

**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**

**UTAITHU**

**2018**

<b>UTAITHU</b>			
<b>Técnica</b>	Tejeduría	<b>Fecha de realización</b>	<b>29 DE SEPTIEMBRE DE 2018</b>
<b>Oficio</b>	tejeduría		
<b>Líneas de producto</b>	Tejeduría De Mochilas, Chinchorros, Sobres, Llaveros, Sombreros, Canastos		
<b>Departamento</b>	Guajira	<b>Municipio</b>	Uribí
<b>Asesor(a)</b>	Laura Marcela Acero Márquez	<b>Contacto</b>	3003801692

<b>Técnico de la comunidad</b>	Yajaira Gonzalez	<b>Contacto</b>	3117552381
<b>DIAGNOSTICO COMERCIAL</b>			
<p>A comunidad de Artesanos de utaithu es una comunidad nueva dentro del programa de fortalecimiento que ha demostrado tener muchas ganas de tener participación en el mercado nacional e internacional.</p> <p>La comunidad, obtuvo un logro significativo en el tema comercial ya que se conformó como una figura jurídica ante la cámara de comercio de la guajira a la que le dieron el nombre de Asociación <b>Wolunka</b>.</p> <p>Llevan un registro contable, manejan un inventario y sueñan con formalizarse en un futuro como una figura jurídica conociendo los beneficios que tienen al estar registrado ante una cámara de comercio.</p> <p>Han demostrado ser un grupo que desea participar en eventos nacionales e internacionales se encuentran trabajando con todas las líneas de producto para tener una venta y cierre de negocios significativos en la feria a desarrollarse en la ciudad de Bogotá</p>			
<b>ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL</b>			
Perfil del cliente	Visitantes nacionales e internacionales que llegan al municipio a las diferentes festividades que se desarrollan en el municipio de Uribía		
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>			
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>No tiene clientes potenciales en la región</p> <p>La comunidad tiene una prospección de ofrecer sus productos en tiendas artesanales a nivel nacional</p> <p>Expo artesanías 2018 Bogotá del 05 al 18 de diciembre</p>		
<b>Análisis de mercado externo</b>			
	No han tenido acercamiento con mercados internacionales		



<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Aun no tienen certificado de calidad</p>
<p>Potencial de exportación:  Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>No tienen proyecto de exportar, están iniciando el proyecto</p> <p>La comunidad de Utaithu se encuentra legalmente formalizada como una figura jurídica ante la cámara de comercio de la guajira como ASOCIACION WOLUNKA.</p> <p>Están conformadas por 30 artesanas que trabajan el arte de la tejeduría en crochet con una producción mensual de 30 mochilas grandes, 20 medianas y 25 mochilas pequeñas por artesanas lo cual hace que el grupo este bien consolidado.</p> <p>Adicional a la producción de mochilas la comunidad tiene líneas de productos como chinchorros, sombreros, canastos, waireñas, mantas y manillas lo que hacen que los clientes tengan una variedad de productos para escoger.</p> <p>La capacidad instalada de la comunidad es de 30 mochilas grandes, 20 medianas, 25 pequeñas, 2 chinchorros, 100 manillas, 40 mantas, 50 sombreros, 30 canastos, 60 waireñas lo que define el volumen de producción máximo de la comunidad</p>
<p><b>Estrategia de diferenciación en producto</b></p>	



Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Estilo	Realizar productos con diferentes estilos	Hacer talleres de diseño y transmisión de saberes que les orienten en hacer productos con estilos diferentes por ejemplo resaltar los kanas de la comunidad
Hacer que la gaza y el tejido sea fuerte	tejer con firmeza para que el producto sea duradero	Realizar ejercicios con la maestra de transmisión de saberes las diferentes formas y puntadas que existen para que el tejido quede duro y resistente
<b>Estrategia de diferenciación en precio</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Optimizar los costos de materia prima	Optimizar los costos y los procesos	Optimizar los costos de materia prima aprovechando cada retazo de hilo y de esta manera Incrementar la producción para así tener mayor número de productos y poder manejar diferentes costo.
promoción	Realizar promoción de las diferentes líneas de producto	a los clientes existentes ofrecer promociones que sean llamativas para acelerar las ventas
Mejor valor	ofrecer a clientes locales productos a un precio igual que el ofrecido en el mercado	Revisar con los clientes locales cual es el producto que más compran y ofrecerlo al mismo precio que lo tienen en el mercado local del municipio
<b>Estrategia de Fidelización de Clientes</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Uso de Redes sociales	Generar una comunidad de clientes en las redes sociales	Crear la página de red social facebook para intercambiar experiencias y todo tipo de

		comentarios e información de las diferentes líneas de producto
Captar	Atraer clientes nuevos y antiguos	Crear una estrategia que capte nuevos compradores y que vuelvan a llamar la atención de aquellos que ya han comprado
Ganarse la confianza de los clientes	Credibilidad y seguridad a la hora de ofrecer los productos	La idea es que la comunidad muestre un interés por el cliente al momento de ofrecer sus productos generando en el comprador una seguridad a la hora de comprar
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Mayorista	Crear mayores alianzas	Crear espacios en feria o eventos donde se pueda captar compradores para ofrecer sus productos, por ejemplo las tiendas artesanales ubicados en la primera de Riohacha
minorista	Manejar ofertas	Buscar precios manejables para llegar a otro tipos de mercados que permitan generar compras en todo tiempo
consumidor	Ofrecer productos de calidad	Ofrecer todo el tiempo productos de excelente calidad y al mejor precio
<i>Nota</i>	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad



GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



Crear un portafolio de los productos	Presentación de portafolios de productos	Realizar un portafolio con las diferentes líneas de productos que a la fecha tiene la comunidad
Hacer publicidad	Repartir volantes o folletos en las empresas de la localidad	Realizar folletos o volantes donde este la información más importante de la comunidad como tel, dirección, correo electrónico, fam page



Calle 74 # 11 - 91 Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29  
[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)  
 Bogotá, D.C. - Colombia

