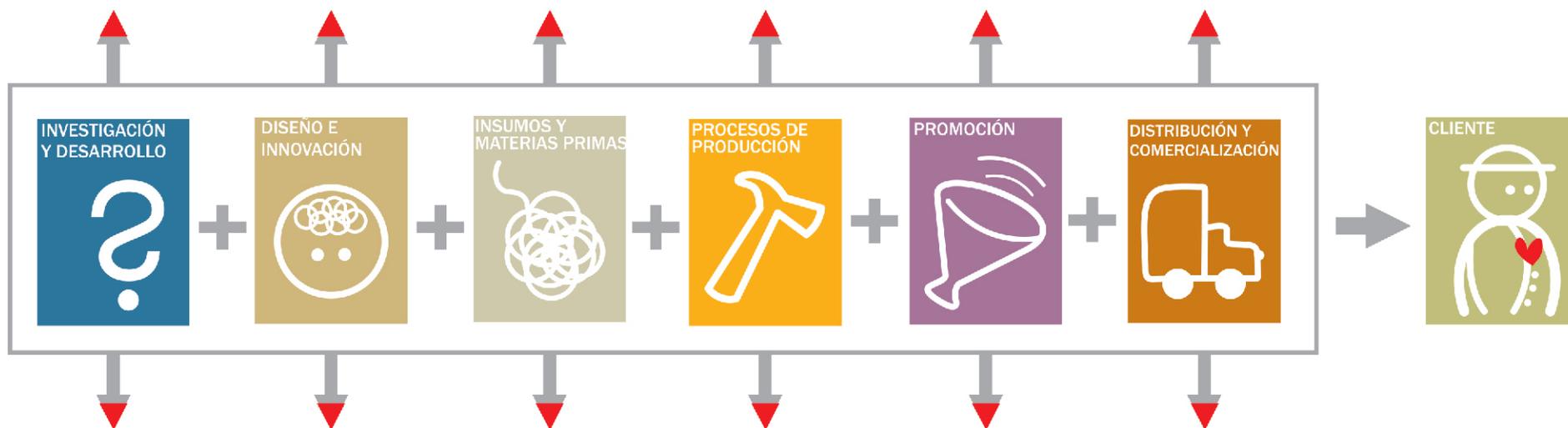
Tiene como objetivo reforzar el conocimiento del artesano sobre cada aspecto dentro de la Cadena de Valor a través de tres capítulos donde se exponen análisis y recomendaciones de temas como: Diseñando mi Producto, Costos y Procesos de Producción, y, Promoviendo y Vendiendo.

A su vez cada uno de estos módulos presenta un esquema de contenidos que incorporan al lector en un sistema cíclico cuya finalidad es la de lograr el crecimiento del taller, asociatividad, identidad, calidad, posicionamiento, utilidades y consolidación del sector en general.

Artesanías de Colombia S.A. como una institución que vela por el desarrollo y fomento del sector artesanal, espera de cada uno que aplique todo el conocimiento generado de las asesorías puntuales y contenidos de esta cartilla, de igual forma hacemos una invitación a que continúen en una investigación y experimentación constante por alcanzar sus metas como unidad productora.

Cadena de Valor Artesanal

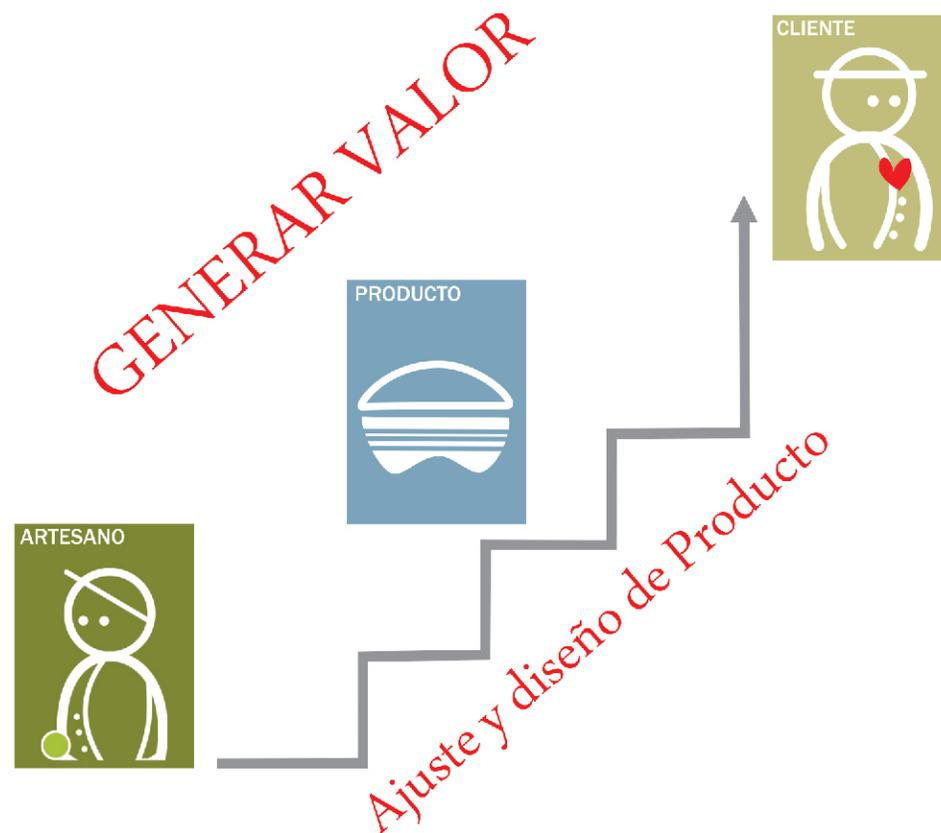
AUMENTAR EL VALOR DE LOS PRODUCTOS
PERCIBIDO POR EL CLIENTE



OPTIMIZAR EL CONSUMO DE LOS RECURSOS
UTILIZADOS EN CADA ACTIVIDAD

Cada actividad genera valor agregado y consume diferentes tipos de recursos, los cuales deben ser manejados con eficiencia y eficacia para generar una dinámica que permita crear utilidades para el taller artesanal, comunidad o empresa.

Diseñando mi Producto



El objetivo de la cartilla es generar pautas, para que los artesanos desarrollen un método de diseño e innovación permanente de sus productos, mediante el análisis y la reflexión de las necesidades de su mercado y las posibilidades técnicas y tecnológicas de sus talleres y la región donde habitan.

¿Cuáles son los pasos para tener un producto exitoso?



La calidad de nuestros productos

Además del constante diseño, debemos trabajar en aspectos importantes durante el desarrollo de nuestros productos, como la innovación y el mejoramiento de la técnica mediante la implementación de nuevos métodos de fabricación, maquinas y herramientas.

La selección de nuestras materias primas e insumos que se adecuen a la durabilidad, la belleza y la función de nuestros productos.

Tener en cuenta que cada paso de producción es vital en el terminado y acabado final del producto.

¿A quien dirijo mis productos y como es mi mercado?



El desarrollo de productos implica, conocer a quien dirijo mis productos, un error frecuente es crear productos donde prima el gusto particular y propio sin tener conocimiento pleno de los anhelos y aspiraciones de nuestro mercado objetivo.

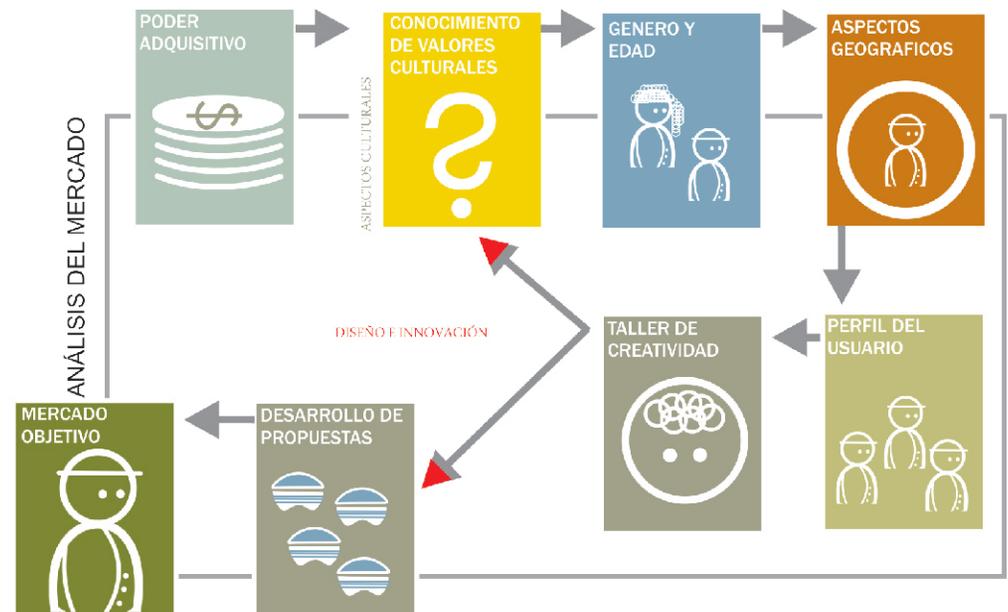
Este proceso requiere identificar oportunidades y necesidades de nuestros usuarios de artesanía, atendiendo sus quejas y sugerencias que se relacionen con nuestro producto y servicio.

Orientar nuestros productos a mercados, almacenes, ferias y eventos artesanales donde tengamos el pleno conocimiento de mi posible comprador en cuanto a su poder adquisitivo, los motivos reales que lo incentivan

Desarrollar un Taller de Creatividad

Cuando recolecto la información del mercado al cual quiero venderle mis productos, es necesario establecer hasta que punto mi usuario comprador esta dispuesto a pagar por mi artesanía.

Además saber cual es el perfil de mi mercado, es decir, si es un comprador femenino o masculino, si son personas jóvenes o adultas y contemporáneas, si pertenecen a un grupo o gremio o comparten gustos y afinidades en común, si buscan en la artesanía productos artísticos, decorativos o funcionales y toda la demás información que me den una idea clara del mercado que voy a enfrentar.



Para desarrollar un taller de creatividad necesito conocer el perfil de mi usuario y definir valores culturales en común que identifique a mi mercado, por ejemplo: Aspectos culturales de tipo geográfico, fauna, flora, actividades tradicionales, festividades, modas, danzas, música, comidas, aspectos religiosos y recreativos.

Determino una lista de cada tema e intento interpretar cada valor en formas, símbolos y objetos. Desarrollo productos mediante ideas básicas de expresión artesanal.

Finalmente valoro estas ideas con relación a las tendencias, anhelos y aspiraciones de ese mercado.

Generar Propuestas de Diseño

Con la información del taller de creatividad comienzo por desarrollar dibujos y bocetos de las ideas y propuestas que surjan.

Modifico, si considero necesario mis actuales productos, en relación a usos, tamaños, formas y símbolos gráficos.

Diseño y desarrollo nuevos productos con la información recibida.

Definir Propuestas de Diseño

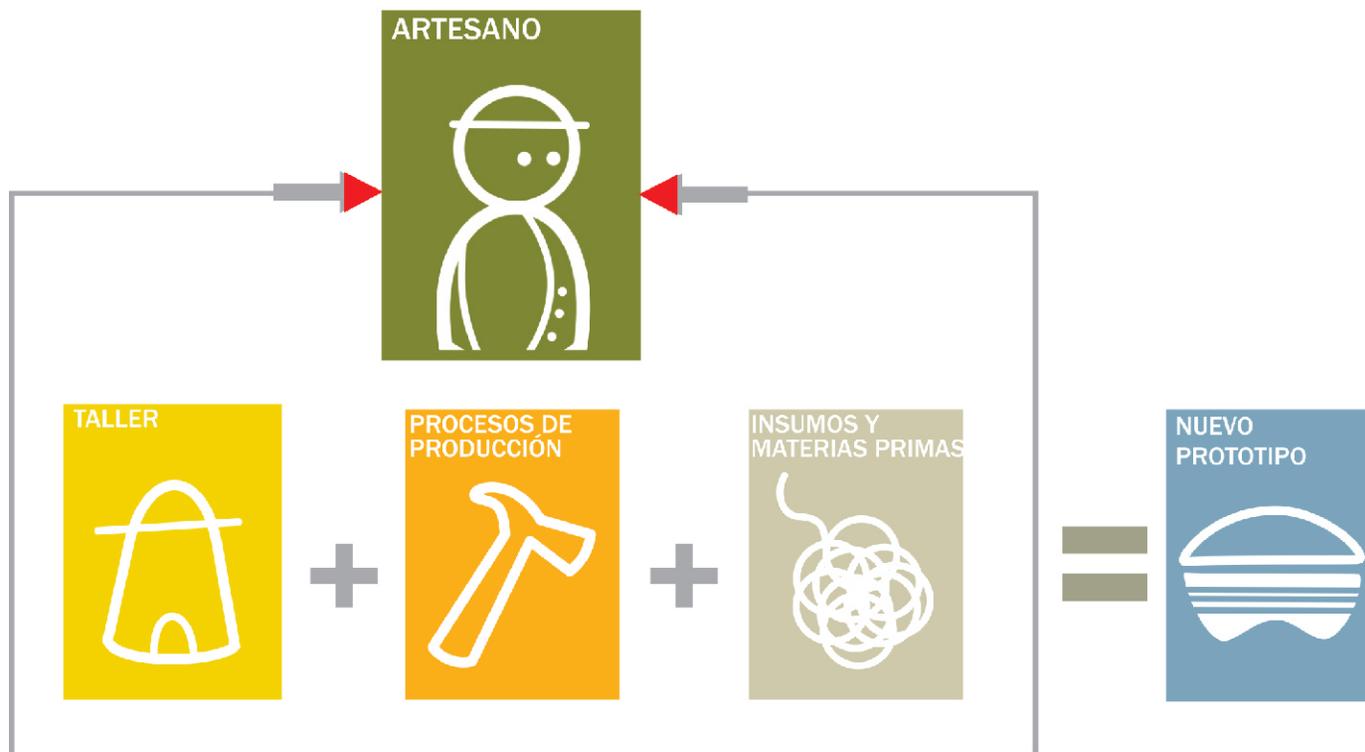
Seleccionar las mejores ideas y definir unos planos básicos de fabricación, materiales, insumos y procesos.



Desarrollar mi Prototipo

Elaborar pruebas de verificación en cuanto a resistencia de materiales, uniones, ensambles, texturas, colores y acabados.

Elaborar el prototipo del producto con las modificaciones del caso, sin que alteren los requerimientos del mercado.

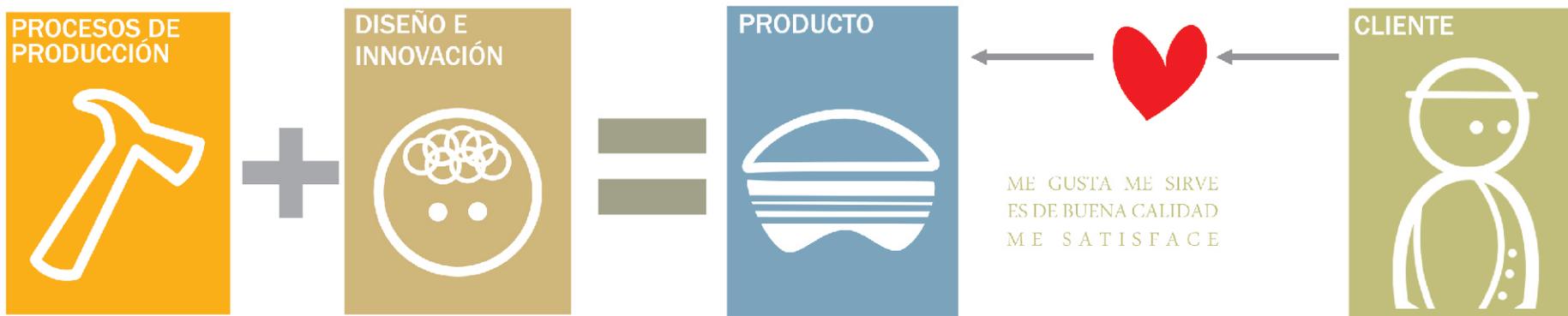


Realizar los ajustes de mi prototipo:

La evaluación del prototipo corresponde a modificaciones en aspectos que enriquezcan el valor percibido del producto como símbolos colores y texturas o cambio de materiales, acabados finales y procesos producción que disminuyan los costos del producto.

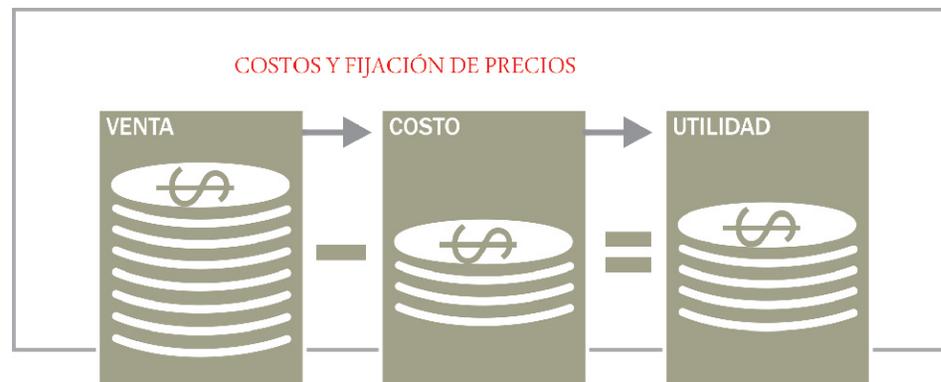
Realizar Pruebas de Mercado

Una vez elaborada la primera muestra de mi nuevo producto, es aconsejable realizar una prueba de mercado en algún almacén, feria o evento artesanal con el fin de garantizar la aceptación de mi producto antes de realizar mi primera producción.

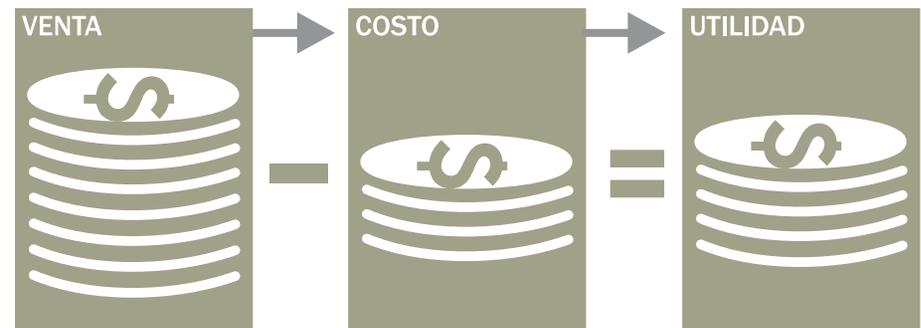


Definir costos y precios de producto, empaque e imagen gráfica:

Una vez definido el producto y la producción se pueden fijar los precios, la imagen, los empaques, etiquetas y todo lo correspondiente e identidad corporativa de mi producto.



Análisis de costos



El Objetivo del taller de costos, es generar una herramienta para que el artesano aprenda a llevar las "cuentas" de su taller artesanal, contemplando todos y cada uno de los gastos que surgen al rededor del proceso productivo.

Al final del taller, el artesano estará en condiciones de definir la rentabilidad del taller y las oportunidades de mejora en el mismo, buscando siempre la competitividad en el mercado.

Conceptos Generales

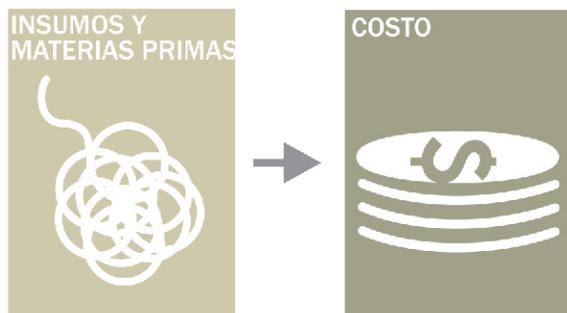
Todo proceso productivo está conformado por materias primas e insumos, que son los que generan el producto terminado; Así mismo, se contemplan los tiempos de producción ejercidos por el artesano, denominados MANO DE OBRA.

Al igual que en toda empresa productora, también se contemplan los gastos fijos (agua, luz, teléfono, arriendos, empaque), y los gastos variables (arriendos de un stand, promoción, y divulgación)

Materia Prima

Se llama materia prima a todos los materiales que se transforman y llegan a ser parte del producto final de nuestro trabajo. Por ejemplo, el barro o arcilla que utilizamos para hacer un jarrón o una alcancía, es considerado materia prima.

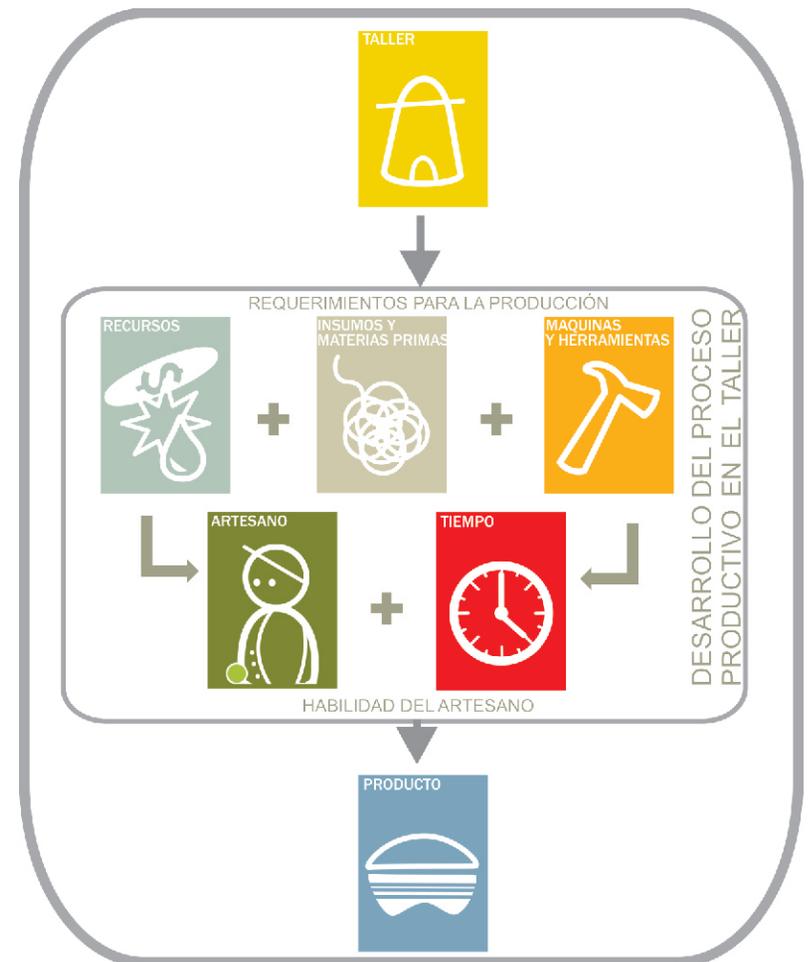
Es necesario cuantificarla, para definir el costo de la inversión; Si compramos cuero, lana, madera, arcilla, una fibra natural, semillas, algodón, o cualquier otro recurso natural, debemos contabilizar, qué cantidad utilizamos en el producto, para así contemplantarlo en el análisis de costos del producto.



Insumos

Son los materiales que no se transforman en el proceso de producción, como la pintura empleada en la decoración de las figuras de cerámica.

En la elaboración de Bufandas en lana, la lana es la materia prima, y los colorantes que se usan para darle colores a las bufandas son insumos, si usamos botones, herrajes hilo, también se consideran insumos.



Mano de Obra

Se entiende como mano de obra, el tiempo invertido por el artesano destinado a la fabricación del producto, va estipulado, de acuerdo al salario mínimo legal vigente, de acuerdo con la resolución expedida por el Ministerio de trabajo y seguridad Social de Colombia.

COSTEO DE LA MANO DE OBRA DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN,



Cada etapa del proceso productivo, debe ser medida en tiempos, u horas de trabajo, para luego hacer la sumatoria total de cada proceso, y definir el costo de la mano de obra, que va a ser contemplada dentro del análisis de costos del producto.

Estudio de caso en Producción

En todo proceso productivo, es necesario tener en cuenta el tiempo invertido en cada etapa del proceso, existen diferentes medidas del tiempo de producción a saber:

Consecución de la materia prima:

Es el tiempo requerido para la obtención, extracción de los recursos para el producto. Por ejemplo, el desplazamiento al centro de acopio de los materiales, la extracción de la arcilla para la cerámica, el corte del árbol, que mas adelante servirá para hacer los muebles.

Preparación de la materia prima.

Una vez tenemos la materia prima, necesitamos alistarla para empezar a transformarla, en el caso de la arcilla es el cernido, en el cuero es el trazado para definir los cortes de la piel.

Producción.

Es el tiempo dedicado a la fabricación del objeto en su totalidad, en el caso de la cerámica, es el moldeo de la arcilla, y en el caso del cuero, la confección, hay que tener en cuenta, que existen “TIEMPOS MUERTOS” que no se contemplan, puesto que ésto incrementaría el valor del producto y no sería competente en el mercado. los tiempos muertos son los momentos en los cuales el producto o materia prima no está en contacto directo con el artesano, en el caso de la arcilla, la quema en el horno, en el caso del cuero, si lo hemos tinturado y esperamos a que la pintura seque.

Hay que tener en cuenta, que la relación de costos va directamente relacionado con el manejo de la técnica, es decir, si me demoro mas tiempo en fabricar el producto, es claro que va a valer mas, pero si tengo buen manejo de la técnica, es posible que pueda producir mas objetos en menos tiempo, logrando ser mas competitivo en el mercado.

Empaque, (si lo hay)

Una vez terminado el producto, es necesario contabilizar cuanto tiempo requiero para embalar, empacar, proteger el producto, hay que tener en cuenta, que no vamos a empacar solamente un producto, cada etapa del proceso debe estar contemplada para fabricar varios productos para así optimizar los tiempos.

Entrega

Si tengo que entregarlos al cliente, tengo que contemplar también el tiempo destinado a la misma, pero lo debo tener en cuenta que para que sea rentable, debo entregar en ciertas cantidades para que el cliente esté dispuesto a pagar el sobre costo del producto.



Hagamos cuentas Mano de Obra

Mano de Obra

Una vez hemos definido cuanto tiempo nos demoramos en cada parte del proceso, hacemos la siguiente cuenta:

De acuerdo con la resolución No. del Ministerio de-----, el salario mínimo legal vigente para el año 2008 es de 461.600, teniendo en cuenta los 30 días del mes, y además conociendo que por ley, solo se trabajan 8 horas al día, hacemos la siguiente cuenta:

Dividimos \$461.600 entre 30 (que son los días del mes), y nos da \$15.387, el día de trabajo o el jornal, y si un día de trabajo tiene ocho horas, dividimos los \$15.387, entre las ocho horas de trabajo, para sacar la cuenta de cuanto vale una hora de trabajo nuestra, lo que nos da como resultado \$1.924 pesos cada hora de trabajo que invertimos en nuestro proceso productivo, una vez hemos hecho la operación anterior, procedemos a multiplicar las horas de trabajo y mano de obra que hemos invertido en la fabricación total del producto, y tenemos la cifra exacta en MANO DE OBRA.

Hagamos un ejercicio...

Cuanto tiempo dediqué en la compra, o extracción de la materia prima? (en horas) _____

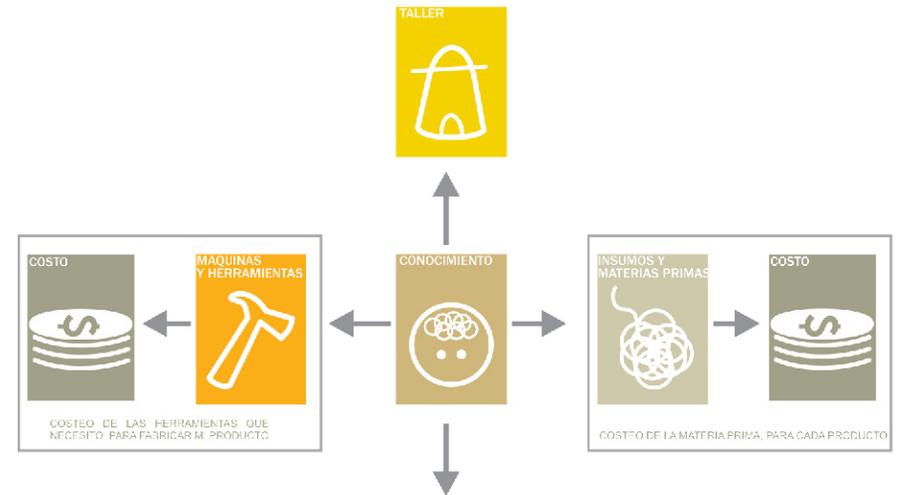
Cuánto tiempo invertí en la fabricación de mi producto? (en horas) _____

Cuanto tiempo invertí en el empaque y la entrega de mi producto? (en horas) _____

Ahora, sumo las horas anteriores y me da un resultado _____

éste resultado, lo multiplico por lo que cuesta la hora de trabajo, cuanto me da? _____

El valor resultante, ya hace parte del taller de costos de la **MANO DE OBRA** de mi taller artesanal y del producto que voy a vender.



Hagamos cuentas Materia Prima e Insumos

Llevar cuentas en nuestro taller, implica contemplar todas las variables que surgen durante el proceso, en este ejercicio, vamos a trabajar el costeo de las materias primas e insumos.

Materia Prima

Como ejemplo vamos a hacer el costeo de una bufanda en lana, La materia prima es la lana que compro en el mercado, en la actualidad, la medida convencional es la "pesa", lo que equivale a 900 gramos de material, que en el mercado tiene un precio de \$12.000

Si para una bufanda se me van 300 gramos, cuanto me vale la materia prima?

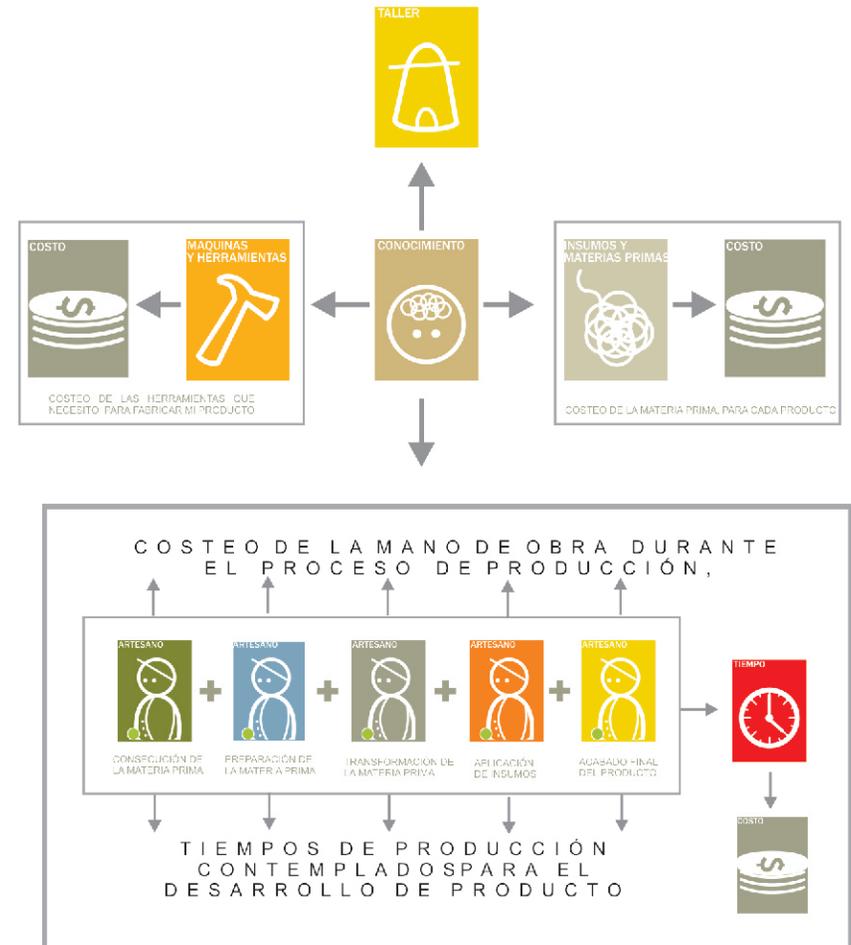
Inicialmente, tengo que dividir el peso total de la "pesa" entre los gramos que se me van para cada bufanda, a saber:

900 gramos (peso de la pesa) dividido entre 300 gramos, (peso de cada bufanda), lo que nos da como resultado 3, ya con este valor, dividimos el valor de la "pesa" entre 3, para concluir el valor de la materia prima:

\$12.000 dividido 3 = \$4.000 este es el costo de la materia prima. valor que tenemos en cuenta, para sumarlo al capítulo anterior de MANO DE OBRA.

Insumos.

Si voy a tinturar la lana, necesito comprar el tinte, el costo del tinte, lo divido entre la cantidad de bufandas que puedo tinturar, y lo agrego a la cuenta de MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA, para ir conformando el costo total de mi producto.



Hagamos cuentas

Servicios públicos,

Son los que se usan para el funcionamiento de taller: Agua, Luz, Teléfono.

Hay que tener en cuenta que si bien utilizamos energía eléctrica para nuestro trabajo, también la usamos para nuestro que hacer diario en la casa (ver televisión, escuchar música, cocinar, etc.), por lo tanto, el costo total de la energía eléctrica mensual, NO se lo podemos “cargar” al producto, por lo que debemos hacer la siguiente cuenta:

De acuerdo con nuestras cuentas anteriores, ya tenemos claro cuántos productos podemos llegar a producir al mes, y lo que hacemos, es tener en cuenta por cuanto llega el recibo de luz a nuestras casas, y definir un porcentaje, para aplicarlo a cada producto a saber:

Si produzco 10 bolsos de cuero al mes, y el recibo de la luz me llega por \$30.000, pues defino un porcentaje, para cargarselo al costo de producción, que puede ser del 5% o el 10 % de acuerdo a lo decidido por el artesano.

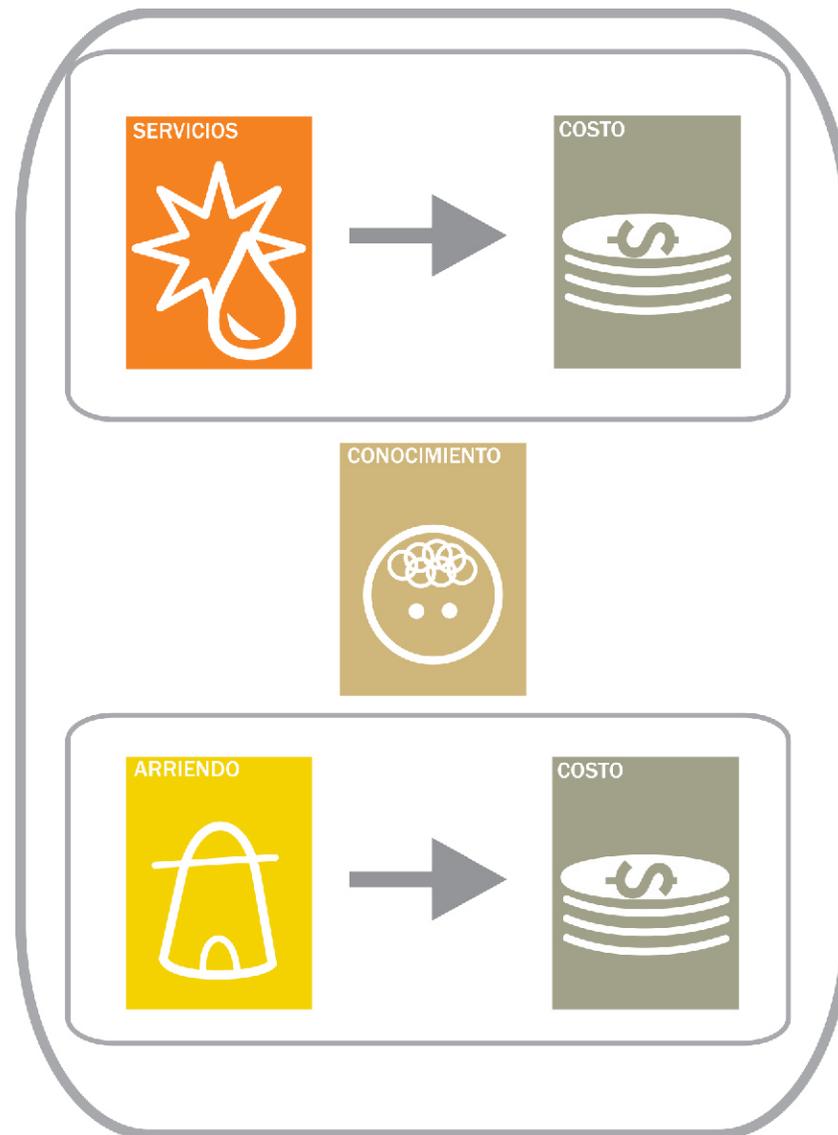
Así mismo, si requerimos agua u otros servicios para la fabricación del producto, podemos hacer el mismo ejercicio.

Arrendamiento,

Si no trabajamos en la casa, sino que al contrario, tenemos un taller arrendado, hacemos la cuenta de cuantos productos puedo producir al mes, y divido el costo del arriendo en la cantidad de productos para sacar el arriendo.

Por ejemplo:

Si produzco 10 bolsos de cuero al mes, y el arriendo me vale \$100.000, divido los \$100.000, entre los 10 bolsos, lo que me da como resultado \$10.000, valor que le sumo a mi taller de costos.



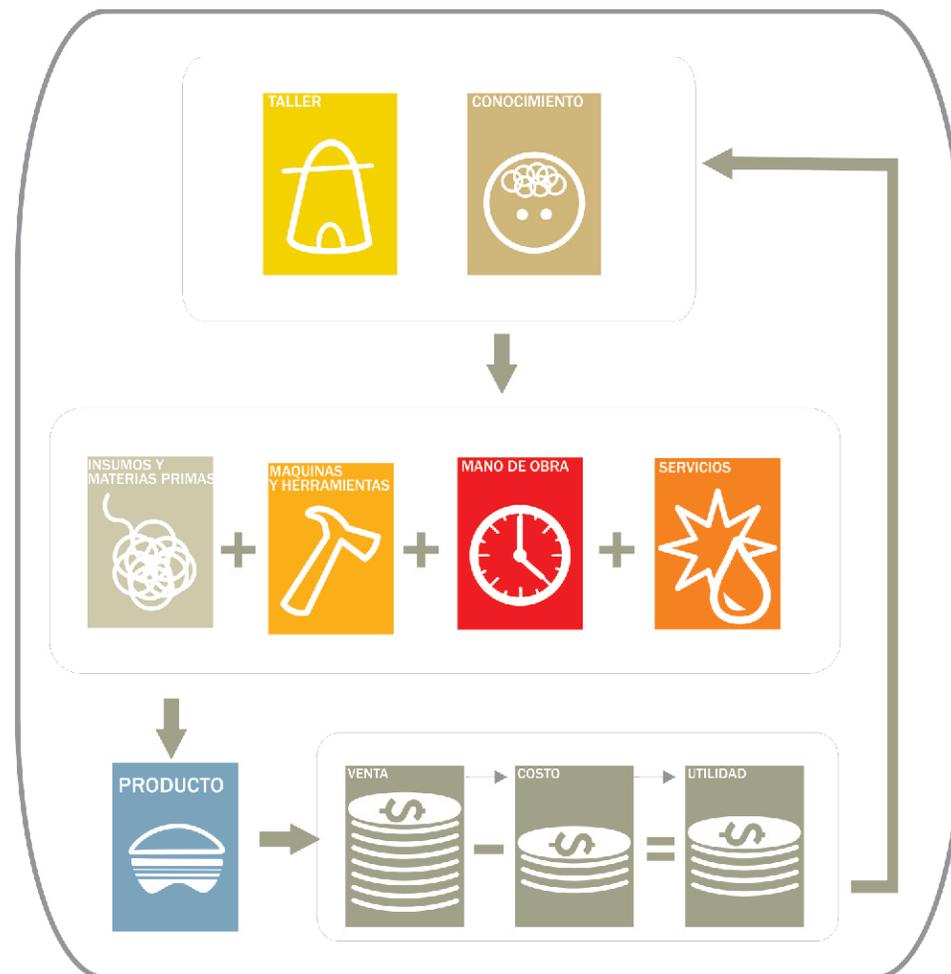
Costos

Seamos competitivos....

En muchos casos, los productos los fabricamos nosotros solos, sin embargo, se puede dar el ejemplo que, en el taller exista un grupo definido para fabricar los productos, ya sea la familia, la asociación, o una cooperativa, y en tal caso, es necesario organizar la producción, de acuerdo a la habilidad de cada miembro del grupo, para así optimizar los tiempos de producción, y garantizar la calidad de los productos.

Podemos hacer un ejemplo:

Si en nuestro taller hay 5 integrantes, y vamos a producir cajas para huevos, definimos qué es lo que cada uno de nosotros hace mejor, ya sea el corte de la madera, o el armado del producto, el lijado, o bien la decoración con la pintura, o es posible que uno de nosotros se le facilite, le rinda y haga mejor el acabado final ya sea lalaca o una pintira adicional, pues empezamos a definir las funciones de cada miembro de acuerdo a su habilidad manual en el manejo de la técnica, convertimos el taller artesanal, en una cadena productora de cajas de huevos, en donde garantizamos la calidad de los productos, y optimizamos los tiempos de producción.



Promoviendo y Vendiendo



Este módulo tiene por objetivo generar herramientas para identificar, evaluar y conocer el mercado, teniendo en cuenta el producto terminado y analizando todas las variables que intervienen en su comercialización.

Mercado

Es el espacio donde se encuentran compradores y vendedores para intercambiar productos y servicios, del resultado de esta actividad se obtienen beneficios para las partes involucradas:

Para el productor

Utilidades, reconocimiento, intercambio de información, experiencia, nuevos contactos y clientes, competitividad.

Para el comprador

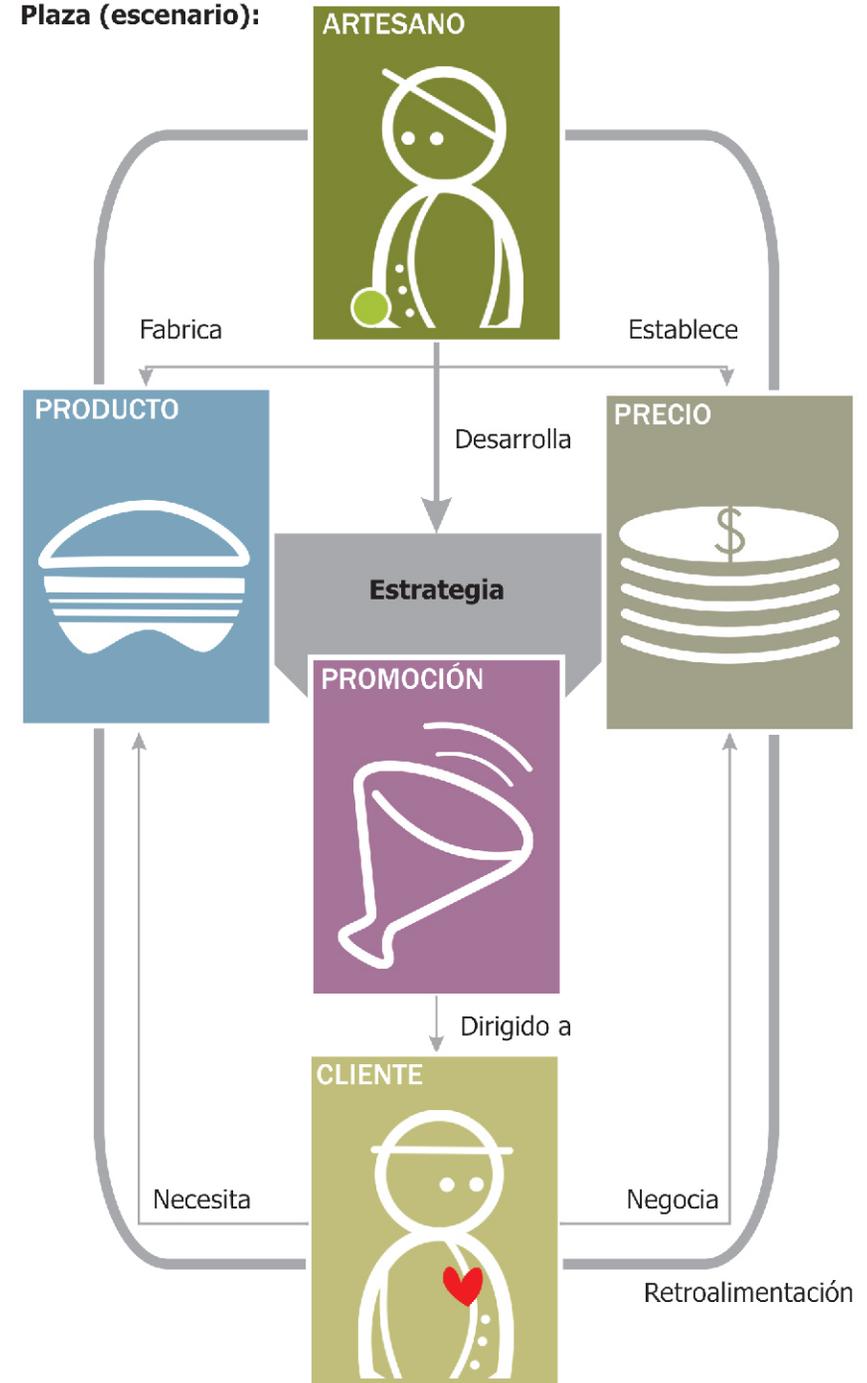
Satisfacción de una necesidad a través de un producto o servicio, confianza, garantía.

Para el sector

En general y así no hagamos parte de una asociación o cooperativa, estamos representando al sector artesanal colombiano, por ende si uno gana ganan todos y contribuyendo desarrollo y apertura de nuevos canales de comercialización.

Lo más importante en la interrelación de los diferentes agentes que intervienen en un mercado es el manejo de un lenguaje claro y confiable.

Plaza (escenario):



La dinámica de mercado establece nuevos requerimientos sobre el producto en un futuro - en la mayoría de los casos inmediato - y para ello es importante tener en cuenta el ciclo su vida en la fase de comercialización:

Introducción en el Mercado

- * Ventas baja ya que el producto es nueva en el mercado.
- * Los consumidores no buscan el producto porque no saben de su existencia.
- * Se requiere de esfuerzos a nivel de comunicación con los clientes para darles a conocer el nuevo producto.
- * Los clientes tardan tiempo en saber que el producto está disponible.
- * Las empresas que lanzan nuevos productos normalmente perciben perdidas pues sus gastos son grandes en desarrollos de promoción, en el desarrollo del producto y en la plaza (escenario).
- * La inversión es pensada para recoger utilidades a futuro.

Crecimiento del Mercado

- * El producto nuevo o mejorado muestra al cliente sus valores agregados.
- * Las ventas crecen rápidamente, las utilidades se incrementan y vuelven a decaer.
- * El producto innovador obtiene mayores dividendos a medida que llega a un número mayor de consumidores.
- * Los competidores detectan la oportunidad y entran al mercado, algunos se aprovechan de las falencias de

- este y superan el producto, otros lo copian exactamente.
- * Con la llegada de los competidores se experimenta un crecimiento en el abanico de posibilidades del mismo producto.
- * El incremento de la competencia hace que los consumidores se vuelven sensibles al precio.

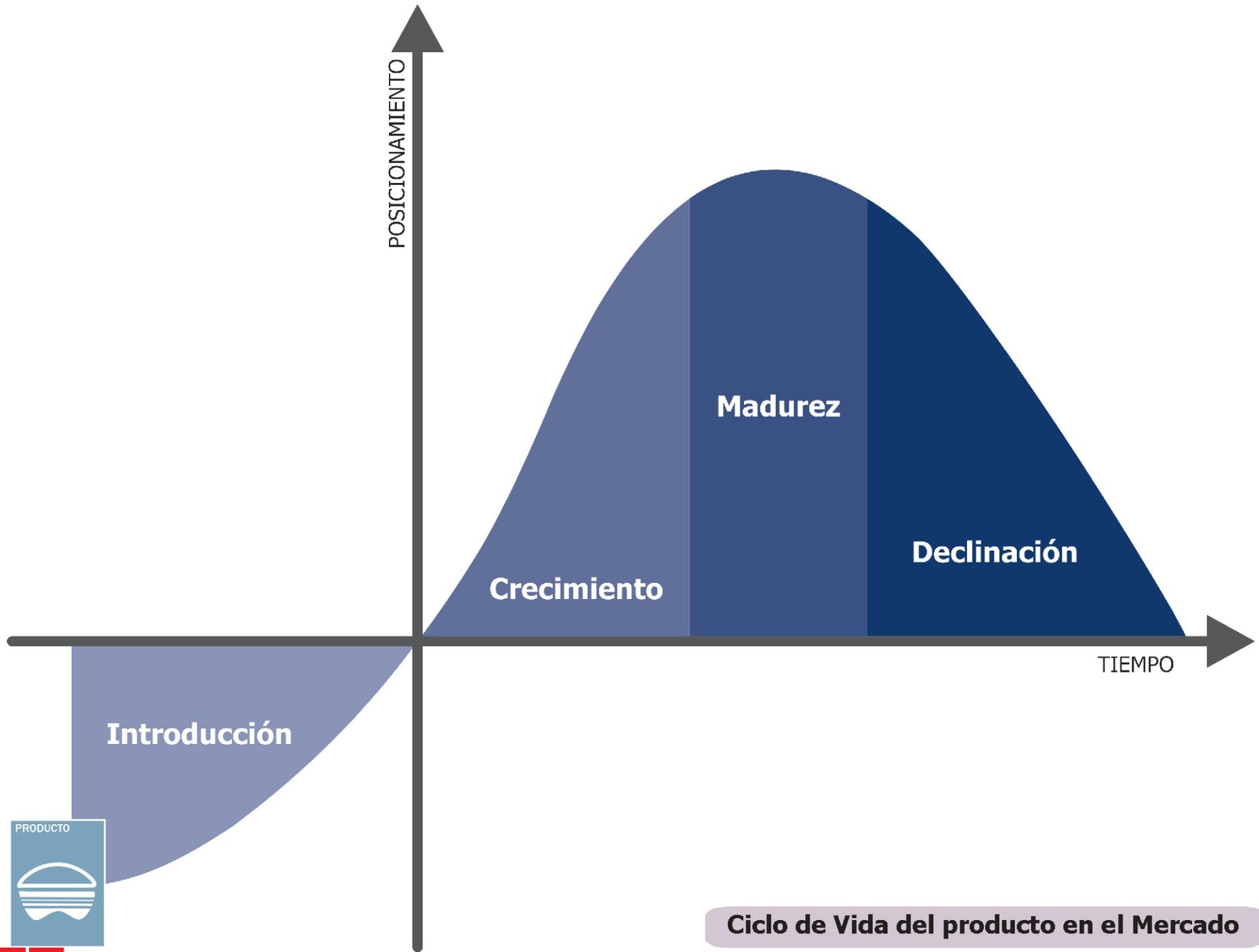
Madurez en el Mercado

- * La industria se estabiliza y la competencia se intensifica.
- * Se promueve una guerra de precios para atraer a los clientes.
- * Las empresas menos eficientes se retiran porque no igualan los costos de producción.
- * Se instala una pelea por el mismo mercado con un creciente número de competidores.
- * Los productos difieren poco o nada entre sí.
- * La sensibilidad al precio es un factor decisivo en la compra.

Declinación de las Ventas

- * La competencia se incrementa haciendo énfasis en el precio.
- * Las utilidades por la venta de producto se estrechan cada vez más debido a la fuerte competencia.

De cada una de estas etapas del ciclo del producto es importante hacer un diagnóstico y actuar de acuerdo a la demanda del mercado.



Oferta y Demanda

Es importante identificar y evaluar aspectos de la oferta y la demanda para incrementar nuestras ventas.

Oferta

Es necesario comprender:

- * Que se está ofreciendo en el mercado,
- * Que están produciendo otros artesanos,
- * A que precios los están vendiendo,
- * De que calidad son sus productos
- * Que estrategias de promoción emplean.

En resumidas cuentas todo esto significa hacer un análisis de la competencia.

Demanda

Es importante comprender:

- * Quienes son los clientes y sus necesidades,
- * Como es su estilo de vida (diario vivir),
- * Cuando es el momento mas apropiado para promocionar y vender mis productos
- * Donde están los escenarios comerciales para logara la dinámica de venta.

Todo esto significa hacer una investigación del mercado.

El mejor ejercicio para entender este tema es ponernos en los roles de cada uno y analizar toda la cadena.

Categoría de Productos

Parte fundamental dentro de la oferta - promoción es conocer mi producto y saber que beneficios o utilidades presta al comprador y para ello es necesario analizar e identificar en que categoría nos encontramos:

Prendas de Vestir: Blusas, camisas, pantalones, abrigos...

Accesorios de Moda: Chales, bufandas, ruanas, sombreros, bolsos, relojes, bisutería artesanal, joyería...

Mobiliario: Camas, mesas, consolas, sillas, bibliotecas...

Mesa y Cocina: Cucharas, tablas para corte, bandejas, posa(s), individuales, centros de mesa...

Decoración: Cuadros, solitarios, candelabros, porta retratos, máscaras, contenedores, figuras...

Artículos para Oficina: Entrada y salida de documentos, papelera, porta lápices, pisa papel...

Bocados o Comidas Típicas

Artesanía Indígena ó

Artesanía Tradicional ó

Artesanía Contemporánea

Sin importar la categoría en la que se encuentren nuestros productos, estos deben exaltar siempre el oficio artesanal, tener excelente calidad e identidad, pero además es necesario evolucionar y diversificar nuestros productos para ofrecer mayor y mejor variedad (productos y servicios) y satisfacer a más clientes.

Los Compradores

De forma paralela a la evaluación y desarrollo de estrategias de mejora continua para cada uno de nuestros productos (oferta), es importante realizar una investigación de los compradores (demanda), teniendo en cuenta que existen diferentes tipos:

Reales

Son todas las personas que compran los productos o utilizan los servicios ofrecidos.

Potenciales

Son todas las personas que aunque no compran el producto, en un futuro pueden llegar a hacerlo ya que están a nuestro alcance y consumen productos similares.

También se pueden clasificar en:

Comprador - Usuario Final

Quienes utiliza el producto según su uso o función.

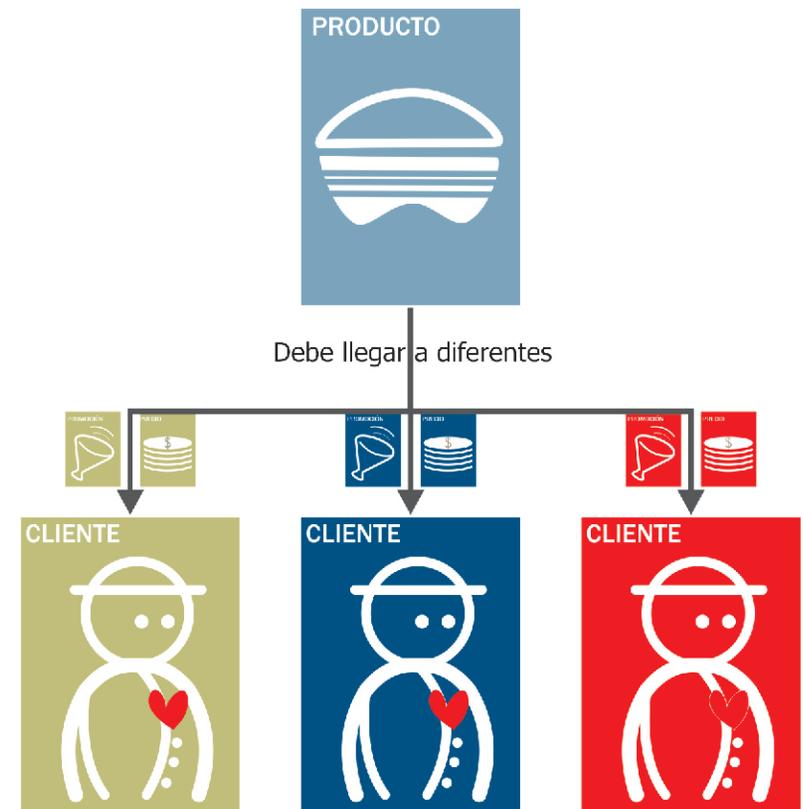
Quienes utilizan el producto como elemento de decoración o le generan otra función.

Comprador Intermediario

Es quien compra nuestros productos para venderlos a clientes - usuarios finales o a otros intermediarios.

Comprador Turista

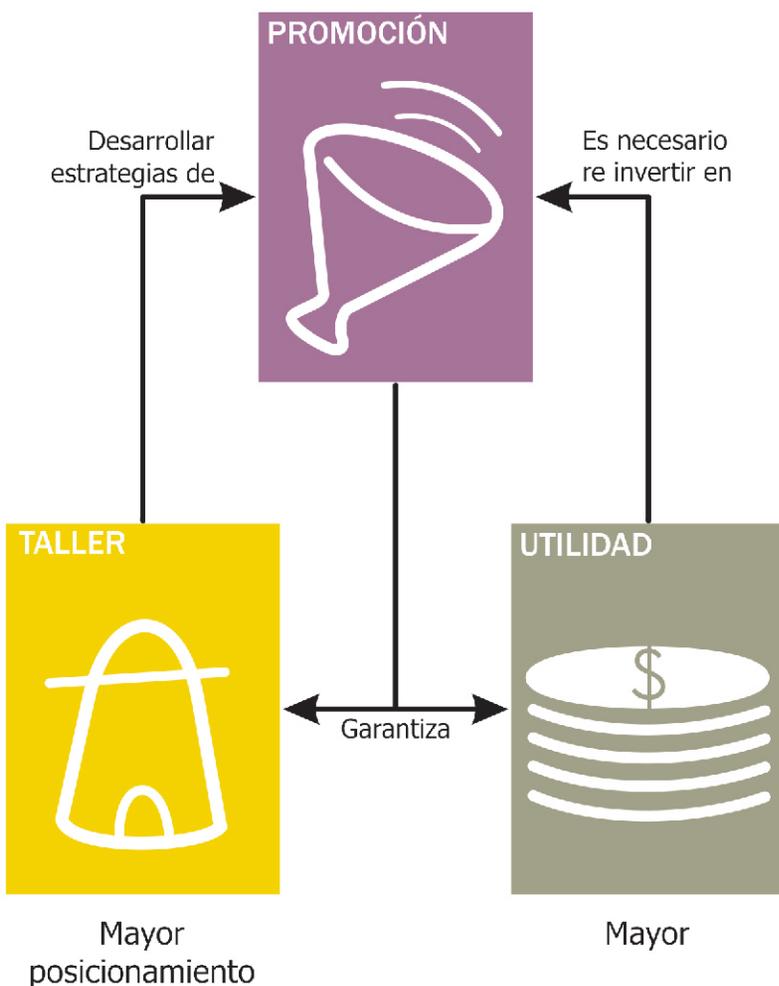
Son aquellos que se interesan por piezas elaboradas a mano con calidad e identidad. El turista puede ser de una ciudad o país diferente, por ende es importante que nuestros productos sean diferentes a lo que se encuentra en el mercado internacional.



En todos los casos es importante planear y establecer canales de comunicación eficientes para asegurar la venta de nuestros productos y/o servicios, de la misma forma es necesario identificar aquellas variables inmersas en cada comprador para garantizar la venta.

Promoción

Es la herramienta que le da un valor agregado al posicionamiento de marca - producto en el mercado, siempre y cuando haya una interrelación continua durante la actividad comercial entre personas - producto - escenarios - precio.



Estrategias Indispensables

Imagen Corporativa y sus diferentes aplicaciones.

Empaque: A pesar de que también es una aplicación gráfica, es muy importante por que se convierte en la carta de presentación de nuestros productos cuando no estamos presentes y asegura que estos lleguen en buen estado al destino y/o comprador.

Estos elementos generan un valor agregado de identidad para nuestros productos y por ende para mi unidad productiva.

Estrategias Complementarias

Diseño y desarrollo de campañas y elementos publicitarios (vos a voz, plegables informativos, correos electrónicos, carteles, cuña radial, comercial de televisión, internet...).

Diseño y desarrollo de portafolio de productos (por líneas, con referencias, características formales y de acabados, precios y capacidad de producción mensual).
Diseño y desarrollo de Stand o sistema de exhibición para mis productos, teniendo el tipo y el escenario de comercialización.

Diseño y desarrollo de página web.

Una promoción eficaz y eficiente incrementa además el número de ventas y de clientes.

Formas de Comercialización

La función de comercializar esta directamente relacionada con la promoción y los diferentes canales de distribución de nuestros productos en diferentes mercados.

Bajo Pedido

Es una dinámica muy relativa por que no tiene una demanda constante, el precio y el volumen de producción varían de acuerdo al tipo de comprador. Los canales son: Puerta a puerta, almacenes, internet...

Punto de Venta

Es una dinámica estable con respecto a presencia en el mercado, el volumen de producción varia según las temporadas de consumo, sin embargo es necesario tener un stock de mercancía, por otra parte el precio es una constante. Los canales son: Local o almacén

A través de Intermediarios

Es una dinámica muy variable que depende de muchos factores como: personas involucradas, el idioma, la unidad monetaria, el volumen de productos, canal de distribución. Los canales son: Almacén, personas, internet...

Participación en Eventos Feriales

Es una dinámica que requiere de concentrar los mejores recursos (humanos, productos, precios, estrategias de promoción, exhibición, imagen y empaque) para un momento relativamente corto de presencia en el mercado. Los canales son: Centros de negocios y exposiciones, plazas, parques...

Internacional

Es una dinámica que exige experiencia, riesgo y certificación internacional, entre otras variables que implican al país de origen el medio de distribución del producto y todo lo que sucede en el país de destino. Los canales son: Comercializadores internacionales.



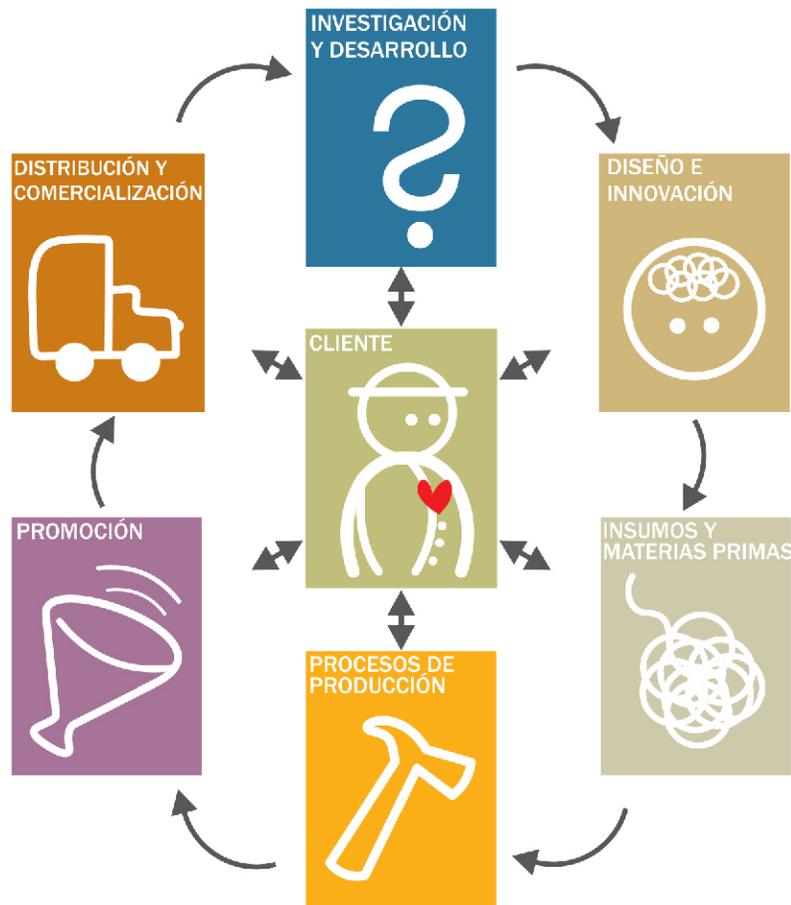
Cada una de estas formas de comercialización implican variables, recursos y costos que incrementan el valor del producto pero representan grandes ventajas en el posicionamiento y crecimiento de la unidad productiva.

Es importante retroalimentar mi cadena del valor en todas las fases de contacto con el mercado; y evaluar mis tiempos, recursos y capacidad de producción para saber cual(es) tipo de comercialización emplear.

Venta

Es el resultado mas importante de la comercialización.

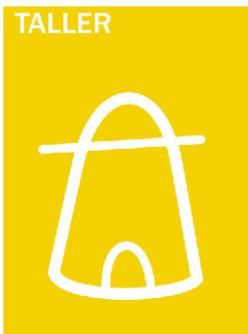
La venta es la cara de la empresa ante al mercado, por tal razón, también se constituye en la fuente de conocimiento para orientar la empresa a la solución de sus necesidades desde nuestra actividad; de esta forma la cadena de valor se puede visualizar como un sistema cíclico:



El objetivo de la venta es que haya un intercambio de su producto o servicio por una utilidad (riqueza) y para ello debemos ser concientes que es necesario tener equilibrio en toda su cadena de valor y tener objetivos claros, para transmitir confianza en sus posibles clientes.

Tenga en cuenta que es necesario desarrollar condiciones óptimas para vender cuando estamos organizados:

- * Llamar la atención de posibles compradores, con una excelente presentación (imagen de la unidad productiva).
- * Prestar un eficaz y eficiente servicio (atención al cliente).
- * Nuestro producto debe hablar por si mismo.
- * Hacer que el producto esté siempre disponible y bien exhibido.
- * Establecer un precio acorde con el valor percibido del producto.
- * Aplicar estrategias de negociación - merchandising (promociones, precios al por mayor, regalos por sus compras...)
- * Capacitación continua en todos los eslabones de la cadena de valor.
- * Investigar constantemente al mercado.
- * Retroalimentar eficientemente al producto y diversificar.
- * Entender que hago parte y represento a un grupo o taller que realiza el mismo oficio o manualidad en uno o varios lugares de Colombia y por ende es mejor buscar alianzas estratégicas que eleven el valor del sector y la industria.



La promoción y venta como los demás eslabones de la cadena de valor artesanal debe tener unos objetivos, metas e indicadores claros teniendo en cuenta el mercado objetivo para aumentar la rentabilidad de mi unidad productiva por medio de la venta de mis productos y/o servicios.

