

**“PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA  
PUEBLOS INDÍGENAS EN COLOMBIA”**

**(Convenio Interadministrativo No. 263 de 2017 Suscrito entre la Nación – Ministerio de  
Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A)**

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO**

**EMBERA KATIO (POLINES)**

**2017**

**Etnia – Comunidad:  
Embera Katio**



Calle 74 # 11 - 91 Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29  
[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia







<b>Técnica</b>	Trabajo a mano	<b>Fecha de realización</b>	23/09/2017
Trabajo con Chaquiras y Cestería			



<b>Oficio</b>			
<b>Líneas de producto</b>	Accesorios en chaquiras		
<b>Departamento</b>	<b>Antioquia</b>	<b>Municipio</b>	Chigorodó
<b>Asesor(a)</b>	<b>Tatiana Romero</b>	<b>Contacto</b>	3123037677
<b>Técnico de la comunidad</b>	<b>Elkin Domico</b>	<b>Contacto</b>	3206377997

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad no se encuentra organizada, pero manifiesta gran interés por formalizarse legalmente ante la Cámara de Comercio, están buscando asesoría para la organización y comercialización de sus productos, ya que aún no tienen líneas claras sobre los mismos, costos, comercialización, ni sitios de venta. La fijación de precio se hace de manera subjetiva según lo que ofrece el cliente, no se maneja ningún tipo de inventario ni lista de precios. Los productos son llevados por una líder artesana que es la que se encarga de venderlos en algunos eventos comerciales.

#### ¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?

Perfil del cliente	Personas con gusto hacia los colores, lo ancestral y especialmente mujeres ya que ellas son el cliente objetivo de los accesorios.
Estrategias de fidelización	Las redes sociales juegan un papel importante, por lo que se hace necesario su uso. Así mismo la calidad del producto es una fuerte estrategia de fidelización.



<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Una oportunidad comercial fuerte son los clientes frecuentes que ellos tienen como lo son el señor Alejandro Molina y Alba Lemus.
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	Encuentro de economías propias Feria de Medellín Feria de Santa Marta Feria artesana en Armenia
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	Pueden constituirse sinergias iniciando por ellos mismos, organizándose ya que cada uno vende y produce de manera individual.
Observaciones:	
<b>Análisis de mercado externo</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	No han realizado participación en ninguna feria o evento, se manifiesta que lo vendido ha sido por iniciativa individual.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	No se cuenta con esta certificación, aún están en etapa de inicio como grupo, cada artesano trabaja de manera individual.
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de	La capacidad instalada aún no se ha iniciado, ya que hasta el momento solo se ha manifestado interés en la organización de la



producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	comunidad de artesanos para la producción.
Observaciones:	Se tienen aún falencias en la fijación de costos, lo cual es el primer paso antes de cualquier tipo de formalización. Así mismo los artesanos ven esta actividad un trabajo secundario el cual no es visto como prioridad.

### Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Manillas en Chaquiras	\$ 20.000	\$3.600.000	\$4.800.000
Gargantillas en Chaquiras	\$ 50.000	\$4.800.000	\$6.000.000
<b>VENTAS TOTALES</b>			
Negocios proyectados	\$1.000.000	Tasa de efectividad	10%

### Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Se pueden mejorar los precios de los productos y el trabajo en equipo ya que se cuenta con la disposición y experiencia de la artesana líder. Se cuenta con una lista de símbolos que son plasmados en las manillas o collares los cuales diferencian	Establecer una lista de precios conjunta teniendo en cuenta los talleres realizados, estableciendo una descripción más amplia de acuerdo con el símbolo que representa y su significado, por colores, texturas y figuras.	Elaboración de catálogo con nombre a cada producto de acuerdo con el símbolo que representa.



sus productos.		
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en precio</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Los artesanos pese a que manejan la fijación de precios subjetivamente, tienen gran facilidad de asimilación de los mismos previa la capacitación realizada. Son conscientes de donde se pueden conseguir las materias primas a un costo económico, sumado a la experiencia en ventas de la artesana que siempre lleva los productos de los artesanos a ferias.	Identificación de precios por unidad y al por mayor de cada producto.	Taller sobre costos y precios
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	Certificación de calidad del producto.	Realizar los trámites respectivos de certificación.
ONG'S y fundaciones		
Empresas minoristas	Una vez establecidos los precios, se pueden distribuir los productos en las empresas	Elaboración catálogo de productos.



	minoristas siempre y cuando se haya establecido un catálogo de producto.	
Almacenes de cadena y grandes superficies	Para este tipo de comercio es necesaria la formalización del grupo de artesanos para de esta forma crear un nombre y una marca de su producto.	Tramites de formalización.
Tiendas minoristas especializadas	No aplica	No aplica
Empresas manufactureras	No aplica	No aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No aplica	No aplica
Redes sociales / pagina web	La difusión en redes sociales ya es realizada por cada artesano de manera individual ya que no están organizados. Una vez formalizados se hace necesario páginas de promoción de productos como Facebook, Instagram, entre otras. De igual forma, debido a la débil señal de internet, es necesario establecer días y responsables para la publicación en esta misma, de tal forma que deba desplazarse al lugar donde la señal es favorable o donde presten el servicio de internet.	Creación de redes sociales y página web y capacitación sobre el manejo de las mismas.
Venta directa	La venta directa se realiza por medio de los clientes que ya se	Elaboración de lista de precios.



	<p>tienen. Establecidos los precios, esta venta se hace más sencilla.</p>	
Referidos voz a voz	<p>Es importante tomar datos de cada cliente y así mismo facilitar los del artesano al cliente, de tal forma que se puedan comunicar y pueda difundir el contacto a sus referidos.</p>	<p>Elaboración lista de cliente con números de teléfono y correos electrónicos.</p>
Participación en ferias, eventos y encuentros	<p>La presentación en estos eventos debe ser con sus trajes típicos y usando los productos. Así mismo se debe llevar un inventario de los productos que se comercializaran. El estand deber estar ubicado entre los primeros y con elementos llamativos.</p>	<p>Realización de inventario y ubicación estratégica.</p>
Observaciones:		

**Estrategia de diferenciación en promoción**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
<p>El grupo de artesanos posee una simbología especial la cual se encuentra plasmada en papel con sus significados y figuras.</p>	<p>Una estrategia de promoción sería por medio de las redes sociales, mostrando la figura que se plasma en cada producto con su respectivo significado.</p>	<p>Organización de simbología en un folleto junto con su materialización en el producto elaborado.</p>



Observaciones:	
----------------	--

