


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

Nuqui

2018

<p>Etnia – Comunidad: NARP - Artesanías de Nuqui</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Talla en madera y cestería</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>30 de noviembre de 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Talla en madera y en damagua</p>		
<p>Líneas de producto</p>			
<p>Departamento</p>	<p>Choco</p>	<p>Municipio</p>	<p>Nuqui</p>



Asesor(a)	Carlos Cruz – Mónica Gonzales	Contacto	
Técnico de la comunidad	Yency Salas	Contacto	320 7412710 / 317 6014443

DIAGNOSTICO COMERCIAL

El Municipio de Nuquí, cuenta con una población de 7366 habitantes los cuales 3095 corresponden a la cabecera Municipal y en la zona urbana 2679 habitantes de los cuales Indígenas son 1592.

La comunidad artesanal de Nuquí, perteneciente al municipio del mismo nombre, se encuentra en una zona muy atractiva para el turismo extranjero, son un grupo étnico afro descendiente con muchos años de tradición y presencia en este territorio, que han conservado con base en las prácticas tradicionales y espiritualidad.

Pese a tener una playa grande situada en el mismo municipio la suciedad es evidente, no hay una apropiación del espacio y del territorio que ayude a generar turismo que desee permanecer más tiempo en la cabecera municipal, prefieren tomar otros destinos turísticos cercanos que les brinden buenas condiciones de salubridad, sin embargo, la artesanía se mueve muy bien, debido al aeropuerto y almacenes que hay en la zona.

No hay un control sobre los ingresos y egresos mediante registros contables, cada artesano es autónomo del manejo de su dinero derivado de la actividad, no separan los gastos personales de los que necesitan para realizar la labor artesanal. No hay inventarios de herramientas, maquinaria y equipo, materias primas, suministro y productos terminados; no saben determinar los costos de producción y por ende no hacen un buen ejercicio de fijación de precios.

Carecen de una imagen artesanal que los represente como comunidad artesanal, aunque ellos se conocen entre sí, las actividades artesanales no están ligadas en esquema productivo por lo que aún no se identifican como una unidad.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Perfil del cliente	El perfil del cliente de la comunidad de Nuqui está centrado en los turistas que llegan al municipio y a todo el conglomerado hotelero de la zona
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	La comunidad. Actualmente participa en los eventos a los cuales son invitados por parte de



		Artesanías de Colombia. Se encuentra participando en Expoartesanas 2018
Análisis de mercado externo		
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?		Actualmente la comunidad no está en condiciones para participar en eventos y ferias internacionales. Deben fortalecer más su estructura organizativa
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
Productos innovadores	Aprovechar la ventaja competitiva de poseer el conocimiento y el manejo de la técnica para el manejo de la damagua, para desarrollar productos o líneas de producto nuevas, con base a las tendencias mundiales	A través del apoyo del componente de diseño, desarrollar o crear productos nuevos que tenga un factor diferenciador
Empaques Especiales	Utilización de unos empaques especiales al momento de entregar el producto en un proceso de ventas	Revisar la posibilidad de crear un empaque original económico y único para empaquetar y entregar a los compradores, los productos
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Calidad y diseño	Al ser un producto elaborado en un material poco común, el material, los diseños y la calidad entran a marcar la diferencia y no entraría a competir con precios	A través del taller de precios, ajustar el precio de los productos con base al comportamiento del mercado



Disminución de tiempos de producción	A través de diversos talleres de transmisión de saberes, y la experticia de los artesanos; mejorar los tiempos de producción	A través de talleres de transmisión de saberes y la practica del grupo de artesanos, perfeccionar la técnica y agilizar los procesos para mejorar la productividad, disminuir los tiempos de producción y mejorar el margen de utilidad
--------------------------------------	--	---

Estrategia de Fidelización de Clientes

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Hoteles y turismo	Realizar alianzas con los hoteles para exponer los productos en algún espacio de los mismos y además del hotel brindar servicios adicionales a los turistas, realizaría una acción de Responsabilidad Social Empresarial	Crear alianzas con los hoteles del sector, con la finalidad de que se aumente la oferta de servicios del hotel y se abra un espacio de ventas para la comunidad

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 Indirecto – Hoteles	Buscar alianzas con los hoteles para ya sea permitan un espacio de sus instalaciones o reciban los productos en consignación para ampliar la oferta y abarcar un segmento más amplio y selecto	Contactar con los diversos hoteles y buscar alianzas para buscar un espacio o un apoyo para los productos de la comunidad
Canal Indirecto - Lancheros	Buscar alianzas con los diversos lancheros, para exhibir los productos ya sea en los vehículos o en las instalaciones de las empresas fluviales	Buscar alianzas con los lancheros o empresas fluviales para exhibir y vender los productos ya sea en las lanchas o en las instalaciones de las empresas fluviales
<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 y feriales	Además de usar las ferias como fuente de ventas, aprovechar este espacio para hacer promoción y posicionamiento de la marca y de los productos en plazas como Bogotá	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
--------------------------------	--	---

