



PLAN DE DESARROLLO AÑO 2000



POLITICAS

repuell • Impulso al Desarrollo Regional del Sector Artesanal

- Organización para la Participación Democrática del Sector Artesanal.

- Fortalecer el Tejido Social Alrededor de la Producción Artesanal

- Posicionar la Artesanía como Renglón de Exportaciones Menores



LINEAS DE ACCION

- Gestión Ambiental de la Producción Artesanal.
- Mejoramiento y Adecuación de Tecnologías Apropriadas
- Fortalecimiento y Consolidación de la Empresa Artesanal.
- Diseño, Innovación y Desarrollo de Productos



LINEAS DE ACCION

Continuación

- Fortalecimiento de la Capacidad de los Agentes que Apoyan el Sector Artesanal en la Región
- Cooperación Internacional para el Desarrollo del Sector Artesanal
- Divulgación y Promoción de la Actividad Artesanal



LINEAS DE ACCION

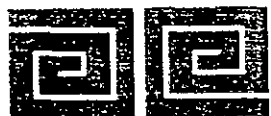
Continuación

- Gestión del Talento Humano
 - Gerencia del Aprendizaje
 - Evaluación del Desempeño
 - Comunicación Organizacional
 - Capacitación
 - Bienestar y Recreación



LINEAS DE ACCION

- Apoyo a la Gestión Comercial de la Empresa Artesana
 - Plaza de los Artesanos Parque Simón Bolívar, Santafé de Bogotá, D.C.
 - Sistema Integrado de Información y Asesoramiento para la Artesanía
 - Expoartesanías



**PLAZA DE LOS ARTESANOS PARQUE
SIMON BOLIVAR, SANTA FE DE
BOGOTA, D.C.**

INVERSION

aus. 90-99,

• Inversión a la fecha	\$9.145.000.000
• Inversión proyectada	\$6.055.000.000
• P.G.N.	\$ 870.000.000
• I.D.R.D.	\$1.000.000.000
• Fondo Nacional de Regalías	\$4.185.000.000

EVENTOS

- Acopi 2000
- Eje Cafetero
- Manofacto
- Indígena de América



SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION Y ASESORAMIENTO PARA LA ARTESANIA (SIA)

OBJETIVOS:

- Lograr que productores de artesanías colombianas dispongan de información adecuada, suficiente y oportuna sobre mercados, diseño, tecnologías de producción, marco normativo y soporte institucional.
- Brindar información sobre la oferta exportable de la producción artesanal colombiana a los compradores

BENEFICIARIOS:

Directos 6.500 artesanos e Indirectos 32.000

Inversión	US\$ 730.000
Banco Interamericano de Desarrollo	US\$ 250.000
Artesanías de Colombia	US\$ 480.000



EXPOARTESANIAS

• Visitantes	92.000
• Participantes	800
• Ventas Nacionales	\$3.600.000
• Exportaciones	\$1.000.000



COBERTURA E INVERSION PROYECTOS DE DESARROLLO ARTESANAL

COBERTURA

Departamentos	33
Municipios	252
Grupos Artesanales	324
Empresas Artesanas	2.720
Artesanos Participantes	9.800

INVERSION TOTAL \$ 1.086.000.000



**GESTION
COMERCIAL**

PLAN DE MERCADEO

2000



OBJETIVOS

GENERAL :

Incrementar las ventas nacionales e internacionales

ESPECIFICOS:

- ◆ Política de precios basados en la competitividad del mercado.
- ◆ Ampliar y fortalecer canales de comercialización.
- ◆ Ajustar el portafolio de oferta de productos.
- ◆ Compra de producto acorde con la demanda del mercado



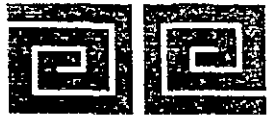
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

• EXPOARTESANIAS	\$3.600
• PLAZA DE LOS ARTESANOS	\$1.200
• VENTAS DIRECTAS	\$ <u>600</u>
VENTAS ANUALES	\$5.400



FORTALEZAS

- ◆ Acceso directo al mercado internacional.
- ◆ Experiencia logística y operativa en todos los procesos de comercialización.
- ◆ Contacto directo con los artesanos productores.
- ◆ Selecta gama de productos .
- ◆ Continuo desarrollo de producto, acorde con las tendencias del mercado.
- ◆ Posicionamiento y representación de la imagen corporativa.



PROYECCIONES

- Realizar exportaciones por valor de \$300 millones de pesos.
- Fortalecer la venta del producto institucional al mercado empresarial.
- ◆ Aumentar en los almacenes propios productos con alto contenido de diseño.
- Dinamizar los canales de Franquicias, Corretajes y Consignación.



ESTRATEGIAS DE MEZCLA

PRODUCTO:

- ◆ Disminuir las referencias de baja rotación.
- ◆ Aumentar la oferta de productos al mercado empresarial.
- ◆ Promover la venta de productos Tipo Regalo, con gran contenido de diseño.

PRECIO:

- ◆ Mantener los precios actualizados y equitativos frente al mercado y la competencia.
- ◆ Incrementar los márgenes de utilidad para productos con alto contenido de diseño.



ESTRATEGIAS DE MEZCLA

PROMOCION:

- ◆ Difundir la imagen publicitaria al comprador detallista.
- Comercialización por internet.
- ◆ A través de EXPOPYME, consolidar la infraestructura operativa y definición de oferta exportable.
- Actualizar a los clientes internacionales la oferta exportable.
- ◆ Participar en tres eventos internacionales.



ESTRATEGIAS DE MEZCLA

PLAZA (DISTRIBUCION):

- ◆ Especializar almacén de Zipaquirá .
- ◆ Abrir en Bima un almacén por el sistema de conseción.
- ◆ Establecer contratos de distribución y corretaje comercial.
 - ◆ Sociedad Portuaria de Cartagena
 - ◆ Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quezada
- ◆ Ubicación de dos franquicias de almacenes en Medellín y Cartagena.



PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2000

Millones de \$

CANAL METAS	ALMACENES PROPIOS Y FRANQUICIAS (1)	VENTAS INSTITUCIONAL ES	EXPORTACION ES (3)	CONSIGNACIONES	CORRETAJE	TOTAL METAS
META 1	300	270	80	25	25	700
META 2	380	300	140	40	40	900
META 3	450	320	300	80	50	1,200

Nota: El poder alcanzar la meta 2 o 3 dependerá de dos aspectos básicos:

- *Reforzar la gestión y el volumen de negocios en Almacenes propios, Franquicias , y las Exportaciones*
- *Garantizar el abastecimiento del producto mediante la planeación de la producción con el artesano.*



PLAN DE EXPORTACIONES
AÑO 2000



OBJETIVOS

GENERAL :

Incrementar la exportacion de los productos artesanales.

ESPECIFICOS:

- ◆ Generar una mayor Oferta Exportable de productos, acordes con las tendencias del mercado.
- ◆ Ampliar los Canales de venta internacional, basados en:
 - ◆ Vinculación como Empresa EXPOPYME
 - ◆ Comercio Electrónico - Internet
 - ◆ Inteligencia de Mercados (Información de Proexport)
 - ◆ Bases de datos nuestras (Clientes nuevos y antiguos)
 - ◆ Representaciones comerciales (Los Angeles, Frankfurt, New York)
- ◆ Generar nuevas compras de los clientes actuales y anteriores



OBJETIVOS

- ◆ Incrementar el volúmen de exportaciones a \$300.000.000
- ◆ Generar una mayor rentabilidad, mediante un aumento del 10% sobre el margen de utilidad del año anterior
- ◆ Disminuir en un 10% los costos de operación en la logística de exportación



MERCADOS OBJETIVO

<i>PAIS</i>		<i>PRODUCTO</i>	<i>DEMANDA POTENCIAL TOTAL AÑO 2000 EN US\$</i>
<i>NUEVA ZELANDA</i>		<i>CERAMICA NEGRA</i>	<i>5,000</i>
		<i>SUBTOTAL US\$</i>	<i>5,000</i>
<i>HOLANDA</i>		<i>CERAMICA NEGRA</i>	<i>5,000</i>
		<i>SUBTOTAL US\$</i>	<i>5,000</i>
<i>ESTADOS UNIDOS:</i>	<i>LOS ANGELES</i>	<i>CHALES EN MACRAME</i>	<i>50,000</i>
	<i>NEW YORK</i>	<i>CAÑAFLECHA</i>	<i>10,000</i>
		<i>CERAMICA NEGRA</i>	<i>10,000</i>
		<i>USIACURI</i>	<i>10,000</i>
		<i>SUBTOTAL US\$</i>	<i>80,000</i>
<i>ESPAÑA</i>	<i>MADRID</i>	<i>CERAMICA NEGRA</i>	<i>10,000</i>
	<i>BARCELONA</i>	<i>CHALES EN MACRAME</i>	<i>10,000</i>
		<i>CAÑAFLECHA</i>	<i>5,000</i>
		<i>SOMBREROS</i>	<i>5,000</i>
		<i>SUBTOTAL US\$</i>	<i>30,000</i>
<i>ALEMANIA</i>	<i>FRANKFURT</i>	<i>CERAMICA NEGRA</i>	<i>10,000</i>
	<i>HAMBURGO</i>	<i>CAÑALECHA</i>	<i>10,000</i>
		<i>VIDRIO</i>	<i>10,000</i>
		<i>INDIVIDUALES PARA MESA</i>	<i>5,000</i>
		<i>SUBTOTAL US\$</i>	<i>35,000</i>
		<i>TOTAL DEMANDA POTENCIAL US\$</i>	<i>155,000</i>



OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	REGION	OFERTA DE PRODUCCION EN US\$
CERAMICA NEGRA	LA CHAMBA, TOLIMA	35,000
CHALES EN MACRAME	BOYACA	100,000
CAÑAFLECHA	CORDOBA Y SUCRE	30,000
USIACURI	ATLANTICO	15,600
SOMBREROS	NARIÑO Y CALDAS	10,000
VIDRIO	BOGOTA	23,400
INDIVIDUALES PARA MESA	NARIÑO Y BOYACA	6,500
TOTAL OFERTA POTENCIAL	US\$	220,500



MATRIZ COMPARATIVA DE MERCADO

PRODUCTO \ MERCADO	DEMANDA POTENCIAL EN US\$	OFERTA POTENCIAL EN US\$	DEFICIT O SUPERAVIT
CERAMICA NEGRA	40,000	35,000	-12.50%
CHALES EN MACRAME	60,000	100,000	67%
CAÑAFLECHA	25,000	30,000	20%
USIACURI	10,000	15,600	56%
SOMBREROS	5,000	10,000	100%
VIDRIO	10,000	23,400	134%
INDIVIDUALES PARA MESA	5,000	6,500	30%
TOTALES	155,000	220,500	

NOTA: Los anteriores porcentajes nos marcan algunas acciones:

- Reforzar la productividad de la Cerámica negra en la Chamba, Tolima, para suplir el faltante de 12.50%
- Lograr mayor demanda del resto de productos a través de las ofertas y eventos comerciales dada su gran productividad, que nos permita lograr nuestro presupuesto de ventas.



TACTICAS DE ACCION

PRODUCTO:

- Orientar a los clientes para que demanden aquellos productos de los cuales podemos ofrecer volúmenes de producción y estándares de calidad, haciendo énfasis en el desarrollo de nuevos diseños.

PRECIO:

- Racionalización de los costos tanto en materiales de empaque y embalaje, servicios aduaneros y demás gastos que inciden en la competitividad del precio final.



TACTICAS DE ACCION

PROMOCION:

- ◆ Consolidación de la comercialización electrónica, además de la presencia directa en eventos comerciales en países en los cuales exista demanda y posicionamiento de nuestro producto.

PLAZA (DISTRIBUCION):

- ◆ Apoyo de Representantes Comerciales en el exterior (Países como Alemania, USA. España), con el fin de complementar nuestra logística de exportaciones.



PRESUPUESTO DE VENTAS

PESOS

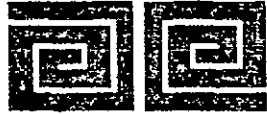
• <i>MERCADO DE CALIFORNIA</i>	<i>\$70.000.000</i>
• <i>MERCADO DE FRANKFURT</i>	<i>\$60.000.000</i>
• <i>MERCADO DE NUEVA YORK</i>	<i>\$80.000.000</i>
• <i>FERIA EXPOARTESANIAS</i>	<i>\$30.000.000</i>
• <i>COMERCIO ELECTRONICO</i>	<i>\$60.000.000</i>
<i>TOTAL</i>	<i>\$300.000.000</i>



PRESUPUESTO DE GASTOS

PESOS

• <i>OPERACIÓN EN CALIFORNIA</i>	<i>\$16.500.000</i>
• <i>OPERACION EN FRANKFURT</i>	<i>\$22.500.000</i>
• <i>OPERACION EN NUEVA YORK</i>	<i>\$18.000.000</i>
• <i>SUMINISTRO, EMPAQUE Y EMBALAJES</i>	<i>\$ 5.000.000</i>
<i>TOTAL</i>	<i>\$62.000.000</i>



COSTO DE PARTICIPACION EN EVENTOS INTERNACIONALES

<i>EVENTO</i>	<i>VALOR INSCRIP. STAND</i>	<i>VALOR MONTAJE STAND</i>	<i>PASAJES</i>	<i>GASTOS DE VIAJE</i>	<i>FLETES, IMPTOS Y AGENCIAM.</i>	<i>ATENCION PERSONA EXTRA</i>	<i>OTROS GASTOS</i>	<i>COSTOS MUESTRA M/CIA</i>	<i>COSTO TOTAL FERIA</i>	<i>VENTAS PRESUPUE STADAS</i>
<i>CALIFORNIA GIFT SHOW ENERO 22 - 25, 2,000 LOS ANGELES, U.S.A.</i>	<i>\$4,059,000</i>	<i>\$4,953,025</i>	<i>\$1,800,000</i>	<i>\$2,100,000</i>	<i>\$1,260,000</i>	<i>\$1,350,000</i>	<i>\$0</i>	<i>\$950,000</i>	<i>\$16,472,025</i>	<i>\$70,000,000</i>
<i>FERIA AMBIENTE. FEBRERO 18 - 22, 2,000 FRANKFURT, ALEMANIA</i>	<i>\$6,681,571</i>	<i>\$5,406,871</i>	<i>\$2,300,000</i>	<i>\$2,500,000</i>	<i>\$1,640,000</i>	<i>\$1,500,000</i>	<i>\$1,817,831</i>	<i>\$700,000</i>	<i>\$22,546,273</i>	<i>\$60,000,000</i>
<i>THE NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR. AGOSTO 17 AL 23, 2,000. NEW YORK, U.S.A.</i>	<i>\$5,000,000</i>	<i>\$5,000,000</i>	<i>\$2,000,000</i>	<i>\$2,100,000</i>	<i>\$1,450,000</i>	<i>\$1,350,000</i>	<i>\$500,000</i>	<i>\$800,000</i>	<i>\$18,200,000</i>	<i>\$80,000,000</i>



PRESUPUESTO VIGENCIA
AÑO 2000



FUENTES Y USOS DEL PRESUPUESTO

FUENTES	USOS				USOS					
	FUNCIONAMIENTO				GASTOS DE OPRAC.	SERV. DEUDA	GASTOS DE INV.	TOTAL PRESUP. PROX.VIG.	DISP. FINAL	T. GTOS PROX. VIG. + D.F.
	Gastos de Personal 1	Gastos Grales. 2	Transf. Ctes. 3	TOTAL (1+2+3)						
Disponibilidad Inicial	0.0	96.9	0.0	96.9	0.0	20.0	98.8	215.7	194.6	410.3
Libre asignación		96.9		96.9				96.9	194.6	291.5
Destinación específica	0.0			0.0		20.0	98.8	118.8		118.8
Ingresos Corrientes	1,952.1	160.1	27.6	2,139.8	555.0	0.0	3,966.2	6,661.0	0.0	6,661.0
De Explotación	158.3	160.1	27.6	346.0	555.0	0.0	596.7	1,497.7	0.0	1,497.7
Venta de servicios		22.4	27.6	50.0	170.0		596.7	816.7	0.0	816.7
Comercialización	158.3	89.7		248.0	385.0			633.0	0.0	633.0
Otros ingresos		48.0		48.0				48.0	0.0	48.0
Aportes e Impuestos	1,793.8	0.0	0.0	1,793.8	0.0	0.0	3,369.5	5,163.3	0.0	5,163.3
De la Nación	1,793.8			1,793.8			3,185.0	4,978.8	0.0	4,978.8
Otros aportes				0.0			184.5	184.5		184.5
Ingresos de Capital	94.7	0.0	0.0	94.7	0.0	0.0	0.0	94.7	0.0	94.7
Venta de activos	20.0			20.0				20.0	0.0	20.0
Rendimientos Financieros	74.7			74.7				74.7	0.0	74.7
Total Ingresos	2,046.8	160.1	27.6	2,234.5	555.0	0.0	3,966.2	6,755.7	0.0	6,755.7
Total Ingresos + D.I.	2,046.8	257.0	27.6	2,331.4	555.0	20.0	4,065.0	6,971.4	194.6	7,166.0



ALTERNATIVAS PARA CUBRIR EL DEFICIT DE GASTOS GENERALES

Smillones

Concepto	Solicitado	Aprobado	Déficit	Alternativas
Adquisición de bienes	80.6	20	60.6	
Compra de equipo	43.2	0	43.2	Utilizar rubro de inversión
Materiales y suministros	35	20	15	Afectar proyectos y convenios
Imprevistos	2.4	0	2.4	Utilizar rubro de inversión
Adquisición de Servicios	293.7	217	76.7	
Mantenimiento	113.5	100	13.5	Afectar proyectos y convenios
Servicios públicos	79.9	72	7.9	Cargar a los proyectos y convenios
Arrendamiento	6	0	6	Utilizar rubro de comercialización
Viáticos	9.7	8	1.7	Afectar Proyectos y convenios
Impresos y Publicaciones	6.8	0	6.8	Utilizar proyecto de inversión
Comun. Y transporte	14	12	2	Cargar a los proyectos y convenios
Seguros	22	15	7	Utilizar rubro de comercialización
Imprevistos	7.5	0	7.5	Utilizar rubro de inversión
Otros gastos generales	12.3	0	12.3	Utilizar rubro de inversión
Bienestar social	10	5	5	Utilizar rubro de inversión
Capacitación	12	5	7	Utilizar recursos convenio ICETEX
Impuestos tasas y multas	79.5	20	59.5	Cargar a cada contrato y convenio
Total Gastos Generales	453.8	257	196.8	

RESUMEN.

Recursos de Inversión	\$70.4
Recursos de Operación Comercial	\$13.0
Recursos de Proyectos y Convenios	\$113.4
TOTAL	\$196.8