

**“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**

**GRUPO EMBERA CHAMÍ DACHIJOMA**

**2017**

**Etnia – Comunidad:  
Grupo Embera  
Chamí Dachijoma**



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 en chaquira en mostacilla en checa	<b>Fecha de realización</b>	30/09/2017
<b>Oficio</b>	Trabajo en chaquira		
<b>Líneas de producto</b>	Accesorios		
<b>Departamento</b>	<b>Caldas</b>	<b>Municipio</b>	Anserma
<b>Asesor(a)</b>	Leydy Tatiana Romero Muñoz	<b>Contacto</b>	3123037677
<b>Técnico de la comunidad</b>	Salome Flórez	<b>Contacto</b>	3215750686

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

Se observa que el grupo de artesanas no encuentran organizado formalmente, sin embargo, muestran interés en dicha asociación apoyando en la construcción de estatutos cuyo nombre de la Asociación sería BEGUARA (Espíritu del maíz amarillo). El RUT del técnico se encuentra actualizado con la actividad económica 8299. No se cuenta con lista de precios organizada y muchos de ellos son calculados subjetivamente. Los lugares para la venta de productos son las Ferias realizadas en Anserma y en Manizales así como los encuentros de economías propias en Cali y Bogotá. Se promedian ventas propias de \$2.000.000 con clientes privados que usan sus productos en ventas de accesorios y acompañamiento de vestuario. A las ferias y el contacto de los clientes lo tiene la artesana Líder Salome Flórez, quien por medio de sus redes sociales promociona los productos. No se maneja ningún registro de ventas ni de inventario, tampoco factura de venta.

### ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

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



<p>Perfil del cliente</p>	<p>Los clientes frecuentes son las mujeres quienes compran los productos como accesorios para sus prendas. Los clientes frecuentes de la comunidad son dos personas: Doris Lozata que se encuentra en Cali y la señora Juliana en Bogotá cuya frecuencia de compra es mensual. Así mismo, las redes sociales de la líder artesana le han permitido contactar clientes ocasionales.</p> <p>Sin embargo, sus principales ventas siguen dándose en Ferias de Economías propias, feria de Anserma y de Medellín.</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Los clientes pueden lograrse mediante la influencia de las redes sociales y la presentación de catálogo de productos con sus respectivos nombres. Una estrategia suele ser estar acorde con la línea de productos de los clientes frecuentes, es decir, usar colores y diseños que se ajusten a las prendas que comercializan los clientes por ejemplo. Actualización de diseños de todos los tamaños y gustos, tratando siempre de ofrecer algo diferente.</p>
<p><b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b></p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Las citas de negocios resultado del Encuentro de Economías propias en Cali, fueron con la entidad PROCOLOMBIA, cuyo contacto es la señora Viviana Chapuesgal interesada en</p>



	Okamas y collares y con una proyección de venta mensual de \$1.500.000; Ivette Torres y Gonzalo Zafra de COLOMBIAN HAND & CRAFT con una proyección mensual de ventas de \$3.000.000.
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	Expo artesanías en Bogotá la segunda semana del mes de Diciembre, Feria de Anserma en el mes de Agosto, Feria de Medellín en Agosto; y los diferentes encuentro de Economías Propia de Artesanías de Colombia.
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	Aumento de clientes e ingresos mediante formalización empresarial.
Observaciones:	
<b>Análisis de mercado externo</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	No se ha tenido participación en mercados internacionales.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	No se cuenta con dicha certificación, sin embargo, se está realizando la gestión de comentar la importancia y ventajas de dicha certificación. Al ser uno de los requisitos ser Asociación o 10 artesanos independientes, la comunidad al estar en proceso de formalización, desearían hacer este trámite una vez se encuentren formalizados.
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de	El volumen máximo de producción mensual son 800 collares trabajando 5 personas que conforman una familia. El grupo no se



producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	encuentra formalizado aún, razón por la cual no se tiene una estructura organizacional; sin embargo, existe una familia que trabaja continuamente en un pequeño taller conformado por 5 personas entre ellas Salome Flórez y que al ser su trabajo principal trabajan frecuentemente en ello.
---	---

Observaciones:

**Resultados comerciales proyectados**

Producto	Precio	Ventas obtenidas año 2016	Ventas proyectadas 2017
Collares y manillas	Entre \$80.000 y \$180.000	\$8.500.000	\$9.500.000

**VENTAS TOTALES**

Negocios proyectados	Expo artesanías segunda semana de Diciembre. Se espera vender \$3.000.000	Tasa de efectividad	10%
----------------------	---	---------------------	-----

**Estrategia de diferenciación en producto**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Se cuenta con gran experiencia de la líder artesana en eventos comerciales.	Diseño de catálogo de productos con significado de colores.	Elaboración de catálogo con asesoría de Diseño.



Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en precio</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Se identifica un gran margen de fijación de utilidad de los productos, Sin embargo, se puede reducir obtener mayores ventas y competitividad con el sector.	Actualización de lista de precios de acuerdo con lo talleres ofrecidos. Así mismo implementar estrategias de promociones por compra de cierto tipo de productos.	Elaboración lista de precios identificando el precio mínimo.
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
<b>Canales de comercialización</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Exportadores y/o Importadores	Ampliación y difusión de productos por redes sociales.	Compartir productos en páginas que promocionan eventos.
ONG'S y fundaciones	Certificación de calidad del producto.	Realizar los trámites respectivos de certificación.
Empresas minoristas	Una vez establecidos los precios, se pueden distribuir los productos en las empresas minoristas siempre y cuando se haya establecido un catálogo de producto	Elaboración catálogo de productos.
Almacenes de cadena y grandes superficies	Una vez establecidos los precios, se pueden distribuir los productos en las empresas	Elaboración catálogo de productos al por mayor.



	minoristas siempre y cuando se haya establecido un catálogo de producto. Esto, principalmente en Anserma.	
Tiendas minoristas especializadas	No existe este tipo de canal cercano.	
Empresas manufactureras	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.
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	Actualización permanente de redes sociales y creación de Facebook una vez formalizados.
Venta directa	. La venta directa se realiza por medio de los clientes que ya se tienen. Se realiza el envío por Servientrega.	Elaboración de lista de precios
Referidos voz a voz	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	Elaboración lista de cliente con números de teléfono y correos electrónicos..



	referidos.	
Participación en ferias, eventos y encuentros	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.	Realización de inventario y ubicación estratégica
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
La líder artesana maneja muy bien las redes sociales como Facebook e Instagram.	Potenciar el manejo de redes sociales para su promoción.	Toma de fotografías de productos resaltando su significado y colores que lo componen.
Observaciones:		

