

**FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS
ARTESANÍAS DE LA TÉCNICA ENCHAPADO EN TAMO PASTO, NARIÑO,
OCCIDENTE**

**JENNY LILIANA SUAREZ QUENGUAN
LADY MARIBEL VILLACRÉS BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE
INVERSIÓN PÚBLICA EN LA METODOLOGIA GENERAL AJUSTADA - MGA
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS
ARTESANÍAS DE LA TÉCNICA ENCHAPADO EN TAMO PASTO, NARIÑO,
OCCIDENTE**

**JENNY LILIANA SUAREZ QUENGUAN
LADY MARIBEL VILLACRÉS BENAVIDES**

**Trabajo de Grado modalidad Diplomado, presentado como requisito para
optar al título de Administrador de Empresas**

**Asesor:
Mg. Víctor David Jaramillo.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE
INVERSIÓN PÚBLICA EN LA METODOLOGIA GENERAL AJUSTADA - MGA
SAN JUAN DE PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Víctor David Jaramillo
Asesor

Diego Mejía
Jurado

Víctor Pantoja
Jurado

San Juan de Pasto, 4 de Marzo de 2014



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad por abrirnos sus puertas y permitir formarnos como profesionales.

Al Magister Víctor David Jaramillo por sus aportes, su colaboración y valiosas orientaciones en cada etapa del desarrollo del proyecto.

A los artesanos, hombres y mujeres valerosos que mediante el arte de sus manos luchan cada día por sacar adelante a sus familias.

DEDICATORIA

*A Dios por concederme el
privilegio de la vida y ser luz
en mi camino.
A mis padres por ser mi apoyo
incondicional y pilares
fundamentales de mi éxito
personal y profesional.
A mis hermanos por ser mis
confidentes.
A Jesús F. por llenar mi vida
de amor y ser quien me
impulsa en cada meta.*

Jenny Lilitiana.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres con todo mi cariño y mi amor ya que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mis hermanas, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A Iván Darío C. por brindarme su apoyo y llenar mi vida de amor impulsando cada día a cumplir cada una de mis metas.

Lady Maribel

RESUMEN

El departamento de Nariño muestra en las artesanías un icono de identificación cultural y un renglón económico importante, es por esto que un proyecto dirigido a al fortalecimiento de uno de los eslabones de su cadena de valor podrá generar grandes utilidades al sector.

La propuesta de comercialización de las artesanías de enchapado en tamo, busca viabilizar la comercialización en un ámbito regional y nacional. La asociatividad, el reconocimiento del mercado al cual van dirigidos los productos y la apertura de nuevos espacios serán herramientas que llevaran al sector a mejorar sus ingresos los cuales en el momento se están viendo afectados por los bajos precios pagados por los intermediarios locales quienes son el mercado actual de los pequeños productores del municipio.

El presente proyecto formulado en metodología para inversión pública mostrara inicialmente un diagnóstico de la situación actual de los pequeños artesanos en lo referente al proceso de comercialización y a partir de ello la solución que está enfocada a fortalecer dicho proceso mediante tres principales estrategias que se deberán trabajar en conjunto.

El departamento de Nariño tienen en la cadena artesanal un potencial que explotar y apoyando a este sector se generaran impactos en el empleo y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes preparándose con competitividad ante los nuevos desafíos del mercado.

ABSTRACT

The department of Nariño in crafts shows an icon of cultural identification and an important economic sector, which is why a project aimed at strengthening one of the links in the value chain can generate large profits by sector.

The proposed sale of handicrafts plated chopper, marketing seeks to facilitate a regional and national level. Associativity, market recognition which are targeted products and opening new spaces will be tools that take the industry to improve their income which at the moment are being affected by low prices paid by local intermediaries who are current market for small producers in the municipality.

This project made in public investment methodology initially showed a diagnosis of the current situation of small artisans in relation to the commercialization process and from this the solution that is focused on strengthening the process through three main strategies that should work set.

The department of Nariño in artisanal chain has a potential to exploit and supporting this sector impacts on employment and improving the quality of life of its inhabitants preparing to competitiveness in the new market challenges will be generated.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	11
JUSTIFICACION.....	12
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	16
1.1. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LA POLITICA PÚBLICA.....	16
1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Situación problemática actual.....	21
1.2.2. Formulación del problema	21
1.2.3. Sistematización del problema.....	21
1.2.4. Situación de referencia.....	21
1.2.5. Alcance de la propuesta.....	22
1.3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL	23
1.3.1. Causas que generan el problema	29
1.3.2. Efectos que generan el problema	30
1.4. MAGNITUD ACTUAL.....	30
1.5. ANÁLISIS DE PARTICIPANTES	30
1.6. POBLACIÓN AFECTADA Y OBJETIVO	32
1.7. ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LA ARTESANÍA EN EL MUNICIPIO DE PASTO	35
1.8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	36
1.9. ALTERNATIVA ESCOGIDA	36
1.9.1. Elección de la alternativa escogida.....	37
1.9.2. Descripción de la alternativa.....	38
1.10. OBJETIVOS	39
1.10.1. Objetivos específicos	40
1.10.2. Indicadores del objetivo general	40
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	41
2.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	41

2.2. EL PRODUCTO.....	42
2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
2.3.1. El consumo de artesanías en el mundo	43
2.3.2. El Consumo Local de artesanías	46
2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA LOCAL	47
2.5. CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	48
2.6. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	49
2.8.1. Canales de comercialización.	51
2.9. PRECIOS.....	51
2.10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	52
2.10.1. Estrategia de Precios.....	52
2.10.2. Estrategias de promoción y publicidad.	52
3. ESTUDIO TECNICO	53
3.1. ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	53
3.2. REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES.....	54
3.3. CAPACIDAD DE EXHIBICIÓN	54
3.4. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	55
3.5. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	55
3.5.2. Microlocalización	56
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	58
4.1. FUNCIONES EQUIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
5. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	61
5.1. PLAN DE INVERSIÓN	61
5.1.1. Cuantificación de las Inversiones.....	61
5.2. PROYECCIONES FINANCIERAS	63
5.2.1. Bases de las proyecciones financieras.....	63
5.3. EVALUACION ECONÓMICA Y SOCIAL	64
5.4. BENEFICIOS ECONOMICOS Y SOCIALES	65
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	

**BIBLIOGRAFIA
NETGRAFIA
ANEXOS**

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Plano de influencias / Dependencias directas.....	24
Grafico 2. Influencias Directas.....	25
Grafico 3. Árbol de problemas.....	26
Grafico 4. Mapa Municipio de Pasto.....	31
Grafico 5. Árbol de Objetivos.....	36
Grafico 6. Exportaciones Históricas Artesanías.....	41
Grafico 7. Exportaciones e importaciones 2003 – 2012.....	41
Grafico 8. Participación Exportaciones Totales Por país de Destino Año 2012.....	43
Grafico 9. Plano Comercializadora.....	50
Grafico 10. Mapa Municipio de Pasto.....	54
Grafico 11. Microlocalizacion de Comercializadora.....	55
Grafico 12. Organigrama.....	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de Alternativas.....	34
Tabla 2. Exportaciones Totales Por país de Destino.....	42
Tabla 3. Proyección de la Demanda.....	44
Tabla 4. Proyección de la Oferta.....	44
Tabla 5. Demanda Insatisfecha.....	45
Tabla 6. Producción de los beneficiarios.....	45
Tabla 7. Participación en el mercado.....	46
Tabla 8. Precios productos en enchapado en tamo.....	48
Tabla 9. Inversión fija.....	59
Tabla 10. Muebles y enseres.....	60
Tabla 11. Equipo de cómputo y comunicación.....	60
Tabla 12. Total Inversión Fija.....	61
Tabla 13. Ingresos.....	61
Tabla 14. Costos operacionales.....	62
Tabla 15. Costos operacionales.....	62

INTRODUCCION

El presente proyecto es una alternativa que pretende ofrecer estrategias para mejorar los niveles de ingresos de los artesanos, específicamente de quienes trabajan la técnica del enchapado en tamo; veinte (20) pequeños artesanos del municipio de Pasto, que alberga la mayor cantidad de artesanos de Nariño el cual es reconocido como el departamento de mayor producción artesanal en Colombia con un participación de del 14,34%.

La actividad artesanal es la principal fuente de ingresos para muchas familias artesanas, los cuales se han visto afectados por la falta de nuevos canales de distribución, que actualmente está llevando a vender sus productos a comercializadores locales; quienes no están pagando precios que representen el valor de los productos.

La elaboración del estudio sigue los lineamientos metodológicos establecidos para la formulación de proyectos de inversión, y en lo referente a la evaluación económica y social. Se desarrolla a través de 5 partes que contienen: identificación del proyecto, estudio de mercado, estudio organizacional, estudio técnico y estudio financiero y evaluación económica y social.

Visualizada la problemática de los enchapadores en tamo, la solución es mejorar los canales de distribución y poder acceder a nuevos mercados regionales y nacionales, por lo anterior se propone diseñar estrategias que permitan mejorar estos canales mediante la asociatividad, la cual se conformara una comercializadora de todos los productos artesanales trabajados por los beneficiarios del proyecto y además podrán ser partícipes de ferias y de esta manera promocionar sus productos a nivel nacional e internacional, no sin antes contar con una investigación de mercados que ayudara a la toma de decisiones.

JUSTIFICACION

El diagnóstico de la condiciones actuales en las que se están comercializando los productos artesanales en el municipio de Pasto requiere un conjunto de acciones orientadas a potenciar el desarrollo de la actividad y principalmente la implementación de nuevos canales de distribución beneficiando a los pequeños enchapadores en tamo del municipio a través de una comercializadora de artesanías formada mediante la asociatividad, apoyándose en una previa investigación de mercados; estrategias que permitirán responder a nuevos grandes mercados.

La iniciativa tiene como propósito fundamental, mejorar las condiciones de comercialización de los productos artesanales elaborados bajo la técnica ancestral del enchapado en tamo, una por las que Nariño es reconocida a nivel Nacional. Es claro que los actuales canales de distribución no permiten que la actividad artesanal mejore sus ingresos, pero sus efectos podrán ser mitigados mediante estrategias integrales que apoyen el posicionamiento de las artesanías en diferentes espacios.

En tal sentido el proyecto contempla tres componentes básicos: La Conformación de una asociación en búsqueda de mejorar su cultura organizacional, la realización de una investigación de mercados que permita desarrollar la técnica artesanal antes mencionada, y la generación de nuevos espacios que permitan abrir nuevos mercados vendiendo sus productos sin la participación de intermediarios. Con el establecimiento del proyecto, serán veinte pequeños artesanos del municipio de Pasto, los beneficiarios directos, junto a sus familias.

Tener nuevos espacios donde vender sus productos, un espacio físico en el municipio y además la oportunidad de ser partícipes de grandes eventos donde puedan ofrecer sus productos a potenciales compradores nacionales e internacionales y además asegurando buenos niveles de producción mediante la asociatividad; se convertirá en una nueva opción para los pequeños artesanos. El proyecto será un modelo para mejorar la situación de las demás técnicas artesanales trabajadas en el municipio.

Mediante una opción integral que permita mejorar los actuales niveles de ingresos de los artesanos, se fortalecerá el sector donde Nariño es el principal departamento lleno de hombres creativos que mediante sus manos reflejan la cultura e historia de la región.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Para la Identificación del Problema se utilizó la Metodología de Marco lógico basada en análisis estructural, que consta de diferentes etapas: análisis de participación, análisis de problemas, análisis de objetivos, análisis de alternativas y se resumen la información en la Matriz de Planificación del proyecto.

1.1. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LA POLITICA PÚBLICA

- Contribución al Plan Nacional de Desarrollo

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014, “*Prosperidad para todos, más empleo menos pobreza y más seguridad*”, en el Capítulo III “*Crecimiento sostenible y competitividad*” se busca aumentar la competitividad de la economía y la productividad de las empresas especialmente en aquellos sectores con alto potencial para impulsar el crecimiento económico del país. Dentro de sus objetivos encaminados a cumplir el anterior pilar esta la “*Innovación para la prosperidad*” la cual constituye un mecanismo óptimo para garantizar la sostenibilidad del crecimiento y la competitividad del país. “*Innovar no sólo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores; logrando, en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva. Es por esto que la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivas a los sectores de alta tecnología. Por lo contrario, deben ser parte vital de todos los sectores económicos y hacerse extensivos a todos sus eslabonamientos*”.¹ El emprendimiento ayudara a avanzar hacia una cultura de innovación. La novedad del enfoque de innovación esta en avanzar hacia una cultura de innovación y emprendimiento, que se impregne en empresas nuevas y consolidadas, en el sector público, privado y académico, y en general, en todas las esferas de la sociedad.

Entre sus estrategias está el “*Emprendimiento Empresarial*” el cual promoverá la productividad del sector.

- Contribución al Plan Departamental de Desarrollo

Con base en el Plan de Desarrollo Departamental 2012 – 2015 “*Nariño Mejor*”, el eje estratégico “*Nariño Productivo y competitivo*” se dirige a definir un conjunto de

¹DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo. Innovación para la prosperidad. p. 54

políticas, estrategias y medidas que dinamicen la capacidad productiva de cada una de las subregiones y posibiliten aprovechar el potencial de los sectores productivos entre los que se encuentra la cultura.

En el programa 2, “*Desarrollo productivo*”, se fomentará y gestionará la aplicación a recursos de convocatorias nacionales e internacionales para la transformación productiva, y la formalización empresarial, emprendimiento, y promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas es así que mediante el subprograma Turismo, Artesanías, Comercio y Servicios se buscare Fortalecer y promover el sector cultural del Departamento mediante el apoyo y la gestión para el sector artesanal, entre otras.²

- **Contribución al Plan Municipal de Desarrollo**

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal de Pasto 2012 – 2015 “Pasto: Transformación Productiva”, en su Capítulo IV, *Línea estratégica Productividad y Competitividad urbana y rural* pretende encauzar los esfuerzos y anhelos de la población hacia el aprovechamiento de sus recursos más productivos y potencialidades más ventajosas, con miras a su integración total a mercados de carácter regional, nacional e internacional, en calidad de protagonista, con el objetivo de mejorar los encadenamientos productivos y la competitividad del municipio de Pasto entorno al desarrollo económico social, ambiental, cultural y de obra pública para la generación de empleo y superación de la pobreza.

Dentro de su “*Programa Plan Local de Empleo*” se pretende unificar esfuerzos en la creación de nuevas empresas y de alternativas desempleo.³

1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

La cadena del sector artesanal se encuentra entre las cadenas productivas priorizadas de la región, pero se evidencia un bajo desarrollo de este sector lo cual no ha permitido que este se convierta en una potencialidad para la economía regional afectando así su competitividad ante el desarrollo nacional y desaprovechando el real potencial del sector artesanal.

El Departamento de Nariño cuenta con la mayor participación de artesanos a nivel nacional con un 14,34% y es además reconocido por la habilidad innata de sus diseñadores a nivel nacional, pero a pesar de este reconocimiento las artesanías no juegan un papel importante dentro de las principales actividades económicas

²GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015. Nariño Mejor. p. 179-186.

³ ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de Desarrollo Municipal 2012. 2015. Pasto: Transformación Productiva. P. 37 – 40.

de la región por lo tanto se hacen necesario un apoyo inmediato que permita el desarrollo de cada uno de los eslabones de su cadena productiva.

La realidad de los artesanos de la técnica enchapado en tamo de la ciudad de Pasto no muestra su mejor cara ya que los problemas que afronta demuestran que el oficio de la artesanía no se considera como sustento de vida familiar, es decir no alcanza a cubrir las necesidades básicas, dejando a un lado el oficio de la artesanía y optan por buscar nuevas oportunidades de trabajo para mejorar su calidad de vida.

La producción artesana mantiene un problema latente que no precisamente es nuevo, es decir, los esfuerzos de una buena producción de los artesanos de la técnica enchapado en tamo no se ven retribuidos por los bajos precios por parte de los intermediarios locales, quienes a pesar de que mantienen una demanda constante de sus productos, no pagan precios justos con los que se pueda obtener alta rentabilidad, provocado por los débiles canales de distribución establecidos por esta técnica. Es así que la dificultad para los artesanos está en el proceso de la comercialización, proceso que hoy viene siendo deficiente.

Con el fin de facilitar el análisis de este problema se escogió como elemento metodológico de los diferentes problemas diagnosticados mediante trabajos de grado, documento Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación de las Artesanías en Nariño e interacción con los beneficiarios directos del proyecto, se clasifico de acuerdo a las cuatro (4) P's del mercadeo: Producto, Promoción, Precio y Plaza.

El producto de la Artesanía enchapado en tamo se caracteriza por tener bajos niveles de innovación como explican los informes de artesanías de Colombia, donde los productos artesanales que hoy se ofrecen no están respondiendo a las necesidades de la demanda actual la cual busca productos funcionales. Gran parte de los talleres artesanales son familiares, la enseñanza de las técnicas, los diseños van de generación en generación y no dan paso a nuevos diseños, la artesanía nacen en el momento y no tiene planificación alguna, aunque la tecnología brinda opciones para que los artesanos puedan planear sus diseños mediante software, estos aún no están haciendo uso de ello y en gran parte se debe a la ausencia de capacitaciones por la ausencia de emprendimiento por parte de los artesanos ya que no los ha llevado a ofrecer productos con diseños innovadores.

Por parte de la promoción se evidencia un notable atraso desde los talleres dedicados a la técnica enchapado en tamo, es así que estos no son reconocidos a nivel del Municipio, caso contrario sucede con los comercializadores ubicados en el centro comercial Bombona y sus alrededores quienes son reconocidos por propios y visitantes. El deficiente proceso de promoción por parte de los propios artesanos o instituciones relacionadas con el sector ha hecho que su reconocimiento en mercados potenciales no sea notable y estos busquen a los

intermediarios. No es posible promocionar un producto si no se le realiza algún tipo de publicidad, los rubros destinados a este fin son nulos debido a los bajos ingresos que obtienen por las ventas de sus productos. De igual manera el artesano nariñense aún no ha desarrollado una conciencia de imagen corporativa; portafolio de productos, además de que los compradores mayoristas no han dejado desarrollar esta parte ya que son ellos los que enriquecen la imagen corporativa del producto para evitar que los mercados del interior del país les compren directamente a los artesanos. Sumado a lo anterior los artesanos no se encuentran capacitados para interactuar directamente con los posibles compradores mayoristas del resto del país, su débil poder de negociación no les permite concretar negocios.

Con respecto al precio no se están aplicando estrategias para su fijación lo cual ha conllevado al débil manejo de herramientas administrativas ya que en la actualidad se da un manejo netamente empírico de los procesos, además no ha permitido aplicar estrategias que puedan contribuir a elaborar productos a menor precio sin afectar su calidad. Asimismo existe una condición por la cual muchas veces se debe bajar el precio porque depende de la alta entrada de productos similares y productos industriales que vienen desde países extranjeros como Ecuador y Perú que pueden estar reemplazando las artesanías nariñenses.

El mercado de la artesanía de la técnica enchapado en tamo presenta que su mayor problema es la debilidad de los canales de distribución que lleva a los productores a vender únicamente su producto a los mayoristas locales, en el momento toda la producción de los pequeños talleres es vendida a precios que apenas alcanzan a recuperar el costo de los insumos y materiales necesarios para la producción del artículo. Además de los bajos precios es necesario resaltar que el pago no se realiza de contado y los saldos no se cancelan cumplidamente en los tiempos acordados impidiendo a los productores iniciar con nuevas producciones, es así que los intermediarios locales están absorbiendo la posible rentabilidad de los artesanos pastusos. Cabe resaltar que la demanda local se da principalmente por tres (3) familias que poseen diferentes locales ubicado en el sector de Bombona, el señor Fabio Pantoja propietario de Artesanías Quillasinga, el señor Guillermo Patiño propietario de 3 almacenes artesanales denominados YALTI y la señora Fanny de la Cruz propietaria del almacén el Mural, el cual tiene dos locales.

Una de las razones que ha dado pasó a un proceso deficiente de comercialización, es la escasa organización de asociatividad, de acuerdo a los registros de Cámara de Comercio Pasto y Artesanías de Colombia no se encuentra registrada ningún tipo de organización de artesanos que trabajen la técnica del enchapado en tamo, la cultura de individualismo característica de la población no ha permitido que trabajen organizadamente y entre las diferentes razones que los artesanos presentan está el temor a la copia de los diseños, la

falta de asesorías e información del proceso, la falta de recursos económicos, y la falta de compromiso.

Por otro lado frente a las instituciones relacionadas con el sector artesanal, no están cumpliendo su papel de asistencia empresarial, los bajos niveles de capacitación brindados al sector se centran en el proceso de producción, están dirigidas a lo técnico y se está dejando de lado lo empresarial, es así que los artesanos hoy no cuentan con herramientas suficientes para enfrentarse a posibles mercados, lo cual no permite llegar a potenciales compradores intermediarios y finales. Además no existen actuales investigaciones de mercados dirigida hacia el sector artesanal específicamente a la decoración en tamo, las cuales podrían ayudar a identificar necesidades, gustos y preferencias del mercado actual. Es necesario destacar que no existen diagnósticos actualizados que permita tomar decisiones, porque la última información es el Censo Nacional Económico Artesanal de 1998 realizado por Artesanías de Colombia.

Por otra parte los artesanos de los pequeños talleres no tienen acceso a los diferentes mercados, la falta de información y los altos costos de participación en ferias han hecho que se limite a vender en el mercado local a bajos precios. Además el municipio no ofrece espacios físicos o suficiente número de ferias destinadas a la promoción y comercialización de artesanías a excepción del “Centro Comercial y Artesanal Bombona” en cuyas instalaciones se encuentran ubicados 3 locales que comercializan productos artesanales, de la misma manera en los alrededores de este se encuentra todo tipo de artesanías en las diferentes técnicas y finalmente esta la vitrina artesanal de la Secretaria de Turismo Departamental. Es importante resaltar que el laboratorio de diseño de Nariño se ha convertido en un buen comprador, pero las ventas hacia ellos no son altas por los altos requerimientos de calidad.

Según afirmaciones de la Señora Aura Alicia Ortega artesana de la técnica enchapado en tamo del Municipio de Pasto: “El acceso a nuevos mercados se ha visto afectado por la inseguridad latente en las vías, lo cual ha provocado la pérdida a varios clientes que venían desde Bogotá y Cali directamente a comprarnos a nosotros y nos pagaban a mejor precio”. A pesar de que los artesanos saben que vender por internet se puede convertir en una oportunidad, actualmente no lo hacen por temor a perder sus muestras artesanales que se deben enviar, no confían en este tipo de canales de distribución.

Es así como la baja innovación en los productos, el débil proceso de promoción, la ausencia de estrategias de fijación de precio y especialmente los débiles canales de comercialización que solo indican a los intermediarios locales como los demandantes; han conllevado a la actual situación del proceso de comercialización que muestra un débil desarrollo trayendo consigo efectos notables tales como la baja capacidad de repuesta a pedidos de volumen ya que la producción individual no alcanzaría a cubrir la demanda de países exportadores, los bajos precio a los que tiene que entregar sus productos y el débil

posicionamiento y reconocimiento que tienen las artesanías en diferentes mercados.

Todo ello ha contribuido a que la artesanía este dejando de convertirse una actividad rentable a pasar a ser una actividad que se la realiza por patrimonio cultural.

1.2.1. Situación problemática actual. En la actualidad los artesanos que trabajan la técnica del enchapado en tamo, a pesar de que pueden penetrar mercados nacionales con mejores precios de venta, basan su proceso de comercialización en la venta directa a los intermediarios locales lo cual origina una baja rentabilidad de la actividad a causa de los bajos precios que estos les pagan. Según la información recolectada en el presente estudio se detectó que aproximadamente el 85% de la producción artesanal de la Técnica de Enchapado en Tamo es vendida a los intermediarios locales.

1.2.2. Formulación del problema. El débil desarrollo del proceso de comercialización de los productos artesanales está siendo afectado principalmente por los bajos precios pagados por los intermediarios hacia los artesanos que trabajan en la técnica del enchapado en tamo, lo cual incide directamente en su rentabilidad generando impactos negativos en la economía del sector en el municipio de Pasto.

1.2.3. Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para Conformar una asociación de los artesanos de la técnica enchapado en tamo?
- ✓ ¿Cuáles son las mejores estrategias para una buena fijación de precios de la artesanía de la técnica enchapado en tamo?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias más convenientes para promocionar los productos artesanales elaborados bajo la técnica del enchapado en tamo?
- ✓ ¿Cuál es la mejor forma de aplicar la innovación tecnológica en el proceso de elaboración de los diseños?

1.2.4. Situación de referencia. Entre las ventajas comparativas del sector artesanal se destaca que este genera más de 10.000 empleos directos e indirectos, un número significativo de mujeres encuentra en el sector artesanal una fuente de empleo y suficiente oferta de mano de obra cualificada en diferentes oficios. Y sus principales ventajas competitivas son: el Departamento de Nariño es un Centro de Cultores y Maestros de los oficios artesanales; existen tres cadenas productivas debidamente organizadas y estructuradas (iraca, mopa-mopa y fique)

que cuentan con acuerdos de competitividad, las fuentes de materias primas en su mayoría son de origen regional, conocimiento y manejo de las técnicas y oficios artesanales, la técnica del mopa-mopa o Barniz de Pasto es única en el mundo, por lo cual constituye un patrimonio cultural de la región, muchos de los artesanos de las cadenas productivas de la iraca y mopa-mopa certifican su producción bajo el Sello de Calidad “*Hecho a Mano*”, otorgado por el ICONTEC, productos artesanales posicionados a nivel regional, nacional e internacional.⁴

Como es ya conocido la Artesanía de nuestro departamento ha logrado obtener un gran reconocimiento en niveles nacionales e internacionales, gracias a esto siempre se ha destacado el arduo trabajo de sus diferentes técnicas, que han generado indudables objetos cargados de un gran simbolismo, representando la cultura local a través de un manejo increíble y laborioso del trabajo hecho a mano de sus artesanos, inclusive con técnicas únicas mundialmente como lo es el Barniz de Pasto.

Datos encontrados afirman que en Nariño existen cerca de 10 mil artesanos que trabajan en 21 oficios artesanales de diferentes técnicas ancestrales; Tejido en iraca o paja toquilla, tejido en tetera, tejido en croché, manualidades, trabajos en coco, bisutería, marroquinería, joyería, talla en madera, barniz de Pasto, bordados, carpintería, cerámica, alfarería, repujado en cuero, ebanistería, fique, enchapado en tamo, trabajo en torno, tejidos en lana, cestería.

Lo anterior reafirma el potencial creativo heredado de nuestras primeras comunidades y por el cual siempre se ha destacado este sector, vinculando ha diversos grupos de diferentes poblaciones del departamento y de alguna u otra manera generando empleos no tan formalizados como deberían ser, pero contribuyendo siempre a fortalecer la identidad cultural de Nariño.⁵

1.2.5. Alcance de la propuesta. El presente trabajo alcanzara a presentar estrategias que contribuyan a lograr la penetración directa en mercados nacionales, de esta manera mejorando los canales de distribución permitirán una alta rentabilidad para los artesanos de la técnica de enchapado en tamo procurando llegar a intermediarios nacionales y directamente a consumidores.

La generación de alternativas para la venta directa de sus productos a mayoristas nacionales para lograr mejores precios es el propósito de todos los artesanos es decir los beneficiarios directos del proyecto, al desarrollar su capacidad de emprendimiento y con el apoyo institucional contribuyen eficazmente al sector

⁴COMISION REGIONAL DE COMPETITIVIDAD. Plan Regional de Competitividad de Nariño. 2009. P. 59-60

⁵BONILLA MORA HAROLD. Plan estratégico de Ciencia tecnología e Innovación de Nariño, Proceso 21. Artesanías. San Juan de Pasto, 2012. p.40 -41.

artesanal, además de que la búsqueda de nuevos mercados se ve reflejado por la capacidad de poder de negociación.

1.3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Con la participación de 20 talleres de Enchapado en Tamo e información secundaria especialmente del “Estudio Socio-Económico de los talleres artesanales de Barniz, Cuero, Madera y Tamo en la ciudad de Pasto”, Plan Estratégico de Ciencia Tecnología e Innovación de Artesanías de Nariño y Agenda Interna de las Artesanías, se logró determinar variables que ayudaron a establecer la problemática que afecta al sector artesanal de la técnica del enchapado en tamo.

✓ Escaso desarrollo de formas de asociatividad empresarial

Los talleres de los artesanos de la técnica de Enchapado en Tamo carecen de una cultura organizacional ya que prefieren trabajar individual y no en asociación, se presenta por el temor a la copia del diseño. A nivel nacional “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.”⁶

✓ Bajo desarrollo del proceso de la comercialización

El Porcentaje de ventas con referencia a 14 talleres se tiene que: a nivel local 24,64%, a nivel departamental 0%, a nivel nacional 16,43% y a nivel internacional 58,93%, se puede evidenciar la poca participación a nivel Departamental. Se debe conocer que todas estas ventas las realizan los intermediarios, la labor de los pequeños artesanos termina cuando entregan su producto a los comercializadores que en su mayoría son los ubicados en el sector Bombona.

✓ Deficiente asistencia empresarial

Los artesanos manifiestan que las capacitaciones presentadas por parte de las entidades no se encuentran acorde con las necesidades requeridas, además no existe un seguimiento sobre la aplicación y resultado de estas capacitaciones.

✓ Carencia de investigación de mercados

La falta de información oportuna y actualizada sobre las tendencias de diseño generadas por nichos de mercado nacional e internacional, la identificación del mercado objetivo y la ausencia de análisis sobre las proyecciones internacionales,

⁶<http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=81>

ha ocasionado que el artesano regional no haya aprendido a acondicionar su producción a la demanda del mercado, así mismo causó que sacaran a los artesanos no solo de los mercados externos, sino en buena parte también de lo doméstico.

✓ **Débiles canales de Distribución**

La actual producción de artesanías del municipio está siendo vendida en un 85% a los comerciantes locales y no se están buscando opciones para llegar directamente a mercados mayoristas o consumidor final.

✓ **Inexistencia de espacios para la comercialización**

La ausencia de espacios para la comercialización y las deficiencias en los canales de distribución han provocado que el artesano no logre vender su producto directamente al consumidor, es decir por la baja capacidad productiva de los talleres, no cuenta con el poder adquisitivo para adecuar un almacén que permita exhibir y vender sus productos, además no pueden acceder a ferias artesanales nacionales por los costos de estanterías, transporte, estadía y alimentación. Por otro lado el restringido acceso a espacios se da por la ausencia de información, es decir los artesanos muchas veces desconocen las ferias de las que pueden ser partícipes.

✓ **Inseguridad en las vías**

Según las percepciones de los artesanos el nivel de ventas se ha visto afectado por los constantes atracos que se viven en las vías lo cual ha causado que disminuyan el número de compradores mayoristas, a los cuales se les vende a un mejor precio con relación a precio de compra de los intermediarios

✓ **Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen**

La técnica Enchapado en Tamo se caracteriza por tener más producción con respecto a otras técnicas, según Investigación Socioeconómica de los Artesanos de Pasto indica que se producen entre ciento uno (101) y trescientas (300) piezas en promedio mensualmente. Los talleres artesanales por su poca producción no pueden responder a pedidos de gran volumen, ya que al hacer los contratos estos podrían llegar a quebrar. El volumen de producción se lo realiza de acuerdo a la capacidad del taller, y no de la demanda existente.

✓ **Desconfianza por las ventas por internet**

De acuerdo a manifestaciones de algunos de los artesanos se puede percibir que a pesar de que son conscientes que vender sus productos por internet se puede convertir en una oportunidad para lograr nuevos mercados, existe un temor porque no se realice la negociación y la posible pérdida de las muestras se envían para dar a conocer su producto.

✓ **Bajos niveles de precios de venta para el productor.**

Bajos precios pagados por parte de los intermediarios locales hacia los productores.

✓ **Ausencia de Estrategias para la fijación del precio**

Carecen de estrategias para la fijación del precio, ya que no estiman los costos, la demanda y las utilidades

✓ **Baja utilización de herramientas contables**

Los artesanos carecen de conocimiento sobre las herramientas contables, es decir el precio lo determinan empíricamente.

✓ **Abundancia de productos industriales similares a menor precio**

En los últimos años la ciudad de Pasto se ha visto invadida por el ingreso de productos industriales similares a menor precio especialmente de los extranjeros tales como del Ecuador, Perú, China, India, México y Brasil.

✓ **Débil poder de negociación en mercados**

Las personas encargadas directamente de la venta del producto no tienen las herramientas necesarias para la eficiencia de este proceso, lo cual se refleja la poca capacidad de negociación con intermediarios y clientes finales.

✓ **Bajos niveles de promoción**

Se presenta una carencia en cuanto a incentivos para los demandantes del producto, especialmente a los turistas, ya que no se busca estrategias de promoción que logro impactarlos para la compra del producto.

✓ **Insuficiente publicidad**

La baja participación de los artesanos en contratar publicidad sea por radio, televisión, prensa, Internet, redes sociales, etc., se debe principalmente a los bajos ingresos que deja la producción artesanal, es así que ellos no destinan rubros para promocionar sus productos.

✓ **Débil Manejo de Imagen Corporativa**

Debido a que la producción de los pequeños talleres está dirigida a los intermediarios, no existe una conciencia de trabajar con la imagen corporativa del producto, no se utilizan tarjetas de presentación, diseño en sus facturas, portafolio de productos entre otros. Se menciona que anteriormente se utilizaba etiquetas en el producto donde se indicaba el nombre de la persona o taller que elabora el artículo, hoy en día se ha dejado de hacerlo ya que los intermediarios no lo

permiten porque son ellos quienes hacen este tipo de cosas generando valor agregado al producto.

✓ **Disminución de la rentabilidad de los artesanos**

La intermediación ha provocado que la rentabilidad de los artesanos sea baja, es decir una actividad que no les permite sustentarse económicamente ni mejorar su calidad de vida

✓ **Carencia de innovación**

Sólo el 20% de los artesanos aplica los principios del diseño e inspiración propios y el 47% responde a la imitación de modelos por observación directa (De generación en generación). Son aún menos los que copian diseños de revistas y responden a solicitudes específicas de clientes.

✓ **Bajos niveles de aplicación de desarrollo tecnológico en el diseño del producto**

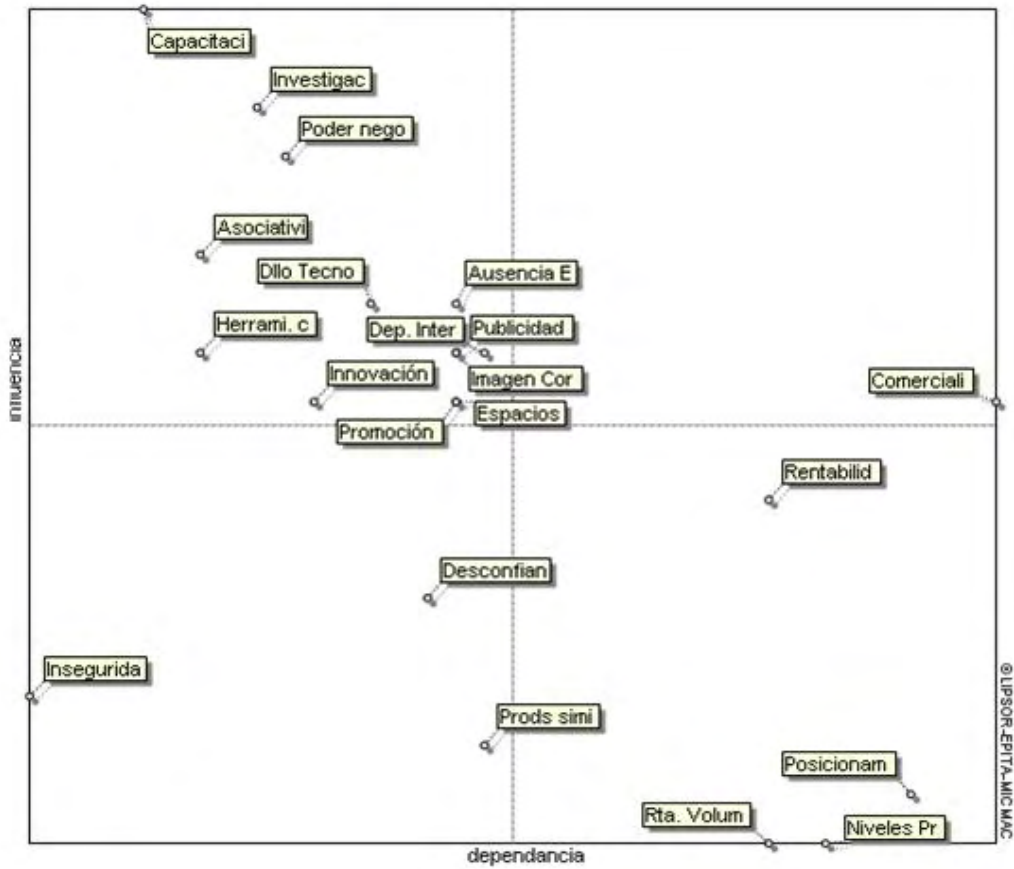
“Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios. La producción artesanal utiliza tecnología tradicional. El 24,41% de la producción se realiza totalmente a mano; El 57,10% utiliza herramientas simples.”⁷ La carencia de innovación por parte de los artesanos ha logrado que ellos no hagan uso de software para la formulación de sus diseños y estos sean improvisados.

✓ **Débil posicionamiento de los productos a nivel nacional e internacional**

A pesar de que unos artesanos obtuvieron la capacidad de abrir mercados nacionales, no ha logrado mantenerse en ellos, se debe por la carencia de las destrezas, habilidades para conservarse en ese mercado, otra variable que no ha permitido el posicionamiento se debe a que no existe una articulación entre la cadena del turismo y las artesanías.

⁷Disponible en: <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=81>. Citado el 31 de Enero de 2014.

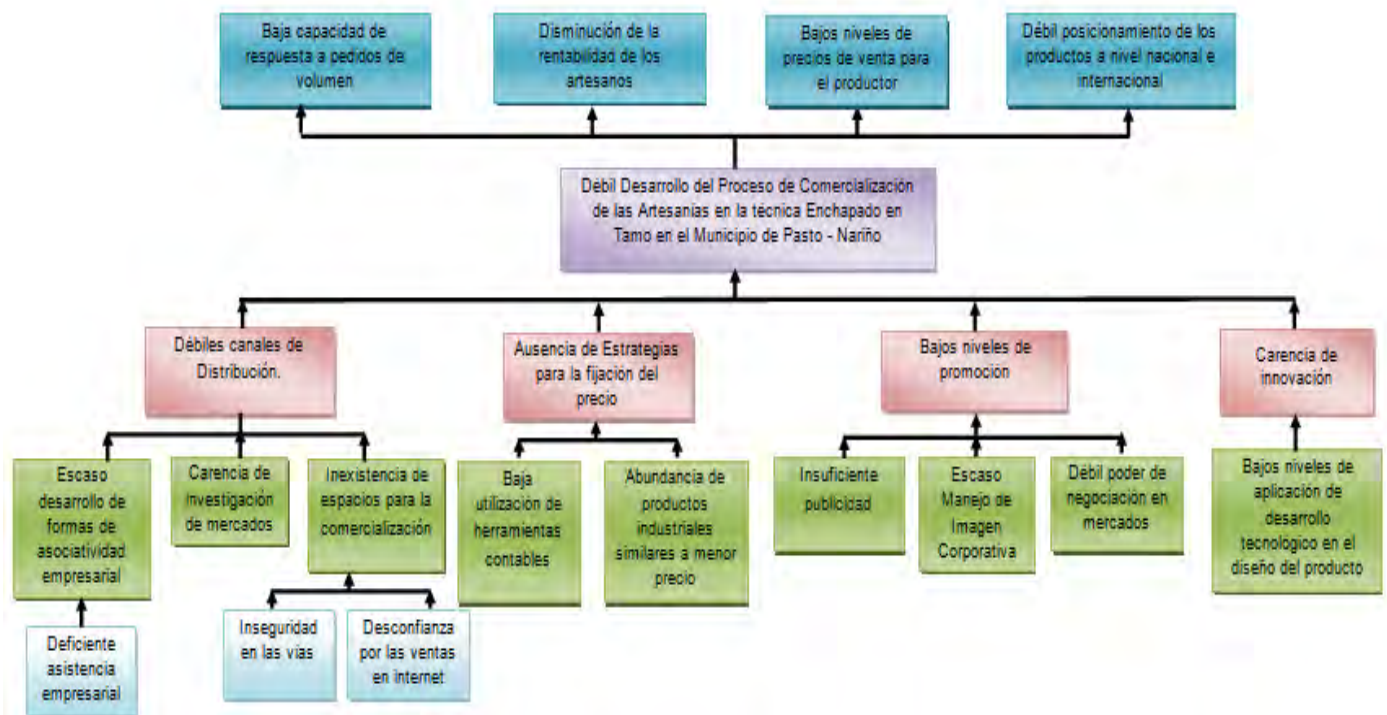
Gráfico 1. Plano de influencias / Dependencias directas



Fuente: Esta Investigación

Este gráfico se determina a partir de la matriz de influencias directas MID.

Grafico 3. Árbol de problemas



Fuente: Esta Investigación

1.3.1. Causas que generan el problema. Se establecen cuatro causas directas con relación a la problemática central:

1. Débiles canales de comercialización.
2. Ausencia de estrategias para la fijación de precios.
3. Bajos niveles de promoción.
4. Carencia de innovación.

También se enmarcan las causas indirectas relacionadas con las causas principales, es decir la primera causa tiene que ver con **a.** Escaso desarrollo de formas de asociatividad empresarial, **b.** Carencia de investigación de mercados y **c.** inexistencia de espacios para la comercialización.

La segunda causa se relaciona con **a.** Baja utilización de herramientas contables **b.** Abundancia de productos industriales similares a menor precio.

Como tercera causa se tiene: **a.** Insuficiente publicidad, **b.** Escaso manejo de imagen corporativa, y **c.** Débil poder de negociación en mercados.

Como cuarta causa se tiene: **a.** Bajos niveles de aplicación de desarrollo tecnológico en el diseño del producto.

1.3.2. Efectos que generan el problema. Una vez asociado las causas de la problemática central **“DÉBIL DESARROLLO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE LA TÉCNICA ENCHAPADO EN TAMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO – NARIÑO”** se encuentran efectos directos e indirectos ocasionado por las causas anteriormente mencionadas. Como primer efecto directo se tiene la baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen, segundo efecto directo se tiene disminución de la rentabilidad de los artesanos, tercer efecto directo se tiene los bajos niveles de precios de venta para el productos y finalmente como cuarto efecto se tiene el débil posicionamiento de los productos a nivel nacional e internacional.

1.4. MAGNITUD ACTUAL

De acuerdo al trabajo de grado titulado “Estudio socio-económico de los Talleres artesanales de Barniz, Cuero, Madera y tamo en la ciudad de Pasto” el Porcentaje de ventas tomando como referencia a 14 talleres de Enchapado en Tamo se tiene que: las ventas a nivel local son de 24,64%, a nivel departamental 0%, a nivel nacional 16,43% y a nivel internacional 58,93%, se puede evidenciar la poca participación a nivel Departamental. Se debe conocer que todas estas ventas las realizan los intermediarios, la labor de los pequeños artesanos termina cuando entregan su producto a los comercializadores que en su mayoría son los ubicados en el sector Bombona, se debe mencionar que las ventas de los pequeños talleres hacia los mercados locales son aproximadamente del 85%. Los productos artesanales del enchapado en tamo, son negociados con aproximadamente un 30% de margen de utilidad por encima del precio que es pagado a los productores, en cada centro comercial.

1.5. ANÁLISIS DE PARTICIPANTES

Con el fin de identificar la participación de los actores en desarrollo del proyecto se analizaron las siguientes características:

✓ **Gobernación de Nariño**

El eje estratégico “Nariño Productivo y competitivo “del plan de desarrollo que propone la actual Gobernación, está encaminado a definir un conjunto de políticas,

estrategias y medidas que dinamicen la capacidad productiva de cada una de las subregiones y posibiliten aprovechar el potencial de los sectores productivos entre los que se encuentra la cultura. Dentro de sus programas se apoyara el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

✓ **Alcaldía Municipal de Pasto**

Línea estratégica “Productividad y Competitividad urbana y rural” tiene el desafío de encauzar los esfuerzos y anhelos de la población hacia el aprovechamiento de sus recursos más productivos y potencialidades más ventajosas, con miras a su integración total a mercados de carácter regional, nacional e internacional, en calidad de protagonista, con el objetivo de mejorar los encadenamientos productivos y la competitividad del municipio de Pasto entorno al desarrollo económico social, ambiental, cultural y de obra pública para la generación de empleo y superación de la pobreza. Dentro de su “Programa Plan Local de Empleo” se pretende unificar esfuerzos en la creación de nuevas empresas y de alternativas de empleo.⁸

✓ **Servicio de Aprendizaje SENA - Centro Internacional Limpia – Lope**

El SENA como entidad pública del país tiene como objetivo contribuir a mejoramiento de la empleabilidad e inclusión social, y al desarrollo de estrategias y programas de formación profesional es así que facilitara el acceso al mayor número de trabajadores colombianos a la formación para el trabajo, en este caso capacitación técnica y empresarial.

✓ **Artesanías de Colombia**

Artesanías de Colombia en su búsqueda de elevar el nivel de competitividad en la producción y el fortalecimiento de las artesanías constituyo unidades experimentales con carácter regional, dotadas de autonomía técnico administrativa, con el apoyo de instituciones regionales y locales de carácter público y privado, con la participación de representantes del sector productivo y de la comunidad académica.

Las principales ventajas además de ofrecer una acción simultánea en el fortalecimiento del recurso humano e incorporación de tecnologías apropiadas, son la investigación pertinente a materias primas y uso adecuado de recursos naturales; el desarrollo de productos, la asistencia técnica y extensión tecnológica, la promoción y difusión del diseño, cada una de ellas pensadas y apropiadas con el firme propósito de beneficiar directamente a todos los grupos participantes del proceso.

⁸ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de Desarrollo Municipal 2012 - 2015. Pasto: Transformación Productiva. P. 37 – 40.

El Objetivo general de los Laboratorios de Artesanías de Colombia, se dirige a contribuir a la integración de los procesos de desarrollo económico y social, del sector productivo artesanal de Colombia, mediante el perfeccionamiento de la calidad, el fortalecimiento en el componente de diseño y la inclusión de una alta competitividad en los productos; al tiempo que se consolidan prácticas de desarrollo que permitan mejorar la calidad de vida de la población involucrada en el proceso.

✓ **Veinte (20) Artesanos dedicados a la técnica enchapado en tamo de la ciudad de Paso.**

Los 20 Artesanos son los beneficiarios directos del proyecto, quienes para efectos del mismo van a contribuir con su mano de obra, materiales e insumos necesarios para realizar un producto de calidad, satisfaciendo la necesidades requeridas por los clientes turistas y locales, en pro de mejorar su rentabilidad para lograr una mejor calidad de vida.

1.6. POBLACIÓN AFECTADA Y OBJETIVO

✓ **Población afectada – Artesanos del Departamento de Nariño**

Población: La población total del Departamento, según las proyecciones de DANE Censo 2005 para el año 2011, es de 1.660.087 habitantes que representa el 3,6% de la población nacional, de los cuales 155.199 (10,8%) son indígenas y 270.433 (18,8%) afrodescendientes. Porcentualmente el 51.84% de la población está ubicado en la parte rural y el resto, es decir, 48.16% en el área urbana, lo que indica la ruralidad existente en el Departamento.

Ubicación: El Departamento de Nariño se ubica al sur occidente de Colombia, en la frontera con el Ecuador. Limita por el Norte con el Departamento del Cauca, por el Este con el Departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico. El Departamento tiene una excelente ubicación geográfica porque en él confluyen el pie de monte de la Amazonía, los Andes y la frontera internacional de Colombia con Suramérica y los países de la cuenca del Pacífico. Está integrado por tres grandes regiones geográficas de Colombia: la Llanura del Pacífico en el sector oriental, que representa una extensión del 52% del Departamento, la Región Andina que atraviesa el Departamento por el centro de norte a sur, que representa el 40% del territorio, y la Vertiente Amazónica ubicada al sur oriente del mismo, con el 8% de la extensión territorial de Nariño.

Su posición astronómica está entre los 0° 21' y 2° 40' de latitud norte (desembocadura del río Iscuandé); y entre los 76° 50' (cerro Petacas y Ánimas) y 79° 02' (cabo Manglares) de longitud oeste, del meridiano de Greenwich. Plan de Desarrollo Departamental 2012 – 2015 Nariño Mejor

Economía: Las principales ramas de la actividad económica en el departamento de Nariño por su aporte al PIB son en primer lugar los servicios sociales, comunales y personales que aportan el 25.3% del PIB departamental, en segundo lugar se ubican la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 16.6%, en tercer lugar se encuentra el comercio, seguido de establecimientos financieros y otros con un 10.5% y la construcción con un 10.3%. Situación que caracteriza al departamento de Nariño como una economía tercerizada, basada en comercio y servicios.

La actividad artesanal contribuye únicamente con aproximadamente el 0.04% del PIB del país, en contraste se constituye en uno de los oficios de más congregación de fuerza de trabajo; entre los oficios artesanales se destaca la tejeduría como la que aglomera mayor proporción de artesanos con 57,52%, seguida de los trabajos en madera con 13,48% y la cerámica - alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%.⁹

La amplia variedad de artesanías en el departamento de Nariño se encuentra distribuida en los siguientes territorios: Orfebrería Barbacoas, Tumaco y Sotomayor; sombreros y otros objetos elaborados en iraca principalmente en Sandoná, La Florida, Ancúya, Linares y La Unión; productos en cuero en Belén y Pasto; el fique en El Tambo y Chachaguí; tetera en Ricaurte; paja de paramo en Túquerres y Berruecos; lana de oveja en Cumbal, Guachucal, Carlosama, Aldana y El Contadero; cerámica, arcilla, madera, barniz y tamo en Pasto.

✓ **Población objetivo- Artesanos Municipio de Pasto**

Población: Según los datos del DANE, el municipio de Pasto tiene una población de 410.332 habitantes aproximadamente, de los cuales 2.897 se localizan en el sector urbano equivalente al 12,61% y 20.082 en el área rural equivalente al 87,39%. Del total de habitantes 198.702 son hombres (51,2%) y 211.630 son mujeres (48,8%).

Ubicación: Se localiza en el extremo suroccidental colombiano, a una altura de 2.559 metros sobre el nivel del mar y posee una temperatura media de 14 grados centígrados; el territorio municipal tiene una superficie de 1.181 km² y una área urbana de 26.4 km².

⁹ HERNÁNDEZ MORENO, PABLO EMILIO. Estudio de la Cadena Productiva de las Artesanías en Nariño. San Juan de Pasto.2013. p.10.

Pasto es el epicentro de la vida económica y social del departamento de Nariño, se conecta al norte a través de la vía panamericana con Popayán y el resto del país; al sur, con Ipiales, frontera con el Ecuador. Esta posición, sumada a la confluencia de diversas vías intermunicipales del resto del departamento de Nariño le otorga una característica geográfica importante. Hacia el occidente se comunica con el puerto de Tumaco, en el océano pacifico, y al oriente con Mocoa, departamento del Putumayo.

Pasto, como capital del departamento de Nariño, concentra, aproximadamente el 25% de la población de departamento. En la organización político administrativas, el área urbana del Municipio se organiza en 12 comunas y en lo rural con 17 corregimientos.

Grafico 4. Mapa Municipio de Pasto



Fuente: Alcaldía de Pasto

1.7. ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LA ARTESANÍA EN EL MUNICIPIO DE PASTO

La actividad artesanal en Nariño posee una gran relevancia a nivel nacional e internacional, gracias a la laboriosidad y originalidad del trabajo de las manos artesanas de la región, una de las muestras significativas es el Barniz de Pasto; de acuerdo al estudio del sector artesanal en Nariño, existen 10 mil artesanos que trabajan 21 oficios artesanales en diferentes técnicas ancestrales y otras adquiridas a través del tiempo.

Técnicas como el barniz de Pasto agrupan a un número de 100 artesanos, el repujado en cuero agrupa a 20 artesanos, tejido en tetera 20 artesanos, artesanías en cerámica 49 artesanos, alfarería 20 artesanos, torno 50 artesanos, talla en madera 150 artesanos y carpintería 150 artesanos.

Cabe destacar que el potencial de la región es muy grande debido principalmente a factores que tiene que ver con la cultura y la tradición indígena de los pueblos del departamento, además de la variedad de costumbres y manifestaciones desde la costa a la sierra nariñense; además el amplio número de personas dedicadas a labores artesanales es una muestra del capital humano con que se cuenta, siendo este territorio considerado como un núcleo artesanal de Colombia y centro de cultores y maestros de los oficios artesanales, generando empleo (Principalmente femenino).¹⁰

“Actualmente el trabajo del Enchapado en Tamo ha adquirido especial relevancia en el departamento de Nariño, debido a la creatividad en los diseños y a la utilización de diferentes materiales vegetales para las decoraciones del objetos, además porque los costos de producción de esta técnica son menores que los de por ejemplo, el barniz de Pasto, es de esta manera que muchos barnizadores se han pasado a desarrollar trabajos como enchapadores.¹¹ El mayor número de artesanos que trabajan la técnica del enchapado entamo están ubicados en los barrios de Santiago, Tamasagra y especialmente en el Barrio Obrero.

El Enchapado en Tamo o con paja, es una étnica artesanal de ornamentación, característica de la ciudad de San Juan de Pasto, consistente en el uso de delgadas laminas vegetales coloreadas obtenidas de la paja de cereales como: la cebada, el trigo y el arroz, que se someten a un proceso de coloreado a traves de calor o tinte según el requerimiento, luego, utilizando un bisturí se parte a lo largo para obtener delgadas laminas con cuyos fragmentos el artesano va creando en la superficie escogida intrincados dibujos y texturas o paisajes y arabescos o motivos florales. Las bases son sobre las cuales se decoran son barnizadas con anilinas industriales y para los acabados se emplean lacas catalizadas, con las cuales se

¹⁰ Ibid. P 13.

¹¹ Ibid. p.14.

cubre total o parcialmente las superficies de objetos de madera formando dibujos y figuras bajo esquemas previamente diseñados.

La técnica se usa para el revestimiento decorativo de toda clase de objetos de madera como cofres, platos, tazones, bandejas, bomboneras, o ánforas y floreros o figuras, entre otros. El tamo, tallo del trigo que antes se utilizaba como relleno y amortiguador de colchones y muebles, cobró una nueva dimensión cuando Carlos Arturo Sánchez lo convirtió en el elemento principal de sus trabajos, para decorar, por aplicación, muebles y utensilios.

El tamo, un material muy frágil, que requiere delicadeza y precisión en su uso, es teñido con colorantes vegetales, cortado en láminas y aplicado sobre la superficie de mesas, platos, bandejas, muebles, cajas, frascos, bargeños, joyeros y accesorios de madera. Mediante la unión de los pequeños trozos forma diseños que completan escenas, paisajes, figuras humanas o conjuntos geométricos. Las texturas y las tonalidades las da la colocación exacta de los fragmentos coloreados del material.

Carlos Arturo Sánchez no sólo se aplica en su trabajo ornamental; tiene un taller artesanal familiar donde enseña a sus hijos las técnicas de su invención. En el año de 1986 recibió la Medalla de Plata de la Maestría Artesanal.¹²

1.8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los artesanos que trabajan la técnica del Enchapado en Tamo mediante el mejoramiento del actual proceso de comercialización que estará enfocado especialmente a poder acceder directamente a mercados mayoristas nacionales, podrán percibir mejores ingresos por la venta de sus productos de tal forma que mejoran la rentabilidad de la actividad artesanal y además logren posicionar sus productos nacionalmente.

1.9. ALTERNATIVA ESCOGIDA

Para la implementación del proyecto se evaluaron tres alternativas posibles de implementar:

- a. Diseñar estrategias para fortalecer los canales de distribución, que permitan incrementar la competitividad de la técnica.
- b. Determinar las estrategias para una buena fijación de precios.

¹² Disponible en: <http://conoce-narino.wikispaces.com/Tamo>. Citado el 24 de Enero de 2014.

- c. Diseñar una estrategia dirigida a promocionar los productos artesanales.
- d. Utilizar la innovación tecnológica en el proceso de elaboración de los diseños.

1.9.1. Elección de la alternativa escogida. Para el análisis de las alternativas se realizó una valoración de cada una de las mismas frente a varios criterios que determinan la viabilidad de la alternativa. En la tabla No.1 se presenta la selección de la alternativa.

Tabla 1. Evaluación de Alternativas

CRITERIOS	FACTOR PONDERACION	ALTERNATIVA							
		1		2		3		4	
Costo	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Tiempo	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Concentración sobre beneficiarios	0.2	5	1	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Impacto de genero	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Impacto ambiental	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Riesgos sociales y económicos	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Viabilidad	0.1	4	0.4	1	0.1	3	0.3	2	0.2
VALORACION ALTERNATIVA	1		3.7		2.8		3.1		2.9

Fuente: Esta Investigación

La alternativa óptima del proyecto es “**Diseñar estrategias para fortalecer los canales de distribución, que permitan incrementar la competitividad de la técnica.**”

1.9.2. Descripción de la alternativa. De acuerdo a los 20 artesanos beneficiarios de este proyecto, el lograr llegar a nuevos mercados nacionales directamente es la opción que hará rentable la actividad económica de la artesanía, la calidad y diseños propios de los productos nariñenses son su ventaja competitiva con la que cuentan.

Las estrategias de este proyecto estarán encaminadas a fortalecer la venta directa en mercados nacionales para que los artesanos puedan vender directamente sus productos hacia mercados nacionales mayorista lo cual tendera a fortalecer los canales de distribución que les brinden mejores ventajas a los productores.

La asociatividad es un mecanismo, en donde los integrantes deciden voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes, para la búsqueda de un objetivo común. Entre los artesanos la asociatividad puede llevarse a la práctica y el resultado será aumentar la productividad y sostenibilidad con mayor eficiencia y efectividad, además de ser la posibilidad u oportunidad para que los artesanos salgan del individualismo generando una identidad colectiva, que les va a permitir trabajar conjuntamente por objetivos comunes; facilitando el crecimiento y progreso de sus integrantes.

Pertenecer a un grupo, asociarse, vincularse proporciona un sentido de pertenencia, por lo tanto formar parte de un colectivo implica tener una identidad colectiva que facilitara, la creación de alianzas para la adquisición o compra de materia prima, la adquisición, transferencia y actualización de conocimiento, el transporte, la interacción con los compradores para optimizar la comercialización, la ejecución de un proyecto concreto, entre otras muchas posibilidades. La asociatividad respectivamente formalizada podrá representar ventas a nivel nacional e internacional.

Sera necesaria la capacitación donde se den a conocer las ventajas de la asociatividad y el proceso para lograrlo y mantenerse en el mercado.

La realización de investigación de mercados permitirá lograr información específica, se podrán conocer las preferencias del consumidor, las posibles estrategias para promocionar y posicionar los productos logrando tomar mejores decisiones que mejore la cadena productiva.

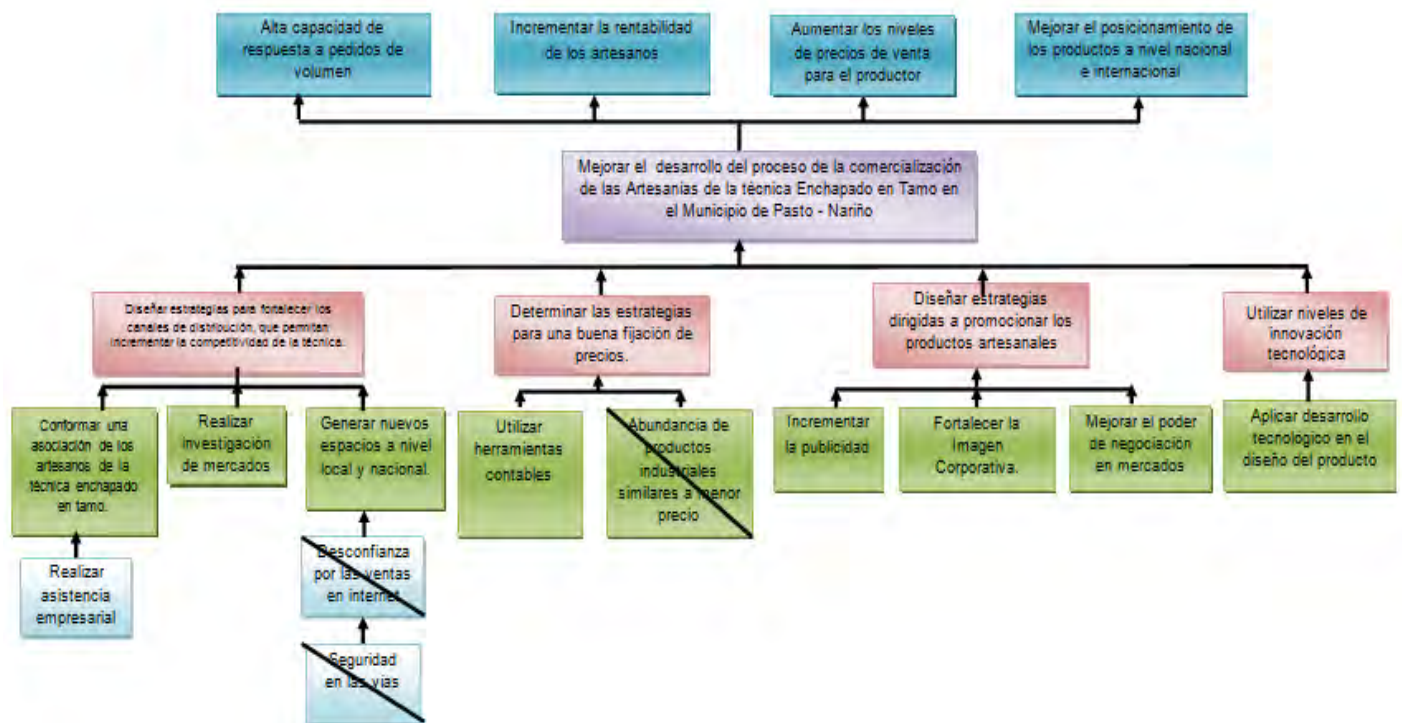
Se hace necesario generar nuevos espacios para lograr la promoción y comercialización de las artesanías tales como tiendas nacionales, instituciones públicas y privadas, ferias, vitrinas institucionales, está claro que para lograrlo se hace necesario emprendedores que mediante la realización de lobby, manejando nuevos contactos y buenas relaciones sociales. Se hará necesaria la consecución de un espacio físico en el Municipio donde se puedan vender directamente los productos artesanales a mayoristas y consumidores finales.

Es así como mediante la asociatividad y el conocimiento de las exigencias del mercado y contando con nuevos espacios donde dar a conocer sus productos y poderlos negociar, se penetrara mercados nacionales y la dependencia de ventas a los mercados locales será debilitada.

1.10. OBJETIVOS

El fin el cual contribuirá el presente proyecto será **“MEJORAR EL DESARROLLO DEL PROCESO DE LA COMERCIALIZACION DE LAS ARTESNIAS EN LA TECNICA ENCHAPADO EN TAMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO – NARIÑO”**, de acuerdo a los limitantes financieros, de tiempo y a los criterios evaluados se seleccionó una alternativa, es así que el objetivo General es **“Diseñar estrategias para fortalecer los canales de distribución, que permitan incrementar la competitividad de la técnica enchapado en tamo”** la descripción de la situación deseada se encuentra en el grafico No 5.

Grafico 5. Árbol de Objetivos



Fuente: Esta Investigación

Se espera lograr este objetivo a través de los siguientes objetivos específicos.

1.10.1. Objetivos específicos

- Conformar una asociación de los artesanos de la técnica Enchapado en Tamo para mejorar su cultura organizacional.
- Realizar investigación de mercados que permita desarrollar la técnica enchapado en tamo.
- Generar espacios a nivel local y nacional para desarrolla diferentes canales de distribución y entrar a nuevos mercados.

1.10.2. Indicadores del objetivo general

- ✓ Diseñar estrategias para disminuir la dependencia de los artesanos de la técnica enchapado en tamo hacia los intermediarios locales.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado estará dirigido buscar el fortalecimiento de los canales de distribución de los productos elaborados bajo la técnica del Enchapado en Tamo por parte de los 20 artesanos beneficiarios directos del proyecto del Municipio de Pasto.

2.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Los consumidores de artesanías son por lo general,

- ✓ Personas adultas
- ✓ Viajeros frecuentes
- ✓ Coleccionistas y/o interesados en el arte
- ✓ Aprecio por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles.
- ✓ Tienen un alto grado de educación
- ✓ Poseen altos y medios niveles de ingresos.

El comprador de artesanía tiene capacidad para apreciar el diseño, la calidad y el acabado del producto”.¹³

Los compradores de artesanías tienen un nivel cultural elevado, lo cual le genera interés por diversas culturas diferentes a la propia, y la considera valiosa como expresión cultural, religiosa o histórica. Además de considerar que los productos artesanales le permiten desarrollar su propia personalidad y comunicar a los demás su conocimiento.

Los productos artesanales irán dirigidos a personas pertenecientes a estratos económicos tres, cuatro y cinco; quienes entre las principales características que buscan serán la originalidad, calidad, hecho a mano, lo étnico, el color, expresión cultural, empaque.

Entre las principales necesidades que buscaran satisfacer los consumidores de las artesanías serán:

¹³ Disponible en:

<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/bid/pdfs/Artesanias%20Parte%20II.pdf>. Citado el 31 de Enero de 2014.

- ✓ Funcionalidad: Que sean elementos que además de prestar su servicio decorativo tengan utilidad en diferentes espacios tales como el hogar o la oficina.
- ✓ Diseño: Que sean innovadores y sobre todo que representen la cultura nariñense, por medio de paisajes o figuras propias.
- ✓ Precio: Adecuada valoración de las bomboneras de acuerdo a la calidad suministrada.

2.2. EL PRODUCTO

Mediante la técnica del enchapado en tamo, se trabajan diferentes productos, y de acuerdo a la interacción que se logró con los artesanos del Municipio que trabajan esta técnica; los siguientes son los productos que tienen mejor acogida en el mercado, por lo cual el proyecto estará dirigido a fortalecer el proceso de comercialización especialmente de estos productos.

- ✓ Bomboneras
- ✓ Vasijas Pequeñas
- ✓ Portavasos
- ✓ Juego de Plato Boseliado
- ✓ Juego Pato Volador Aplique

De acuerdo a la definición adoptada por el simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera", los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

La técnica Enchapado en Tamo consiste en el "revestimiento decorativo, total o parcial con fibras vegetales, especialmente el tamo o tallo de la espiga de trigo, previamente arreglado en laminillas y aplicadas con pegantes directamente sobre las superficies de los objetos que se desean decorar."¹⁴

¹⁴ Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/trazaartesanal/documentos/artesanias-colombia-listado-oficios.pdf>. Citado el 5 de Febrero de 2014.

Los enchapadores en tamo realizan la decoración en tamo sobre artículos en madera; plasmando líneas y curvas para dar vida a imágenes cotidianas y folclóricas como flores, paisajes, escenas de la vida campesina entre otras. La madera es comprada a los diferentes talladores o torneros en madera que existen en el municipio; estos primeros trabajan producción de objetos cuyos diseños corresponden a la representación de figuras antropomorfas, zoomorfas, fitoformes o geométricas, basada en el manejo de superficies y volúmenes mediante alto y bajo relieve y estos últimos generalmente elaboran piezas o productos circulares, generalmente columnas, vasijas y recipientes.

Los productos del presente proyecto cumplirán con las expectativas del consumidor en cuanto a diseño, los cuales son originales y de la inspiración de cada uno de sus creadores, además de funcionalidad ya que cada producto es de utilidad en cualquier espacio, aparte de servir para decorar.

- ✓ Bomboneras: Artículos que se pueden encontrar de forma circular o cuadrada y son utilizados para guardar dulces, joyas, accesorios entre otros.
- ✓ Vasijas Pequeñas: Decoración de espacios
- ✓ Portavasos: son para colocar debajo del vaso y proteger la mesa de los líquidos que se pudieran derramar.
- ✓ Juego de Plato Boseliado: Decoración de paredes de hogares y oficinas.
- ✓ Juego Pato Volador Aplique: Decoración de paredes de hogares y oficinas.

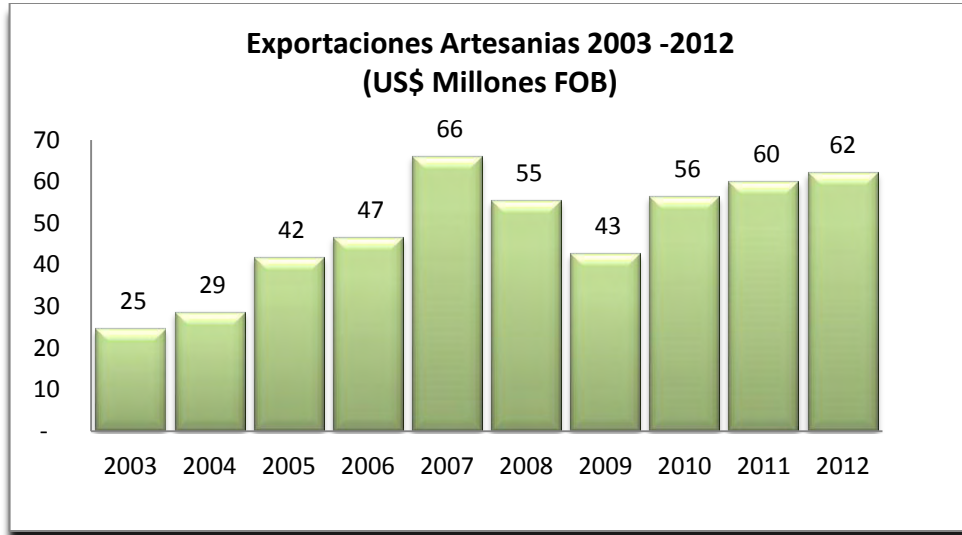
2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de un bien puede ser de tipo necesaria o suntuaria; la primera es aquella que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento tales como alimentación, vivienda y vestido, y por su parte la demanda suntuaria es aquella que se realiza con el ánimo de satisfacer un gusto y no una necesidad, para el caso de las artesanías corresponde a una demanda de tipo suntuaria que satisface el gusto por el arte, el diseño y la cultura. Bajo este concepto, su característica de demanda es positiva, solo presente en bienes giffen, por lo que los beneficiarios indirectos de este proyecto serán personas con ingresos de alto nivel.

2.3.1. El consumo de artesanías en el mundo. Para referirse al consumo de artesanías en el mundo se hace necesario hablar de las exportaciones que realiza Colombia hacia los demás países del mundo.

Según los registros históricos de artesanías en un periodo comprendido desde el 2003 hasta el 2012, las exportaciones de artesanías tienen una tendencia a subir.

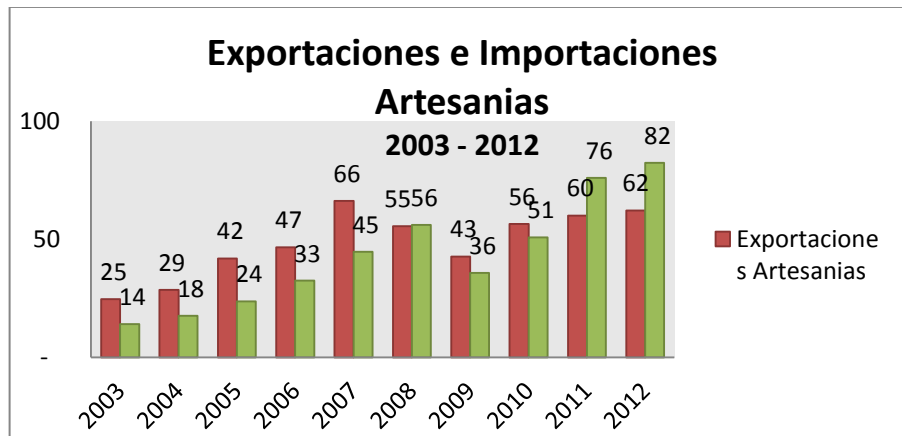
Grafico 6. Exportaciones Históricas Artesanías



Fuente: Cálculos propios a partir de cifras de Proexport

Es importante resaltar que en el año 2011 y 2012 las importaciones de artesanías fueron mayores a las exportaciones, lo cual nos indica que están entrando al mercado gran de productos similares decorativos industriales que muchas veces se producen en serie y a causa de los bajos precios se están desplazando a las artesanías elaboradas a mano en el mercado colombiano.

Grafico 7. Exportaciones e importaciones 2003 - 2012



Fuente: Cálculos Propios a partir de cifras de Proexport

De acuerdo a los registros de Proexport; para el año 2012 Colombia exporto artesanías a 38 países de los cuales 11 cuentan una mayor participación, sin que ninguno supere el valor de las exportaciones de Estados Unidos. La siguiente tabla indica los principales países importadores de Artesanías para el año 2012 y hasta Noviembre del 2013, de acuerdo a los cálculos realizados por Proexport.

Tabla 2. Exportaciones Totales Por país de Destino

EXPORTACIONES TOTALES POR PAIS DESTINO (US\$ millones FOB). Periodo 2012- Noviembre 2013		
País	Año	
	2012	A Nov. 2013
Estados Unidos	19,725,174	17,359,816
Japón	8,511,289	5,867,669
Venezuela	3,948,789	1,745,232
Perú	3,654,483	3,513,964
Brasil	3,474,427	1,398,114
Ecuador	3,013,603	5,139,087
España	2,461,181	3,336,572
México	1,856,632	2,001,472
Alemania	1,724,157	3,931,021
Francia	1,534,230	741,797
Canadá	1,120,824	1,427,178
Otros	5,198,710	5,792, 796

Fuente: Cálculos Propios a partir de cifras de Proexport

La siguiente grafica permite ver la participación de las exportaciones por país destino, ubicando a Estados Unidos en primer lugar con US\$ 19.725.174 representando un 35%, en un segundo lugar a Japón con US\$ 8.511.289 monto que representa el 15%, y en un tercer lugar se ubica Venezuela con US\$ 3.948.789 que significan un 7% y el resto de países tiene una baja participación. Lo anterior nos permite apreciar a Estado Unidos como el principal mercado importador de las artesanías colombianas.

Grafico 8. Participación Exportaciones Totales Por país de Destino Año 2012



Fuente: Cálculos Propios a partir de cifras de Proexport

2.3.2. El Consumo Local de artesanías. Sin dudas una de las mayores limitantes en la formulación de proyectos se encuentra en la disponibilidad de información sobre la demanda para arrojar argumentos que ayuden a tomar decisiones. El sector artesanal no cuenta con estadísticas actualizadas acerca de la demanda de sus productos, es así que para la proyección de la demanda del presente estudio, se tomara como referencia las cifras del Trabajo de grado titulado “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Artesanías (Chivas en Cerámica) Tipo Exportación en la Ciudad de Pasto Año 2009”, en el cual mediante fuentes primarias determinaron el comportamiento del mercado local frente a productos artesanales, en un periodo de cinco (5) años comprendidos entre el año 2009 y 2013.

Tomando como base los datos del trabajo mencionado y utilizando el método de mínimos cuadrados, la siguiente son las cantidades anuales que se demandaran en el mercado local para los siguientes cinco años. La proyección de la demanda total se obtiene de la multiplicación de la cantidad anual demandada por el precio promedio de todos los productos a ofrecer.

Tabla 3. Proyección de la Demanda

	Año Calendario	Año del Proyecto	Cantidad Demandada	Precio	Total
Histórico	2009	1	70,658		
	2010	2	71,739		
	2011	3	72,837	-	-
	2012	4	73,951		
	2013	5	75,082		
Proyectado	2014	6	76,171	\$50,000	\$3,808,570,000
	2015	7	77,289	\$50,000	\$3,864,451,000
	2016	8	78,403	\$50,000	\$3,920,170,800
	2017	9	79,513	\$50,000	\$3,975,646,140
	2018	10	80,620	\$50,000	\$4,030,995,512

Fuente: Esta Investigación

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA LOCAL

La oferta del mercado corresponde a la conducta de los artesanos, los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector entre otros. El análisis de oferta refiere a la cantidad de los productos artesanales que están disponibles dentro de un mercado para que el consumidor las adquiera en un tiempo y precio determinado.

La proyección de la oferta local de productos artesanales tomara como referente los datos históricos que brinda el trabajo de grado ya mencionado el cual presenta la oferta de los productores artesanales del Municipio de Pasto.

Tabla 4. Proyección de la Oferta

	Año Calendario	Año del Proyecto	Cantidad Producida	Precio	Total
Histórico	2009	1	34.500		
	2010	2	35.028		
	2011	3	35.564	-	-
	2012	4	36.108		
	2013	5	36.715		

Proyectado	2014	6	37.236	\$	50.000	\$ 1.861.776.643
	2015	7	37.800	\$	50.000	\$ 1.889.987.319
	2016	8	38.364	\$	50.000	\$ 1.918.208.291
	2017	9	38.924	\$	50.000	\$ 1.946.185.010
	2018	10	39.472	\$	50.000	\$ 1.973.581.661

Fuente: Esta Investigación

2.5. CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Permite identificarle mercado actual que está en disposición de aceptar un nuevo producto artesanal.

Tabla 5. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Local	Oferta Local	Demanda Local insatisfecha
2014	76.171	37.236	38.936
2015	77.289	37.800	39.489
2016	78.403	38.364	40.039
2017	79.513	38.924	40.589
2018	80.620	39.472	41.148

Fuente: Esta Investigación

A continuación se presenta la proyección de la producción de los 20 artesanos enchapadores en tamo, para lo cual se recolectaron los datos históricos de la producción promedio de cada uno de los 20 talleres en un periodo de diez (10) años (2004 – 2013) de cada producto a ofrecer. La producción que se presenta es anual; resultado de multiplicar la producción de cada taller por los 20 artesanos productores y esto por los 12 meses de cada año.

Tabla 6. Producción de los beneficiarios

	Año Calendario	Año del Proyecto	Producción Anual	Precio Promedio	Total
Histórico	2004	1	4.320	-	-
	2005	2	5.040		
	2006	3	5.280		
	2007	4	6.000		
	2008	5	6.240		
	2009	6	6.240		
	2010	7	6.720		
	2011	8	6.960		
	2012	9	7.200		
	2013	10	6.960		
Proyectado	2014	11	7.744	\$ 50.000	387.200.000
	2015	12	8.277	\$ 50.000	413.842.424
	2016	13	8.590	\$ 50.000	429.518.182
	2017	14	8.904	\$ 50.000	445.193.939
	2018	15	9.217	\$ 50.000	460.869.697

Fuente: Esta Investigación

2.6. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Indicará la participación con la cual el proyecto entrara a cubrir la demanda insatisfecha durante cada año. Es de resaltar que la actual producción de cada taller está siendo vendida a los intermediarios locales quienes no ofrecen buenos precios a los artesanos, y mediante el proyecto esta participación con la que se entra a satisfacer la demanda insatisfecha local será ofrecida a los consumidores mediante la venta directa desde la comercializadora que implementará el proyecto.

Tabla 7. Participación en el mercado

Año	Demanda Local	Oferta Local	Demanda Local insatisfecha	Producción (20 Talleres)	Participación del Mercado
2014	76.171	37.236	38.936	7.744	19,89%
2015	77.289	37.800	39.489	8.277	20,96%

2016	78.403	38.364	40.039	8.590	21,45%
2017	79.513	38.924	40.589	8.904	21,94%
2018	80.620	39.472	41.148	9.217	22,40%

Fuente: Esta Investigación

2.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La principal la competencia de las artesanías de la técnica Enchapado en Tamo son los productos decorados bajo la técnica del Barniz de Pasto.

La técnica del Enchapado en Tamo hace parte de la línea de Producción Artesanal conformada por “Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con tetera”, técnicas que trabajan la decoración de elementos de madera con diferentes materiales; especialmente los productos trabajados en Barniz de Pasto serían los competidores directos.

La técnica del Barniz de Pasto es reconocida como única a nivel mundial, en cuanto a su producción se utilizan pequeñas herramientas y utensilios como el caso del enchapado en tamo. Entre los principales productores de esta técnica en Pasto son “Barniz de Pasto Obando” y “La Casa del Barniz”, fuertes productores que en la actualidad por su capacidad productiva están participando en ferias nacionales y exportando sus productos.

2.8. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Las artesanías en el municipio se comercializan en diferentes lugares, ente ellos: los talleres de los artesanos, las tiendas artesanales, las plazas de mercado, espacios institucionales (Oficina de turismo, laboratorio de diseño), ferias, entre otros. Asimismo, las tradiciones culturales de la ciudad, por ejemplo, el Carnaval de Negros y Blancos que tienen lugar en el mes de enero son el espacio principal para su venta, siendo también esta época del año la de más afluencia de turistas y de mercado para dichos objetos.

De ahí que la promoción del reconocimiento del Carnaval de Negros y Blancos como patrimonio intangible de la humanidad, sea estratégica para el impulso de ésta actividad hacia el mercado nacional e internacional.

El estudio de comercialización jugara un papel importante en el presente proyecto, ya que será la forma como los productos llegaran a cada uno de los consumidores. Para el caso los artesanos llegaran al consumidor mediante la comercializadora que se va a implementar, la cual asocia a los 20 artesanos

beneficiarios del proyecto. Es así que cuando refiere a productor, este se verá representado en la comercializadora.

2.8.1. Canales de comercialización.

- ✓ **Productor- Detallista- Consumidor Final:** La comercializadora ofrecerá sus productos al por mayor a compradores nacionales quienes podrán ser instituciones o comerciantes de productos artesanales de las diferentes ciudades capitales que son las que reciben mayor número de turistas, que son el mercado potencial de los productos artesanales. Los detallistas nacionales de acuerdo a los pequeños artesanos locales son los que pagan a mejor precios.

- ✓ **Productor – Consumidor Final:** Dada la localización del proyecto la cual tendrá la instalación de la comercializadora, será un punto de exhibición y venta para los compradores locales o turistas quienes podrán comprar sus productos por unidades.

Los dos canales son utilizados en las ferias de las que será participe la comercializadora, ya que se venderán al por mayor y al detal. A través de estos canales se pretende posicionar e impulsar los productos en el mercado regional y nacional. A nivel institucional, la comercializadora será un proveedor del Laboratorio de Diseño Artesanal de Nariño.

2.9. PRECIOS

El precio depende de cada producto artesanal; de su tamaño, utilidad, diseño.

Tabla 8. Precios productos en enchapado en tamo

PRODUCTO	PRECIO
Bomboneras 20 Cm	\$ 27.000
Vasijas Pequeñas	\$ 35.000
Portavasos	\$ 35.000
Juego de Plato Boseliado	\$ 35.000
Pato Volador Aplique	\$ 50.000

Fuente: Esta Investigación

2.10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La inserción y consolidación de la empresa y sus productos en el mercado regional y nacional demanda la concepción de un conjunto de estrategias. Estas se enmarcan y materializan dentro de acciones de precio, promoción y publicidad. De acuerdo al área de mercado identificada para efectos del desarrollo del proyecto, se ha planteado un cubrimiento del mercado nacional, con un énfasis en la implantación del mercado regional y en especial la ciudad de Pasto, el cual constituirá también el radio de acción inicial en materia de desarrollo de las estrategias, los alcances de dichas estrategias son las siguientes.

2.10.1. Estrategia de Precios.

- ✓ Se realizara seguimientos continuos de los precios de la competencia. La política será ofrecer calidad constante que permita mantener y controlar precios en el mercado, debido a que se cuenta con oferentes de productos similares a los que ofrece la comercializadora.
- ✓ Para los compradores mayoristas se les ofrecerán descuentos al por mayor, además de enviarles propuestas comerciales que incluyen muestras gratis del producto de venta.

2.10.2. Estrategias de promoción y publicidad.

- ✓ Diseño de un (1) folleto donde se explique el proceso de fabricación de los productos, donde el comprador pueda apreciar el valor cultural del producto que está adquiriendo.
- ✓ Cuñas radiales: La contratación de cuñas publicitarias en los medios regionales igualmente pretende promocionar la existencia de la empresa y de los productos que fabrica.
- ✓ Se ofrecerá el servicio de empaque de los productos si estos van a ser un detalle en fechas especiales.
- ✓ Para promocionar los productos ante los turistas, se realizara convención con los principales hoteles de la ciudad para que se ubique vitrinas de exhibición en las salas de espera, donde los turistas puedan apreciar los productos culturales de la región. Además se buscara el apoyo para exhibir los productos en entidades públicas relacionadas con la promoción de la cultura; secretaria municipal y departamental de cultura.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto estará dirigido a determinar la capacidad de almacenamiento y exhibición de la comercializadora. El espacio de la comercializadora será un local de aproximadamente 54 m²:

Y estará compuesto por los siguientes espacios.

- Sala de exhibición: 4.67 m² de Ancho * 5.8 m² de largo
- Sala de espera: 3.39 m² de Ancho por * 1.55 m² de largo
- Bodega – Taller: 2.93 m² de ancho por 4.72 m² de largo
- Oficina: 2.77 m² de ancho por 2.53 m² de largo.
- Baño: 1.28 de Largo por 1.55 m² de Ancho.

El siguiente plano muestra la distribución de los espacios mencionados.

Gráfico No 9. Plano Comercializadora



Fuente: Esta investigación

3.2. REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

Sala de exhibición: Destinada a mostrar todos los productos artesanales de enchapado en tamo, donde el comprador podrá apreciar la diversidad de productos ofrecidos, seleccionando los de sus preferencias. Para ello se requiere:

- ✓ (5) Estantes metálicos de 6 peldaños.
- ✓ (1) mesa de madera.

Sala de Espera: Lugar donde el comprador descansara y podrá tomar su tiempo para apreciar y decir sobre la compra de los productos. Para este espacio se requiere:

- ✓ (2) Mueble Sofá.

Bodega-Taller: Lugar que se utilizara para almacenar los productos terminados, recepcionadas de los artesanos asociados. Además abra un espacio donde un artesano pueda trabajar sus diseños, proceso que servirá como demostración para propios y turistas y logre la apreciación del trabajo manual. Para dotar este espacio se requiere:

- ✓ 4 estantes metálicos de 6 peldaños.
- ✓ Una mesa de madera
- ✓ Dos sillas

Oficina: Servirá para llevar la administración de la comercializadora y para la programación y realización de reuniones por parte de la asociación para tratar temas pertinentes al desarrollo de su actividad. Será necesario:

- ✓ Escritorio
- ✓ (3) Sillas
- ✓ Un equipo de Computo

3.3. CAPACIDAD DE EXHIBICIÓN

Los productos a ofrecer por la comercializadora, definidos en el estudio de mercado tienen un tamaño similar, es así que en cada estante se exhibiran en

promedio 25 artesanías. Y la mesa central tendrá la capacidad aproximada de exhibir 25 productos.

$25 \text{ productos} * 5 \text{ estantes} = 125 \text{ productos exhibidos en estantes}$

$25 \text{ productos} * 1 \text{ mesa} = 25$

$125 + 25 = 150 \text{ productos exhibidos.}$

3.4. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

En el almacén los productos pueden permanecer con una distribución menos espaciosa, por lo que cada estante albergará cerca de 84 productos artesanales.

- ✓ $84 \text{ productos} * 4 \text{ Estantes} = 336 \text{ productos almacenados}$
- ✓ $\text{Capacidad total de comercializadora} = 150 \text{ productos exhibidos} + 336 \text{ productos almacenados} = 486 \text{ artesanías}$

3.5. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.5.1. Macro localización. El Municipio de Pasto se localiza en el extremo suroccidental colombiano, a una altura de 2.559 metros sobre el nivel del mar y posee una temperatura media de 14 grados centígrados; el territorio municipal tiene una superficie de 1.181 km² y una área urbana de 26.4 km².

Pasto es el epicentro de la vida económica y social del departamento de Nariño, se conecta al norte a través de la vía panamericana con Popayán y el resto del país; al sur, con Ipiales, frontera con el Ecuador. Esta posición, sumada a la confluencia de diversas vías intermunicipales del resto del departamento de Nariño le otorga una característica geográfica importante. Hacia el occidente se comunica con el puerto de Tumaco, en el océano pacífico, y al oriente con Mocoa, departamento del Putumayo.

Pasto, como capital del departamento de Nariño, concentra, aproximadamente el 25% de la población de departamento. En la organización político administrativa, el área urbana del Municipio se organiza en 12 comunas conformadas por 414 barrios y en lo rural con 17 corregimientos.

Pasto es una ciudad que de acuerdo al Observatorio de Turismo de Bogotá, entre los años 2011 y 2012 tuvo una variación entre Enero y junio de 286.5%, pasando de 1.156 a 4.468 viajeros extranjeros, es así que Pasto se convierte en un

mercado local potencial, gracias al turismo que es más fuerte en los primeros meses de cada año por sus reconocidos Carnavales de Blancos y Negros.

Grafico 10. Mapa Municipio de Pasto



Fuente: Alcaldía de Pasto

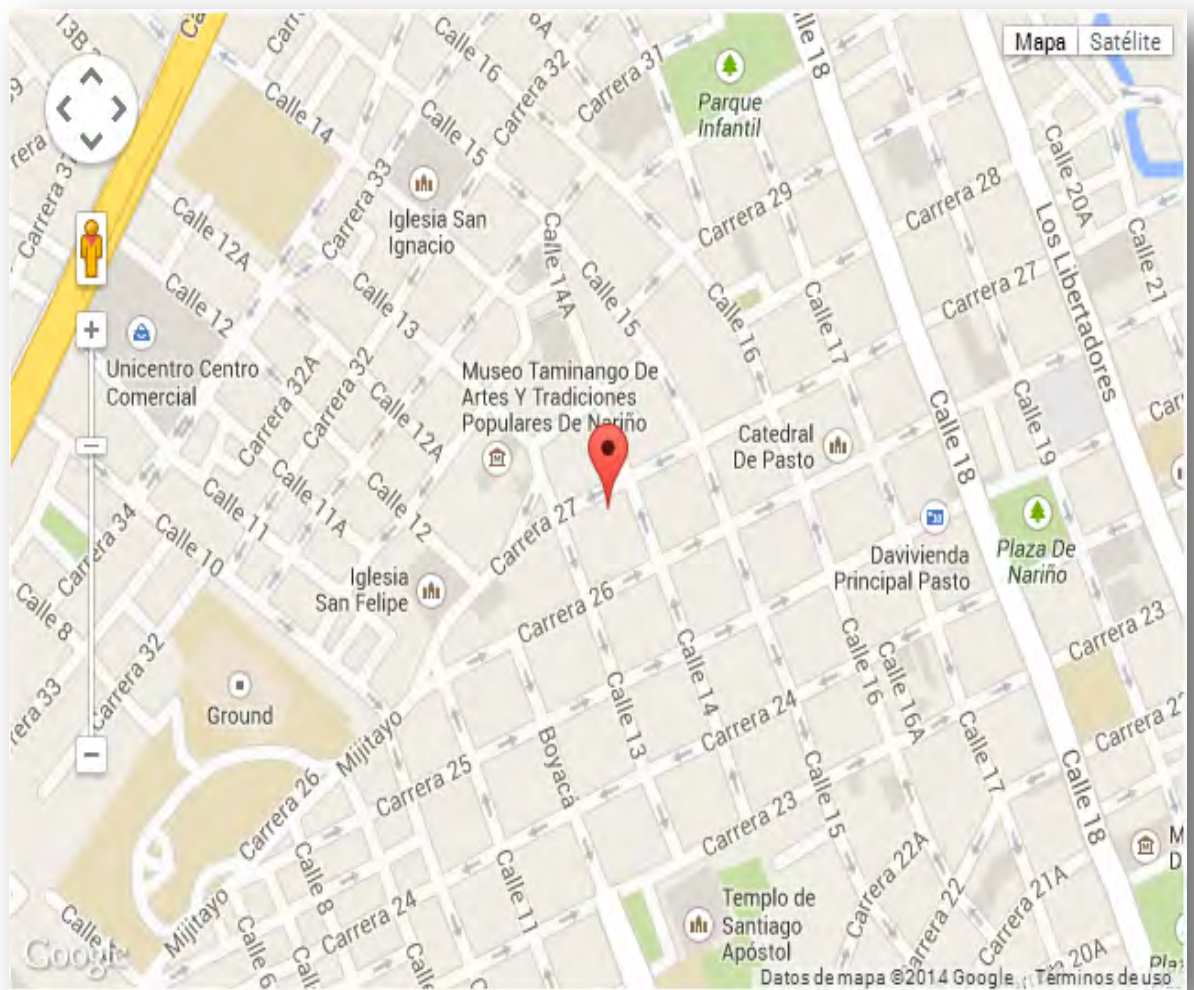
3.5.2. Microlocalización. En el Barrio Bombona se ubica el centro comercial Bombona el cual “es un centro comercial y artesanal de la ciudad de Pasto con más de 50 años de funcionamiento. Aquí se puede encontrar productos en madera, en fique y otras expresiones artesanales propias de la región; ropa y golosinas típicas de Nariño y Ecuador.”¹⁵

En el centro comercial y en sus alrededores se pueden apreciar diferentes almacenes de tradición que se dedican a comercializar artesanías, por lo cual es un referente para propios y turistas al momento de adquirir un producto de este tipo, es así que al ubicar la comercializadora de artesanías en este sector será más posible la consecución de cliente.

La comercializadora de artesanías se ubicara en la carrera 27 con calle 14 Esquina.

¹⁵ Disponible en: http://www.vivenarino.com/es/mercado_de_bombona. Citado el 10 de Febrero de 2014.

Grafico 11. Microlocalización de Comercializadora



Fuente: Esta Investigación

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para una eficiente dirección del proyecto se requerirá de un equipo integrado por:

- ✓ Líder del proyecto
- ✓ Auxiliar de mercadeo: Especialista en gerencia del mercado
- ✓ Auxiliar administrativo y financiero

En el desarrollo del proyecto, para la realización de la investigación de mercado se requerida un Coordinador de investigación de mercado.

Se maneja una estructura jerárquica donde el líder del proyecto será el encargado de direccionar cada una de las actividades encaminadas al cumplimiento del proyecto. Del Líder del proyecto dependerán el asistente administrativo y financiero y el asistente de mercadeo, de este último dependerá el coordinador de la investigación del mercado.

Grafico 12. Organigrama



Fuente: Esta Investigación

4.1. FUNCIONES EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

✓ Líder del proyecto

- Analizar, Evaluar y aconsejar sobre todo el proceso de la investigación.
- Fomentar, promover, registrar, evaluar y facilitar el desarrollo de las actividades de la investigación.
- Gestión de todo el cronograma para asegurar que el trabajo sea asignado y completado a tiempo y dentro del presupuesto.
- Identificación, seguimiento, gestión y resolución de problemáticas del proyecto.
- Divulgar información sobre el proyecto de manera proactiva a todos los involucrados.
- Identificar, administrar y mitigar riesgos del proyecto.
- Asegurar que el resultado-producto del proyecto tenga la calidad adecuada.
- Direccionar y coordinar de todos los recursos empelados en el proyecto.
- Toma de decisiones necesarias para conocer en todo momento a situación en relación con los objetivos establecidos.
- Adopción de las medidas correctoras pertinentes para poner remedio a las desviaciones que se hubieran detectado.

✓ Asistente de mercadeo

- Brindar asesoría en la temática que le compete.
- Supervisar el trabajo del personal de apoyo.
- Administra, conjuntamente con el jefe del proyecto, los recursos asignados.
- Elabora informes periódicos de las actividades encaminadas a fortalecer la comercialización.
- Apoyar al área en la organización de eventos, ferias, etc.
- Apoyar al área en el seguimiento a las actividades de comercialización
- Otras que le signe el jefe de investigación

✓ Asistente Administrativo y financiero

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Otras que le signe el jefe de investigación

✓ **Coordinador de Investigación de mercados**

- Coordinar el trabajo del equipo de trabajo previsto para el desarrollo de investigación.
- Asumir las tareas de socialización y difusión externa de los resultados y propuestas de la investigación.

5. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

A continuación se presenta la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero. El capítulo incluye el estudio financiero partiendo de la información suministrada en el estudio de mercado y el estudio técnico que permitieron la determinación de ingresos de operación y los costos de inversión y de operación del proyecto y a su vez se realiza la evaluación económica y social para evaluar la conveniencia de la realización del proyecto. Los análisis efectuados se los realiza a precios constantes del año 2014.

5.1. PLAN DE INVERSIÓN

5.1.1. Cuantificación de las Inversiones. El Costo Total del proyecto alcanza la suma de \$ Total 1.541.061.974 pesos, los cuales se cuantifican teniendo en cuenta las inversiones requeridas por el proyecto.

- ✓ **Inversiones fijas:** Son aquellas que se las realiza en bienes tangibles para garantizar la operación del proyecto durante la vida útil, el valor de las inversiones fijas se estiman con base en el presupuesto o cotizaciones realizada en cada uno de los rubros, entre ellas se tiene el terreno para la construcción de la comercializadora de los productos artesanales.

Tabla 9. Inversión fija

Inversión fija	Cantidad	Costo del activo
Terreno	1	220.005.000
Infraestructura	1	54.097.385
Total		\$274.102.385

Fuente: Esta investigación

- ✓ **Muebles y enseres:** Se adquieren para dotar los espacios de la comercializadora destinados para la exhibición, almacenamiento, comodidad del cliente y la oficina para la asociación.

Tabla 10. Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillas tipo Cosmos	7	1.050.000	7.350.000
Estante Metálico	9	326.000	2.934.000
Muebles	1	1.500.000	1.500.000
Mesa de exhibición	1	1.500.000	1.500.000
Escritorio	1	570.000	570.000
Mesas	2	295.000	590.000
Total			\$14.444.000

Fuente: Cotizaciones realizadas en CASA METLER

- ✓ **Equipo de cómputo y comunicación:** Constituyen los diferentes equipos requeridos para la realización del proyecto y puesta en marcha del mismo.

Tabla 11. Equipo de cómputo y comunicación

Equipo de cómputo y comunicación	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computador Optiplex	1	1.768.608	1.768.608
Computador portátil	5	1400.000	7.000.000
Cámara fotográfica	1	500.000	500.000
Video Beam	1	1295.000	1.295.000
Tablets	5	240.000	1.200.000
Impresora	1	460.000	460.000
Total			\$12.223.608

Fuente: Cotizaciones realizadas en Mundo Digital.

✓ **Total Inversión Fija**

Tabla 12. Total Inversión Fija

ACTIVOS FIJOS	Vida Útil	Valor del activo
Terreno		220.005.000
Infraestructura	20	54.097.385
Muebles y enseres	10	14.444.000
Equipo Computo/Comunicación	5	12.223.608
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$300.769.993

Fuente: Cálculos propios

5.2. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras se efectúan a través de la proyección de los estados financieros teniendo como base la cuantificación de los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas.

5.2.1. Bases de las proyecciones financieras. Las proyecciones financieras se sustentan en los siguientes presupuestos.

- ✓ **Ingresos operacionales.** Para efectos de establecer la viabilidad financiera de la inversión, el presupuesto de ingresos considera la producción anual de los 20 artesanos por el precio promedio de los artículos de enchapado en tamo, establecido en el estudio de Mercado.

Tabal 13. Ingresos

Año calendario	Año	Cantidad anual	Precio promedio	Total Ingresos
2015	1	8.277	\$50.000	413.842.424
2016	2	8.590	\$50.000	429.518.182
2017	3	8.904	\$50.000	445.193.939
2018	4	9.217	\$50.000	460.869.697

Fuente: Cálculos propios

- ✓ **Presupuestos de costos:** los costos operacionales corresponden al desarrollo de las actividades que ayudan a cumplir los objetivos específicos del proyecto.

Tabla 14. Costos operacionales

Costos operacionales	1	2	3	4
mano de obra 76%	172.381.376	179.262.720	186.144.064	193.025.408
materiales 24%	54.436.224	56.609.280	58.782.336	60.955.392
Total Costos Operacionales	226.817.600	235.872.000	244.926.400	253.980.800

Fuente: Cálculos propios

5.3. EVALUACION ECONÓMICA Y SOCIAL

La evaluación económica y social se la efectúa a precios constantes de 2014, considerando una tasa de oportunidad para evaluar el proyecto en un tasa real del 12%, en un horizonte de 1 año, se efectúa desde el punto de vista de la inversión, pero hay que resaltar que la proyección se la realiza a un periodo de 5 años para determinar la recuperación de la inversión, y a su vez el impacto que genera la investigación de mercados y la comercializadora; para esta evaluación de determino el flujo de neto.

Tabla 15. Costos operacionales

FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4
(+) Ingresos		413.842.424	429.518.182	445.193.939	460.869.697
(+) Beneficios		29.876.730			
(-) Costos		226.817.600	235.872.000	244.926.400	253.980.800
(+) Valor de Salvamento					60.880.716
(-) Inversión	581.321.029				
Total	-581.321.029	216.901.554	193.646.182	200.267.539	267.769.613

Fuente: Cálculos propios

Su utilización obedece a la posibilidad de financiar una parte importante de las inversiones del proyecto con recursos de esta naturaleza. La interpretación de los indicadores obtenidos permite realizar las siguientes apreciaciones:

- Valor Presente Neto (VPN): \$ 81.273.452,81 > 0
- Tasa Interna de Retorno (TIR): 18,29%
- Relación Beneficio / Costo: 1,03
- Costo Anual Equivalente CAE: \$ 442.639.422,84

Los resultados son ampliamente favorables ya se puede determinar que la rentabilidad es mayor a la tasa de interés de oportunidad (TIO) establecida para el proyecto, obteniendo un 18,29% en la Tasa Interna de Retorno.

Al traer ponderar al punto cero los valores rendidos por la Alternativa en el tiempo de operación, se estima un valor monetario positivo el cual beneficia directamente a todos los artesanos de la técnica Enchapado en Tamo en la ciudad de Pasto al obtener una rentabilidad monetaria de \$81.273.452,81, garantizando una operación adecuada para el proyecto y una proyección social sostenible en el tiempo.

Se puede identificar que por cada peso invertido se reciben adicionalmente 1 peso, ubicándose la relación Beneficio / Costo del Proyecto de 1,03, esto apoyado también por el valor residual existente en el flujo de caja.

Se puede identificar que financieramente la Presente Alternativa de Solución planteada, es viable, ya que se obtienen unos ingresos mayores en el tiempo, y fundamentalmente se protege al sector artesanal de la Subregión del Centro.

5.4. BENEFICIOS ECONOMICOS Y SOCIALES

El proyecto permite fortalecer los canales de distribución de la técnica enchapado en tamo, y a su vez obtener los siguientes beneficios económicos y sociales:

- ✓ Las capacitaciones brindadas a los artesanos permite incrementar su capacidad de conocimiento.
- ✓ La informe de la investigación de mercados sobre la técnica de enchapado en tamo.
- ✓ La garantía de la compra de la artesanía con continuidad y aun mismo precio en la zona.

A manera de conclusión se puede afirmar que el cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto presenta amplios beneficios, que permiten conceptuar su viabilidad desde el punto de vista económico y social.

CONCLUSIONES

El departamento de Nariño es muy rico en su tradición artesanal, a nivel nacional es reconocido por la habilidad innata que tienen sus artesanos para la producción artística, por medio de cada una de las técnicas trabajada se refleja su creatividad mediante sus originales diseños.

La ausencia de oportunidades para explorar nuevos mercados regionales y nacionales y con ello el poco apoyo institucional han hecho que los productos de los pequeños artesanos; especialmente los enchapadores en tamo únicamente se esté vendiendo por medio de intermediarios locales, lo cual les está dejando una baja rentabilidad de su actividad.

Ofertar sus productos directamente a mercados nacionales, y especialmente a ciudades capitales las cuales son las que reciben más turistas; mercado potencial, será la oportunidad para mejorar los precios de venta; mejorando los ingresos y de esta manera contribuir a fortalecer la cadena artesanal del departamento.

La participación en ferias artesanales nacionales será la vitrina mediante la cual se pueden dar a conocer los productos de la técnica del enchapado en tamo al resto del mundo; bajo la figura de la asociatividad se podrá responder a altos volúmenes de pedidos.

Mediante el desarrollo puntual de las estrategias planteadas en el presente proyecto; los pequeños enchapadores en tamo estarán en capacidad de fortalecer el escenario local para proyectarlo a nivel nacional, mediante la aplicación de un enfoque empresarial que les permita mantenerse vigentes y competitivos en el mercado artesanal.

La exigencia de los nuevos mercados busca empresas firmes y consolidadas en cuanto al manejo administrativo, toma de decisiones, búsqueda de nuevos mercados, diferenciación e innovación de diseños del producto y variedad en las formas como llegarle al cliente, estas exigencias representaran una ventaja competitiva para los artesanos, al momento de poner en marcha el proyecto.

El compromiso asumido por los profesionales egresados de la Universidad de Nariño mediante la proyección social será que el presente trabajo trascienda al ponerlo en marcha y además de ello sirva como modelo para fortalecer el proceso de comercialización de los productos elaborados mediante el resto de técnicas que se trabajan en el municipio.

RECOMENDACIONES

Conocer el mercado seleccionado y sus potenciales clientes es importante para el éxito de venta de los productos; la propuesta de realización de una investigación de mercados incluida en el presente proyecto deberá llevarse a cabo de una manera adecuada que permita conocer especialmente estrategias de penetración y participación en el mercado.

La asociación a conformar no deberá ceñirse a un solo número de integrantes, con el paso del tiempo se podrán asociar nuevos artesanos ya sean de la misma u otra técnica, de esta manera la comercializadora podrá ofrecer variedad de productos y no tendrá problemas de responder a pedidos de grandes volúmenes.

La comercializadora a montar por parte de la asociación; fruto del presente proyecto, deberá aplicar fuertes estrategias de mercadeo donde la promoción y la publicidad jugara un papel importante para poder darse a conocer a nivel regional y nacional y de esta manera irse posicionando en el mercado.

La participación en ferias deberá darse de manera continua, ya que estas son espacios perfectos para dar a conocer los productos a los mercados seleccionados. Se debe aprovechar el mayor número de participación en ferias comerciales del país, especialmente las que están dedicadas al sector, mediante ellas se aplicara el lobby necesario para la consecución de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFIA

AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD, Documento sectorial, Cadena Productiva, Departamento Nacional de Planeación.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2012. 2015. Pasto: “Transformación Productiva”

ARTESANIAS DE COLOMBIA, Política de Turismo y Artesanías (2009) Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Bogotá: 2009

CAMARA DE COMERCIO, Estudio de Mercado Internacional de las Líneas de Producción Artesanal (LPA) para la Comercialización e Implementación de la Sociedad de Comercialización Internacional de los Marroquinos y Artesanos de Nariño (SCIMAN), San Juan de Pasto.2012.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2012-2015. “Nariño mejor”.

HERNÁNDEZ MORENO, PABLO EMILIO. Estudio de la Cadena Productiva de las Artesanías en Nariño. San Juan de Pasto.2011

HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO, Diagnostico, planeación, monitoreo, evaluación. Frans Geilfus

MANUAL 39, METODOLOGÍA GENERAL DE IDENTIFICACIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA, Edgar Ortégón, Juan Francisco Pacheco y Horacio Roura.

PLAN ESTRATEGICO DE CIENCIA TECNOLOGIA E INNOVACIÓN, Proceso 21 Artesanías de Nariño, Héctor Cabrera Guerrero, Coordinador.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010 – 2014 “PROSPERIDAD PARA TODOS”. Innovación para la prosperidad.

PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE NARIÑO 2010 – 2032 Comisión Regional de Competitividad de Nariño. Junio 2011.

TRABAJO DE GRADO, Estudio Socioeconómico de los talleres artesanales de Barniz, cuero, madera y tamo en la ciudad de Pasto, Sandra Milena Delgado – Q.E.P.D.; Rubén Darío Posso Martínez.

NETGRAFIA

www.artesantiasdecolombia.com.co

www.dnp.gov.vo

www.colciencias.com.co

www.bibliotecavirtualudenar.edu.co

www.proexport.com.co

www.dane.gov.co

www.mincit.gov.co

www.colombiatrade.com.co

ANEXOS

Anexo No. 1. Matriz de Análisis de Participación

	BENEFICIARIOS		ACTORES					
	Directos	Indirectos	Cooperantes			Oponentes	Excluidos y/o Perjudicados	
Características de los actores	20 Artesanos que trabajan la técnica del enchapado en tamo	Artesanos dedicados a la Técnica Talla en madera y Torno	Alcaldía Municipal de Pasto	Servicio de Aprendizaje SENA - Centro Internacional Limpia - Lope	Gobernación de Nariño	Laboratorio de Diseño - Nariño	Intermediarios Locales	Artesanos dedicados a la técnica Barniz de Pasto
Intereses	Mejorar el desarrollo del proceso de comercialización de las Artesanías en la técnica Enchapado en Tamo en el Municipio de Pasto -Nariño.	Incrementar las ventas de los productos talla en madera y tamo	Unificar esfuerzos en la creación de nuevas empresas y de alternativas de empleo.	Contribuir al mejoramiento de la empleabilidad e inclusión social, y al desarrollo de estrategias y programas de formación profesional	Promover la productividad y competitividad en los sistemas productivos del Departamento	Contribuir a la integración de los procesos de desarrollo económico y social, del sector productivo artesanal de Colombia, mediante el perfeccionamiento de la calidad, el fortalecimiento en el componente de diseño y la inclusión de una alta competitividad en los productos.	Ser los únicos que pueden comercializar los productos artesanales	Participar en el desarrollo del proyecto
Motivos	Aumentar los niveles de precios de venta al productor	Aumentar los niveles de precios de venta al productor	Cumplimiento del Programa "Programa Plan Local de Empleo"	Facilitar el acceso a un mayor número de colombianos pertenecientes a las poblaciones vulnerables, a los estratos de menores recursos y a los trabajadores colombianos a la formación para el trabajo.	Dar Cumplimiento al subprograma: Turismo, Artesanías, Comercio y Servicios	Cumplimiento al eje fundamental: Innovación y mejoramiento tecnológico, Basado en el estímulo al desarrollo de tecnologías propias y acceso a nuevas tecnologías en el proceso productivo, de gestión empresarial y comercialización.	Incrementar su rentabilidad	Aumentar los niveles de precios de venta al productor

Necesidades	Bajo desarrollo del proceso de comercialización de las artesanías en la técnica Enchapado en Tamo en el Municipio de Pasto -Nariño.	Bajo desarrollo del proceso de comercialización de las artesanías en la técnica Enchapado en Tamo en el Municipio de Pasto -Nariño.	Debilidad en la competitividad y productividad generado bajos niveles en el desarrollo económico, social, ambiental, cultural.	Población no atendida por Entidades Educativas y de Formación	Deficiente competitividad de los productos artesanales	Débil Trabajo institucional	Débil posicionamiento en mercados internacionales	Bajo desarrollo del proceso de comercialización de las artesanías en la técnica Enchapado en Tamo en el Municipio de Pasto -Nariño.
Expectativas	Incrementar la rentabilidad de los artesanos	Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal	Productividad y Competitividad Urbana y Rural.	Contribuir a la competitividad de Nariño	Nariño productivo y Cultural	Liderar y contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal mediante el rescate de la tradición y la cultura, mejorando su competitividad a través del mercadeo y la comercialización de artesanías, nacional e internacionalmente, asegurando así la sostenibilidad del sector.	Disminución de los proveedores y clientes finales	Incrementar la rentabilidad de los artesanos
Actitudes	Proactiva, propositiva, participativa, Creativa y disponibilidad	Proactiva, propositiva, participativa, Creativa y disponibilidad	Proactiva, propositiva, participativa y disponibilidad.	Proactiva, propositiva, participativa y disponibilidad.	Proactiva, propositiva, participativa.	Proactiva, propositiva, participativa, Creativa, disponibilidad.	Proactiva, propositiva, participativa, Creativa, disponibilidad.	Proactiva, propositiva, participativa, Creativa y disponibilidad
Aptitudes	Física, Intelectual, Técnica.	Física, Intelectual, Técnica.	Intelectual y Gestión	Intelectual y Gestión	Intelectual y Gestión	Física, Intelectual, Técnica.	Física, Intelectual, Técnica.	Física, Intelectual, Técnica.
Actor Clave	Líder de los enchapadores en tamo.	Líder de los artesanos en Talla en Madera y Torno	Alcalde Municipal	Directora de Formación Profesional	Gobernador Departamental	Encargado Laboratorio Artesanal de Nariño	Líder de los centros comerciales a nivel local	Líder de los artesanos de Barniz de Pasto

Potencialidad	Mejorar el posicionamiento de los productos a nivel nacional e internacional	Contribuir al posicionamiento de los productos artesanales a nivel nacional e internacional.	Crecimiento social y económico	Identificación de sectores y regiones no cubiertas y sus necesidades de formación.	Fortalecer y promover el sector turístico y cultural del Departamento.	Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional, acompañando a los productores y comercializadores para aumentar sus niveles de competitividad y su participación en el mercado.	Ser los únicos intermediarios para la comercialización del producto artesanal	Contribuir al posicionamiento de los productos artesanales a nivel nacional e internacional.
Limitaciones	Los artesanos carecen de una visión empresarial, emprendimiento que los impulse a buscar sus propios mercados nacionales e internacionales	Los artesanos carecen de una visión empresarial, emprendimiento que los impulse a buscar sus propios mercados nacionales e internacionales	Ausencia de compromiso de parte de los talleres enchapado en tanto para la realización del proyecto.	Ausencia de compromiso por parte de los artesanos dedicados a la técnica enchapado en tanto para realizar las capacitaciones.	Ausencia de compromiso de parte de los talleres enchapado en tanto para la realización del proyecto.	Falta de disponibilidad y compromiso por parte de los artesanos objeto del proyecto	Que el Proyecto se apruebe y se realice	Los artesanos carecen de una visión empresarial, emprendimiento que los impulse a buscar sus propios mercados nacionales e internacionales

Anexo No. Matriz de Marco Lógico

MATRIZ MARCO LÓGICO PARA LOS ARTESANOS DE LA TÉCNICA ENCHAPADO EN TAMO					
		Lógica de Intervención	Indicadores Verificables Objetivamente	Fuentes y medios de verificación	Hipótesis
FIN		IMPULSADO EL DESARROLLO DEL PROCESO DE LA COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANIAS EN LA TECNICA ENCHAPADO EN TAMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO – NARIÑO	El desarrollo del proceso de la comercialización de las artesanías se habrá mejorado en un 3% para la técnica enchapado en tamo en el primer año siguiente a la finalización del proyecto.	Visitas a la asociación realizadas por el grupo evaluador	Los artesanos de la técnica enchapado en tamo continúan efectuando las inversiones necesarias para garantizar el incremento de sus ventas.
PROPOSITO		FORTALECIDOS LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANIAS DE LA TECNICA ENCHAPADO EN TAMO	La dependencia de los artesanos de la técnica enchapado en tamo hacia los intermediarios locales se habrá disminuido en un 45% en el doceavo mes.	Información suministrada por los registros por el Laboratorio de Diseño artesanal de Nariño y Secretaría de desarrollo económico y competitividad	Los artesanos se encuentran motivados al mejorar su precio de venta.
COMPONENTES	A	Conformado una asociación de los artesanos de la técnica enchapado en tamo para mejorar su cultura organizacional.	El 100% de los artesanos han conformado la asociación de la técnica enchapado en tamo en el quinto mes de haber aprobado el proyecto.	Acta de constitución, estatuto de la asociación y registros fotográficos de la reunión de constitución	Los artesanos de la técnica enchapado en tamo están motivados para ser partícipes y mantenerse en la asociación
	B	Realizado una investigación de mercados que permita desarrollar la técnica enchapado en tamo.	Se ha realizado el informe de la investigación de mercados el 100%, en el sexto mes.	Documento impreso del Informe de la investigación de mercados	Los artesanos tienen la capacidad de desarrollar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la técnica.

	C	Generados espacios a nivel local y nacional para desarrollar diferentes canales de distribución y penetrar nuevos mercados.	En el doceavo mes en un 100% los artesanos de la técnica enchapado en tamo se habrá participado en las ferias y se habrá instalado la oficina y local para la comercialización de productos artesanales de la técnica enchapado en tamo	Certificación por Artesanías de Colombia de la asistencia a Ferias	Los artesanos están motivados por los nuevos espacios de comercialización.
ACTIVIDADES	A.1.1	Realización de capacitaciones para la sensibilización e importancia de la asociatividad.	Presupuesto ejecutado	Lista de asistencia de los artesanos y registros fotográficos	Los artesanos se sensibilizan sobre la importancia de constituir la asociación
	A.1.2	Elaborado un estatuto para establecer la normativa que rige el funcionamiento de la asociación	Presupuesto ejecutado	Documento estatuto	Los artesanos de la técnica de enchapado en tamo cumple con la normatividad establecida por el estatuto
	A.1.3	Constitución formal de la asociación	Presupuesto ejecutado	Acta de constitución de la asociación de la técnica enchapado en tamo	Los artesanos de la técnica enchapado en tamo se comprometen a mantener la asociación
	B.1.1	Realización de trabajo de campo	Presupuesto ejecutado	Encuestas	La información recolectada contribuye al mejoramiento de la técnica de enchapado en tamo
	B.1.2	Realización de informe de la investigación de mercados	Presupuesto ejecutado	Documento final de la investigación de mercados	El informe de la investigación de mercados permite determinar estrategias para un mayor posicionamiento
	B.1.3	Entrega y socialización del informe de investigación de mercados	Presupuesto ejecutado	Documento final de la investigación de mercados	Arroja los resultados esperados
	C.1.1	Realización de convenios con Artesanías de Colombia, Expoartesanas y otras entidades nacionales e internacionales para participar ferias.	Presupuesto ejecutado	Certificación por Artesanías de Colombia de la asistencia a Ferias	La participación en las ferias hace que los artesanos incrementen su poder de negociación

	C.2.1	Instalación de la oficina y local para la comercialización de los productos de la técnica enchapado en tamo.	Presupuesto ejecutado	Escritura pública de la comercializadora	Un centro de concentración específico para los turistas que puedan identificar la artesanía enchapado en tamo
	C.2.2	Gastos Administrativos e interventoría	Presupuesto ejecutado	Documento soporte de los gastos administrativos	Los recursos solicitados son necesarios para el desarrollo del proyecto.

Anexo No. 3 Presupuesto

		Mano de obra calificada	Mano de obra no calificada	Materiales	Maquinaria y equipo	Construcciones o edificaciones	Transporte	Otros servicios	Terrenos	Otros gastos generales	TOTAL INVERSIÓN
A.1.1	Realización de capacitaciones para la sensibilización e importancia de la asociatividad	20.584.538			3.155.000		10.476.560			2.000.000	36.216.098
A.1.2	Elaborado un estatuto para establecer la normativa que rige el funcionamiento de la asociación	17.093.760								1.000.000	18.093.760
A.1.3	Constitución formal de la asociación	15.707.808						200.000		800.000	16.707.808
B.1.1	Realización de trabajo de campo	23.407.584	3850000		1.200.000					800.000	29.257.584
B.1.2	Realización de informe de la investigación de mercados	30106320			6100000			50.000		2.800.045	39.056.365

B.1.3	Entrega y socialización del informe de investigación de mercados	16.400.784		1.500.000						700.000,00	18.600.784
C.1.1	Realización de convenios con Artesanías de Colombia, Expoartesanas y otras entidades nacionales e internacionales para participar ferias.	16.632.000					52.038.000	3.449.060			72.119.060
C.2.1	Instalación de la oficina y local para la comercialización de los productos de la técnica enchapado en tamo.	15707808	230.783.232	730.813.568	16212608	54097335			220005000	1.500.000,00	1.269.119.551
C.2.2	Gastos Administrativos e interventoría	41.890.964									41.890.964
TOTAL INVERSIÓN		155.640.602	234.633.232	732.313.568	26.667.608	54.097.335	62.514.560	3.699.060	220.005.000	9.600.045	1.541.061.974

ANEXO N. 4 CRONOGRAMA

Código	ACTIVIDADES	Año 1																																																			
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
A.1.1	Realizar las capacitaciones para la sensibilización e importancia de la asociatividad.																																																				
A.1.2	Elaborar un estatuto para establecer la normativa que rige el funcionamiento de la asociación																																																				
A.1.3	Constitución formal de la asociación																																																				
B.1.1	Realización de trabajo de campo																																																				

B.1.2	Realización de informe de la investigación de mercados																																																					
B.1.3	Entrega y socialización del informe de investigación de mercados																																																					
C.1.1	Realizar convenios con Artesanías de Colombia, Expoartesánias y otras entidades nacionales e internacionales para participar ferias.																																																					
C.2.1	Instalar la oficina y local para la comercialización de los productos de la técnica enchapado en tamo.																																																					