

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.

Proyecto: Valle del Cauca en busca de su identidad artesanal - fase 2.

Anexo Plan de Promoción y Estrategias

**[Propuesta de plan de promoción y
formulación de estrategias de precio
Parque Artesanal Loma De La Cruz de
Santiago de Cali]**

Operador

**Fundación para la Orientación Familiar – FUNOF
Cali, Valle del Cauca**

**Créditos Institucionales
Artesanías de Colombia**

Ana María Frías Martínez

Gerente General

Diana Marcela Pombo Holguín

Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

María Paula Díaz del Castillo

Profesional de Gestión

Supervisora

María Gabriela Corradine Mora

Profesional de Gestión

6.10. Anexo Plan de Promoción y Estrategias

PROPUESTA PLAN DE PROMOCIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRECIO PARQUE ARTESANAL LOMA DE LA CRUZ MÓDULO DE EMPRENDIMIENTO 2015

1. *Análisis de situación*

El parque artesanal Loma de la Cruz es un lugar emblemático de la ciudad de Cali. Historia del parque: Fue inaugurado el 12 de Julio de 1.990 después de tres años de construcción y se realizó la obra gracias a los aportes en un sesenta por ciento de Artesanías de Colombia, un treinta por ciento del Municipio de Cali y un diez por ciento de la empresa privada de la ciudad.

El 24 de Junio de 2003 la Administración Central expide el Decreto 0269 mediante el cual mantiene la administración del Parque Artesanal Loma de la Cruz en La Secretaria de Cultura y Turismo municipal y le delega la competencia para adelantar el proceso contractual necesario. Por último se expide el Decreto 0230 de Abril 19 de 2005, por medio del cual se ratifica a la Secretaria de Cultura y Turismo de Cali, como ente gubernamental encargado de la Administración del Parque Artesanal, de manera autónoma para tomar las decisiones que mejor convengan. Actualmente en el parque se encuentran alrededor de 50 artesanos con distintos oficios de gran valor ancestral para los caleños y visitantes del parque.

Aproximadamente hace unos 10 años, era un lugar muy transitado y visitado por jóvenes y familias enteras, pues no solo se disfrutaba de un amplio portafolio de productos artesanales sino también de una interesante agenda cultural como cuenteros, bailarines, grupos musicales, teatro entre otros.

Actualmente el parque tiene una preocupación y es la disminución de clientes y visitantes, lo cual a concepto de los artesanos se debe a:

- Una problemática de convivencia, con una serie de grupos o tribus urbanas que mantienen con comportamientos que son molestos para artesanos y visitantes, afectando así la dinámica social y ambiental del Parque.
- Los artesanos no cumplen con el horario establecido para abrir y cerrar sus negocios.
- En muchos casos la exhibición de sus productos no es ordenada y llamativa.

- Pocos locales cuentan con un aviso que le de un nombre a cada uno, como parte de su identidad corporativa.
- Los locales no tienen numeración.
- El parque no cuentan con vías de acceso demarcadas, ni acceso para personas con dificultades motrices.
- El parque no tiene un mapa de ubicación para los visitantes
- No cuentan con un portafolio impreso de sus productos.
- Existen problemas de convivencia entre los mismos artesanos.

Ubicación del parque

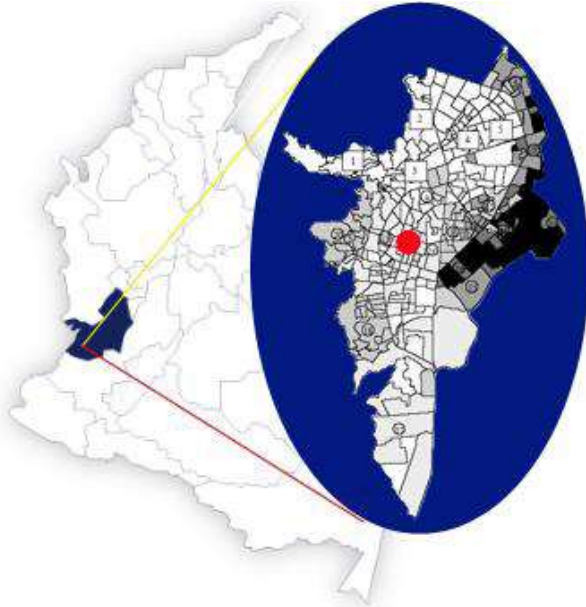


Imagen: Informe 2010, Ricardo A. de los Rios Arellano

2. Misión y Visión actual

Según un informe de diagnóstico empresarial elaborado por la Secretaría de Cultura y Turismo de la Alcaldía de Cali en el año 2010, la misión y visión del Parque es:

MISION:

El parque Artesanal Loma de la Cruz es un espacio de la ciudad de Cali para la difusión del Arte Popular, encuentro familiar, que reúne un grupo de artesanos que cada día reproduce sus raíces en objetos artísticos, decorativos, utilitarios y recreativos. Con esta

actividad cultural, contribuyen a elevar el nivel de vida de nuestros artesanos y genera empleo para la comunidad circunvecina.

VISIÓN:

Ser un sitio conocido a nivel nacional e internacional, manteniendo a través del oficio artesanal la identidad de los Caleños que nace en la pluriculturalidad y pluriétnicidad de sus habitantes

Se recomienda actualizar la Misión en términos de lo que proyecta el parque y quiere ofrecer hoy a sus actuales clientes y que pueda ser concertada con los artesanos, al igual que la visión, la cual debe plantear una meta a corto, mediano o largo plazo, como un ejercicio mínimo de planeación que se convierta en la carta de navegación común.

3. Segmentación de la población objetivo

Los artesanos durante el proceso formativo identificaron los siguientes clientes:

- **Clientes actuales:**

Jóvenes universitarios entre los 17 y 25 años.

Extranjeros de todas las edades con la necesidad de comprar algún producto emblemático de la ciudad. Familias que visitan el parque los fines de semana.

Las personas que compran artesanías se caracterizan por ser multiculturales y/o interesadas en el arte, son principalmente jóvenes que buscan identificarse con lo que usan, como también personas conocedoras del arte y amas de casa que buscan en ciertos objetos, brindarle un hermoso ambiente decorativo a sus hogares.

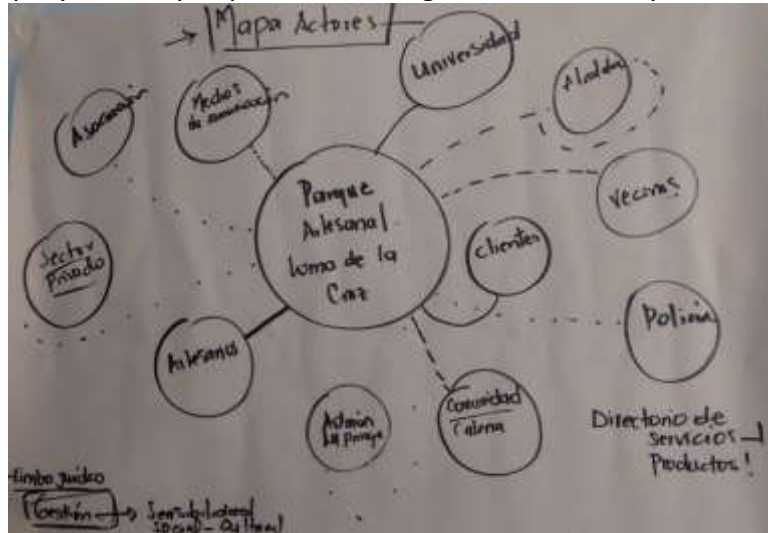
- **Clientes potenciales:**

Familias, personas de la tercera edad, empresas privadas y el sector público.

- **Actores estratégicos:**

Durante el proceso formativo en los talleres con los artesanos, se logró construir en consenso, el siguiente mapa de actores, que les servirá como una herramienta de planeación de sus estrategias de venta, pues el mapa orienta sobre cómo están las relaciones actuales del parque con los distintos actores estratégicos, que son base fundamental para el funcionamiento del mismo.

Como conclusión de este ejercicio, se evidenció que han venido descuidando la relación que tienen con actores como la academia, los vecinos, el sector privado, la misma asociación de artesanos y la Alcaldía, pasando por alto la importancia que cada uno de ellos tiene para proyectar el parque como un lugar emblemático y turístico de la ciudad.



Fotografía: María Isabel Barón

También se logró realizar un análisis DOFA, en conjunto consignando lo siguiente:

DEBILIDADES:

- ✓ Mercadeo y ventas.
- ✓ Producción.
- ✓ Diseño, Imagen Corporativa.
- ✓ Empaque.
- ✓ Manejo regular de los aspectos administrativos de la empresa.
- ✓ Falta de Organización del sector.
- ✓ Individualismo y rivalidad entre los artesanos.
- ✓ Desarticulación entre los artesanos y la administración del parque.
- ✓ Falta de compromiso con sus responsabilidades como miembros del parque (Pago cuota de administración y horarios de atención al público).
- ✓ Resistencia al cambio y al trabajo en equipo.
- ✓ Falta de visión comercial.

OPORTUNIDADES

- ✓ Potencial turístico y crecimiento poblacional de la ciudad

- ✓ Gran demanda del producto artesanal Colombiano en el mercado nacional e internacional.
- ✓ Buena calidad de productos artesanales.
- ✓ Entidades dispuestas a capacitar y acompañar procesos.
- ✓ Entidades públicas y privadas dispuestas a capacitarlos en temas de manejo de sus finanzas.
- ✓ Diversidad de oficios y productos

FORTALEZAS

- ✓ Ubicación estratégica del parque
- ✓ Reconocimiento del sector por parte de los clientes y los caleños en general.
- ✓ Calidad de sus productos
- ✓ Competencias de tipo artístico y cultural
- ✓ Diversidad de técnicas y oficios para todos los gustos en el sector.
- ✓ Asociación de los artesanos legalmente constituida

AMENAZAS

- Productos Chinos
- Competencia desleal.
- Desconocimiento de los procedimientos para comercialización de los productos.
- Desconocimiento en cuanto al costeo de productos
- Informalidad del sector.
- Problemas de convivencia por presencia de grupos con malos comportamientos en el parque.
- Subvaloración del trabajo artesanal
- Poco uso del espacio público destinado para eventos artísticos que sirvan como estrategia de promoción del parque
- Rivalidad entre los artesanos del mismo sector.
- Falta de innovación en sus productos y exhibiciones

4. *Objetivos del Plan de Promoción*

1. Mejorar la imagen visual del parque artesanal.
2. Posicionar el parque por su variedad de productos artesanales.
3. Visibilizar los productos y las actividades del parque por distintos medios de comunicación de manera permanente.

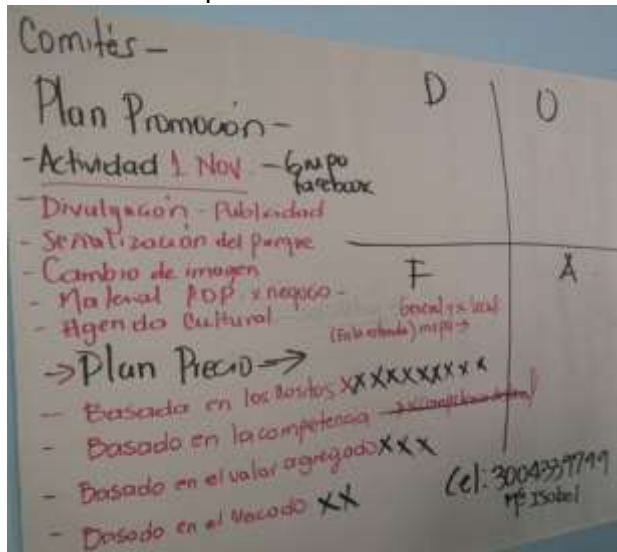
Estos objetivos son medibles e inciden en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes.
- Objetivos comportamentales: Persuadir para atraer y para lograr fidelidad de los clientes.

5. Instrumentos de promoción

Después de haber abordado las temáticas de estrategias de promoción con el grupo de Artesanos durante los talleres, se pudo establecer que existe una necesidad muy sentida de cambiar la mala imagen que se tiene del parque por parte de los caleños, esto debido a los motivos planteados al inicio del documento, lo que ha incidido de manera muy negativa en las ventas de los artesanos y la seguridad de los visitantes.

Este plan propone combinar diversos instrumentos, que no impliquen un costo alto y que logre el impacto deseado en todos los segmentos objetivo, transmitiendo un único posicionamiento y mejoramiento de la imagen. Por otro lado, que sea una herramienta útil para todos los artesanos del Parque.



Fotografía: María Isabel Barón.

Algunos instrumentos concertados en el taller fueron:

- Uso del nuevo logo en material promocional (tarjetas, volantes, empaques, etiquetas, camisetas etc.).
- Técnicas de merchandising para la exhibición.
- Creación de un Grupo de Facebook por parte de los artesanos, que les permita como colectivo administrar el contenido de dicho grupo.
- Concertación de una agenda cultural con apoyo de la Secretaría de Cultura y Turismo.
- Eventos como Jornada por la Paz, Mingas, Domingo Artesanal en Familia, entre otros.
- Señalización del parque (mapa de ubicación de los negocios por niveles, señales de zonas de evacuación, zonas libres de humo etc.)
- Avisos con numeración de los locales.
- Realizar un portafolio con los souvenirs que ofertan cada uno de los artesanos.
- Feria Artesanal.

6. Tiempo y recursos

La mayoría de las estrategias planteadas podrán ser implementadas en el corto tiempo, de hecho durante esta fase del proyecto, se realizaron dos eventos en los que todo se ha hecho con recursos gestionados por los mismos artesanos, quienes han mostrado compromiso e interés en sacar adelante estas ideas. Por otra parte, el grupo de Facebook ya está creado y lo administrará una artesana líder, quien se encargará de publicar fotos de eventos y de los productos que ofertan cada uno de los artesanos. Se llama “Artesanos Loma de la Cruz, Cali”:

<https://www.facebook.com/groups/598770296930268/?fref=ts>

Como estrategias de mediano plazo está la señalización del parque de manera general, representado en un mapa del parque con la identificación en niveles y números de los locales y su respectivo oficio o tipo de productos, a fin de que los visitantes tengan una visión más amplia y quieran recorrerlo en su totalidad y por otro lado, la ubicación de letreros que informen de manera oportuna a los visitantes y clientes, de acuerdo a la reglamentación de salud ocupacional y prevención de riesgos.

Se propone gestionar recursos para diseñar e imprimir el mapa general del parque, con la debida señalización y numeración de los locales, al igual que los letreros que deben instalar por reglamentación y prevención de riesgos.

ESQUEMA DISTRIBUCIÓN DE LOCALES NIVEL 2 II 03/2007 PARQUE ARTESANAL LOMA DE LA CRUZ CALI-COLOMBIA	
45	45. Enrique Varela
46 52	46. Enrique Varela
47 51	47. María Eloy Ocampo
48 50	48. María Vilalobos
49	49. Monica Bocja
	50. Eduardo Diaz
	51. María Eloy Ocampo
	52. Enrique Varela
53	53. Mario Villaverde
54 58	54. Cecilia de Anaz
55 57	55. Humberto Molina
56	56. Lucia Maria
	57. Alicia Vidal
	58. Nela Navez (Angele Navez)
59	59. William Ramirez
60 66	60. William Ramirez
61 65	61. María Lizarbe
62 64	62. Loyder Fernando Ruiz
63	63. Oscar Bernal
	64. Oscar Bernal
	65. Stella Lizarbe
	66. William Ramirez
67	67. María Eugenia Gomez
68 72	68. Dolly Riascos
69 71	69. Luis Mueses
70	70. Luis Mueses
	71. Ana Judith Bolaños
	72. Ana Cecilia Ocaña

Imagen: documento "Análisis del mercado artesanal "loma de la cruz"
Secretaría de turismo de Santiago de Cali. Febrero 2008.

Este esquema sirve como ejemplo para el Mapa del Parque.

En cuanto a las demás estrategias, es clara la muestra de compromiso por parte de los artesanos, quienes con sus propias gestiones y con actividades colectivas, sacaron adelante dos eventos muy importantes en solo dos meses, dando muestra de su interés, potencial y capacidad de gestión.

Como última estrategia y no menos importante, se planteó aprovechar la feria artesanal que se realizará en diciembre con apoyo del proyecto, como un espacio dinámico que les permite poner a prueba lo aprendido en los espacios de formación del proyecto y sus habilidades comerciales como artesanos- empresarios.

7. Seguimiento

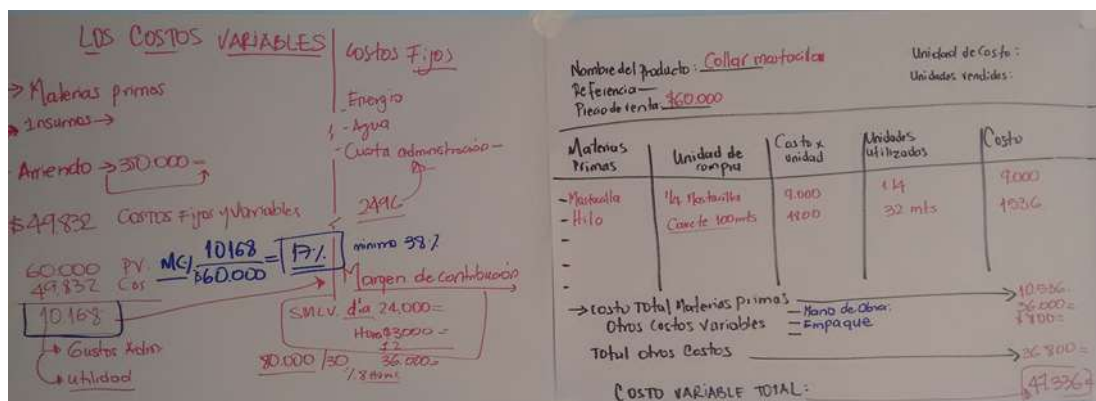
Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de promoción planteadas para asegurar que la comunicación sea clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, porque el alcance del proyecto no lo permite, convendría definir

los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las estrategias de promoción por parte de los mismos artesanos y así garantizar el avance y los resultados esperados en este plan.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

A continuación se ponen en conocimiento las 4 estrategias que se concertaron con los artesanos para determinar sus precios de acuerdo también a lo aprendidos en los módulos de Estructura de costos, punto de equilibrio y análisis de la competencia.

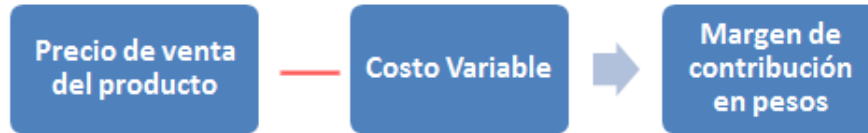
1. Estrategia de precio basada en los costos: Se pudo establecer que un 70% de los artesanos no tiene claro el costo de producción de sus productos, lo que les hizo entender que en algunos casos, por estar pendientes solo de la competencia, estaban casi que regalando sus productos; por lo tanto esta estrategia se puso como la número 1 a implementar con el fin de revisar costeo de los productos. Para implementar esta estrategia se trabajó con los artesanos los siguientes pasos:
 - a. Identificación de los costos Fijos y Variables
 - b. Elaboración Hoja de cálculo de Costos Variables (costos de producción)



Fotografía: María Isabel Barón.

- c. Cálculo del margen de contribución de los productos: El margen de contribución es la diferencia entre su costo variable y su precio de venta. Y el margen de contribución de la empresa es la diferencia entre el total de los costos variables y el total de las ventas. Es muy importante reconocer que el costo variable indica lo que me queda para cubrir los gastos y costos fijos y la utilidad. Se Calcula en pesos y en porcentaje así:

- En pesos



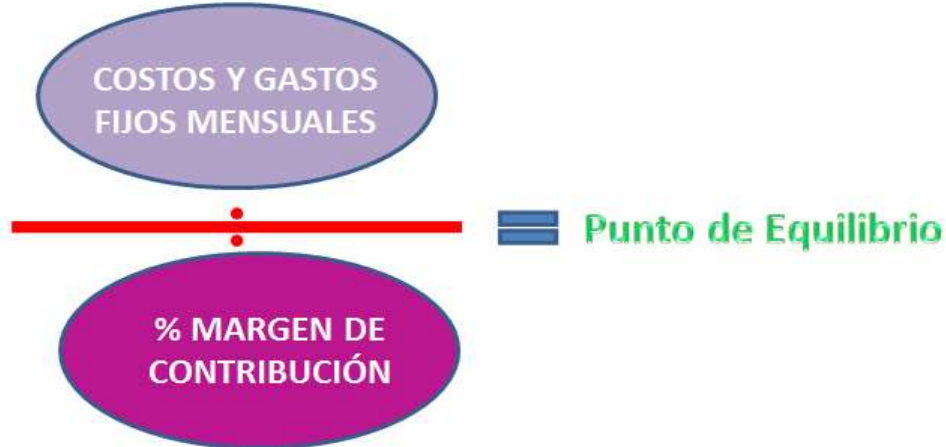
- En porcentaje



El margen de contribución mínimo recomendable está ente el 30 – 38%.

Nota: En este punto el artesano contará con información valiosa para analizar el precio que actualmente está manejando y tomar decisiones a cerca de cambiarlo o mantenerlo como está.

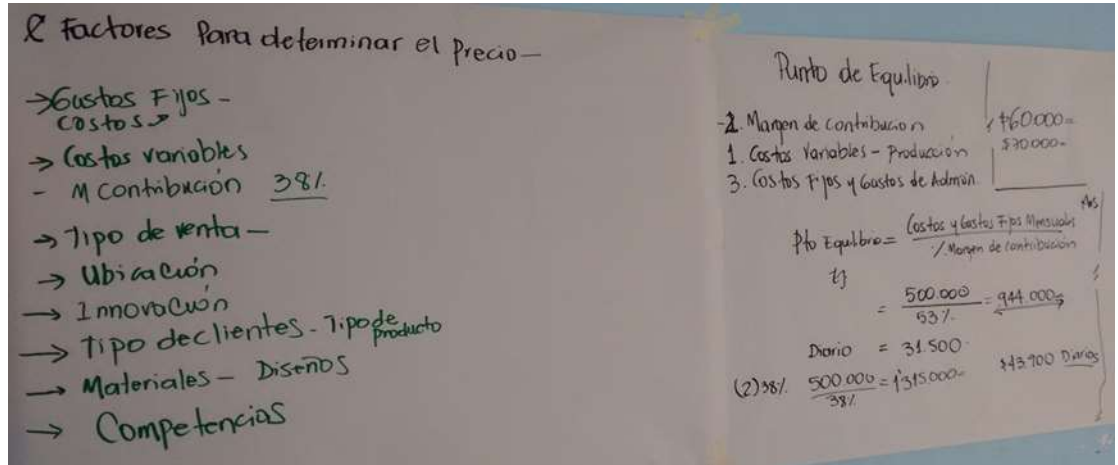
- Sumar todos los costos Fijos y los gastos administrativos del negocio.
- Calculo del punto de equilibrio: Una vez hallado el margen de contribución y el total de los costos y gastos administrativos se procede a calcular el punto de equilibrio que indicará el volumen de ventas necesario para sostener el negocio sin ganar ni perder, es decir el mínimo de ingresos para empezar a generar utilidades.



- f. Determinación del precio: Una vez el artesano halla calculado todos estos elementos podrá proceder a determinar su precio según los costos y según su nivel de punto de equilibrio.
2. Estrategia Basada en la competencia: La mayoría de los precios de los productos de los artesanos está basada en la competencia, lo que es importante siempre y cuando esto no vaya en detrimento de la sostenibilidad financiera del negocio: sin embargo genera preocupación que muchos de los artesanos venden sus productos casi al costo, porque la competencia maneja los mismos productos. Este panorama hace un llamado a trabajar en temas de innovación y valor agregado, de esta manera la dinámica de competencia entre ellos no se convierte en un motivo de discordia que incrementa las dificultades en la convivencia y trabajo en equipo. Se les sugirió asociarse en el tema de compra de insumos a proveedores para minimizar costos y por otro lado trabajar fuerte el tema de innovación en diseños y técnicas, para lograr ventajas competitivas.
3. Estrategia de precio basada en el Valor agregado: Aquí se trabaja lo que se mencionó en la estrategia anterior como recomendación y para esto se hizo énfasis en la capacidad de adaptación al cambio, interés de capacitarse y acceder a las nuevas tecnologías como herramientas para obtener ideas de mejorar procesos, estilos, diseños y calidad. En la medida en que cada uno se esfuerce por mejorar en estos aspectos, ganarán como parque, ya que no tendrán que pelear sus clientes, sino que estos responderán a los distintos gustos estilos e intereses, para fidelizarlos al satisfacer sus necesidades con creatividad.

4. Estrategias de precio basada en el mercado: Como empresarios, tienen el reto de estar bien informados en cuanto a moda, tendencias, técnicas, estilos, materiales, nuevas tecnologías etc. Los factores externos son muy valiosos a la hora de crear y generar eficiencia en los procesos productivos, por lo tanto se concertó que algunos productos estarán bajo esta estrategia para determinar su precio.

Tiempos: Estas estrategias se empezaron a implementar por parte de algunos artesanos y el impacto de las mismas solo se verá reflejado en el mediano plazo, por esta razón es importante darle continuidad a este ejercicio en una próxima fase, de manera individual, para validar y orientar la puesta en marcha de cada estrategia, de acuerdo al objetivo que tenga cada artesano en su negocio.



Factores para determinar el precio

- Gastos Fijos - Costos
- Costos variables
- M Contribución 38%
- Tipo de venta
- Ubicación
- Innovación
- Tipo de clientes - Tipo de producto
- Materiales - Diseños
- Competencias

Punto de Equilibrio

2. Margen de contribución +160.000 =
 1. Costos Variables - Producción 500.000 =
 3. Costos fijos y Gastos de Admón.

$$\text{Pto Equilibrio} = \frac{\text{Costos y Gastos Fijos Mensuales}}{\text{Margen de contribución}}$$

$$= \frac{500.000}{38\%} = 1.315.000$$

Diario = 34.500

(2) 38% $\frac{500.000}{38\%} = 1.315.000$ 143.700 Días

Fotografía: María Isabel Barón.