



1. ANALISIS DEL MERCADO

1.1 ANALISIS DEL SECTOR

El sector artesanal en Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha recibido por parte del Estado en los últimos años debido a la demanda de mano de obra, representando aproximadamente el 15% de la ocupación del sector de manufactura, esto favorece de manera directa a la generación de empleo en Colombia, ya que incrementa nuevos puestos de trabajo de manera constante a los artesanos colombianos.

Se estima que aproximadamente 260.000 personas se encuentran vinculadas directamente a este sector, y más de 1.000.000 de manera indirecta; puede ser como artesanos temporales, por prestación de servicios y otras actividades derivadas de dicho sector, lo cual demuestra que Colombia cuenta con un gran potencial artesanal en las diferentes regiones del país.

Este sector es uno de los de mayor proyección a nivel nacional e internacional debido a que sus productos son altamente representativos de la cultura de nuestro país; se debe tener en cuenta que los productos elaborados por los artesanos, además del valor cultural, gozan de alta calidad, elementos que marcan la diferencia de otros productos que se puedan comercializar.

El departamento que concentra mayor número de artesanos en Colombia es Nariño, con el 14% del total de la población artesana, le sigue el departamento de Sucre con el 10%, Córdoba con el 9%, Boyacá con el 8%, Cesar 7%, Atlántico 6% y por último el departamento del Tolima con el 5%.

Ahora bien, existe un problema en cuanto al desarrollo gremial por parte de los artesanos. La falta de una estructura organizacional los ha marginado en ocasiones de participar de programas y planes gubernamentales, los que representan en un corto plazo beneficios para el desarrollo de sus productos y su posterior negociación.

El objetivo constante por parte del Estado para este sector, es brindarle toda la ayuda y capacitación posible para poder hacer de éste uno de los sectores más productivos del país, esto se realiza teniendo en cuenta el alto potencial en número y en calidad de mano de obra por parte de los artesanos distribuidos por todas las regiones del país.



1.2 MERCADO

1.2.1 Corto Plazo:

El mercado a corto plazo está compuesto en primer lugar por hoteles y restaurantes dentro de los cuales se pueda comercializar los productos por medio de vitrinas donde se promocionen las artesanías del departamento de Putumayo. Esto se logrará mediante visitas programadas dando a conocer que estos productos, además de poseer una alta calidad, son una muestra cultural del país y el trabajo de nuestros artesanos.

La elección de este tipo de empresas se basa en el alto número de clientes extranjeros y nacionales que frecuentan estos sitios diariamente, y su constante crecimiento dentro de la capital de la República. Los productos artesanales pueden ser comercializados dentro de sus instalaciones, ya sea en una vitrina o de manera directa por medio de un stand, según el tipo de negociación que se pueda lograr con el cliente.

De igual manera, hacen parte de nuestro mercado a corto plazo empresas privadas y públicas de prestigio con quienes se puedan cerrar negocios aprovechando la temporada de fin de año, para que las artesanías se consideren como regalos empresariales para sus clientes y empleados. (24 y 31 de diciembre). A su vez, con estas empresas se busca crear un vínculo duradero, teniendo en cuenta las distintas fechas especiales en todo el año, tales como: día del padre, día de la madre, cumpleaños y demás celebraciones donde la empresa pueda adquirir los productos. Estos van a ser mucho más fácil de comercializar una vez se realicen encuestas indagando sus necesidades y requerimientos para cada evento solicitado, de esta manera cuando estos eventos se aproximen, la empresa va a tener los productos que necesite ajustados a sus gustos y preferencias.

Además de lo anterior, cabe mencionar que este tipo de productos son adquiridos de forma ocasional en otro tipo de eventos como ferias, así como también en lugares concurridos por turistas con alto poder adquisitivo y con preferencias por productos exóticos representativos del lugar que visitan. A su vez existe un consumo lineal durante todo el año teniendo en cuenta el lugar de ubicación de las artesanías.



1.2.2 Mediano Plazo:

Participación en ferias y eventos artesanales a nivel nacional, con el objetivo de promocionar los productos del departamento del Putumayo y de igual manera dar a conocer que la cultura y forma de trabajo de sus pobladores son dignas de valorar y admirar.

Con este mercado se busca posicionar a los productos del departamento del Putumayo en hoteles, restaurantes, almacenes y empresas no sólo en la capital de la República, sino en las principales ciudades del país, como: Cali, Medellín, Barranquilla y demás lugares donde sea requerido el producto.

1.2.3 Largo Plazo:

Participación en Ferias Internacionales con el objetivo de realizar contactos comerciales en el exterior, buscando con esto, mostrar al mundo la cultura del departamento del Putumayo y posicionar los productos en almacenes y tiendas de diferentes países.

Cabe resaltar que por análisis de estudios realizados por ProExport, el país con mas visitas a Colombia es Estados Unidos; debido a esto, se ve la necesidad de ingresar al mercado Norte Americano, en una primera fase se piensa tener un socio comercial llamado Pier 1 Importers, empresa dedicada a importar productos típicos de diferentes lugares del mundo y luego los comercializa en diferentes estados de ese país. El contacto con esta empresa se realizará una vez el producto se logre posicionar en el mercado Colombiano.

1.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para la comercialización de las artesanías realizadas en el departamento del Putumayo, son personas jurídicas dentro de las cuales se encuentran: hoteles, restaurantes y empresas privadas – públicas, con gran afluencia de clientes, comprometidas con el desarrollo de la cultura y el bienestar de los artesanos colombianos.

1.4 CONSUMIDOR FINAL

Este mercado también lo componen los consumidores finales del producto, éstos se encuentran en la ciudad de Bogotá, que cuenta con 7.881.156 habitantes. Según estudios realizados por Artesanías de Colombia, el grupo de edad por excelencia para la compra de este tipo de productos está entre los 35 y 50 años, es un rango de edad numeroso y con alto poder



adquisitivo; otro segmento señalado en el estudio es el de jóvenes entre 17 y 25 años, interesados por el arte y la cultura.

1.5 COMPETENCIA

Aunque se cuenta con cooperativas artesanales que permiten un mayor control sobre el mercado de la artesanía, existe una fuerte competencia dado el alto número de artesanos sin agremiación que hay en el país,

Hay que tener en cuenta que el control del vendedor sobre el producto es muy bajo, ya que éste depende del nivel de diferenciación frente a las demás artesanías.

La competencia de los productos no sólo es por artesanías, sino también por productos sustitutos de arte decorativo, los cuales muchas veces son percibidos con mejor calidad.

Para este punto, se debe crear una campaña de educación para el consumidor, dándole a conocer qué existe detrás de un producto hecho por los artesanos, su calidad en mano de obra, sus raíces, cultura y demás ingredientes, que hacen de estas artesanías productos valorables y de sus artesanos personas dignas de admirar.

Dentro del análisis de clientes potenciales se encontró una fuerte presencia de la empresa Marieta, gran número de los hoteles consultados poseen contrato con esta empresa, desplazando de sus vitrinas cualquier posibilidad de realizar un contrato con Artesanías de Colombia.

2. ESTRATEGIA BÁSICA DEL PROYECTO

La estrategia básica del proyecto estará orientada hacia segmentos o nichos de mercado que buscan determinados atributos en los productos artesanales y/o su proceso de elaboración, buscando de esta manera satisfacer preferencias y necesidades de los consumidores, lo cual pondría a la empresa fuera del esquema tradicional de competencia en el sector artesanal.

ESTRATEGIA FUNCIONAL

Marketing



Estrategia de diferenciación enfocada especialmente a los hoteles, restaurantes y empresas privadas-públicas de la ciudad de Bogotá en el corto plazo, donde su pilar estará basado en obtener contratos y así establecer un vínculo duradero que sitúe a Artesanías de Colombia como la principal comercializadora de artesanías en todo el país.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Penetración de Mercados:

Aumento de la participación de mercado por medio de la consecución de nuevos clientes a través de visitas programadas y a su vez por medio de asistencia a Expo Artesanías y demás eventos programados.

Aumento del uso de los productos ofrecidos a los clientes con el objetivo de generar una recompra para generar a su vez, un alto nivel de rotación de los productos fabricados por los artesanos del Putumayo.

Desarrollo de Productos:

Añadir características a los productos actuales según los requerimientos y necesidades de los clientes, los cuales serán evaluados en las visitas programadas.

Desarrollar nuevos productos para el mismo mercado en caso de que éstos no se encuentran dentro de los gustos y preferencias que se analicen y evalúen dentro de las encuestas.

Desarrollo de Mercado:

Lograr una expansión geográfica alrededor de todo el país en un mediano plazo, y a nivel internacional a largo plazo; esto se logrará teniendo en cuenta las visitas a diferentes ferias nacionales e internacionales y a su vez, por medio de visitas programadas con empresas interesadas en adquirir las artesanías.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Campaña de Comunicación – Ciclo de Vida

Introducción: Conociendo el producto:



Lograr posicionamiento objetivo a través de la promoción de los productos en las instalaciones de los clientes seleccionados con los que se haya logrado cerrar algún acuerdo.

Crecimiento:

Fidelizar y conquistar nuevos clientes buscando aumentar el conocimiento de los productos y la cultura del departamento del Putumayo, intensificando su presencia, no sólo en Bogotá, sino en las principales ciudades del país y demás lugares donde el producto sea requerido.

Madurez:

Se busca la fidelización por parte del consumidor, estimulando la demanda a través de nuevos diseños de productos siempre acorde con las necesidades y requerimientos que se presenten

3. ANALISIS DE CLIENTES POTENCIALES

- HOTELES ROYAL BOGOTA

Se estableció contacto telefónico con la señora Milena Mosquera, encargada del área de Mercadeo para establecer una cita. En un comienzo se le describió brevemente en qué consiste el proyecto que Artesanías de Colombia está manejando y las expectativas para desarrollar el proyecto en el hotel.

Al finalizar la descripción del proyecto, su reacción fue comentar que los hoteles Royal ya manejan contrato con Artesanías de Colombia pero manifestó que el manejo que se le dio a la vitrina ubicada en el lobby del hotel fue pésimo, nunca se hizo una rotación de productos y los mismos se desgastaron y se quemaron con los bombillos de la vitrina.

De esta manera concluyó que tienen un nuevo contrato con la empresa Marieta, y no lo piensan cancelar por el momento.

- PORTON BOGOTA

Se realizó contacto telefónico con la señora Yanin Dávila, jefe de Mercadeo del hotel, con el fin de fijar una cita para la presentación de la empresa; sin embargo, la señora en mención, dio a conocer que el hotel, para este tipo de productos tiene contrato con la empresa Marieta.



- HOTEL ROSALES PLAZA

Se describió telefónicamente, en forma breve, el proyecto a la encargada del departamento de Mercadeo, la señora Katherine Sanabria, la cual muy amablemente aceptó una cita para el día viernes 27 de Noviembre a las 10am.

- HOTEL HACIENDO ROYAL

Se realizo el contacto con la señora Roció Quintero, encargada de Mercadeo, a quien se le describió la base del proyecto, y aceptó reunirse el día Martes 24 de Noviembre a las 11am.

- CELEBRITIES SUITES

Se estableció contacto telefónico con la encargada del departamento Comercial, la señora Diana Páez, a quien se le describió detalladamente los objetivos del proyecto, su respuesta fue que analizarían la propuesta y devolverían la llamada en caso de ser aceptada, para concretar una cita.

- AVIANCA

El contacto directo es con la jefe comercial y de mercadeo, la señora Olga Patricia Sin, a quien se ha intentado contactar telefónicamente, pero hasta el momento no se ha podido localizarla. Está pendiente concretar una cita.

- COCA COLA

Se ha intentado localizar al señor Wilson Jaramillo, quien es el Jefe de Mercadeo; hasta el momento no se ha logrado el contacto con esta persona. Está pendiente concretar una cita.

- POSTOBON

El día 23 de Noviembre en horas de la tarde se logró conocer el nombre de la persona encargada de mercadeo, el señor Luis Sepúlveda, con quien se buscará una cita para los próximos días.

- EXPRESO BOLIVARIANO



Se realizó el contacto con el señor Giovanni Fonseca, jefe de Mercadeo, a quien se le dio una breve presentación del proyecto; esta persona pidió que se le envíe un mail comentándole la idea que se tiene con Bolivariano. Inmediatamente dicho mail fue enviado al señor Fonseca. Como comentario adicional, pidió se le envíen fotos de los productos en el mail, pero hasta el momento las fichas no han sido entregadas desde el CDA Pasto.

Cabe resaltar que se continúa en el análisis y búsqueda de nuevos clientes para la comercialización de las artesanías.

David Ibarra Benavides

2009