



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

PORVENIR

2018

<p>Etnia – Comunidad: CURRIPACO - PORVENIR</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejeduría en chiqui – chiqui.</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>Noviembre 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Cestería.</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





Líneas de producto	Cofres, individuales, papeleras, bowls redondos, cilindros, roperos, cestos, fruteros, jarrones, contenedores, dulceras, materas, aretes, manillas y centros de mesa.		
Departamento	Guainía	Municipio	Inírida
Asesor(a)	Dahian Santiago Patiño Gonzalez	Contacto	3182058798
Artesano líder de la comunidad	Ana Gladys Aponte Garrido	Contacto	3138681211

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad de Porvenir ubicada en el municipio de Inírida, Guainía; es un grupo nuevo dentro del programa de fortalecimiento empresarial, conformado por 15 artesanos.

La comunidad de Porvenir presenta algunos retos a nivel comercial; Actualmente el grupo no posee un catálogo que permita promocionar sus diferentes líneas de producto, no poseen registro de marca ni cuentan con canales de comercialización definidos, igualmente no poseen redes sociales que les permita potencializar y promocionar sus productos a nivel nacional.

Durante el año 2018, la comunidad participó en la feria nacional “Expoartesano” llevada a cabo en la ciudad de Medellín en el mes de julio, obteniendo un resultado de ventas totales por \$ 4.397.000; Sin embargo, el grupo de artesanos no tiene una participación frecuente en ferias a nivel regional o nacional, debido a la baja frecuencia de vuelos que entran y salen de Inírida, y al alto costo de los tickets aéreos.

Así mismo se identificó que el grupo no conoce su capacidad de producción por línea de producto, no poseen una estructura definida de costos ni políticas de precio al mayorista; además, es un grupo con pocos integrantes comprometidos lo que incide directamente en la baja capacidad de producción de sus diferentes líneas.

Dentro de las fortalezas comerciales del grupo, se encuentra la calidad y estandarización de medidas que poseen sus productos, también la poca competencia que se tiene en el mercado, ya que solamente reconocen a 2 grupos que están trabajando con chiqui-chiqui en Inírida.





ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL	
Perfil del cliente	<p>Los productos que elabora la comunidad están en un rango de precios de \$10.000 a \$320.000.</p> <p>Perfil objetivo: Exportadores e importadores / Tiendas minoristas especializadas en artesanías / Consumidor final / ONG y Fundaciones / joyerías / hoteles / restaurantes.</p>
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>La comunidad posee una línea de producto exclusiva y diferenciada de la oferta a nivel nacional de productos artesanales, es recomendable que trabajen en posicionar la marca a través de su participación en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expoartesano: En Medellín en el mes de junio. • Feria Artesanal en Pitalito, Huila; en el mes de noviembre. • Expoartesanías: En Bogotá en el mes de Diciembre.
ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERNO	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	<p>La comunidad no ha participado en eventos comerciales a nivel internacional, durante la vigencia 2018 ha entregado pedidos a una tienda ubicada en New York Estados Unidos; Así mismo se encuentran postulados para participar en la vigencia 2019 en Folk art Market en Santa fe, nuevo México.</p>





Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.		Actualmente, el grupo de artesanos no se encuentra constituido legalmente como grupo asociativo; actualmente poseen conflictos internos que han afectado el proceso organizativo.								
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>		<p>El grupo de artesanos posee una alta capacidad de producción, son aproximadamente 20 artesanos dedicados a la elaboración de las diferentes líneas de producto.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Línea de producto Estrella</th> <th>Producción Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cilindro grande</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Cesto ropero grande</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Frutero grande en tejido piña</td> <td>120</td> </tr> </tbody> </table> <p>Así mismo, durante la implementación técnica se realizó una actualización de precios al público y al mayorista en pesos y dólares.</p>	Línea de producto Estrella	Producción Mensual	Cilindro grande	60	Cesto ropero grande	40	Frutero grande en tejido piña	120
Línea de producto Estrella	Producción Mensual									
Cilindro grande	60									
Cesto ropero grande	40									
Frutero grande en tejido piña	120									
Estrategia de diferenciación en producto										
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad								
El grupo elabora diferentes líneas de producto usando dos tejidos: tejido en capi y tejido en piña; A nivel comercial, el	Elaborar líneas de producto en tamaños mediano y grande de alta calidad rentables para la comunidad, utilizando tejido	El grupo junto con el asesor realizó la lista de precios y definió por línea y tamaño de producto, las piezas que serán								





tejido en piña representa un tejido fino y de alta calidad, sin embargo para piezas pequeñas con tejido en piña como: dulceras, cofres y papeleras, el costo de producción es muy alto comparado con productos artesanales similares existentes en el mercado, generando baja rentabilidad en estas líneas de producto.	de piña, así mismo realizar productos de bajo costo utilizando el tejido capi, con el fin de incrementar la rentabilidad del grupo en las piezas artesanales pequeñas.	elaboradas con tejido en piña para incrementar la rentabilidad y aquellas piezas que se elaboraran con tejido en capi para abaratar costos y ser competitivos en el mercado.
---	--	--

Estrategia de diferenciación en precio

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
El grupo no cuenta con una política clara de precios al distribuidor.	Definir una política de descuentos preferencial al distribuidor.	El asesor junto con el grupo definieron una política de descuentos al distribuidor entre el 10% al 15% dependiendo del volumen de compra. NOTA: *Esta política aplica para compras superiores a 6 unidades.

Estrategia de Fidelización de Clientes

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Implementar canales de comunicación ágiles con el cliente, con el fin de atender de forma rápida consultas, peticiones de nuevos diseños y negociaciones sin intermediarios, debido a las dificultades de comunicación que enfrenta Guaina.	Definir un canal de comunicación ágil por parte de la comunidad, que permita atender inquietudes, pedidos y solicitud de prototipos por parte del cliente.	El grupo creará una cuenta de correo y una página en Instagram que será nutrida diariamente con el propósito de eliminar intermediarios y acercar al cliente directamente.

Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución





<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Posicionar la marca a través de las redes sociales	El comité comercial del grupo se encargará de promocionar y posicionar los productos del grupo a través del uso de las páginas de Facebook e Instagram.	El comité comercial del grupo creará la página de Facebook para promocionar los productos del grupo a nivel nacional.
Participación en Eventos Comerciales a nivel nacional	Debido a la distancia del grupo con las principales ciudades de desarrollo del país, es importante velar por la participación del grupo en diferentes eventos comerciales de carácter nacional.	El grupo definió la constitución del fondo comunitario con las ventas que se generen durante Expoartesánías 2018 con el fin de financiar otros eventos en el año 2019. Es recomendable que puedan participar en Expoartesano, Feria artesanal en Pitalito y Expoartesánías 2018.
Participación en eventos comerciales a nivel internacional.	El grupo de artesanos posee una alta calidad de producto, diseños exclusivos y precios competitivos, han tenido pocos acercamientos en el mercado internacional, es por esto que durante la vigencia se realizó la postulación a Folk art Market 2019 en Santa fe, Nuevo México, Estados Unidos.	Realizar seguimiento a la postulación realizada por parte de Artesanías de Colombia en Folk Art Market 2019.
<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
Posicionamiento de marca a través de descuentos	De acuerdo a la estructura de costos del grupo, es posible otorgar descuentos hasta 20%	El grupo realizará un descuento del 20% solamente para tiendas especializadas de





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



superiores al 15% en compras superiores a 8 unidades.	en compras superiores a 8 unidades.	artesanías que realicen una compra mínima de 8 unidades.
---	-------------------------------------	--

Anexos:

- Lista de chequeo de actividad comercial
- Base de datos de clientes potenciales en la región
- Seguimiento de ventas por comunidad



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

