

CONVENIO ENTRE ARTESANÍAS DE COLOMBIA Y FUNDACIÓN
CERREJÓN GUAJIRA INDIGENA

Proyecto:

**Implementación de Estrategias de Rescate e Innovación
para la Actividad Artesanal del Departamento de la
Guajira**

**PLAN DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS ARTESANALES.**

-PLAN DE MARKETING-

Junio 2016

**Mariety Oñate Pérez.
Asesora Comercial.**

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	3
2. TEMA.....	5
3. LOCALIZACION GEOGRAFICA.....	6
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
5. OBJETIVOS.....	9
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
6. MARCO TEORICO.....	11
6.1 Planificación de marketing.....	11
6.2 Plan de mercadeo.....	11
6.3 Secciones principales de un plan de marketing.....	12
6.4 Tipos de control de marketing.....	13
6.5 Administración estratégica.....	14
6.6 Análisis DOFA.....	15
7. ANALISIS DOFA.....	16
7.1 Análisis de la industria Artesanal.....	16
7.2 Estrategias Fortalezas-Oportunidades.....	16
7.3 Estrategias Debilidades-Oportunidades.....	17
7.4 Estrategias Fortalezas-Amenazas.....	18
7.5 Estrategias Debilidades-Amenazas.....	19
8. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING.....	21
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	22
9.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO.....	22
9.1.1 Mercado meta primario.....	22
9.1.2 Mezcla de mercado o Marketing mix.....	22
9.1.2.1 Producto.....	22
9.1.2.2 Precio.....	23
9.1.2.3 Plaza.....	24
9.1.2.4 Promoción.....	25
9.2 PUBLICIDAD.....	26
9.2.1 Estrategia de Publicidad.....	27
9.3 ESTRATEGIA DE VENTA.....	27
10. IMPLEMENTACION SIGNOS DISTINTIVOS.....	28

1. INTRODUCCION

El reto del siglo XXI es la generación de cambios estratégicos que requieren más y más de la calidad de liderazgo, conocimiento estratégico del líder que aporta sus habilidades administrativas, sin querer decir con esto, que ellas dejan de ser importantes.

Ya se está generando agresiva competencia y competitividad a través de estrategias de mercado cada vez más difíciles de imitar. Por ello, el líder tiene por necesidad que transformar su mentalidad al igual que su cultura organizacional para poder predecir el cambio, actuando de forma estratégica con el fin de aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

En el mundo la mayoría de los mercados, el alojamiento físico y/o psicológico entre productores y compradores es tal, que el uso a los intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, procede de la imposibilidad para el fabricante de asumir él mismo todas las tareas y funciones que se dan en las relaciones de intercambio, conforme a las expectativas de los consumidores potenciales, factores estos que se encuentran latentes en la comercialización de las artesanías producidas por las etnias wayuu.

El uso de unos intermediarios implica, por consiguiente, para la empresa una pérdida de control sobre algunos elementos del proceso de comercialización, ya que realizan una parte de la función que, en teoría, la propia empresa podría ejercer. Desde el punto de vista del fabricante, la elección de un canal de distribución, es pues, una decisión de importancia estratégica que debe ser compatible, no solo con los deseos del segmento objetivo seleccionado, sino también con los objetivos de la empresa. Por tanto, la presente investigación se fundamenta en la distribución estratégica, con el propósito de diseñar las de comercialización a las artesanías producidas por la etnia wayuu, orientadas a los mercados local, nacional e internacional.

En las actividades de las comunidades indígenas wayuu, se destaca la producción de artesanías desarrollada por la mujer, quien tiene un papel importante dentro de su cultura; puede decirse que es la conductora y organizadora del clan. Ahora bien, políticamente son muy activas e independientes en su sociedad. Pero se carece de una estructura de distribución que garantice que estos productos lleguen a los mercados local, nacional e internacional de forma eficiente. De igual forma, las mujeres son expertas tejedoras y han conservado los bellos diseños tradicionales en los chinchorros, mochilas y mantas que son los trajes que usan las mujeres; además, desarrollan numerosos tejidos con colores muy vistosos que le fascinan a nativos y visitantes de la región Guajira.

Por lo tanto, es necesario obtener nuevos conocimientos sobre la distribución estratégica que permitan a las artesanas de la etnia wayuu visualizar un futuro previsible, haciendo uso de escenarios y procesos, con el fin de generar estrategias

de distribución artesanal competitivas permanentes en el tiempo a través del análisis interno, operacional, financiero, y del entorno.

En general las artesanías poseen muchos problemas, la mayoría originados en cada uno de los sectores involucrados en su producción y comercialización, no permitiendo una operación integral y eficiente. Dentro de estos problemas que se evidencia en la actividad artesanal, se enfatiza el aspecto de comercialización, el cual es el de mayor impacto y relevancia en el estudio que se quiere plantear, sin perder de vista otros factores a nivel económico y productivo.

El proceso de producción abarca la consecución de la materia prima, la elaboración de las artesanías, el proceso de terminados y acabados, el proceso de empaque cuando lo es necesario, transporte, para llegar por último al proceso de comercialización del producto, que a su vez va a representar el punto de inicio de un nuevo proceso.

Estos problemas se generan en su mayor grado, debido a las condiciones de vida de los artesanos, ya que estos no cuentan con los medios suficientes para mantener un flujo continuo de producción, y como consecuencia no cuentan con una liquidez para adquirir la materia prima y todo lo necesario para continuar con la producción, sin perjudicar el proceso de comercialización.

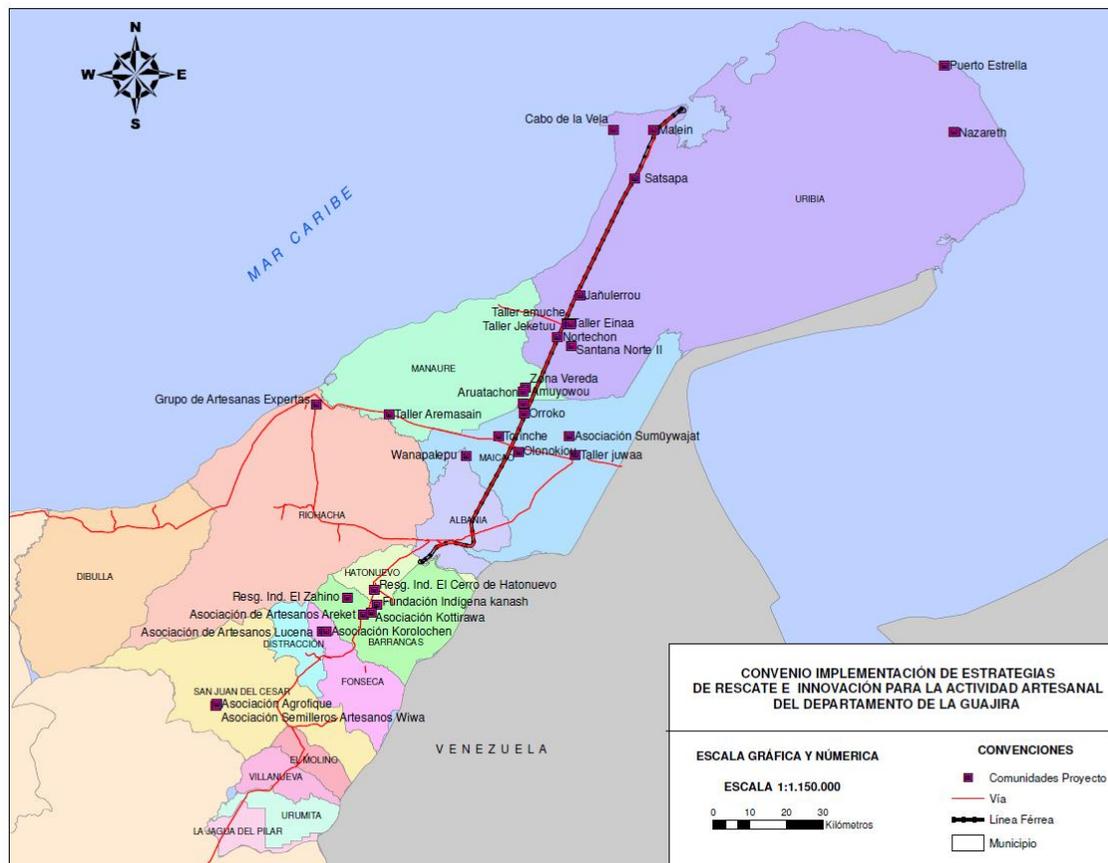
A grandes rasgos, se puede decir que la producción artesanal como todo tipo de producción es un ciclo que comienza con la adquisición de la materia prima y termina con la venta del producto terminado; es por esto que se menciona algunos problemas que, de una manera u otra afectan este ciclo: todo esto nos lleva a pensar en enfocar los esfuerzos hacia un plan de marketing que permita mejorar el sistema de comercialización y de esta manera las condiciones laborales de las comunidades artesanales que están siendo intervenidas en el proyecto, mediante la implementación de estrategias que abarquen desde la compra de las materias primas hasta la venta del producto final, para de esta manera dar un mejor enfoque al artesano y crearle una visión empresarial.

2. TEMA

**PLAN DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
ARTESANALAES ELABORADOS POR LAS COMUNIDADES BENEFICIADAS
EN EL PROYECTO: “Implementación de Estrategias de Rescate e Innovación
para la Actividad Artesanal del Departamento de la Guajira “.**

3. LOCALIZACION GEOGRAFICA

El proyecto está dirigido a comunidades Wayuu ubicadas en los municipios de Uribia, Manaure, Maicao, Albania, Hato Nuevo, Barrancas, Fonseca, Riohacha y comunidades Wiwa del municipio de San Juan del Cesar del departamento de La Guajira.



4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia existen innumerables indígenas que su medio de supervivencia se basa en el aprovechamiento e ingenio por transformar los recursos que la naturaleza le proporciona. Este caso se ve evidenciado en las comunidades indígenas, como la etnia Wayuu y los Wiwas, ubicadas en la baja, media y alta Guajira, quienes tienen como labor diaria la elaboración de artesanías en diferentes oficios como tejeduría, cerámica entre otros.

El problema que principalmente surge para los artesanos de estas etnias es que no posee un sistema de comercialización y producción eficiente que le permita tener un flujo continuo tanto de materias primas como de medios económicos, los cuales ayuden a reinvertir en nuevos diseños, logrando una estabilidad en la cadena productiva y además dándole un grado de mayor formalidad a la labor. Porque como algunas artesanas manifiestan “No tengo un flujo continuo de diseños, primero porque aún tienen un inventario en stock y les es imposible invertir en la elaboración de otros productos y otra razón es que el mercado de artesanías es muy impredecible y el mayor pico en ventas se dan por épocas en la que en la ciudad se ven muchos más turistas, ya que en mi opinión los colombianos no valoran ni aprecian el arte de nosotros y por lo tanto ven muy alto el precio a la hora de adquirirlo.

Del mismo lado “el problema a nivel de producción es evidente ya que el artesano tiene que afrontar el problema de la consecución de las materia prima constituida en su mayoría por productos naturales; y aunque generalmente estos materiales se encuentran en zonas cercanas a los lugares de trabajo, el artesano se ve enfrentado a mercados oligopólicos que conllevan a que se efectúen una serie de irregularidades como son: los pagos anticipados, los abonos, las bonificaciones, etc. Además la compra de muchas de las materias primas requieren de movilización por parte del artesano, incrementando los costos reflejados en el valor final del producto, que entre más alto, hace que el margen para el artesano sea más reducido.

Por otro lado, uno de los problemas con que se enfrenta el artesano es el conocimiento de lo que el mercado requiere o necesita, por lo que el artesano produce sin enfocar sus esfuerzos a nichos específicos que le permitan tener una mayor rentabilidad y aceptación por parte de los clientes; esto se debe al poco conocimiento de estrategias de mercadeo y comercialización que puedan darles una mirada mucho más empresarial a su negocio. Todo esto conlleva a que las entidades que apoyan dicha causa muestren el interés en enfatizar en este caso, dejando a un lado ese sistema burocrático que se maneja, y por el contrario, que les brinden capacitaciones en donde se les enseñen herramientas contables, como lo pueden ser flujos de caja tentativos que permitan darle un enfoque más empresarial a su trabajo.

“Otro problema es la parte cultural, ya que el artesano no ha podido adquirir la educación suficiente que lo capacite para valorar su verdadera posición dentro del núcleo social general de los trabajadores; a este problema de educación se suma el de las mezclas culturales que surgen en núcleos campesinos debido al flujo de comunidades entre los sectores urbanos y rurales. Hay que resaltar el que es un hecho que la gente se ve atraída por nuevas costumbres, nuevos diseños y nuevas formas, lo que ocasiona problemas de tipo cultural. Estas nuevas formas no corresponden a las tradiciones de los individuos a la actividad, ni pertenecen a su naturaleza, no es comportamiento autentico y esto se refleja en el producto.”

En este orden de ideas, se puede evidenciar que los artesanos indígenas no tienen una actitud empresarial, sino de consumo o subsistencia, y está sujeto a que las operaciones comerciales las realicen los intermediarios locales o foráneos, que son los que obtienen el mayor margen de utilidad por las ventas de su producto. Mostrando de esta manera que el artesano desconoce que la comercialización de un producto es antecedida por una serie de aspectos como son, la consecución de materias primas, medio de transporte, vías de comunicación y otros que afectan el proceso de distribución de los productos y que a su vez se puede dar por varios canales que van desde las formas simples hasta los sistemas más formales de comercialización.

La forma de escoger el canal de distribución depende de varios elementos, como son las características propias de la artesanía, las condiciones del mercado como entregas, pedidos, rotación de inventarios, transporte; por esto cada canal tiene funciones diferentes, combinando las necesidades y elementos anteriores. Al igual que esto, los productores artesanales tienen una gran diversidad funcional, por lo que existe un gran número de grupos de consumidores, los cuales poseen características distintas como son: ubicación, capacitación, poder económico, educación.

Algunos artesanos tratan de acortar la red de intermediarios e intentan vender sus productos directamente al comprador. La problemática parte del hecho en que carecen de una programación de producción debido a su reducido capital por lo que no posee una economía a escala que le permita responder por pedidos muchos más grandes y de esta manera reducir los costos fijos de producción.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing, como herramienta de gestión, que permita un aumento en las ventas de artesanías Wayuu y Wiwas, mediante buenas técnicas de comercialización, que permitan un posicionamiento en el mercado de los productos ofrecidos por las comunidades artesanales.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Dotar a las comunidades artesanales de estrategias de marketing para una adecuada toma de decisiones y consecución de nuevos mercados.
2. Lograr una diferenciación de los productos basados en su calidad, mediante uso de signos distintivos.
3. Lograr capacitar a las comunidades sobre temas determinados de comercialización con el fin de reducir los canales de distribución.
4. Aplicar estrategias de comercio justo en los productos artesanales.

6. MARCO TEORICO

6.1 PLANIFICACION DE MARKETING

Es el proceso de investigación, análisis y situación del mercado con el fin de establecer objetivos de marketing, estas estrategias y planes serán adecuados a los recursos competencias, misión y objetivos de la empresa, además serán puestos a prueba con la ejecución, evaluación y ajustes necesarios para lograr la obtención precisa de los objetivos propuestos.

6.2 PLAN DE MERCADO

Importancia del plan de mercado

El plan de marketing proporciona una evidencia documental de las estrategias de marketing en la organización, de cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, también muestra los mecanismos que medirán el progreso hacia la consecución permitiendo los ajustes necesarios que se requieran durante el desarrollo de los objetivos, para dar como respuesta los reales obtenidos. El plan resume lo que el gerente de marketing sabe y ha venido desarrollando sobre el mercado, adicionalmente muestra como la compañía quiere lograr sus objetivos de marketing.

Funciones de plan de marketing

Para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. Es muy útil para alcanzar de una manera eficaz el éxito en la empresa:

- Sirve como mapa en el que se refleja la situación actual
- Es útil para el control de la gestión
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos
- Informa correctamente el posicionamiento de la empresa y de la competencia.
- Sirve para que el futuro deje de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo

- Sirve para controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos

Aplicación y beneficio del plan de marketing

Una empresa cuando decide llevar a cabo un plan de mercadeo es consciente de las grandes ventajas que obtiene en someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing.

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación no dejando nada a la suposición
- Asegura a la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustando a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo se evitan las distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contara con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye la improvisación por el análisis real de la situación.

6.3 SECCIONES PRINCIPALES DE UN PLAN DE MARKETING

Los planes principales que se aplican en una organización contienen las siguientes sesiones:

- ✓ Resumen ejecutivo: es una descripción breve de los puntos clave y los objetivos del plan de marketing.
- ✓ Situación actual de marketing: es un resumen de las tendencias del entorno así:

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, factores ambientales y otros).
- Análisis DOFA (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades externa)

Objetivos se identifican los objetivos concretos de marketing a conseguir se puntualiza en los aspectos que puedan afectar el logro de los objetivos ya definidos

Mercado objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis de mercado y segmentos a alcanzar a través de las estrategias de marketing.

Programas de marketing: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia de marketing elegida, incluyendo actividades concretas, planificación temporal de las mismas y asignación de responsabilidades para:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución



El grafico muestra los distintos tópicos que se manejan en cada una de las P's, como guía importante para el manejo de cada uno de los procesos del marketing mix.

6.4 TIPOS DE CONTROL DE MARKETING

Control del plan anual: asegura que la empresa está alcanzando sus metas actuales en cuanto a ventas, utilidades y otros. La gerencia debe plantear metas bien definidas para cada mes o trimestre, luego determina las causas de cualquier desviación importante en el desempeño y por último escoge acciones correctivas.

Control de rentabilidad: consiste en medir la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de pedido. Los estudios de eficiencia de marketing determinan como se podrían efectuar con mayor eficiencia las diversas actividades de marketing

Control estratégico: consiste en evaluar si la estrategia de marketing de la empresa es o no apropiada para las condiciones del mercado. (Kloter, 1992)

6.5 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

En la administración de la estrategia se pretende que la organización tenga una estrategia apropiada, definida de la cual se beneficie y se ajuste a las necesidades de la empresa en un momento determinado.

El proceso de administración estratégico consta de cinco pasos continuos y secuenciales:

1. Análisis del entorno
2. Establecimiento de una dirección para la organización
3. Formulación de estrategias
4. Ejecución de estrategias
5. Control estrategias

Análisis de entorno

El análisis del entorno, es un análisis del ambiente organizacional con el fin de señalar los factores ambientales que puedan influir de una forma significativa en los procesos de la organización.

Entorno general: es el nivel de entorno externo de la organización, que tiene componentes que afectan ampliamente directamente y a largo plazo a la organización. Los componentes del entorno general son de interés económico, social, legal y tecnológico.

Establecimiento de una dirección para la organización

Cuando la empresa ha recolectado la información necesaria durante el análisis del entorno, precede a interpretar la información recogida y con base en esto determina hacia donde se dirige la empresa, tomando dos elementos importantes para fijar la dirección como son la misión y los objetivos.

Formulación de estrategias

Es el proceso de determinar los planes de acción adecuados para alcanzar los objetivos de la organización y así cumplir el propósito. Hay herramientas especiales que los gerentes pueden utilizar para ayudarse en la formulación de estrategias, entre los que se incluyen: el análisis de preguntas críticas, el análisis DOFA y el análisis de portafolio de negocios.

Ejecución de estrategias

Es colocar en acción las estrategias formuladas, no se tiene una dirección clara sin la implementación sucesiva de las estrategias desarrolladas por los gerentes. La implementación exitosa de la estrategia requiere cuatro habilidades básicas: las habilidades de interacción, habilidad de colocación, habilidad de supervisión y habilidades de organizar.

Control estratégico

El control estratégico consiste en supervisar y evaluar este proceso como un todo para asegurarse de que opere de una manera adecuada. El control estratégico se centra en las actividades implícitas en el análisis de entorno, en la dirección organizacional, en la formulación estratégica, en la ejecución de la estrategia y en el mismo control estratégico.

6.6 ANÁLISIS DOFA

Es una herramienta que se utiliza en el desarrollo de estrategias que relaciona las debilidades y fortalezas internas de una organización, con las oportunidades y amenazas externas. En el desarrollo de este análisis lo que se pretende es verificar cuidadosamente cada uno de los componentes del DOFA y con ellos encontrar el éxito para la empresa.

7. ANALISIS DOFA

Análisis de la Industria artesanal en la Guajira.

DOFA ANALISIS DE LA INDUSTRIA ARTESANAL	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producción. • Talento humano. • Dirección. • Comercialización. • Gestión empresarial. • Uso paleta de colores. • Diseño y Desarrollo de colecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno. • Financiación para productores de diferentes entes. • Exportación. • Apoyo de entidades privadas.
FOTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en la producción. • Adaptabilidad al entorno. • Bajos niveles de inversión en producción. • Buen servicio. • Variados diseños o Kanaas. • Tradición y cultura. • Conocimientos ancestrales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subvaloración de las artesanías de los clientes nacionales. • Economías de escala. • Intermediarios Oportunistas.

ESTRATEGIAS FORTALEZAS-OPORTUNIDADES:

- **Impulsar los productos existentes.** Estrategia de penetración: Desarrollar un plan de marketing realmente agresivo con los productos artesanales ya existentes con el fin de crear más necesidades para el cliente actual y persuadirlo para que efectúe compras del mismo constantemente, además de atraer nuevos clientes, logrando conquistar nuevos clientes.
Herramienta: Plan de marketing teniendo en cuenta productos innovadores.

- **Incrementar el grupo de clientes potenciales-Estrategia desarrollo del mercado:** Vincular una mayor parte de la población al mercado meta, atrayendo nuevos clientes de distintos sectores geográficos y diferentes estratos con el fin de tener una mayor cantidad de clientes que deseen adquirir los productos
Herramienta: folletos publicitarios y promociones, Incrementar línea de productos.
- **Dar valor agregado-Estrategia desarrollo del producto:** Dar un valor agregado al producto existente, con mejores características que brinden más beneficios para el cliente, como también crear nuevas artesanías para atraer una mayor cantidad de personas al mercado meta.
Herramienta: Implementar nuevos diseños dentro del arte barroco y colonial, resaltando siempre el “Hecho a mano” y usando signos distintivos.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES-OPORTUNIDADES:

- **Aumentar la producción de artesanías nuevas - Estrategia de diversificación en conglomerado:** Aprovechar las oportunidades tales como el apoyo tanto de las entidades privadas como de las públicas como iniciativa para la producción de nuevos productos artesanales que no estén vinculados a la línea de productos existente, con el fin de atraer nuevos clientes a la tienda para ir mejorando las debilidades.
Herramienta: Acceso a información y bases de datos.
- **Producción de artesanías simples-Estrategia de diversificación concéntrica:** Debido a las debilidades que se evidencian en la producción, es necesario desarrollar nuevas artesanías que sean simples pero que en su calidad y desarrollo artístico sean realmente deseables por nuevos clientes. Esto como base para el desarrollo y evolución de la producción como también para atraer nuevos clientes como oportunidad para las comunidades artesanales.
Herramienta: Acceder a diseños simples mediante el estudio del arte y las fuentes de inspiración del sector, para producirlos en los talleres artesanales.
- **Abarcar el mercado con una estrategia general-Estrategia de congregación del mercado:** con las debilidades en la financiación y en la dirección existente en las comunidades, es importante atacar al mercado con

una sola estrategia que abarque el mercado total para de esta manera ahorrar tiempo y disminuir costos.

Herramienta: Observación tipo de clientes homogéneos y sus necesidades.

- **Capacitación:** Aprovechar las oportunidades que brindan las distintas entidades para el desarrollo artesanal, con el fin de brindarle a los artesanos conocimiento básico y especializado que permita fortalecer su tienda y hacerla realmente competitiva en el mercado nacional.

Herramienta: Capacitaciones de programas y proyectos de diferentes entidades, acceso a internet.

ESTRATEGIAS FORTALEZAS-AMENAZAS:

- **Aprovechar puntos débiles de la competencia- Ataque en los costados:** Como los talleres artesanales presentan debilidades, frente a muchas grandes empresas que son capaces de producir a escala, es preciso aprovechar los bajos costos en los que incurre con el fin de atacar a la competencia en sus puntos débiles, para sacar ventaja y permanecer en el mercado.

Herramienta: Estudio de la competencia para conocer las falencias.

- **Buscar satisfacción del mercado con los productos existentes- Seguimiento de mercado:** Debido a la poca experiencia y capacitación de los artesanos no es conveniente atacar directamente a la competencia, por lo que debe enfocarse en mantener su participación en el mercado con los productos artesanales existentes según las exigencias del mercado meta.

Herramienta: Estrategias de producto.

- **Capacitación para persuadir al cliente y brindar un mejor servicio- Estrategias de nicho de mercado:** Especializar y reforzar los talleres artesanales en el servicio al cliente ya que muchas veces son ignorado por la competencia líder en el mercado. Esto con el fin de ofrecer artesanías y servicios especializados a grupo de clientes pequeños y homogéneos.

Herramientas: capacitación de diferentes entidades.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES-AMENAZAS:

- **Agremiaciones:** Para aumentar el nivel de producción y fortalecer los problemas internos, para de esta manera enfrentar las amenazas del entorno, es necesario la agremiación de los distintos pequeños artesanos que se encuentran legalmente establecidos y los artesanos que trabajan

informalmente, con el fin de constituir una empresa sólida capaz de enfrentar la competencia y mantenerse competitivamente en el mercado.

Herramienta: Acceso a la federación de artesanos de la Guajira.

8. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING

En esta parte se busca presentar los objetivos generales y específicos con los que se busca alcanzar los resultados que son la finalidad del plan de marketing. Estos objetivos son resultado del análisis DOFA el cual muestra que el principal problema radica en la carencia de conocimiento de un sistema de comercialización que le permita a este artesano alternar la parte productiva con un mercadeo eficiente de sus productos.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	INDICADORES
<p>-Diseñar un sistema de comercialización que le permita al artesano un mayor conocimiento de la demanda de sus productos en el mercado y de esta manera una eficiente programación de su producción.</p>	<p>1.1 Dar a conocer las ventajas que trae consigo el conocimiento y la cercanía con los clientes y proveedores.</p> <p>1.2 Mostrar con hechos la importancia de hacer parte de todo el proceso de comercialización, evitando en lo posible intermediarios que se queden con el valor agregado del producto.</p> <p>1.3 Fortalecer los conocimientos contables y de proyección de ventas, logrando que el artesano convierta su labor en microempresa.</p>	<p>1.1.1 Establecer una base de datos de proveedores y clientes Potenciales.</p> <p>1.1.1 Establecer un sistema de información fluida de los</p> <p>Proceso de pedidos.</p> <p>1.2.1 Realizar un Análisis comparativo entre el sistema actual que posee el artesano Vs con el que se plantea.</p> <p>1.1.2 Capacitar al artesano con métodos contables de fácil manejo.</p> <p>1.1.3 Realizar proyecciones de ventas al sistema empresarial actual.</p>	<p>BASE DE DATOS</p> <p>#Pedidos correctamente despachados Vs #Pedidos totales</p> <p>Tabla de resultados aplicados Sistema Actual Vs Sistema propuesto</p> <p>1. Balance general</p> <p>2. Estado de Resultados</p> <p>1. Proyección de Ventas</p>

Justificación: Es necesario señalar que el principal problema que se evidencia en el sistema de mercadeo del artesano, es la carencia de clientes potenciales por lo

tanto es necesario fortalecer el sistema a través de un método de comercialización mucho más eficiente.

9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

En esta estrategia de segmentación se tiene como cliente objetivo al mercado mayorista y a los turistas visitantes del departamento, los cuales a través de un eficiente sistema de comercialización se busca un mayor posicionamiento de las artesanías.

9.1.1 Mercado meta primario

El posicionamiento de los productos en el mercado nacional es bajo. No existe una verdadera diferenciación del producto; el consumidor no tiene una concepción clara sobre los productos. Adicionalmente a esto, la fuerte competencia entre los mismos implica manejar estrategias de precios bajos. De lo anterior se desprende que la estrategia a desarrollar es la de productos de consumo para un mercado masivo implicando masificación y economías de escala.

Por el contrario, para turistas ven el producto como pieza única y de valor por lo tanto da un posicionamiento alto para las clases medias-altas y altas. Hay mucha diferenciación de productos y se pueden desarrollar ideas de productos especiales para segmentos específicos: la cual permite el manejo del mayor precio a mayor satisfacción de las necesidades específicas de cada segmento. Este tipo de estrategia se ajusta perfectamente a la naturaleza de las comunidades porque no implica producción en grandes cantidades a un precio que permite llevar a cabo una comercialización compleja.

9.1.2 Mezcla de mercado o Marketing MIX

9.1.2.1 Producto: En primer lugar los productos que elaboran los artesanos en la etnia wayuu y Wiwa son:

Productos artesanales Wayuu: Mochila, Chinchorro, Bolsos tejidos, mantas, sombreros, productos innovadores como accesorios para la cocina, accesorios para los dormitorios; Cerámica.

Productos artesanales Wiwas: productos artesanales elaborados con fique, como mochilas, bolsos, bolsas para mercar, accesorios decorativos para el hogar.

Este tipo de bienes son adquiridos por los consumidores con fines decorativos y para uso personal, por lo que muchas veces están dispuestos a prescindir de otros productos sustitutos que son más accesibles. Estos productos son elaborados con técnicas y procesos de alta calidad que ha venido trabajando y perfeccionando durante toda la vida en su cultura y conocimientos ancestrales.

9.1.2.2 Precio: Antes de fijar los precios se hace preciso hacer una revisión y análisis de la competencia con el fin de tener un precio base y a partir de este establecer los objetivos de precios que queremos implementar en nuestro plan. Cabe resaltar que en cuanto a las artesanías wayuu la competencia es alta debido a todos los artesanos que trabajan la tejeduría wayuu, al contrario de los artesanos wiwas que trabajan el fique, que tenemos poca competencia en estos productos a nivel departamental.

A partir de esto se formula los siguientes:

- Fijar precios por encima de la competencia: Esto se hace con el fin de darle un grado de exclusividad a los productos y valor agregado teniendo como base el uso de signos distintivos y el valor agregado que genera cada producto elaborado, buscando generar calidad en el diseño y proceso de la artesanía . Por esta razón es importante que el cliente sepa y se le demuestre que el precio que paga es compensado por la calidad del producto y el servicio personalizado que se presta.
- Alcanzar un rendimiento meta: Debido al proceso de selección de las materias primas de una alta calidad y a su vez la experiencia y el saber hacer de los artesanos en su labor artesanal, se puede buscar ese excedente del consumidor para que pague por ese valor agregado que está obteniendo. Por eso se ha fijado la meta de tener un precio que permita un margen de ganancia entre 70% y 80% sobre el costo.
- Crear vínculos fuertes con el cliente: Se les puede obsequiar a los clientes artesanías cuando efectúen grandes compras o por su frecuencia de compra. Esto, para que sientan un trato preferencial y busquen siempre realizar la compra con esa comunidad.

Estrategias de precio:

- Líneas de precios: Consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios los cuales se venderán productos conexos, esto beneficia al consumidor al momento de tomar decisiones de compra.
- Descuentos por Volumen: Otorgar un descuento en el precio base para estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades. Dependiendo del tamaño de la compra se otorgará el descuento, nunca sobrepasando el 10%.
- Descuentos acumulativos: Al adquirir un volumen determinado del productos en cierto periodo de tiempo se le otorgara precios preferenciales, tampoco

superior al 15%. Este sistema hace que los clientes creen un vínculo con el negocio y regresen con frecuencia.

9.1.2.3 Plaza:

Desde el punto de vista de la mercadotecnia al realizar cualquier labor de producción el objetivo primordial debe ser la satisfacción total del consumidor final. Los artesanos elaboran sus productos con la idea básica de poder vender sus productos a alguien, es decir, tiene como objetivo final comercializar sus productos, haciendo que lleguen al consumidor de la forma más rápida y menos costosa posible.

Por esta razón, no es fácil seleccionar un canal de distribución adecuado que cumpla con todos los requisitos necesarios. Es así como el principal problema desde el punto de vista de mercado, que enfrentan los microempresario como productores en cuanto a la comercialización es el de cómo hacerle llegar el producto al consumidor objetivo.

Teniendo en cuenta este problema se han establecido dos básicas manera de solucionarlo:

- La primera consiste en que los talleres artesanales se encargue de todo lo relacionado con hacer llegar su producto al consumidor final, lo cual requiere esfuerzos adicionales a su ciclo de producción inicial, es decir, debe empezar a responsabilizarse del mercado como tal, debe empezar a conocerlos y determinarlo, debe además establecer estrategias de mercado, conocer sobre los precio, la distribución, la promoción, la publicidad, tener puntos de exhibición y ventas, participar en ferias, entre otros.
- La segunda manera posible para llegar al consumidor objetivo es a través de una comercializadora o cualquier otro intermediario ajeno a la microempresa que se encargue de llegar a ese consumidor del que se habla. En este caso pueden ser uno o varios los intermediarios encargados de los productos de la microempresa y pueden participar tanto los intermediarios como el microempresario productor, compartiendo de esta forma los esfuerzos necesarios. Este punto es importante saber escoger el intermediario que no haga que el producto pierda su autenticidad artesanal y se aproveche de pagar el precio menor o un precio injusto a los artesanos.

Para el caso de las comunidades artesanales se requiere un mezcla de estas dos formas de distribución, ya que a futuro se desea enfocar los talleres a un sistema de comercializadora, sin dejar a un lado la parte productiva y el contacto artesano-cliente.

9.1.2.4 Promoción:

A través de este medio, se buscara comunicarse con los clientes potenciales, informarlos, persuadirlos e influirlos directamente en sus decisiones de compra, recordándoles la existencia de los productos artesanales. Es importante resaltar que la subsistencia de estos talleres artesanales se basa en la capacidad de atraer clientela y en satisfacer las necesidades y expectativas por parte ellos.

Estrategias: Reforzar los esfuerzos publicitarios con promociones que logren convencer al cliente del grupo objetivo, el beneficio que les dará la adquisición de los productos, supera los costos en términos de satisfacción. Las promociones que se efectúen deben ir enfocadas a crear una disposición de compra en el cliente, para esto se debe introducir a la fuerza de ventas en lo siguiente.

- Reconocimiento: Se le da a conocer el cliente la existencia del producto, buscando que se familiarice con él.
- Conocimiento: Enterar al cliente acerca de las características del producto como su procedencia, composición, información de elaboración etc.
- Simpatía: Actitud del cliente con respecto al producto, que no le sea indiferente y le agrade el mismo.
- Preferencia: El cliente debe saber diferenciar la calidad entre uno y otro producto.
- Convicción: Comprometer al cliente con la decisión de compra, se logra tener esto si se prueban los beneficios comparables entre productos.
- Compra: Lograr cerrar el negocio por medio de incentivos y descuentos en las indecisiones o en caso de posponerse la compra.

9.2 PUBLICIDAD

En esta etapa se complementa todos los esfuerzos de los artesanos, con el fin más importante que es generar ganancias a través de las ventas. La promoción se clasifica en:

- Desarrollo de la campaña: Para esto se debe tener claro la audiencia meta, establecer las metas promocionales y fijar un presupuesto y determinar el tema.
- Audiencia meta: Turistas que visitan la ciudad, Extranjeros residentes temporalmente en el departamento y ciudadanos.
- Metas promocionales: Lograr atraer a este tipo de clientes en mayor número demostrando la capacidad de satisfacción de los productos.
- Presupuesto: corresponde al porcentaje que cada taller está dispuesto a destinar de sus utilidades para las campañas.

Objetivos: La meta de la publicidad será principalmente, lograr un aumento en las ventas; este proceso encaminara al cliente a pasar a la etapa de reconocimiento del producto y el interés por el mismo.

9.2.1 Estrategia publicitaria

Diseñar folletos llamativos para los clientes que logren captar la atención de clientes nacionales y turistas, ofreciendo los productos artesanales, brindando información acerca del lugar de ubicación de la tienda y resaltando el valor agregado de la artesanía.

9.3 ESTRATEGIA DE VENTA

Crear una base de datos simple en la que se pueda almacenar a los clientes actuales y potenciales con el fin de estar llamándolos para ofrecerles los nuevos productos que se puedan sacar o las distintas colecciones que se ofrecen según la temporada del año. Dando de esta manera un descuento especial por el hecho de ser clientes, por cantidad de compras etc.

Además de esto, se puede incentivar a los clientes a ejercer la compra mediante el uso de pequeños obsequios conmemorativos, como esferos o llaveros.

10. IMPLEMENTACION DE SIGNOS DISTINTIVOS

PROPIEDAD INTELECTUAL Y ARTESANIAS

Desde la perspectiva de la Propiedad intelectual, la artesanía posee tres elementos bien diferenciados:

- reputación: derivada de su estilo, origen o calidad;
- apariencia externa: su forma y diseño;
- saber hacer: la pericia y los conocimientos utilizados para crear y fabricar los productos de artesanía.

Cada elemento puede estar protegido por una forma distinta de P.I. El saber hacer, por ejemplo, puede estar protegido por las patentes o en calidad de secreto comercial, la apariencia externa puede recibir protección mediante el derecho de autor o los dibujos o modelos industriales, mientras que la reputación puede protegerse por medio de las marcas de producto o de servicio, las marcas colectivas o de certificación, las indicaciones geográficas o la legislación sobre competencia desleal.

Para este proyecto, los signos distintivos que pueden ser implementados en las comunidades artesanales son:

- **Marca de producto**
- **Denominación de origen**
- **Marca de certificación**

Se implementará el uso de los signos distintivos a las comunidades que cumplan los requisitos exigidos.

Para el uso del sello de Denominación de origen entre las comunidades previstas están:

1. **Olonokiu:** esta comunidad no está asociadas pero después del taller de Propiedad Intelectual tienen interés de organizarse y tener la oportunidad de tener la autorización del Sello de Denominación de origen.
2. **Einaa:** Luego del taller de Propiedad Intelectual las artesanas están interesadas en adquirir el sello de Denominación de Origen, esta comunidad está asociada.
3. **Cerro hatonuevo:** Tienen interés en adquirir los signos distintivos de registro de marca y Autorización de Sello de denominación de origen.

4. **Tolinche:** Tienen interés en adquirir los signos distintivos de registro de marca y Autorización de Sello de denominación de origen.
5. **Kottirawa:** Tienen interés en adquirir los signos distintivos de registro de marca y Autorización de Sello de denominación de origen.

Nota: Para establecer las estrategias de implementación de origen es indispensable la participación del abogado especialista en propiedad intelectual, quien determinaría el estudio técnico y legal de las comunidades a recibir sello de denominación de origen y demás signos distintivos.