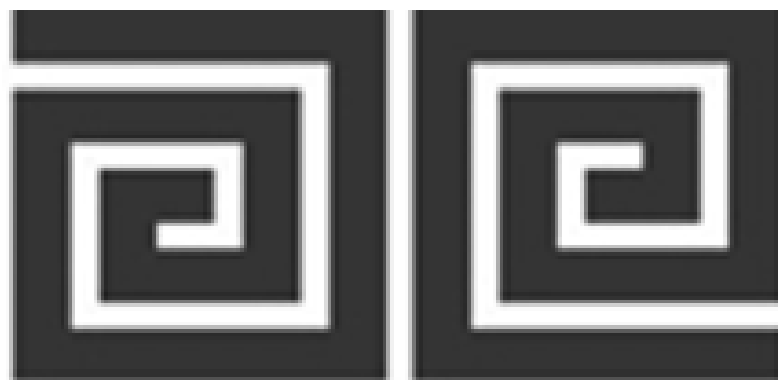


# **PLAN ESTRATEGICO DE MERCADERO**



**MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO**

**LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A**

**ANA VICTORIA SALGADO CASTILLO**  
Profesional  
Subgerencia de Desarrollo

**Agosto 16 de 1994**

# **PLAN ESTRATEGICO**

## **ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

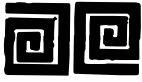
### **TABLA DE CONTENIDO**

<b>NEGOCIO DE ARTESANIAS DE COLOMBIA.</b>	<b>4</b>
<b>MISION</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>7</b>
<b>ESTRATEGIAS GENERALES</b>	<b>9</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>10</b>
<b>ORGANIGRAMA</b>	<b>11</b>
<b>Subgerencia Comercial</b>	<b>12</b>



<b>Subgerencia de Desarrollo</b>	<b>14</b>
<b>Subgerencia Administrativa y Financiera</b>	<b>15</b>
<b>PLAN ANUAL DE MERCADEO 1994</b>	<b>16</b>
<b>OBJEETIVO DEL AREA</b>	<b>17</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>18</b>
<b>INFORMACION BASICA SOBRE EL MER- CADO NACIONAL</b>	<b>20</b>
<b>INFORMACION BASICA DE LAS PREFE- RENCIAS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>21</b>
<b>COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTA- CIONES</b>	
<b>ESTRATEGIAS:</b>	<b>22</b>
<b>Estrategia del Producto</b>	<b>23</b>
<b>Mezcla de producto</b>	<b>25</b>
<b>Comportamiento histórico (1) de cada pro- ducto</b>	<b>26</b>

<b>Estrategia de Promoción</b>	<b>30</b>
<b>Participación en ferias</b>	<b>32</b>
<b>Feria Internacional del Regalo</b>	<b>32</b>
<b>Feria de Artículos de Regalo</b>	<b>33</b>
<b>Feria Expocomer</b>	<b>34</b>
<b>Feria Internacional</b>	<b>35</b>
<b>Feria Internacional del Regalo</b>	<b>36</b>
<b>Feria Expoartesanías</b>	<b>37</b>
<b>Feria del Hogar</b>	<b>38</b>
<b>Feria Leather Marker</b>	<b>39</b>
<b>Costo de participación en ferias Nacionales (1)</b>	<b>40</b>
<b>Participación de Artesanías de Colombia S.A. en ferias Nacionales (2)</b>	<b>41</b>
<b>Costo de participación en ferias Internacionales (1)</b>	<b>42</b>



<b>Costo de participación en ferias Internacionales (2)</b>	<b>43</b>
<b>Estrategia de Precio</b>	<b>44</b>
<b>Estrategia de Distribución</b>	<b>51</b>
<b>CREACION SISTEMAS DE FRANQUICIAS</b>	<b>52</b>
<b>Ventajas para los beneficiarios de las franquicias</b>	<b>53</b>
<b>PROGRAMA DE CAPACITACION</b>	<b>54</b>
<b>INFORMACION PRESUPUESTAL</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro comparativo del comportamiento de las exportaciones de artesanías, frente a las mejores y frente al total</b>	<b>56</b>
<b>Proyecciones ventas de almacenes para 1994</b>	<b>57</b>
<b>Proyección de ventas 1994</b>	<b>57</b>
<b>Artesanías de Colombia S.A. Estado de pérdidas y ganancias 1994-1995</b>	<b>58</b>



<b>Artesanías de Colombia S.A. Estado de pérdidas y ganancias punto de equilibrio 1994-1995</b>	<b>59</b>
<b>PLAN DE ACCION</b>	<b>60</b>
<b>Censo de proveedores</b>	<b>63</b>
<b>Disponibilidad de recursos area Comercial</b>	<b>64</b>
<b>Requerimiento de Software area Comercial</b>	
<b>Requerimiento de Hardware area comercial</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS:</b>	<b>66</b>
<b>Ubicación de la Competencia</b>	
<b>Relación de Exportadores</b>	
<b>Evaluación de Inventarios</b>	
<b>Programación de Compras</b>	
<b>Clientes por Países</b>	
<b>Canales de Distribución en el Exterior</b>	



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

# **PLAN ESTRATEGICO**

## **ARTESANIAS DE COLOMBIA**

### **NEGOCIO DE ARTESANIAS DE COLOMBIA**

**Artesanías ha redefinido su negocio en términos de:**

**Contribuir al Desarrollo Integral del sector artesanal colombiano dentro de un contexto de preservación del medio ambiente, propiciando el ennoblecimiento y profesionalización del artesano y elevando su nivel cultural, profesional y económico.**



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
artesanías de colombia s. a.

## MISION

**Contribuir al mejoramiento del sector como generador ingresos, a través de estrategias que apoyen el trabajo individual o colectivo, con criterios de rentabilidad, mediante el empleo de tecnologías apropiadas que garanticen calidad y eficacia en su gestión y autosuficiencia financiera.**





MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

## **OBJETIVO GENERAL**

**Promocionar todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales necesarias para el progreso de la industria artesanal y del país.**



## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**Los principales objetivos de la sociedad son entre otros:**

**1. Prestar asistencia integral al artesano y ayudarlo en la organización de asociaciones, cooperativas y demás unidades comunitarias, rurales y urbanas**

**2. Comercializar nacional e internacionalmente los productos artesanales como parte de las actividades de fomento y desarrollo de la industria artesanal.**

**3. Unificar y coordinar esfuerzos y recursos de los sectores público y privado que se interesen por los artesanos y la artesanía en general.**



## CONTINUACION OBJETIVOS ESPECIFICOS

**4. Promover programas de formación y capacitación en artesanías, propiciando el desarrollo de productos, su mejoramiento tecnológico y control de calidad.**

**5. Apoyar por medio de líneas de crédito y otros, el crecimiento de la industria artesanal.**

**6. Promover ferias; participar y apoyar la participación en eventos y exposiciones nacionales e internacionales.**

**7. Promover y desarrollar investigaciones antropológicas y socio-económicas en el sector.**



# ARTESANIAS DE COLOMBIA ESTRATEGIAS GENERALES. MATRIZ DOFA

## FORTALEZAS (F)

1. DISPONIBILIDAD PROYECTOS
2. SISTEMA INTEGRAL DESARROLLO Y PROYECTOS
3. CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO Y DEL SECTOR
4. CAPACIDAD DE CONCERTACION
5. CARACTER ESTATAL
6. MARCAS Y CERTIFICACION

## DEBILIDADES (D)

1. COMPRESION EXTERNA DE LA MISION
2. ACTIVIDAD COMERCIAL
3. ANALISIS FINANCIERO
4. LIMITACIONES JURIDICAS
5. RECURSOS PARA FUNCIONAMIENTO
6. COORDINACION ENTRE AREAS
7. SISTEMAS DE INFORMACION

## OPORTUNIDADES (O)

1. MEJORAMIENTO TECNOLOGICO EN DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PROCESO.
2. ONG'S Y ORGANIZACIONES REGIONALES
3. MERCADO POTENCIAL NACIONAL E INTERNACIONAL
4. CRECER EN COMERCIALIZACION
5. COOPERACION INTERNACIONAL
6. PRESERVACION MEDIO AMBIENTE
7. APERTURA

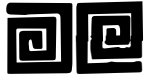
1. PLAN DE MERCADEO AGRESIVO CON: CLARA DEFINICION NEGOCIO.
2. FILIAL COMERCIALIZADORA.
3. CONSECUION RECURSOS ENTIDADES INTERNACIONALES.
4. DOCUMENTO CONPES.
5. PLAN OPERATIVO FORMACION ARTESANO
6. CERTIFICADOR DE CALIDAD
7. DESARROLLO DE CONCEPTOS DE ECOLOGIA Y MUJER
8. ENNOBLECIMIENTO OFICIO

8. AUMENTO EFECTO MULTIPLICADOR (CONCERTACION)
9. MANEJO LIMITACIONES JURIDICAS

## AMENAZAS (A)

1. COMPRESION POLITICA NEGOCIO
2. DEPENDENCIA RECURSOS DEL PRESUPUESTO
3. VENTA CASA
4. APERTURA

11. PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA  
- DIVULGACION MISION Y OBJETIVOS  
- DESARROLLO VENTA DE SERVICIOS



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

# **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ARTESANIAS DE COLOMBIA**

**La organización de la compañía se subdivide en:**

**Gerencia General**

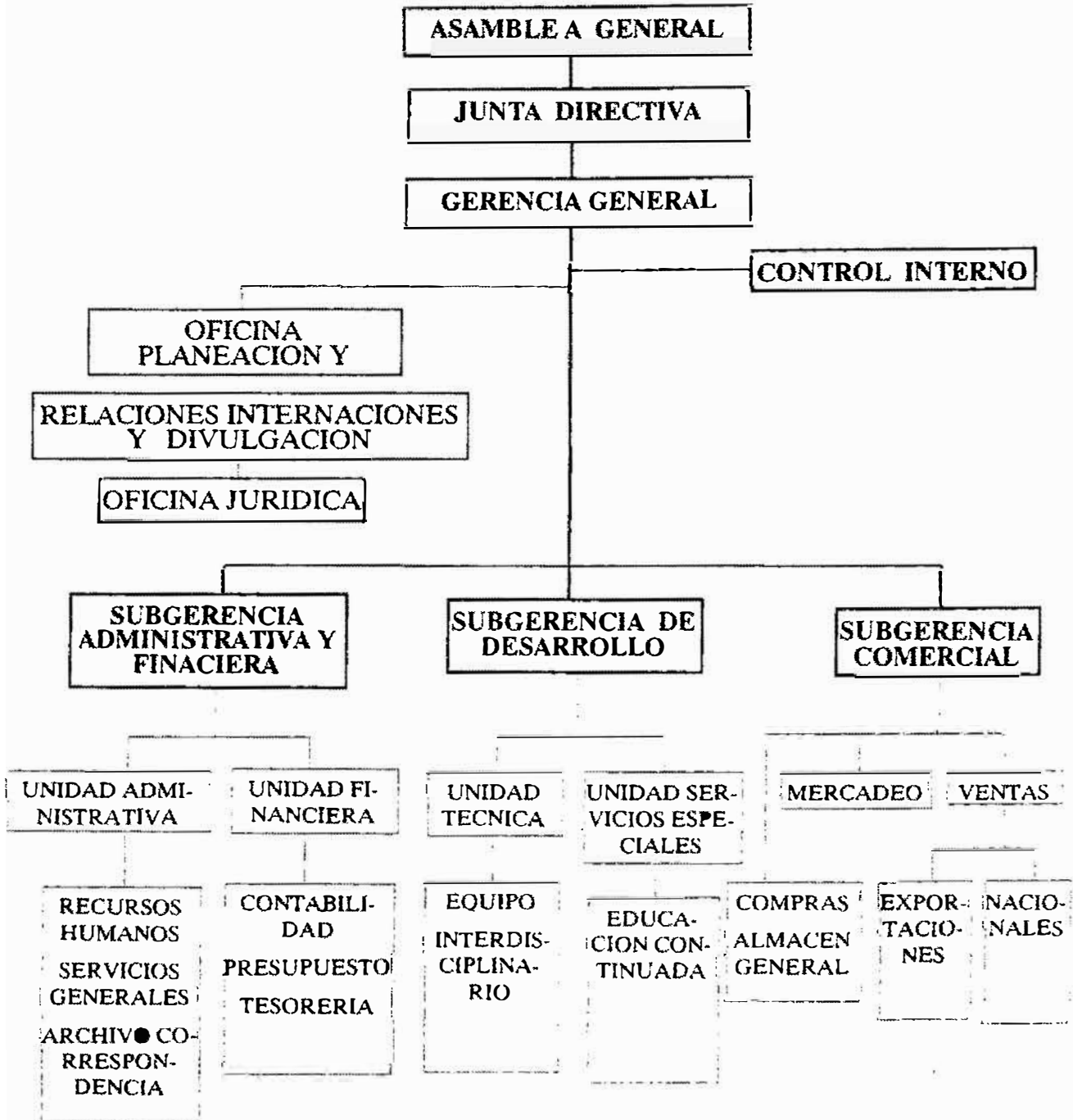
**Subgerencia Comercial**

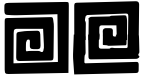
**Subgerencia de Desarrollo**

**Subgerencia Administrativa y Financiera**



# ORGANIGRAMA



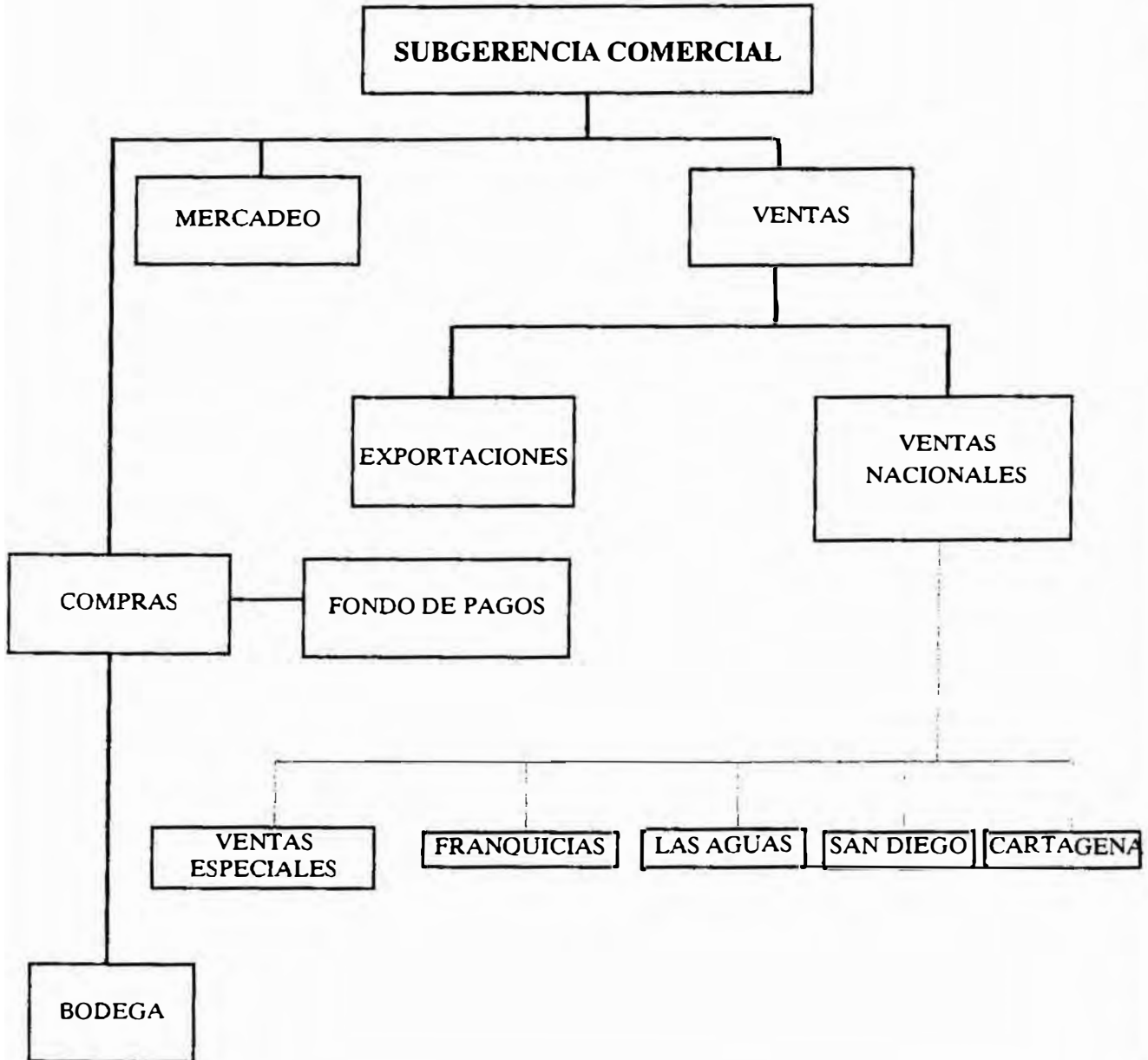


## **SUBGERENCIA COMERCIAL**

- 1. canalizar y potenciar la oferta comercial artesanal colombiana.**
- 2. Comercializar las artesanías nacional e internacionalmente.**
- 3. Generar ingresos para la Empresa.**



## ARTESANIAS DE COLOMBIA







## **SUBGERENCIA DE DESARROLLO**

- 1. Intervenir en los procesos de fortalecimiento y estímulo de los grupos asociativos con el fin de mejorar la productividad y optimizar la utilización de los recursos.**
- 2. Propender por el diseño de políticas de producción de artesanías de alta demanda con miras a enfrentar las exigencias de los mercados internacionales.**
- 3. Concertar con las entidades públicas y privadas el desarrollo del subsector artesanal.**
- 4. Implementar la política del sector a través de proyectos y programas integrales.**



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

# **SUBGERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA**

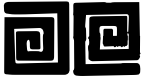
**Planear, organizar y controlar la ejecución administrativa, financiera y los recursos físicos y humanos de la Entidad.**



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

## **SUBGERENCIA COMERCIAL**

# **PLAN ANUAL DE MERCADEO 1994**



## **OBJETIVO DEL AREA**

**Aplicar las políticas comerciales a través de las cuales el área comercial aportará utilidades para que Artesanías de Colombia sea una entidad autosuficiente; lograr la muestra artesanal más completa del mercado, basados en la calidad de los productos y el servicio al cliente.**



## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**Aplicar una política de precios basados en la competitividad del mercado, que permita a Artesanías de Colombia cumplir con sus funciones de fomento y comercialización.**

**Utilizar una mezcla de productos con base en las expectativas y necesidades del mercado y el comportamiento histórico de cada uno de los productos.**

**Lograr la eficiencia de los puntos de ventas a través de un completo surtido en artesanías a precios competitivos.**

**Diseñar una política de inventarios para un adecuado abastecimiento de los puntos de venta.**



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

## **CONTINUACION OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**Establecer canales de distribución a través de almacenes en las principales ciudades del país y de hoteles, centros de convenciones, ferias y exposiciones, entre otros.**

**Fortalecer la venta por catálogo de las artesanías, nacional e internacionalmente.**

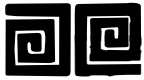


## INFORMACION BASICA SOBRE EL MERCADO NACIONAL

	COLOMBIANOS	EXTRANJEROS	VENDE ALMACENES
PRODUCTOS:	%	%	%
CHIVAS	10	9	13
HAMACAS	8	6	5
TAPICES	4	7	6
CAZUELAS	7	5	6
IGLESIAS	4	7	7
OLLAS BARRO	11	9	5
SOMBREROS	9	5	7
RUANA	7	7	4
ALPARGATAS	4	4	7
COBIJAS LANA	7	4	2
CANASTOS	8	5	6
MOCHILAS	7	5	4
COLLARES	6	7	9
OTROS	6	10	9
TODOS	1	1	1
NINGUNO	1	9	-
JOYAS PRECOL			2
CERAMICAS			6

**NOTA:** Se entrevistaron 425 colombianos, 425 extranjeros y 45 almacenes.

**Fuente:** Artesanías de Colombia S. A.



## INFORMACION BASICA DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

	COLOMBIANOS	EXTRANJEROS
<b>PRODUCTOS:</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>REGALO</b>	<b>34</b>	<b>40</b>
<b>DECORACION</b>	<b>32</b>	<b>31</b>
<b>VENTA</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
<b>COLECCION</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
<b>RECUERDO</b>	<b>12</b>	<b>16</b>
<b>OTROS</b>	<b>13</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**NOTA:** Se entrevistaron a 142 colombianos y 89 extranjeros.

**Fuente:** Artesanías de Colombia S. A.



**CUADRO COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS  
EXPORTACIONES DE ARTESANIAS, FRENTE A LAS MENORES  
Y FRENTE AL TOTAL**

(Millones de Dolares FOB)

ANOS	EXPORTACIONES TOTALES	% INCREM.	EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	% PARTICIP.	EXPORTACIONES ARTESANIAS	% PARTICIP.
1972	876.0	0.0%	371.4	42.4%	0.106415	0.0%
1973	1,177.3	34.4%	518.7	44.1%	0.373516	0.0%
1974	1,416.8	20.3%	677.8	47.8%	3.478647	0.2%
1975	1,498.0	5.7%	691.9	46.2%	2.526835	0.2%
1976	1,757.2	17.3%	707.2	40.2%	2.199142	0.1%
1977	2,457.2	39.8%	849.9	34.6%	3.899763	0.2%
1978	3,102.3	26.3%	929.0	29.9%	4.723769	0.2%
1979	3,374.4	8.8%	1,163.7	34.5%	7.853139	0.2%
1980	4,255.0	26.1%	1,472.9	34.6%	8.037600	0.2%
1981	3,195.4	-24.9%	1,487.4	46.5%	11.938516	0.4%
1982	3,264.0	2.1%	1,302.4	39.9%	11.105901	0.3%
1983	3,257.9	-0.2%	1,077.6	33.1%	3.373222	0.1%
1984	3,728.1	14.4%	1,138.7	30.5%	1.997580	0.1%
1985	3,916.8	5.1%	1,174.2	30.0%	5.057104	0.1%
1986	5,466.9	39.6%	1,407.7	25.7%	9.184285	0.2%
1987	5,409.4	-1.1%	1,662.6	30.7%	9.096854	0.2%
1988	5,439.2	0.6%	1,932.3	35.5%	9.099076	0.2%
1989	6,105.4	12.2%	2,176.3	35.6%	12.294988	0.2%
1990	7,139.0	16.9%	2,708.8	37.9%	11.328620	0.2%
1991	7,653.2	7.2%	3,673.9	48.0%	36.629954	0.5%
1992	7,363.0	-3.8%	3,674.2	49.9%	39.400807	0.5%

FUENTE : Calculos realizados para este trabajo con datos del DANE



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

## **ESTRATEGIAS**

**Con el fin de lograr los objetivos propuestos se han diseñado unas estrategias con relación al producto, precio, promoción y distribución.**



## **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- 1. Registro y fortalecimiento de marca.**
- 2. Competir con diseño, calidad y precio.**
- 3. Mantener bajos stocks de mercancía y hacer contrato de suministro de los productos con más alta rotación.**
- 4. Establecer rangos de prioridades en cuanto a líneas de productos, privilegiando aquellos que ofrezcan garantías de oferta en volumen y demanda internacional.**
- 5. Poner en marcha la sistematización de los inventarios introduciendo el código de barras.**



## **CONTINUACION DE PRODUCTO**

**6. Se elaborará un mailing list aprovechando la infraestructura de correo electrónico de la Cámara de Comercio.**

**7. Establecer líneas de productos de promoción para cada uno de los países de Europa, Asia, América Latina, Estados Unidos y Canadá, entre otros.**



## **MEZCLA DE PRODUCTO**

**Con base en la información del mercado, se manejará la mezcla de productos teniendo en cuenta:**

**Fechas históricas de mayor venta de cada producto.**

**Fechas comercialmente representativas.**

**Segmentación del mercado de acuerdo a gustos y preferencias; por ejemplo, enviar a Alemania lo que gusta en Alemania, a España lo que gusta en España.**

**COMPORTAMIENTO HISTORICO  
DE CADA PRODUCTO**

CODIGO	DESCRIPCION PRODUCTO	VENTAS AÑO	VENTAS AÑO	COMPORTA	ENTA AN	OMPOR-	PROYE. TECNICA	PROYE. ESPERADA		
		1991	1992	91/92	1993	92/93	1994	93/94	1994	93/94
01-2-041	CHIVA-CERAM. COSTUMB. VARIOS COL.	4,580	5,228	14.15%	1,350	-74.18%	342	-74.67%	7,000	418.52%
15-2-026	HAMACA A LIS.DE COLOR 220X140CM	158	200	26.58%	21	-89.50%	0	-100.00%	420	1900.00%
06-4-019	NAPANGA FIG. TIPICA	44	15	-65.91%	7	-53.33%	0	-100.00%	50	614.29%
11-2-016C	CANASTO GUERREGUE TEJIA MANO	51	54	5.88%	107	98.15%	193	80.37%	100	-6.54%
11-2-004D	CANASTO CUNDU TEJIDO COLOR NATU.	47	78	65.96%	51	-34.62%	72	41.18%	100	96.08%
11-3-004B	CHINCHORRO TELAR VERT. VARIOS COL.	7	1	-85.71%	32	310.00%	616	1825.00%	25	-21.88%

METODOLOGIA: LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A.

FUENTE: ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**COMPORTAMIENTO HISTORICO  
DE CADA PRODUCTO**

CODIGO	DESCRIPCION DE CADA	VENTAS AÑO	VENTAS AÑO	COMPORTA	ENTA AN	OMPOR-	PROYE. TECNICA		PROYE. ESPERADA	
		EN UNID.	EN UNID.	%	EN UNID.	TAMIENTO	VENTA	COMPOR.	VENTAS	COMPORT.
		1991	1992	1992	1992	1991/92	1991	93/94	1994	93/94
02-3-051	SOMBRERO ALIANCHO IRACA	0	5	100.00%	29	480.00%	214	637.93%	50	72.41%
15-3-001	COJIN 45X45 TELAS APLICA. PRIMITIVIS.	50	60	20.00%	12	-80.00%	2	-83.33%	50	316.67%
15-3-017	TAPIZ EN POPELI.APLI. PRIM.17X14	893	359	-59.80%	231	-35.65%	0	-100.00%	499	116.02%
15-3-006B	COJ.EN DRIL TEL.APLICADA 50X50 COLOR TIERRA	52	51	-1.92%	0	-100.00%	0	1000000%	100	1000000%
14-2-003A	PAILA EN COBRE MARTI. 12X30	30	70	133.33%	30	-57.14%	60	100.00%	50	66.67%
04-2-052	COPA WISKY VID. SOPLADO VAR.COLORES.	0	98	100.00%	187	90.82%	269	43.85%	100	-46.52%

METODOLOGIA: LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A.

FUENTE: ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**COMPORTAMIENTO HISTORICO  
DE CADA PRODUCTO**

CODIGO	DESCRIPCION DE CADA PRODUCTO	VENTAS AÑO EN UNID. 1991	VENTAS AÑO EN UNID. 1992	COMPORTA MIENTO 91 / 92	VENTAS AÑO EN UNID. 1993	COMPOR TAMIENTO 92 / 93	PROYE CCION VENTA 1994	TECNICA COMPOR. 93 / 94	PROYE CCION VENTAS 1994	ESPERADA COMPORT. 93 / 94
01-4-043A	ANFORA CERAMICA NARINO	0	12	120.00%	41	241.67%	447	990.24%	40	-2.44%
01-2-160	CAMPANA 5 UNIDADES CERAMICA	5	0	-100.00%	60	600.00%	318	430.00%	300	400.00%
06-3-001A	MORTERO EN NAZARE.	30	30	0.00%	0	-100.00%	0	300000%	30	300000%
02-4-146	INDIV.REDON. 35CM CANA FLECHA	252	224	-11.11%	169	-24.55%	108	-36.09%	1200	610.06%
02-4-184	TALEGO EN CAN.FLE. TEJ. GRA.DE ARROZ	68	110	61.76%	66	-40.00%	88	33.33%	500	657.58%
11-3-013	MOLA INDIG. APLICA.EN TELAS A COLO.	2,687	1,441	-46.37%	1270	-11.87%	271	-78.66%	2500	96.85%

METODOLOGIA: LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A.

CLIENTE: ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A



**COMPORTAMIENTO HISTORICO  
DE CADA PRODUCTO**

CODIGO	DESCRIPCION	VENTAS AÑO EN MMD	VENTAS AÑO EN MMD	COMPORTA MTO	VENTA AN TERMINA	COMPOR- TAMTO	PROYE. TECNICA		PROYE. ESPERADA	
							VENTA COMPOR	COMPOR	VENTAS	COMPORT
01-3-077	AGUAMANIL CERAMICA PINT.A MANO	31	42	35.48%	34	-19.05%	42	23.53%	50	47.06%
02-4-117A	FRUTERO TEJ. EN ROLLO FIQUE COLR.	16	25	56.25%	30	20.00%	52	73.33%	100	233.33%
02-4-140	INDV.TEJI. ROLLO FIQUE COLO.38X25	287	275	-4.18%	86	-68.73%	10	-88.37%	1200	1295.35%
15-2-014	COBIJA EN LANA NATURAL COLOR NAT.	37	32	-13.51%	25	-21.88%	16	-36.00%	150	500.00%
01-3-160	VAJILLA VIDRIADA 27 PIEZAS	90	45	-50.00%	0	-100.00%	0	1000000%	100	1000000%
15-3-024	TAPIZ 70X40 LANA VIRGEN COSTUMBRI.	117	60	-48.72%	80	33.33%	45	-43.75%	120	50.00%

METODOLOGIA: LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A.  
FUENTE: ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A



## **ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

- 1. Establecer la cultura de servicio al cliente.**
- 2. Desarrollar un agresivo plan publicitario y definir la participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales.**
- 3. Vincular personal altamente calificado en las áreas de exportaciones y mercadeo.**
- 4. Fortalecer las ventas especiales y las ventas por catálogo.**
- 5. Llevar a cabo exposiciones mensuales de artesanías para promocionar productos específicos, así como concursos y premios a mejores productos.**



### **CONTINUACION ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

**6. Buscar apoyo en las oficinas comerciales de las embajadas de Colombia en los diferentes países de la Comunidad Económica Europea, Estados Unidos y Canadá, para que cooperen en la búsqueda de mercados.**

**7. Solicitar los servicios de Proexport para la gestión comercial en el exterior.**

**8. Fortalecer los contactos comerciales con Japón y buscar nuevos nichos de mercado en otros países asiáticos.**

**9. Contratar dos agentes para que inicien giras por Europa, Estados Unidos y Canadá.**



# **PARTICIPACION EN FERIAS**

## **FERIA INTERNACIONAL DEL REGALO.**

**FECHA : septiembre 1994.**

**LUGAR : Madrid, España.**

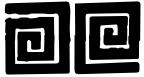
**ORGANIZADOR : IFEMA.**

**VENTAJAS : Exposición y venta, dirigido a fabricantes, importadores y exportadores del sub-sector regalos, agrupa comerciantes representativos de todo el mundo en este sub-sector.**

**RAZON DE LA SELECCION : Consulta con proexport-colombia.**

**TIPO DE FERIA: Regalo.**

**NUMERO DE VISITANTES: 40.000.**



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
artesanías de colombia s. a.

## **FERIA DE ARTICULOS DE REGALO.**

**FECHA : agosto 1994**

**LUGAR: Toronto, Canadá.**

**ORGANIZADOR: Sho-pro INC.**

**VENTAJAS: Venta a nivel minorista y mayorista.**

**RAZON DE LA SELECCION: Información de  
Proexport-Colombia.**

**TIPO DE FERIA: Regalo.**

**NUMERO DE PARTICIPANTES: 350**

**NUMERO DE VISITANTES: 60.000.**

## **FERIA EXPOCOMER**

**FECHA : Marzo 2-7 de 1994.**

**LUGAR: Panamá.**

**ORGANIZADOR: Cámara de comercio de Panamá.**

**VENTAJAS: Vitrina para exhibir y vender, asistencia de compradores de todo el mundo.**

**RAZON DE LA SELECCION: Consulta con Proexport sobre el beneficio de la participación.**

**TIPO DE FERIA: Regalo.**

**NUMERO DE EXPOSITORES: 1200.**

**NUMERO DE VISITANTES: 20.000.**



MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
artesanías de colombia s. a.

## **FERIA INTERNACIONAL**

**FECHA : agosto de 1994.**

**LUGAR: Frankfurt.**

**ORGANIZADOR: Messe Frankfurt G.M.B.H.**

**VENTAJAS : Vitrina para exhibir y vender al minorista, alta posibilidad de contactos comerciales con mayoristas.**

**RAZON DE LA SELECCION : Es la feria más importante de la artesanía y del regalo en Europa.**

**TIPO DE FERIA : Regalo.**

**NUMERO DE EXPOSITORES: 1.600.**

# **FERIA INTERNACIONAL DEL REGALO**

**FECHA : agosto de 1994.**

**LUGAR: New York, Estados Unidos.**

**ORGANIZADOR : International Gift Fair.**

**VENTAJAS: Exhibición y venta dirigido a fabricantes y comercializadores.**

**RAZON DE LA SELECCION : Balance positivo en participaciones anteriores.**

**TIPO DE FERIA : Regalo.**

**NUMERO DE VISITANTES : 20.000 Profesionales**





MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
**artesanías de colombia s. a.**

## **FERIA : EXPOARTESANIAS**

**FECHA : diciembre 1-11 de 1994.**

**LUGAR : Corferias, Santafé de Bogotá.**

**ORGANIZADOR : Artesanías de Colombia S.A.-  
Corferias.**

**VENTAJAS : Es la mejor vitrina artesanal del país y la oportunidad que tiene el artesano para internacionalizar sus productos, allí se reúnen los compradores nacionales e internacionales interesados en nuestro diseño artesanal.**

**RAZON DE LA SELECCION : Una de las ferias artesanales más importantes de América Latina.**

**TIPO DE FERIA : Artesanal.**

**NUMERO DE PARTICIPANTES : 650.**

**NUMERO DE VISITANTES: 44.000.**



## **FERIA DEL HOGAR**

**FECHA : septiembre 2-18 de 1994.**

**LUGAR : Corferias, Santafé de Bogotá.**

**ORGANIZADOR : Corferias.**

**VENTAJAS : Realizar contactos directos con los compradores minoristas y mayoristas nacionales e internacionales.**

**RAZON DE LA SELECCION : La acogida a nivel nacional y el alto número de visitantes.**

**TIPO DE FERIA : Artículos para el hogar.**

**NUMERO DE EXPOSITORES : 650.**

**NUMERO DE VISITANTES: 150.000.**



## **FERIA LEATHER MARKER**

**FECHA : febrero 8-12 de 1994.**

**LUGAR : Corferias, Santafé de Bogotá..**

**ORGANIZADOR : Asocueros.**

**VENTAJAS : Vitrina de exhibición, importante para el lanzamiento de nuevas líneas de producción.**

**RAZON DE LA SELECCION : Establecer contactos directos con los compradores nacionales e internacionales a nivel mayorista.**

**TIPO DE FERIA : Cuero.**

**NUMERO DE EXPOSITORES : 300.**

**NUMERO DE VISITANTES : 30.000.**

**COSTO DE PARTICIPACION  
EN FERIAS NACIONALES (1)**

<b>EVENTO</b>	<b>ARRIENDO STAND</b>	<b>*SERVICIOS</b>	<b>**AVANCES GASTOS</b>	<b>ATENCION STAND</b>	<b>COSTO MERCANCIA</b>	<b>TOTAL POR FERIA</b>
<b>EXPO- ARTESANIAS SANTAFE DE BOGOTA DIC. 1 - 11/94</b>	<b>36 MTS2  \$1,600,560</b>	<b>\$192,000</b>	<b>\$308,000</b>	<b>SEIS PERSONAS \$600,000</b>	<b>\$8,000,000</b>	<b>\$10,700,560</b>
<b>FERIA DEL HOGAR SANTAFE DE BOGOTA SEPT.2-18/94</b>	<b>18 MTS2  \$1,026,000</b>	<b>\$96,000</b>	<b>\$150,000</b>	<b>TRES PERSONAS \$300,000</b>	<b>\$3,500,000</b>	<b>\$4,572,000</b>
<b>LEATHER MARKET DE BOGOTA FEB. 8 -12/94</b>	<b>13.50 MTS2  \$1,061,910</b>	<b>\$96,000</b>	<b>-0-</b>	<b>UNA PERSONA \$100,000</b>	<b>\$839,300</b>	<b>\$2,097,210</b>

METODOLOGIA: LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

\* LINEA TELEFONICA

\*\* ALMUERZOS, ACARREOS, PAPELERIA ETC.

NOTA: EN EXPOARTESANIAS PARTICIPAMOS  
CON DOS STAND UNO EN CADA PABELLON

**PARTICIPACION DE ARTESANIAS  
DE COLOMBIA S.A EN FERIAS  
NACIONALES (2)**

<b>EVENTO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>FECHA DE EVENTO</b>	<b>*COSTOS TOTAL PARTICIP.</b>	<b>(1)CANTIDAD MINI. PARA CUBR. COSTO</b>	<b>CANTIDAD DE MECIA MIN. PARA DAR UTIL.</b>	<b>VENTA TOTAL</b>	<b>UTILIDAD MINIMA DEL EVENTO</b>	<b>(2) VENTA TOTAL</b>	<b>UTILIDAD DEL EVENTO</b>
<b>EXPO- ARTESANIAS</b>	<b>CORFERIAS SANTAFE DE BOGOTA</b>	<b>DIEMBR. 1 AL 11/94</b>	<b>\$10,700,560</b>	<b>\$5,273,809</b>	<b>\$5,500,000</b>	<b>\$11,160,600</b>	<b>4.30%</b>	<b>\$16,233,600</b>	<b>51.70%</b>
<b>FERIA DEL HOGAR</b>	<b>CORFERIAS SANTAFE DE BOGOTA</b>	<b>SEPTIEMB. 2 AL 18/94</b>	<b>\$4,572,000</b>	<b>\$2,253,326</b>	<b>\$2,500,000</b>	<b>\$5,037,300</b>	<b>1.09%</b>	<b>\$7,102,200</b>	<b>55.30%</b>
<b>LEATHER MARKET</b>	<b>CORFERIAS SANTAFE DE BOGOTA</b>	<b>FEBRER. 8 AL 12/94</b>	<b>\$2,097,210</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>

MEDOTODOLOGIA: LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A  
FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

\* VER ANEXO COTIZACIONES FERIAS NACIONALES  
===== ESTE EVENTO SOLO PARA EXHIBICION

**COSTO DE PARTICIPACION  
EN FERIAS INTERNACIONALES (1)**

<b>EVENTO</b>	<b>INSCRIPCION 1</b>	<b>STAND 16 M2 1</b>	<b>PASAJES</b>	<b>VIATICOS 2</b>	<b>FLETE AGENCIAMIENTO</b>	<b>AVANCE GASTOS</b>	<b>ATENCION STAND 3</b>	<b>COSTO MERCANCIA</b>	<b>TOTAL POR FERIA</b>
<b>EXPOCOMER 94 PANAMA MARZO 2 - 7</b>	\$300,000	\$480,000	\$212,796	\$1,114,968	\$409,810	\$150,000	\$290,100	\$4,000,000	\$6,958,074
<b>QUINTA ESMERALDA VENEZUELA ABRIL 12 - 14</b>	\$300,000	\$480,000	\$286,505	\$975,597	\$899,710	\$150,000	\$96,500	\$2,000,000	\$5,188,312
<b>FERIA INTERNACIONAL ESPAÑA SEPTIEMBRE</b>	\$500,000	\$996,000	\$860,420	\$1,486,624	\$1,141,010	\$200,000	\$290,500	\$4,000,000	\$9,474,554
<b>GIFT FAIR NEW YORK AGOSTO</b>	\$50,000	\$996,000	\$975,755	\$975,597	\$933,110	\$200,000	\$290,500	\$4,000,000	\$8,528,962
<b>FERIA DEL REGALO CANADA AGOSTO</b>	\$500,000	\$996,000	\$801,487	\$975,597	\$1,709,560	\$200,000	\$290,500	\$4,000,000	\$9,473,144

**FUENTE : VENTAS - EXPORTACIONES**

- 1) INFORMACION PROEXPORT
- 2) TABLA DE VIATICOS EMPRESA
- 3) PAGO DE PERSONAS

**COSTO DE PARTICIPACION  
EN FERIAS INTERNACIONALES (2)**

EVENTOS INTERNACIONAL	LUGAR	FECHA INICIAL	FECHA FINAL	PERSONAL NECESARIO	COSTO(1) TOTAL PARTICIP.	CANT.DE MCIA.(2) MINIMA PARA CUBRIR COSTO	CANTIDAD DE MCIA PARA DAR UTILIDAD	VENTA TOTAL	UTILIDAD MINIMA DE EVENTO	VENTA (3) TOTAL SUGERIDA	UTILIDAD
EXPOCOMER	PANAMA	MARZO 2	MARZO	2 PERSONAS	A \$6,958,074	A \$2,577,064	\$2,650,000	\$7,155,000	2.83%	\$10,800,000	55%
QUINTA ESMERALDA	VENEZUEL	ABRIL 12	ABRIL 14	2 PERSONAS	A \$5,188,312	A \$1,921,597	\$2,000,000	\$5,400,000	4.08%	\$5,400,000	4%
FERIA INTERN DE FRANKFURT	ALEMANIA	AGOST.	AGOSTO	2 PERSONAS	B \$10,245,714	B \$2,846,032	\$3,000,000	\$10,800,000	5.40%	\$14,400,000	41%
INTERGIFT	ESPAÑA	SEPTIEM.	SEPTIEM.	2 PERSONAS	B \$9,474,554	B \$2,631,820	\$2,800,000	\$10,800,000	6.39%	\$14,400,000	52%
GIFT FAIR	U.S.A	AGOSTO	AGOSTO	2 PERSONAS	B \$8,528,962	B \$2,369,156	\$2,450,000	\$8,820,000	3.41%	\$14,400,000	69%
FERIA DEL REGALO	CANADA	AGOSTO	AGOSTO	2 PERSONAS	B \$9,473,144	B \$2,631,429	\$2,750,000	\$9,900,000	4.50%	\$14,400,000	52%

1) VER CUADRO COSTO DE PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES

2) DE ACUERDO A COSTO DE MERCANCIA CUADRO COTIZACION FERIAS INTERNACIONALES.

METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A.  
FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.



## **ESTRATEGIA DE PRECIO**

- 1. Implantar una política de precios para minoristas y mayoristas compitiendo con diseño, calidad y precio.**
- 2. Mantener actualizados los precios de la competencia.**
- 3. Fijar precios para penetración de mercados.**
- 4. Establecer escala de descuento para pedidos en volúmenes.**



**DEFINICION DE PRECIOS  
DE PRODUCTOS LIDERES**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION DE PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>I.V.A</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
<b>01-2-041</b>	<b>CHIVA-CERAM. COSTUMB. VARIOS COL.</b>	<b>\$744</b>	<b>75%</b>	<b>\$558</b>	<b>\$97</b>	<b>\$196</b>	<b>\$1,595</b>
<b>15-2-026</b>	<b>HAMACA A LIS.DE COLOR 220X140CM</b>	<b>\$18,500</b>	<b>70%</b>	<b>\$12,950</b>	<b>\$2035</b>	<b>\$4,688</b>	<b>\$38,173</b>
<b>06-4-019</b>	<b>ÑAPANGA TIPICA</b>	<b>\$17,850</b>	<b>65%</b>	<b>\$11,603</b>	<b>\$1964</b>	<b>\$4,398</b>	<b>\$35,815</b>
<b>11-2-016C</b>	<b>CANASTO GUERREGUE TEJIA MANO</b>	<b>\$22,000</b>	<b>65%</b>	<b>\$14,300</b>	<b>\$2420</b>	<b>\$5,421</b>	<b>\$44,141</b>
<b>11-2-004D</b>	<b>CANASTO CUNDU TEJIDO COLOR NATU.</b>	<b>\$1,320</b>	<b>75%</b>	<b>\$990</b>	<b>\$145</b>	<b>\$344</b>	<b>\$2,799</b>

METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**DEFINICION DE PRECIOS  
DE PRODUCTOS LIDERES**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION DE PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>I.V.A</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
<b>11-3-004B</b>	<b>CHINCHORRO TELAR VERT. VARIOS COL.</b>	<b>\$120,000</b>	<b>65%</b>	<b>\$72,000</b>	<b>\$13,200</b>	<b>\$28,728</b>	<b>\$233,928</b>
<b>02-3-051</b>	<b>SOMBRERO ALIANCHO IRACA</b>	<b>\$13,000</b>	<b>65%</b>	<b>\$8,450</b>	<b>\$1,430</b>	<b>\$3,203</b>	<b>\$26,083</b>
<b>15-3-001</b>	<b>COJIN 45X45 TELAS APLICA. PRIMITIVIS.</b>	<b>\$28,800</b>	<b>65%</b>	<b>\$18,720</b>	<b>\$3,168</b>	<b>\$7,096</b>	<b>\$57,784</b>
<b>15-3-017</b>	<b>TAPIZ EN POPELI.APLI. PRIM.17X14</b>	<b>\$750</b>	<b>70%</b>	<b>\$525</b>	<b>\$83</b>	<b>\$190</b>	<b>\$1,548</b>

METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**DEFINICION DE PRECIOS  
DE PRODUCTOS LIDERES**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION DE PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>I.V.A</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
<b>15-3-006B</b>	<b>COJ.EN DRIL TEL.APLICADA 50X50 COLOR TIERRA</b>	<b>\$6,820</b>	<b>65%</b>	<b>\$4,433</b>	<b>\$750</b>	<b>\$1,680</b>	<b>\$13,683</b>
<b>14-2-003A</b>	<b>PAILA EN COBRE MARTI. 12X30</b>	<b>\$9,000</b>	<b>65%</b>	<b>\$5,850</b>	<b>\$990</b>	<b>\$2,218</b>	<b>\$18,058</b>
<b>04-2-052</b>	<b>COPA WISKY VID. SOPLADO VAR.COLORES.</b>	<b>\$1,000</b>	<b>65%</b>	<b>\$650</b>	<b>\$130</b>	<b>\$249</b>	<b>\$2,029</b>
<b>01-4043A</b>	<b>ANFORA CERAMICA NARINO</b>	<b>\$4,606</b>	<b>75%</b>	<b>\$3,455</b>	<b>\$599</b>	<b>\$1,212</b>	<b>\$9,872</b>

METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**DEFINICION DE PRECIOS  
DE PRODUCTOS LIDERES**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION DE PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>I.V.A</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
01-2-160	CAMPANA 5 UNIDADES CERAMICA	\$2,790	75%	\$2,092	\$363	\$734	\$5,979
06-3-001A	MORTERO EN NAZARENO	\$2,500	65%	\$1,625	\$275	\$616	\$5,016
02-4-146	INDIV.REDON.	\$1,360	70%	\$952	\$150	\$345	\$2,807
02-4-184	TALEGO GRANO DE ARROZ	\$4,750	65%	\$3,088	\$523	\$1,171	\$9,532
11-3-013	MOLA INDIG. APLICA.EN TELAS A COLO.	\$3,000	75%	\$2,250	\$330	\$781	\$6,361

METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**DEFINICION DE PRECIOS  
DE PRODUCTOS LIDERES**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION DE PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>I.V.A</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
<b>01-3-077</b>	<b>AGUAMANIL CERAMICA PINT.A MANO</b>	<b>\$7,772</b>	<b>75%</b>	<b>\$5,829</b>	<b>\$1,010</b>	<b>\$2,046</b>	<b>\$16,657</b>
<b>02-4-117A</b>	<b>FRUTERO TEJ. EN ROLLO FIQUE COLOR</b>	<b>\$4,920</b>	<b>65%</b>	<b>\$3,198</b>	<b>\$541</b>	<b>\$1,212</b>	<b>\$9,871</b>
<b>02-4-140</b>	<b>INDV.TEJI. ROLLO FIQUE COLO.38X25</b>	<b>\$3,500</b>	<b>65%</b>	<b>\$2,275</b>	<b>\$385</b>	<b>\$862</b>	<b>\$7,022</b>
<b>15-2-014</b>	<b>COBIJA EN LANA NATURAL</b>	<b>\$13,000</b>	<b>70%</b>	<b>\$9,100</b>	<b>\$1,430</b>	<b>\$3,294</b>	<b>\$26,824</b>

METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A

**DEFINICION DE PRECIOS  
DE PRODUCTOS LIDERES**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION DE PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>I.V.A</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
<b>01-3-160</b>	<b>VAJILLA VIDRIADA 27 PIEZAS</b>	<b>\$16,800</b>	<b>70%</b>	<b>\$11,760</b>	<b>\$2,184</b>	<b>\$4,304</b>	<b>\$35,048</b>
<b>15-3-024</b>	<b>TAPIZ 70X40 LANA VIRGEN</b>	<b>\$5,654</b>	<b>65%</b>	<b>\$3,675</b>	<b>\$622</b>	<b>\$1,393</b>	<b>\$11,344</b>

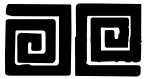
METODOLOGIA : LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A

FUENTE : ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A



## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

- 1. Mantener los almacenes que actualmente tiene la Empresa, trasladando uno de la zona centro al norte de Bogotá.**
- 2. Implantar nuevos canales de distribución.**
- 3. Mejorar el servicio de atención al cliente nacional y extranjero.**



# **CREACION DEL SISTEMA DE FRANQUICIA**

## **VENTAJAS**

**Disminución de costos de personal y administrativos.**

**Aumento de ganancias.**

**Mejora de la gestión comercial.**

**Generación de empleo.**

**Expansión del volumen de ventas de la artesanía colombiana.**

**Mayor cobertura en la comercialización artesanal.**





# **VENTAJAS PARA LOS BENEFICIARIOS DE LAS FRANQUICIAS**

**Negocio propio.**

**Asesoría en administración y manejo de la franquicia.**

**Oferta y abastecimiento permanente de artesanías.**

**Beneficio del prestigio y de la marca de Artesanías de Colombia.**

**Rentabilidad económica.**



# **PROGRAMAS DE CAPACITACION E INTEGRACION DEL EQUIPO HUMANO DEL AREA COMERCIAL**

**Una vez elaborado el Plan y definidas las estrategias, es imprescindible que todas y cada una de las personas que integran el equipo humano del área comercial, conozcan el nuevo esquema del trabajo, el surtido, los precios, la distribución, inventarios, el catálogo y las exhibiciones que se van a llevar a cabo, con el fin de integrarlas al proceso y lograr la eficiencia del área a través del servicio al cliente.**



## **INFORMACION PRESUPUESTAL**

**La Subgerencia Comercial es una unidad estratégica de negocio; por tanto trabajará únicamente el presupuesto de esta área.**

**El presupuesto para las proyecciones de ventas ha sido calculado con la metodología de LUQUE CARULLA & ASOCIADOS S.A.**

**Sin embargo, la Empresa adelantará una gestión orientada a lograr las metas recomendadas por la Junta Directiva, como resultado del seminario realizado con la asesoría de Incorbank<sup>1</sup>.**

---

**1. Reunión de Junta Directiva, Agosto 26 de 1993**

# **PLAN DE ACCION**

## PLAN DE ACCION

<b>ORIENTACION</b>	<b>ACCION DE MERCADEO</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>MERCADEO</b>	<b>PROCESAR LA INFORMACION DEL CENSO DE ARTESANOS PARA DEFINIR EL MANEJO DE LA OFERTA (REALIZADO).</b>	<b>Ene-94</b>	<b>SUBG. COMERCIAL</b>
	<b>REVISAR, EVALUAR, PLANEAR LOS ESQUEMAS DE MERCADEO PARA LA COMPAÑIA.</b>	<b>Dic-93 Feb-94</b>	<b>SUBG. COMERCIAL</b>
	<b>PONER EN MARCHA MECANISMOS ORIENTADOS DE SERVICIO AL CLIENTE.</b>	<b>Feb-94</b>	<b>SUBG. COMERCIAL</b>
	<b>DEFINIR SEGMENTOS Y GRUPO OBJETIVOS</b>	<b>Feb-94</b>	<b>SUBG.COMERCIAL</b>

## PLAN DE ACCION

ORIENTACION	ACCIONES	FECHA	RESPONSABLE
PRODUCTO	DEFINIR LINEA DE PRODUCTOS.	Feb-94	SUBG. COMERCIAL
	HACER PRUEBAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DESARROLLADOS EN LOS PROGRAMAS SOCIALES DE ARTESANIAS.	Feb-94	SUBG. DESARROLLO
	SISTEMAS DE INVENTARIO RACIONAL Y EFICIENTE.	Feb-94	ALM. GENERAL
	DIFERENCIAR NUESTROS PRODUCTOS POR MARCA Y CALIDAD.	Mar-94	MERCADEO
	LANZAMIENTO REPLICAS PRECOLOMBINAS CERTIFICADAS POR EL MUSEO DEL ORO.	Mar-94	SUBG. COMERCIAL SUBG. DESARROLLO
	CONTROL DE CALIDAD PARA GARANTIZAR EL PRODUCTO.	Feb-94	ALM. GENERAL
	DESARROLLO DE EMPAQUES APROPIADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS.	Mar-94	SUBG. COMERCIAL SUBG. DESARROLLO

## PLAN DE ACCION

ORIENTACION	ACCIONES	FECHA	RESPONSABLE
PRECIOS	APLICACION DE UNA POLITICA DE PRECIOS POR RANGOS Y GRUPOS DE PRODUCTOS	Mar-94	AREA COMERCIAL COMPRAS
	IMPLANTACION DEL CODIGO DE BARRAS	Mar-94	SUBG. DESARROLLO SISTEMAS
	ANALISIS DE NIVELES DE PRECIOS LA COMPETENCIA	Mar-94	COMPRAS

## PLAN DE ACCION

ORIENTACION	ACCIONES	FECHA	RESPONSABLE
DISTRIBUCION	LA AMPLIACION DE COBERTURA CON LA IMPLANTACION DE FRANQUICIAS EN BOGOTA, CALI, B/MANGA, B/QUILLA, MANIZALES Y MEDELLIN.	Feb-94	SUBG. COMERCIAL
	ELABORACION DE MANUAL DE OPERACIONES	Mar-94	SUBG. COMERCIAL
	PREPARACION Y DOCUMENTACION CONTRATOS DE FRANQUICIAS	Mar-94	JURIDICA Y COMERCIAL
	RECEPCION DE DOCUMENTOS Y PROPUESTAS.	Mar-94 Abr-94	COMITE
	PRESENTACION PROPUESTAS	May-94	JUNTA DIRECTIVA
	ELECCION DE PROPUESTAS	Jun-94	JUNTA DIRECTIVA
	APROBACION CONTRATO	Ago-94	JUNTA DIRECTIVA
	INCREMENTAR LA FUERZA DE VENTAS POR COMISION, DAR CAPACITACION.	Mar-94	AREA COMERCIAL



## PLAN DE ACCION

<b>ORIENTACION</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>DISTRIBUCION</b>	<b>DEFINICION DEL PERFIL Y CONDICIONES DE FUTUROS VENDEDORES</b>	<b>Feb-94</b>	<b>AREA COMERCIAL</b>
	<b>RECLUTAMIENTO,SELECCION,INDUCCION FUERZA DE VENTAS</b>	<b>Mar-94</b>	<b>AREA COMERCIAL</b>
	<b>CONSECUCION EJECUTIVA DE CUENTA PARA VENTAS Y EVENTOS ESPECIALES.</b>	<b>Mar-94</b>	<b>VTAS. ESPECIALES</b>
	<b>REALIZACION DE CONTRATOS DE CORRETAJE PARA EL EXTERIOR</b>	<b>Mar-94</b>	<b>SUBG.COMERCIAL</b>
	<b>CAPACITACION DEL PERSONAL DE LOS PUNTOS DE VENTA.</b>	<b>Abr-94</b>	<b>AREA COMERCIAL</b>
	<b>APERTURA DE UN ALMACEN EN EL NORTE DE BOGOTA .</b>	<b>Jun-94</b>	<b>SUBG.COMERCIAL</b>
	<b>FORTALECIMIENTO DE CONTRATOS DE SUMINISTROS</b>	<b>Mar-94</b>	<b>COMPRAS</b>

## PLAN DE ACCION

<b>ORIENTACION</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>DISTRIBUCION</b>	<b>DECORACION Y PUESTA EN MARCHA. (NTE)</b>	<b>Jun-94</b>	<b>SERV. GENERALES</b>
	<b>PUBLICIDAD, LANZAMIENTO Y APERTURA. (NTE)</b>	<b>Jun-94</b>	<b>SUBG. COMERCIAL</b>

## PLAN DE ACCION

ORIENTACION	ACCIONES	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCION	APLICAR UN ESQUEMA DE MERCHANDISING AGRESIVO PARA LOS PUNTOS DE VENTA EXISTENTES.	Marz-94	SUBG. COMERCIAL
	PROMOCION EN EVENTOS ESPECIALES  EFECTUAR UN PLAN DE PROMOCION DE PRODUCTOS POR REGIONES DEL PAIS A TRAVES DE EXPOSICIONES	Abr-94	AREA COMERCIAL PUNTOS DE VENTA EVENTOS ESPECIALES

## PLAN DE ACCION

ORIENTACION	ACCIONES	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCION	ADELANTAR CONTACTOS CON AGENCIAS DE TURISMO PARA INCLUIR EN DIFERENTES TOURS NUESTROS PUNTOS DE VENTA	Maz-94	EVENTOS ESPEC.
	PROMOCION EN HOTELES	Maz-94	VTAS. ESPECIALES
	PROMOCION EN EMPRESAS CON GUIAS DE TURISMO Y TAXIS.	Feb-94	EVENTOS ESPEC.
	PROMOCION EN CENTROS COMERCIALES.	Abr-94 May -94	VTAS. ESPECIALES
	ORGANIZACION DE MUESTRAS Y SHOW ROOM	Abr-94 Jun-94	VTAS. ESPECIALES
	DEFINICION DEL PLAN PUBLICITARIO	Abr-94	SUBG.COMERCIAL

## PLAN DE ACCION

<b>ORIENTACION</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>INVITACION A AGENCIAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>Feb-94</b>	<b>MERCADEO</b>
	<b>RECEPCION DE PROPUESTAS.</b>	<b>Feb-94</b>	
	<b>EVALUACION DE PROPUESTAS.</b>	<b>Feb-94</b>	
	<b>LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA</b>	<b>Abr-94</b>	<b>SUBG.COMERCIAL</b>
	<b>ELABORACION CATALOGO DE VENTAS</b>	<b>Mar-94</b>	<b>SUBG. COMERCIAL</b>

## CENSO DE PROVEEDORES

REGION	DEPARTAMENTO	No. ENCUESTAS REALIZADAS	TOTAL ENCUESTAS ESPERADAS
SANTAFE DE BOGOTA	SANTAFE DE BOGOTA	1000	3500
COSTA ATLANTICA	BOLIVAR	1600	1000 2000 2000 2500 2500 100 3000
	ATLANTICO	1000	
	MAGDALENA		
	GUAJIRA		
	CESAR	600	
	SUCRE	200	
	SAN ANDRES		
CORDOBA	500		
OCCIDENTE	CHOCO		3000 12000    1000 7000
	ANTIOQUIA	3040	
	CALDAS	4020	
	RISARALDA	742	
	QUINDIO	1200	
	VALLE	100	
	CAUCA	110	
NARIÑO	7000		
CENTRO ORIENTE	NORTE DE SANTANDER	300	6000 4200  5000
	SANTANDER	2040	
	BOYACA	4000	
	TOLIMA	3200	
	HUILA	3000	
CUNDINAMARCA			
ORINOQUIA	VICHADA		500 750 500 400 750 500 500
	META		
	ARAUCA		
	CASANARE		
	GUAVIARE		
	GUAINIA		
	VAUPES		
AMAZONIA	AMAZONAS		750 1000 500
	PUTUMAYO		
	CAQUETA		