



CONVENIO FUCIE - ARTESANIAS DE COLOMBIA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO

***SAN. JUAN DE PASTO,
MARIÑO 1995***

CONTENIDO

1. METODOLOGIA DEL PLAN

2. DIAGNOSTICO DE LA COOPERATIVA

3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

4. DISTRIBUCION Y CANALES DE DISTRIBUCION

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MERCADO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE LA COOPERATIVA ARTESANAL CASA DEL BARNIZ DE PASTO

El objetivo del Plan es generar una herramienta de gestión gerencial, que sirva de base para consolidar el proceso de cambio en el sistema de comercialización actual de la Cooperativa

También sirve para aprender a conocer y practicar una serie de actividades estratégicas y tácticas que permiten aprovechar las oportunidades y diezmar las amenazas del entorno

Este Plan establece cinco capítulos a saber:

- 1 METODOLOGIA DEL PLAN**

- 2. DIAGNOSTICO DE LA COOPERATIVA**

- 3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

- 4 DISTRIBUCION Y CANALES DE DISTRIBUCION**

- 5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MERCADO**

1. METODOLOGIA DEL PLAN ESTRATEGICO

11 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

El negocio de la Cooperativa Casa del Bamiz en la actualidad es producir y comercializar artesanías decoradas con la técnica del bamiz de Pasto.

Se produce y comercializa productos decorados en madera en un 99% y los productos decorados en cerámica y vidrio se reparten el 1% restante.

Los clientes con que cuenta la Cooperativa en los últimos tres (3) semestres los podemos clasificar de la siguiente manera.

CLIENTES A: Clientes que han comprado más de 30 millones en el periodo analizado.

CLIENTES B: Clientes que han comprado menos de 30 millones en el periodo analizado.

CLIENTES C: Clientes que han comprado menos de 2 millones en el periodo analizado.

TOTAL CLIENTES	CLIENTES A.		CLIENTES B.		CLIENTES C.	
	Q	%	Q	%	Q	%
80	1	1.25	5	6.25	74	92.5

La distribución de las ventas porcentualmente de acuerdo a los clientes A, B y C es la siguiente:

VENTAS TOTALES	VENTAS A CLIENTES A.	VENTAS A CLIENTES B.	VENTAS A CLIENTES C.
100%	38%	16%	46%

Podemos observar que en cuanto a la cantidad de clientes C., o sea, los que han comprado me nos de 2 millones, representan el 92. 5% del total de clientes. Sin embargo, en cuanto al volumen de ventas estos mismos clientes - C, tienen apenas el 46% del total de ventas; siendo más significativo en este aspecto los clientes A que a pesar de tener apenas el 1.25% en cantidad, logran un 38% del total de ventas.

1.2 VISION DE LA COOPERATIVA COMO NEGOCIO:

La Cooperativa en el futuro debe trabajar el vidrio y cerámica en mayor porcentaje, puesto que la madera es una materia prima muy costosa y está en permanente aumento, lo cual disminuye de manera considerable el costo de venta de la Cooperativa.

Además, los productos decorados en bamiz deben tener alguna utilidad física para quien los usa

La franja mas significativa de los clientes está representada en los turistas tanto nacionales como extranjeros en el caso del punto de venta ubicado en Pasto

Lo importante en el futuro inmediato es llegar al mercado nacional con productos utilitarios o funcionales y precios económicos

1 3 MISION DE LA COOPERATIVA

La razón de ser de la Cooperativa es mantener y difundir una artesanía elaborada con la técnica del bamiz que es muy antigua y de ella dependen numerosas familias de Pasto Además, esta artesanía se ha convertido en patrimonio cultural de la región y la nación.

Lastimosamente el objetivo a corto plazo debe enfocarse en sacar a la Cooperativa de la crisis financiera administrativa, y comercial que se encuentra. Es urgente trabajar con los socios los valores por los cuales se organizaron como empresa asociativa.

Una de las principales características que diferencian la Cooperativa de la competencia son: La calidad de la madera con que se trabaja y la calidad del decorado en bamiz; experiencia del bamizador de la Cooperativa al menos 20 años

de trabajar con la técnica posibilidades de desarrollo, a nivel industrial y grupal capacitación en igualdad de condiciones para cada uno de los socios.

1.4 MERCADO OBJETIVO:

Los clientes B, que analizamos anteriormente son nuestros distribuidores en las principales ciudades del país, y quienes compran los productos decorados con la técnica del barniz son los turistas y coleccionistas.

Concretamente en el punto de venta de pasto el mercado objetivo lo constituye el turista nacional que busca un recuerdo representativo de la región para obsequiar a sus familiares y amistades. Posteriormente lo constituye el turista extranjero que en términos generales valora la artesanía colombiana y en mayor grado la que es elaborada totalmente a mano.

2. DIAGNOSTICO DE LA COOPERATIVA

2.1 FORTALEZAS DE LA COOPERATIVA

La principal ventaja que tiene la Cooperativa es la experiencia organizativa de quince años y la imagen que goza la Casa del Bamiz a nivel nacional e internacional.

Se destacan los productos de la Cooperativa por la buena calidad de la obra en blanco y el excelente decorado en barniz traducidos en un largo tiempo de durabilidad de los mismos.

2.2 OPORTUNIDADES DE LA COOPERATIVA

Partiendo del mercado actual de la Cooperativa, se busca dar utilidad física al producto, disminuir los costos de fabricación para lograr una expansión del mercado y desarrollo de productos.

Es necesario hacer un análisis de los productos actuales teniendo en cuenta: Su nivel de venta, nivel de competencia, rentabilidad y rotación. Con lo cual se puede concluir si se deja algún producto actual.

En el caso de los productos nuevos es necesario analizar su competencia, sondeo del mercado y sus principales características.

La pintura de la obra en blanco se puede mejorar sustancialmente utilizando un soplete de uso doméstico, lo cual da un mejor acabado al producto decorado.

2.3 DEBILIDADES DE LA COOPERATIVA

2.3.1 Administrativas

- ◆ *Escasa capacitación al socio en relaciones humanas, principios básicos y filosofía del Cooperativismo y capacitación socio empresarial.*

- ◆ *Aplicación de normas estatutarias en forma parcial.*
- ◆ *Falta de reglamentos y normas aprobadas por el Dancoop*
- ◆ *Poca disponibilidad de tiempo para las reuniones de los Organos de Dirección de la Cooperativa*

2.3.2 De Producción

- ◆ *Tecnología demasiado rudimentaria, la cual es susceptible de mejorar notoriamente.*
- ◆ *Productividad muy baja.*
- ◆ *Los productos no están acordes ni con la moda ni con las necesidades del cliente .*
- ◆ *Producción muy lenta*
- ◆ *Diseño de productos copiados con larga duración en el mercado*

2.3.3 De Finanzas

- ◆ *Falta de capital de trabajo.*
- ◆ *No hay presupuestos definidos.*

2.3.4 De Comercialización

Falta de investigación de mercados.

Precios más altos que los productos independientes, (25%) por razones del Impuesto al Valor Agregado I V.A. y gastos generales de funcionamiento de la Cooperativa.

2.4 AMENAZAS DE LA COOPERATIVA

Existe por parte de los socios de la Cooperativa una competencia totalmente desleal que es muy difícil de manejar.

Es preocupante la aparición de artesanías elaboradas en tamo, quienes están trabajando los mismos productos que se decoran en bamiz (bomboneras, cofres, platos, joyeros, etc.). El tamo es bien trabajado y sus costos de fabricación son sustancialmente más económicos que el bamiz.

La técnica del bamiz es una actividad totalmente manual, por tal razón, no puede aplicarse ninguna tecnología, sin embargo se puede mejorar la obra en blanco utilizando soplete para dar un mejor fondo y presentación al producto terminado

La apertura económica ha perjudicado el desarrollo de la artesanía del bamiz de Pasto, puesto que a Colombia y otros países han ingresado artesanías originarias de países orientales con precios muy bajos y excelente calidad

La producción de la artesanía del bamiz es limitada por la falta de recursos financieros, baja productividad y falta investigación de mercados

La gran falta de la Cooperativa es que al fabricar un producto nuevo no se investiga las necesidades del mercado y por consiguiente se tiene muchas dificultades para vender tal producto. En casos concretos no se atienden sugerencias para mejorar el terminado de los productos. Siendo la misión de la Cooperativa reunir la fabricación de artículos decorados con la técnica del bamiz mantener y defender esta artesanía a través de la comercialización se convierte en una amenaza de mucha consideración el no tener personal con algunos conocimientos básicos en mercadeo y ventas.

3. EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Dentro de la amplia gama de productos que fabrica y comercializa la Cooperativa, los podemos clasificar en las siguientes líneas de productos.

1. LINEA DE PRODUCTOS DE TOCADOR.

- ◆ *Bomboneras en seis tamaños.*
- ◆ *Cofres y joyeros en cuatro tamaños cada uno*

2. LINEA DE PRODUCTOS DE OFICINA

- ◆ *Portalápiz tomo grande y mediano, portalápiz cuadrado grande, mediano; portaclips tomo grande y pequeño y portaclips cuadrado pequeño, tarjeteros.*

3. LINEA DE PRODUCTOS DE COCINA Y COMEDOR:

- ◆ *Bandejas tres tamaños; mesa canasta, bandeja cama, morteros tres tamaños y portavasos base cuna, tomo hueco y tapa tomo 9 cms.; portacubiertos 2 puertas, tapa, servilletas base redonda, mesa con bandeja sencilla y bandeja cama.*

4 LINEA DE PRODUCTOS DE DECORACION.

Búhos siete tamaños, búhos con libro seis tamaños, ángeles tres presentaciones campesina con y sin niño, elefantes estilizados tres tamaños, gallinas, patos seis tamaños, gallos, gorriones, garzas, mariposas, paromeales, peces, platos, vírgenes, delfines, armadillos, faisanes, gaviotas, ranas, tortugas, pavas, ñapanogas, marranos, etc., etc ..

Podemos apreciar claramente que los productos que ofrece la Cooperativa son en su gran mayoría productos netamente decorativos, situación que no está acorde con las exigencias del mercado actual, donde predomina la decisión de compra de productos funcionales o útiles, además de la estética, decoración, calidad y precio.

La Cooperativa en el momento ofrece alrededor de 220 productos en sus diferentes tamaños y versiones de paisaje y flor.

Los productos "bandera", de la Cooperativa son los que han nacido con la Cooperativa y se tiene experiencia en la producción y comercialización entre estos productos figuran los patos macizos y patos cofres, las bandejas, mesas, canastas, cofres, los cuales identifican la actividad de la Casa del Barniz de Pasto.

Existen productos que tienen poca aceptación en el mercado, baja rentabilidad, alto costo y se convierten en productos problema. En esta denominación se encuentran los búhos de 15 y 20 cms , todos los búhos con libro, los joyeros, mesas, bar, pavas, peces y otros productos que por el alto costo su rotación es muy lenta.

Es conveniente trabajar productos nuevos con bajo costo, funcionalidad o utilidad física y alta rotación e ir suspendiendo la producción y comercialización de los productos problema

4. DISTRIBUCION Y CANALES DE COMERCIALIZACION

Teniendo en cuenta que la distribución se preocupa de hacer que el producto esté accesible al cliente y el mercado objetivo de la Cooperativa es el turismo, se debe priorizar la distribución en ciudades colombianas con mayor afluencia de turismo como: Cartagena, Santa Marta, Medellín, Bogotá, Cali, etc., etc ..

Generalmente los principales hoteles cuentan con almacenes de artesanías nacionales en las mismas instalaciones del hotel o cercanas a él. Estos son los intermediarios que la Cooperativa debe utilizar para llegar al comprador o usuario del producto.

En el caso particular de Pasto se puede utilizar el sistema de consignación en almacenes de los hoteles debido al fácil control relativo del desarrollo de este mercado local.

Con la política de apertura económica y globalización de los mercados es notoria la aparición de empresas comercializadoras internacionales. Estas empresas constituyen un mercado potencial importante para el exterior; son las que conocen con mayor profundidad las costumbres, gustos, hábitos, poder de compra, etc. de los países con quienes establecen relaciones comerciales

En la actualidad, el principal distribuidor de la Cooperativa es Artesanías de Colombia quien compra aproximadamente el 70% de la producción. Este

intermediario aporta fundamentalmente asesoría, capacitación, investigación de mercados, capital de trabajo y publicidad

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

51 OBJETIVOS DE PENETRACION AL MERCADO

5.1.1 *Ubicar mercancía en consignación en los principales hoteles de Pasto*

5.1.2 *Conseguir distribuidores en las principales ciudades turísticas de Colombia.*

5.1.3 *Contactar con comercializadoras internacionales dedicadas a la comercialización de artesanías y productos manufacturados.*

51.1 *Estrategias para ubicar mercancía en consignación en los principales hoteles de Pasto.*

5.1.1.1 *Ofrecer hasta 20% de comisión por la venta de la mercancía en consignación.*

5.1.1.2 *Depositar en consignación un monto aproximado de \$800 000 mensuales.*

5.1.1.3 *Incluir en el pedido de mercancía en consignación productos con alta rotación de acuerdo al punto de venta.*

5.1.1.4 *Introducir productos nuevos con promociones que motiven su adquisición*

5.1.1.5 *Visitar periódicamente los sitios o puntos de venta donde se tiene mercancía en consignación para su seguimiento y evaluación.*

51.2 *Estrategias para conseguir distribuciones en las principales ciudades turísticas de Colombia.*

51.2.1 *Ofrecer atractivas políticas de descuentos por volúmenes de compra y pronto pago*

51.2.2 *Entregar catálogo de productos con breve información del proceso de fabricación de la técnica del barniz*

51.2.3 *Garantizar volumen de producción, cumplimiento y calidad de los productos*

51.2.4 *Diseñar y fabricar productos funcionales a bajos precios*

5.1.3 E estrategias para contactar con comercializadoras internacionales dedicadas a la comercialización de artesanías y productos manufacturados.

5.1.3.1 Disponer de un catálogo de productos (inglés - español) con información del proceso de producción, reseña histórica de la técnica y experiencia de la organización.

5.1.3.2 Garantizar volumen de producción, cumplimiento y calidad de los productos.

5.1.3.3 Ofrecer una política de descuento por volumen de compra y pronto pago.

5.2 PRODUCTOS NUEVOS PARA INTRODUCIR AL MERCADO

5.2.1 PORTARECIBOS: Portar recibos de pago de servicios públicos, energía eléctrica teléfono, agua, etc , además, tiene tres dispositivos para guardar llaves

5.2.2 COSTURERO: Portar tubos de hilo de diferente tamaño, agujas, botones, etc.

5.2.3 ENSALADERA Servir cualquier tipo de ensaladas con tenedor o cuchara de madera.

5.2.4 SERVILLETERO: Portar servilletas en tela para la mesa de comedor

5.2.5 PORTADISKETES: Portar disketes de computador en sus dos versiones.

5.2.1 Estrategias para aplicar a los productos nuevos.

5.2.1.1 Precios bajos para introducir los productos al mercado sustentado por su bajo costo.

5.2.1.2 Utilizar canales de distribución diferentes a los utilizados anteriormente
Ejemplo. Almacenes donde vendan artículos para el hogar, artículos para oficina o miscelánea donde no sea únicamente productos artesanales.

5.2.1.3 Ofrecer promociones tanto a mayoristas como detallistas; para el primer caso compra una cantidad y cancela otra menor y en el segundo caso por la compra de un artículo nuevo lleva totalmente gratis otro artículo que no tenga rotación y de menor valor. Ejemplo.

Compra 20 artículos nuevos paga 18 o por cada 10 artículos se regala uno,
y

Compra un artículo nuevo lleva gratis un portavaso (\$1.000)

5. 2. 1 4 Enviar a los clientes mayoristas de la Cooperativa fotografías de los productos nuevos con sus especificaciones: tamaño, peso, dimensiones, usos, etc.

5.2.1.5 Nuevos diseños en la decoración del bamiz sin saturar el producto y enfatizar en el acabado del producto

5.2.1.6 Solicitar a los clientes mayoristas y detallistas sugerencias y recomendaciones que apunten a mejorar el producto para incrementar su mercado

5.2.1.7 Ofrecer a ex-clientes de la Cooperativa los productos nuevos y enviar fotografías con todas las especificaciones técnicas precio, tamaño, peso dimensión, uso etc

2. ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA DECORACION EN BARNIZ

COSTOS VARIABLES

MATERIA PRIMA E INSUMOS

LISTA DE M.P.E INSUMOS PARA DECORACION	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE LA UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE M.P.E. INSUMOS UTILIZADOS	COSTO DE M.P.E. INSUMOS UTILIZADOS
BARNIZ	KILO- 1.000 grs.			
LACA	GALON - 3.785 Cm ³			
TINER	BOTELLA 750 Cm ³			
LIJA	PLIEGO			
GASOLINA	GALON (3.785 Cm ³)			
PINTURA	GALON (3.785 Cm ³)			
TINTES	ONZA (28.35 Grs.)			
COSTO TOTAL INSUMOS Y MAT.P.				

MANO DE OBRA

LISTA OPERACIONES DECORACION EN BARNIZ	HORAS GASTADAS EN LA OPERACION	VALOR POR HORA DE CADA OPERACION	TOTAL COSTO DE M.O. POR OPERACION
PINTURA DE OBRA BLANCA	16 H.		
PREPARACION BARNIZ (COCCION, MOLIDA, ETC.)	8 H.		
OBTENCION LAMINAS (ESTIRADO, RECORTE)	2 H.		
DECORACION BARNIZ	180 H.		
ACABADO (MATE BRILLANTE)	4 H.		
COSTO TOTAL M.O.			

COSTOS FIJOS
 ARRIENDO TALLER
 SERVICIOS PUBLICOS
 SEGURIDAD SOCIAL
 COSTO FIJO TOTAL
 PRECIO TOTAL DECORACION

3. MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIONES DEL GERENTE:

Es el representante legal de la Cooperativa Artesanal Casa del Bamiz de Pasto; el Gerente es el ejecutivo que se encarga de la actividad administrativa y su trabajo debe estar orientado a dar cumplimiento a las directrices y políticas emanadas en la Asamblea General de Socios.

El Gerente en coordinación estrecha con el Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, Revisoría Fiscal y Contador deberá cumplir las siguientes funciones:

- 1 Informar a cada uno de los socios y empleados sobre las normas vigentes que rigen el funcionamiento de la Cooperativa.*
- 2 Velar para que estas normas, reglamentos y estatutos vigentes se cumplan a cabalidad.*
- 3 Trabajar conjuntamente con el Consejo de Administración en la preparación y elaboración del Plan bimensual de labores o actividades generales (financieras-comercial-administrativa-solidarias).*
- 4 Ejecutar las tareas recomendadas en la Asamblea General de Socios a través del Consejo de Administración y demás Organos Directivos.*
- 5 Estar pendiente de los principales clientes que atiende la Cooperativa, en cuanto a pedidos, frecuencia de pedidos cobro de facturas, devoluciones, cambios, nivel de compras en dinero y producto*
- 6 Presentar un informe a los asociados de las actividades desarrolladas durante dos meses, con el objeto de analizar el cumplimiento con el plan de trabajo propuesto.*
- 7 Planificar y ejecutar los gastos, compras, pagos e inversiones de acuerdo a prioridades y necesidades de la Cooperativa.*
- 8 Autorizar los gastos generales para el normal funcionamiento de la Cooperativa.*

9. Establecer mecanismos de control eficientes y eficaces que garanticen el cumplimiento de las tareas de los socios y empleados.

10. Leer y contestar la correspondencia dirigida a la Cooperativa.

11. Nombrar junto con el Consejo de Administración, el personal necesario para el desarrollo de las actividades de la Cooperativa en caso de retiro, terminación de contrato, vacaciones, licencias, despidos, etc.

12. Aprobar o desaprobado las solicitudes de crédito de los clientes de acuerdo a las políticas vigentes

13. Trabajar conjuntamente con el Consejo de Administración, la lista de precios: Producto terminado, decoración, obra en blanco y bamiz.

14. Hacer un seguimiento por socio del sumionistro de obra en blanco, compra de bamiz y entrega de producto terminado.

15. Visar y autorizar los pagos de las facturas liquidadas por concepto de: compras de obra en blanco, bamiz y pagos de decoración de artículos.

16. Otras ue le asigne el Consejo de Administración o Asamblea.

FUNCIONES DEL JEFE DE BODEGA:

A continuación se enumera las funciones diarias del JEFE DE BODEGA, las cuales en coordinación de las mismas por parte de esta jefatura, se deberán cumplir dentro del desarrollo normal de sus labores.

Además de estas funciones, está bajo su responsabilidad el supervisar lo que le compete al personal ocasional para las labores de revisión, selección y empaque de productos.

Cualquier diferencia entre inventarios físicos y registros de kardex, deberá ser reportada de inmediato a la Gerencia para analizar y establecer el motivo de la diferencia y sus responsables.

Deberá cumplir con las siguientes funciones:

1. Velar por la buena organización de la bodega.

2. *Organizar la producción del decorado de acuerdo a los pedidos solicitados por los clientes locales, nacionales e internacionales.*
3. *Planificar los despachos de la mercancía de acuerdo a las ordenes de compra según la fecha de recepción*
4. *Organizar los cambios de mercancía a los diferentes clientes que ordene la Gerencia.*
5. *Coordinar con la Junta de Vigilancia el conteo de la mercancía que regresa a la Cooperativa en caso de participar en eventos feriales o similares.*
6. *Elaborar los memorandos para solicitar las notas de devolución de mercancía y estar pendiente de hacer ingresar a bodega la mercancía correspondiente.*
7. *Efectuar las entradas y salidas a kardex tanto de obra en blanco recibida y entregada como barniz comprado y vendido.*
8. *Tener al día con fecha y cantidad los libros de control de barniz vendido a los socios y control de obra en blanco entregada y devuelta por cada socio. Si el socio no ha devuelto decorada la obra en blanco recibida hace 15 días, no podrá recibir ninguna obra en blanco*
9. *Entregar con relación debidamente firmada por quien entrega y quien recibe en forma semanal (lunes o martes) los productos para abastecer el almacén de la Cooperativa.*
10. *Elaborar periódicamente la revisión de productos decorados productos en blanco y barniz, para verificar el buen estado de los mismos.*
11. *Fumigar periódicamente para prevenir que los productos decorados y en blanco se deterioren*
12. *Elaborar inventario de producto terminado, producto en proceso, obra en blanco y barniz cada cuatro meses (abril - agosto - diciembre).*
13. *Velar por la seguridad de la bodega de obra en blanco y producto terminado, así:*
 - a. *Alumbrado y redes eléctric as*

b. Agua, servicios y aseo

c. Informar a la Gerencia de las necesidades para la buena conservación de la bodega de producto terminado y obra en blanco tales como: bombillas, fusibles, extintores, fungicidas, etc.

14. Mantener un stock prudencial de material de empaque de productos como cinta, pegante, cajas corrugadas, bolsas de papel, sunchos, etc.

15. Efectuar diariamente todas las diligencias de mensajería que demande la operación normal de la Cooperativa.

16. Recepcionar y facturar la obra en blanco y producto decorado que entrega el proveedor y socio respectivamente.

17. Solicitar a la Gerencia los pedidos que se deben despachar prontamente.

18. Participar en el control de calidad en la adquisición de obra en blanco, producto decorado y barniz.

19. Otras que le asigne su Jefe inmediato

FUNCIONES SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE.

1. Manejar la correspondencia y archivo general de la Cooperativa

2. Manejar la Caja Menor de la Cooperativa

3. Programar a primeras horas laborables las actividades relacionadas con la mensajería y bancos

4. Desempeñar las labores propias de Caja, elaboración de recibos de caja, reembolsos de Caja Menor.

5. Encargarse de la decoración, surtido, precios, adhesivos de la Cooperativa y ventas del almacén como también de la atención al público en general.

6. Elaborar consignación de valores recaudados por ventas u otros conceptos.

- 7 *Diligenciar los recibos oficiales de caja y hacer su cuadro diario.*
- 8 *Elaborar las facturas, las notas crédito por descuentos y las notas crédito por devolución de mercancía.*
- 9 *Elaborar los controles de lote de facturas, de las notas crédito por descuentos y notas crédito por devolución de mercancía.*
- 10 *Llevar el archivo consecutivo de las facturas, notas crédito por descuentos y notas crédito por devolución de mercancía*
- 11 *Transcribir documentos, cartas y demás material correspondiente al funcionamiento de la Cooperativa.*
- 12 *Facturar y cancelar al socio por el trabajo de decoración y al proveedor por obra en blanco adquirida por la Cooperativa*
- 13 *Revisar periódicamente el estado de los productos en exhibición así como estar pendiente de su rotación*
- 14 *Llevar y tener al día el kardex de producto decorado y barniz.*
- 15 *Atender el teléfono y registrar los pedidos realizados por este medio.*
- 16 *Responsabilizarse del manejo de inventario del almacén de la Cooperativa*
- 17 *Otras que le asigne su Jefe Inmediato.*

4 MODELO DE PRESENTACION DE INFORMES
INFORME PARTICIPACION XII FERIA DEL HOGAR
SANTAFE DE BOGOTA 1-17 DE SEPTIEMBRE DE 1995

VENTAS.

Las ventas efectuadas durante la feria no colmaron las expectativas esperadas. Estas ascienden a \$884.100 de las cuales \$112.700 son efectuadas en tarjetas de crédito y \$771.400 en efectivo

Así lo demuestran las ventas diarias consignadas en las facturas No 062 al 072 o remisión No. 1522-3.

Dichas ventas a precio de lista suman \$918.800; es decir que las ventas efectuadas en efectivo tienen un descuento del 3.7% y las efectuadas con tarjeta de crédito tienen el descuento legal del 8.5%

El Museo de Artes y Tradiciones Populares por medio de su Directora Maria del Carmen, realizó una compra por \$555.000, la cual será cancelada dentro de un mes

En resumen las ventas totales son del orden de \$1.439.100, es decir, el 27.6% de la mercancía llevada a la feria (\$5.205.000).

PROMOCION:

A nivel de promoción tanto de la COOPERATIVA ARTESANAL CASA DEL BARNIZ DE PASTO, como de la técnica del barniz fue muy buena, porque un buen número de personas colombianas y extranjeras (aproximadamente 1.500 personas), conocieron lo fundamental de la Cooperativa y se deleitaron con las habilidades del Maestro Carlos Lasso en la demostración de la técnica en vivo

Somos conscientes que el efecto de esta promoción pueda darse a mediano y largo plazo, de todas maneras contribuye al posicionamiento del producto y la empresa.

CONTACTOS COMERCIALES:

Pienso que es lo mas relevante en este tipo de eventos, en nuestro caso, realizamos ocho contactos de estos tres tienen como orientación el mercado exterior.

Lo importante es seguir trabajando dichos contactos hasta finiquitar alguna negociación

INVESTIGACION DE MERCADOS:

Como conclusión de las preferencias de los consumidores en esta feria y del mercado artesanal en general, podemos afirmar que hay una tendencia por los productos pequeños y de bajos precios para colección y regalos básicamente

Además notamos que existe una inclinación del consumidor e intermediario por las artesanías nuevas sin interesar la técnica utilizada preferiblemente de bajo costo

Las razones que pueden justificar el bajo volumen de ventas de la feria son:

1. *Largo tiempo de duración de la feria (17 días): con lo cual la mayoría de la gente deja las compras para los últimos días y por otro lado incrementa los costos de los expositores visitantes. Alojamiento, alimentación, transporte, etc.*

2. *Temporada Escolar. Los padres de familia destinan prioritariamente su presupuesto para útiles escolares, libros, uniformes, etc.*

3. *Situación del País. Con la persecución del narcotráfico, el circulante se restringe e inclusive el comercio legal se limita por el temo o fastidio a la investigación por transacción o negociación cuantiosas.*

4. *Nuevas Artesanías El mercado está suficientemente abastecido de artesanías nuevas de origen nacional e internacional en diferentes materiales y técnicas con precios más favorables por ejemplo: Artículos en tamo, arcilla, coco etc.*

5. *Política de Apertura: Ingreso de artesanías de países orientales y otros países, a bajos precios y buena calidad.*

GASTOS:

Entre los gastos efectuados durante el evento ferial tenemos.

- Comisión ventas contado (5%)	\$ 44.205
- Gastos varios (anexo recibos)	28.085
- Viáticos y transporte (Socio-Gerente)	370.500
- Honorarios Gerente mes agosto/95	116.820
TOTAL GASTOS	\$559.610
SALDO A ENTREGAR	324.490
- Tarjetas de crédito	112.700
- Efectivo	211.790
- Más alquiler mitad de stand	50.000
TOTAL A ENTREGAR A LA COOPERATIVA EN EFECTIVO	\$364.910.50

DEVOLUCION DE MERCANCIA:

Se hace el cruce de la mercancia enviada con la mercancia vendida y devuelta (se anexan facturas)

EVALUACION

Analizamos los gastos efectuados frente a las ventas y tenemos:

- Ventas contado	\$884.100
- Ventas crédito	555.000
TOTAL VENTAS	\$1.439.100

GASTOS:

- Viáticos y transporte socio	486.000
- Viáticos y transporte Gerente	255.000
- Alquiler stand	150.000
- Gastos varios	28.085
- Comisión ventas contado (5%)	70.000
TOTAL GASTOS	\$1.033.110

Observamos que los gastos superan el millón, lo que implica que el nivel de ventas realizado no cubre los gastos incurridos

Sin embargo, como lo mencionáramos anteriormente, se realizaron labores positivas como promoción, investigación de mercados y contactos comerciales, actividades cuyos resultados pueden aparecer en un mediano o largo plazo.