


PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS
INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS-
NARP EN COLOMBIA

Convenio Interadministrativo No. 285 de 2018 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y
Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO

Resguardo Valles del Sol, Comunidad Chivaraquia

2018

<p>Etnia – Comunidad: Resguardo Valles del Sol, Comunidad Chivaraquia</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Talla Tejeduría y armado en palma amara</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>30 de noviembre de 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Talla Tejeduría y armado en palma amara</p>		
<p>Líneas de producto</p>			
	<p>Arauca</p>		<p>Saravena</p>



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



Departamento		Municipio	
Asesor(a)	Carlos Cruz – Mónica Gonzales	Contacto	
Técnico de la comunidad	Chepe Ibarra Medina	Contacto	

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad de artesanos de Chivaraquia es muy incipiente como organización, tejen solo para su uso diario, y para hacer cambios entre su mismo resguardo, por lo que no han tenido una dinámica comercial. Iniciativas de este tipo únicamente han estado ligadas al programa de Artesanías de Colombia, por lo cual se puede decir que son las primeras que han tenido como grupo, y los resultados aún no son lo suficientemente sólidos.

A la fecha la comunidad no cuenta con Rut, tampoco tiene NIT, no tienen un registro de marca, ni tienen Certificado de Origen, Registro como exportador o Sello de Calidad. No han creado una Misión, Visión ni Objetivos. La segmentación de roles es a partir de ser hombre o mujer, pero no cuentan con una división del trabajo. No hoy una documentación de sus funciones ni manuales, tampoco hay una definición de tareas

No tienen cuenta bancaria o Fondo de Ahorro, tampoco llevan cuentas del negocio ni hay un registro ni manejo de bancos de su dinero, tienen los gastos del negocio unidos con los gastos personales, no usan orden de pedido, cuenta de cobro, factura con requisitos leales, contratos ni remisión. Las mayores dificultades para transportar los productos al sitio de venta son: altos costos de transporte, distancia al punto de venta, mal estado de vías o formas de acceso, falta de vehículos adecuados, escasez de medios de transporte y falta de seguridad en el producto. Venden sus productos en la calle/ambulante en ocasiones, pero no han tenido los mejores resultados. Usan el trueque como forma de pago.

Los principales problemas para comercializar sus productos son: Limitaciones en transporte, bajo volumen de producción, desconocimiento de los mercados, desconocimiento de las preferencias de los compradores, la competencia en el mercado, distancia de los mercados y los precios de mercado

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Perfil del cliente	En la actualidad la comunidad solo tiene un cliente o perfil del cliente establecido, que es la persona local que llega a comprar los productos generalmente por la voz a voz
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	A raíz de que la comunidad es nueva en el programa y no posee una estructura muy



	solida y madurez casi nula. No han tenido la oportunidad de participar en eventos comerciales diversos.	
Análisis de mercado externo		
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Debido a que la comunidad no tiene una estructura organizativa solida y definida y es muy reciente su unión como grupo. No han tenido ningún acercamiento a ningún evento ni feria internacional	
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Actualmente no poseen ningún tipo de certificación ni procesos o finalizado	
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	Como punto principal, no se encuentran organizados legalmente, por ende, iniciar procesos de exportación por el momento no es posible adicional su asociatividad aun es un poco rustico	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Tendencias mundiales	Desarrollo de nuevos productos usando el material característico de la comunidad adaptados a las nuevas tendencias mundiales	A través del acompañamiento del componente de diseño, desarrollar nuevas líneas de producto
Utilización de colores	Jugar con los colores en los diferentes productos como los canastos	A través de los talleres del componente de diseño, se puede seguir fortaleciendo los procesos de tintes y teñidos de los diferentes productos
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Precios de mercado	Actualmente la comunidad por ser tan nueva y apenas estar tomando el ritmo de trabajo y	A través de los



	perfeccionando las técnicas se hace recomendable usar un precio de mercado	
Precios acordes al proceso productivo	Definir un precio de venta tomando en consideración factores como materias primas, mano de obra o costos indirectos de fabricación	A través del taller de costeo de producto, capacitar a la comunidad para definir correctamente el precio de venta de los productos y elaborar una lista de precios de los productos
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Seguimientos posteriores a las ventas	Fidelizar a su cliente principal (tienda artesanal) a través del seguimiento frecuente, para buscar que este cliente se sienta tenido en cuenta y bien atendido	Hacer seguimiento telefónico a las ventas realizadas a su cliente principal con la finalidad de corroborar la calidad de los productos y hacer un seguimiento a las diferentes situaciones que se puedan presentar
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Canal Indirecto Corto	Buscar alianzas con intermediarios	La comunidad actualmente posee como cliente a una tienda artesanal
Canal Directo	Usar como punto de comercialización el taller de fabricación o residencia del artesano líder o la residencia de algún artesano donde se acopien los productos terminados	Apoyarse en un punto fijo de comercialización como lo es la residencia del artesano líder o la residencia de algún artesano donde se puedan acopiar los productos terminados
Ferias y eventos comerciales	Promocionar y vender los productos a través de los eventos comerciales donde participe la comunidad	Promocionar y vender los productos a través de los eventos comerciales a los que asisten invitados por Artesanías de Colombia



<i>Nota</i>	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Eventos comerciales	Además de usar las ferias como fuente de ventas, aprovechar este espacio para hacer promoción y posicionamiento	Posicionar y publicitar los productos y al grupo a través de la participación y los procesos de ventas en las diferentes ferias a las que asisten

