

ANALISIS DE MERCADO Y CLIENTES POTENCIALES PUTUMAYO

Artesanías de Colombia S.A.

2009

David Ibarra

Contenido



1. Análisis del Sector

2. Mercado

Corto Plazo

Mediano Plazo

Largo Plazo

3. Mercado Objetivo

4. Consumidor Final

5. Competencia

6. Estrategias

7. Análisis de Clientes Potenciales

1. Análisis del Sector



- El sector artesanal en Colombia representa aproximadamente el 15% de la ocupación del sector de manufactura

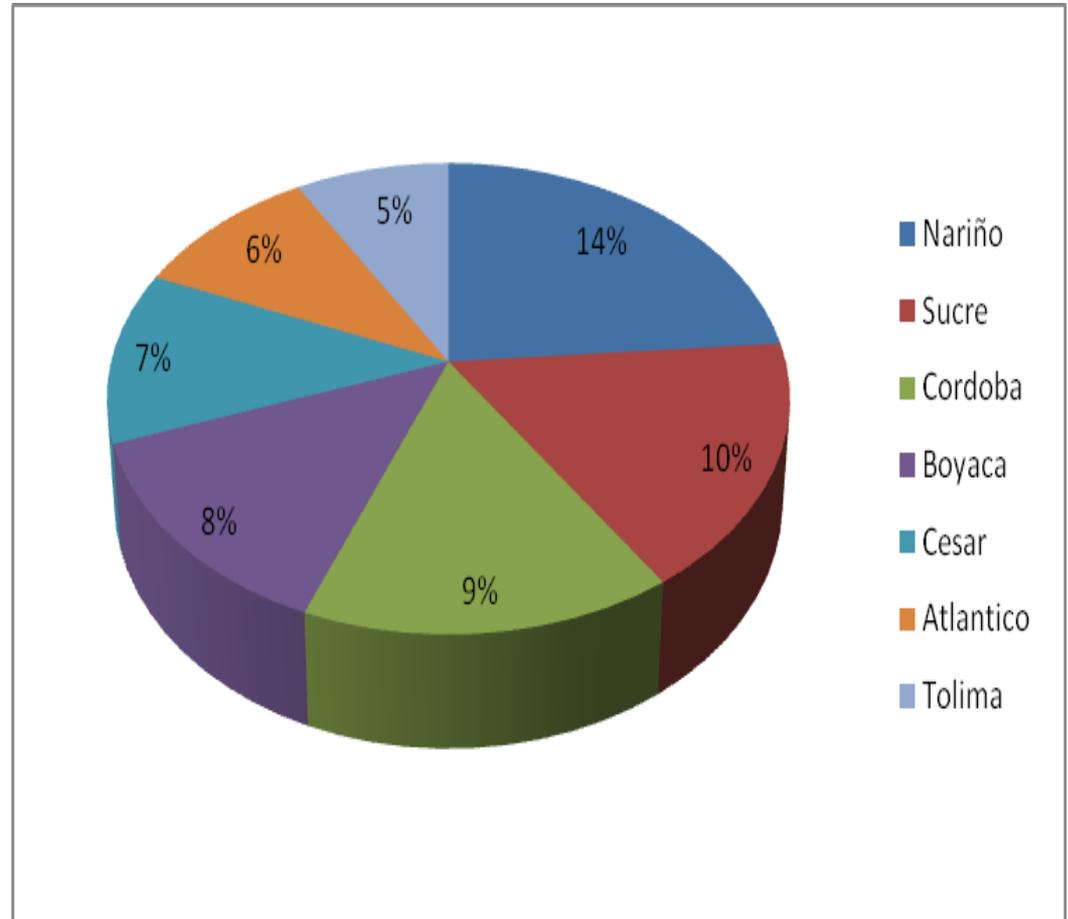
- Aproximadamente 260.000 personas se encuentran vinculadas a este sector.

- Mas de 1 millón de artesanos trabajan de manera indirecta.



1. Análisis del Sector

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.



2. Mercado Corto Plazo

El mercado a corto plazo está compuesto en primer lugar por hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá, dentro de los cuales se pueda comercializar los productos por medio de vitrinas donde se promocionen las artesanías del departamento de Putumayo.

También hacen parte de este mercado empresas privadas y publicas, buscando crear un vinculo duradero.



2. Mercado Corto Plazo

La ciudad con mayor afluencia de turistas es Bogotá, concluyendo que esta ciudad es de vital importancia no solo para el inicio de las actividades, sino durante todo el proceso de comercialización de los productos.

| No | Ciudad | 2008 | 2009 | Diferencia |
|-----------|---------------------|----------------|----------------|---------------|
| 1 | Bogotá | 473.824 | 513.126 | 39.302 |
| 2 | Cartagena de Indias | 107.813 | 114.390 | 6.577 |
| 3 | Medellín | 79.292 | 106.177 | 26.885 |
| 4 | Cali | 72.682 | 70.234 | -2.448 |
| 5 | Barranquilla | 37.264 | 37.586 | 322 |
| 6 | San Andrés | 45.295 | 36.552 | -8.743 |
| 7 | Bucaramanga | 14.823 | 16.895 | 2.072 |
| 8 | Santa Marta | 11.313 | 12.909 | 1.596 |
| 9 | Cúcuta | 15.155 | 12.088 | -3.067 |
| 10 | Pereira | 9.341 | 11.173 | 1.832 |
| 11 | Ipiales | 4.764 | 4.129 | -635 |
| 12 | Armenia | 3.563 | 4.015 | 452 |
| 13 | Manizales | 3.205 | 3.494 | 289 |
| 14 | Valledupar | 2.317 | 2.552 | 235 |
| 15 | Ibagué | 1.666 | 2.114 | 448 |
| 16 | Resto | 31.659 | 49.039 | 17.380 |
| 17 | Total | 913.976 | 996.473 | 82.497 |

2. Mercado Mediano Plazo

Participación en ferias y eventos artesanales a nivel nacional, con el objetivo de promocionar los productos del departamento del Putumayo

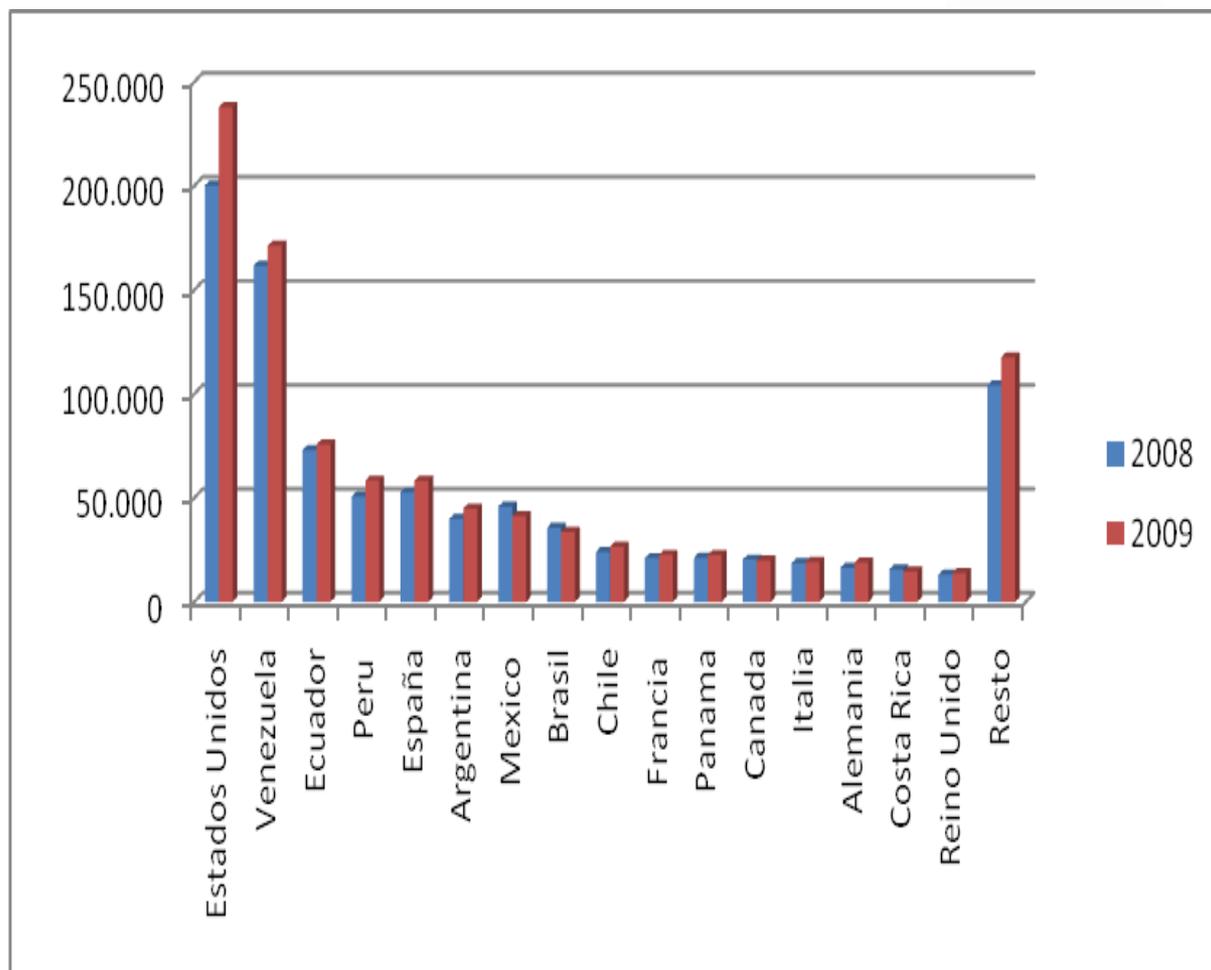
Se busca posicionar a los productos del departamento del Putumayo en hoteles, restaurantes, almacenes y empresas no sólo en la capital de la República, sino en las principales ciudades del país, como: Cali, Medellín, Barranquilla y demás lugares donde sea requerido el producto.



2. Mercado Largo Plazo

Participación en Ferias Internacionales con el objetivo de realizar contactos comerciales en el exterior.

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.



3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para la comercialización de las artesanías 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.



4. Consumidor Final

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.



5. Competencia

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.



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.

6. Estrategias



ESTRATEGIA BASICA DEL PROYECTO

Esta 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 DE 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 vinculo duradero que sitúe a Artesanías de Colombia como la principal comercializadora de artesanías en todo el país.

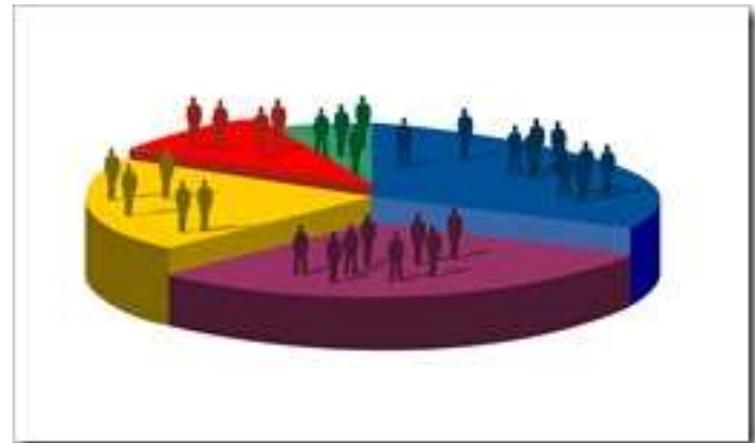
6. Estrategias

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.



6. Estrategias



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.

6. Estrategias



ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Campaña de Comunicación – Ciclo de Vida

Introducción:

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.

7. Contacto con Clientes Potenciales

HOTELES ROYAL BOGOTA

Dirección: Calle 70 No 6 - 22

Contacto: Milena Mosquera

Cargo: Encargada del departamento de Mercadeo



- Se describió brevemente en qué consiste el proyecto.
- Al finalizar la descripción del proyecto, su reacción fue comentar que los hoteles Royal ya manejaron contrato con Artesanías de Colombia.
- 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.

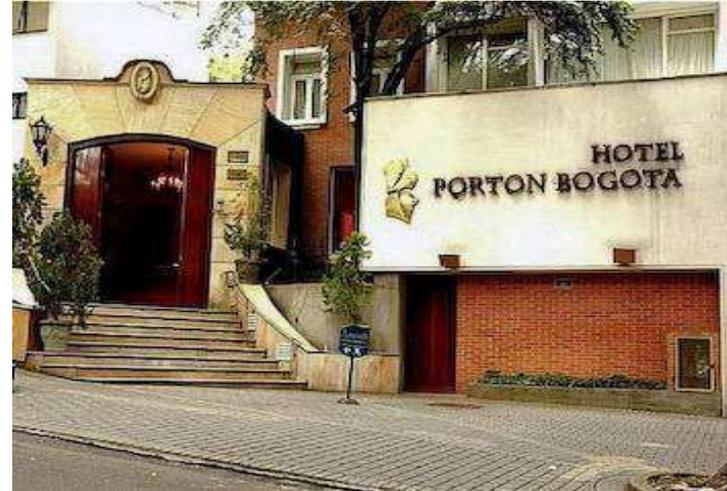
7. Contacto con Clientes Potenciales

PORTON BOGOTA

Dirección: Calle 84 No 7 - 65

Contacto: Yanin Dávila

Cargo: Jefe de Mercadeo



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.

7. Contacto con Clientes Potenciales

HOTEL ROSALES PLAZA

Dirección: Calle 71ª No 5 - 47

Contacto: Katherine Sanabria

Cargo: Encargada del departamento de Mercadeo



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.

7. Contacto con Clientes Potenciales



HOTEL HACIENDA ROYAL

Dirección: Calle 114 No 6 - 02

Contacto: Roció Quintero

Cargo: Encargada de Mercadeo



Se realizó 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.

7. Contacto con Clientes Potenciales



AVIANCA

Dirección: Avenida Calle 26 No 103 -08

Contacto: Olga Patricia Sin

Cargo: Jefe comercial y de mercadeo



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

7. Contacto con Clientes Potenciales

COCA COLA

Dirección: Avenida Carrera 96 – 24 Portería 2 Fontibon

Contacto: Wilson Jaramillo

Cargo: Jefe de Mercadeo



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

Dirección: Carrera 38 No 15 - 40

Contacto: Luis Sepúlveda

Cargo: Encargado de Mercadeo



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.

7. Contacto con Clientes Potenciales



EXPRESO BOLIVARIANO

Dirección: Avenida Boyacá No 15 - 69

Contacto: Giovanni Fonseca

Cargo: Jefe de Mercadeo



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.

MUCHAS GRACIAS iii

David Ibarra Benavides