



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

ARTES TRANARA – EL TRANAL

2018

<p>Etnia – Comunidad: Guambia – Artes Tranara, El Tranal</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Crochet-Telar</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>30/09/2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Mochilas</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Cauca</p>	<p>Municipio</p>	<p>Silvia</p>



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

www.artesaniasdecolombia.com.co Email: artesanias@artesaniasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





Asesor(a)	María Camila Diez	Contacto	3117308318
Técnico de la comunidad	Diana Ullune	Contacto	3215884354

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad artesanal ARTES TRANARA, no se encuentra formalizada legalmente, sin embargo se evidencia que es un grupo sólido y con un compromiso notorio, han creado cargos y designadas funciones puntuales para el fortalecimiento del grupo.

En materia de mercado y comercialización, a nivel local (en el municipio de Silvia) la comunidad no ofrece sus productos ya que los demás artesanos de la zona, ofrecen sus productos a muy bajo costo, quedando imposible para ARTES TRANARA competir con precios tan bajos; El grupo artesanal únicamente ofrece sus productos en la vereda el Tranal, ya que por su popularidad en el pueblo, los habitantes remiten a los visitantes y turistas hasta el sitio

A nivel nacional, la comunidad de artesanos ARTES TRANARA, durante el año 2018 que ha participado en el programa de fortalecimiento del Ministerio de Comercio en alianza con Artesanías de Colombia, ha sido invitado a dos eventos comerciales en las ciudades de Pereira en el mes de Mayo y Bucaramanga en el mes de Septiembre, donde se comercializaron mochilas.

En el evento de Pereira se lograron vender \$ 1.422.500 aproximadamente, y en el evento de Bucaramanga \$ 140.000 aproximadamente.

A nivel local, durante el año 2018 el grupo artesanal ha logrado ventas por valor de \$ 700.000 aproximadamente, correspondientes a turistas o visitantes que se acercan a la vereda.

A nivel internacional, no han tenido participación ni posibles acercamientos.

A pesar de que el grupo indica, que durante los eventos comerciales de Economías Propias, hay personas interesadas, no se tomaron sus datos, y por lo tanto no cuentan con lista de clientes.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Perfil del cliente	Comerciantes para compra al por mayor, para comercializar tanto a nivel nacional como internacional.
--------------------	--





	Turistas que visitan la región, para uso personal. Tiendas especializadas en la distribución de artesanías.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>1. Fundación Wajaro Contacto: Laura Isabel Paramo Fundación Wajaro, es una organización que acompaña a comunidades en general, para apoyar iniciativas que buscan fortalecer y reconstruir el tejido social; en el caso de Artes Tranara, se les ha apoyado en actividades de fortalecimiento social. La fundación se entero de la elaboración de mochilas, por lo que solicitaron 30 mochilas, para comercializarlas en el exterior. El grupo quedo de volver a finales de noviembre de 2018, para analizar los resultados de la comercialización.</p> <p>2. Eventos y ferias artesanales nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria de exposición artesanal en Pasto / Enero • Semana santa el Popayán / Abril • Mercado nacional de artesanías en Popayán /Abril • Muestra artesanal manos de oro en Popayán / Abril • Feria nacional artesanal y folclórica en Barranquilla /Junio • Feria del Bordo en el Bordo/Junio • Feria Nacional artesanal en Monteria/Junio • Feria artesanal y equina en Pitalito/Junio • Feria de artesanías y festival de la trova en Medellín/Agosto • Feria artesanal nacional en Chiquinquirá/Septiembre • Feria artesanal e industrial en





	<p>Armenia/Septiembre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria artesanal regional de San Sebastián en Loric/Octubre • Feria agropecuaria artesanal e industrial en Magangué/Noviembre • Feria nacional artesanal y equina en Pitalito/Noviembre • Expoartesanas en Bogotá/Diciembre • Feria artesanal del oriente antioqueño en Rionegro/Diciembre • Feria nacional artesanal y folclórica en Barranquilla/Diciembre • Feria artesanal en Villavicencio/Diciembre
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	A nivel internacional, no han tenido participación ni posibles acercamientos.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Hasta el momento la comunidad no cuenta con ningún trámite de calidad ni en proceso de gestión como finalizado.
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>El grupo no se encuentra formalizado legalmente, sin embargo se están iniciando las gestiones para su formalización, se ha adelantado en cuanto a estructura organizacional, funciones y estatutos.</p> <p>El número de artesanas que cuentan con la habilidad productiva en la comunidad es de 12, los cuales conocen la técnica y tienen buena experiencia. El grupo cuenta con las herramientas necesarias y experiencia para la fabricación de los productos, el nivel de producción mensual del grupo es de 40 mochilas.</p>





	La estructura organizacional de la comunidad se divide en 3 grandes grupos: Representación legal, junta directiva, asamblea general de asociados; se tiene un organigrama.	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Diseños propios del grupo, donde se plasmen figuras milenarias representativas de la etnia Misak y de la vereda el Tranal	Rescatar los saberes identificando figuras únicas y propias de la comunidad, Generando una posición única y exclusiva en el mercado	A través del taller de rescate simbólico y de transmisión de saberes, traer diseños representativos y plasmarlos en las mochilas
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Fidelizar a los clientes. Motivar la compra al por mayor.	Optimización de costos de materia prima	Preparar la materia prima, es decir, realizar el proceso desde el corte de lana de la oveja, hasta el hilado, evitando comprar producto ya procesado, reduciendo costos
	Optimización de costos de mano de obra	Practicar la técnica de tejido, ganando experiencia, para lograr elaborar los productos en menos tiempo.
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad





Generar ingresos fijos	Aplicar descuento de hasta el 15% por compras al por mayor	Teniendo en cuenta la tabla de precios de los productos, el grupo puede realizar descuentos de hasta el 15% a sus clientes más fieles, por ventas al por mayor.
Lograr una buena imagen en el cliente, convirtiéndose en una fuente de comunicación que recomiende el producto a otros clientes.	Seguimiento Postventa	Garantizar la satisfacción del cliente, a través de un seguimiento postventa, mediante una comunicación permanente.
Satisfacción del cliente.	Garantía	El grupo artesanal garantizará la calidad de sus productos, y responderá por aquellos productos que el cliente considere defectuosos o de baja calidad, aplicando la garantía del producto.
Convertir el cliente como una fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de servicios ofrecidos	Recibir sugerencias de los clientes	El grupo artesanal tendrá muy en cuenta las sugerencias de los clientes, en cuantos a diseños y a líneas de productos.
Atraer nuevos clientes	Seguimiento a clientes potenciales	Seguimiento a aquellos clientes que aunque no adquirieron el producto en el primer contacto, quedaron interesados e inquietados con el producto. Para el seguimiento postventa se requiere la elaboración de un catalogo para el envío a los clientes.





Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución

<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Centro cultural y comercial	<p>Crear un centro cultural y comercial, el cual tiene como finalidad conservar la esencia de la cultura ancestral, y a su vez mejorar la calidad de vida a través de la comercialización de sus productos artesanales.</p>	<p>El centro cultural y comercial, es un proyecto que el grupo tiene en mente, la idea de negocio, es crear un sitio cultural, artesanal y comercial, donde puedan recibir turistas para ofrecerles una experiencia cultural única y a su vez puedan comercializar sus productos.</p> <p>El proyecto ofrecería los siguientes atractivos: Tienda de artesanías, museo de historia, Taller de técnicas milenarias, taller técnicas actuales, transmisión de saberes, caminatas o trayectos en la zona, recorridos en caballo, mirador, estadía, siembra de un árbol nativo.</p> <p>Al finalizar la vigencia 2018, se consulten por lo menos 2 fuentes de financiamiento, para gestionar y evaluar el proyecto.</p>
Video Publicitario	<p>Grabar un video que muestre no solo los productos de la comunidad, sino su historia, creencias, estilo de vida, que llame la atención de clientes y de inversionistas</p>	<p>Con el apoyo de la asesora social y un equipo profesional, se grabara un video donde el grupo muestre no solo sus productos, sino su comunidad y cultura, llamando la atención de clientes potenciales, inversionistas buscando además opciones de financiamiento.</p> <p>El video estará grabado, editado y</p>





		listo para su difusión al finalizar la vigencia 2018.
Redes sociales	Comercializar los productos a través de redes sociales	Las redes sociales son un espacio para conectarse con amigos y conocer nuevas personas, sin embargo también son espacios que permiten compartir información entre esas, comercializar productos y/o servicios, para el Tranal se creara una cuenta de Facebook (red social más visitada), la cual se alimentará de información y se publicaran los productos, seguido de esto se buscaran clientes potenciales.
Nota	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
Ser una herramienta de recordación al cliente. Permite mostrar y describir todos los productos que el grupo produce	Catalogo de productos	Elaborar un catalogo de productos, que se pueda enviar por correo electrónico, whatsapp, y redes sociales, para enseñarle al cliente el producto y recordarle el porqué fue que llamo su atención

