



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

COMUNIDAD PUERTO GOLONDRINA

2018

<p>Etnia – Comunidad: Cubeo – ASOUBIC – Puerto Golondrina</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Alfarería</p>	<p>Fecha de realización</p>	
<p>Oficio</p>	<p>Alfarería</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Bisutería en chaquiras</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Cundinamarca</p>	<p>Municipio</p>	<p>Bogotá</p>
<p>Asesor(a)</p>	<p>Ray Rodríguez - Mónica González</p>	<p>Contacto</p>	<p>316 3080669 315 4489247</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





Técnico de la comunidad	Luz Mary Martínez	Contacto	3142675763
DIAGNOSTICO COMERCIAL			
<p>En la comunidad de Puerto Golondrina, la comercialización de productos sigue siendo débil dentro del proceso artesanal, sin embargo, esta actividad ha venido tomando más relevancia y con el nuevo proyecto de Etno-turismo se ha convertido en elemento fundamental para el grupo.</p> <p>El perfil del cliente está definido a nivel local por los turistas y trabajadores foráneos. A nivel regional tienen reconocimiento por parte de las entidades públicas del departamento, quienes también han sido compradores esporádicos; a nivel nacional han participado en ferias grandes como Expoartesanias donde lo que más han vendido han sido los productos elaborados en barro blanco, venden sus productos en la feria que se realiza en Mitú el 2 de julio de cada año; hace varios años que no participan en Expoartesanias. Es necesario la búsqueda de un mercado para el posicionamiento nacional.</p> <p>Tienen una imagen que se logró con el trabajo conjunto con la comunidad, sin embargo, esta representa la comunidad más no la artesanía que elaboran; si hay sentido de pertenencia con la imagen que desarrollaron hace algunos años con el proyecto orígenes.</p> <p>Algunos artesanos venden en Mitú, pero otros únicamente en las ferias regionales del programa, no manejan libro contable, no hacen seguimiento a clientes y los precios los sacan según el mercado local.</p>			
ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL			
Perfil del cliente	Turista nacional e internacional, funcionarios de entidades. Comercializadora en centro. Participación en ferias, clientes recurrentes		
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?			
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Feria de Mitú (2 de julio de 2018)		
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.	No.	
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	Organización y gestión del grupo sí, pero se limitan por las condiciones del transporte por el tipo de producto.	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Historia de la creación de los productos por los niños.	A través de las transmisiones de saberes y conocimientos, ilustrar a los niños sobre la técnica e historia de sus productos	Talleres de transmisión de saberes y perfeccionamiento de la técnica
Proceso técnico de la quema de arcilla para mejorar la consistencia	Fortalecer la técnica para la quema de la arcilla a través de un taller del componente de diseño y su respectivo acompañamiento	Taller de quema de cerámica
Historia del producto	Contar una historia tanto en la elaboración del producto como en su cadena de valor	A través de actividades como el taller de ventas, buscar una apropiación por parte de los artesanos de su técnica, los orígenes de su técnica y a importancia y trascendencia de esta. La cual será un elemento clave en un proceso de ventas
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Fijar el precio del producto con base al proceso productivo del grupo	Establecer el precio de venta del producto tomando como base la metodología de fijación del precio de venta	Taller de costeo de producto





Comportamiento del mercado	Buscar un equilibrio entre el precio de venta de la comunidad y el del mercado	A través del taller de costeo y tomando como apoyo la experiencia adquirida en las diferentes ferias y eventos, definir el precio tomando en consideración los precios de mercado. Para competir con diseño y calidad y no con precios
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Compartir con los clientes información importante sobre el grupo	Compartir información importante con los diferentes clientes sobre acontecimientos significativos de la comunidad como participación en ferias, nuevos lanzamientos. Etc.	Hacer uso de los diferentes medios de comunicación que se tengan disponibles para compartir con los diferentes clientes este tipo de información (Teléfono, Whatsapp, correo electrónico entre otros)
Agenda de clientes	Construir a través de los diferentes procesos de ventas tanto en ferias y eventos como en frío, una base de datos con los clientes nuevos y frecuentes para diferentes campañas de fidelización como obsequios, concursos, primicias entre otros	A través del apoyo en eventos comerciales y la gestión propia de la comunidad, construir una base de datos de los clientes reales y potenciales de la comunidad
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
ferias regionales y locales y nacionales	Propiciar y buscar la oportunidad de participar en las diferentes ferias y eventos comerciales tanto con AdC como con los diferentes entes territoriales	Participación en ferias





Canal Directo	Ventas en taller de fabricación o diferentes puntos estratégicos en Mitú	Los artesanos por lo general salen a vender sus productos a la ciudad de Mitú y se puede comercializar también en el punto de fabricación
Comercializadoras locales	Alianzas con tiendas especializadas en la parte artesana, así como tiendas generales que en su portafolio manejen artesanías étnicas	Buscar alianzas y contactos comerciales con las diferentes tiendas que puedan comercializar los productos de la comunidad
<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
Ferias y eventos comerciales	La participación en las diferentes ferias y eventos comerciales permite empezar a generar posicionamiento y reconocimiento de la marca y los productos	Actividades como la entrega de tarjetas, volantes y el contacto con los diferentes clientes y compradores que permiten hacer contactos, generaran un posicionamiento y reconocimiento de la marca



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

