

**“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

(ASOCIACION DE ARTESANOS JAIPONO)

2017

**Etnia –
Comunidad:
(ASOCIACION
“JAIPONO”**



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



Técnica	Tejido en chaquira	Fecha de realización	
Oficio	Chaquira		
Líneas de producto	Aretes, manillas, Okamas de diferentes diseños y colores		
Departamento	Risaralda	Municipio	Pereira
Asesor(a)	William Orlando Ardila Martínez	Contacto	314 7147292
Técnico de la comunidad	Alveiro Nasequia	Contacto	321 6548823
DIAGNOSTICO COMERCIAL			
El grupo se encuentra constituido como asociación Jaipono y asociación Atumarajai con registro mercantil actualizado año 2017, también se encuentran al día con las obligaciones tributarias y cuentan con el respectivo RUT actualizado.			
ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL			
Perfil del cliente		Exportadores e importadores / Tiendas minoristas especializadas en artesanías / Consumidor final / ONG y Fundaciones / empresas minoristas / empresas manufactureras	
Estrategias de fidelización		La estrategia de fidelización está enmarcada bajo el siguiente esquema: Contactar clientes y ofrecer un buen producto, Buscar bases de datos empresariales y realizar descuentos entre el 5% y 15% por volumen de compra de productos.	



¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?

<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Dentro de los negocios potenciales prospectados, se encuentran las citas de negocios desarrolladas durante los encuentros regionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sandra Higuita – Saheima Joyas por un valor proyectado de \$ 300.000 • Maryori Gómez – Grupo empresarial Koue S.A.S , por un valor proyectado de \$ 3.000.000 • Carlos Hernández – Colombian hand&craft por un valor proyectado de \$ 3.000.000.
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manos de oro realizado en Popayán. • Expoartesano • Encuentro regional Cali • Encuentro regional Cartagena • Encuentro regional Yopal • Encuentro regional Duitama • Expoartesánías 2016 • Expoartesánías 2017 • Expoartesanal (Feria realizada en el mes de Septiembre en la ciudad de Pereira) • Expojoyas Eje cafetero • Hilos que tejen el arte (Hecho a mano) celebrado en el mes de Diciembre en la ciudad de Manizales



<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>La asociación se dedica a la elaboración de bisutería y accesorios, lo que permite explorar sinergias comerciales con empresas de comercialización de prendas de vestir y moda.</p> <p>El producto cuenta con un potencial de exportación en calidad como capacidad de producción en serie, se recomienda realizar acercamientos con Procolombia para analizar la posibilidad de exportar sus productos.</p>
<p>Análisis de mercado externo</p>	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Durante la trayectoria del grupo se han desarrollado algunos acercamientos en el mercado internacional enviando pequeñas cantidades de productos a</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>El grupo Jaipono actualmente poseen marca registrada pero no poseen ninguna certificación de calidad en trámite.</p>



<p>Potencial de exportación: Evaluación de la capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Actualmente el grupo está compuesto por 20 integrantes, la capacidad de producción difiere de un producto a otro.</p> <p>En el periodo de un mes, el grupo puede elaborar 200 aretes, 100 manillas de diferentes tamaños, 600 Okamas corona del sol, 140 Okamas drúa, 60 okamas corbatín, 15 okamas mista drúu, 140 Okamas Ibamá Jai, 140 Okamas fursirú (Flauta), 200 Okama modekar, 40 Okama grande dojura wera y 100 Okamas Óo.</p>
--	---

Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio	Ventas obtenidas año 2016	Ventas proyectadas 2017
Aretes, Manillas, Okamas	\$ 105.000	\$ 16.236.000	\$ 25.000.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	10	Tasa de efectividad	10%

Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Construcción de nuevos diseños y productos.	Desarrollar un programa de planeación y diseño técnico.	Realizar diseños con herramientas técnicas que permitan resaltar los atributos de las artesanías.



		Mostrar en el diseño de la bisutería con la combinación de diferentes colores.
Mapa de empatía del cliente	Estrategia focalizada en eventos comerciales (ferias entre otros)	Aplicar la metodología mapa de empatía del cliente, en los diferentes encuentros regionales con el fin de identificar comportamientos y gustos de los compradores y las tendencias del mercado.
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Definición de listas de precios actualizadas con descuentos al mayorista.	Consolidación y fijación de listas de precios por categoría: Artesanías con calidad y Asequibles por precio. Priorizar la línea de artesanías a producir de acuerdo al consumo y tendencias del mercado.	Realizar taller de fijación de costos y estimación de precio de venta según utilidad deseada. Elaboración de lista precios costos al público y precio al por mayor.



Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Redes sociales / pagina web	<p>Dinamización de la cuenta en redes sociales promocionando la bisutería.</p> <p>El modelo de venta por catálogo e internet permite tener una flexibilidad de stock.</p>	<p>Seguimiento de clientes a través de mercado digital.</p> <p>Un alto porcentaje de la población objetivo está comprando a través del canal de catálogos e internet, lo que se convierte en una oportunidad de mercado para atender.</p>
Venta directa	<p>Exhibición de nuestros productos en lugares estratégicos.</p> <p>Agentes e intermediarios de compra.</p>	<p>Amabilidad, buen precio y calidad del producto.</p> <p>Trabajar directamente con los artesanos para asegurar un remuneración digna y justa con el costo de producción del artículo.</p>
Participación en ferias, eventos y encuentros	Realizar un cronograma con las ferias artesanales más	Investigar y construir base de datos con las ferias



	importantes a nivel nacional.	artesanales más importantes del país.
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Difundir y promocionar a través de las redes sociales las líneas de productos tradicionales y nuevos diseños.	Incurción publicitaria en redes sociales	Implementar las redes sociales como estrategia de mercadeo que permita la construcción de redes de comunicación con todo tipo de clientes en los diferentes lugares del mundo.
Promoción de cultura y comercialización de las artesanías	Videos promocionales	Realización de videos corto y subir a YouTube y redes sociales mostrando la cultura y elaboración de las artesanías
Registros fotográficos	Catálogos digitales y promocionales.	Elaboración del catálogo digital y promocional, brochure y divulgación de los productos artesanales.

