

**“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

Puerto Golondrina

2017

<p>Etnia – Comunidad: Puerto Golondrina</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Manual</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>16 de Noviembre de 2017</p>



Oficio	Alfarería		
Líneas de producto	Ollas, tazas, materas		
Departamento	Vaupés	Municipio	Mitú
Asesor(a)	Sindy Gineth Pinzón Soler	Contacto	3185636796
Técnico de la comunidad	José Martínez Domingo	Contacto	3118163184

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad de Puerto Golondrina de la Etnia Cubay desde el 2004 se encuentra trabajando la alfarería manual, este año hacen parte del programa de fortalecimiento empresarial y comercial de Artesanías de Colombia.

La comunidad de Puerto Golondrina en Mitú, aún no cuenta con una estructura organizacional y de identidad tales como Misión y Visión. Aún, no se encuentra formalizada y el próximo año estarán trabajando en la creación de estatutos para realizar la formalización. Se realizó la implementación del área comercial sobre los costeos, se fijaron los precios de los productos que están trabajando con los diseñadores de Artesanías de Colombia, se trabajó el sistema de inventarios, se procedió a dar formatos que Artesanías está utilizando para las ferias, se eligió la persona encargada de la comunidad para que haga esta tarea mensualmente y antes de la participación de cada feria.

Se trabajó el área de contabilidad básica, para que comiencen a hacer el registro de ingresos/ventas y gastos para que desde ya comiencen a llevar un registro sencillo. Se dio el primer taller de e-commerce, pero se identificó que en la comunidad de Puerto Golondrina no entra señal de teléfono y ni de internet así como también la comunidad manifestó que no



sabe utilizar teléfonos inteligentes por tal motivo se propone trabajar esta área de promoción y venta por medio de redes sociales en encadenamiento junto con la empresa Cerámica Étnica Cubay en Mitú.

Rodrigo López líder de la empresa Cerámica Étnica Cubay será el encargado de manejar las redes sociales de las dos comunidades. Cada integrante de la comunidad de Puerto Golondrina estará encargado de redactar la descripción de los productos, este será entregado a Rodrigo para que junto con unas fotos y datos de contacto de la comunidad de Puerto Golondrina sean publicadas estas en la red de Facebook.

La comunidad de Puerto Golondrina, sale a conseguir la materia prima individualmente, cada quien va a buscar en el monte la cantidad de barro que necesita para fabricar sus piezas, esto les resulta fácil puesto que viven rodeados de varia materia prima y para terminar su nivel de producción mensual es de 30 piezas medianas en forma grupal.

Los ingresos de este año han sido en la participación de la feria de Duitama, con ventas por valor de \$501.000 pesos.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - El perfil del consumidor es de mujeres de estrato alto de 33 años en adelante que aprecian los productos étnicos para ser
--------------------	---



	<p>utilizados en la preparación y en la presentación final de comidas típicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El otro perfil del consumidor son restaurantes de estrato medio alto que cocinan con estos productos para que su comida tenga el auténtico sabor tradicional - Tiendas de ventas de artesanías que se encuentran posicionadas en grandes ciudades a un estrato socio-económico de 3 en adelante.
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Las estrategias de fidelización que la comunidad Puerto Golondrina puede manejar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantía de cambio por piezas que estén rotas, quebradas, mal fundidas, entre otros. - Cumplimiento en las fechas de entrega de sus productos, así como también del manejo de la buena calidad.
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	



<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Hasta este año se encuentran vendiendo a la población de Mitú, se está explorando trabajo con restaurantes y almacenes minoristas especializados.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>La comunidad ha identificado estas ferias en la región con las que podría participar el próximo año, ha manifestado que este año no han participado en ellas por falta de producción y de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Feria del "Chagrero" en Abril - Feria de las Colonias en Octubre - Feria de emprendimiento del SENA en Septiembre - Festival Ipanoré en Octubre - Expo – Artesanos en Medellín en Abril <p>La comunidad solo ha participado en las siguientes ferias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economías Propias en Duitama - Expo-artesanías en Bogotá
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>La comunidad podría comenzar a solicitar apoyo por medio de la alcaldía a concertar las siguientes sinergias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción y divulgación de la comunidad y sus artesanías por



	<p>medio de publicidad en el Aeropuerto y/o con la empresa de aviación Satena.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr que las MINTIC's (Ministerio de tecnologías de la información y las telecomunicaciones) puedan poner un punto de señal de telefonía e internet gratis para la comunidad junto con capacitaciones de manejo de computador y redes sociales. - Como parte del proceso de encadenamiento con la otra comunidad Cubay, la promoción por Facebook de sus productos se trabajará de forma conjunta y el técnico de la otra comunidad Rodrigo López será la persona encargada de coordinar con el técnico José los días de tomar fotos y publicitarlos a través de internet.
--	--

Observaciones:

Análisis de mercado externo



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



<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>La comunidad Puerto Golondrina no ha realizado acercamientos, muestras, ventas y/o participación en ferias o eventos internacionales.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>La comunidad Puerto Golondrina aún no tienen certificación de calidad, pero les gustaría el próximo año tener la certificación.</p>
<p>Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>La comunidad Puerto Golondrina, actualmente no cuenta con capacidad para producción de grandes cantidades. Se proyecta una producción mensual de 10 piezas de un solo producto. Su proceso de fabricación de las piezas es más demorado por la falta de experiencia, aún no se encuentra formalizados legalmente. En conclusión, no tiene potencial para exportación, pero se deja abierta la posibilidad de trabajarlo junto con la otra comunidad en Mitú puesto que cada comunidad maneja estilos, tiempos y materiales diferentes de producción.</p>
<p>Observaciones:</p>	

Resultados comerciales proyectados



Producto	Precio promedio de ventas	Cantidad de unidades vendidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Cerámica en barro blanco, tales como platos, vasijas, entre otros	Entre \$7.000 y 90.000	8	\$1'000.000
Canasto	Entre \$20.000 a \$60.000	4	\$1'000.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	En el momento no tienen negocios proyectos pero trabajaran fuerte este tema en la participación de Expo-artesanías de 2017	Tasa de efectividad	Solo se tendrá en cuenta el 10% de la tasa de efectividad
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
El producto automáticamente se	Estrategia de diseño de productos ancestrales típicos	Producción de productos ancestrales típicos de la	



diferenciará de otros por su colores en tendencia haciéndolos productos únicos y exclusivos en el mercado y favoreciendo las ventas.	de la región con colores innovadores.	región con colores que están en tendencia.
--	---------------------------------------	--

Observaciones:

Estrategia de diferenciación en precio

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Permitir que al entrar al mercado no esté en desventaja, puesto que aún necesitan trabajar en la calidad del producto y en los tiempos de producción.	Estrategia de precios de alineamiento	Establecer los precios similares a los de los competidores, esto quiere decir que en feria y/o eventos el precio inicial fijado, subirá o bajará dependiendo de la demanda de este con los competidores.

Observaciones:

Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución

Canales de comercialización	Estrategia	Actividad



Exportadores y/o Importadores	No Aplica	No Aplica
ONG'S y fundaciones	No Aplica	No Aplica
Empresas minoristas	Estrategia de descuentos	A las tiendas minoristas que hagan compras superiores a 30 unidades se le dará un descuento del 3%. Si las compras aumentan a 100 unidades se les dará un descuento del 5%.
Tiendas minoristas especializadas	Estrategia de pago a crédito	A las tiendas minoristas especializadas que hagan compras superiores a 30 unidades cada mes se les dará crédito de pago de hasta 30 días
Empresas manufactureras	No Aplica	No Aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No Aplica	No Aplica
Redes sociales / pagina web	Estrategia de promoción de los cupones	Promoción por medio de redes sociales de la estrategia que se maneja en



		el canal de comercialización de referida voz a voz con el fin de crear comunidad e incentivar las ventas de la comunidad.
Almacenes de cadena y grandes superficies	No Aplica	No Aplica
Venta directa	Estrategia de visibilización de la marca	Utilizar fotos del territorio, tarjetas, volantes y catálogos de los productos donde los clientes puedan acceder a todos los productos e información mostrándoles a la comunidad como la principal imagen del negocio. Por otro lado, obtener información de los clientes para enviarles información por medio de redes sociales y/o correos sobre nuevos productos.
Referidos voz a voz	Estrategia de cupones	Por compras superiores a \$50.000 se dará un cupón de valor de \$3.000, por compras superiores a



		\$80.000 se dará un cupón de valor de \$5.000, por compras superiores a \$100.000 se dará un cupón por valor de \$10.000
Participación en ferias, eventos y encuentros	Estrategia de visibilización atractiva y atención al cliente	Decorar el stand con colores vivos, brillantes, y buena iluminación, destacarlo con los mejores productos y ofertas especiales. Mantener las sonrisas, buena actitud y servicio de atención de los vendedores hacia los clientes.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
De este modo no solo se ayuda a incrementar las ventas, conseguir nuevos clientes sino también a fidelizarlos de esta forma se creará que el cliente se	Estrategia de vales de descuento con fecha limite	Obsequiar vales de descuento entre el 3% hasta el 10% con fecha límite de 5 días.



sienta que es exclusivo por ser beneficiario de este vale.		
Observaciones:		

