



## **PLAN DE MARKETING**

Convenio Interadministrativo No. 271 de 2015 suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

**Ada Marcela Sánchez**

**Gladys Valero**

**Jennifer Hernández**

**Lizette Gutiérrez**

**Felix Marroquín**

**Artesanías de Colombia S.A.**

**Bogotá, D.C. 2015**

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES ORÍGENES 2013-2014
  - 1.1. Objetivo general
  - 1.2. Objetivos específicos
  - 1.3. Periodo 2011-2014
  - 1.4. Resultados 2011-2014
  
2. DESCRIPCIÓN DEL CONVENIO DESDE LA GESTIÓN COMERCIAL
  - 2.1. Objetivo general del convenio 271
  - 2.2. Objetivos específicos del convenio 271
  - 2.3. Estrategias del componente de comercialización
    - 2.3.1. Entregables
  
3. TENDENCIAS DE CONSUMO PARA EL 2015
  - 3.1. Posibles perfiles de consumidor a considerar
  
4. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES
  - 4.1. Evaluación de los segmentos
    - 4.1.1. Mercado de consumo
    - 4.1.2. Mercado corporativo e institucional
    - 4.1.3. Mercado de comercializadores
    - 4.1.4. Mercado Industrial

## 5. ESTRATEGIA COMERCIAL PROPUESTA

5.1. Mix de producto

5.2. Mix de precio

5.3. Mix de distribución

5.4. Mix de promoción y ventas

5.4.1. Campaña promocional

5.4.2. Organización de la venta

5.4.3. Brief de eventos

5.5. Plan de acción

5.5.1. Cronograma

## INTRODUCCIÓN

El presente documento pone a consideración de los profesionales vinculados al Convenio, el plan de mercados y su correspondiente estrategia comercial ideado por el Equipo encargado, no sin antes describir las consideraciones que se tuvieron en cuenta para definirlo.

Es importante advertir que el carácter sistémico del proyecto hace necesario la integración, interrelación e interdependencia de cada área como eje fundamental para el logro de los objetivos planteados de cara al entorno que nos compete, con una visión inter, multi y transdisciplinaria que ayudará en conjunto a identificar y comprender con mayor claridad y profundidad los problemas organizacionales relacionados con la comercialización, sus múltiples causas y consecuencias para poder atender puntualmente los procesos de mejoramiento de manera integral, es decir a nivel humano, de recursos y de procesos.

Más allá de concebir una estrategia puramente comercial de brindar a los mercados identificados productos que estén alineados con sus necesidades y tendencias de consumo, se hace imperativo un esfuerzo constante y sostenido por estimular y facilitar la aceptación de la idea de que “es responsabilidad de todos los actores de la sociedad que la producción artesanal de las comunidades indígenas se convierta en un medio de sustentodigno que les permita la erradicación de la pobreza y el hambre, al tiempo que garantice la preservación del patrimonio cultural de la Nación”. Este planteamiento estratégico nos adentra en un proceso de mercadeo social, en el que los productos a comercializar son solo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea propuesta sin perder de vista los intereses, valores y cultura que posean las comunidades involucradas, existiendo solamente un interés común centrado en la necesidad de la supervivencia de las mismas y su arraigo cultural.

Así, este trabajo pretende brindar a los asesores de los componentes de desarrollo humano, diseño y producción las orientaciones necesarias para potencializar y fortalecer las

capacidades comerciales y consolidar una oferta comercial en cada proceso vinculado al proyecto, conveniente en calidad y cantidad.

## 1. ANTECEDENTES ORÍGENES

“Orígenes” es el proyecto de Artesanías de Colombia cuyo propósito es la caracterización de grupos indígenas y afro a nivel nacional para implementar planes de acción concordantes con sus planes de vida y enfocados a fortalecer sus tradiciones artesanales”

Las artesanías son reflejo de la multiculturalidad y biodiversidad colombiana. La riqueza de nuestra nación se manifiesta en el conocimiento ancestral, en los oficios tradicionales, en el uso de materiales y en las expresiones simbólicas que son puestas en juego en el ejercicio artesanal. En el año 2011 Ecopetrol S.A. y Artesanías de Colombia S.A. juntaron sus fuerzas para impulsar un proceso social que ha buscado el reconocimiento de la biodiversidad, la exaltación de la memoria viva y el fortalecimiento de nuestras tradiciones culturales. En aras de facilitar el intercambio de saberes y contribuir en la afirmación de las identidades, se dio un acercamiento a comunidades indígenas y afro descendientes de diferentes regiones del país para celebrar un diálogo intercultural que evoca la tradición y favorece la innovación. Así mismo se busca estimular el trabajo artesanal como alternativa productiva y sostenible que es fuente inagotable de oportunidades. Todo este esfuerzo ha permitido entrar al universo cultural del que hacen parte sus quehaceres artesanales y ha dado como resultado la muestra de artesanías que da vida a este espacio de exhibición. Cada objeto artesanal lleva consigo pensamientos, voces y gestos evocadores de la cosmovisión de un pueblo y de su relación con el entorno.

### 1.1. Objetivo general

Acompañar a las comunidades indígenas y afro descendientes en el proceso de autodiagnóstico con el fin de formular planes de acción que respondan a sus intereses, necesidades y planes de vida para así promover el fortalecimiento de las tradiciones culturales y la artesanía como alternativa productiva.

## 1.2. Objetivos específicos

- Facilitar procesos de auto-diagnóstico para identificar, definir y priorizar los temas a trabajar.
- Acompañar los procesos organizativos y asociativos de los artesanos
- Apoyar el fortalecimiento de los procesos de transmisión de conocimientos asociados a la actividad artesanal y articularlos con los procesos etnoeducativos.
- Acompañar los procesos de elaboración de líneas de producto de acuerdo a la identidad cultural y al manejo de oficios y técnicas a nivel local.
- Reconocer conjuntamente la capacidad de producción de una comunidad, de acuerdo a sus tiempos y dinámicas internas.
- Dinamizar el fortalecimiento de las técnicas tradicionales y el uso de tecnología propia.
- Acompañamiento en los procesos de definición e implementación de referentes de calidad según los conceptos de estética y calidad locales.
- Definir junto con la comunidad los planes de acción a priorizar en el tema de materias primas con el fin de optimizar el acceso y garantizar sostenibilidad.
- Acompañar el proceso de preparación y participación en dinámicas comerciales.
- Definir conjuntamente las dinámicas comerciales en las que se quiere participar.
- Entablar procesos de diálogo entre la lógica de mercado local y lógica de mercado occidental

## 1.3. Periodo 2013 - 2014

Este periodo constituye la segunda etapa del proyecto “Orígenes”, Para el año 2013 se incluyeron dentro del proyecto temas como: la comunicación, imagen, difusión y comercialización, como parte de los lineamientos y estrategias para el proyecto. Con el fin de hacer de estos temas, algo productivo para las comunidades y sus entornos, se propusieron los siguientes objetivos:

- Crear para el manejo de imagen, difusión y documentación del “Proyecto Orígenes”, el Plan Estratégico de Comunicación Orígenes 2013.
- Separar las estrategias en tres canales: comunicación externa, comunicación interna, y comunicación con comunidades, teniendo siempre en cuenta las variables de mercado local, mercado nacional, mercado internacional y la interacción entre Artesanías de Colombia S.A. y las comunidades.

- Definir las estrategias puntuales según los canales determinados.

La comercialización, como eje fundamental de soporte económico dentro la comunidad, fue orientada a promover la actividad comercial. En busca de fortalecer los ingresos y la calidad de vida de los artesanos. Para esto se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar conjuntamente con los artesanos cuál es el mercado acorde a las líneas de producto al producto que se trabajan en su comunidad.
- Discutir conjuntamente con los artesanos cuáles son sus expectativas en relación con la actividad comercial.
- Mejorar los puntos de venta existentes con el fin de visibilizar más las artesanías elaboradas en cada comunidad. Esto, mediante la aplicación de técnicas de exhibición e identificación de las tendencias del mercado.
- Apoyar en la exploración de nuevas posibilidades de negocio a través de aprovechamiento de incentivos gubernamentales o privados, mecanismos de asociatividad, las TIC's y la cadena de valor en los órdenes local o nacional.
- Transferir conocimientos acerca de los temas relacionados con el ciclo de la venta (pre-venta-post) de sus artesanías.
- Establecer políticas de precio con las comunidades.
- Acompañar a las comunidades en su participación en Expoartesano y Exporartesánías según sea el caso.

Para el año 2014 el proyecto “Orígenes” tuvo como objetivo principal el fortalecimiento de las tradiciones culturales asociadas a la actividad artesanal y de la artesanía, como alternativa productiva en las comunidades indígenas, rom y afrodescendientes de Colombia.

Para tal efecto se fijaron varios procesos principales, cada uno con sus respectivos objetivos específicos

- Proceso de caracterización
- Proceso de desarrollo humano
- Proceso de diseño
- Proceso de mejoramiento tecnológico

- Proceso de comercialización

#### **1.4. Resultados 2011 - 2014**

- Selección y contacto con 32 comunidades indígenas y afro descendientes.
- Visita a 16 comunidades.
- Diagnósticos o caracterizaciones de 14 grupos.
- I Encuentro de Saberes con 32 invitados de 30 comunidades (autoridades indígenas, médicos tradicionales, profesores, líderes artesanos).
- Exhibición de un stand institucional en Expoartesánías 2011.
- Conformación del “Comité de expertos”.
- Caracterización de base de 20 comunidades que incluye los siguientes temas:
  - Mapas de actores sociales
  - Materias primas (ejercicios de mapeo y conteo)
  - Planes de vida
  - Compendio de cultura material y taller de referentes
  - Diagnóstico del oficio
  - Actores y dinámicas cadena de valor
  - Contexto sociocultural y económico de la artesanía
- II Encuentro de Saberes con 36 artesanos participantes.
- Stand institucional Expoartesánías 2012.
- Equipo interdisciplinario (diseñadores, biólogos, antropólogos).
- Stand institucional Expoartesánías 2013
- Participación Expoartesano 2013
- Adecuación stands comerciales en en “Pabellón Indígena Tradicional” para la exhibición y divulgación de la comunidades-
- Participación ferias regionales y locales
- Participación Expoartesánías 2014
- Participación feria Expoartesano 2014



**Tabla 1. Comunidades involucradas en el proyecto orígenes**

COMUNIDAD	ÉTNIA(S)	UBICACIÓN	OFICIO	TÉCNICA	MATERIA PRIMA
Kasiwolin y Aarrutkajui	Wayúu	Uribia (Guajira)	Tejeduría	Tejido de punto y telar	Hilo acrílico
Macedonia	Tikuna, Cocama, Yagua y Miraña	Amazonas	Ebanistería, Tejeduría y pintura sobre yanchama	Talla, labrado, vaceado	Maderas (palosangre, chonta e incira), Otros (yanchama y chambira).
Nazareth	Tikuna	Amazonas	Tejeduría	Tejido en red	Chambira (Cumare)
Papayo	Wounaan	Bajo Baudó (Chocó)	Cestería	Tafetán	Werregue y chocolatillo
Polines	Embera-Katío	Chigorodó (Antioquia)	Bisutería – Cestería	Telar – Tejido diagonal	Chaquira – Bijao
<b>Jaikerazabi</b>	Embera-Katío	Mutatá (Antioquia)	Tejeduría y cestería	Mano alzada y Telar; Zarga, tafetán y tejido en diagonal	Chaquira e iraca
Coop-Mujeres	Afro-descendientes	Guapi (Cauca)	Cestería	Entrecruzada y trenzado	Paja tetera y Chocolatillo
Puerto Golondrina	Cubeo	Vaupés	Alfarería	Rollo y Modelado	Barro
Puerto Tolima	Cubeo, Siriano y Tukano	Vaupés	Cestería	Rollo y Tafetán	Bejuco yaré, guarumá, bejuco guacamayo
Villa María	Cubeo, Siriano y Tukano	Vaupés	Cestería	Tafetán	Bejuco Yaré, Guarumá y Bejuco Guacamayo
<b>Coco Viejo</b>	Curripaco	Guainía	Alfarería	Rollo y Modelado	Barro y ChiquiChiqui
Sabanita	Curripaco	Guainía	Cestería	Rollo	Moriche y ChiquiChiqui
Resguardo Indígena de San Lorenzo	EmberaChamí	Caldas	Tejeduría	Tafetán	Caña brava y calceta de plátano
Puerto Guayabo	Yucuna, Tanimuca, Letuama y Matapí	Mirití Paraná (Amazonas)	Alfarería	Rollo	Arcilla y Ka'we
Cumariana	Sikuani	Vichada	Tejeduría y Cestería	Aguja, Telar y Rollo	Cumare y Moriche

COMUNIDAD	ÉTNIA(s)	UBICACIÓN	OFICIO	TÉCNICA	MATERIA PRIMA
MucoMayuragua	Sikuani	Cumaribo (Vichada)	Tejeduría y Cestería	Anudado y Tafetán	Moriche y Juajua
Barbacoas	Afro descendiente	Nariño	Orfebrería	Filigrana	Plata y Oro
Amayarco	Coyaima (Pijao)	Tolima	Alfarería	Rollo	Arcilla
Coyarcó	Coyaima (Pijao)	Tolima	Cestería	Tafetán	Palma real
La María	Misak (Guambianos)	Cauca	Tejeduría	Crochet	Lana, hilo industrial
Canaán	EperaaraSiapidaara	Guapi- Cauca	Cestería	Radial	Chocolatillo y Paja tetera
El Higuerón	Afro descendiente	Sucre	Ebanistería	Talla de madera	Ceiba blanca y balaustre
Bridikayra	Motilón – Barí	Norte de Santander	Cestería		“Bejuco de monte”, palmiche y algodón
Ranchería Iwouyáa	Wayúu	Guajira	Tejeduría	Tejido de punto y telar	Hilo acrílico
<b>Naarakajmant</b>	Ette (Chimila)	Magdalena	Tejeduría	Tejido en Crochet	Algodón
Santa Rosa del Guamués	Cofán	Bajo Putumayo	Bisutería	Ensartado	Chaquiras y semillas naturales
Buena Vista	Siona	Bajo Putumayo	Tejeduría y Cestería	Anudado y Tafetán	Guarumo y Chambira
Caimán Bajo	Cuna Tule (GunaDule)	Necoclí (Antioquia)	Costura	Aplicación tela sobre tela	Telas con base de algodón
Caimán Alto	Cuna Tule (GunaDule)	Turbo (Antioquia)	Costura	Aplicación tela sobre tela	Telas con base de algodón
Miraflores	Tukano	Guaviare	Cestería y Tejeduría	Rollo, Telar vertical y manual	Cumare
Playas de Bojavá	U'wa	Saravena (Arauca)	Tejeduría y Cestería	Irokwa y Sarga con diseño	Fique y Bijao
Ranchería El Moján	Wayúu	Guajira	Tejeduría	Tejido de punto	Hilo acrílico

## 2. DESCRIPCIÓN DEL CONVENIO DESDE LA GESTIÓN COMERCIAL

“Programa de Fortalecimiento productivo y empresarial de las economías propias de los Pueblos Indígenas”

### 2.1. Objetivo general del convenio 271

Aunar esfuerzos en el desarrollo del Programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para Pueblos Indígenas en Colombia, promoviendo el fortalecimiento de la actividad artesanal que permita la promoción e impulso de sus actividades comerciales y genere la apertura de nuevos mercados. –

### 2.2. Objetivos específicos del convenio 271

1. Implementar "El Programa" a 12 nuevos procesos económicos propios de comunidades indígenas, que ofrezcan bienes y servicios en manufactura y artesanías, que se encuentren desarrollado procesos empresariales y/o productivos con énfasis hacia su comercialización.
2. Desarrollar procesos de *seguimiento y acompañamiento a 11 procesos económicos propios atendidos por El Programa en su vigencia 2014*, en las líneas de manufactura y artesanías con énfasis al fomento de nuevos canales de comercialización.
3. Desarrollar el "*Segundo Encuentro Nacional de Economías Propias*", orientado a la exhibición y comercialización de bienes y productos de los procesos en fortalecimiento por parte del Programa y de otros procesos previamente identificados e invitados, así como al fomento del intercambio de experiencias.
4. Desarrollar 6 "*Encuentros Regionales de Economías Propias*", orientados a la exhibición y comercialización de bienes y productos de los procesos en fortalecimiento por parte del Programa y de otros procesos previamente identificados e invitados a nivel

local, así como al fomento del intercambio de experiencias y la conformación de redes comerciales.

### **2.3. Estrategias del Componente de Comercialización**

Fortalecer los procesos encaminados para dinamizar la economía local, promoviendo la actividad comercial artesanal a través de la identificación de oportunidades de mercado y acompañamiento en su ejecución.

Se generaran diagnósticos comerciales por comunidad, identificación de mercados potenciales y registro de la participación de la comunidad en un espacio comercial.

Técnicas: Talleres participativos, capacitación y asesoría.

#### **2.3.1. Entregables.**

##### Fase IV - Activación de Mercados y acceso a Eventos comerciales

- 1 documento de análisis del mercado identificado - Plan de mercadeo
- 1 documento de registro de la participación en evento comercial por cada proceso económico
- Se desarrollará el "Segundo Encuentro Nacional de Economías Propias" en la ciudad de Bogotá (en el marco de la feria de Expoartesánias 2015) y los (6) seis "Encuentros Regionales de Economías Propias", en:
  - Antioquia - Medellín
  - Guajira – Riohacha
  - Meta – Villavicencio
  - Risaralda – Pereira
  - Vaupés - Mitú
  - Valle – Cali ó Cauca – Popayán (por definir)
- Una (1) base de datos de participantes a los diferentes eventos.

- Ventas totales de mínimo \$200.000.000 como resultado de la participación en los eventos comerciales
- Mínimo 230 negocios proyectados, entre citas de negocios y contactos - 23 negocios cerrados, equivalente al 10% de los negocios proyectados.
- Mínimo 2 procesos económicos con gestión para comercializar al exterior

### Transversales

- Estrategias de promoción y visibilización diseñado y desarrollada para cada proceso económico, acorde a los mercados identificados
- (1)Un documento de análisis de situaciones identificadas y acciones de mejora realizadas.
- (1)Un documento de resultados que indique crecimientos de ventas, producción, acceso a nuevos mercados, mejoramiento de la calidad de vida de la población participante y/o beneficiaria del programa.
- Actas de comités y soportes.
- 100% de implementación de la estrategia de divulgación

### 3. TENDENCIAS DE CONSUMO PARA EL 2015



**Figura. 1 Fuente: Construcción propia a partir de análisis de tendencia**

En las tendencias de consumo, para el 2015 se ve cómo el mercado, la oferta y la demanda, gira en torno a las redes sociales, poco a poco las personas dejan de asistir a los lugares a comprar, ya todo es más fácil, rápido y hasta seguro, con solo dar un click, adquieren los productos que deseen.

De igual forma vemos cómo aumenta el consumo por los productos que cuidan el medio ambiente, los productos orgánicos y demás toman la batuta en todo tipo de mercados, es por esto que debemos pensar en jugar con las técnicas tradicionales de nuestros artesanos y llevarlas a lo actual, o lograr complementar los dos componentes. Si analizamos las ventajas serian primero

disminuir costos de los productos, ser más competitivos en un mercado tan cambiante, aumentar nuestro rango de posibles compradores de los productos.

La tendencia de los grandes almacenes es cambiar el concepto de sus puntos de venta, donde se ha modificado los ambientes tradicionales a espacios con toques naturales, espacios verdes.

El movimiento de estos grandes almacenes se ha venido replicando en todos los mercados, no solo los espacios de prestación de servicios como restaurantes, cafés entre otros, pues ya se presenta esta tendencia en tiendas de ropa, decoración de hogar y muchos más.

## Integrada al punto de venta...



- Consumidor expuesto continuamente al movimiento verde
- Desarrolla la disposición a productos verdes
- Crea conexión

**Figura 2. Fuente: Construcción propia a partir de análisis de tendencia**

Por otra parte vemos la necesidad de retomar la atención personalizada y la domiciliación, esto debido a el corto tiempo con el que cuenta una persona para lograr desarrollar sus actividades diarias, por esto debemos buscar la forma de ofrecer un beneficio no un producto solamente.

Algo latente es la exigencia de los consumidores, cada vez tienen más educación por esto tienen una visión diferente al tomar una decisión de compra, de igual forma ahora es más fácil tener acceso a mercados extranjeros y adquirir cualquier tipo de producto. Unas de las



prioridades será volverlos posibles no inalcanzables con precios irracionales, marcar la diferencia, calidad, diseño, variedad, capacidad de ser camaleones y lograr migrar los productos según la necesidad.

Como se mueve el mercado hoy y como debemos actuar frente a él.

**Figura 3. Fuente: Construcción propia a partir de análisis de tendencia**

### **12 tendencias de consumo**

1. Comprar conveniencia: Más consumidores están dispuestos a comprar productos y servicios que optimizan el uso de su tiempo. Otro ejemplo de esta tendencia es la idea de comprar breves momentos de ocio, tales como masajes de 15 minutos en los centros comerciales.



2. Malls y centros comerciales en modo comunidad: los proyectos urbanísticos donde se tiene todo en un mismo lugar están en auge. Espacios para vivir, trabajar y entretenerse.
3. La privacidad importa: los consumidores están más atentos a la protección de sus datos, por lo que las marcas ofrecerán privacidad a sus compradores.
4. Consumo como una ruta hacia el progreso: el consumo responsable de bienes y servicios y la idea de vivir en un mundo mejor estarán más presente en el 2015.
5. Personas influyentes: cada vez más como nosotros. Las celebridades ya no serán los únicos influenciadores de compra, los blogueros también mandarán la parada en el consumo, por ejemplo en temas de moda y estilo de vida.
6. Compartamos: surge la vida sin equipaje. Compartir es la palabra clave de esta tendencia. La economía colaborativa va en aumento y las personas están más interesada en poder acceder a bienes y servicios que en ser los dueños.
7. Los Millennials: son los consumidores de hoy, los nativos digitales y los teléfonos inteligentes andantes. Según Euromonitor son 2,6 mil millones de personas de edades comprendidas 12-32 años a nivel mundial en 2013.
8. De compras por el mundo: Las compras online de productos extranjeros seguirán creciendo. En 2015, muchos consumidores van a realizar unas vacaciones de compras, o al menos hacer turismo de compras.
9. De lo virtual hacia lo real y de regreso: el mundo de los consumidores estará tanto en lo virtual como en lo real. Lo digital es un factor determinante en lo que la gente compra.
10. Conexión y bienestar: salud conectada. Llevar una vida saludable es una prioridad para los consumidores y se apoyarán en la tecnología, a través de aplicaciones, para mantenerse saludables. (DINERO)
11. Democratic Pricing: Deje que los consumidores se pronuncien. Los consumidores de América del Sur y Central, que han vivido durante años la fluctuación de los precios, se sentirán seguros de saber qué precio deberían tener los productos y servicios.
12. Play full Perks: Inyécteles alegría a sus recompensas. En 2015, las HUMAN BRANDS (MARCAS HUMANAS) irán más allá de ser chistosas con sus fans y seguidores en línea y alentarán a sus consumidores con gratificaciones divertidas e interacciones sorprendentes. Olvídense de las fórmulas o gratificaciones familiares. Sus

recompensas deberán ser provocativas, excitantes y divertidas para que tengan impacto. Como ejemplos, tenemos las marcas Skol (Brasil) y Claro (Costa Rica). (MEDIO)



**Figura 4. Fuente: Construcción propia a partir de análisis de tendencia**





**Figura 5. Fuente: Construcción propia a partir de análisis de tendencia**

### **3.1. Perfiles de consumidor relacionados con los productos del convenio**

Existen diferentes tipos de clientes debemos aprovechar la tendencia y auge de los productos naturales, estos podrían ser un buen complemento para las técnicas artesanales tradicionales de nuestro País.

Dar un toque artesanal a todos los lugares y ámbitos donde nos desenvolvemos es una oportunidad, en casa, en la oficina, en los hoteles, en los restaurantes, en un lobby etc.

A continuación vemos las tendencias actuales en Bogotá, no olvidándonos de los modelos de moda, cada persona tiende a querer productos más personales, que se identifiquen con ellos o que lleven su toque.

Ya sea en la forma, diseño, color, texturas, algo que los una más a los productos que están adquiriendo.

Los factores que influyen en las decisiones de compra de artesanías, son la innovación de los productos, en función de las tendencias del mercado, situación cultural, capacidad adquisitiva del consumidor, adaptación del producto a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

## Artisan Touch

Key-word

### Descripción

La actitud a la búsqueda del "toque artesanal" en cada ámbito estético, buscado, rebuscado o creado con las propias manos.



## Artisan Touch

Key-word



### Comportamientos

- Predilección por el vestuario étnico o hecho a mano.
- Predilección por el arte popular.
- Decoración artesanal de los ambientes domésticos.

## Artisan Touch

Key-word



*“en cuestión de chaquetas me gusta lo étnico, las cosas hechas a mano, muy particulares y sobretodo muy coloridas”*

*“me gusta comprar arte popular y artesanías, me siento identificada, voy con frecuencia al mercado de las pulgas, a mercaditos pequeños y a ferias artesanales”*

## Artisan Touch

Key-word



*“mi casa la decoré yo misma con mis propias manos, poco a poco he ido consiguiendo las cosas hasta hacer la casa en la que yo quiero vivir”*

*“me gustan mucho las artesanías, aprecio mucho el color y la textura de las cosas hechas a mano”*

### 4. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

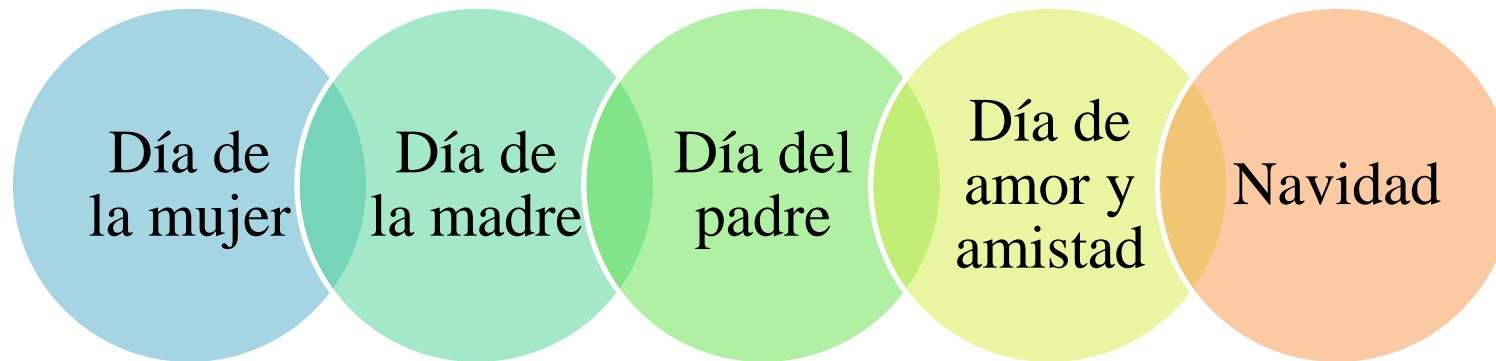
#### 4.1. Evaluación de los segmentos



#### 4.1.1. Mercado de consumo.

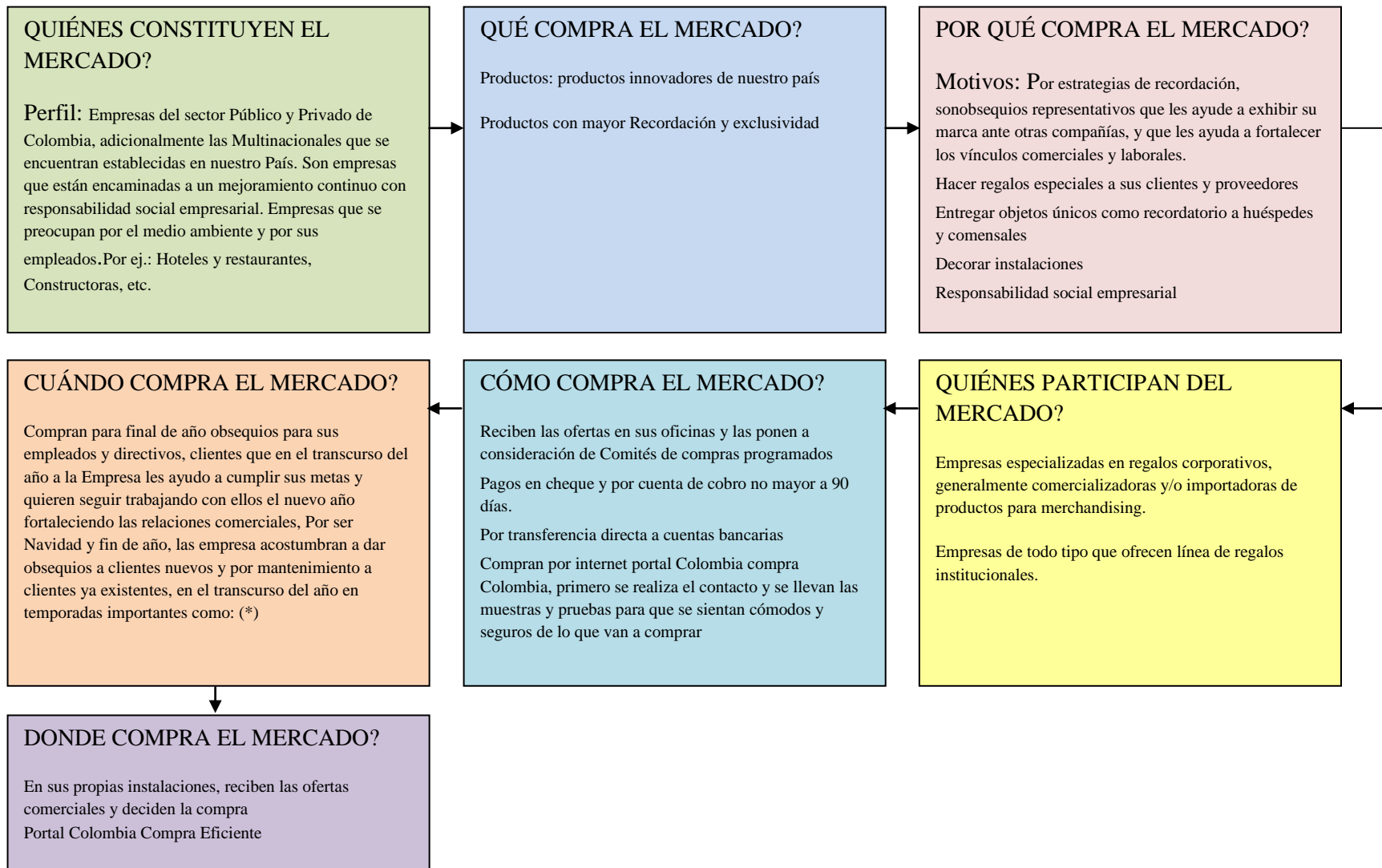






**Figura 3. Fuente: Construcción propia**

#### 4.1.2. Mercado corporativo o institucional.



(\*)



Figura 3. Fuente: Construcción propia

### 4.1.3. Mercado comercializadores.

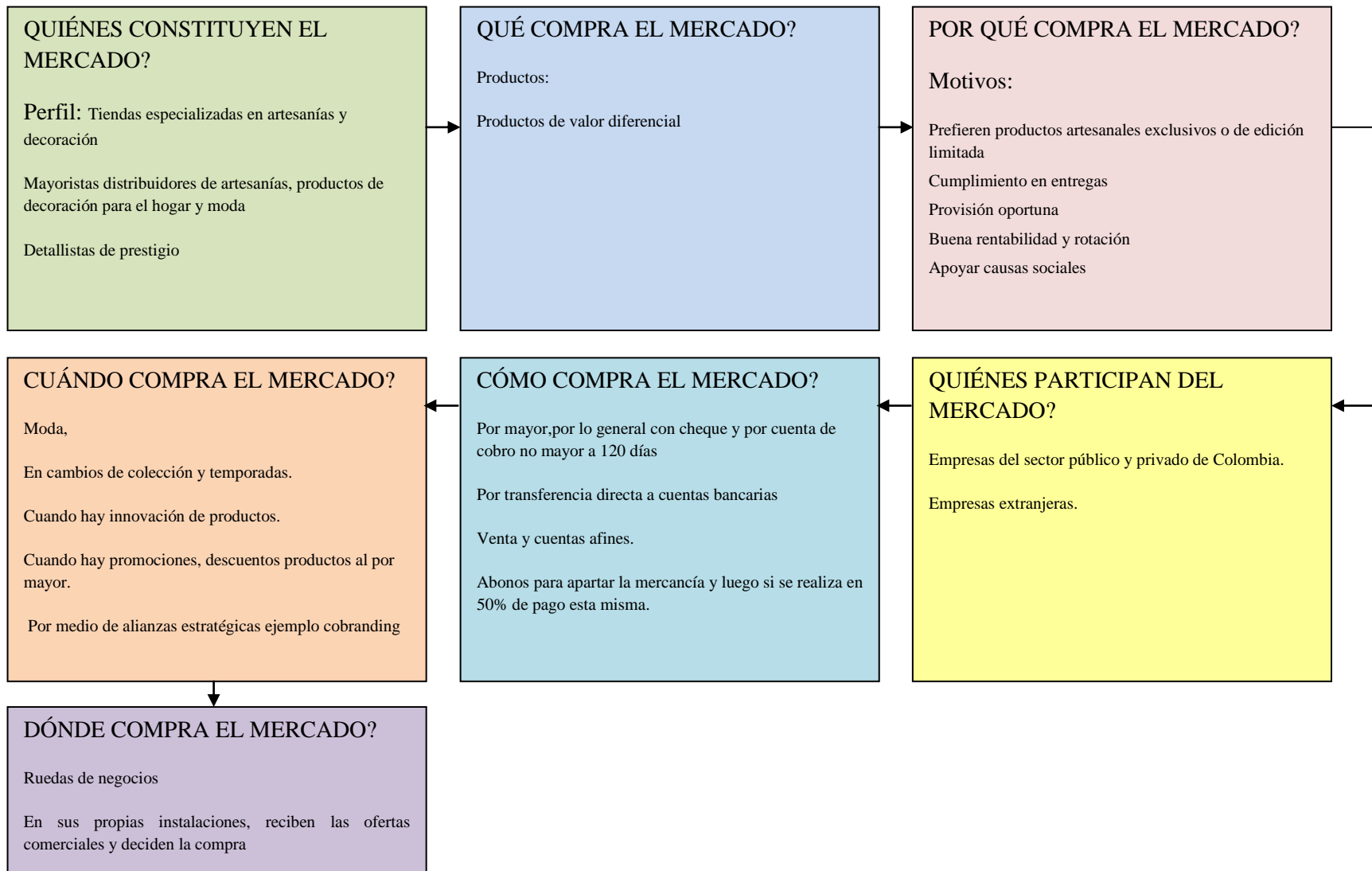
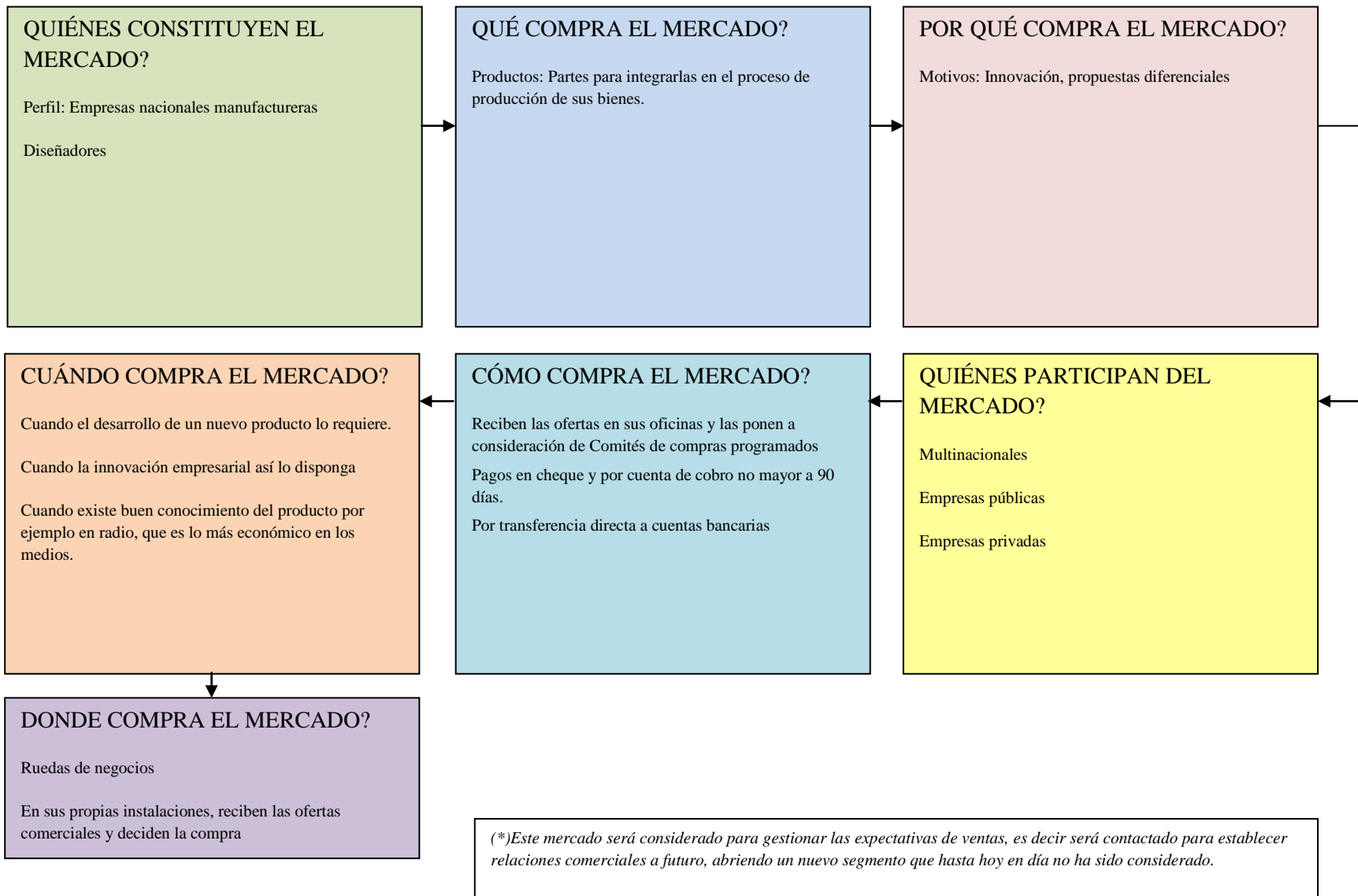
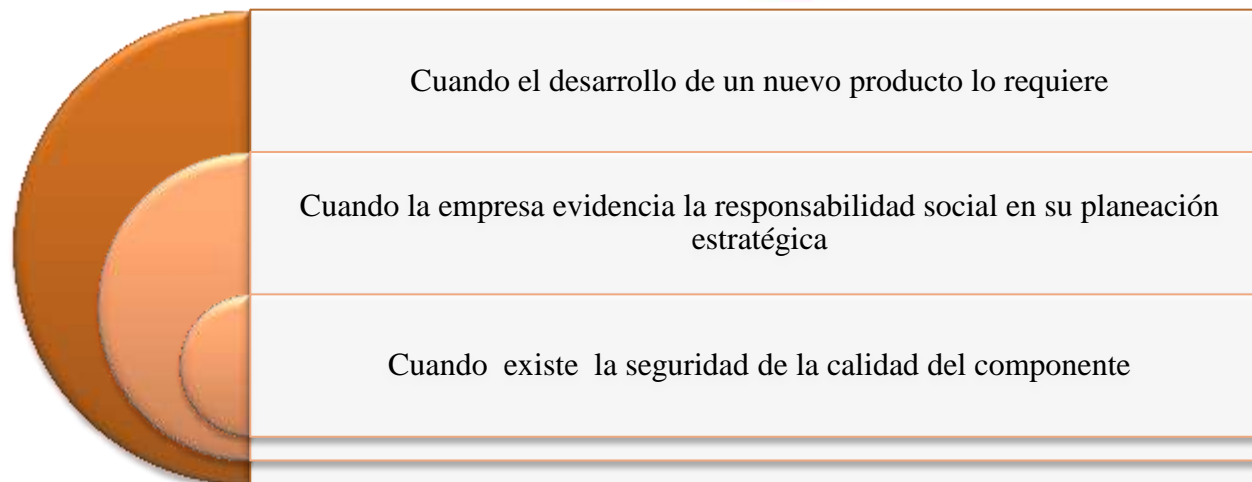




Figura 3. Fuente: Construcción propia

#### 4.1.4. Mercado industrial.\*





**Figura 3. Fuente: Construcción propia**

## 5. ESTRATEGIA COMERCIAL

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### Alternativas:

Mi Colombia étnica...Yo te apoyo!

Yo apoyo...Mi Artesanía indígena

Soy escudero! de nuestra etnia

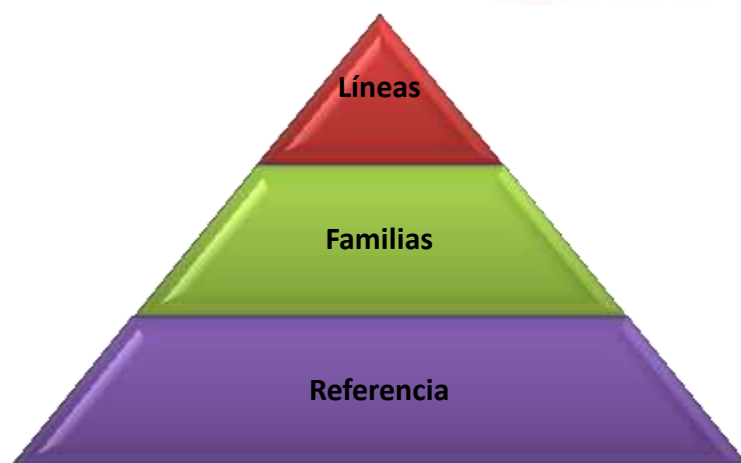
#### 5.1. Mix de producto

Para el segmento 1 (de consumo), en cuanto a los productos que deben integrar el catálogo y de acuerdo con las tendencias de consumo identificadas, se recomienda:

- POR TIEMPO: Focalizarnos en productos que históricamente han tenido mayor rotación
- POR PRECIO: Implementar productos de fácil adquisición por precio, para este tipo de productos podríamos pensar en el tiempo de elaboración y agilidad para desarrollarlos, lo que pueden ser productos pequeños de alta rotación.
- SEGÚN EL MERCADO: Productos asociados al cuidado del medio ambiente (mercado verde), cultura y a la responsabilidad social.

Para segmentos 2, 3, y4, se debe realizar un Portafolio preliminar de productos (virtual y 1 físico para cada asesor comercial) en donde la estructura del surtido se base en el uso que se le da al producto, así se propone:





**Figura 3. Fuente: Construcción propia**

**Tabla 2.**

FAMILIA	SUBFAMILIA	REFERENCIA <sup>(*)</sup>
1. Moda y accesorios	1.1. Prendas de vestir  1.2. Bisutería (chaquiras semillas)	Se definirán posteriormente de acuerdo a la existencia
2. Decoración y Hogar	2.1. Utilitarios (lencería, utensilios, muebles)  2.2. Decorativos	Se definirán posteriormente de acuerdo a la existencia
3. Misceláneos	3.1. Instrumentos musicales  3.2. Juguetería (niños y adultos)	Se definirán posteriormente de acuerdo a la existencia
4. Institucionales	4.1. Regalos corporativos  4.2. Obsequios promocionales (souvenir, publicitarios)	Se definirán posteriormente de acuerdo a la existencia
5. Servicios para la industria	5.1. Partes madera 5.2. Partes Textil	Se definirán posteriormente de acuerdo a la existencia
<b>5 Líneas de producto</b>	<b>10 Familias</b>	<b>Por definir</b>

(\*) Un producto específico podrá estar presente en más de una categoría con lo cual se multiplicará su posibilidad de venta

Así la dimensión del surtido para el portafolio preliminar deberá ser estrecha y poco profunda considerando las existencias de productos, la capacidad de producción y el tiempo disponible.

Para el portafolio final que apoyará las ruedas de negocios, debe mantener la misma estructura pero separado por comunidad y ajustado con la inclusión de los productos desarrollados a partir de la asesoría en campo.

En cuanto a la participación porcentual por tipo producto, se recomienda:  
**(depende de los datos históricos)**

### **5.1. Mix de precio<sup>1</sup>**

La comunidad deberá definir su estructura de precios por canal y por volumen que les permita tener un listado de precios oficial lo cual le da mayores garantías a los intermediarios. Se debe gestionar una capacitación en determinación de precio justo. Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres.

### **5.2. Mix de distribución**

Un elemento clave que surge de los lineamientos del proyecto lo constituye la figura del “Técnico de la comunidad”. Ellos deben trabajar mancomunadamente para la creación de una red de comercialización para atender los eventos turísticos que se desarrollen en todo el país: Las comunidades deben establecer una alianza para cooperan entre sí en

---

<sup>1</sup> WFTO –LA. Los 10 Principios del Comercio Justo. <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

algunas actividades comerciales (por definir) aunque compitan entre sí en un mismo mercado.

En un mediano plazo (1 a 3 años) buscar la vinculación a la organización WFTO-LA (Word FairTradeWeek) cuyo objetivo es ayudar al desarrollo social y económico de pequeños productores bajo los principios del Comercio Justo.

Gestión para la inclusión en las páginas web gubernamentales para comercialización on-line con el apoyo del MinTIC y el portal Colombia Compra Eficiente.

### **5.3. Mix promoción y ventas**

#### **5.3.1. Campaña Promocional.**

Se recomienda el uso de los medios digitales (facebook, instagram, twitter, SIART, móviles) para campaña de mercadeo social sensibilizar al público en general acerca de la idea de que *“es responsabilidad de todos los actores de la sociedad que la producción artesanal de las comunidades indígenas se convierta en un medio de sustento digno que les permita la erradicación de la pobreza y el hambre, al tiempo que garantice la preservación del patrimonio cultural de la Nación”*, mediante mensajes con una estructura de problema-apoyo solución. Esta acción debe ser permanente durante todo el convenio.

Informar al equipo de diseño para desarrollar la gráfica de la campaña

Merchandising: Manillas verdes, sticker para compradores

#### **5.3.2. Organización de la venta.**

Organización del equipo de ventas:

Proyección de Ventas:

#### 5.4.3

Con el fin de obtener mejores resultados en los Encuentro Regionales se ha desarrollado una estrategia de Prospección en cada mercado, resumido en este capítulo como el Brief de Eventos.

Brief de Eventos Para Cada Región



**CIUDAD:**

Medellín

**LUGAR:**

Museo de Arte Moderno

**FECHA:**

13, 14 y 15 de Noviembre 2015.

Se desarrollara desde el día 12 al 16 de Noviembre. Incluidos días de montaje y desmontaje.

**TIPO DE EVENTO:**

Propio Comercial

**DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:**

Se desarrollara en el museo de arte moderno, donde se tendrán dos espacios distribuidos así, uno para desarrollar la actividad de la muestra comercial y otro para el desarrollo de los encuentros.

Este lugar presenta afluencia de público local, nacional e internacional.

Aspectos a tener cuenta, a continuación nos brindan un informativo que debemos tener cuenta antes y durante el evento.

**TARGET:**

Hombres y mujeres de 20 a 60 años, que vivan o no en la ciudad de Medellín y pertenezcan al sector demográfico medio-alto o alto.

#### RECOMENDACIÓN DE SURTIDO PRODUCTO:

Para este tipo de mercado se recomienda tener variedad de productos con enfoque de moda y tendencias actuales, se recomienda utilizar telas y prendas frescas y livianas.

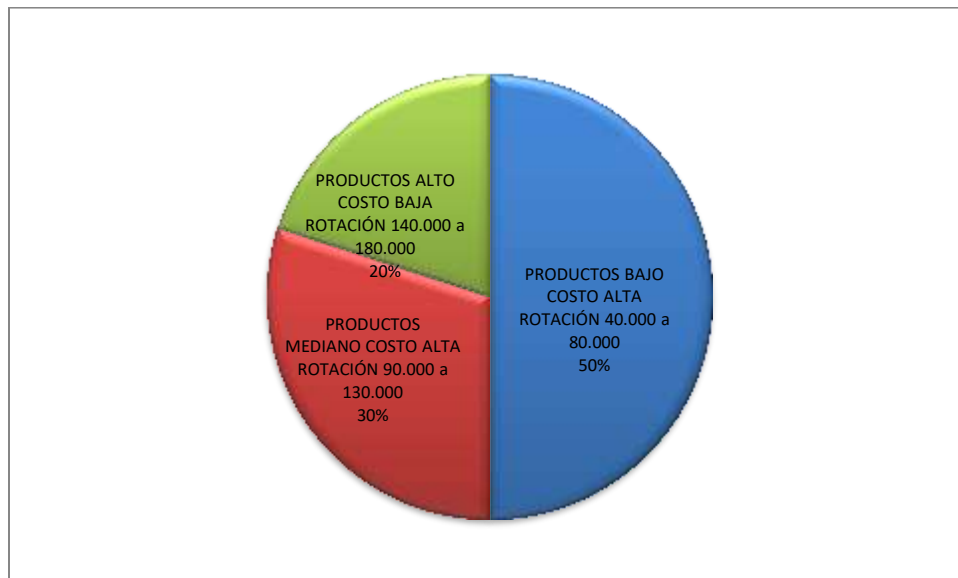
En este mercado se desataca el uso de moda otoño y primavera.

Los fondos colores suaves, azul, coral, malva pálido, tonos inspirados en los bellos pasteles de las cabañas californianas, Los colores van desde el tono madera y los tintes azules y verdes, hasta los tonos brillantes de especias.

Por ser una ciudad que siempre está a la vanguardia del mercado, demanda productos tanto identificativos como innovadores por esto se recomienda visualizar posibles productos con un toque Retro y vintage, podemos pensar en productos de grandes dimensiones para decorar.

Se recomienda que los productos cumplan una función utilitaria o decorativa.

El costo de los productos para este evento puede oscilar entre \$40.000 a \$180.000, sabiendo que se debe apuntar de igual forma a productos de fácil rotación como los souvenir, los cuales estarán en el rango de \$10.000 y \$35.000 aprox.



Un punto de partida del surtido seria 20% de productos de alto costo y tal vez baja rotación, debido a la capacidad de producción de algunas comunidades, productos de medianos costo y alta

rotación deben ser representativos en la producción por un 30%. Debemos enfocarnos en tener el 50% de la producción para la feria en productos de alta rotación identificados como bajo costo.

De igual forma un factor determinante es la calidad de los productos.

#### VENTAS PROYECTADAS:

CIUDAD	%VENTA	VENTAS TOTALES \$	DIAS DE FERIA	VENTA DIARIA \$	Venta total promedio X comunidad \$	Venta diaria promedio X comunidad \$	CITAS DE NEGOCIO	SURTIDO POR UN VALOR DE \$ (PVP)
MEDELLIN	25%	25.000.000	2	12.500.000	833.333	416.667	32,5	2.083.333
V/VICENCIO	23%	23.000.000	2	11.500.000	766.667	383.333	29,9	916.667
PEREIRA	21%	21.000.000	2	10.500.000	700.000	350.000	27,3	1.750.000
POPAYAN	14%	14.000.000	2	7.000.000	466.667	233.333	18,2	1.166.667
GUAJIRA	12%	12.000.000	2	6.000.000	400.000	200.000	15,6	1.000.000
MITU	5%	5.000.000	2	2.500.000	166.667	83.333	6,5	416.667
	100%	100.000.000						130

#### PERFIL COMUNIDADES ASISTENTES:

##### NIVEL 1. Comunidades Del Convenio:

- Resguardo Embera Katio de Jaikerazabi,
- Asociación Indígena de Mujeres artesanas, Asoimola
- Comunidad quindana de Acandí Embera Eyabida.
- Asociación artesanal de mujeres indígenas cabeza de familia arte Zenu de Tuchín,
- Resguardo de Tuchín – Zenú, Dpto. Córdoba, Municipio de Tuchín – Perfil Tejeduría en Caña Flecha.

##### Nivel 2. Comunidades Invitados:

- Polines
- Asociacio artesanos de Higuero
- Maria Tomine
- Cristiana
- Karetia
- Otros sin identificar

##### Agro:

- Por identificar FUPAD

Etnia	Perfil
Resguardo Embera Katío de Jaikerazabi	Tejeduría con chaquiras – mano alzada y telar. Elaboración de accesorios con chaquiras
Asociación Indígena de Mujeres Artesanas ASOIMOLA - Tule (Kuna) o Gunadule	Costura – Aplicación de tela sobre tela. Elaboración de Molas, en telas con base en algodón
Comunidad Quidima de Acandí - Embera Eyábida	Tejeduría con chaquiras. Elaboración de accesorios con chaquiras
Polines	Por definir
Asociacio artesanos de Higuero	Talla de madera y cestería en caleta de plátano e iraca.
Maria Tomine	Por definir
Cristiana	Por definir
Karetia	Por definir
Comunidad Zenú de Tuchín	Tejeduría en caña flecha. Sombreros, accesorios

**MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN:**

- Tarjetas.
- Etiquetas
- Empaques

- Catálogos
- Volantes
- Pendón
- Medios de comunicación radio, y canales locales



**CIUDAD:**

Popayán

**LUGAR:**

Parque Caldas

**FECHA:**

Del 29, 30 de septiembre y 1 de octubre.

Se desarrollara desde el día 28 al 2 de Octubre.

**TIPO DE EVENTO:**

Propio Comercial



### DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:

Se desarrollara en la plaza principal de Popayán, donde se espera gran afluencia de público, de igual forma se buscara aprovechar el evento académico que se desarrollara en la misma fecha para llevar los posibles clientes.

### TARGET:

Hombres y mujeres de 16 a 60 años, que vivan o no en la ciudad de Popayán, turistas, que pertenezcan al sector demográfico medio-alto o alto.

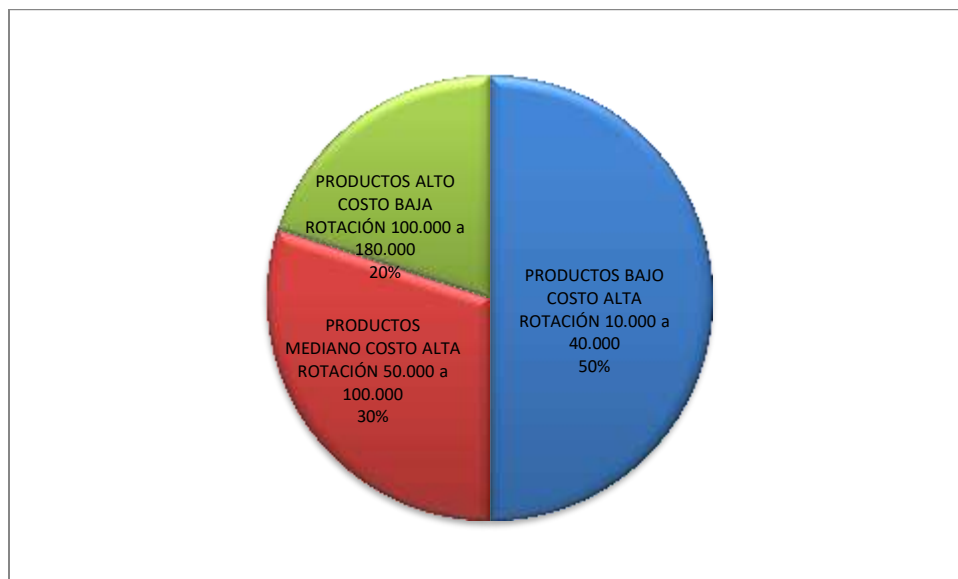
### RECOMENDACIÓN DE SURTIDO PRODUCTO:

Para este tipo de mercado se recomienda tener variedad de productos con enfoque de moda y tendencias actuales, se recomienda utilizar telas y prendas frescas y livianas.

En este mercado se desataca el uso de colores fuertes, llamativos y, en algunos casos, pasteles, toques elegantes y más llamativos.

Se recomienda que los productos cumplan una función utilitaria o decorativa.

El costo de los productos para este evento puede oscilar entre \$10.000 a \$180.000, sabiendo que se debe apuntar de igual forma a productos de fácil rotación como los souvenir que oscilen entre \$4.000 y \$9.000.



Un punto de partida del surtido sería 20% de productos de alto costo y tal vez baja rotación, debido a la capacidad de producción de algunas comunidades, productos de medianos costo y alta

rotación deben ser representativos en la producción por un 30%. Debemos enfocarnos en tener el 50% de la producción para la feria en productos de alta rotación identificados como bajo costo.

De igual forma un factor determinante es la calidad de los productos.

#### VENTAS PROYECTADAS:

CIUDAD	%VENTA	VENTAS TOTALES \$	DIAS DE FERIA	VENTA DIARIA \$	Venta total promedio X comunidad \$	Venta diaria promedio X comunidad \$	CITAS DE NEGOCIO	SURTIDO POR UN VALOR DE \$ (PVP)
MEDELLIN	25%	25.000.000	2	12.500.000	833.333	416.667	32,5	2.083.333
V/VICENCIO	23%	23.000.000	2	11.500.000	766.667	383.333	29,9	916.667
PEREIRA	21%	21.000.000	2	10.500.000	700.000	350.000	27,3	1.750.000
<b>POPAYAN</b>	<b>14%</b>	<b>14.000.000</b>	<b>2</b>	<b>7.000.000</b>	<b>466.667</b>	<b>233.333</b>	<b>18,2</b>	<b>1.166.667</b>
GUAJIRA	12%	12.000.000	2	6.000.000	400.000	200.000	15,6	1.000.000
MITU	5%	5.000.000	2	2.500.000	166.667	83.333	6,5	416.667
	100%	100.000.000					130	

#### PERFIL COMUNIDADES ASISTENTES:

##### NIVEL 1. Comunidades Del Convenio:

- Comunidad Asoglodi Canaan de Guapi – Eperara Siapidara,
- Resguardo guambia Misak – Silvia,
- Comunidad de Aldana – Pastos,
- Comunidad Kaméntsá de Mocoa,
- Resguardo de San Francisco - Kaméntsá e Inga.
- Tejiendo sueños.

##### Nivel 2. Comunidades Invitados:

- Artesanía misak Huila - Huila
- Asocit - Valledupar
- Benjamín dindicue -
- Yanacona rio blanco - sotara
- Yanacona - timbu gauda
- Arte Kaméntsá
- Arte ancestral
- Arte sano mutumbajoy
- Kaméntsá inga (iraca)
- Semillas ancestrales

- Yanacona
- Cides

Agro:

Comunidades agroindustriales que fueron invitadas por FUPAD e invitados por Artesanías de Colombia en el acuerdo con la entidad la CRIC, encargada de manejar las comunidades Indígenas de la Región.

- Instituto educativo tecnico agricola plan de zuñiga - caldono
- Resguardo de yaquiva - inza
- Sek fiw paez el caguan - Neiva
- Agroawasu - Ricaurte
- Apropesca - Silvia
- Asociación de cabildos de caldono - caldono
- Asirema - córdoba
- Amprocam - Silvia
- Resguardo indígena del pueblo inga de aponte - tablón de Gómez café
- Empresa misak sas - cajibío

Etnia	Perfil
Comunidad ASOGLODI Canaán de Guapi - Eperara Siapidara	Cestería en Chocolatillo y paja tetera
Resguardo Guambia Misak – Silvia	Tejeduría – mochilas y chumbes
Comunidad de Aldana – Pastos	Tejeduría
Cabildo Kamëntsá de Mocoa	Tejidos en telar de guanga y elaboración de productos en chaquiras, talla de madera
Cabildo de San francisco - Kamëntsá e Inga	Tejidos en telar de guanga y elaboración de productos en chaquiras, talla de madera

Tejiendo sueños	Por definir
Cajibío	Por definir

**MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN:**

- Tarjetas.
- Etiquetas
- Empaques
- Catálogos
- Volantes
- Pendón
- Medios de comunicación radio, y canales locales



**CIUDAD:**

Villavicencio

**LUGAR:**

Parque Central Los Libertadores

**FECHA:**

29, 30 y 31 de octubre.

Se desarrollara desde el día 28 al 1 de Noviembre.

**TIPO DE EVENTO:**

Propio Comercial

**DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:**

El evento tendrá lugar en “EL PARQUE LOS LIBERTADORES”, el sitio más visible y concurrido de la ciudad, este se ubica en medio de la Alcaldía, Gobernación, Banco de la República y demás empresas, que cuentan con un buen número de funcionarios, los cuales circulan diariamente por el sector. Es una plaza visitada frecuentemente por turistas del interior del país. Villavicencio es una ciudad con habitantes de un buen poder adquisitivo.

**TARGET:**

Hombres y mujeres de 23 a 60 años, que vivan o no en la ciudad de villavicencio, turistas, que pertenezcan al sector demográfico medio-alto o alto.

**RECOMENDACIÓN DE SURTIDO PRODUCTO:**

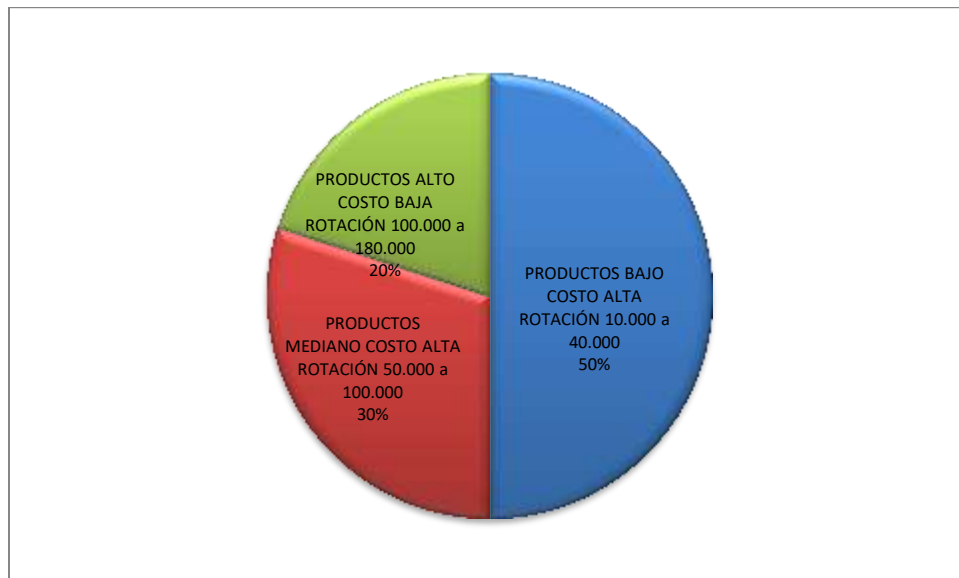
Para este tipo de mercado se recomienda tener variedad de productos con enfoque de moda y tendencias actuales, se recomienda utilizar telas y prendas frescas y livianas.

En este mercado se desataca el uso de colores fuertes, llamativos y, en algunos casos, pasteles, toques elegantes y más llamativos.

De igual forma se recomienda llevar productos de grandes dimensiones para decoración, debido que la mayoría del mercado que se tendrá es local, y su compra puede ser dirigida a productos para hogar.

Se recomienda que los productos cumplan una función utilitaria o decorativa.

El costo de los productos para este evento puede oscilar entre \$10.000 a \$180.000, sabiendo que se debe apuntar de igual forma a productos de fácil rotación como los suvenir.



Un punto de partida del surtido seria 20% de productos de alto costo y tal vez baja rotación, debido a la capacidad de producción de algunas comunidades, productos de medianos costo y alta rotación deben ser representativos en la producción por un 30%. Debemos enfocarnos en tener el 50% de la producción para la feria en productos de alta rotación identificados como bajo costo.

De igual forma un factor determinante es la calidad de los productos.

#### VENTAS PROYECTADAS:

CIUDAD	%VENTA	VENTAS TOTALES \$	DIAS DE FERIA	VENTA DIARIA \$	Venta total promedio X comunidad \$	Venta diaria promedio X comunidad \$	CITAS DE NEGOCIO	SURTIDO POR UN VALOR DE \$ (PVP)
MEDELLIN	25%	25.000.000	2	12.500.000	833.333	416.667	32,5	2.083.333
V/VICENCIO	23%	23.000.000	2	11.500.000	766.667	383.333	29,9	916.667
PEREIRA	21%	21.000.000	2	10.500.000	700.000	350.000	27,3	1.750.000
POPAYAN	14%	14.000.000	2	7.000.000	466.667	233.333	18,2	1.166.667
GUAJIRA	12%	12.000.000	2	6.000.000	400.000	200.000	15,6	1.000.000
MITU	5%	5.000.000	2	2.500.000	166.667	83.333	6,5	416.667
		100%		100.000.000				130

#### PERFIL COMUNIDADES ASISTENTES:

##### NIVEL 1. Comunidades Del Convenio:

- Comunidad de Caño Mochuelo,
- Comunidad santa teresita Cumaribo
- Coco viejo
- Caruru
- Asociación de Artesanos de la Chorrera - Ocaina, Bora, Uitoto y Muinane

##### Nivel 2. Comunidades Invitados:

- Resguardo Panure y el refugio de San José de Guaviare tucano, desanos cubeo, guanano, piratapuyo, siriano,
- Por identificar

##### Agro:

- Por identificar FUPAD

Etnia	Perfil
Comunidad del Mochuelo – (Minitas) de Hato Corozal - Cuiba	Canastos y mochilas

Comunidad Santa Teresita de Cumaribo	Cestería y tejeduría en cumare
Comunidad coco viejo de Inirida, Curripaco, piapoco.	Alfarería y cestería
Comunidad caruru carapana, tuyuca, carijona	Tejidos y talla en madera
Asociación de Artesanos de la Chorrera - Ocaina, Bora, Uitoto y Muinane	Cestería, tejeduría, talla en madera

**MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN:**

- Tarjetas.
- Etiquetas
- Empaques
- Catálogos
- Volantes
- Pendón
- Medios de comunicación radio, y canales locales





**CIUDAD:**

Mitú

**LUGAR:**

Plaza principal

**FECHA:**

8, 9 y 10 de octubre.

Se desarrollara desde el día 7 al 11 de Octubre.

**TIPO DE EVENTO:**

Propio Comercial

**DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:**

Se desarrolla en el Marco de las Fiestas de las Colonias, donde se tendrán un amplio espacio compartido con las demás instituciones locales y regionales, es un evento organizado por la Alcaldía de la ciudad en coordinación con la Gobernación del Vaupés. Se organizara la jornada académica el primer día antes de la inauguración de las fiestas y a partir de ese momento se inicia la actividad comercial y las citas de negocios serán los tres días.

Este lugar presenta afluencia de público local, nacional e internacional al ser una actividad que se ha realizado hace muchos años, con un turismo importante apoyado por los hoteles de la zona y por todas las entidades del estado con sede en esta ciudad.

Aspectos a tener cuenta

Las características de la población que asiste, no están acostumbrados a procesos de formación enmarcados en las actividades programadas

#### TARGET:

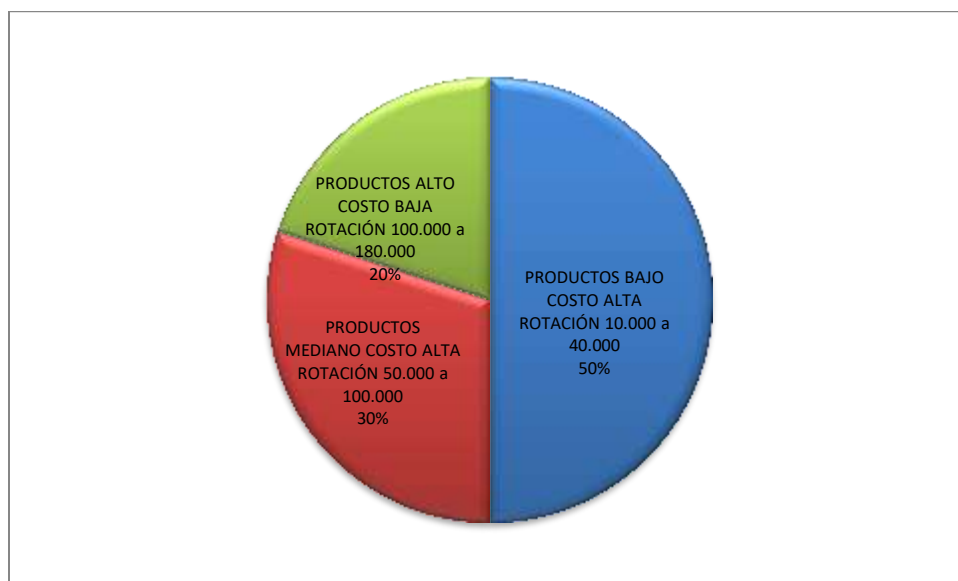
Hombres y mujeres de 16 a 60 años, que vivan o no en la ciudad de Mitú, turistas, que pertenezcan al sector demográfico medio-alto o alto.

#### RECOMENDACIÓN DE SURTIDO PRODUCTO:

Para este tipo de mercado se recomienda tener variedad de productos con enfoque de moda e innovación, de productos utilitarios. Se recomienda utilizar telas y prendas frescas y livianas.

En este mercado se desataca el uso de colores pasteles, tierra.

El costo de los productos para este evento puede oscilar entre \$10.000 a \$180.000, sabiendo que se debe apuntar de igual forma a productos de fácil rotación como los souvenir los cuales deben oscilar entre los \$2.000 y \$10.000



Un punto de partida del surtido sería 20% de productos de alto costo y tal vez baja rotación, debido a la capacidad de producción de algunas comunidades, productos de medianos costo y alta

rotación deben ser representativos en la producción por un 30%. Debemos enfocarnos en tener el 50% de la producción para la feria en productos de alta rotación identificados como bajo costo.

De igual forma un factor determinante es la calidad de los productos.

**VENTAS PROYECTADAS:**

CIUDAD	%VENTA	VENTAS TOTALES \$	DIAS DE FERIA	VENTA DIARIA \$	Venta total promedio X comunidad \$	Venta diaria promedio X comunidad \$	CITAS DE NEGOCIO	SURTIDO POR UN VALOR DE \$ (PVP)
MEDELLIN	25%	25.000.000	2	12.500.000	833.333	416.667	32,5	2.083.333
V/VICENCIO	23%	23.000.000	2	11.500.000	766.667	383.333	29,9	916.667
PEREIRA	21%	21.000.000	2	10.500.000	700.000	350.000	27,3	1.750.000
POPAYAN	14%	14.000.000	2	7.000.000	466.667	233.333	18,2	1.166.667
GUAJIRA	12%	12.000.000	2	6.000.000	400.000	200.000	15,6	1.000.000
MITU	5%	5.000.000	2	2.500.000	166.667	83.333	6,5	416.667
100% 100.000.000							130	

**PERFIL COMUNIDADES ASISTENTES:**

NIVEL 1. Comunidades Del Convenio:

- Comunidad Cubea de Mitú.
- Resguardo Panure y el refugio de San José de Guaviare tucano, desanos cubeo, guanano, piratapuyo, siriano,

Nivel 2. Comunidades Invitados:

- Por identificar

Agro:

- Por identificar FUPAD

Etnia	Perfil
Resguardo Panure y el refugio de San José de Guaviare tucano,	Cestería y tejeduría con cumare y

desanos cubeo, guanano, piratapuyo, siriano,	jua jua
Comunidad Cubea de Mitú.	Alfarería

**MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN:**

- Tarjetas.
- Etiquetas
- Empaques
- Catálogos
- Volantes
- Pendón
- Medios de comunicación radio, y canales locales



**CIUDAD:**

Pereira

**LUGAR:**

Plazoleta de la gobernación de Risaralda

**FECHA:**

2, 3 y 4 de Noviembre

Se desarrollara desde el día 2 de Noviembre al 5 de Noviembre.

**TIPO DE EVENTO:**

Propio Comercial

**DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:**

Al ser un evento abierto se tendrá afluencia de todo tipo de personas que transiten en esta plazoleta. Donde el poder adquisitivo de los visitantes es muy amplio.

**TARGET:**

Hombres y mujeres de 23 a 60 años, que vivan o no en la ciudad de Pereira, turistas, que pertenezcan al sector demográfico medio-alto o alto.

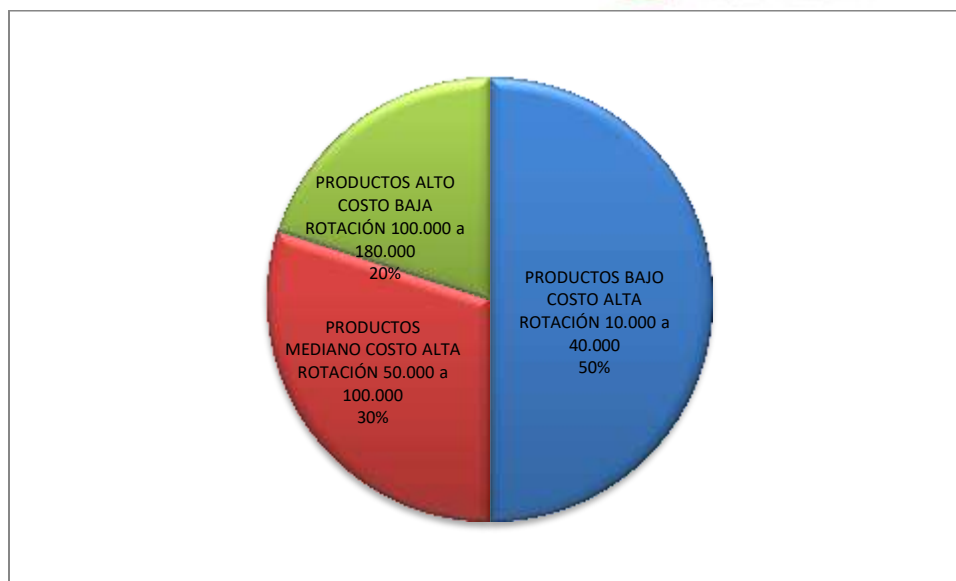
**RECOMENDACIÓN DE SURTIDO PRODUCTO:**

Para este tipo de mercado se recomienda tener variedad de productos con enfoque de moda y tendencias actuales, se recomienda utilizar telas y prendas frescas y livianas.

En este mercado se desataca el uso de colores fuertes, llamativos y, en algunos casos, pasteles, toques elegantes y más llamativos.

Se recomienda que los productos cumplan una función utilitaria o decorativa.

El costo de los productos para este evento puede oscilar entre \$10.000 a \$180.000, sabiendo que se debe apuntar de igual forma a productos de fácil rotación como los suvenir que oscilen entre \$2.000 a \$10.000.



Un punto de partida del surtido sería 20% de productos de alto costo y tal vez baja rotación, debido a la capacidad de producción de algunas comunidades, productos de medianos costo y alta rotación deben ser representativos en la producción por un 30%. Debemos enfocarnos en tener el 50% de la producción para la feria en productos de alta rotación identificados como bajo costo.

De igual forma un factor determinante es la calidad de los productos.

#### VENTAS PROYECTADAS:

CIUDAD	%VENTA	VENTAS TOTALES \$	DIAS DE FERIA	VENTA DIARIA \$	Venta total promedio X comunidad \$	Venta diaria promedio X comunidad \$	CITAS DE NEGOCIO	SURTIDO POR UN VALOR DE \$ (PVP)
MEDELLIN	25%	25.000.000	2	12.500.000	833.333	416.667	32,5	2.083.333
V/VICENCIO	23%	23.000.000	2	11.500.000	766.667	383.333	29,9	916.667
PEREIRA	21%	21.000.000	2	10.500.000	700.000	350.000	27,3	1.750.000
POPAYAN	14%	14.000.000	2	7.000.000	466.667	233.333	18,2	1.166.667
GUAJIRA	12%	12.000.000	2	6.000.000	400.000	200.000	15,6	1.000.000
MITU	5%	5.000.000	2	2.500.000	166.667	83.333	6,5	416.667
	100%	100.000.000						130

#### PERFIL COMUNIDADES ASISTENTES:

NIVEL 1. Comunidades Del Convenio:

- Asociación Artesanos de indígenas de SINIFANA (Manta sagrada)- Embera Chami
- Resguardo Embera Chami de Pueblo Rico

Nivel 2. Comunidades Invitados:

Por identificar

Agro:

- Por identificar FUPAD

Etnia	Perfil
Asociación Artesanos de Indígenas de SINIFANA (Manta Sagrada) - Embera Chamí	Cestería – técnica de moldes. Elaboración de contenedores en Caña brava y calceta de plátano
Cabildo Embera Chamí de Pueblo Rico	Tejeduría con chaquiras – mano alzada y telar. Elaboración de accesorios con chaquiras

**MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN:**

- Tarjetas.
- Etiquetas
- Empaques
- Catálogos
- Volantes
- Pendón
- Medios de comunicación radio, y canales locales

**CIUDAD:**

Riohacha

**LUGAR:**

Auditorio Liceo Padilla

**FECHA:**

19, 20, 21, 22 de noviembre

Se desarrollara desde el día 18 de septiembre al 23 de Noviembre.

**TIPO DE EVENTO:**

Propio Comercial

**DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:**

Este encuentro se desarrollara en el marco de EXPOGUAJIRA 2015, en articulación con la Cámara de Comercio de la Guajira, La cual ya cuenta con un recinto cerrado para el evento. “colegio”, se presenta público de todas las edades propios de la ciudad y de las regiones vecinas.

**TARGET:**

Hombres y mujeres de 23 a 60 años, que vivan o no en la ciudad de Riohacha, turistas, que pertenezcan al sector demográfico medio-alto o alto.

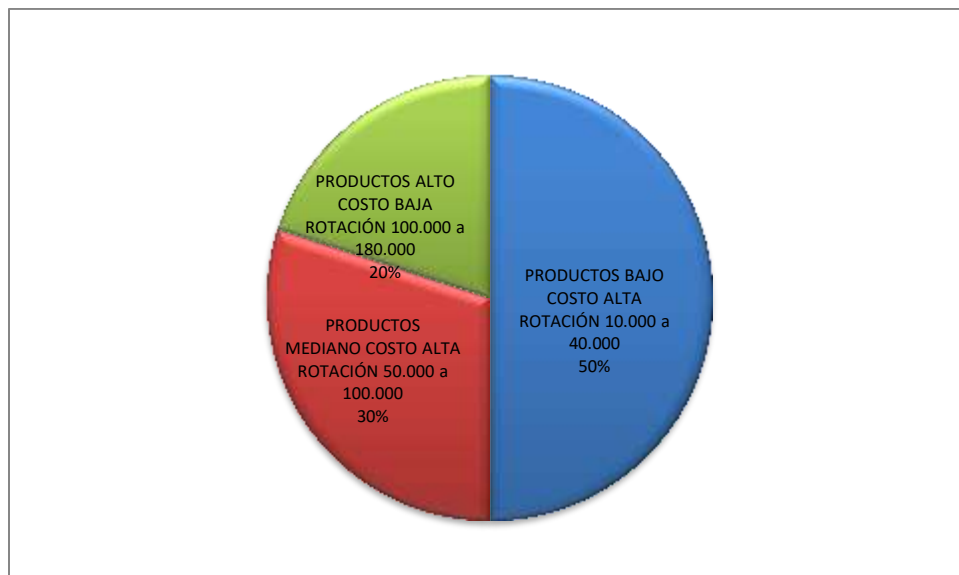
**RECOMENDACIÓN DE SURTIDO PRODUCTO:**

Para este tipo de mercado se recomienda tener variedad de productos con enfoque de moda y tendencias actuales, se recomienda utilizar telas y prendas frescas y livianas.

En este mercado se desataca el uso de colores fuertes, llamativos y, pasteles, toques elegantes y más llamativos.

Se recomienda que los productos cumplan una función utilitaria o decorativa.

El costo de los productos para este evento puede oscilar entre \$10.000 a \$180.000, sabiendo que se debe apuntar de igual forma a productos de fácil rotación como los suvenir que oscilen entre \$5.000 y \$9.000.





Un punto de partida del surtido sería 20% de productos de alto costo y tal vez baja rotación, debido a la capacidad de producción de algunas comunidades, productos de medianos costo y alta rotación deben ser representativos en la producción por un 30%. Debemos enfocarnos en tener el 50% de la producción para la feria en productos de alta rotación identificados como bajo costo.

De igual forma un factor determinante es la calidad de los productos.

#### VENTAS PROYECTADAS:

CIUDAD	%VENTA	VENTAS TOTALES \$	DIAS DE FERIA	VENTA DIARIA \$	Venta total promedio X comunidad \$	Venta diaria promedio X comunidad \$	CITAS DE NEGOCIO	SURTIDO POR UN VALOR DE \$ (PVP)
MEDELLIN	25%	25.000.000	2	12.500.000	833.333	416.667	32,5	2.083.333
V/VICENCIO	23%	23.000.000	2	11.500.000	766.667	383.333	29,9	916.667
PEREIRA	21%	21.000.000	2	10.500.000	700.000	350.000	27,3	1.750.000
POPAYAN	14%	14.000.000	2	7.000.000	466.667	233.333	18,2	1.166.667
<b>GUAJIRA</b>	<b>12%</b>	<b>12.000.000</b>	<b>2</b>	<b>6.000.000</b>	<b>400.000</b>	<b>200.000</b>	<b>15,6</b>	<b>1.000.000</b>
MITU	5%	5.000.000	2	2.500.000	166.667	83.333	6,5	416.667
	100%	100.000.000					130	

#### PERFIL COMUNIDADES ASISTENTES:

NIVEL 1. Comunidades Del Convenio:

- Resguardo Arahuaco Asocit de Nabusimaque
- Comunidad Wayuu Maicao
- Comunidad Wayuu Bahía Portete – Uribía
- Comunidad Ette E´naka (chimila) Nara kajmanta

Nivel 2. Comunidades Invitados:

- Por identificar

Agro:

- Por identificar FUPAD

Etnia	Perfil

Resguardo Arhuaco ASOCIT de Nabusimaque	Tejeduría en caña flecha. Sombreros, accesorios
Comunidad Wayuú de Maicao	Tejido de punto, elaboración de Mochilas y accesorios, con hilo acrílico
Comunidad Wayuú de Bahía Portete – Uribia	Tejido de punto. Elaboración de Mochilas y accesorios, con hilo acrílico
Comunidad Ette E´naka (Chimila) Nara Kajmanta	Tejeduría en algodón – tejido de punto en crochet. Mochilas

**MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN:**

- Tarjetas.
- Etiquetas
- Empaques
- Catálogos
- Volantes
- Pendón
- Medios de comunicación radio, y canales locales

## 5.5. Plan de acción

**Tabla 3.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TAREAS</b>	<b>INSUMOS INSTITUCIONALES AdeC y MICT (IN PUTS)</b>	<b>ENTREGABLES (OUT PUTS)</b>	<b>INDICADOR</b>
Realizar el Plan de mercadeo	Identificar requerimientos de información Diseñar instrumentos diagnósticos empresarial y comercial Proponer estrategia comercial (segmentos objetivo, marketing mix) Desarrollo creativo de campaña de comunicación	Información histórica del proyecto (ventas, comunidades, productos) Documento del convenio con MICT	Plan de Mercadeo	1 PLAN DE MERCADEO
Recomendar espacios para encuentros de economías propias regionales	Recolectar información sobre eventos comerciales existentes y/o posibles ubicaciones para realización en las ciudades definidas Analizar las ventajas y desventajas de cada uno y calificar las alternativas Informar al equipo alternativas de participación en cada ciudad -		Documento con eventos recomendados y su justificación	6 EVENTOS REGIONALES ESCOGIDOS
Articulación regional	Apertura de procesos Contactar posibles aliados gubernamentales (alcaldías, gobernaciones, secretarías de turismo, desarrollo, gobierno, cultura; cámaras de comercio, sena), y privados en cada región en búsqueda de apoyo para las diferentes actividades a realizar (hacer bases de datos regionales y nacional Y Proceso de convocatoria a iniciativas comerciales invitadas	Listado actualizado de enlaces regionales Listado de técnicos de las comunidades	1 Base de datos de posibles aliados estratégicos por región  1 Base de datos de posibles iniciativas locales para invitar por región	

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TAREAS</b>	<b>INSUMOS INSTITUCIONALES AdeC y MICT (IN PUTS)</b>	<b>ENTREGABLES (OUT PUTS)</b>	<b>INDICADOR</b>
Prospectar el mercado	Establecer criterios para calificación de potenciales Definir clientes potenciales nacionales y regionales a contactar	Bases de datos del área comercial, expoartesanías y cooperación internacional	7 Base de datos de clientes potenciales, así: 1 de los segmentos 2, 3 y 4 por región y nacional	1 LISTA DE PROSPECTOS POR CADA SEGMENTO DEFINIDO Y POR REGIÓN
Gestión comercial preferias	Concretar llamadas, hacer citas y presentar portafolio a clientes prospectados	Dossier que incluya: Tarjetas de presentación, carnets, carta de presentación del proyecto, portafolio preliminar de productos, listas de precios, capacidad máx. de producción, condiciones de venta Orientación jurídica y tributaria acerca de beneficios para las empresas por comprar artesanías Formatos existentes para gestión comercial y ruedas de negocios SGC	Evidencia de 10% de la meta de cierres de negocios	# de prospectados/ # de contactados  # de contactados/ # de cierres de ventas  \$ en venta proyectada del segmento/ \$ en ventas reales
Fortalecer las capacidades empresariales de las comunidades	Analizar las oportunidades de mejora que presenta cada comunidad Recolectar y revisar capacitaciones existentes en los temas identificados Diseñar líneas de acción de fortalecimiento Capacitar a las comunidades en debilidades identificadas Exportación	Instrumentos aplicados en comunidades Instructivo de la metodología para la entrega del diagnóstico del componente empresarial y comercial	Diagnóstico del componente empresarial y comercial aplicado  Guía de capacitación y material pedagógico diseñado  Lista de participantes a capacitaciones por comunidad	# de personas convocadas/ #de personas capacitadas por comunidad

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TAREAS</b>	<b>INSUMOS INSTITUCIONALES AdeC y MICT (IN PUTS)</b>	<b>ENTREGABLES (OUT PUTS)</b>	<b>INDICADOR</b>
Organizar ruedas de negocios	Contactar, visitar y convocar a potenciales	Versión final portafolio	Lista de asistentes que confirman participación	#de confirmados/ #de asistentes
Gestión comercial ferias	Capacitación preferia en los temas del servicio al cliente y el buen manejo de la exhibición Acompañar a representantes de comunidades a las ruedas y/o citas de negocios Supervisar el cumplimiento de los acuerdos en los espacios feriales	Tarjetas y catálogo por comunidad Material POP Merchandising: Manillas, sticker	Evidencia de 80% de la meta del cierres de negocios  Reporte de ventas	# de asistentes a la rueda/ # de cierres efectivos de negocios  \$ en venta proyectada de los segmentos/ \$ en ventas reales
Seguimiento de la gestión				#de tareas planeadas/# de tareas realizadas por periodo de tiempo

### 5.5.1. Cronograma

ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DIC/BRE					
	1	8	15	22	29	1	6	13	20	27	3	10	17	24	1	7	14	21	28	1	5	12	19	26	2	9	16	23	1	7	14	
	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	Y	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	
Realizar el Plan de mercadeo																																
Recomendar espacios para encuentros de economías propias regionales																																
Articulación regional																																
Prospectar el mercado																																
Gestión comercial preferias																																
Fortalecer las capacidades empresariales de las comunidades																																
Organizar ruedas de negocios																																
Gestión comercial ferias																																
Seguimiento de la gestión																																

