



**MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y
TURISMO**

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

**PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR JOYERO EN COLOMBIA**

**ASESORIA EN LA GESTION DE LA PRODUCCION
E IDENTIFICACION DE NICHOS DE MERCADO
NACIONAL E INTERNACIONAL**

ASESORES

**ADRIANA MARIA ROA QUIÑONES
MYRIAM FIRSTMAN MIZRACHI**

Bogotá, enero 2006

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO

2. OBJETIVO ESPECIFICO

3. EVALUACION JOYAS PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA 2001

3.1 ANTECEDENTES

3.2 OBJETIVO GENERAL

3.3 OBJETIVO ESPECIFICO

3.4 METODOLOGIA

3.5 DOFA

3.5.1 DEBILIDADES

3.5.2 OPORTUNIDADES

3.5.3 FORTALEZAS

3.5.4 AMENAZAS

3.6 CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

3.6.1 DISEÑO

3.6.2 ANALISIS DE COSTOS

3.6.3 PRODUCCION

3.6.4 ACABADO

3.6.5 DETERMINACION DE MATERIALES

3.6.6 RECURSO HUMANO

4. ANEXO EVALUACION JOYAS PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA 2001

5. SEGUNDA FASE CLASIFICACION Y SELECCIÓN PIEZAS PARA PRODUCCION

6. ANEXO CLASIFICACION

7. PRESENTACION ANALISIS JOYERIA

8. ANEXO PRESENTACION Y ANALISIS DEL PROGRAMA

9. PLAN DE MERCADEO DESARROLLO Y SUGERENCIAS

1 ANTECEDENTES

2 OBJETIVOS

- 2.1 OBJETIVOS DE DISEÑO**
- 2.2 OBJETIVOS COMERCIALES**
- 2.3 OBJETIVOS ECONOMICOS**
- 2.4 OBJETIVOS SOCIALES**

3 DETERMINACION DEL GRUPO OBJETIVO

- 3.1 TARGET FOCUS**
- 3.2 NICHO DE MERCADO**
 - 3.2.1 ALCANCE**

4 PRODUCTO

- 4.1 DEFINICION**
- 4.2 POSICIONAMIENTO**
- 4.3 PUNTOS DE VENTA**

5 PRECIOS FACTORES Y POLITICAS

- 5.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO**
- 5.2 POLITICAS DE PRECIO**

6 PRESENTACION DEL PRODUCTO

- 6.1 DEFINICION**
- 6.2 ESTRATEGIA**
 - 6.2.1 MARCA**
 - 6.2.2 EXHIBICION**
 - 6.2.3 EMPAQUE**

7 PUBLICIDAD Y PROMOCION

- 7.1 DEFINICION**
- 7.2 ESTRATEGIA**
 - 7.2.1 LANZAMIENTO DE PRODUCTO**
 - 7.2.2 MEDIOS MASIVOS**
 - 7.2.3 ACTIVACION DE MARCA**
 - 7.2.4 ACTIVIDADES PROMOCIONALES**

10. PRODUCCION

11. ANEXO PROGRAMA DE PRODUCCION DE JOYERIA

12. ANEXO CARTA DE ENTREGA DE MATERIALES A LOS ASESORES DEL PROGRAMA

**13. ANEXO CARTA DE COMPROMISO DE PRODUCCION
CON LOS ARTESANOS JOYEROS**

14. ANEXO FORMATO RECIBOS JOYAS

15. FICHA TECNICA COSTOS DE FABRICACION

16. FORMATO COSTOS DE PRODUCCION

17. ANEXO INVENTARIO DE PRODUCCION

18. RESUMEN PRODUCCION JOYAS

**19. SELECCIÓN JOYEROS TALLER DE DISEÑO CALI
ASESORIA Y CONTRATACION PRODUCCION**

**20. FERIA INTERNACIONAL DE LA MINERIA Y JOYERIA
MEDELLIN 2005**

20.1 PROGRAMACION AGENDA INTERNACIONAL

20.2 INFORME DESARROLLO AGENDA INTERNACIONAL

20.3 PRESENTACION STAND

21. ALMACEN 82

22. STAND EXPOARTESANIAS 2005

23. ANEXO INVENTARIO EXPOARTESANIAS

OBJETIVO

Realizar una evaluación de los talleres del proyecto del programa nacional de joyería de cara a la estructuración de un proceso productivo eficiente, evaluar los diseños en forma global dentro Su fabricación buscando el máximo de calidad para lograr unas joyas competitivas en el mercado para su excelente comercialización.

Objetivos generales

Evaluación una a una todas las piezas producto del programa nacional de joyería.

Determinación de fortalezas y debilidades de cada una de las joyas analizadas para ser tenidas en cuenta en el programa para el mejoramiento de la competitividad de la joyería Colombiana.

Clasificación de las joyas en tres grandes grupos

1. desarrollo de producto
2. piezas para pulir
3. piezas para fundir

Programación de la producción de las joyas para desarrollo de producto

Evaluación de prototipos elaborados durante la fase del programa para el mejoramiento de la competitividad de la joyería Colombiana y programación de su producción de todas y cada una de las ciudades donde se trabajo el programa.

Asesorar permanente a los asesores que estuvieron en cada una de las ciudades donde se desarrollo el programa en la parte productiva.

Selección de los joyeros participantes en el taller de diseño dictado por Nuria Carulla en la ciudad de Cali.

Coordinación Seguimiento Directo a la producción de Cali.

Talleres de pulimento y terminación de las joyas para el mejoramiento de la calidad de los productos.

Asesorar en el montaje del taller plaza de los artesanos.

Elaboración de un plan general de mercadeo para el buen posicionamiento del programa dentro del mercado nacional e internacional.

Coordinar y asesorar en el diseño y montaje del almacén sección de joyería de la 82, stand para expoartesanas 2006, stand para la feria internacional minera y de joyería Medellín 2005.

Coordinación de las cotizaciones para la construcción de las joyerías y los stands.

Coordinación de la agenda internacional con proexport de los compradores internacionales para la feria de la minería y joyería Medellín 2005.

Atención del stand de la feria Medellín.

Asesorar en la elaboración de estuches para el empaque de las joyas.

Asesorar coordinar la producción de las fotografías de las joyas.

EVALUACIÓN DE LAS JOYAS PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA

Se revisaron taller por taller cada una de las joyas en su estructura, composición acabado forma antropométrica y materiales utilizados.

Para cada una de las piezas se dio una sugerencia y un análisis personalizado con la idea de poder aportar opiniones para el mejoramiento en producciones futuras de la misma pieza o de desarrollo de nuevos diseños todas estas sugerencias fueron socializadas con los asesores que realizarían trabajo en las ciudades donde se trabajo el programa para el mejoramiento de la competitividad de la joyería Colombiana.

(Ver cuadros anexos).

La metodología utilizada una vez analizadas las joyas fue nuevamente revisar y separar en tres grandes grupos:

1. DESARROLLO DE PRODUCTO
2. JOYAS PARA PULIR
- 3 JOYAS PARA FUNDIR

DESARROLLO DE PRODUCTO

Piezas que por su diseño se pueden con mejoramiento de la técnica y los materiales producir nuevamente y desarrollarse una línea de producción que cumpla con las especificaciones dadas y así comercializar

JOYAS PARA PULIR

Realizar un proceso sencillo de mejoramiento sin incurrir en altos costos para poderla comercializar y no perder el esfuerzo de pagar la mano de obra sin embargo son piezas que deben ser analizadas de acuerdo al comportamiento del mercado en los sitios donde se vayan a comercializar.

JOYAS PARA FUNDIR

La producción de piezas mal terminadas o sin terminar, pedazos incompletos, joyería básica sin ningún diseño, demasiado pesadas que definitivamente no son comerciales. La propuesta fue fundir y reutilizar el material para los cursos del programa 2005.

ANTECEDENTES

El programa nacional de joyería fase I llevo a fortalecer técnica y empresarialmente a un grupo de joyeros y orfebres del país realizando capacitaciones y asesorías en las diferentes técnicas de joyería y diseño. El resultado de esta actividad benefició a 1.535 personas en 32 localidades de 13 departamentos.

Producto de estas actividades se desarrollaron muestras experimentales un total de 2.480 buscando una mejor calidad y un comportamiento competitivo en los mercados nacionales e internacionales.

Se realizaron los siguientes talleres:

1. Cinco talleres de pensamiento y creatividad Popayán, Medellín, Bogotá.
2. Dos talleres de diseño contemporáneo y sistemas de producción en volúmenes en Bogotá.
3. Un taller de interdiseño "Hacia una Nueva Joyería Colombiana" Bogotá.
4. Un diplomado de diseño y joyería.
5. Treinta y dos asesorías en diseño básico.
6. Siete talleres en la técnica de casting en Bogota, Popayán, Marmato, Bagre, Mompox y Tumaco.
7. Un taller de dibujo Técnico y artístico.
- 8: Doce talleres replica del diplomado de Vicenza.

9. Cinco talleres de técnicas de hilo y cadenería en filigrana.

10. Treinta y dos talleres de técnica en joyería armada con nivel básico y nivel avanzado.

Para un total de 98 talleres.

OBJETIVOS GENERALES

Evaluación de las piezas de joyería en cuanto a diseño Técnica y material.

Realizar una evaluación de los talleres del proyecto de cara a la estructuración de un proceso productivo eficiente.

OBJETIVO ESPECIFICO

Primer acercamiento con el inventario de joyas elaboradas dentro del programa Nacional de Joyería fase I.

Evaluar los diseños en forma global dentro de su fabricación calidad y comercialización.

Determinar procedimientos a seguir para la comercialización de estas piezas piloto.

Determinar que joyas se pueden reproducir por que cumplen con todos los requisitos en cuanto a calidad, técnica, y especificaciones para ser una pieza comercial que se imponga en el mercado.

Determinar fortalezas y debilidades en cada una de las joyas analizadas para tener en cuenta en la fase dos y no repetir errores anteriores.

METOLOGIA

Se revisaron taller por taller cada una de las piezas en su estructura, composición, acabado, forma antropométrica del diseño y materiales utilizados.

D O F A

DEBILIDADES

La antropometría de las joyas no tiene relación con el cuerpo humano.

La función habilidad del diseño con respecto al cuerpo humano no corresponde en gargantillas y los aretes.

La reproducción de las piezas por la técnica de casting no esta bien dirigida.

No existió homogeneidad en el grupo de joyeros que asistió a un mismo taller se nota por la marcada diferencia en la calidad y técnica aplicada en las joyas de un mismo grupo.

El contraste y la armonía de los materiales no esta bien enfocado en el desarrollo de todas las piezas.

La calidad en el terminado de las joyas no esta hecha en su totalidad.

Las piezas en su mayoría son muy pesadas y gruesas.

La colocación de oro en las joyas no esta bien dirigido.

La gran mayoría de las joyas no son comerciales.

La Filigrana en su manejo de técnica es excelente pero no hay un diseño armónico.

OPORTUNIDADES

Se encontraron en algunos talleres piezas de interés para ser fabricadas en serie.

Algunas piezas se pueden utilizar como sub-productos de esta manera se estaría manejando un alto volumen de producción para comercializar.

Algunas piezas son consideradas piezas artísticas.

FORTALEZAS

TUMACO-Encontramos un anillo cacuno estilo musical de muy buen diseño. Cadeneria collar romero buena, desarrollar.

BOGOTA – Pensamiento creativo la joya Momposina dos y Arco Iris excelente diseño y calidad.

QUIBDO - bolitas de filigrana para sub-producto.

BOGOTA –Taller de diseño encontramos arete Rombo esta bien. Sacar provecho al diseño.

LA LLANADA – Muy bueno el calado y el mateado con carretón. Collar mascara muy buena la elaboración de la cadena utilizada.

SANTAFE DE ANTIOQUIA – Excelente técnica de la filigrana pero deficiente diseño.

TARAIRA- Aretes Papaya buen diseño liviano.

QUINCHIA- Argollas de hilos del joyero O. Monroy Excelente al igual que la cadeneria.

MARMATO- Taller básico argollas en general bien.

MEDELLIN – Replica vigenza la técnica bien utilizada en cuanto a diseño hay de todo.

AMENAZAS

En este punto de la evaluación no se pueden definir es necesario esperar mas adelante para determinar si existen amenazas al proyecto.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En este informe inicial donde se realizó un primer acercamiento con las joyas producto de los diferentes talleres podemos concluir las siguientes propuestas para tener en cuenta con el fin de mejorar la calidad y fortalecer las habilidades.

A continuación describimos los temas que se deben tener en cuenta:

DISEÑO

Recomendamos hacer énfasis en 5 temas concernientes al diseño donde encontramos muchas dificultades en el desarrollo, de esta manera facilitaríamos la producción en cantidades para una mejor comercialización.

ANTROPOMETRIA: Diseño de la pieza con relación al cuerpo humano.

FUNCIONABILIDAD: Relación de la joya y su ensamble.

FABRICACIÓN: Relación maquina-hombre

DIBUJO TECNICO: En tercera dimensión y en sus tres vistas y dimensiones.

DESPIEZE: Del Diseño para su correcta elaboración

ANALISIS DE COSTOS

Es muy importante tener en cuenta estas observaciones para costear el producto antes de su elaboración para buscar equilibrio y tener una pieza comercial.

Para sacar el precio del producto no solo se deben tener en cuenta los costos de producción sino también los ajenos a esta, existen tres elementos principales en el costo de un producto manufacturado:

MATERIAL DIRECTO Es toda materia prima que sea parte integrante del producto terminado. Se debe analizar su cantidad a utilizar y la merma.

MANO DE OBRA

depende del proceso de hechura, engaste, diseño y el de pulimento. También es necesario tener en cuenta el tiempo de elaboración.

HERRAMIENTA Y SUMINISTROS Analizar su desgaste deterioro y uso.

GASTOS INDIRECTOS Todos los costos que tiene que ver con el sitio donde se produce (servicios, depreciación de maquinaria y equipos seguros acarreo etc.) con excepción de la materia prima y la mano de obra.

Una vez se tienen claros y se determina su viabilidad se continua en el proceso y los siguientes pasos.

ANEXO DE LA EVALUACION

PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA 2001

PRODUCCION

Transformación de materias primas en productos terminados mediante el uso de mano de obra en industrias fabriles.

En los procesos de producción encontramos que:

Es necesario tener en cuenta si la pieza completa o algunas de sus partes deben ser elaboradas por casting, estampado o hecha a mano

HECHA A MANO Para joyas exclusivas o con detalles especiales o como pieza original para su análisis.

CASTING En el proceso de fundición debemos tener en cuenta los siguientes puntos

Para que una joya sea sacada en serie:

La joya y su costo.

Si facilita el proceso de fabricación

Tener en cuenta peso y medidas

Montaje la modulación de la pieza guiada por el despieze de la misma.

ESTAMPADO se recomienda para piezas planas tipo dijes, monedas, escudos, algunos sistemas y decoraciones como tubos y ensambles.

Una vez terminada la producción pasamos a terminación paso muy importante para tener una joya de excelente calidad y presentación para el público.

ACABADO

En el proceso de pulimento se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Utilizar la herramienta correcta verificando que tipo de pieza se va pulir se debe tener en cuenta su estructura si es redonda o de aristas y su diseño lineal.

Existen diferentes herramientas para pulimento final como lapidado, felpas, cauchos, cepillos brochas, dedos y todo esto existe para pulimento y brillo.

La tómbola es un proceso solo primario para retirar rebaba después de casting.

Es necesario enfatizar mucho en la terminación de las joyas, debe ser pulida en sus interiores y exteriores por delante y por detrás en sus uniones como soldaduras y ensambles para dar una excelente calidad en su totalidad.

DETERMINACION DE MATERIALES

Hemos querido tocar este tema por aparte aunque se relaciona con el diseño ya que es importante determinarlo antes de diseñar la joya por que sirve para saber que realmente queremos producir y a quien queremos llegar con nuestro producto.

Que materiales voy a utilizar que contrasten en la pieza. De acuerdo con el diseño muchas cadenas no tenían armonía con sus dijes. Se mezclaron materiales como el algodón que tienen poca vida útil en una joya y su vejez es rápida y mala esto también es muy importante tenerlo en cuenta. Aparte las piedras de fantasía no deben ser utilizadas con los metales preciosos.

RECURSO HUMANO

Con respecto a la organización de talleres y cursos es necesario tener en cuenta la siguiente sugerencia.

Evaluar las destrezas y habilidades en cada uno de los posibles participantes en los procesos de producción involucrados en el taller a dictar para clasificar y organizar grupos de personas homogéneas y poder tener un taller mucho más productivo y esto conlleva a una mejor evaluación final.

SEGUNDA FASE

Para esta segunda fase del análisis se seleccionaron 17 talleres donde existen joyas que se puede desarrollar el diseño

METODOLOGIA

Para la selección de las joyas en esta fase se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de selección

PIEZAS PARA FUNDIR

Son joyas técnicamente muy mal elaboradas y armadas, sin antropometría ni pulimento. Su costo no es acorde con lo fabricado y su concepto de diseño es muy bajo.

PIEZAS PARA PULIR O REPARAR

Técnicamente, son piezas que por el manejo en el armado son muy buenas al igual que en su elaboración, su costo es relativamente acorde con el diseño, su calidad en su terminación es un poco baja y el diseño no es muy comercial en el mercado para el desarrollo de varias piezas.

PIEZAS PARA EL DESARROLLO DE DISEÑO

Su técnica en la elaboración es excelente, en su armado hay detalles que le hacen falta, el acabado, el pulimento es muy bajo el costo esta relacionado con la joya.

Algunas de estas piezas se pueden producir en serie sin efectuar ningún cambio en su diseño. Otras se deben utilizar solo como sub-producto desarrollando más diseños sobre el mismo concepto.

Unas piezas deben ser mejoradas o modificadas en algunas de sus partes para que todo el diseño sea acorde.

Ninguna de estas piezas debe llevar piedras sintéticas porque se pierde la finalidad de hacer joyería de alta calidad para su excelente comercialización.

CONCLUSION

El total de piezas analizadas en los 17 talleres fueron:	594	100.0%
FUNDIR	236	39.7%
PULIR O REPARAR	260	43.8%
DESARROLLO DE DISEÑO	98	16.5%

CANTIDAD DE MATERIAL A RECUPERAR DE LAS PIEZAS A FUNDIR	Plata 3.000 grs Oro 49 grs 18 Kl.
---	--------------------------------------

Vr TOTAL ESTIMADO
EN LA REPARACION DE LAS PIEZAS PILOTO \$1.200.000,00

PRESENTACION PARA INICIAR EL PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA JOYERIA COLOMBIANA

Se realizó la exposición ante los asesores del programa 2005 las evaluaciones y conclusiones del análisis hecho a las joyas producto del programa nacional de joyería 2001.

Para explicar claramente y poder tomar los correctivos necesarios en el proyecto 2005, se escogieron algunas piezas las mas representativas donde se podía mostrar según el caso errores que no debemos permitir que cometan los joyeros beneficiarios del programa en cuanto a su producción.

Se analizo desde el punto de vista de procesos de fabricación

- Armado
- Soldadura
- Ensamble
- Laminado
- Espesores
- Calados
- Filigranas

Se recalco que la definición del proceso de fabricación es parte fundamental para el perfecto acabado de una joya.

Para el análisis se tuvo en cuenta el diseño donde se deben unir perfectamente la creatividad con la función habilidad y la viabilidad para su comercialización. La utilización y mezcla de metales como el oro que se quiere resaltar en la joya y para que lo utilizó.

Para el análisis se tuvo en cuenta el diseño donde se deben unir perfectamente la creatividad con la función habilidad y la viabilidad para su comercialización. La utilización y mezcla de metales como el oro que se quiere resaltar en la joya y para que lo utilizó.

Antropometría básicamente para tener en cuenta las proporciones ya que en este punto encontramos muchas joyas que no se ajustaban al cuerpo humano. El peso y por ultimo el terminado que este perfecta y para esto se debe empezar desde que se empieza a producir.

Se presento la parte de pulimento y se hizo especial énfasis en este presentando las herramientas que se pueden utilizar y la maquinaria.

(Anexo presentación)

2.3 OBJETIVOS ECONOMICOS

Producir utilidades derivados de los procesos comerciales.

2.4 OBJETIVOS SOCIALES

Hacer de las ventas un aumento en la producción que mejore la calidad de vida de nuestros artesanos joyeros

3. GRUPO OBJETIVO

Nuestro grupo objetivo son todos aquellos consumidores, hombres y mujeres, con capacidad de compra que encuentren en nuestras joyas un elemento de moda, con diseño, y alto valor percibido, para su uso personal o como elemento de regalo o inversión.

Personas que aprecien lo artesanal y reconozcan todos sus valores intrínsecos. Todos aquellos que encuentren en el arte primitivista un gran contenido estético y cultural.

3.1 TARGET FOCUS

Mujeres entre 30 y 50 años de clase socio económica media-alta y alta.

3.2 NICHO DE MERCADO

Debemos penetrar en el segmento de piezas con diseño, hechas a mano dirigidas a compradores que perciben en lo cultural y autóctono un importante valor agregado.

ALCANCE

Inicialmente se deberá cubrir el mercado nacional con alianzas estratégicas con joyerías interesadas en ayudar a promover el programa donde se vendan productos afines y mantengan una alta rotación de inventarios.

Establecimientos comerciales de alto tráfico donde se desarrollen actividades afines y con identidad Colombiana ejemplo: Tiendas de café JUAN VALDEZ, Librería Nacional, Museos etc....

PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR JOYERO EN COLOMBIA

PLAN DE MERCADEO

1. ANTECEDENTES

De la primera etapa se escogieron 98 piezas; Esta evaluación se realizó teniendo en cuenta Diseño, técnica, materiales, costo y precio.

Para esta etapa se evaluaron las piezas que consideramos podrían tener mayor proyección comercial; los demás se trabajaran en etapas posteriores.

2. OBJETIVOS

Partiendo de las 98 piezas se deben desarrollar líneas de productos con objetivos claros de CALIDAD en la producción teniendo en cuenta los materiales a utilizar y el proceso para alcanzar un producto de excelencia.

2.1 OBJETIVOS DE DISEÑO

Con base en el diseño escogido se debe desarrollar la línea de producción teniendo en cuenta la tendencia de la moda, que se acople a nuestro cliente objetivo

2.2 OBJETIVOS COMERCIALES

Las mejoras en la técnica implican una inversión para mejorar la producción esto es económicamente posible si se organiza un plan de ventas, el fin de una empresa es producir, obtener un beneficio, es decir vender en condiciones ventajosas. A la organización de la producción debe seguirle por tanto la organización de las ventas.

amarrado directamente a la parte comercial que se revertiría en mayores ventas pero también el difundir el programa tocaría esa parte social y de imagen de la institución.

En cuanto a los puntos de venta se hizo énfasis en el entrenamiento de las vendedoras y esto es de vital importancia porque el desconocimiento del programa hace que le tengan miedo al precio y esto se lo transmiten subliminalmente al comprador. Es importante que el Vendedor conozca el programa en cuanto a la historia de la elaboración de la pieza aparte de la región donde se elaboro y debe estar en capacidad de hablar de cada una de las joyas con mucha propiedad esto hace que el producto obtenga ese valor agregado que hace que no sea cualquier pieza y que justifique su precio.

PLAN DE MERCADEO DESARROLLO Y SUGERENCIAS

Terminada la revisión de las joyas y paralelo a su clasificación y producción se elaboro un plan de mercadeo donde se determinaban objetivos de diseño, comerciales, económicos y sociales. Igualmente la determinación del grupo objetivo definiendo el target focus, y el nicho de mercado al cual vamos dirigidos.

En cuanto al alcance propuesto estaba la participación en ferias en las cuales tuvimos la oportunidad de participar en la feria internacional de la minería Medellín 2005 y Expoartesanas 2005 igualmente el desarrollo de puntos de ventas propios que en esta etapa se construyo la parte de joyería dentro del almacén de la 82.

En cuanto al producto se propuso su definición, su posicionamiento igualmente la presentación del producto en cuanto a exhibición, empaque.

Para la exhibición se elaboraron los módulos para exhibir las joyas de acuerdo a la importancia que se quería resaltar de las mismas.

En cuanto a los estuches se diseñaron para que fueran prácticos para el empaque de las diferentes piezas teniendo en cuenta su tamaño y altura sin embargo a estos debemos hacerles algunas modificaciones para resaltar más las joyas.

Se determinaron políticas de precios y se hizo énfasis en la importancia de entrenar a las personas que atenderían los puntos de ventas.

Por ultimo toda la propuesta de publicidad y promoción. En la que se debe empezar a trabajar para que las personas sepan que existen puntos de venta donde pueden adquirir las joyas producto del programa realizar el lanzamiento oficial del producto y trabajar sobre la propuesta de medios masivos y la activación de marca igualmente las actividades promocionales.

En cuanto a la participación de la feria de la minería Medellín 2005 pudimos darnos cuenta de la aceptación del producto por parte de los compradores en cuanto a su diseño igualmente se vio la necesidad de trabajar en la parte de precios para poder salir al mercado internacional.

Nos pudimos dar cuenta el gran interés que despierta en las personas la comunicación acerca del programa de joyería desarrollado por parte de Artesanías de Colombia y es importante en la parte de comunicación empezar lo antes posible a difundir en medios masivos la existencia del programa porque esto esta

Participación en ferias y eventos regionales que sean considerados propicios para la exhibición y comercialización de las joyas

Desarrollo de puntos de venta propios en las principales ciudades

Una vez lograda esta primera etapa se deberá Salir paulatinamente a la conquista del mercado internacional iniciando por aquellos países donde el consumidor potencial percibe en las joyas y accesorios elaborados a mano y con diseños autóctonos de una cultura un alto valor agregado ejemplo la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá. También en aquellos países o colonias del caribe, reconocidas mundialmente por su alto tráfico turístico, que son escala o puerto de frecuentes e importantes cruceros. Islas reconocidas por su actividad comercial.

4. PRODUCTO

4.1 DEFINICION DE PRODUCTO

Joyas hechas en oro de 18kl, plata 0.925, oro y plata mezclados con otros materiales todos naturales.

Estas joyas están representadas en: gargantillas, pulseras, anillos, broches, mancornas.

4.2 POSICIONAMIENTO

Joyas hechas a mano de excelente calidad con diseños exclusivos e identidad colombiana elaborados por auténticos artesanos y de producción limitada.

4.3 PUNTOS DE VENTA

Hay que medir la aceptabilidad del producto sin entrar en gastos onerosos primero con alianzas estratégicas y en las tiendas de artesanías ya existentes adecuando dentro de los almacenes una zona especial para la joyería con buena exhibición e iluminación con vendedores exclusivos para esta parte con excelente entrenamiento.

5. PRECIO FACTORES Y POLITICAS

5.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO

FACTORES INTRINSECOS DEL MERCADO

Naturaleza del mercado

La demanda

La oferta

El producto

FACTORES EXTERNOS DEL MERCADO

Factores económicos y políticos

Política económica del gobierno

Coyuntura económica

Precio de los productos sustitutivos

Políticas de marketing

FACTORES PERSONALES

Marcas de referencia de los consumidores

Modas

Políticas personales a nivel gerencial

5.2 POLITICAS DE PRECIOS

Dentro del marco global de la estrategia de marketing, se deben contemplar los precios como un elemento de marcada importancia.

Es necesario tener en cuenta que por el tipo de producto a comercializar es más importante el margen que el volumen, partiendo de la premisa que la producción no es en serie y por consiguiente las ventas no son masivas.

En el establecimiento de una política de precios se deben considerar dos (2) tipos de estrategia: De **penetración** y estrategia de los **precios máximos** que en

nuestro caso sería precio óptimo para no perder el mercado alcanzado en la penetración y estar dentro del nivel de precios de la competencia.

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que los consumidores están dispuestos a pagar un precio por la exclusividad de la joya y la naturaleza artística de la misma.

6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

6.1 DEFINICION

Es importante desarrollar una propuesta acorde con el producto en los siguientes aspectos:

Marca
Exhibición
Empaque

6.2 ESTRATEGIA

MARCA

Es necesario crear una marca acorde con nuestro producto que reúna las cualidades del mismo y las transmita subjetivamente al consumidor.

La marca es un símbolo de calidad para el comprador; es definitiva porque puede afectar la decisión de compra.

EXHIBICION

Unas vitrinas con excelente iluminación que permitan mostrar la joya y que convierta a esta en el elemento más importante de la exhibición.

Debemos colocar etiquetas en cada uno de los productos con el nombre de la pieza, con el sello de Artesanías de Colombia y la certificación de sus materiales y que son elaboradas a mano.

EMPAQUE

Comprende el desarrollo del estuche y la manera como queremos presentar nuestras joyas. Al igual que la marca influye en la actitud de los consumidores hacia el producto y esto a su vez afecta la decisión de compra.

El empaque además de resaltar el producto debe ser un estuche que lo proteja

Debemos determinar como queremos presentar nuestro producto, ojala utilizando materiales con sabor a autenticidad, artesano y cultural.

En el empaque debe ir muy bien colocada la marca para lograr altos niveles de penetración y recordación de la misma.

7. PUBLICIDAD Y PROMOCION

7.1 DEFINICION

Para este tipo de proyectos, es importante crear unos vehículos de comunicación que no solo dejen de manifiesto la existencia de los mismos, sino que creen conciencia del valor social y patrimonial que representa su desarrollo exitoso. Hay que hacerle caer en cuenta a la comunidad de la importancia de su apoyo, y de su relación costo beneficio.

Inicialmente y teniendo en cuenta que el producto no tendrá una distribución masiva y que por consiguiente no estará al fácil alcance del consumidor final, la comunicación deberá estar mas concentrada en las activaciones de marca o en las actividades tácticas promocionales, que nos permitan tocar al consumidor final. El recurrir en forma muy masiva y no bien planeada en los medios masivos de comunicación, nos podría llevar a un altísimo costo por mil impacto, lo cual iría en contra de nuestro estado de resultados proyectado.

7.2 ESTRATEGIA

LANZAMIENTO DE PRODUCTO

Se debe realizar una gran actividad que nos permita hacer la presentación comercial del mismo, ante los diferentes estamentos y los medios de comunicación, con los cuales lograremos un amplio free press. En lo posible se debe contar con la presencia del Presidente de la Republica, su señora esposa, algunos ministros, las directivas de Artesanías de Colombia, Proexport, todos aquellos directamente comprometidos con el proyecto, presidentes de gremios y personalidades influyentes del país.

Durante el acto, los personajes centrales deberán ser los artesanos y sus asesores regionales, y la estrella de la noche, será "La Joya".

MEDIOS MASIVOS

Cuando se considere necesario, se deberá diseñar y contratar un plan de medios masivo, para esto se recomienda su contratación a través de una central de medios especializada que nos garantice precios bajos, los cuales ellos pueden lograr por sus altos volúmenes de compra.

Existen muchas maneras de lograr alianzas estratégicas, con medios de comunicación, que nos permitan ir con ellos a pago por resultados.

ACTIVACION DE MARCA.

Definitivamente en el mercadeo moderno de este tipo de productos, las activaciones de marca que nos permitan llegar al consumidor con una comunicación de 360°, donde las actividades "below the line" se convierten en el eje central, son el ideal.

Por lo anterior recomendamos que esta sea la estrategia de comunicación a seguir.

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Las actividades promocionales, son importantes para el desarrollo comercial de nuestro producto, las mismas se deberán diseñar, de acuerdo a los objetivos perseguidos en cada ocasión, ya sea para rotar inventarios, liquidar artículos de temporada, aumento de ventas en épocas puntuales, fechas comerciales, elaboración de bases de datos etc.

Estas promociones se deben manejar con cuidado y buen criterio, para que no nos generen picos de ventas (espejismo) y después se reviertan en contra de los presupuestos de ventas de las siguientes temporadas, o nos generen una imagen negativa que valla en contra del posicionamiento de nuestro producto.

Sin embargo, como dijimos, son muy importantes y se deberán tener en cuenta.

PRODUCCION

Una vez seleccionadas las joyas y sustentado el análisis de la misma se determinaron las cantidades a fabricar. (Ver anexo 1 producción)

Se determino la cantidad de material a utilizar para esta producción para lo cual se solicitaron cotizaciones del mismo.

elaboraron cartas de compromiso para velar por el buen manejo de los materiales entregados por Artesanías de Colombia a cada uno de los asesores. (Ver anexo 2 producción)

Elaboración de formato (Contrato de fabricación) analizado por el departamento jurídico que debe firmar cada uno de los joyeros beneficiados del programa donde se expresa el manejo de su mano de obra en precio por gramos. (Ver anexo 3 producción).

Elaboración de cuadros para la recepción de joyas y costeo de las mismas, donde se explica la forma de recibir los diferentes tipos de productos según su fabricación. (Ver anexo 4 y 5 producción).

ALEACION En referencia a este tema que es de gran importancia para la fabricación de joyas en plata es importante mantenerse actualizado al respecto ya que el proceso de su análisis se encuentra en desarrollo en el mundo entero. Recomendamos realizar análisis permanentes.

SELECCIÓN JOYEROS TALLER DE DISEÑO NURIA CARULLA CALI

Se realizó por primera vez en la ciudad de Cali el taller de diseño.

Pudimos darnos cuenta de la gran expectativa que este despertó entre las comunidades donde el programa no ha llegado.

Para el curso de diseño se presentaron alrededor de 100 personas y el cupo para este curso era de 20 personas. Con la colaboración de la asociación de joyeros de Cali y su presidente el Sr. Francisco Jiménez, se realizaron entrevistas con cada una de las personas que se inscribieron e igualmente se evaluó el trabajo que realizaban como joyeros; para esto cada uno de ellos llevó una pieza y diseños a la entrevista. Este trabajo se realizó en la sala del consejo de Cali, lo que buscábamos era seleccionar joyeros con conocimiento en el oficio y con buen terminado en las joyas para reunir las condiciones que buscábamos y obtener producto de alta calidad en cuanto a calidad.

Una vez terminado el curso y elaborados los prototipos se analizaron y se escogieron las piezas para la producción y su comercialización.

Sugerimos poder seguir llevando los cursos a esta comunidad porque por lo corto del número de participantes para este primer curso se quedaron sin cupo muchos joyeros que reunían las características que se buscaban otro punto importante es el deseo de ellos de poder estar permanentemente dentro del programa y ampliar de esta manera sus conocimientos.

Consideramos que por la manera como se manejó la selección el gran carisma de Nuria y su excelente curso el manejo que se le dio a la producción, dejó muy en alto el nombre de la institución en una región donde por primera vez se realiza el programa, por esta razón sugerimos se continúe con ellos porque están muy motivados.

FERIA INTERNACIONAL DE LA MINERIA Y JOYERIA MEDELLIN 2005

Para la programación y la participación en la feria recibimos información por parte de la organización sobre precios de los stands, alquileres de vitrinas, iluminación, caja fuerte etc...

Se analizaron las alternativas de espacios disponibles en cuanto a ubicación y circulación de personas y aunque el primer espacio escogido no nos fue asignado tuvimos la oportunidad de escoger otro que a nuestra manera de ver fue muy bueno porque quedo ubicado junto a los demás stands de joyeros era visible desde la entrada y permitió la afluencia de las personas con facilidad.

Se estudiaron las mejores alternativas de montaje por precio y disponibilidad se diseñaron vitrinas y se cotizó su fabricación y envió a Medellín encontrando que la mejor alternativa era alquilarlas en la misma ciudad por la relación costo-beneficio.

Se escogieron las joyas que se llevarían al igual que los módulos de exhibición. Para proyectar la imagen del programa se llevaron unos logotipos autoadhesivos de Artesanías de Colombia y unos letreros del programa (mirar fotos adjuntas).

Para lograr resultados económicos y empezar a dar a conocer y testiar los mercados internacionales nos contactamos con ProExport con la Sra. Cecilia Obando con la que se coordino una agenda de compradores internacionales (mirar anexo). Se estudiaron los perfiles de cada uno de ellos sin embargo como además de poder concretar algún negocio queríamos saber la opinión sobre nuestro producto le solicitamos a ProExport nos concretara citas con la mayoría de los compradores así su perfil no se ajustara a sus y a nuestras necesidades esto estuvo bien porque muchos de los que aparecían inicialmente no pudieron llegar y en cambio otros que se inscribieron a ultima hora y que no esperábamos llegaron.



PROEXPORT
COLOMBIA

AGENDA FERIA INTERNACIONAL MINERA " COLOMBIA MINERA 2005"

EMPRESA	ARTESANIAS DE COLOMBIA
CONTACTO	Myriam Firstman

FECHA	HORA	STAND	EMPRESA	CONTACTO
17-Nov-05	9:00 - 9:40	10	GOLD AND DIAMOND	Jigar Lakhani / Noorudin Gilani
17-Nov-05	9:45 - 10:25	10	TRAVERSO	Giacomo Traverso
17-Nov-05	10:30 - 11:10	10	LUZ DE LUNA 925	Maria Guadalupe Parrilla Perez
17-Nov-05	11:15 - 11:55	10		
17-Nov-05	12:00 - 12:40	10	MAGNO CENTRO JOYERO SJD	Jose Palacios Jiménez
12:40 - 14:00 ALMUERZO LIBRE				
17-Nov-05	14:00 - 14:40	10		
17-Nov-05	14:45 - 15:25	10	BRADOR	Marcos Brador
17-Nov-05	15:30 - 16:10	10	THE LUXE GROUP	Isaac Fuhrman
17-Nov-05	16:15 - 16:55	10	LA ZAHAV USA	Dan Fuhrman
17-Nov-05	17:00 - 17:40	10		

Empresa	País	Ciudad	WebSite	Distribuidor / Distributor	Exportador / Exporter	Importador / Importer	Inversionista / Investor	Mayorista / Wholesaler	Minorista / Retailer	Productor / Manufacturer	Representante / Representative	Servicios / Services	Descripción Actividad
La Casa del Reloj	Mexico	GUADALAJARA	www.lacasadelreloj.com.mx		X	X		X					venta de Joyería, Platería, Bisutería y relojería
LUZ DE LUNA 925	Mexico	ACAPULCO	www.luzdeluna925.com.mx		X	X		X		X			FABRICACION, COMPRA Y VENTA DE JOYERIA EN PLATA
MAGNO CENTRO JOYERO SJD	Mexico	GUADALAJARA						X					COMPRA VENTA DE JOYERIA Y BISUTERIA, ORO EN BARRA.
medallas renee	Mexico	GUADALAJARA		X	X	X		X					compramos diversidad de articulos y los distribuimos en mexico en todo el pais atravez de catalogos y oficinas que tenemos en dif partes.
Americas Jewelers	Estados Unidos	ABERDEEN		X									We are jewelry wholesalers and manufacturers. we have business all over the USA. We work with 14K and 18k gold studded jewelry
B&M IMPORTS, INC	Estados Unidos	NEW YORK				X		X	X				wholesale jewelry company
Gold and Diamond Inc.	Estados Unidos	HOUSTON		X		X		X					We are wholesalers of 10K and 14K Gold and Diamond Jewellery. We have yealry sales in excess of US\$ 15 Miliion. We import from many different countries like India, Italy, South Africa, among others.
LA ZAHAV USA	Unidos	MIAMI		X		X		X			X		W
Skillus Corporation	Estados Unidos	FORT LAUDERDALE	www.skillus.com	X				X					Distribuidor de joyeria en los Estados Unidos y demas países latinos
BRADOR C X A	Republica Dominicana	BANI								X			ANILLOS DE GRADUACION Y JOYERIA EN GENERAL
TRAVERSO JOYAS CXA	Republica Dominicana	SANTO DOMINGO	www.traversojoyas.com.do			X		X	X	X			somos fabricantes de joyeria fina y joyeria con piedras tipicas de la Rep. Dominicana, ademas importamos lineas de joyerías en piedras preciosas y diamantes para ventas al por mayor y detalle.

Artículos decorativos o de uso personal / Ornament articles and articles of household	Bisutería de metal común / Imitation jewelry made of common metals	Bisutería elaborada en otros materiales / Imitation jewelry made of other materials	Joyería en oro, plata y/o platino sin piedras / Jewelry made of gold, silver and/or platinum without stones	Joyería engastada en piedras preciosas / Jewelry with precious stones	Joyería engastada en piedras semipreciosas / Jewelry with semiprecious stones	Metales Preciosos / Precious metals	Piedras Preciosas / Precious Stones	Piedras Semipreciosas / Semiprecious stones
	X	X	X	X	X			
X			X		X			
	X	X	X			X		
	X	X	X			X		
				X				
				X	X		X	X
			X	X	X			
			X		X	X		
	X							
			X	X				
				X	X			

Otro Sector	Ventas 2003	Ventas 2004	Impo 2003	Impo 2004	Productos Importados	Países Importaciones	Productos Interés	SM Alto	SM Medio	SM Bajo	Marca y diseño Col	Marca y diseño propio	Marca propia, diseño Col	Ensamble
	US\$500.001 - US\$1.000.000	US\$500.001 - US\$1.000.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Relojería (120000)	China, Republica Pop (100)	Bisutería (9000)		X					
	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	PIEDRAS NATURALES (0), INSUMOS DE PLATA (0)	Estados Unidos (100)	SEMILLAS NATURALES (0), OPCIONES DE OTROS PRODUCTOS DE JOYERIA INNOVADORES (0), CERAMICA (0)		X		X			
	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	RELOJERIA (150000), BISUTERIA (80000)	China, Republica Pop (100)	BISUTERIA (0), ORO (0)		X	X		X		
	US\$500.001 - US\$1.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	pie dra (0), plata (0), bisutería (0)	Italia (80), Malawi (0)	plata (0), bisutería (0)		X	X				
	US\$500.001 - US\$1.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$500.001 - US\$1.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	Diamond (600000), Jewelry (700000)	Canada (10), India (60), Belgica (30)	jewelry (5000)	X	X					
	Más de US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	US\$5.000.001 - US\$10.000.000	Más de US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	finished jewelry with precious and semi precious stones (15000000)	China, Republica Pop (35), Hong Kong (40), Italia (25)		X						X
	Más de US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	Más de US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	Más de US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	Más de US\$10.000.000 / More than US\$10.000.000	10K and 14K Gold Jewelry (0), Diamond Jewelry (0)	India (30), Israel (5), Italia (40), Jordania (5), SUDAFRICA, REPUBLICA DE (20)	Gold Jewelry (0)		X		X	X		
	US\$5.000.000	US\$5.000.000	US\$5.000.000	US\$5.000.000	GOLD JEWELRY (0)	(0), Turquía (0)	GOLD JEWELRY (0)		X	X	X	X	X	X
	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	Joyería de oro laminado sobre metal común (1800000)	Brasil (100)	JOYERIAS EN GENERAL (1200)		X			X	X	X
	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	US\$1.000.001 - US\$5.000.000	MATERIALES GASTABLES (0)	Estados Unidos (0)	PIEDRAS PRECIOSAS (0)	X	X					X
	US\$500.001 - US\$1.000.000	US\$500.001 - US\$1.000.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	Menos de US\$500.000 / Less than US\$500.000	joyería con piedras preciosas semipreciosas y diamantes (300000)	Estados Unidos (100)	joyería fina (0)		X		X			

Los compradores con los cuales nos reunimos fueron:

LUZ DE LUNA 925 ACAPULCO MEXICO

La señora Maria Guadalupe Parrilla Pérez mostró mucho interés por las joyas pero no se pudo llegar a ningún acuerdo comercial por el precio. Estas personas Distribuidores en México lo que representaba un intermediario más en el proceso de comercialización

THE LUXE GROUP Y LA ZAHAV-MIAMI USA

Los señores Isaac y dan Furhman solicitaron 3.000 piezas de cada una de las referencias que les gustaría comprar los requerimientos de estos compradores son:

- Una variación máxima del 5% sobre el tamaño y el peso.
- Entregas a máximo 2 meses una vez realizado el pedido.

Este tipo de solicitudes no se pueden cumplir en joyas hechas a mano ya que el porcentaje de variación y de entrega es demasiado reducido. Sin embargo es importante no perder el contacto porque se podría llegar a algún acuerdo lo importante es el interés por los diseños.

MAGNO CENTRO JOYEROS SJD-GUADALAJARA MEXICO

El señor José Palacios Jiménez en un comienzo demostró interés por las joyas pero su iniciativa fue ofrecer la venta de un local en un centro comercial en Guadalajara este ofrecimiento se convirtió en una oportunidad para la franquicia de Artesanías de Colombia, el señor se intenso en todo el proyecto artesanal de Colombia.

GUY E. SALESSE

TRADE COMMISSIONER SERVICE

Gobierno del Canadá

Cra 7 N. 115 – 33 p. 4

TEL (571) 657-98-51

E-mail: bgota-td@international.gc.ca

Esta interesado en que organicemos un tipo de tour para las damas del grupo americano para que conozcan los productos y el programa de Artesanías de Colombia.

Hablo de querer invitar a la feria de joyería en Montreal que podemos obtener información en la pagina www.canada.gc.ca _strategis-importadors-jewelry

La conclusión es que Artesanías debe llegar directamente a los almacenes o joyerías para evitar los intermediarios que hacen que se encarezca el producto y no permite llegar a ningún acuerdo comercial.- Esto sucede con todas las joyas fabricadas en Colombia hechas a mano.-

Las sugerencias para nuevas participaciones en este tipo de eventos la imagen corporativa no fue preparada a tiempo y el nombre del programa llego al finalizar el primer día esto fue porque cuando nos estábamos preparando buscamos realizar cosas muy complejas y no fueron aceptadas sin embargo lo que se produjo fue algo sencillo y quedo muy bien.

Para montar el stand una sola persona no es fácil pues por seguridad tocaba recoger todas las joyas todos los días y volver a montar al día siguiente tarea nada fácil sino se tiene experiencia en el montaje de vitrinas.

Nos falto llevar papelería de facturación y estuches esto porque la feria era solo para contactos al mayor y el ultimo día se permitieron las ventas al detal para próximas participaciones es necesario tener en cuentas esta observación.

Para la atención del stand la persona que estaba coordinada en Medellín no llego lo que hizo que Nosotras estuviéramos permanentemente atendiendo los visitantes Esto fue bueno porque pudimos darnos cuenta de las fortalezas y debilidades de las joyas que era lo que nos expresaban los visitantes por otro lado la presentación del programa y las explicaciones de cada una de las joyas por regiones fueron claras, sin embargo no hubo participación en la parte académica ni social que hacia parte del cumplimiento del plan de relaciones publicas para la divulgación del programa y enaltecer el buen nombre de la institución desde otro ámbito.



MONTAJE JOYERIA ALMACEN 82

Para la construcción de este espacio de la joyería dentro del almacén se solicitaron cotizaciones para escoger la mejor propuesta de diseño a un buen precio. Permanentemente estuvimos al frente de todo el proceso de selección de contratistas y construcción del mismo, para el mes de diciembre estuvo montado.






 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
 Artesanías de Colombia S.A.




 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
 Artesanías de Colombia S.A.




 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
 Artesanías de Colombia S.A.

E I G H I N O L F I

Edición y Asesoría Lida
 Tels. 2872632872/28726318
 Calle 68 No. 22 - 41
 Bogotá D.C. - Colombia