

PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN CORPOAYAPEL

DORIS ELIANA BEDOYA RENDÓN
DIANA CAROLINA FONTALVO ALMEIDA
YUDI ELIANA PLAZAS CASTELLANOS
SARA PULGARÍN VÉLEZ

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2014

PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN CORPOAYAPEL

DORIS ELIANA BEDOYA RENDÓN
DIANA CAROLINA FONTALVO ALMEIDA
YUDI ELIANA PLAZAS CASTELLANOS
SARA PULGARÍN VÉLEZ

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Olga Lucía Retrepo Botero, MBA

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN

2014

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y Fecha (día, mes, año)

CONTENIDO

1. DE LA IDEA A LA INNOVACIÓN	8
1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	8
1.2. RECURSO HUMANO	9
1.2.1 MIEMBROS DEL EQUIPO	9
1.2.2 CARGOS Y APORTES AL PLAN DE MERCADEO CORPOAYAPEL	11
1.2.3 COMPOSICIÓN DE LOS PERFILES	14
1.2.3.1 <i>Diseño</i>	14
1.2.3.2 <i>Gestión Social</i>	14
1.2.3.3 <i>Gestión Administrativa</i>	15
1.2.3.4 <i>Coordinación de Mercadeo</i>	15
1.2.4 ORGANIGRAMA	17
1.3 ENTORNO	18
1.3.1 GENERALIDADES	18
1.3.1.1 <i>Economía regional</i>	18
1.3.1.2 <i>Oportunidades de inversión en Colombia</i>	18
1.3.1.3 <i>Situación y estructura de la economía en Colombia</i>	19
1.3.2 SECTOR SOLIDARIO	20
1.3.2.1 <i>Descripción del sector</i>	20
1.3.2.2 <i>Proyección del sector</i>	23
1.3.2.3 <i>Crecimiento del sector en los últimos años</i>	28
1.3.2.4 <i>Aporte del sector en el PIB</i>	30
1.3.2.5 <i>Convenios actuales que fortalecen al sector</i>	30
1.3.3 SECTOR ARTESANAL	30
1.3.3.1 <i>Definición</i>	30
1.3.3.2 <i>Materias primas utilizadas</i>	31
1.3.3.3 <i>Clasificación de las artesanías en Colombia</i>	32
1.3.3.4 <i>Descripción del sector</i>	33
1.3.3.5 <i>Comportamiento del sector</i>	35
1.3.3.6 <i>Impacto de la apertura económica en el sector artesanal colombiano</i>	38

1.3.3.7	<i>Retos y proyecciones del sector artesanal.....</i>	41
2	ESTRATEGIA: CORPOYAPEL – REGALOS CORPORATIVOS.....	43
2.1	PRODUCTO.....	43
2.1.1	ASPECTOS ATRACTIVOS.....	43
2.1.2	CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS.....	43
2.1.3	NECESIDADES DEL MERCADO	44
2.1.4	LÍNEA SUGERIDA DE PRODUCTOS	44
2.2	MERCADO.....	46
2.2.1	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	46
2.2.2	TAMAÑO DEL MERCADO	46
2.2.3	SEGMENTACIÓN	46
2.2.4	PÚBLICO OBJETIVO	46
2.2.5	PARTICIPANTES DEL PROCESO DE COMPRA.....	47
2.2.6	USUARIO FINAL.....	47
2.3	COMPETENCIA.....	51
2.3.1	MATRIZ CUALITATIVA	51
2.3.2	MATRIZ CUANTITATIVA.....	55
2.3.3	ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	58
2.4	PRECIO	59
2.4.1	PRECIO PROMEDIO	59
2.4.2	SISTEMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	60
2.5	DISTRIBUCIÓN	61
2.5.1	CANAL	61
2.5.2	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL CANAL	62
2.5.3	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	63
2.5.4	DESCRIPCIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE Y REPARTICIÓN DEL PRODUCTO	65
2.6	IMAGEN CORPORATIVA	66
2.6.1	COMUNICACIÓN DE LA MARCA.....	66
2.6.2	OBJETIVO DEL MERCADEO Y LA COMUNICACIÓN.....	66
2.6.3	NOMBRE.....	67

2.6.4	ELEMENTOS DEL LOGO.....	67
2.6.5	COLORES.....	67
2.6.6	IMÁGENES DE REFERENCIA.....	67
2.7	PUBLICIDAD – PROMOCIÓN.....	68
2.7.1	MEDIOS TRADICIONALES.....	69
2.7.2	MEDIOS DIGITALES.....	70
3	DEL BIEN O SERVICIO.....	73
3.1	PARTE PRODUCTIVA.....	73
3.2	ASPECTO FINANCIERO.....	73
3.3	ASPECTO JURÍDICO-LEGAL.....	74
3.3.1	TIPO DE SOCIEDAD, RESPONSABILIDAD, NÚMERO DE SOCIOS.....	74
3.3.2	TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y OBLIGACIONES CONTABLES.....	76
3.3.3	TIPOS DE CONTRATO DE TRABAJO.....	79
3.3.4	NORMAS AMBIENTALES Y OTRAS RESTRICCIONES.....	80
3.3.5	REGISTROS: MARCA, DOMINIO Y PATENTES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	87

LISTA DE ANEXO

Anexo A: Oportunidades para CorpoAyapel	86
Anexo B: Competencia directa	87
Anexo C: Competencia indirecta	87
Anexo D: Tabla de precio – costos.....	88

1. DE LA IDEA A LA INNOVACIÓN.

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

CorpoAyapel, es una entidad sin ánimo de lucro que contribuye al mejoramiento de la calidad y condiciones de vida de las familias en extrema pobreza del municipio de Ayapel, en el departamento de Córdoba, Colombia.

Para esto se elaboran programas y proyectos con énfasis en educación, salud y formación integral. Con el fin de tener un desarrollo sostenible a largo plazo para el municipio, se formó a un grupo de 15 nativos entre hombres y mujeres, para elaborar productos artesanales de muy alta calidad. El objetivo de este estudio es poder desarrollar un plan de mercadeo que permita estandarizar y definir los productos que son más viables para la fundación, enfatizando en la imagen corporativa y en un nuevo canal de distribución (canal corporativo).

Por lo anterior, la misión del programa artesanal será ofrecer productos artesanales de calidad a través de una experiencia única, haciendo que nuestro consumidor esté a su vez, alineado con la responsabilidad social y sostenibilidad del país.

Los productos de CorpoAyapel son elaborados en fibras naturales siguiendo las últimas tendencias en decoración de interiores, de la mano de un grupo de diseñadores expertos comprometidos con la obra de la fundación.

Nuestro mercado objetivo para los productos artesanales serán clientes corporativos que quieren regalar un producto diferenciado a sus colaboradores (*stakeholders*). Haciendo que la promesa de valor sea:

“Productos globales de manos locales

Trenzando historias”

Aprovecharemos el sector corporativo nacional concentrado entre pymes y grandes empresas que quieran satisfacer la necesidad de tener un detalle único con sus proveedores, clientes y empleados en temporadas especiales. Para esto se revisará con el grupo de diseñadores voluntarios dos o tres productos que estén como última tendencia en almacenes de decoración de Estados Unidos y que puedan ser introducidos al mercado local, para así, utilizar las tres capacitaciones anuales que tienen el grupo de artesanos de Ayapel y enseñarles cómo hacer dichos productos con la materia prima que se utiliza en la región.

Adicionalmente, se hará énfasis en definir una imagen corporativa alineada con los valores de CorpoAyapel y que pueda transmitir la autenticidad y unicidad de sus productos.

Cada producto comunicará por sí solo por qué es único, éste tendrá una etiqueta que está alineada con la promesa de valor, dónde se transmitirá esa diferenciación.

“Elaborado por Carmen Moreno solo para ti”, así creamos un vínculo entre el artesano y su historia y el consumidor final.

Lo anterior ayudará al grupo de artesanos de Ayapel que sientan en este proyecto la motivación para dejar huella y auto superarse, logrando así, el desarrollo de su talento para crecer y obtener sus logros personales.

1.2. RECURSO HUMANO

1.2.1 MIEMBROS DEL EQUIPO

Diana Fontalvo

Ingeniera de Sistemas con Especialización en Gerencia de Mercadeo

Analista de Proyectos Comercio Directo desde el 2013

- Se destaca a través de toda su experiencia laboral en las áreas de la tecnología, su desarrollo profesional comenzó en la empresa ON DATA S.A. como Ingeniera de Desarrollo y ha logrado trascender en las áreas de innovación y desarrollo y proyectos. Ahora es Analista de Proyectos en el Grupo Éxito, teniendo a cargo proyectos para las mejora de los sitios web exito.com, carulla.com, catálogos virtuales y ventas empresariales.

Su experiencia desde 2004 a 2014 le ha permitido lograr:

- Creación y mantenimiento de los sitios web de comercio electrónico (*e-commerce*) del Grupo Éxito en plataformas de Oracle ATG Web Commerce y Oracle Endeca Commerce.
- Creación y mantenimiento de la aplicación Interaxion, la cual con su integración de telecomunicaciones y software obtiene los mejores indicadores y la mayor productividad para el cliente.
- Generar soluciones informáticas a partir de la investigación tecnológica, el aprovechamiento del conocimiento y experiencia de la organización, y el conocimiento del negocio de sus clientes agregando valor tanto técnica como comercialmente.
- La creación de manuales y presentaciones de los módulos informáticos de la empresa.
- La creación de propuestas integradas de software para la solución de una necesidad.

Eliana Bedoya

Tecnóloga en Mercadeo, Administración Comercial y de Mercadeo con Especialización en Gerencia en Mercadeo.

Asistente Educación Postgrados Clínico desde el 2006

- Se ha desarrollado como Asistente de Mercadeo en la empresa Academia Antioqueña de Aviación, también se ha desempeñado como Asistente de Convenios en BANSUPERIOR, destacando los 8 años de trabajo en la Universidad CES como Asistente Educativa, donde es responsable por los eventos organizados por el área.

Su experiencia desde 2002 a 2014 le ha permitido lograr:

- Conocimiento en el mercadeo y venta de cursos y programas académicos, tabulación de encuestas, organización de eventos publicitarios y participación en eventos a nivel nacional.
- Manejo en el mercadeo personalizado a los convenios con clubes y colegios de Medellín y el Eje Cafetero.
- Diseño del plan de mercadeo para las áreas de ventas y logística de la oferta académica.

Sara Pulgarín Vélez

Negocios internacionales con Especialización en Gerencia de Mercadeo.

Coordinadora de Mercadeo L'Occitane desde 2010

- Durante sus prácticas en PRODUCTOS AUTOADHESIVOS ARCLAD S.A. descubrió sus habilidades para el mercadeo, lo que le permitió pasar a COL COMERCIALIZADORA LTDA. como Ejecutiva de Mercadeo, logrando así llegar a PROVENZAL S.A.S. Aplicando todos sus conocimientos en Asistente de Proyectos Especiales, luego completó su crecimiento al llegar al cargo actual: Coordinadora de Mercadeo Operativo y Merchandising para L'OCCITANE EN PROVENCE

Su experiencia desde 2002 a 2014 le ha permitido lograr:

- Experiencia en la obtención de datos relacionados con proveedores y distribuidores de la compañía para su posterior adecuación al programa de CRM.

- Estructuración del área de mercadeo, servicio al cliente y ventas dentro de la organización.
- Planeación y coordinación del montaje de vitrina en tiendas.
- Planificación de promociones y acciones de animación en el punto de venta.
- Desarrollo del *merchandising* y diseño de exhibiciones con miras a aumentar el volumen y la rotación de los productos.
- Lanzamiento de nuevas tiendas y productos.
- Logística de eventos para clientes.
- Manejo de políticas de precio y promoción.

Yudi Eliana Plazas

Administradora de Empresas con Especialización en Gerencia de Mercadeo

Jefe Administrativa y Comercial desde 2013

- Se ha destacado en varios cargos a través de su experiencia profesional desde Analista Comercial hasta Gerente de Centro de Ventas en Avon y Gerente Zonal en Leonisa. Logrando así, crecer profesionalmente llegando a ser Jefe Administrativa Comercial en Distrihogar.

Su experiencia desde 1998 a 2014 le ha permitido lograr:

- Garantizar la comunicación y recepción de documentación en oficinas gerenciales
- Mantenimiento de cliente y calidad de vida para los pacientes.
- Mejorar la relación de la compañía con los asesores comerciales y prácticas empresariales honestas en ventas comerciales.
- Organizar eventos para empresas afiliadas a la caja compensación familiar con satisfacción plena.
- Acercamiento del cliente a los productos de la compañía y creación de confianza del cliente en el servicio y producto.
- Formación de equipo de trabajo comprometido a las metas y con aporte de ideas.
- Continuo cumplimiento de presupuesto de ventas y gastos.
- Satisfacción del cliente en el servicio y producto.
- Coordinar y realizar la capacitación del personal en diferentes temas de acuerdo a las políticas de la unidad y ejecución presupuestal.

1.2.2 CARGOS Y APORTES AL PLAN DE MERCADEO CORPOAYAPEL

Diana Carolina Fontalvo Almeida

Creadora de Estrategias e Innovación

Conocimiento del sector:

El alto conocimiento que ha logrado obtener durante casi 10 años sobre el comportamiento de las empresas en el mundo digital, le da la experiencia para manejar adecuadamente las estrategias digitales que se plantearán a la fundación.

Con esto se logrará potencializar los productos y la imagen de la fundación a través de campañas de redes sociales y sitio web, enfocadas en la creación de marca de los productos.

Experiencia:

Con un desempeño académico sobresaliente, liderazgo estudiantil y laboral, y su participación en el grupo de ingenieros para el desarrollo del producto Interaxion Video Manager y Video Learning, (premiado por Polycom como Mejor *Solution Partner Provider CALA*). Diana puede desarrollar estrategias que permitan la creación y mantenimiento del sitio web de comercio electrónico (*e-commerce*) en CorpoAyapel. Implementación de Web 2.0, desarrollo de imagen corporativa y comunicación.

Doris Eliana Bedoya

Especialista de Eventos y Convenciones

Conocimiento del sector:

En los diferentes congresos de la Universidad CES, organizados por Eliana, se dispone de un espacio para fundaciones como la Red, Fundayama, Revivir, Plenitud Otoñal entre otras, con el fin que puedan comercializar los productos elaborados de forma artesanal por las personas de la fundación; con esto La Universidad pretende aportar a la sociedad en el crecimiento, bienestar y desarrollo de la misma.

Experiencia:

Diseño del plan de mercadeo, logística y venta de los diferentes eventos nacionales e internacionales; además de su experticia en visitas personalizadas a directores de empresas nacionales del sector salud, son acciones de gran aporte para lograr el posicionamiento de la fundación CorpoAyapel.

Sara Pulgarín Vélez

Gestora de Nuevas Oportunidades de Negocio

Conocimiento del sector:

En L'Occitane en Provence trabajamos con una fundación en Burkina Faso de mujeres cabeza de familia. Personas de escasos recursos y pocas oportunidades para superar su

situación de pobreza. Esta comunidad se encuentra capacitada para trabajar de forma artesanal con el Karité, fruto característico de la región.

L'Occitane le apuesta al desarrollo económico y social de estas mujeres al invertir en programas de alfabetización para ellas y sus hijos y en microcréditos para financiar sus proyectos.

Experiencia:

Su oportunidad de trabajar en pro de esta causa durante 3 años, dando a conocer la fundación en las tiendas de L'Occitane Colombia por medio de material pop, redes sociales y página web. Además, también ha participado en la comercialización de sus productos, los cuales cautivan a nuestros clientes con la historia que cada uno envuelve.

El negocio del retail por 3 años, generando experiencias sensoriales con cada lanzamiento de producto de la marca L'Occitane. Este tiempo me ha permitido conocer el perfil de los clientes, quienes valoran los productos naturales y el producto que resulta de ellos de forma artesanal y amigable con el medio ambiente.

Yudi Eliana Plazas Castellanos

Innovadora de Desarrollo Estratégico y Plan de Marketing

Conocimiento del sector:

Basada en la experiencia en el sector de fundaciones, ha desarrollado habilidades comerciales en el sector de venta directa, donde ha capacitado e implementado planes para brindar oportunidades de superación a madres analfabetas cabezas de familia, también ha brindado apoyado a la fundaciones de cáncer de seno dando a conocer las experiencias de superación de vida.

Experiencia:

Apoyar la construcción del presupuesto de gastos y realizar el seguimiento a su adecuada ejecución garantizando el control y la toma de decisiones. Garantizar el funcionamiento administrativo de los puntos de venta y el adecuado servicio al cliente en estos.

Coordinar todos los procesos de la Gestión del Talento Humano garantizando la permanencia del personal y el adecuado clima laboral. Diseñar el Plan de incentivos económicos y no económicos para la fuerza comercial en busca del incremento de las ventas. Coordinar y realizar la capacitación del personal en diferentes temas de acuerdo a las políticas de la unidad y ejecución presupuestal.

Gestionar, realizar seguimiento a las alianzas comerciales y programar su ejecución o evento al interior de los almacenes. Realizar el seguimiento de cartera de clientes y empleados garantizando su adecuado recaudo, y hacer revisión a los demás medios de pago. Hacer seguimiento y control de los programas comerciales garantizando su adecuado funcionamiento y cumplimiento de los presupuestos.

1.2.3 COMPOSICIÓN DE LOS PERFILES

Esta unión de los perfiles muestra una ventaja importante llegando a ser un conjunto exitoso en la Gerencia de Mercadeo, dado que se compone de una mezcla entre innovación y tecnología, posicionamiento de marca, eventos para posicionamiento y negociaciones nacionales. Dando así, la apertura de un producto de alta calidad, logrado por el esfuerzo de una comunidad de escasos recursos como lo son las madres de cabeza de familia que componen la fundación CorpoAyapel.

Con esta Junta Directiva de Mercadeo se quiere cambiar inicialmente la perspectiva que se tiene en Colombia al desarrollar productos de fundaciones que se adquieren por pesar, al desarrollo de productos de alta calidad que se adquieren, porque generan una satisfacción del cliente y del usuario final. En el desafío como organización está el posicionamiento de la marca que se desarrollará a partir de capacitaciones y de la estimulación de ventas por diferentes canales, para lograr lo anterior se empezará a comprender, crear, comunicar y ofrecer valor a los productos de CorpoAyapel.

Dado el potencial de liderazgo, capacidad de gestión directiva y la habilidad para el trabajo en equipo se determinarán unas características importantes para cada cargo dentro del área de mercadeo.

1.2.3.1 *Diseño*

- Definir los diseños de los productos que se fabricarán contando con la participación de los artesanos de la corporación.
- Ajustar los nuevos diseños de acuerdo con las tendencias del mercado y los tiempos y materiales que correspondan.
- Supervisar la ejecución de los productos de manera que los diseños sean consistentes entre los diferentes artesanos.
- Tomar muestras de los nuevos productos para presentarlos a la Dirección y así luego de su aprobación iniciar la comercialización.
- Permanecer al tanto de las nuevas tendencias de consumo de productos similares.

1.2.3.2 *Gestión Social*

- Generar procesos que permitan tener un directorio actualizado de los artesanos miembros de la corporación y la información relacionada con su entorno familiar y social.

- Proponer a la Junta Directiva estrategias y programas que permitan la captura de nuevos recursos, que correspondan a las necesidades planteadas por el plan estratégico.
- Diseñar y ejecutar programas de capacitación para el crecimiento integral de los artesanos pertenecientes a la fundación.
- Apoyar al equipo de Coordinación de Mercadeo para que la imagen de la función represente tanto en los productos como en todos los eventos los valores de la fundación.
- Diseñar y ejecutar programas de beneficio comunitario para los artesanos de la fundación que permitan generar un sentido de pertenencia y bienestar.

1.2.3.3 Gestión Administrativa

- Administración contable y financiera de la Fundación
- Gestión del recurso humano y físico de la fundación
- Auditoría Interna sobre el uso de los recursos de la fundación
- Crear y mantener los procesos operativos de la fundación.
- Soportar mediante sistemas informáticos las operaciones de la fundación

1.2.3.4 Coordinación de Mercadeo

Innovadora de Desarrollo Estratégico y Plan de Marketing

Yudi Eliana Plazas Castellanos

- Identificar las necesidades del consumidor, las oportunidades y los riesgos de mercados nacionales para el diseño e implementación de estrategias de desarrollo de marca, logística, distribución, comunicación y precio, con base en la interpretación, análisis y aplicación de técnicas de investigación de mercados.

Gestora de Oportunidades de Negocio

Sara Pulgarín Vélez

- Gestionar y evaluar las estrategias de mercadeo en contextos nacionales con el fin elevar la competitividad de la organización, considerando modelos de planeación y referentes conceptuales de mercadeo.

Creadora de Estrategia e Innovación

Diana Carolina Fontalvo Almeida

- Optimizar la utilización de los recursos asignados para el direccionamiento de las estrategias de mercadeo, considerando la interpretación y análisis de los costos, la información financiera y la creación de valor.

- Gestionar el correcto uso de las nuevas tecnologías de información y de comunicación para conocer las necesidades de los clientes, desarrollar marca y negocios, diseñar e implementar estrategias de comunicación y comercialización a través del medio digital.

Especialista de Eventos y Convenciones

Doris Eliana Bedoya Rendón

- Manejo de la capacidad de mando y poder de coordinación
- Coordinación creativa e innovadora del desarrollo de cada evento realizado con la fundación.
- Administración exigente y selectiva de los servicios que se van a tercerizar y representar ante la empresa contratante.
- Impulsar el sello propio de la organización en cada evento promocional.
- Poner en marcha el proceso de comunicación al saber escuchar bien nuestros clientes y proveedores, transmitir las técnicas de cómo hablar en público y ser un buen interlocutor.
- Fomentar la continua autogestión y autoaprendizaje para aumentar la eficiencia y la responsabilidad en todos los procesos dentro de la fundación.
- Correcta relación con empresas, particulares, otros organizadores y asociaciones afines que permitan posicionar y dar a conocer mejor la fundación en el sector de eventos.

1.2.4 ORGANIGRAMA

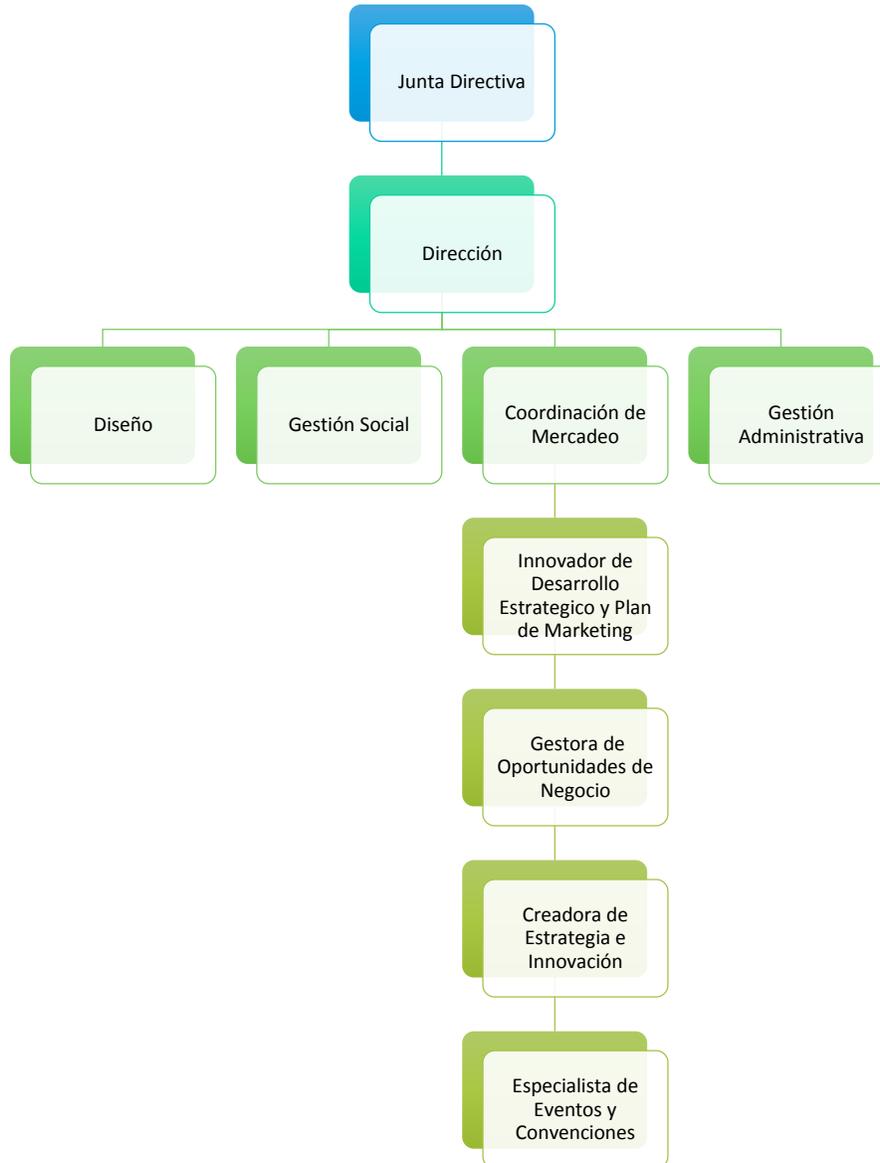


Ilustración 1 Organigrama CorpoAyapel

Recomendación para la Junta Directiva:

Después de evaluar el organigrama propuesto basado en roles fundamentales para fundaciones como CorpoAyapel. La fundación debe definir si los cargos y funciones básicas planteadas le podrían aplicar.

1.3 ENTORNO

1.3.1 GENERALIDADES

1.3.1.1 *Economía regional*

La actividad en América Latina y el Caribe ha sido floja como resultado de la estabilización o caída de los precios de los productos básicos, el menor crecimiento del PIB de los Estados Unidos en el primer trimestre y de los problemas internos. El debilitamiento regional se mantiene desde el año 2013, lo cual perjudica las exportaciones de bienes de varios países. Los datos actualizados de Argentina, Brasil, México y Perú para el primer trimestre son deficientes debido principalmente a la disminución del PIB de los Estados Unidos por sus condiciones climáticas, el reciente aumento de impuestos en México y la desaceleración económica de China. Por su parte, se espera que Bolivia y Panamá crezcan en más de 5% este año. Asimismo, se proyecta que las exportaciones regionales, incluidos los ingresos por concepto de turismo en el Caribe, se consoliden debido al mayor crecimiento en los países más avanzados y a mejoras en la competitividad luego de la depreciación reciente de varias monedas. Esto, junto con el sólido y sostenido crecimiento de las inversiones a lo largo de la costa del Pacífico de Sudamérica y las fuertes afluencias de capital, genera un modesto aumento de 1,9% del PIB regional en 2014 que se aceleraría a 2,9% en 2015 y 3,5% en 2016. Se prevé que Brasil, la economía más grande de la región, se ampliará este año en 1,5%, lo cual es inferior a lo esperado, pero se fortalecerá a 2,7% y 3,1% en 2015 y 2016, respectivamente.

Teniendo en cuenta las ponderaciones de la paridad de poder adquisitivo de 2010, el crecimiento mundial sería de 3,4%, 4,0% y 4,2% en 2014, 2015 y 2016, respectivamente.

1.3.1.2 *Oportunidades de inversión en Colombia*

Gran estabilidad económica

La economía colombiana es la tercera economía en América Latina con mayor estabilidad de la región, es por esto que se ha estudiado asegurando que será la economía que más contribuirá al crecimiento económico mundial por estas cinco razones:

- Respeto por la propiedad privada y la propiedad intelectual.
- Auge en los recursos naturales.
- Avances en seguridad nacional y en el proceso de paz.
- TLC con casi 50 países (incluyendo los Estados Unidos).
- Rápido crecimiento en inversión extranjera directa.

Riesgo país muy bajo

Colombia ha obtenido varios años el grado de inversión por parte de las tres principales empresas calificadoras de riesgo. Su índice de protección al inversionista Doing Business 2014 es de 8,3, quedando en el sexto puesto del Ranking Mundial por encima de Perú, Chile, México, Brasil, Panamá, Argentina y Venezuela

Legislación favorable para la inversión extranjera

Colombia otorga a los inversores extranjeros deducciones de impuestos en determinados sectores, Contratos de Estabilidad Jurídica que aseguran el mantenimiento del marco legal vigente y zonas francas con importantes ventajas.

Recursos humanos cualificados y competitivos y régimen laboral flexible Colombia es el país con la segunda mayor disponibilidad de mano de obra calificada en Latinoamérica, esto la lleva a seguir siendo competitiva en costes laborales a pesar de los recientes incrementos en la demanda de trabajadores cualificados consecuencia del dinamismo económico de los últimos años.

Importante ubicación estratégica

Colombia está interconectado con el mundo, es un país cuyas buenas perspectivas económicas, políticas y sociales para los próximos años lo convierten en una de las economías más atractivas para la inversión de todo el continente. Eso le ha hecho entrar en un grupo de países denominado CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), nuevos mercados que se espera que crezcan por encima de los BRICS los años venideros.

1.3.1.3 Situación y estructura de la economía en Colombia

Crecimiento económico

La economía colombiana crecerá en 2014 un 4,6% y en el 2015 un 5% impulsada principalmente por los sectores de la construcción, los servicios financieros y el comercio.

La expansión de la economía es la más alta desde el 2007 en un primer trimestre y la más alta desde hace 14 años comparada con el cuarto trimestre del 2013.

Situación macroeconómica

El entorno macroeconómico para el 2014 es favorable, donde a diferencia de los años anteriores se tiene una tasa de cambio más competitiva; la tasa de desempleo se ha mantenido a niveles de un dígito, y el empleo formal crece más que el informal, y en este contexto, un porcentaje importante de la población ha logrado superar la pobreza.

En lo internacional, las principales calificadoras de riesgo califican a Colombia con grado de inversión, la inversión extranjera directa sigue entrando al país y la integración de Colombia con la mayoría de los mercados mundiales es una realidad.

El comercio exterior colombiano se ha visto afectado principalmente por la desaceleración de la economía global, el menor crecimiento de los Estados Unidos, el descenso de los precios de las materias primas a nivel mundial, sumado a los altos costos que asumen las empresas para producir en Colombia. Lo anterior ha propiciado el lento avance del comercio colombiano en el 2013.

Los avances en competitividad del 2013 fueron escasos. Colombia sigue ocupando un puesto similar al que ha ocupado en los últimos años, con el agravante que algunos competidores de la región han mostrado avances importantes.

El socialismo latinoamericano y las negociaciones de paz en Colombia

En Latinoamérica, los antecedentes revolucionarios se remontan a la revolución Rusa, de donde nacieron varios partidos socialistas y comunistas, especialmente en la isla de Cuba. A pesar del bloqueo económico que generó Estados Unidos hacia este país, Cuba logra salir adelante, siendo uno de los mejores países en salud, deporte, educación pública y gratuita, entre otros.

La revolución cubana se caracteriza por llegar al poder, no mediante la concesión de votos sino a través de la lucha armada mediante el sistema de guerrillas.

Es de resaltar que el socialismo cubano se ha convertido en inspiración para gobernantes latinoamericanos de Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Uruguay, Brasil.

Entre los movimientos guerrilleros que han surgido en América Latina por la influencia de la revolución cubana se encuentran: Alfaro Vive Carajo en Ecuador, el Ejército de Liberación Nacional en Argentina, el Movimiento Túpac Amaru del Perú, el Ejército de Liberación Nacional en Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia que continúan su lucha por conseguir el socialismo en Colombia.

A pesar de lo anterior, en el segundo semestre de 2012 se conoció públicamente que el gobierno de Colombia, presidido por Juan Manuel Santos, desarrollaría un proceso formal de negociaciones con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), con el propósito de sellar la paz y dar por finalizado un conflicto que se ha extendido por más de medio siglo.

Gobiernos tanto de centro, norte y Suramérica apoyaron las discusiones entre las FARC y el gobierno colombiano. Asimismo países de Europa y Asia se mostraron a favor del nuevo intento de paz. Son aproximadamente ochenta países los que apoyan los diálogos.

1.3.2 SECTOR SOLIDARIO

1.3.2.1 Descripción del sector

La economía solidaria pertenece al tercer sector de la economía colombiana el cual se divide en dos sistemas:

Organizaciones solidarias y organizaciones solidarias de desarrollo. Entidades sin ánimo de lucro, que buscan el crecimiento, la equidad y bienestar de las personas del país contribuyendo al desarrollo integral del ser humano

ORGANIZACIONES QUE FORMAN EL SECTOR SOLIDARIO	
Economía solidaria	Solidaria de desarrollo
Cooperativas	Grupos de voluntariado
Fondo de empleados	Organización de acción comunal
Mútales	Corporaciones
	Asociaciones
	Fundaciones

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOLIDARIO	
Sector solidario	Entidades sin fines o ánimo de lucro, organizaciones no lucrativas, entidades del <i>not for profit</i>
Composición	135.599 organizaciones
Empleos generados	286.861 empleos tiempo completo
Porcentaje de empleos	Representan el 23% del empleo en el país
Personas que trabajan de forma voluntaria	90.756 personas
Totalidad de personas que trabajan en el sector entre empleados y voluntarios	377.617 personas
Porcentaje total	3.11% de empleo del país
Recursos	La mayoría de los recursos que obtienen estas empresa proviene de clientes dispuestos a pagar por un servicio

FUNCIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y

EMPRESAS DE CAPITAL		
	EMPRESA DE CAPITAL	ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA
DUEÑOS	Socios que colocan capital y buscan el crecimiento económico.	Asociados que aportan capital, pero principalmente aportan trabajo, creatividad y actitud solidaria para el mejoramiento de la calidad de vida de ellos, sus familias y comunidad de entorno.
TRABAJADORES	Dependientes, asalariados considerados medios de producción y por ello se les denomina "recurso humano".	Asociados que aportan su capacidad laboral, conocimientos, recursos y empeño para aprender y trabajar en equipo, por ello se les denomina "talento humano".
GOBIERNO	Según el número de acciones; quien tiene el mayor número de acciones, tiene más poder de decisión en la empresa.	Un (a) asociado(a) un voto, y la administración es democrática con posibilidad de participar en la toma de decisiones en todos los estamentos directivos, ejecutivos y de control.
MODELO DE TRABAJO	Estructura vertical: socios, trabajadores ya sea de mandos medios u obreros.	Estructura horizontal en donde todos se capacitan para poder ejercer cualquiera de los cargos de la organización.
RENTABILIDAD DE LOS PROCESOS	Ganancia o utilidades repartidas según número de acciones que se tengan.	Excedentes que se reparten de la siguiente manera: 20% revalorización de los aportes de capital hechos por los asociados, 20% para la educación, 10% para el fondo de solidaridad y el otro 50% la asamblea lo distribuye según los

		programas sociales y económicos que tengan.
FINES	Crecimiento económico	Desarrollo integral del ser humano: crecimiento económico en armonía con el desarrollo social de las personas, fomento de la cultura solidaria mediante la educación solidaria, fortalecimiento político de los asociados mediante la participación democrática y auto sostenibilidad ambiental porque las actividades que se realizan cuidan el medio ambiente y las relaciones de las comunidades consigo mismas, con los demás y con el entorno como compromiso con las generaciones futuras.

Recomendación para la Junta Directiva:

Basado en la descripción del sector y el funcionamiento que describe a las organizaciones de economía solidaria, se debe definir claramente los roles, procesos y estructura comercial que se manejaría al interior de la fundación

1.3.2.2 Proyección del sector

La Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias tiene como objetivo en su plan estratégico 2012-2014 dinamizar el sector solidario el cual está soportado en indicadores para las metas propuestas al año 2014 según cuadro anexo.

PRINCIPALES METAS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE ORGANIZACIONES SOLIDARIAS

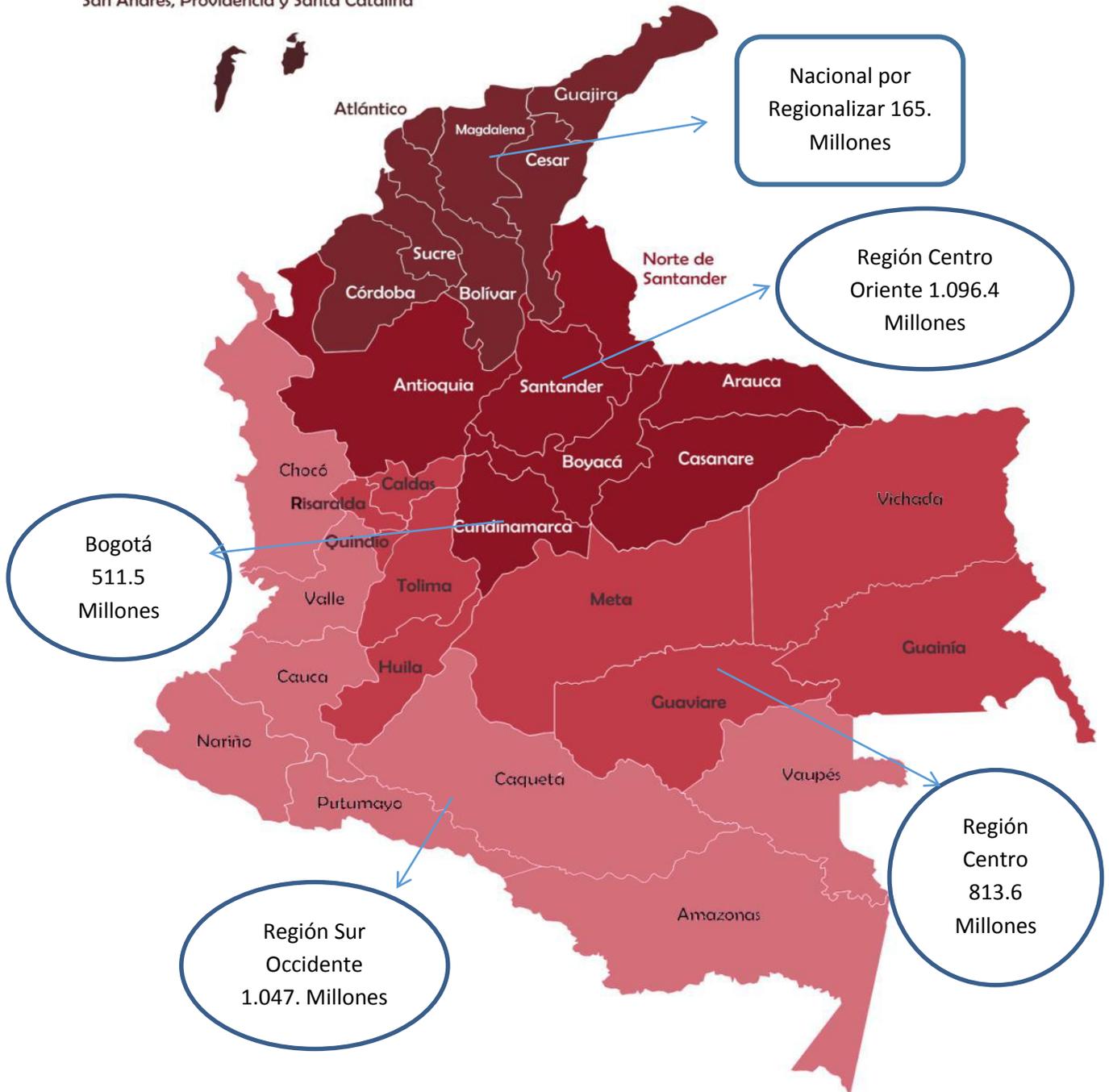
SISTEMA DE INFORMACIÓN Y SEGUIMIENTO A METAS DE GOBIERNO SISMEG				
INDICADORES	METAS 2012	METAS 2013	METAS 2014	TOTAL 2012 – 2014
Empresa Solidarias creadas	400	400	400	1.200
Empleos generados por empresas solidarias creadas	2.000	2.000	2.000	6.000
Número de asociados vinculados a las organizaciones solidarias creadas	6.000	6.000	6.000	18.000

El interés en el sector se logra ver en la distribución de recursos realizada por la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, entre los 32 departamentos del país, 7 proyectos de inversión están vigentes desde el 2013, con lo cual se busca impulsar el crecimiento económico, competitividad y bienestar económico del sector.

PROYECTO	TOTAL DEL PRESUPUESTO	COMPROMISOS	% DE COMPROMISOS
FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DEL SECTOR SOLIDARIO EN COLOMBIA	\$5.872.266.713	\$4.560.859.760	77,7
APLICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL	\$382.904.000	\$332.314.946	86,8

DIVULGACIÓN Y PRENSA DEL SECTOR SOLIDARIO	\$305.849.336	\$286.076.780	93,5
IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN SOLIDARIA EN Y PARA LA SOLIDARIDAD	\$175.000.000	\$156.768.740	89,6
ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y CONSOLIDACIÓN DE ESTADÍSTICAS DEL SECTOR SOLIDARIO EN COLOMBIA	\$100.000.000	\$100.000.000	100,0
ADMINISTRACIÓN DESARROLLO INSTITUCIONAL BOGOTA	\$80.000.000	\$75.911.328	94,9
RECOPIACIÓN, VALORACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL ARCHIVO	\$375.067.125	\$362.373.840	96,6
TOTAL INVERSIÓN	\$7.291.087.174	\$5.874.305.394	80,6

Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina



Implicaciones de las regalías en la costa atlántica

Durante la vigencia 2011, el entonces DANSOCIAL realizó una reorientación estratégica para el fomento y fortalecimiento del sector solidario, implementando un plan que le permitiera mejorar su nivel de ejecución que iniciando el segundo semestre se encontraba hacia el 2,0% de avance.

El plan se concentró en el desarrollo de procesos contractuales de mayor envergadura que integraron estrategias regionales, unificando los procesos de fomento y fortalecimiento identificados en los diferentes departamentos, pero regionalizándolos conllevando a incrementar el porcentaje de ejecución.

De la misma forma, la búsqueda de aliados estratégicos en los niveles regional, nacional e internacional y la consolidación de la oferta de servicios para poder integrarse a otros sectores y mejorar los productos que ofrecía la entidad, fue una de las prioridades.

El enfoque permitió asegurar mayores niveles de ejecución en términos de eficiencia y eficacia mediante la capacidad operativa actual, por el tipo de alianzas estratégicas, impacto y productos integrales que se desarrollaron. En tal sentido se logró llegar al 98,0% de ejecución en compromisos.

Los resultados del enfoque, permitieron mejorar la capacidad administrativa, la atención y los resultados en territorio, sin duplicar los esfuerzos de los grupos de gestión, mediante el establecimiento de una estrategia de integración, articulación y coordinación con entidades públicas y privadas actores del sector.

La Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias se crea por medio del Decreto 4122 del 2 de noviembre de 2011 “Por el cual se transforma el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria -ORGANIZACIONES SOLIDARIAS en una Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, con personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonio independiente, adscrita al Ministerio del Trabajo”, cuya finalidad es apoyar el emprendimiento y la creación de organizaciones solidarias (Cooperativas, Fondos de Empleados, Asociaciones Mutuales, Corporaciones, Fundaciones, Federaciones, Voluntariado y Asociaciones), para aportar al crecimiento económico sostenible con impacto directo sobre la comunidad.

En el año 2011, la Unidad tuvo un total de \$3.156.000.000, en sus 7 proyectos de inversión, de los cuales, \$1.856.225.200 fueron destinados para el fomento y fortalecimiento del sector solidario, equivalente al 59,0% del presupuesto de inversión. Con estos recursos se desarrolló un total de 22 contratos y 37 convenios que incluyen alianzas público privadas.

Con la creación de la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, se define un nuevo Plan Estratégico 2011-2014 precisando en tres ejes diseñados con el fin de generar productos y resultados verificables frente a los compromisos de gobierno:

Ejes estratégicos

- Cultura de la asociatividad y de la solidaridad

Objetivo 1: Fomentar y fortalecer la empresarialidad solidaria para el desarrollo sostenible de las organizaciones solidarias.

- Empresarialidad solidaria y generación de empleo

Objetivo 2: Promover y fomentar la solidaridad y la asociatividad en la educación en los 32 departamentos, sectores económicos y grupos poblacionales del País.

- Institucionalidad para la asociatividad y la solidaridad

Objetivo 3: Dinamizar el sector solidario y diseñar programas y proyectos para la implementación de la política pública del sector.

En dicho plan se concentran los esfuerzos institucionales hacia la creación de organizaciones solidarias con enfoque socio empresarial y proyectos productivos sostenibles, el establecimiento de alianzas público privadas y el trabajo articulado a través de los triángulos de buen gobierno, que permitirán sustentar la generación de empresas solidarias, generando esquemas asociativos y negocios inclusivos.

El fortalecimiento de las organizaciones solidarias en diversos aspectos administrativos, financieros, de mejoramiento productivo e innovación, complementa el objetivo de fomento buscando generar impacto en la productividad, capacidad de negociación y competitividad de las organizaciones solidarias.

De otra parte, los procesos de fomento y fortalecimiento se orientarán a contribuir con la generación de empleo y bienestar social integral, para mejorar la calidad de vida de los asociados, las organizaciones solidarias y sus familias, aportando directamente al objetivo de igualdad de oportunidades.

Recomendación para la Junta Directiva:

Al investigar la proyección del sector solidario se recomienda a la fundación evaluar la petición de las regalías por intermedio de la costa atlántica basado en las implicaciones que esto tiene.

1.3.2.3 Crecimiento del sector en los últimos años

De acuerdo con la información suministrada por las entidades de economía solidaria a los diferentes organismos de control y vigilancia, el sector solidario en Colombia cerró 2012 con un total de 8.473 entidades, 17,3% menos que en 2011. Al igual que el año anterior, la reducción del número de entidades se explicó principalmente por la salida de algunas cooperativas de trabajo asociado, como resultado de las medidas implementadas por los entes de control para regular el uso indebido de este tipo de modelo, ya que algunas entidades, en realidad, estaban haciendo una intermediación laboral, en lugar de aplicar el modelo cooperativo. Es importante destacar que de las

8.473 entidades estimadas en 2012, 6.421 correspondieron a cooperativas (75,8% del total), 1.821 a fondos de empleados (21,5% del total) y 231 a asociaciones mutuales (2,7% del total)



1.3.2.4 Aporte del sector en el PIB

Según Información dada por Enrique Valencia Montoya, superintendente de Economía Solidaria a Colprensa, el sector para el país ha venido creciendo encontrándose en más de 900 municipios moviendo el 5.1% del PIB, cifra que equivale a \$29 billones comparado con los bancos alrededor del 90% de esta manera se observa que el sector se vuelve visible cada vez más en el país.



1.3.2.5 Convenios actuales que fortalecen al sector

En la actualidad existen convenios con el Banco Agrario, el Sena y Banca de oportunidades que permiten al sector financiar sus proyectos con el fin de fortalecerlas y hacerlas más visibles para los próximos años.

1.3.3 SECTOR ARTESANAL

1.3.3.1 Definición

Artesanías de Colombia en su sitio web, denomina artesanía a la fabricación de objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran herramientas y maquinaria apropiada o simple con predominio del trabajo manual, físico y mental.

La artesanía es un producto con identidad propia ya que su laboriosidad manual no permite coincidir en piezas iguales. Además la artesanía incorpora elementos históricos, culturales, estéticos y artísticos, por lo cual en algunos casos adquiere la categoría de obra de arte.

1.3.3.2 Materias primas utilizadas

La producción artesanal emplea principalmente materia prima natural (de origen animal, vegetal o mineral), de la cual el 73% se encuentra en condiciones silvestres. Por eso, la ubicación de los grupos artesanales se asocia en alto grado con el origen de las materias primas naturales básicas.

Según datos arrojados por el censo nacional del sector artesanal el 43.3% de los artesanos enfrentan escasez de materias primas, mientras que el 26% tienen acceso a materias primas de baja calidad. Y a lo anterior se suman deficiencias en los sistemas de conservación de las materias primas e insumos, con efectos negativos sobre los costos de producción.

Los materiales más empleados en la elaboración de las artesanías son:

- Fique
- Seda
- Caña flecha
- Algodón
- Fibra de plátano
- Cumare
- Damagua
- Palma estera
- Paja tetera
- Wérregue
- Esparto
- Iraca
- Chiqui
- Chocolatillo
- Lana
- Palo sangre
- Cabecinegro

INSUMO	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
Fique	6305.90.10.00	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos Sacos (bolsas) y talegas, para envasar. -De las demás materias textiles: -De pita (cabuya, fique)

Seda	5003.00.00.00	Seda Desperdicios de seda (incluidos los capullos no aptos para el devanado, desperdicios de hilados e hilachas).
Algodón	1404.20.00.00	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte Productos vegetales no expresados ni comprendidos en otra parte. - Línteres de algodón
Material Vegetal para Cestería	1401.90.00.00	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte Materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería (por ejemplo: bambú, roten [ratán], caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales limpiada, blanqueada o teñida, corteza de tilo). - Las demás

1.3.3.3 Clasificación de las artesanías en Colombia

Según el Centro de información y documentación artesanal – CENDAR, las artesanías en Colombia se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Artesanía Indígena: Es la expresión material de comunidades con unidad étnica, aprovechando los recursos de su entorno geográfico. Sus artesanías son elaboradas para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. El conocimiento de la comunidad es transmitido a través de las generaciones.
2. Artesanía tradicional popular: Es la expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.
3. Artesanía contemporánea o neo-artesanía: Son artesanías cuyo proceso se involucran elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno-económicos. Se caracteriza por realizar una

transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

Recomendación para la Junta Directiva:

Según la clasificación anterior, se debería definir qué tipo de producto es o quisiera ser orientado la producción de las artesanías en CorpoAyapel. Según lo analizado desde el enfoque de mercadeo podría ser clasificado por artesanía contemporánea o neo-artesanía.

1.3.3.4 Descripción del sector

El sector artesanal colombiano cuenta con aproximadamente 350.000 artesanos, los cuales se ubican en su mayoría en las regiones de la costa atlántica y eje cafetero, y en los departamentos de Nariño, Boyacá, Putumayo, Santander y Tolima, encontrando también un grupo importante y representativo en la ciudad de Bogotá.

Artesanías de Colombia, con el concurso de las regiones, adelantó en el 2010, el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, para contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, registrando **58.821** personas que, en promedio, destinan más del **70%** de su actividad a la producción de artesanías.

Entre los datos más relevantes que resultaron de esta investigación se destacan:

- La mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (**14,34%**), Sucre (**10,06%**), Córdoba (**9,34%**), Boyacá (**8,43%**), Cesar (**6,95%**), Atlántico (**6,52%**) y Tolima (**5,15%**).
- En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizá la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio.
- En cuanto a nivel educativo, un **17%** de la población no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del **52%** que asistió a la primaria, tan solo el **18%** la terminó. Un **26%** inició estudios secundarios y un **8%** culminó satisfactoriamente; de ellos tan solo un **3%** accedió a la educación superior técnica o universitaria.
- Los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos. El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo.
- Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El **48,32%** aprende en el hogar;

el **14,39%** en talleres particulares como aprendiz y el **7,32%** en cursos de capacitación en oficios.

- La producción artesanal utiliza tecnología tradicional. El **24,41%** de la producción se realiza totalmente a mano; El **57,10%** utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos.
- Los oficios más importantes son la tejeduría con el **57,52%**, la madera con el **13,48%** y la cerámica con el **7,37%**.
- El **56,11%** del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (**21,33%**), inestabilidad (**10,89%**) y falta de personal calificado (**8,96%**).
- Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica del financiamiento. El **89%** de los talleres artesanales no solicita crédito por razones como: temor al endeudamiento **29.87%**; por exceso de garantías **15.40%** e intereses altos un **25.02%**.
- En lo que respecta a niveles y grados de organización, el **82,38%** de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y sólo el **12,81%** pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.
- La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un **0,30%** se vende en plazas de mercado y únicamente el **11,58%** vende en otros sitios; el **0,03%** de los artesanos participa en ferias artesanales y el **0,01%** comercializan sus productos de forma ambulante. De igual manera, el **85,16%** de la producción se vende en los municipios de origen, el **8,18%** en otros municipios, y solamente el **3,45%** en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

Datos sociales y económicos complementarios

Contribución al PIB	0,04%
Vinculación directa e indirecta de personal a la actividad artesanal	1'200.000
Artesanos productores	350.000
Distribución por sexo	60% mujeres – 40% hombres
Localización	70% rural – 30% urbano

Conclusiones:

- El sector artesanal presenta grandes dificultades para competir a nivel nacional. Las razones principales son: Baja tecnificación de los procesos, recursos humanos y económicos escasos, educación por debajo de la media del país y mecanismos precarios para producir volúmenes importantes.

1.3.3.5 Comportamiento del sector

Importaciones mundiales

Las importaciones mundiales del sector artesanías han mostrado en los últimos cinco años una tendencia creciente. La Tasa de Crecimiento promedio anual es del 5.25%.

IMPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS					
Valor en Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011
80,254,400	81,696,267	72,928,235	86,864,694	98,470,240	5.25%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

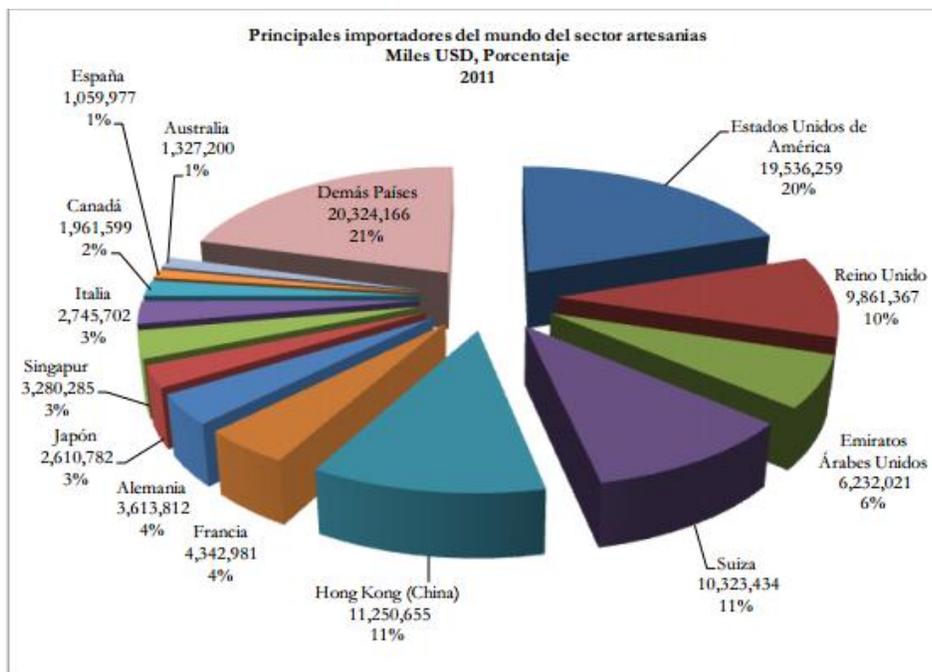
Principales países importadores del mundo

Estados Unidos lidera la lista de los principales países importadores del sector artesanías en los últimos cinco años representando en el 2011 el 19.84%, seguido por Reino Unido con el 10.01%, en tercer lugar estuvo Emiratos Árabes Unidos con 6.33% y Suiza con 10.48%; entre otros países.

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor Miles USD							
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
América	23,032,729	19,358,290	14,926,035	17,937,657	19,536,259	-4.0%	19.84%
Reino Unido	10,067,911	8,653,302	6,408,426	7,822,755	9,861,367	-0.5%	10.01%
Emiratos Árabes Unidos	5,006,551	6,455,308	12,090,538	10,278,128	6,232,021	5.6%	6.33%
Suiza	5,278,224	6,124,453	5,200,890	8,420,403	10,323,434	18.3%	10.48%
Hong Kong (China)	4,599,203	5,770,141	4,849,114	7,068,219	11,250,655	25.1%	11.43%
Francia	3,174,996	3,462,889	3,004,070	3,476,556	4,342,981	8.1%	4.41%
Alemania	2,850,538	3,112,968	2,789,180	3,032,206	3,613,812	6.1%	3.67%
Japón	2,603,618	2,786,909	2,099,537	2,397,341	2,610,782	0.1%	2.65%
Singapur	1,718,987	2,434,663	1,959,806	2,939,076	3,280,285	17.5%	3.33%
Italia	2,200,697	2,193,936	1,691,045	2,198,534	2,745,702	5.7%	2.79%
Canadá	1,717,132	1,784,861	1,467,804	1,779,416	1,961,599	3.4%	1.99%
España	1,451,508	1,262,563	903,054	1,048,477	1,059,977	-7.6%	1.08%
Australia	971,162	1,118,972	1,039,577	1,187,410	1,327,200	8.1%	1.35%
Demás Países	15,581,144	17,177,012	14,499,159	17,278,516	20,324,166	6.9%	20.64%
Mundo	80,254,400	81,696,267	72,928,235	86,864,694	98,470,240	5.2%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Exportaciones mundiales

Las exportaciones del sector artesanías en los últimos cinco años han presentado una tendencia creciente alcanzando para el 2011 los **90'432.658 miles de dólares**, con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 7.31%.

EXPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS					
Valor en Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011
80,821,797	87,900,030	78,320,396	90,432,658	107,155,792	7.31%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Principales países exportadores

En la lista siguiente se muestra los principales exportadores de productos del sector artesanías, como son: China 20.16%, Estados Unidos de América 12.06%, Reino Unido 8.01% y Suiza con el 7.4%.

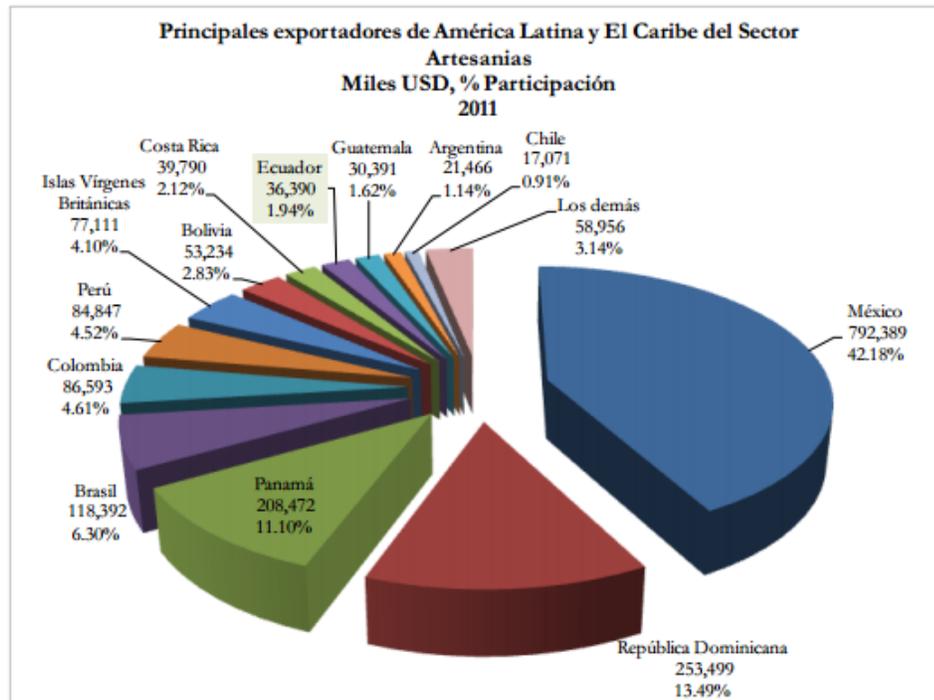
PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor Miles USD							
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
China	9,446,069	10,199,979	9,718,079	14,357,612	21,606,901	22.98%	20.16%
Estados Unidos de América	10,698,639	12,389,140	10,301,361	11,034,680	12,918,434	4.83%	12.06%
Reino Unido	8,901,287	8,011,077	5,941,102	7,745,696	8,581,008	-0.91%	8.01%
Suiza	5,335,174	5,871,367	4,722,365	5,646,406	7,986,903	10.61%	7.45%
Hong Kong (China)	6,148,033	6,530,589	4,963,745	5,969,870	7,476,131	5.01%	6.98%
Italia	7,117,802	7,089,380	5,049,316	6,133,996	6,860,578	-0.92%	6.40%
Francia	3,132,736	3,679,132	2,845,084	3,082,660	4,774,508	11.11%	4.46%
India	5,613,316	5,114,314	11,043,827	8,277,156	4,535,235	-5.19%	4.23%
Tailandia	2,673,806	3,386,213	2,962,828	3,655,670	4,363,459	13.03%	4.07%
Singapur	1,011,340	1,897,567	1,722,033	2,756,443	2,684,692	27.64%	2.51%
Alemania	2,351,780	2,551,266	2,239,604	2,194,875	2,608,546	2.62%	2.43%
Japón	598,085	1,146,629	923,929	1,619,650	2,513,696	43.18%	2.35%
Turquía	1,645,485	1,777,517	1,263,039	1,650,858	2,076,587	5.99%	1.94%
Demás Países	16,148,245	18,255,860	14,624,084	16,307,086	18,169,114	2.99%	16.96%
Mundo	80,821,797	87,900,030	78,320,396	90,432,658	107,155,792	7.31%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Principales países exportadores de América Latina y el Caribe

En el siguiente gráfico se muestra los principales exportadores de artesanías en los países de América Latina y el Caribe, teniendo en primer lugar México 42.18%, seguido por República Dominicana 13.49% y Panamá 11.10%.



Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Recomendación para la Junta Directiva:

Al evaluar el comportamiento del sector artesanal y las cifras de exportaciones a nivel mundial. Sería consenso de la Junta, definir a qué mercado quisieran llegar con las artesanías de CorpoAyapel, Nacional o Internacional

1.3.3.6 Impacto de la apertura económica en el sector artesanal colombiano

Con la apertura económica, la oferta tradicional del sector artesanal ha requerido asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China y Taiwan, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros.

La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales.

Los principales problemas que enfrenta el sector y que afectan su competitividad son:

- Desconocimiento generalizado de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal en Colombia.
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la conformación de organizaciones de artesanos para la producción y la comercialización de sus artesanías.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio
- Altos costos de manufactura.

En aras de aumentar la competitividad de los artesanos colombianos, se desarrollaron diferentes proyectos a partir del 2010 para la promoción y el fomento del sector, la asociatividad, la creación de redes empresariales, la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la innovación y para el desarrollo de productos y la comercialización.

Algunos de los proyectos más destacados fueron:

1. Implantación de centros de desarrollo artesanal a nivel nacional.

Alianzas: Gobernaciones de Antioquia, Caldas, Risaralda, Nariño y Quindío. Alcaldías de Pasto y Medellín, Cámaras de Comercio de Pasto y Armenia, Universidad Autónoma Latinoamericana, Corpoamazonia, Corporación para el Desarrollo de las Microempresas (Propaís), Acción Social, Corporación Autónoma Regional de Risaralda – CARDER, Fomipyme, Actuar Famiempresas, Fundación Vida y Futuro.

Actividades realizadas:

- Centro de Desarrollo Artesanal de Caldas
- Centro de Desarrollo Artesanal de Risaralda
- Centro de Desarrollo Artesanal de Quindío
- Centro de Desarrollo Artesanal de Nariño
- Centro de Desarrollo Artesanal Putumayo
- Programa Nacional de Asesorías Puntuales
- Formación y Cualificación del sector artesano de Medellín

2. Divulgación y cooperación para el sector artesanal a nivel nacional e internacional.

Alianzas: Banco Agrario de Colombia, Finagro, Fundación Santo Domingo, Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, Lasalle College.

Actividades realizadas:

- Realización del Concurso Internacional de Diseño para la Artesanía Colombiana - Premio Traza Artesanal
- Realización del reconocimiento Medalla a la Maestría Artesanal.
- Campaña promocional y de divulgación
- Proyectos presentados por más de USD \$7.157.944
- Aprobación del proyecto por parte de la CAF “Fortalecimiento de los procesos productivos para el oficio del tejido en lana y montaje de centros de producción mixta en los municipios de Cumbal, Guachucal, Aldana, Ipiiales y Pupiales en el Departamento de Nariño”, por un monto de US\$267.375.

- Aprobación e incorporación del ofrecimiento de Artesanías de Colombia en la propuesta que CHF presentó en el marco de la estrategia de cooperación internacional de USAID, donde CHF actuará como implementadora de las iniciativas a ser trabajadas en el corredor de Montes de María, de acuerdo con los términos de referencia RFA 514-09-000005 "Enhanced Livelihood Initiative in Montes de María", para ser implementada en los municipios de San Jacinto y Carmen de Bolívar en Bolívar, San Onofre y Ovejas en Sucre.
 - Aprobación por parte de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) de la solicitud de Voluntario Senior para trabajar en la población de Ráquira, Boyacá en el proyecto "Actualización en tecnología en el oficio artesanal de la cerámica y la alfarería de la comunidad artesanal del municipio de Ráquira, Boyacá Instrucción y transferencia de tecnología en pastas y formulación de arcillas, hornos de altas temperaturas, herramienta y equipo".
3. Implementación del uso de los derechos de propiedad intelectual en las artesanías emblemáticas en Colombia
- Actividades realizadas:**
- Sensibilización y Gestión
 - Capacitación y Formación
 - Estudio Técnico –Jurídico
 - Protección Jurídica
 - Promoción Comercial
 - Solicitud de registro para denominación de origen para 12 comunidades a nivel nacional.
4. Mejoramiento de la comercialización de artesanías a nivel nacional e internacional
- Actividades realizadas:**
- Realización de la segunda versión de la Feria Expoartesano Medellín, en Alianza con Plaza Mayor, y la vigésima versión de Expoartesanías.
 - Semana Internacional de la Moda en Bogotá
 - Reunión internacional del grupo Egmont-UIAF en Cartagena
 - Participación en la feria internacional Modaprima en Milán.
 - Participación en dos macrorruedas internacionales de negocios, una para productos de **hogar y decoración** y otra para dotación hotelera con compradores de Estados Unidos.
 - Consolidación del asocio con la Cámara Colombo-Emiratos Árabes Unidos para incursión en el mercado asiático.
 - Participación como entidad de apoyo en la feria mundial ExpoShanghai 2010
 - Desarrollo de dos programas de Formación Exportadora para 90 artesanos en los que se trataron temas relacionados con mercadeo, pasos claves para la exportación e investigación de mercados.

Tratados de libre comercio

Del espacio que gane la artesanía nacional en los Tratados de Libre Comercio depende en buena parte que los artesanos puedan tener productos con identidad, innovadores, y competitivos en calidad y precio y con adecuada oferta en volumen.

Según Cecilia Duque Duque, gerente general de Artesanías de Colombia, entre los sectores económicos que presentan significativos niveles de vulnerabilidad y que esperan verse especialmente beneficiados con la firma del TLC con Estados Unidos, se encuentran el agropecuario, las telecomunicaciones, los textiles y confecciones, los temas de Propiedad Intelectual, los certificados de origen y el sector industrial. A este último pertenece el subsector artesanal, que según Duque, infortunadamente no cuenta con nomenclatura diferenciada en las estadísticas nacionales, las cuales permitan conocer la evolución del sector al detalle.

Por su parte, Artesanías de Colombia insiste ante el Gobierno Nacional en la necesidad de hacerle frente al TLC con la inclusión del sector en la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Para cumplir con este objetivo, han estado trabajando en la articulación y desarrollo de doce cadenas productivas del sector artesanal teniendo en cuenta aspectos como la preservación y procesamiento de materias primas, acceso directo a canales de distribución, especialización de mano de obra, gestión empresarial, asociatividad, mercadeo y comercialización, entre otras.

En la mesa de negociación, uno de los puntos fundamentales es el de Propiedad Intelectual. Al respecto, la Gerente de Artesanías de Colombia dijo que han estado trabajando conjuntamente con el Ministerio de Comercio en el desarrollo de marcas de certificación y marcas colectivas que permitan proteger los productos artesanales colombianos.

En la negociación del TLC es determinante manejar estándares de calidad muy altos y, para algunos productos, precios muy por debajo de los actuales y volumen de producción. Para otros, se requiere ubicar nichos de mercado para productos exclusivos en Estados Unidos.

Duque también insistió en que el éxito, según ella, dependerá en buena parte del apoyo que el Estado le brinde al sector y, muy especialmente, de la mentalidad y actitud empresarial que desarrollen los artesanos y apliquen al propósito de lograr productos innovadores, competitivos en calidad y precio y con capacidad de oferta en volumen.

1.3.3.7 Retos y proyecciones del sector artesanal

Tendencias mundiales

La tendencia mundial de consumo de artesanías muestra la gran preferencia por productos útiles, con diseño y el valor otorgado a la creatividad del artesano, y a los materiales utilizados por el mismo.

La mayoría de los artículos son utilizados como adornos en los hogares y en lugares de recreación, hoteles, entre otros. La historia de los productos así como las técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración son altamente valoradas.

Otros aspectos importantes son la innovación y la exclusividad de los productos. Es importante demostrar que se cumplen criterios de responsabilidad social y ambiental, a través de sellos de certificación internacional.

Proyecciones del sector en Colombia

Cecilia Duque Duque, gerente general de Artesanías de Colombia, afirma que el sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación.

Estas características justifican la presencia de la artesanía en los mercados internacionales pese a presentar un volumen de producción muy limitada.

En busca de potencializar la competitividad empresarial del sector, el ministerio de hacienda colombiano otorgó 83,98 miles de millones de pesos colombianos del presupuesto general de la nación para el 2014, con lo cual se busca:

- El fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Mejoramiento de la competitividad del sector artesanal.
- Fortalecimiento de la generación de ingresos para grupos especiales.
- Apoyo a la formalización empresarial.

Por otro lado, Artesanías de Colombia apunta al cumplimiento de los siguientes objetivos entre el 2014 y 2018:

- Liderar el fortalecimiento integral de la cadena productiva artesanal.
- Articulación entre la oferta y la demanda de artesanías.
- Promoción, divulgación y posicionamiento del sector artesanal.
- Generación de información y gestión del conocimiento sobre el sector artesanal.
- Gestión de alianzas y consecución de recursos.

Adicionalmente en el año 2014 se inicia la ejecución de dos proyectos: Proyecto de ampliación de cobertura demográfica y geográfica que pretende con una inversión de 60 mil millones para los próximos 4 años, beneficiar a 50 mil artesanos de los 32 departamentos de Colombia; y el proyecto de “mejoramiento y generación de Oportunidades Comerciales para el Sector Artesanal Colombiano” en el cual se invertirán un total de 2.300 millones de pesos en el año 2014, buscando mejorar la calidad de vida de los artesanos por medio del incremento de sus ventas.

2 ESTRATEGIA: CORPOAYAPEL – REGALOS CORPORATIVOS.

2.1 PRODUCTO

Los productos manejados por CorpoAyapel son artículos decorativos elaborados a mano con fibras vegetales. Los materiales principales que componen los productos son: palma de seje, varilla metálica, papel reciclado, cordel café y fique.

El producto es catalogado como un bien duradero y selectivo, que hace parte del mercado industrial como prestación de un servicio, proveyendo al sector con regalos corporativos con alto diseño y calidad.

2.1.1 ASPECTOS ATRACTIVOS

- **Calidad y Sostenibilidad:** Las materias primas naturales son moldeables, resistentes y de una terminación impecable, siguen la mega-tendencia de producto ecológico amigable con el medio ambiente.
- **Diseño:** Son piezas inspiradas en las tendencias globales de decoración, elaboradas a mano con materia prima de la región.
- **Funcionalidad:** Se destaca por dar valor agregado a la empresa que los compra al posicionar su marca y dar un uso al consumidor como objeto clave en su decoración.
- **Sentido social:** La trayectoria e historia de la comunidad de Ayapel, basada en artesanos con condiciones de vida menos favorables, aportan a los productos una razón de ser y le dan a la comunidad un ejemplo de vida y un desarrollo sostenible a mediano y largo plazo para los programas sociales de la fundación.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

Ventajas competitivas

- **Estilo de los productos:** Mezcla apropiada entre funcionalidad del producto y diseño del mismo.
- **Personalización masiva** satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes institucionales, en aspectos como presentación (tamaño - forma) y diseño del producto.

Ventajas comparativas

- Los productos pueden servir como complemento para la oferta de sus competidores con el objetivo de presentar regalos más cualificados.

- Los productos son elaborados con palma de seje, materia prima patentada por CorpoAyapel.

2.1.3 NECESIDADES DEL MERCADO

Empresas

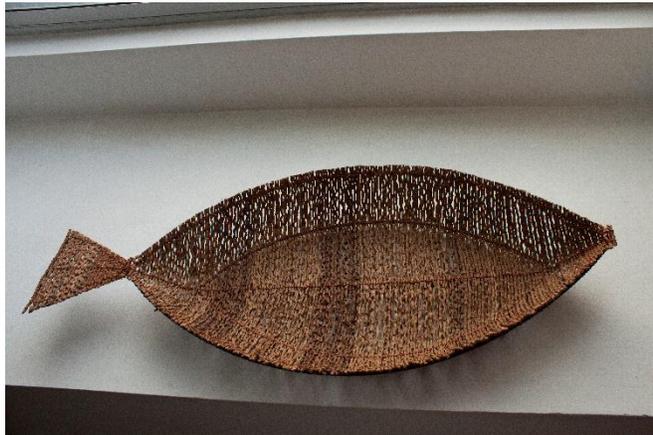
- Amplio portafolio de productos con diferentes precios.
- Productos con enfoque social representativos del lugar de producción
- Objetos exclusivos y diferenciados.

Usuario final

- Producto hecho mano y exclusivo.
- Calidad
- Debe contar una historia
- Amigable con el medio ambiente
- El producto deberá vincularse con el lugar donde fue producido.
- Funcionalidad y diferenciación

2.1.4 LÍNEA SUGERIDA DE PRODUCTOS

- Bandeja de pez



- Canasta redonda



- Canasta cuadrada agarradera



- Bandeja plana pez



2.2 MERCADO

Estrategia: Regalos corporativos

2.2.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

Empresas sin importar el sector, buscan encantar a sus colaboradores y clientes, diferenciarse y lograr que su marca sea recordada. En esta tarea, muchas de ellas ven en el Branding Corporativo el camino para lograrlo. Dentro de esta estrategia, los regalos corporativos han ido despertando cada vez mayor interés, aún más, aquellos que están alineados a la megatendencia del consumidor ecológico y con un enfoque social, incluyendo en su elaboración a madres cabezas de familia.

2.2.2 TAMAÑO DEL MERCADO

12.022 empresas

2.2.3 SEGMENTACIÓN

- Tamaño de la empresa: Inicialmente mediana (Entre 51 y 250 trabajadores).
- Sector: Privado y público. Predominan las empresas de construcción, turismo y bancarias (acciones, seguros, inversiones).
- Antigüedad: Superior a un año en el mercado.
- Ubicación: Ciudades principales de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla).
- Criterios de compra: Empresas que buscan generar valor en las relaciones con sus colaboradores (*stakeholders*), regalando artículos afines a su filosofía y valores corporativos. Agencias de publicidad contratadas para tal efecto.
- Tamaño del pedido: Compra promedio de 100 y 300 unidades (regalos).
- Similitud comprador-vendedor: Se atenderán empresas cuyo personal y valores sean afines con los de CorpoAyapel.

2.2.4 PÚBLICO OBJETIVO

- Personal que labora principalmente en las áreas de compras, mercadeo, gestión humana y comunicaciones. En las agencias son los ejecutivos de cuenta.
- Sexo: Mujeres 80% - Hombres 20%.

- Edades: Entre los 20 y los 50 años.
- Estudios: Tecnólogo, técnico, universitario.

2.2.5 PARTICIPANTES DEL PROCESO DE COMPRA

- Iniciador: Personal que labora principalmente en las áreas de compras, mercadeo, gestión humana y comunicaciones. En las agencias son los ejecutivos de cuenta.
- Influenciador: Personal de rangos medios y bajos de las áreas anteriormente mencionadas.
- Aprobador: Gerentes o jefes de las áreas mencionadas comprador: por lo general son los mismos iniciadores.

2.2.6 USUARIO FINAL

- Mejores Clientes - Empleados - Socios - Accionistas.
- Sexo: Mujeres 60% - Hombres 40%.
- Edad: Mayores a los 25 años.

Comercio exterior

Subpartida arancelaria: 460210 - Artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma, con materias vegetales trenzables

Exportaciones

La información no está disponible en Proexport.

Importaciones

País	2011	2012	2013
República checa	6.796,54	6.818,79	6.570,48
Ucrania	1.947,25	2.064,30	2.488,57
Emiratos árabes unidos	6.824,00	5.739,00	2.213,00
Kuwait	1.950,71	1.758,08	356,35
Marruecos	335,54	310,52	295,64
Honduras	99,69	138,27	104,61
Antillas holandesas	60,78	105,48	94,93
Qatar	1.321,00	446,75	85,00
Venezuela	255,94	326,28	78,36
Filipinas	89,56	66,57	70,53
Otros	122,28	165,32	72,11

Total	19.803,29	17.939,36	12.429,58
--------------	------------------	------------------	------------------

Cifras en miles de dólares. Fuente: Proexport



Ilustración 2 Importaciones subpartida 460210. Fuente Proexport

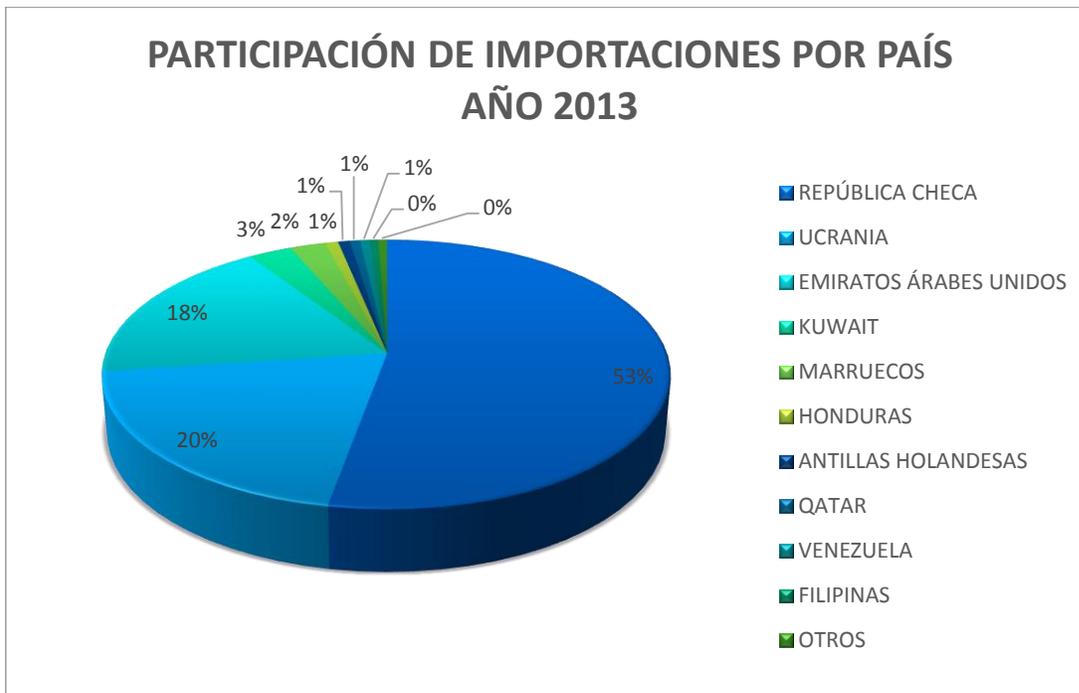


Ilustración 3 Participación de importaciones por país año 2013. Fuente Proexport

Competidor: Corpaul

El negocio de Corpaul Promocionales está dedicado a la comercialización de productos publicitarios, impresos y regalos corporativos.

En la definición del portafolio interactúan la investigación del mercado, el diseño de piezas y el control riguroso de la fabricación de los productos para poder ofertar finalmente un portafolio amplio que resuelva los requerimientos de sus clientes, de posicionamiento de marca y de la efectiva atención a sus necesidades de relaciones públicas para toda temporada.

Incluye:

- Asesoría del tipo de producto que resuelva su necesidad
- Presentación de artes para aprobación antes de producción
- Propuestas de diseño para productos exclusivos
- Producción de productos impresos y artesanales
- Entrega a domicilio nacional

Análisis de clientes

A través del modelo de competitividad planteado por Michael Porter, en su teoría del “Diamante”, se determinaran los factores de producción, industrias de apoyo, clientes y estrategias, que permitan conocer si realmente las artesanías se reaccionan y compiten por ganar mercado internacional siendo más competitivos.

- Si sacamos la demanda encontraremos las condiciones de las demandas, allí se deben encontrar clientes informados y exigentes, la empresa debe examinar las necesidades de los clientes segmentadas y especializadas.
- La diferenciación de artesanías colombianas que son las que nos identificamos más podemos interpretar qué posibilidades hay de aumento de precio dependiendo de la diferenciación de Ayapel como es la identidad de cada producto único en su realización.
- Si una empresa ofrece un producto o un servicio verdaderamente valorado por los posibles clientes, la empresa lograra diferenciarse de sus competidores.
- Esta estrategia obtendría mayor fidelidad por parte de los clientes, pues de esta manera los clientes pagaran más por un producto en este caso los de Ayapel, y no los de la competencia, que seguramente serán más baratos.
- La capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en su Mercado Objetivo, de acuerdo a su promesa de valor fue creada
- Las ventas son realizadas en el punto de venta, la mayoría de los locales no cuentan con un nombre o una marca registrada que los diferencie de los demás, lo cual impide que los clientes asocien el producto a un artesano en particular. Es aquí donde la empresa debe concentrar sus esfuerzos y especializarse en una gama de productos, de mercados específicos. Ésta estrategia está enfocada en

atender las necesidades de un grupo reducido de clientes con necesidades específicas y haciéndolo más eficientemente que sus competidores.

Las empresas compran sus regalos en las diferentes temporadas como:

- Día del padre
- Día de la madre
- Aniversarios
- Navidad, entre otros

Análisis de proveedor

Los proveedores son en su mayoría artesanos locales de cada región, esto favorece el comercio.

En casi todos los casos no se ofrece asesoría por parte de los proveedores, acerca de la utilización del precio y el mercado existente como es Distrihogar.

Los proveedores forman parte de las industrias, con ellos se debe tener una relación estable de trabajo, lo cual es primordial porque puede permitir el acceso a los insumos de manera rápida y en ciertas ocasiones obtener descuentos en el costo y aún algo más importante, tener acceso a información e innovaciones en los insumos.

Un modelo de compras viable para CorpoAyapel está basado en las siguientes cotizaciones de materias primas utilizadas en la elaboración de sus productos:

- Varilla metálica
- Hilo de color que requiera cliente
- Racimo palma de seje
- Empaques
- Proveedores de materias primas complementarias

La materia primas de la palma de seje es suministrado por plantaciones de la región de Córdoba, donde se paga al campesino \$6,000 pesos por la recolección del racimo. Los productos más vendidos se consumen hasta dos de estos racimos.

La varilla metálica tiene una longitud de 6m y con 3m de varilla puede elaborar la artesanía más grande dentro del catálogo de productos.

Descripción de la varilla

Resistencia	fs kg/cm²	fy kg/cm²	Varilla N°	Diámetro en in.	Diámetro en mm	Área cm²	Peso kg/ml	Perímetro cm
Sencilla	1265	2530	2.00	¼	6.35	0.32	0.250	2.00

Proveedor	Cant. X Mayor	Precio Unitario (IVA incluido)	Precio Unitario. Dto. (IVA incluido)
Ferretería Samir +57 (5) 3717800	12	\$3,900	\$3,221
Materiales Marsal +57 (4) 7705076	12	\$3,600	\$3,100

Descripción del hilo

Hilo Terlenca N° 9

Proveedor	Cant. por Mayor	Precio Uni. (IVA incluido)	Precio Uni. Dto. (IVA incluido)
La Reina +57 (4) 5122348	100g	\$4,300	\$4,300
Bombay +57 (4) 5146500	100g	\$2,900	\$2,900

Sustitutos

Tenemos gran cantidad de sustitutos de empresas corporativas y fundaciones que existe a nivel nacional.

La ventaja de CorpoAyapel es un producto diferenciado, personalizado y de alta calidad.

2.3 COMPETENCIA

2.3.1 MATRIZ CUALITATIVA

CorpoAyapel

Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos elaborados con fibra natural del coco. • Son únicos y de alta calidad, cada uno cuenta una historia. • Son fabricados a mano por artesanos de la ciénaga de Ayapel. • Se aplican 2 o 3 de las últimas tendencias mundiales en decoración, adaptables al mercado local. • El producto con posibilidad de personalización corporativa de la institución que realiza el pedido. • Producto decorativo funcional y con diseño.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado objetivo será el mercado Institucional. • Se centra en pymes y grandes empresas, hoteles que quieran dar un detalle único a sus colaboradores o quieran decorar sus establecimiento. • Apoyan la responsabilidad social para recibir a cambio beneficios tributarios.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores (<i>stakeholders</i>) de las instituciones corporativas. • Personas que valoran las cosas únicas y hechas a mano.

Corpaul (Wishful)	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos elaborados masivamente en manufacturas. • Productos publicitarios, impresos y regalos corporativos. • No son diferenciados. • Líderes en Colombia de tarjetas de navidad. • Tarjetas toda ocasión. • Calendarios de obras artísticas no propias. • Regalos para atender compromisos sociales y empresariales. • No está referenciado los que elaboran el producto. • Manejan bonos de donación para ayudar a pacientes de escasos recursos. • Precios oscila en rangos desde \$4.000 a \$100.000 COP
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado es el corporativo. • Van a ferias artesanales para darse a conocer como marca. • Maneja beneficios tributarios para empresas que compren a la corporación. • Confianza del mercado. • Alta • Empresa mediana
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que ayuden a la fundación. • Colaboradores (<i>stakeholders</i>) de las instituciones corporativas. • Público que trabaje en oficina. • Consumidor que tenga capacidad económica media-alta.

Korea craft & design (Wishful)	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales de alta calidad hecho por artesanos coreanos. • Cada uno representa parte de las subculturas coreanas. • Producto de alta calidad. • Producto con diseño. • Certificado ambiental
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo, sector socioeconómico alto. • Empresa grande
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por el arte y productos únicos.

De mis manos Competidor regional	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos elaborados por microempresarias. • Catálogo diverso, diferentes categorías, alimentos, artículos de decoración y hogar, productos infantiles, bisutería y joyería, accesorios, cosméticos y cuero y marroquinería. • Materias primas diversas, no se certifica la procedencia.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado no está articulado. • Depende del mercado que cada microempresaria tiene. • Los puntos de venta esta localizados estratégicamente. Por ejemplo en el Aeropuerto Olaya Herrera para viajeros que quieran souvenir • Empresa mediana
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por el arte y productos únicos.

Galería Artesanal de Colombia Competidor país	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos elaborados por diferentes artesanos de Colombia, seleccionados por la administración de la galería. • Poseen categorías de ropa y accesorios, decoración, artículos de oficina, manjares típicos, mesa y cocina, música y juegos. • Ofrecen productos exclusivos y con diseño.

	<ul style="list-style-type: none"> • El material de los productos de decoración es fique. Los productos de decoración son jarrones, centros de mesa, casas típicas de pared, estatuas precolombinas e imitación Fernando Botero. • Utilización técnica del tamo y cestería en fique de guacamayas
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado centrado en su mayoría por turistas que visitan las sedes del museo del oro en la ciudad de Bogotá. • Se dedica a convocar artesanos de alta calidad para exponer en sus tiendas los productos. • Empresa mediana
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por el arte colombiano, mira la exclusividad y no escatima en pagar más por el artículo. • Busca reconocimiento al ser propietario de una pieza elaborada a mano. • Tiene capacidad adquisitiva para redirigir sus gastos a un deseo.

Artesanías de Colombia Pareto	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales hechos en Colombia. • Elaborados por tribus y comunidades colombianas. • Utilizan los recursos naturales que están a su alcance. • Precios oscilan en rangos de \$60.000 a \$300.000 COP
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado nacional e internacional. • Ferias artesanales. • Puntos de venta propios de Artesanías de Colombia. • Mercado corporativo • Empresa grande
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor que le gusta la exclusividad, lo hecho a mano y lo colombiano. • Colaboradores (<i>stakeholders</i>) de las instituciones

2.3.2 MATRIZ CUANTITATIVA

	CorpoAyapel	Corpaul Promocionales	Artesanías de Colombia
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Entidad sin ánimo de lucro. • Pertenece al sector solidario • 11 años de fundada 	<ul style="list-style-type: none"> • Entidad sin ánimo de lucro • Comercialización de productos publicitarios, impresos y regalos corporativos. • Pertenece al sector solidario. • Producción de productos impresos y artesanales. • Propuestas de diseño para productos exclusivos. • Diseños novedosos en artículos funcionales. • Productos importados. • 40 años en el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de economía mixta. • Impulsa la comercialización de las artesanías colombiana. • Sus producto se destacan por con diseño, originalidad y calidad. • Pertenece al sector artesanal. • 50 años en el mercado nacional. • Busca incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional.
Ventas 2013	\$100.000.000	\$561.800.000	<ul style="list-style-type: none"> • \$1'855.000.000. El 51% de este valor a través del canal institucional. • El 64% de sus exportaciones son para Estados Unidos.
Crecimiento	Información no encontrada	30%	46% en general y 36% en el canal institucional
Unidades vendidas en 2013	Información no encontrada	Información no encontrada	49.300

Participación en el sector	Información no encontrada	Información no encontrada	Información no encontrada
Portafolio y precios	<ul style="list-style-type: none"> • Rango de precios: \$107.076 - \$11.340 • Canastas caperuza \$58.716 • Canasta pequeña \$33.516 • Centro de mesa pequeño \$20.916 • Centro de mesa grande \$67.116 • Bandeja \$107.076 • Individuales \$11.340 c/u 	<ul style="list-style-type: none"> • Rango de precios: \$3.460 - \$25.200 • Bolsas \$3.360 • Cajas de vino \$33.600 • Basculas \$25.200 • Agendas \$10.080 • Bandeja de oficina \$16.800 • Cartucheras \$3.360 • Llaveros \$4.704 • Agendas \$3.024 más de 1.000 unidades 	<p>Rango 1: \$965.000- \$300.000 Rango 2: \$245.600 - \$100.000 Rango 3: \$990.000 - \$50.000 Rango 4: Menos de \$50.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 80% de las ventas se hacen el rango 4. • Sus líneas de producto son: <ul style="list-style-type: none"> ○ La cerámica ○ Fibras vegetales ○ Cuero ○ Madera ○ Vidrio ○ Textiles ○ Metales ○ Joyería
Bestsellers	Canasta pequeña en fique	Bandeja de oficina	Información no encontrada
Política de descuento	Información no encontrada	1.000 a 2.999: -5% 3.000 o más: -10%	Información no encontrada

Comercialización	A través de terceros: Distrihogar Oviedo	<ul style="list-style-type: none"> • 7 tiendas ubicados en los almacenes Éxito de Colombia, Poblado y Envigado; también en los centros comerciales Oviedo, Unicentro, Puerta del Norte y en Viva Laureles, en temporadas altas, cuenta con asesores comerciales que visitan las diferentes empresas. • Exportaciones • Domicilios a nivel nacional. • <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 puntos de venta a nivel nacional. Uno de ellos al norte de Bogotá y otro en la ciudad vieja en Cartagena. • Exportaciones • Ventas institucionales • Ventas a almacenes de cadena • Ventas en ferias y eventos: Expoartesanías, Expoartesano, bienal de diseño para la artesanía, maestría artesanal. • <i>e-commerce</i>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web, Facebook, Twitter, Youtube. • Participación a ferias como: Expoartesanías. 	<p>Línea gratuita, pagina web, catálogos impresos</p> <p>Participación a ferias como: Expoartesanías</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web, catálogos impresos y digitales. • Pautas en radio, prensa, televisión, cine y medios impresos • Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, Pinterest, LinkedIn, Google+

Análisis cuantitativo

Ventas 2013: Corpaul y Artesanías de Colombia no son comparables con CorpoAyapel, dado que su facturación está muy por encima de esta última. La razón: Trayectoria de más de 40 años en el mercado y respaldo financiero de empresas y gobierno.

Crecimiento: El canal institucional está creciendo en promedio un 30% anual, lo cual evidencia una gran oportunidad para competir en este negocio.

Participación en el sector: No es un indicador fácil de establecer dado que ni las ventas corporativas ni las artesanales están definidas en los informes económicos. No obstante, Artesanías de Colombia es el líder en el sector artesanal, por ser un gremio con más de 1.000 artesanos afiliados y un músculo económico avalado por el gobierno colombiano.

Precios: El rango de precios de las 3 instituciones es variable, encontrando productos desde los \$3.460 hasta los \$965.000. Dentro de este rango se encuentran productos promocionales importados de China con bajo valor agregado, en contraste se encuentran productos artesanales hechos a mano y altamente diferenciados. Los productos están segmentados de acuerdo al canal de comercialización y las necesidades del cliente.

Comercialización: Las 3 instituciones cuentan con ventas al por menor en almacenes por departamento y/o en tiendas propias. También tienen el formato de ventas institucionales/corporativas y finalmente Corpaul y Artesanías de Colombia tienen activos el *e-commerce* y las exportaciones. Al contar con estos canales, es claro que las ventas de estas instituciones son más altas y representativas que las de CorpoAyapel.

Estrategia, estructura y rivalidad

- Más del 80% son artesanías expedidas por fundaciones.
- Estructura tradicionalista.
- Baja capacidad administrativa.
- Sólo algunas empresas operan con un plan de acción
- Las estrategias son a corto plazo.
- El objetivo es sobrevivir sin ampliar la empresa.
- La mayor parte de los productores locales compite por no perder ventas.
- La mayor parte de los empleados responde a la demanda en lugar de buscar otros compradores.
- El sector no cuenta con estrategias de competitividad.
- Rivalidad entre los artesanos y fundaciones que se desempeñan en lo mismo “artesanías”

2.3.3 ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Dada las matrices de competidores de competencia establecidas tanto cualitativa como cuantitativamente a nivel país y región de CorpoAyapel, se puede ver que el nuevo enfoque de la empresa para la venta institucional de sus productos artesanales tiene competencias indirectas establecidas. Cualquier evento en una fecha especial puede llegar a competir indirectamente con los regalos que dan las empresas a sus colaboradores.

La competencia inmediata en cuanto a empresas que puedan proveer regalos corporativos es Corpaul, ésta es una de las empresas más fuertes que maneja gran parte de la región donde se mueve CorpoAyapel y es reconocida en el sector de productos institucionales.

En este momento CorpoAyapel no cuenta con una competencia directa a nivel institucional, es decir que comercialice artesanías exclusivas de alta calidad para el mercado industrial. Ésta es una oportunidad de construir un océano azul basado en una segmentación exclusiva del mercado objetivo dentro de las organizaciones, tanto el usuario final como el comprador son personas que valoran la exclusividad, ven en las artesanías la oportunidad de darle un valor agregado a la marca, salir del paradigma de los productos promocionales tradicionales y ofrecerle a los colaboradores más valiosos de la empresa una alternativa única y funcional.

De las grandes ventajas que tiene CorpoAyapel frente a su competencia directa [Ver Anexo B: Competencia directa](#) e indirecta [Ver Anexo C: Competencia indirecta](#) es el segmento del mercado industrial al que va dirigido. La exclusividad y personalización de las artesanías hace que en el mercado tengan un alcance hacia los colaboradores (*stakeholders*) más importantes en las empresas, logrando así un reconocimiento y un posicionamiento de la marca.

Una desventaja que dependiendo como sea abordada podría convertirse en un punto a favor, es que la fundación aún no es reconocida y requiere del posicionamiento como proveedora de regalos corporativos en los diferentes sectores económicos del país.

2.4 PRECIO

Para CorpoAyapel la estructura de precios propuesta es:

Categoría: Artículos decorativos para el hogar y para oficina

Productos: Cestas y bandejas

2.4.1 PRECIO PROMEDIO

Basados en los precios promedio de los competidores directos de CorpoAyapel se tiene los siguientes rangos:

Rangos \$2.520 a \$33.600 sin IVA, estos productos pueden ser desde un bolígrafo, envases de vino, sombrillas y mucho más, se puede hacer pedidos desde 50 unidades si son marcados con el logo corporativo hasta 200.

Clasificarlos por categorías, para que así desde un comprador de Retail hasta un Catálogo de Venta Directa, entiendan, como y donde podría ir el producto de CorpoAyapel.

Esto me facilita además la comparación con los productos actuales de la Corporación, y devolverme en la cadena de valor hasta el costo.

Cuando puedo comparar costos de un mismo escenario puedo saber de mi competitividad frente al uso de recursos y a su aplicabilidad.

2.4.2 SISTEMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios fue basada en unos costos fijos y variables de producción y distribución, adicionalmente de las actividades propuestas a partir de la estrategia de regalos corporativos. [Ver Anexo D: Tabla precio - costo](#)

Producción por lote: 300 unidades

Costo producción por unidad (CP): \$4.089

Costo estrategia mercadeo por unidad: \$6.237

Logística: 4% del CP - \$164

Margen: En promedio 30% - \$7.228

IVA: 16% - \$2.835

Precio de venta con IVA: **\$20,551**

Escala de descuentos:

Entre 50 y 99: 5%

Entre 100 y 199: 7%

De 200 en adelante: 10%

Forma de pago:

3% de descuento adicional por pago en efectivo.

2.5 DISTRIBUCIÓN

2.5.1 CANAL



El canal a manejar será un **canal directo**, es decir sin intermediario. Los productos artesanales se transportarán desde Ayapel (fabricante) al consumidor final o cliente de mercadeo.

Los tres canales directos a manejar para Corpoyapel son:

- Usuario final
- Tiendas
- Ventas institucionales

Artesanos – minoristas – consumidores:

Es el canal más visible para el consumidor final pues la idea es que el producto de Corpoyapel tenga una exclusividad y que las compras de gran volumen sean hacia el mercado corporativo. El sistema distribuirá a tiendas especializadas y al sector industrial.

La distribución-comercialización de los productos será **pasiva**, esto conlleva a tener las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Riesgos mínimos a lo largo del proceso
- Baja implicación
- Bajo nivel de recursos requeridos
- Modificaciones mínimas y sencillas en la presentación del producto
- Válida para mercados poco importantes para la empresa

Desventajas:

- No se adquiere experiencia en exportación

- No se adquiere experiencia en el mercado
- No se adquiere información de los consumidores finales
- No se controlan variables como: precio, distribución, formas de comunicación.

Nivel de implicación:

Modificaciones sencillas del producto de CorpoAyapel, el empaque y etiqueta siguiendo las instrucciones del comprador

Proporcionar algún soporte al intermediario: certificados de origen, certificados de calidad, material promocional, etc.

También hay otros sistemas de distribución que se podrían contemplar para entregar el producto a los compradores:

1. Tradings

- Empresas con capacidad comercial propia, que compran y venden por su cuenta.
- Resuelven los tramites
- Empresas de gestión de exportaciones
- Se encargan de comercializar, en un determinado país, productos complementarios

2. Piggy back

- Acuerdos con la red de comercialización propia en uno o varios mercados
- Venta por correspondencia
- Las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios en prensa. Es un sistema cuya implantación está resultando difícil en países como España y que utilizan principalmente las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del canal de comercio electrónico *e-commerce*.

2.5.2 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL CANAL

Actualmente, el proceso de distribución se realiza por medio de la fundación CorpoAyapel, ésta se encarga de llevar los productos a los puntos de venta de Distrihogar.

Con la promesa de valor se abrirá la distribución de productos a un canal institucional, para esto mejoraríamos el sistema de distribución. Éste comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados, constituyendo un nexo entre las funciones de producción y de comercialización.

El sistema de almacenamiento está contemplado directamente por la fundación, el inventario que se tendría estaría comprometido para una fecha especial en la organización definida como plaza, donde se trabajará con empresas reconocidas y

grandes, y los colaboradores o mercado objetivo para la entrega de los detalles sea de alto valor dentro la organización.

La forma para dar a conocer la marca y los productos mejoraría al abrir el canal virtual, ahí se podría mostrar el portafolio de productos, facilitándole a los compradores poder realizar un contacto directo a través del sitio web.

Proceso de capacitación para la fabricación

La capacitación que tienen los artesanos en la fabricación de los productos artesanales, está comprendida en tres ciclos al año, en cada uno de los ciclos se evalúan nuevas técnicas y diseños de acuerdo a la tendencia de decoración en cada periodo.

Las capacitaciones son dictadas por profesionales voluntarios del área diseño de producto.

2.5.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dada la naturaleza del producto se distribuirá directamente a los usuarios industriales. Por lo anterior se tendrá una fuerza de ventas y un servicio completo para antes y después de la compra.

Para conservar el producto correctamente durante su distribución directa al por mayor, se tiene pensado un empaque que sería como el envase del producto con el que se entrega al cliente y usuario final. Y para el momento de su transporte a través del canal se requiere un embalaje que dependiendo de la artesanía se manejarán tamaños de lotes diferentes.

Empaque: Caja de regalo en cartón línea kraft con cierre armado a los lados, cada caja tendrá logo del cliente. Medidas alto 25 cm, ancho 25 cm y largo 25 cm.



Embalaje: Caja de cartón troquelada cuatro tapas, marcadas con número de lote, y simbología de muy frágil, reciclable, sensible a la humedad y este lado arriba. El cartón debe tener resistencia de onda tipo C, Altura Flauta de 4.0 mm. Cada lote debe tener fecha de fabricación. Alto 100 cm ancho 100 cm largo 100 cm, capacidad de 64 empaques. Esta forma de embalaje cumple las funciones de contener, proteger, conservar y facilitar el almacenamiento y distribución.

Etiqueta: Logo de la marca “Palma de seje”, frase “Elaborada por Carmen Moreno solo para ti”, descripción materiales principales y origen del producto.

Tamaño de lote: 64 unidades

Se debe organizar los tiempos de distribución dependiendo de la estacionalidad por fechas comerciales.

Para solucionar el tema de surtido y de forma que se pueda anticipar a los competidores se deberá tener despacho de mercancía hasta con **45 días** de antelación a las fechas comerciales presentadas, así los tiempos de espera del canal serán cercanos a cero.

Logrando así, implementar un sistema de distribución justo-a-tiempo que permita reducir el almacenamiento de los productos debido a la alta rotación. El mercadeo directo aumentará aún más la conveniencia de espacio.

Calendario de fechas comerciales para producción CorpoAyapel Fenalco 2014:

- **Enero**
1 Año Nuevo
- **Febrero**
14 Día de San Valentín
- **Marzo**
1 Día del Contador
8 Día Internacional de la Mujer

- 14 Día Nacional del Trabajador de Construcción
- **Abril**
26 Día de la Secretaria
- **Mayo**
11 Día de la Madre
- **Junio**
15 Día del Padre
- **Septiembre**
20 Día del Amor y la Amistad
27 Día del Turismo
28 Día del Vendedor
- **Octubre**
27 Día del Arquitecto
- **Diciembre**
16 Día del Aguinaldo
25 Navidad

2.5.4 DESCRIPCIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE Y REPARTICIÓN DEL PRODUCTO

El medio de transporte definido para los lotes de productos desde Ayapel a Medellín será terrestre. La empresa que se encargará del transporte deberá contar con garantías de tiempos en la recolección y la entrega, adicionalmente, adicionalmente la mercancía deberá tener seguro contra robo, pérdidas, demoras y averías. La empresa transportadora pondrá a disposición el sistema de tracking de mercancía atado al sistema satelital de rastreo.

El transporte será directo de fábrica a cliente (punto de entrega) no habrá paso a otro transportador para la distribución en zona urbana.

Cotización TCC

País de Origen:	Colombia	Valor Mercancía:	COP\$ 364.160
Población/ Ciudad de Origen:	CÓRDOBA/ AYAPEL	Tipo de Envío:	Paquete mayor a 5 Kilos
País de Destino:	Colombia	Flete de Manejo:	COP\$ 5.250
Población/ Ciudad de Destino:	ANTIOQUIA/ MEDELLIN	Valor Envío:	COP\$58.150

Cotización Coordinadora

Coordinadora no viaja de Ayapel a Medellín, solo tiene ruta de Medellín-Ayapel.

Cotización Coonorte

País de Origen:	Colombia	Valor Mercancía:	COP\$ 364.160
Población/ Ciudad de Origen:	CÓRDOBA/ AYAPEL	Tipo de Envío:	Paquete mayor a 5 Kilos
País de Destino:	Colombia	Valor Envío:	COP\$50.000
Población/ Ciudad de Destino:	ANTIOQUIA/ MEDELLIN		

2.6 IMAGEN CORPORATIVA

2.6.1 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Dar a conocer el producto por su exclusividad e innovación al target de mercado, Dar a conocer un producto con una historia social detrás de él comunicándolo efectiva y asertivamente. Logrando desarrollo sostenible para la misma comunidad que generen en el consumidor exclusividad, lujo, diseño, único para el cliente que lo va a adquirir.

Aparte de estas características, el producto es apto para diferentes momentos: reconocimientos a empleados, cumpleaños, anchetas con productos exclusivos.

2.6.2 OBJETIVO DEL MERCADEO Y LA COMUNICACIÓN

El objetivo de este estudio es poder desarrollar un plan de mercadeo que permita estandarizar y definir los productos que son más viables para la fundación, enfatizando en la imagen corporativa y en un nuevo canal de distribución (canal corporativo).

Aprovecharemos el sector corporativo nacional concentrado entre pymes y grandes empresas que quieran satisfacer la necesidad de tener un detalle único con sus proveedores, clientes y empleados en temporadas especiales. Para esto se revisará con el grupo de diseñadores voluntarios dos o tres productos que estén como última tendencia en almacenes de decoración de Estados Unidos y que puedan ser introducidos al mercado local, para así, utilizar las tres capacitaciones anuales que tienen el grupo de artesanos de Ayapel y enseñarles cómo hacer dichos productos con la materia prima que se utiliza en la región.

Se quiere romper el paradigma para que la venta de artesanías sea por calidad y gusto, no por lástima o pesar, que los productos despierten exclusividad y funcionalidad, al tener el producto en sus manos sienta una artesanía de innovación y lujo.

2.6.3 NOMBRE

El nombre que tendría la marca debe representar las raíces, debe ser autóctono, representar exclusividad y elegancia.

2.6.4 ELEMENTOS DEL LOGO

El logo actual representa la materia prima de los productos artesanales. La tipografía es continua, cursiva y ascendente.



2.6.5 COLORES

Los colores a utilizar son la gama de los tonos cálidos, tierra marrón. Se podría utilizar el tono vinotinto para hacer contraste y denotar elegancia.

2.6.6 IMÁGENES DE REFERENCIA

A continuación se buscaron referentes de logos que pueden de manera individual o en conjunto mostrar los valores de la marca.



Recomendación para la Junta Directiva:

La imagen corporativa debe ser diferente a la de CorpoAyapel por el segmento a donde se quiere llegar y lo que quiere representar la marca de los productos, se recomienda realizar un *brief* para identificar el proceso de naming y creación de la marca con alguien calificado agencia o profesional con experiencia.

2.7 PUBLICIDAD – PROMOCIÓN

2.7.1 MEDIOS TRADICIONALES

A continuación se mencionan algunas recomendaciones para la publicidad y promoción de las artesanías CorpoAyapel en el canal corporativo:

- Alianzas con empresas del sector corporativo que ofrezcan productos complementarios al de CorpoAyapel (Vinos, confitería artesanal, *amenities* de alta gama, lencería para el hogar, entre otros) con el objetivo de cautivar a los clientes con alternativas de regalo más cualificados y atractivos para sus públicos.
- Pauta en revistas especializadas en *amenities* y decoración para el sector hotelero y gastronómico, con el ánimo de ser la opción más afín al ambiente y decoración de su establecimiento.
- Material impreso: Brochure en papel tipo Kimberly con referencias disponibles y escala de precios. Disponible para eventos y como herramienta para la venta consultiva.
- Material digital: Brochure con referencias disponibles y presentación de CorpoAyapel y su marca exclusiva de artesanías.
- Eventos de regalos corporativos para construir y afianzar las relaciones con los clientes del canal.

Propuesta:

CorpoAyapel participará con un stand donde se podrán mostrar cada uno de los diseños artesanales, en el cual también estarán dos artesanos realizando diferentes productos para que los asistentes disfruten de la actividad de una forma vivencial que los cautive y los lleve a la compra.

Se requieren diferentes materiales para ser entregados a los asistentes: tarjetas de presentación, brochure, escarapelas y camisetas con el logo de CorpoAyapel, éste último será implementado para la correcta y fácil identificación del equipo de trabajo.

Para lograr la atención de los participantes e invitarlos a visitar el stand de CorpoAyapel, se tendrán 2 personas a la entrada del sitio del evento, portando la camiseta de CorpoAyapel y entregando una manilla que dice: “Te invitamos a trenzar historias”

En el stand estarán permanentemente las directoras de CorpoAyapel y las coordinadoras del evento recibiendo las personas y brindándoles información, éstas tendrán presente recopilar los datos de cada empresa y persona a cargo de las compras para obtener una base de datos que permita la captación y segmentación de futuros clientes.

Ejemplo: Evento Gift Show

Objetivo: Crear una experiencia vivencial que permita el reconocimiento de CorpoAyapel, incrementar sus ventas y crear una base de datos interesante para fortalecer el mercadeo de los diferentes productos.

Fecha del evento: Septiembre

Perfil de los visitantes: Jefes de recurso humano de las diferentes empresas de Medellín, encargados de compras de regalos corporativos para las compañías.

Número de expositores: 85, entre los cuales se promueven alrededor de 1.500 productos

Asistentes: 1.600 en promedio

Presupuesto:

PRESUPUESTO DEL EVENTO			
CorpoAyapel			
ABIERTO AL PÚBLICO			
TOTAL DÍAS	2 días		
LUGAR CC. El Tesoro	PARTICIPANTES ESTIMADOS	300	
PRESUPUESTO			
Concepto	Cantidad	Valor Unidad	Valor total
COSTOS			
Brochure	500	\$1.000	\$500.000
Diseño de tarjetas	500	\$675	\$337.500
Impresión de tarjeta de presentación	1	\$150.000	\$150.000
Refrigerios	16	\$4.000	\$64.000
Desayunos para los colaboradores	16	\$6.000	\$96.000
Almuerzo	16	\$12.000	\$192.000
Transporte de los colaboradores	16	\$30.000	\$240.000
Aguas	30	\$2.000	\$60.000
Escarapelas	8	\$2.700	\$21.000
Manilla artesanal	300	\$780	\$234.000
Personal de apoyo logístico	2	\$100.000	\$200.000
Vídeo de la realización de artesanías	1	\$700.000	\$700.000
Camisetas para el personal logístico	8	\$24.000	\$192.000
Imprevistos	1	\$500.000	\$500.000
Transporte de las artesanías	2	\$150.000	\$300.000
Stand	1	\$4.060.000	\$4.060.000
Total Costos			\$8.494.100

2.7.2 MEDIOS DIGITALES

El plan de medios digitales para los productos artesanales de CorpoAyapel, se enfocará en los siguientes ítems:

1. Creación *sitio web* para promoción de la marca y su portafolio: La idea del sitio web es dar a conocer cada uno de los productos, el enfoque social que tiene la marca y el grupo que integra la labor de artesanía.

El sitio manejará *responsive design* lo cual hará que la visualización del contenido sea la correcta desde cualquier dispositivo celular, tableta, portátil y computador de escritorio.

El mapa del sitio abarcará:

- a. Home: Se busca transmitir los valores de la marca, la historia detrás de cada producto, asociación del artesano con el producto y la labor de la fundación.
 - i. Logo de la marca
 - ii. Foto artesanal con textura de la palma de seje
 - iii. Descripción valores, enfoque social y ecológico de la marca
- b. Catálogo de la línea corporativa: Importante resaltar cada uno de los productos, identificándolos claramente por medio de una referencia, descripción de materiales a utilizar, nombre del artesano que elaboró el producto
- c. Ideas de decoración: Blog con consejos de tendencias en decoración, fotos ambientadas y la inclusión de los productos de la marca. Manejo de tips para decorar en diferentes espacios.
- d. Tiendas: Información para el segmento que buscar compra al detal, contacto de tiendas donde se vende los productos de la marca.
- e. Cotización
 - i. Formulario para cotizar varias referencias de productos
- f. Contacto
 - i. Formulario de contacto para el asesor

Para la creación del sitio web se debe tener en cuenta:

- a. Diseño y desarrollo del sitio web.
 - b. Fotografías
 - c. Diseñador de interiores/Comunicador
2. *Pautas digitales*: Lo que se quiere es dar a conocer es la marca, el enfoque social que ésta tiene, dada la apertura del nuevo canal se sugiere realizar pautas en sitios como www.google.com, www.facebook.com. Las pautas deberán ser segmentadas según el público objetivo y afinidad con el sector industrial.
3. *Mail Marketing*: Se establecerán contenidos de forma informativa donde se dé a conocer el portafolio Premium de productos para la línea corporativa. Los correos serán enviados a un nicho de correos específicos y por medio de una herramienta que me arroje métricas de rebote, apertura y acción. Para crear una buena campaña de *mail marketing* se deben tener en cuenta:
- a. La generación de contenidos de calidad de acuerdo al segmento de clientes, socios estratégicos/espaciales del sector corporativo.
 - b. El diseño y maquetación de las plantillas que serán enviadas.
 - c. El *software* que se rentará o comprará para éste fin, el truco es poder medir el impacto y penetración de las campañas al objetivo trazado de la misma.
4. Creación *redes sociales*: Se creará el *fan page* para la red social Facebook y una cuenta en Instragram, que en lo posible será el nombre de la marca. Ambas redes sociales manejarán la identidad definida en cuanto a logo, colores y tipo de letra. Para lo anterior deberá existir la figura de *community manager* que se encargará

de gestionar, construir y moderar la comunidad social en torno a una marca, adicionalmente deberá crear el manual de lenguaje y protocolo que llevará el proyecto en redes sociales, así también, generar estadísticas medibles para la campaña social.

En la red de Instagram se publicarán fotos de los artesanos en su labor de producción, fotos de los productos nuevos de manera incluyente en una ambientación.

En la red de Facebook se incluirán además de las fotos del catálogo de productos sin ambientación, se publicarán consejos de decoración para el hogar en donde se incluirán los productos, adicionalmente, se comunicarán los eventos en los que la marca participe: fotos de stands, promoción de productos, presentaciones de empaque especial, contacto directo al asesor.

Tener en cuenta los siguientes recursos:

- a. Fotógrafo
 - b. *Community Manager*
5. *Métricas y control:* Por medio de Google Analytics como herramienta de medición, se configurará cada uno de los ítem digitales para arrojar métricas históricas y en tiempo real que harán ajustar la estrategia para redes sociales, pautas digitales y sitio web a medida que se analicen las cifras, llevará acabo que la toma de decisiones con respecto a campañas o plan digital sean más acertadas.

Presupuesto estimado: [Ver Anexo D: Tabla precio - costo](#)

3 DEL BIEN O SERVICIO.

3.1 PARTE PRODUCTIVA

Los materiales principales que componen los productos artesanales realizados por CorpoAyapel son palma de seje, varilla metálica, papel reciclado y fique.

El proceso actual es muy artesanal y no está tecnificado. Empieza con la obtención de las materias primas:

1. La recolección del racimo de la palma de seje, dependiendo la plantación de coco que dé frutos para la época, el ciclo de la renovación del racimo es de alrededor de 4 meses
2. La compra de varillas metálicas, que dependiendo del artículo a fabricar puede ser una a cuatro varillas.
3. El papel reciclado es donado por diferentes viviendas de Ayapel, que apoyan a la fundación.

El grupo de trabajo de los artesanos está conformado por 18 personas, de las cuales 15 son mujeres y 3 son hombres.

La mano de obra empieza al dejar secar la palma de seje de 3 a 4 días al sol. Este secado dependerá del clima de Ayapel, Cordoba, su temperatura promedio es 28 °C. Después del secado la fibra de palma se puede amoldar más fácil.

Las varillas son cortadas y expuestas al calor en algunos casos para darle maniobrabilidad y que puedan obedecer al molde. Las uniones son soldadas.

Las fibras de la palma son clasificadas según su color, posteriormente son unidas al molde de la varilla por medio de un hilo de cuerda café.

Recomendación para la Junta Directiva:

Este proceso podría mejorar al estandarizar más los materiales utilizados y las cantidades exactas por cada uno de los productos fabricados, así se optimizarían los costos de fabricación. Esto se haría independiente de cada artesano que maneje la técnica.

3.2 ASPECTO FINANCIERO

Aspectos fundamentales de la gestión económico-financiera para las fundaciones

La gestión económico-financiera es un conjunto de procesos interdependientes encaminados a alcanzar, de la mejor manera posible, la consecución de unos objetivos sociales, se definen como procesos fundamentales de la gestión económico-financiera, los siguientes:

- El proceso de administración y control interno económico.
- El proceso contable.
- El proceso de planificación y control financiero.
- El análisis, seguimiento y evaluación, como proceso continuo.

Los tres primeros procesos conforman un continuo en la medida en que la adecuada realización de las operaciones propias de un proceso requiere, aunque no exige, la realización de operaciones propias de otro. Así, una adecuada información sobre la actividad económica de la organización (proceso de administración y control interno económico) permitirá analizar su situación económica - financiera (proceso contable) y establecer objetivos respecto a la misma, realizando con posterioridad el seguimiento de los mismos (proceso de planificación y control financiero).

Por otro lado, si bien es cierto que no todas las ONL llevan a cabo, de forma integral, cada uno de estos procesos, la mayoría realizan alguna de las acciones y pasos que forman parte de cada uno de ellos.

Así, a modo de ejemplo, la mayoría de las ONL son conscientes y asumen la importancia de garantizar una adecuada administración y control interno de sus recursos económicos, ante la necesidad de justificar la gestión económica de sus proyectos, servicios o programas, controlar sus cobros y pagos.

Sin embargo, no en todos los casos se aplican principios y normas de contabilidad generalmente aceptadas para el registro de sus movimientos económicos, o se desarrollan dinámicas de previsión y planificación económico-financiera, o se realizan estimaciones pormenorizadas de los costes imputados a cada uno de sus proyectos, servicios o programas, o se evalúan los resultados económicos y sociales alcanzados. Finalmente, en cada uno de los procesos, al igual que en la gestión económica - financiera en su globalidad, ha de adoptarse una actitud de mejora continua. Esto implica realizar una asignación eficaz y eficiente de los recursos, tomar decisiones racionales, pertinentes y coherentes con la misión y mejorar e innovar los procesos de gestión económico-financiera, junto con los demás procesos con los que está interactúa dentro la entidad. Así, el análisis, seguimiento y evaluación constituye un proceso continuo y transversal los restantes procesos.

3.3 ASPECTO JURÍDICO-LEGAL

3.3.1 TIPO DE SOCIEDAD, RESPONSABILIDAD, NÚMERO DE SOCIOS SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLE – S.A.S

Ventajas

1. Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos:

- Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos – su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.
- Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.
- Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

2. Limitación de la responsabilidad

En la S.A.S se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio

4. Estructura flexible de capital

La S.A.S se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla.

El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

5. Ley del Primer Empleo

Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo 'Ley de Primer Empleo', en la cual FacilyCali entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar de la informalidad a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta, aunque lastimosamente esta ley está en vigencia hasta diciembre del 2014, si el gobierno no la renueva.

Desventajas

1. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores.

2. Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las S.A.S pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la S.A.S sea muy desprotegida ante los delitos.

3. La S.A.S igual que las otras figuras societarias, pueden acudir a mecanismos como la transformación – cuando una sociedad cambia su tipo social y adopta un tipo diferente – la fusión – reforma estatutaria en la cual una sociedad se disuelve sin liquidarse y traspasa todos sus activos y pasivos para ser absorbidas por otra u otras sociedades o para crear una nueva– o la escisión – es una reforma estatutaria por medio la cual una sociedad, según la ley 1607 del 2012, debe pasar a otra toda sociedad ya constituida, o por constituir una línea de negocio o un establecimiento completo, no solo algunos activos y/o pasivos –. No obstante para que una S.A.S se pueda transformar, según la norma que la rige, debe constar con el voto unánime para poder realizar este proceso.

4. Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa: No se puede ocultar que en la ley colombiana se necesita una ejecución más efectiva de las normas sustantivas. Para la S.A.S, en la ley 1258 de 2008 en su artículo 44 atribuye funciones jurisdiccionales a la Superintendencia de sociedades para resolver algunos problemas dentro de la sociedad como por ejemplo las diferencias que ocurran entre accionistas, desestimación de la persona jurídica (fraude) o abuso del derecho al voto, pero las medidas que tome este órgano regulatorio pueden ser poco efectivas y muy demoradas.

5. Administración de hecho: según la ley 1258 del 2008, se extendieron las responsabilidades legales de los administradores a otras personas que igualmente realicen actividades que afecten a las sociedad de manera positiva o negativa, sin tener cargos formales en la empresa.

6. De acuerdo al artículo 13 de la ley que rige a las S.A.S, los fundadores de las S.A.S pueden establecer la prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años, lo cual puede implicar amarrar a una persona más de lo necesario, lo cual puede afectar el desempeño de sus decisiones.

3.3.2 TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y OBLIGACIONES CONTABLES

Una fundación sin ánimo de lucro se rige en Colombia principalmente por el decreto 0427 de 1996. El estado Colombiano respalda y apoya las entidades sin fines lucrativos, y el estado estipula los siguientes reglamentos:

- Constitución política de Colombia; artículos 38, 39, 103, 355.
- Código Civil; artículos 86, 633, 634, 637, 650, 652.
- Decretos; 2150 y 0427.

Registros

En Colombia para los aspectos tributarios y contables nos regimos por el estatuto tributario, como toda organización empresarial las Fundaciones, Corporaciones y Asociaciones, están obligadas a cumplir con los deberes tributarios a que tengan a lugar, a llevar una contabilidad organizada y contar con los controles necesarios para sanear las finanzas de la entidad, los más importantes son:

Registro Único Tributario - RUT

En el momento del registro de la entidad se debe acudir a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para que sea emitido el Registro Único tributario RUT.

Registro de impuestos distritales o municipales

Hay que tener en cuenta la ciudad donde se va a desarrollar la actividad de la ONG, así mismo hay que realizar el registro ante la secretaría de hacienda del departamento o municipio.

Registro de libros cámara de comercio

Como toda empresa se deben registrar los libros contables en la cámara de comercio de la ciudad correspondiente al domicilio.

Legislación

Las obligaciones tributarias de las entidades sin ánimo de lucro se encuentran especificadas en el estatuto tributario. Las entidades sin ánimo de lucro se consideran de "régimen especial" por su naturaleza social, estas entidades tienen algunos privilegios a nivel tributario.

Estatuto Tributario

Por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

Artículo 19. Contribuyentes con un régimen tributario especial. Los contribuyentes que se enumeran a continuación, se someten al impuesto sobre la renta y complementarios, conforme al régimen tributario especial contemplado en el Título VI del presente Libro:

1. Las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, con excepción de las contempladas en el artículo 23 de este Estatuto, para lo cual deben cumplir las siguientes condiciones:

- a) Que el objeto social principal y recursos estén destinados a actividades de salud, deporte, educación formal, cultural, investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental, o a programas de desarrollo social.
- b) Que dichas actividades sean de interés general, y
- c) Que sus excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social.

2. Las personas jurídicas sin ánimo de lucro que realizan actividades de captación y colocación de recursos financieros y se encuentren sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Bancaria.

3. Las cooperativas, sus asociaciones, uniones, ligas centrales, organismos de grado superior de carácter financiero, las asociaciones mutualistas, instituciones auxiliares del cooperativismo, confederaciones cooperativas, previstas en la legislación cooperativa, vigilados por alguna superintendencia u organismos de control. Estas entidades estarán exentas del impuesto sobre la renta y complementarios si el veinte por ciento (20%) del excedente, tomado en su totalidad del Fondo de Educación y Solidaridad de que trata el artículo 54 de la Ley 79 de 1988, se destina de manera autónoma por las propias cooperativas a financiar cupos y programas de educación formal en instituciones autorizadas por el Ministerio de Educación Nacional. PARÁGRAFO 3o. Las entidades cooperativas a las que se refiere el numeral cuarto de este artículo, solo estarán sujetas a retención en la fuente por concepto de rendimientos financieros, en los términos que señale el reglamento, sin perjuicio de las obligaciones que les correspondan como agentes retenedores, cuando el Gobierno Nacional así lo disponga.

TRATAMIENTO ESPECIAL PARA ALGUNOS CONTRIBUYENTES. Los contribuyentes a que se refiere el artículo 19, están sometidos al impuesto de renta y complementarios sobre el beneficio neto o excedente a la tarifa única del veinte por ciento (20%).

Artículo 357. Determinación del beneficio neto o excedente. Para determinar el beneficio neto o excedente se tomará la totalidad de los ingresos, cualquiera sea su naturaleza, y se restará el valor de los egresos de cualquier naturaleza, que tengan relación de causalidad con los ingresos o con el cumplimiento de su objeto social de conformidad con lo dispuesto en este Título, incluyendo en los egresos las inversiones que hagan en cumplimiento del mismo.

Artículo 358. Exención sobre el beneficio neto o excedente. El beneficio neto o excedente determinado de conformidad con el artículo anterior, tendrá el carácter de exento cuando se destine directa o indirectamente, en el año siguiente a aquél en el cual se obtuvo, a programas que desarrollen dicho objeto social. El beneficio neto o excedente generado en la no procedencia de los egresos, no será objeto del beneficio de que trata este artículo. La parte del beneficio neto o excedente que no se invierta en los programas que desarrollen su objeto social, tendrá el carácter de gravable en el año en que esto ocurra.

Artículo 359. Objeto social. El objeto social que hace procedente la deducción y exención de que tratan los artículos anteriores, deberá corresponder a actividades de salud, educación, cultura, deporte aficionado, investigación científica y tecnológica o a programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general y que a ellas tenga acceso la comunidad.

Artículo 362. Comité de calificaciones. El comité de entidades sin ánimo de lucro estará integrado por el Ministro de Hacienda y Crédito Público o su delegado, quien lo presidirá, el Director de Aduanas o su delegado y el Director de Impuestos o su delegado, quien actuará como secretario del mismo.

3.3.3 TIPOS DE CONTRATO DE TRABAJO

Jornada laboral

Jornada laboral diurna extendida desde las 6 a.m. hasta las 10 p.m. Por esta razón, el empleador puede contratar dos turnos de trabajo sin necesidad de pagar horas extras o recargos nocturnos. El recargo nocturno (35% adicional al valor de la hora diurna) solo se aplica si el trabajador debe trabajar en jornadas comprendidas entre las 10 de la noche y las seis de la mañana su trabajo.

La jornada laboral ordinaria es de entre 8 y 48 horas semanales las cuales pueden ser distribuidas de lunes a viernes o de lunes a sábado.

Las horas trabajadas por fuera de la jornada habitual se remuneraran como horas extras. Los empleadores no están obligados a pagar horas extras a aquellos trabajadores que ostenten cargos de dirección, confianza y manejo.

Contrato de trabajo

Hay algunos aspectos a tener en cuenta:

Periodo de prueba: Durante éste período, que debe ser pactado por escrito, cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato de trabajo sin previo aviso y sin el pago de indemnización alguna. Es un período cuya duración está unida al tipo de contrato de trabajo se pacte puede ser superior a 2 meses.

Trabajadores extranjeros: Los trabajadores extranjeros tienen los mismos derechos y obligaciones que los trabajadores colombianos. No obstante, cuando una persona extranjera celebre un contrato de trabajo en Colombia, tanto el empleador como el trabajador deberán cumplir obligaciones adicionales que se originan en el procedimiento administrativo para el ingreso de los extranjeros y el control durante su permanencia en el país.

Aprendices:

Modalidad de contratación de aprendices del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), por medio de un contrato de prestación de servicios y sin vinculación laboral con la empresa. Todo empleador con más de 20 empleados debe contratar aprendices en la proporción de 1 aprendiz por cada 20 trabajadores. Si el empleador no desea contratar los aprendices exigidos por ley, puede optar por monetizar la cuota, lo que implica pagar al SENA por cada uno de los aprendices que se dejen de vincular

Indemnizaciones

Las indemnizaciones son los pagos derivados del incumplimiento por parte del empleador de las obligaciones legales o convencionales a su cargo, o por el desconocimiento de los deberes que la ley laboral le impone. Las indemnizaciones más comunes son

Indemnización por terminación unilateral del contrato sin justa causa

Cuando se trata de contratos a término fijo, la indemnización es equivalente al tiempo faltante del término pactado.

En contratos por duración de obra o labor determinada, la indemnización es equivalente al tiempo faltante para la terminación de la obra o labor, con un mínimo de quince (15) días.

Indemnización por falta de pago del salario y prestaciones

En el caso en que el empleador a la terminación del contrato laboral no cancele al trabajador las sumas por concepto de salario o prestaciones adicionales en la forma y tiempos debidos en el trabajador tendrá el derecho de recibir indemnización por dicho retrato un día de salario por cada día de incumplimiento por los primeros 24 meses.

3.3.4 NORMAS AMBIENTALES Y OTRAS RESTRICCIONES

Régimen ambiental

Residuos sólidos: En virtud de la Ley de Servicios Públicos Domiciliarios expedida en el año 1994, se reglamentó el Servicio Público de Aseo en el marco de la gestión integral de los residuos sólidos ordinarios, en materias referentes a sus componentes, niveles, clases, modalidades, calidad, almacenamiento y procesamiento, y en lo relativo al Régimen de las personas prestadoras del servicio y de los usuarios. Corresponde a la autoridad ambiental competente en cada jurisdicción, otorgar los permisos relacionados con la incorporación de residuos sólidos del agua, aire o suelo.

La Licencia Ambiental se otorga por la vida útil del proyecto, obra o actividad a realizarse, y cubre las fases de construcción, montaje, operación, mantenimiento, desmantelamiento, abandono y/o terminación, a menos que la ley prevea otra cosa. La Licencia Ambiental puede ser otorgada por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible y/o las Unidades Ambientales Urbanas, designadas en cada territorio, de acuerdo con las competencias asignadas por la ley.

3.3.5 REGISTROS: MARCA, DOMINIO Y PATENTES

Pasos para registrar la marca:

1. **Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos

nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

2. **Clasificar los productos o servicios:** Elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que facilitan dicha clasificación como el MGS Gestor de productos y servicios de Madrid.
3. **Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios:** Para verificar si existen marcas iguales o parecidas registradas o solicitadas con anterioridad, que identifiquen iguales o semejantes de productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca.
4. **Pago de la tasa oficial:** Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.
5. **Diligenciamiento del formulario correspondiente:** La Superintendencia dispone de formularios para los diferentes trámites, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar.

Clasificación de los productos:

Verificar la ubicación del producto dentro de las clases; acudiendo en su orden a la lista de clases, después a sus notas explicativas y la lista alfabética de productos y servicios.

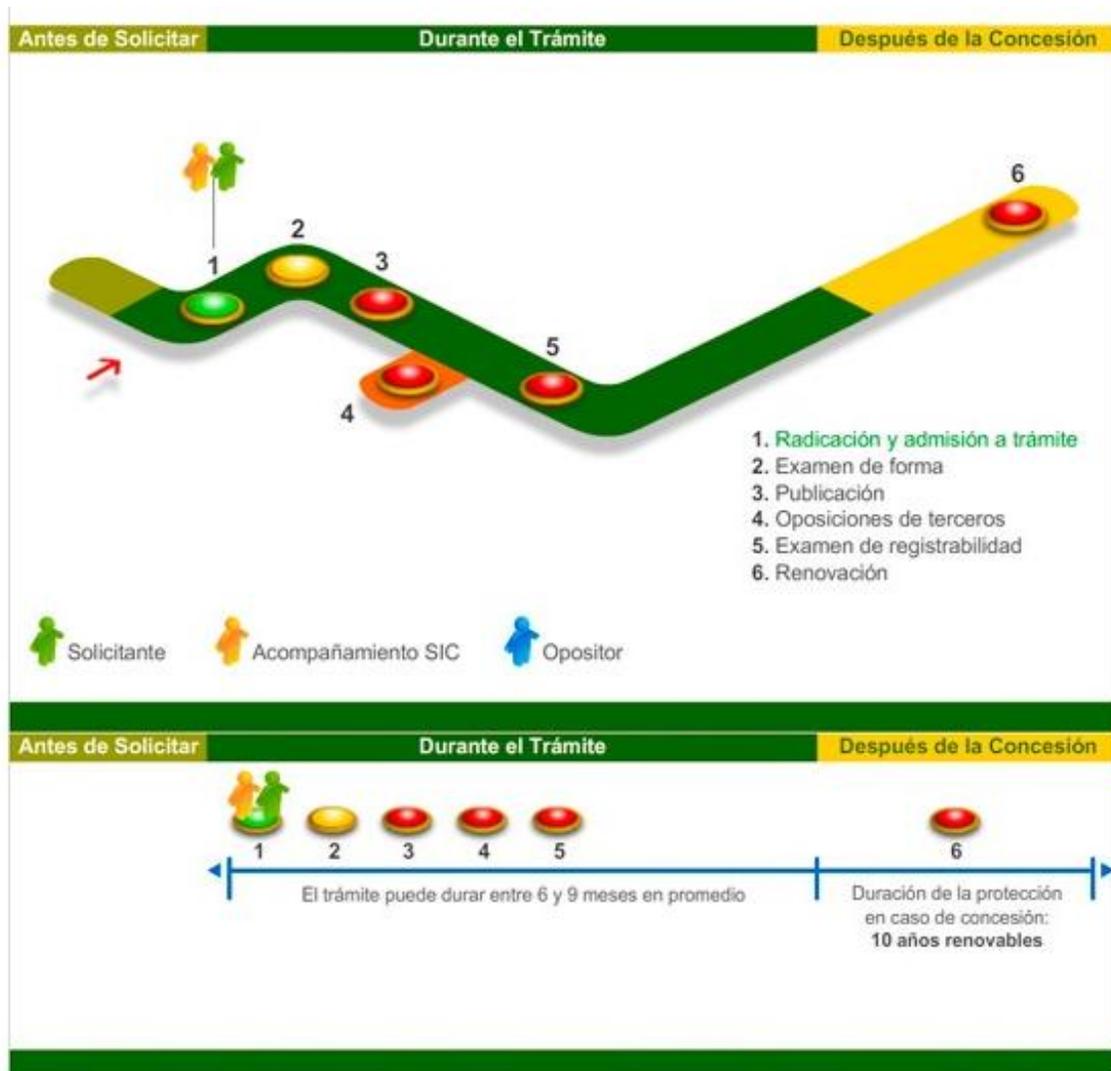
Reglas de clasificación para CorpoAyapel:

1. Función del producto: Se encuentra en el título de la clase, o por analogía con otros productos que figuren en la lista alfabética. Un producto de usos múltiples se puede clasificar en la clase de cualquiera de sus funciones o destinos.
2. Un producto que debe ser clasificado en función de la materia que lo constituye, y está constituido también por otra materia diferente se clasifica en principio en función de la materia predominante.

Documentación a entregar:

- Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca.
- En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.
- Recibo de pago.

Etapas y duración de los trámites



Patentes

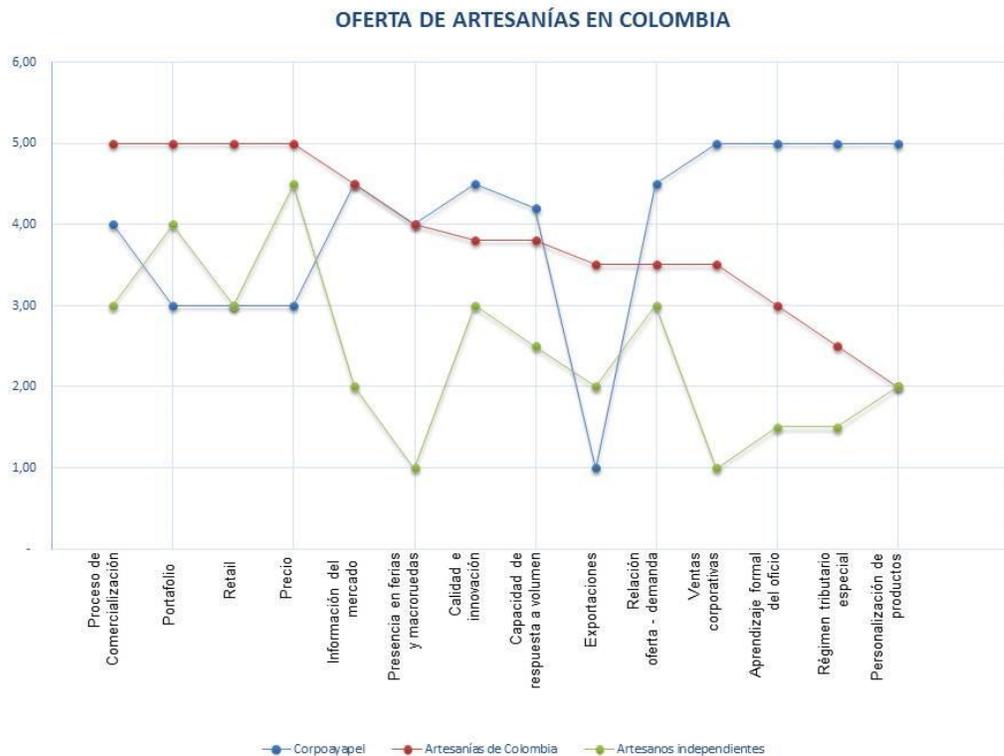
La legislación aplicable en Colombia para todo tipo de invenciones es la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

Requisitos de patentabilidad:

- **Novedad:** Significa que la invención no era conocida previamente a nivel mundial.
- **Nivel inventivo:** No debe ser obvia ni derivarse del estado de la técnica de una manera evidente para una persona con un conocimiento medio del ámbito técnico de la invención.
- **Aplicación industrial:** Debe poder ser fabricada o utilizada en cualquier tipo de industria, entendiéndose por industrial a cualquier actividad productiva, incluida los servicios.

- Derechos otorgados por registro: El registro de una patente confiere a su titular acciones en contra de terceros que sin su autorización fabriquen el producto; lo vendan, usen o importen para alguno de estos fines, empleen el procedimiento patentado o ejecuten cualquiera de los actos antes descritos respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento.

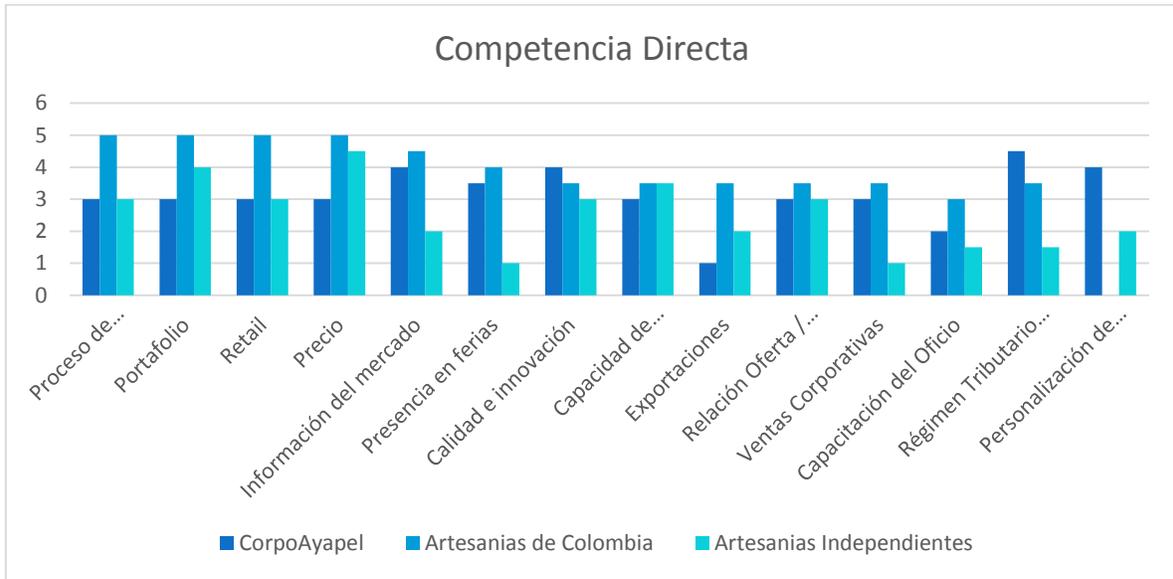
Anexo A: Oportunidades para CorpoAyapel



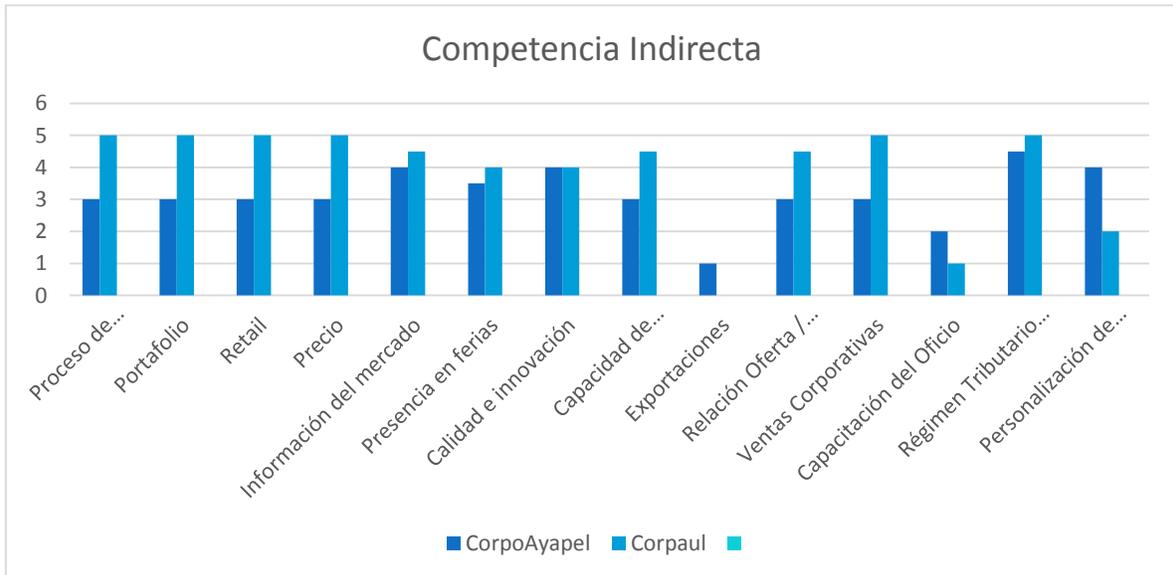
Por el cuadro anterior se puede concluir que:

- CorpoAyapel se destaca por ofrecer productos de calidad, en un ambiente organizado que facilita el aprendizaje formal de las labores artesanales por la comunidad de Ayapel.
- La fundación tiene la oportunidad de ofrecer productos personalizables, innovadores, de calidad. Gracias al régimen tributario especial que la ampara, sus precios son competitivos, por lo que se convierte en una opción atractiva para el canal corporativo.

Anexo B: Competencia directa



Anexo C: Competencia indirecta



Anexo D: Tabla de precio – costos

Detalle Desarrollo Identidad	
Naming de la marca	\$385.000
Slogan	\$245.000
Logo	\$1.015.000
Papelería	\$490.000
Historia de la marca	\$385.000
Registro de marca	\$1.260.000

Detalle Costo Producción			
Descripción	Valor Total	Cant.	Costo Unitario
Hilo Terlenca	\$2.600	30	\$87
Varilla metálica	\$2.651	12	\$221
Racimo palma de seje	\$6.000	4	\$1.500
Mano de obra	\$6.843	3	\$2.281

Actividades	Costo	Costo Mensual
Redefinición sitio web, visualización servicios y portafolio	\$3.000.000	\$250.000
Manejo de redes sociales (Facebook, Instragram)	\$5.400.000	\$450.000
Evento Gift Show	\$7.772.000	\$647.667
Desarrollo Identidad	\$3.780.000	\$315.000
Mail marketing y estrategias digitales (Planeación y Definición)	\$2.500.000	\$208.333
Costo Total Mensual Estrategias:		\$1.871.000
Costo implementación estrategia por unidad	300	\$6.237
Costo producción por unidad	300	\$4.089
Costo Total Estrategia + Producción	300	\$10.325
Costo Total Mensual Producción:		\$1.226.575
Costo Total Estrategia + Producción Mensual:		\$3.097.575
Costo distribución por unidad	300	\$164
Costo Total Mensual Distribución		\$49.063
Margen sobre costo del producto	300	\$7.228
Precio sugerido al público por unidad (Muestra bandeja plana pez), Distribución Medellín		\$17.716

BIBLIOGRAFÍA.

Análisis económico Cenicoop, Desempeño del sector cooperativo Colombiano 2012 [acceso 11 marzo 2012]. pág. 55. Disponible en: http://marcos.colombiahosting.com.co/~confecoo/images/informes_anuales/Informe_2012.pdf

Análisis económico. Confecámaras, red de cámaras de comercio. Enero 2013. Disponible en: <http://www.confecamaras.org.co/cooperacion-y-competitividad/analisis-economico>

Artesanías de Colombia tuvo un crecimiento del 6% en ventas del 2008 tras fortalecimiento en comercialización. Diario el Portafolio. Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-5170128>

Branding Corporativo. HSEC Magazine. Octubre 2012. Disponible en: <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=1>

Caracterización del sector artesanal en Colombia. Disponible en: http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Strouss.pdf

Cárdenas, Ospina, Rubén Darío. Economía Solidaria Colombia. [Acceso marzo 8 2014]. Disponible en: https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=ZhdGXPIJL_0%3D&tabid=1557

Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014. Asociación nacional de empresarios de Colombia (ANDI). Diciembre 2013. Disponible en: <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>

Consultas de Arancel. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. Disponible en: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Con cadenas productivas el sector artesanal afrontará el TLC. [Acceso 16 marzo 2010]. Disponible en: http://www.portafolio.com.co/hist_imp/porta_secc/porta_econ/2005-03-16/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2010288.html

Directorio de empresas. E Informa Colombia. Disponible en: <http://www.informacion-empresas.co/Provincias-2.html>

El sector artesanal en Colombia. [Acceso 10 julio 2009]. Disponible en: <http://alianzartesanias.blogspot.com/2009/07/el-sector-artesanal-en-colombia.html>

Estadísticas Empresariales. Cámara de Comercio de Medellín. Enero 2013. Disponible en: <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/Informe-confecamaras-enero-2013.pdf>

Guía para trámites de solicitud de marcas en Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>

Informe al congreso – Sector Trabajo (2011-2012), pp. 34-35. [Acceso 9 de noviembre 2014]. Disponible en: http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/282-informe-congreso-2011-2012-sector-trabajo.html

Informe Anual 2013 del FM. Disponible en: http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/ar/2013/pdf/ar13_esl.pdf30

<http://hdr.undp.org/es/content/el-%C3%ADndice-de-desarrollo-humano-idh>, 2013

Influencia del socialismo en Latinoamérica. 4 de febrero de 2013. Disponible en: <https://ananitenesaca.wordpress.com/2013/02/04/influencia-del-socialismo-en-latinoamerica-a-partir-de-la-revolucion-cubana/>

Inventiones, patentes y modelos de utilidad. CIBEPYME, Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual dirigida a Empresas. 2013. Disponible en: <http://www.cibepyme.com/minisites/colombia/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/inventiones-patentes-y-modelos-de-utilidad/>

KIM W. CHAN, W. Chan Kim, Renée Mauborgne. (2005) La estrategia del océano azul. Colombia: Editorial Norma.

Kotler, P. Lane Keller, K. (Ed. 14) (2012). Dirección de marketing (pp. 32-50, pp. 66-75) México: Pearson Educación

Misión y Visión CorpoAyapel. [Acceso 10 junio 2014]. Disponible en: <http://www.corpoayapel.org/#!/quienes-somos1/c1u4o>

Otero, Coronado, Luis E. Organizaciones Solidarias. [Acceso 20 septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-economia-solidaria-colombia/empresa-capital-versus-empresa-economia-solidaria>

Presentación del presupuesto general de la nación 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/imagen20048/presentacin-presupuesto-general-nacin-colombia-2014#>

Pro Ecuador. Análisis del sector artesanías 2012. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_ARTESANIAS.pdf

Proexport: Exportaciones e importaciones colombianas. Disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/identificador-oportunidades>
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/estadisticas-exportacion>

Régimen tributario entidades sin ánimo de lucro. 2014. Disponible en: https://docs.google.com/document/d/1kw7W7uzxENU1unYdCDy1NCWaNqQS2BXi44PBqfZ_UXw/edit

Revista Organizaciones Solidarias, Edición, 2, pag.14, año 2013. [Acceso 11 marzo 2013]. Disponible en: http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/Revista_Edici%C3%B3nNo2_Final.pdf

Revista Organizaciones Solidarias, Edición, 4, pág. 4, año 2013. [Acceso 11 marzo 2013]. Disponible en: http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/Revista_Edici%C3%B3nNo4_Final_0.pdf

Sitio web Accesorios y Artesanías mi tierra Colombiana. Disponible en: <http://liartesana.blogspot.com/>

Sitio web Artesanos de Colombia. Disponible en: <http://artesanoscolombia.org/ventas-corporativas/>

Sitio web Artesanías de Colombia S.A. Disponible en: http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/General/template_index.jsf

Sitio web del Banco mundial 2014. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/>

Sitio web del Diario el Universal. [Acceso 28 de junio de 2014]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/economica/organismos-multilaterales-destacaron-politica-economica-de-santos-144357>

Valencia, Montoya, Enrique. Sector solidario espera ser más visible en el 2013. [Acceso 13, enero, 2013]. Disponible en: http://www.larepublica.co/economia/sector-solidario-espera-ser-m%C3%A1s-visible-en-2013_29073