



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS OQUEGUA

2018

<p>Etnia – Comunidad: NARP - Afrodescendientes</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Talla en madera y en tagua</p>	<p>Fecha de realización</p>	
<p>Oficio</p>	<p>Talla en madera y en tagua</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Decoración para el hogar</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Cundinamarca</p>	<p>Municipio</p>	<p>Bogotá</p>
	<p>Carlos Cruz –</p>	<p>Contacto</p>	<p>311 5189523 –</p>



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 –
(57) (1) 5550326 /27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email:
artesantias@artesantiasdecolombia.com.co

Bogotá, D.C. - Colombia





Asesor(a)	Mónica González		315 4489247
Técnico de la comunidad	Luis Fernando Asprilla	Contacto	321 5240148
DIAGNOSTICO COMERCIAL			
<p>Es una comunidad muy joven que no se encuentra organizada, no salen a vender sus productos y cuando los venden tienen competencia desleal entre ellos, entonces no se respetan los precios y por ganar la venta, dejan los precios muy económicos. Tampoco saben el costo real de sus productos, es decir, costos en materia prima, mano de obra, material adicional, transportes, ni el precio que deben tener teniendo en cuenta el porcentaje de ganancia.</p> <p>No trabajan como comunidad, cada uno trabaja y vende sus propios productos, no se ayudan, ni se apoyan, hay poco interés por ayudarse.</p> <p>La única manera para trabajar en comunidad, es con tareas, como por ejemplo se hizo con el diseñador, fue la única manera de</p> <p>Los únicos clientes son los turistas en su mayoría los paisas, que son lo que más llegan a su territorio y desde otras regiones del país no llegan por los costos de tiquetes, la venta para extranjeros es mínima, por el peso de los productos ya que el cliente extranjero llega en otro plan y no valora las artesanías.</p>			
ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL			
Perfil del cliente	Los clientes es su mayoría son paisas, poco extranjero.		
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?			
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Participación en ferias artesanales.		
Análisis de mercado externo			
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	No.		
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	En proceso con apoyo de bioinnova, vinculado con WWF, codechoco, PNUD		





<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>		<p>No.</p> <p>Es una comunidad muy joven y aún no tienen la capacidad para productiva, ni se encuentran organizados para exportar.</p>
<p>Estrategia de diferenciación en producto</p>		
<p>Oportunidad de mejora identificada</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Actividad</p>
<p>Poder mezclar talla de madera y tagua</p>	<p>Con apoyo de diseño lograr mostrar una pieza representativa para la feria</p>	<p>Crear una pieza emblemática u original con base a este concepto buscando mayor reconocimiento por parte del mercado del cliente</p>
<p>Combinaciones de productos</p>	<p>Aprovechar las ocasiones especiales para crear algún tipo de paquete o combo de productos</p>	<p>Aprovechar días y fechas especiales como el día del padre, el día de la madre o amor y amistad para crear paquetes de productos para regalar en esas fechas</p>
<p>Estrategia de diferenciación en precio</p>		
<p>Oportunidad de mejora identificada</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Actividad</p>
<p>Acabar la competencia interna</p>	<p>Tener estandarizados los precios</p>	<p>Realizar taller de costeo para unificar precios</p>
<p>Aprovechar la originalidad y exclusividad de los productos y materiales</p>	<p>Dado a que es una unidad productiva aun con muchas cosas por mejorar en aspectos comerciales, se entrara con precios de mercado, buscando aprovechar la ventaja competitiva que se tiene en cuanto a diseños y materiales</p>	<p>A través del taller de costos se alinearán los precios con base al contexto de la comunidad y los precios de mercado para competir con calidad y no con precios</p>
<p>Estrategia de Fidelización de Clientes</p>		
<p>Oportunidad de mejora identificada</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Actividad</p>





Seguimiento	Lograr vincular importantes clientes durante la participación de las ferias	Taller de habilidades comerciales
Descuentos Especiales	Crear un programa de descuentos especiales para clientes	Generar un programa de beneficios para clientes que compran más de 12 unidades y después de 3 ventas
Postventa	Realizar seguimiento postventa a los clientes mas frecuentes	Hacer uso de las diferentes herramientas de comunicación tales como redes sociales (Whatsapp, Facebook) o vía telefónica para hacer seguimiento de los niveles de satisfacción y confianza de los clientes más habituales
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Venta directa en ferias	Participación en ferias y muestras comerciales	Participación en ferias
Venta directa en sitio	Acabar con la competencia interna de precios.	Costeo para eliminar la competencia interna a través de la estandarización de precios. Y en general se tomará el punto de venta directo en sitio donde ya se cuenta con precios unificados. Así mismo se aprovechará la playa para vender con lancheros
Canal indirecto corto	Lograr un acercamiento a otros clientes corporativos desde la feria y en frio	Buscar vínculos y alianzas con clientes corporativos (tiendas artesanales) a través de las ferias y en frio
<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
Recordación de marca	Visibilización en ferias	Lograr recordación por medio de una artesanía representativa durante la feria.

