

Comercialización de Productos Artesanales del Departamento de Nariño

Kevin Andrés Estrella Delgado

Juan Pablo Izquierdo Ávila

Mario Alejandro Pantoja Fuertes

Universidad de Nariño Convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

San Juan de Pasto

2019

Presentación Idea de Negocio

Actualmente no existe en el mercado nacional la comercialización de artesanías nariñenses con diseños modernos y exclusivos para obsequiar y/o decorar ambientes residenciales y comerciales, que sean fácilmente ubicados, diferenciados, seleccionados y adquiridos desde el comercio electrónico y tienda propia ubicada en San Juan de Pasto.

Esta propuesta de negocio pretende cubrir esa necesidad logrando crear una marca que genere valor comercial, confianza, características propias y diferenciales de otras marcas y artesanías nacionales.

Es importante proteger y rescatar los oficios y la tradición artesanal Nariñense; porque a través de sus productos, los artesanos expresan tradiciones, creencias, pensamientos, valores y saberes. De esta manera, mantienen vivo el legado de sus ancestros.

“Protección de propiedad industrial:

- Nuevas creaciones: derecho exclusivo de explotación (patente) en la medida en que esa invención no se conozca en ninguna parte, no sea obvia y tenga una aplicación industrial. Toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto y proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico.

-Diseños Industriales: La decisión Andina 486 de 2000 lo define como: la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

- Conocimientos tradicionales: sistema de conocimientos, creaciones, innovaciones y demás expresiones culturales de una comunidad transmitidos de generación en generación;

considerados como patrimonio de un determinado pueblo o nación que evolucionan constantemente en función de los cambios que se produce en su entorno.

-La propiedad intelectual y la asociatividad: como herramienta necesaria para proteger sus expresiones culturales a través de la implementación de marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen requiere de la asociatividad como un mecanismo que aporta a la decisión de una comunidad de proteger su identidad cultural.

- Signos distintivos: señales o figuras que sirven para distinguir las empresas y/o sus productos con respecto al consumidor. Nombre comercial, lema comercial, enseña comercial (nombre del establecimiento de comercio), marcas, denominaciones de origen.” (Martínez, s.f.)

Innovación Empresarial

Desarrollo del producto: Las artesanías ya existen en el mercado, pero surgen deseos cambiantes del consumidor y es necesario satisfacerlas en propuestas exclusivas, innovadoras con diseño y funcionalidad.

Tabla 1. *Matriz dofa*

Producto	Innovación	<p>Nuevo Producto Desarrollo de Producto Las artesanías ya existen en el mercado, pero surgen deseos cambiantes de consumidor y es necesario satisfacerlas con propuestas exclusivas, innovadoras con diseño y funcionalidad.</p>	<p>Nueva Industria Diversificación</p>
	existente	<p>Industria Existente Penetración de Mercados El producto ya existe en el mercado se necesita mejorar la distribución, comunicación, servicio y aumentar las ventas.</p>	<p>Nuevo Sistema de Negocio Desarrollo de Mercados</p>
		Existente	Innovación
		Sistema de Negocio	

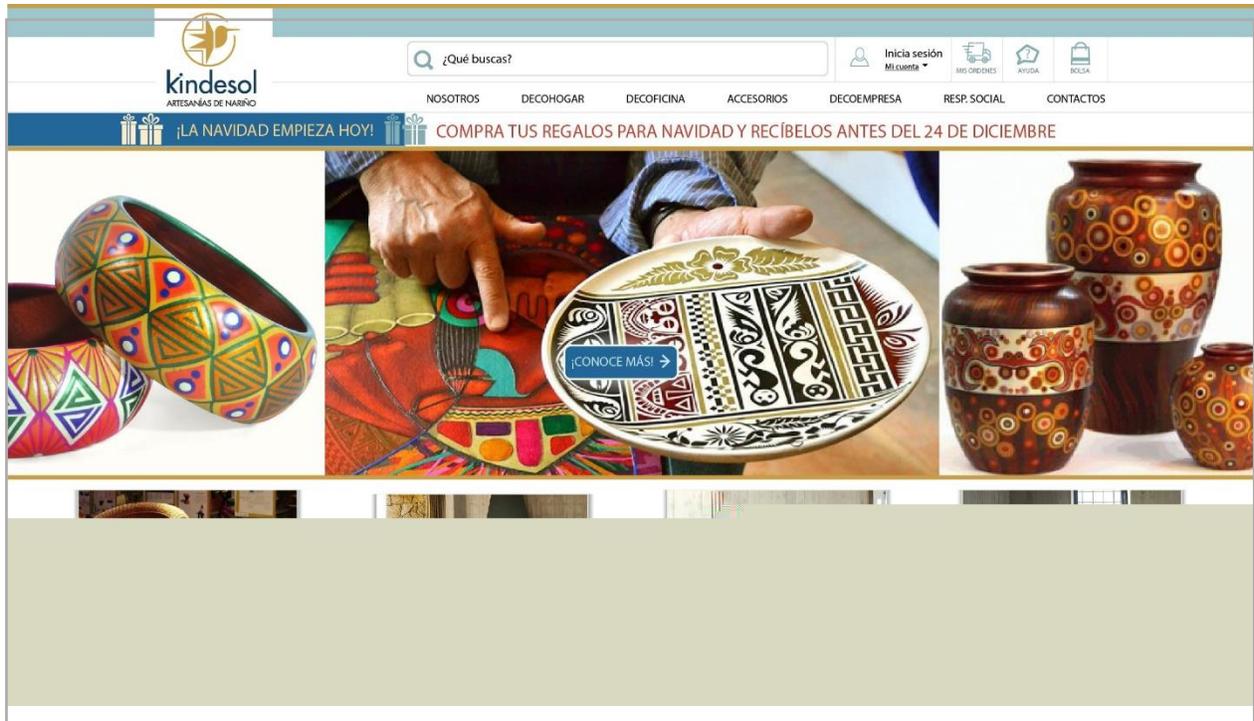


Figura 1. página web de nuestra marca



Figura 2. Nuestra tienda física en la ciudad de Pasto, Nariño

Plan de Mercadeo

Análisis de Mercado

Más de 350.000 colombianos se dedican a la producción de artesanías. La demanda internacional crece. Colombia es uno de los países con mayor riqueza artesanal en el continente y a sus artesanos en un verdadero referente de originalidad e innovación en el mundo.

En Colombia el sector artesanal representa el 15% de la ocupación en el sector manufacturero, de acuerdo a los datos de Pro Colombia, destacándose la tejeduría, seguido de la talla en madera y la cerámica.

En el 2016 se reporta una cifra de 1,2 millones de personas involucradas de manera indirecta a la actividad artesanal. (Izar, 2016)

En el 2015 el país exportó US\$ 194.000 en artesanías a Brasil, US\$ 425.000 a Estados Unidos y más de un millón de dólares a Japón.

“Según cifras publicadas en el portal de Artesanías de Colombia exponen que la mayor parte de artistas del sector se concentran en el departamento de Nariño (14,34%), seguido por Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,52%) y Tolima (5,15%)”.

Según Artesanías de Colombia en 2010 las ventas del sector sumaron \$ 13.172 millones, en 2014 superaron los \$17.000 millones y en 2017 se registraron ventas por \$24.500 millones

Cifras de Pro Colombia indican que en 2017 las exportaciones de estos productos fueron de US\$39.2 millones, donde los principales compradores son Japón, España y Perú.

Análisis de la Competencia

Directos:

- Poppe.com.co
- Monomi

- Mercado Libre
- Amazon.com
- Artesanías de Colombia
- Artesanías La Caleñita

Estas empresas directas se dedican a comercializar productos artesanales a nivel nacional e internacional cumpliendo la misma actividad comercial.

Indirectos:

- Galerías de arte:
- Galería El Museo (Bogotá)
- Galería Casa Cuadrada (Bogotá)
- Galería La Aduana (Barranquilla)
- Galería Aura Arte (Medellín)
- Arte América Galería (Cali)
- Tienda de regalos Cocomiel (Pasto).
- Tienda de regalos mil sorpresas (Pasto).
- Tienda de regalos MUG (Pasto).

En la competencia indirecta se observa que hay diferentes establecimientos en donde se encuentran productos que remplazan o sustituyen nuestro producto a la hora de tomar la decisión de compra.

Segmento de Mercado

Es un mercado segmentado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

Demográfico:

- Hombres y mujeres entre las edades de 30 a 65 años, preferiblemente. Solteros (as) o

casados (as), con o sin hijos, pertenecientes a nivel socioeconómico medio y alto.

Psicográfico:

Personas auténticas que buscan exclusividad, buen gusto, mejorar su entorno y reforzar el vínculo de sus relaciones sociales existentes; buscan productos artesanales para obsequiar y decorar.

-Empresas de diseño arquitectónico de interiores que complementan la estética y funcionalidad de espacios residenciales y comerciales.

Nuestro mercado va a ser enfocado en productos con un elaboración y técnica de una mayor exigencia en el artesano generando un producto con altos estándares de finalización y acabados del mismo.

A través de una imagen fotográfica junto a una carta que portará cada pieza artística, el cliente podrá conocer, la historia, el origen, procesos de elaboración y el entorno de la vida del artesano productor nariñense con una dedicatoria. Así, cada pieza es una obra de arte única que tiene su valor intelectual y creativo. Esta marca se vuelve un puente efectivo entre artesanos y compradores.

Propuesta de valor:

- Entrega del producto en un tiempo corto al cliente, que prefiere hacer la compra vía *online*.
- El aprendizaje y el conocimiento de elaboración del diseño y la transformación del producto.
- Fácil adquisición en tienda física.
- Productos artesanales nariñenses con diseños innovadores, funcionales y de fácil integración con productos de consumo de la vida cotidiana.

- Personalización: adaptación de los productos a las necesidades específicas de los clientes y creación compartida,
- mejorando su experiencia.
- Cada pieza adquirida, le dará a el comprador el conocimiento de la donación que hacemos como empresa al artesano que creo y elaboro la artesanía que acaba de adquirir. Así entonces la labor social que tendremos y que cada uno de los clientes va a conocer es única. (Botina, & Córdoba, 2014)

Posicionamiento

Diferente Ofrece más beneficios que la competencia al tener acceso global a las artesanías nariñenses con diseños innovadores y funcionales por medio de plataformas digitales.

Estrategia de Mercadeo

Precio. El precio depende de cada producto artesanal, de su tamaño, utilidad y diseño. Existe también la variable según volumen o cantidad adquirida. Las ganancias se obtienen a través una utilidad sobre el precio de cada producto, incluyendo el procesamiento de pagos electrónicos y costo de envío a nivel nacional.

La esterería de precios será la de prestigio: precios altos dependiendo del producto.

Distribución. Venta *On line* desde la página web. Al realizar la alianza con Servientrega a nivel nacional, garantizamos la entrega del producto en menos de 3 días, y el mismo día si se encuentra en la ciudad de Pasto. Cabe resaltar que, si el producto es exclusivo y no está elaborado, los tiempos de entrega pueden variar de 5 a 20 días, dependiendo la complejidad de la elaboración.

Tienda física: entendidas como un espacio estable y permanente en el tiempo, donde se expone y vende el producto artesanal. Se encuentra orientada también a consumidores finales, los

cuales adquieren y conservan los productos artesanales.

La estrategia de distribución exclusiva ya que solo se comercializarán los productos en un establecimiento.

Promoción. Se establecen estrategias de acercamiento, penetración y recordación en el mercado de la comercialización de artesanías a través de:

Publicidad BTL: Correos electrónicos, eventos en nuestro punto de venta, redes sociales, banners para YouTube.

Prensa (revista especializada Axis y Mobiliari)

Ferias artesanales a nivel regional y nacional. (Ardila, & Galvis, 2016)

Servicio. Desde el sitio web y la tienda física debe proporcionar una forma de navegación sencilla y accesible, que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. De forma personal se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para la venta.

Sistema de Negocio

Como ya lo hemos explicado anteriormente en nuestro desarrollo del proyecto, nuestros objetivos son el satisfacer las necesidades del consumidor final y brindar información y alternativas respecto a tipos de artesanías y exclusividad de las mismas. De tal manera que la empresa tiene las siguientes estrategias:

- Respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes quienes, a pesar de un mercado amplio artesanal, no se identifican o no compran lo ya existente. Esto va desde el momento en que nuestro cliente solicita el producto, en donde la comunicación con proveedores y fabricantes es alterna con la comunicación de logista y transporte para entregar una respuesta lo más acertada posible en cuanto a los tiempos y a las expectativas ya generadas al cliente.
- Mecanismos de eficiencia como las plataformas digitales monitoreadas diariamente y actualizadas inmediatamente se generen cambios en precios e inventarios. Alianza ya realizada con Servientrega para tarifas corporativas para el transporte de los productos. Innovación y capacitación constante en embalaje de la mercancía ya que es considerada muy delicada. Nuestros productos por ser considerados para un nicho de mercado específico, debe tener productos de empaque de excelente calidad acorde con el producto que se está vendiendo.
- Interacción de los diferentes actores:

Artesanos Fabricantes

Nuestra interacción con ellos es el canal para penetrar un mercado ya existente y poco versátil. La producción va a ser reducida, pero de mejor calidad enfocada a rescatar las artesanías ancestrales. La selección de los mismos tendrá análisis y acuerdos mutuos donde las alianzas y

exclusividad de las partes juega un papel importante.

Mercadeo y Ventas

Diseño de plataformas digitales de fácil y rápido acceso para obtener toda la información de los productos y de sus fabricantes, resaltando siempre la tradición de la zona Nariñense.

Iniciativas de nuestra tierra como la piedra volcánica entre otras serán los valores resaltados por nosotros al momento de vender. Punto físico con exhibición y muestras para que la gente conozca más de nosotros.

Distribución

Entregas express gracias a la alianza con Servientrega también serán un diferencial comparado con los competidores y un diferencial de rastreo de envío en nuestras plataformas digitales le harán sentir seguridad y confianza al cliente final.

Servicio Post Venta

Monitoreo constante desde el momento en que el producto sale de nuestras instalaciones y llamadas de fidelización para verificar si todo estuvo bien en la entrega de su producto. Los productos tienen una garantía únicamente por daños en la manipulación durante el transporte. El cliente conocerá que no debe recibirlo si al abrirlo presenta daños.

Clima Organizacional de la Empresa

Todos los directamente encargados de la empresa son engranaje clave para el funcionamiento adecuado del mismo. No se tratará de buscar culpables sino por el contrario de tener responsables para cada sector de la compañía. Esto está definido en el equipo de trabajo.

Factores de Riesgo

Existen algunos factores que intervienen en el buen funcionamiento de las actividades que una empresa realiza, entre los factores podemos mencionar:

Organizacionales:

Este tipo de factores poseen un riesgo en cual se puede minimizar; en este grupo encontramos:

Producto: las artesanías por su delicadeza necesitan una protección; al introducirse a su empaque, por lo cual cada artesanía debe llevar una protección, en este caso, papel picado, para permitir una resistencia ante el riesgo de impacto.

Precio: al ser estos productos únicos son productos clasificados como de LUJO por lo tanto su precio es elevado al consumidor final, no es asequible a todo tipo de cliente.

Plaza: al tipo de negocio ecommers (venta online) identificamos la opción de llegar a cada punto nacional con nuestro producto minimizando el riesgo de inversión en plaza y aumentando la oportunidad de expansión de negocio.

Promoción: riesgo de invertir en nichos con clientes potenciales insuficientes.

Clima organizacional: dinámica entre individuo y ambiente que si no es controlada o inucida a un buen desarrollo conlleva a problemas graves en el tipo de negocio; la relación entre colaboradores de la estructura organizacional debe tener una comunicación directa y lineal; como también el empoderamiento debe ser transversal.

Financiación:

Déficit: el mal manejo de los recursos y su mal enfoque puede generar una perdida financiera con respecto a los costos y gastos, tomar decisiones fuera del contexto de la realidad de la empresa conlleva a un déficit en la misma.

Legislativo:

Interno: leyes como el IVA, impuesto de renta, derechos de propiedad intelectual, leyes de contratación, pagos parafiscales y demás conectados con las leyes del gobierno pueden presentar un riesgo para el buen funcionamiento de la empresa.

Ambiental: actualmente existen leyes que cuidan la producción y comercialización de este tipo de productos y a las personas que los fabrican como los siguientes:

Ley 36 del 19 de noviembre del 1984 que reglamenta la profesión del artesano.

Decreto 285 de 1987 se reglamenta la asociación gremial de artesanos.

Legislación mercantil: registro en cámara de comercio, legislación de zonas francas (beneficios tributarios).

Ambiente político: El cambio de gobierno trae consigo una serie de reformas mercantiles que afectan el buen funcionamiento de las empresas, la empresa solamente tiene que adaptarse a ellas.

Mercado.

Tendencia: al tener un producto único y de lujo se tiene que observar la posibilidad de aumentar sus atributos para dar un valor agregado y diferenciador de los demás existentes.

Consumidor: el riesgo en este punto es que nuestros clientes tienen un rango de edad de 30 a 70 años; la mayoría no usa medios electrónicos y prefieren tener interacción directa con el producto antes de comprarlo.

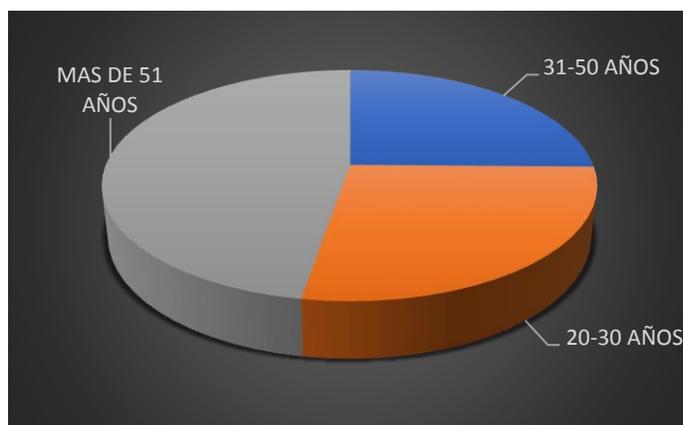
Competencia: en Colombia se encuentra una variedad de culturas dedicadas a la artesanía con distintos procesos y técnicas por lo cual se tiene mayor mercado competitivo en este tipo de producto.

Demanda: la existencia de los suficientes clientes potenciales a nivel nacional.

Marco Metodológico

Método Cuantitativo

Diseño de encuesta de investigación de mercado, desarrollada por clientes potenciales.

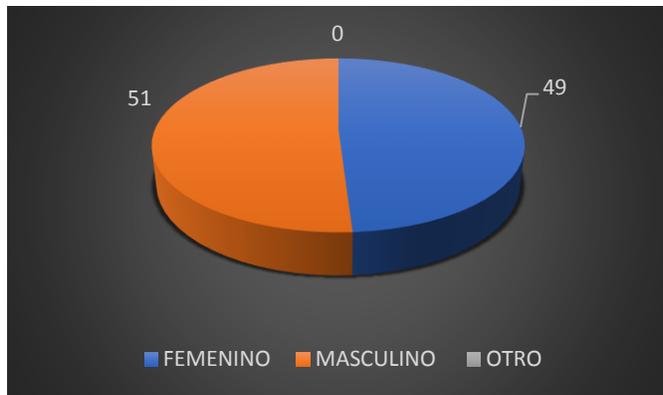


Gráfica 1. Edad

Su Edad Esta Entre	No. Encuestas	Porcentaje
20-30 Años	29	29%
31-50 Años	26	26%
Más de 51 Años	45	45%
Total	100	100%

Se puede observar que el 45 % de las personas encuestadas son de más de 51 años de edad esto se tomó en cuenta ya que nuestro mercado objetivo nos centramos en la generación de BB (BABY BOOMERS) ya que tienen el poder de adquirir nuestros productos denominado exclusivos.

1. Pertenece al sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro

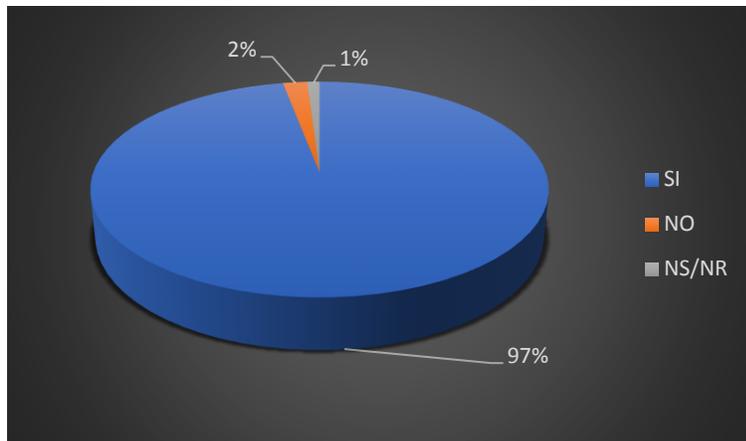


Gráfica 2. Pertenece Sexo

Pertenece al Sexo	No. Encuestas	Porcentaje
Femenino	49	49%
Masculino	51	51%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Observamos que se encuestaron en mismas cantidades tanto a hombres como a mujeres, esto nos da un enfoque más amplio de la importancia de las opiniones que nos refleja esta encuesta, se realizó de esta manera para tener una acertada decisión a la hora de examinar y retroalimentar los resultados.

2. ¿Ha escuchado o conoce sobre las artesanías del departamento de Nariño?
 - a. Si
 - b. No
 - c. NS/NR



Gráfica 3. Ha Escuchado Sobre Artesanías

Ha escuchado sobre artesanías	No. Encuestas	Porcentaje
Si	97	97%
No	2	2%
NS/NR	1	1%
Total	100	100%

El Departamento de Nariño, culturalmente es una región que brinda una gran participación en cuanto a artesanías colombianas, el conocimiento artesanal se refleja por familias generacionales que tienen un talento en la elaboración y la dedicación de los productos finalizados y gran importancia de las artesanías Nariñenses.

3. ¿Qué tipo de artesanía le gusta más?

- a. Tejido
- b. Tallado en madera
- c. Cerámica
- d. Fibras vegetales
- e. Muebles
- f. Todas las anteriores

g. Ninguna de las anteriores.



Gráfica 4. Qué Tipo de Artesanía le Gusta

Qué tipo de Artesanía le Gusta	No. Encuestas	Porcentaje
Tejido	9	9%
Tallado en madera	23	23%
Cerámica	15	15%
Fibra vegetales	10	10%
Muebles	5	5%
Totas las anteriores	33	33%
Ninguna de las Anteriores	5	5%
Total	100	100%

Observamos que una pregunta informativa de gustos y preferencias de productos, miramos que el departamento de Nariño nos muestra un gusto en el tallado en madera, en cerámicas. Se analiza que en nuestra empresa debemos enfocarnos en productos que el mercado está dispuesto a la compra y a las tendencias que nos muestra con este instrumento de recolección de información.

4. ¿Con cuanta frecuencia compra usted artesanías?

a. Dos veces al año

- b. Una vez al mes
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca



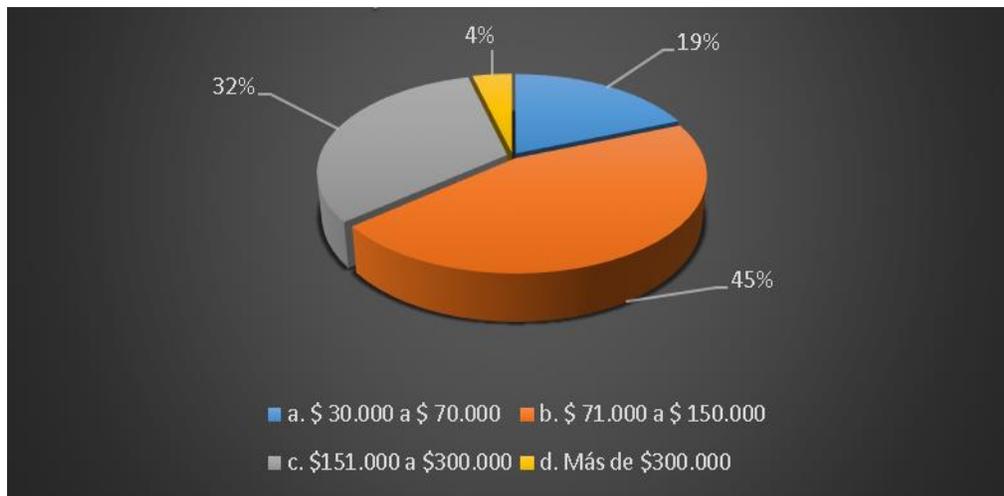
Gráfica 5. Con que Frecuencia Compra Artesanías

Con que Frecuencia Compra artesanías	No. Encuestas	Porcentaje
Dos Veces al Año	28	28%
Una Vez al Mes	10	10%
Ocasionalmente	54	54%
Nunca	8	8%
Total	100	100%

Se observa que el número de frecuencia de compra la persona encuestada es ocasionalmente con un 54% y dos veces al año un 28 %, con esto podemos interpretar que la frecuencia de compra de productos de artesanales depende de una ocasión especial en la que por medio de un buen mix de mercado y estrategias que se utilizaran atraeremos a nuevos clientes.

5. ¿Cuánto dinero destinaria usted a la compra de artesanías?
 - a. \$ 30.000 a \$ 70.000
 - b. \$ 71.000 a \$ 150.000

- c. \$151.000 a \$300.000
- d. Más de \$300.000



Gráfica 6. ¿Cuánto dinero destinaria usted a la compra de artesanías?

¿Cuánto dinero destinaria usted a la compra de artesanías?	No. Encuestas	Porcentaje
a. \$ 30.000 a \$ 70.000	19	19%
b. \$ 71.000 a \$ 150.000	45	45%
c. \$151.000 a \$300.000	32	32%
d. Más de \$300.000	4	4%
Total	100	100%

Al analizar la siguiente grafica podemos observar que el 45% destinarían un rango entre \$71.000 a \$150.000 para la compra de artesanías. Al tener la información podemos promediar un margen de venta de nuestros productos a unos precios más asequibles para nuestro mercado.

6. ¿Qué opinión le merece el uso de artesanías para la decoración arquitectónica de interiores?

- a. Interesante
- b. No le interesa
- c. Le es indiferente



Gráfica 7. ¿Qué opinión le merece el uso de artesanías para la decoración arquitectónica de interiores?

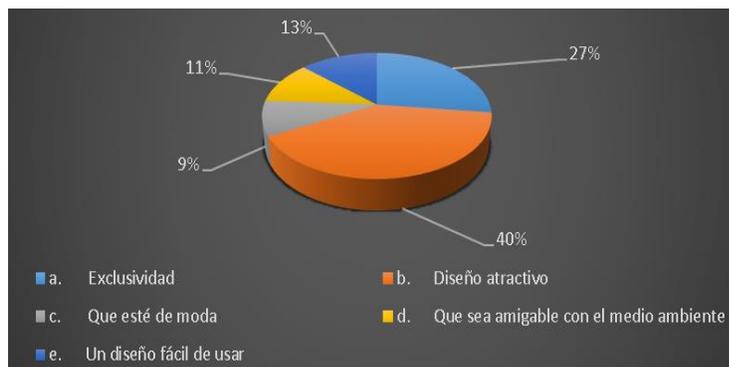
¿Qué opinión le merece el uso de artesanías para la decoración arquitectónica de interiores?	No. Encuestas	Porcentaje
a. Interesante	18	18%
b. No le interesa	77	77%
c. Le es indiferente	5	5%
Total	100	100%

Según los resultados arrojados podemos analizar que las personas encuestadas el 77% no le interesan la decoración arquitectónica en interiores. Lo cual nos permite tener una información más detallada a la hora del desarrollo de nuestros productos y no entrar a este tipo de mercado lo cual nos pueda generar consecuencias y entrar a competir con otro tipo de productos artesanales.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos les llevaría a comprar artesanías? (puede seleccionar máximo

- a. Exclusividad
- b. Diseño atractivo
- c. Que esté de moda
- d. Que sea amigable con el medio ambiente

e. Un diseño fácil de usar



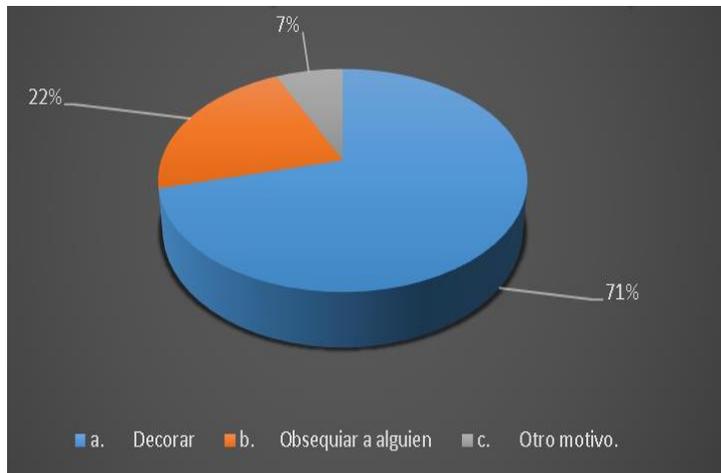
Gráfica 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos les llevaría a comprar artesanías? (Puede seleccionar máximo)

¿Cuál de los siguientes aspectos les llevaría a comprar artesanías? (puede seleccionar máximo)	No. Encuestas	Porcentaje
a. Exclusividad	27	27%
b. Diseño atractivo	40	40%
c. Que esté de moda	9	9%
d. Que sea amigable con el medio ambiente	11	11%
e. Un diseño fácil de usar	13	13%
Total	100	100%

Al analizar la gráfica observamos que las personas buscan aspectos de exclusividad con un 27% y diseño atractivo con 40%, buscando desarrollar productos para nuestros clientes potenciales utilizando estos dos aspectos para la venta y fidelizar al mercado con ayuda de nuestros artesanos.

8. Cuando compra artesanías lo hace para:

- a. Decorar
- b. Obsequiar a alguien
- c. Otro motivo.



Quando compra artesanías lo hace par

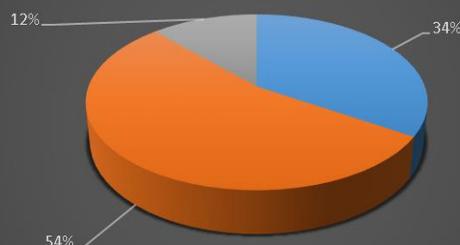
Quando compra artesanías lo hace para:	No. Encuestas	Porcentaje
a. Decorar	71	71%
b. Obsequiar a alguien	22	22%
c. Otro motivo.	7	7%
Total	100	100%

Según la siguiente grafica podemos analizar que el 71% de las personas compran una artesanía para decorar, buscando un estímulo y satisfacción con las manualidades lo cual podemos determinar una infinidad de maneras de dar accesorios decorativos para la venta.

9. Si le presentara un sitio en internet donde le ofrecen las artesanías de forma confiable, de calidad y entrega hasta el lugar donde se encuentra usted:

- a. Compraría por medio electrónico en la red
- b. Prefiere ir a un local físico
- c. No compraría.

10. Si le presentara un sitio en internet donde le ofrecen las artesanías de forma confiable, de calidad y entrega hasta el lugar donde se encuentra usted:



■ a. Compraría por medio electrónico en la red ■ b. Prefiere ir a un local físico ■ c. No compraría.

Gráfica 9. Si le presentara un sitio en internet donde le ofrecen las artesanías de forma confiable, de calidad y entrega hasta el lugar donde se encuentra usted

Si le presentara un sitio en internet donde le ofrecen las artesanías de forma confiable, de calidad y entrega hasta el lugar donde se encuentra usted:	No. Encuestas	Porcentaje
a. Compraría por medio electrónico en la red	34	34%
b. Prefiere ir a un local físico	54	54%
c. No compraría.	12	12%
Total	100	100%

Con la información de la siguiente grafica podemos analizar que el 54% de las personas prefiere un local físico para la adquisición de una artesanía, lo que podemos concluir que nuestros consumidores buscan tener un contacto directo con los productos lo que les generaría más confianza que obtenerlos por una página web.

Analisis

El mercado de las artesanías tiene un potencial enorme a nivel nacional e internacional el cual estamos dejando a un lado y muchos desconocen. La identidad de nuestro país recae sobre

las artesanías desde nuestros antepasados y la gente se identifica mucho en el momento en que ve una obra de arte regional. ¿Cuánto dinero gastan las personas diariamente en regalos costosos que muchas veces por falta de opciones compran solamente por inercia y no por gusto del mismo? Preguntémosnos algo: ¿Cuántas veces en su día a día ha visto un almacén de artesanías, casi nulas verdades? ¿Y ahora sí, le gustaría encontrarlo para tener una nueva alternativa de compra que le genere la satisfacción total al momento de realizarlo?

La sociedad evoluciona y junto a la tecnología, y estamos en capacidad de ser vanguardistas y fusionar la tradición artesanal a la sociedad cambiante, en donde basados en varios estudios de mercados y procesos de investigación para este proyecto, los productos elaborados a mano que identifiquen nuestra región son considerados una primera opción por encima de otros productos de producción masiva.

Nuestra organización busca facilitarle al consumidor final el proceso de búsqueda, asesoría, compra, entrega y servicio post venta de productos artesanales brindándole todas las herramientas para una compra segura, satisfactoria y de impacto social. En nuestra cadena de procesos vamos a realizar un enlace desde el artesano productor hasta el cliente final, generando sentido de pertenencia con las regiones y a la vez conociendo todos los significados de las artesanías y culturas. La penetración en un mercado ya existente con unos productos ya existentes nos hace plantear y estructurar una estrategia encaminada en el buen servicio, la facilidad de acceso mediante plataformas digitales, ¡y nuestro famoso eslogan “Compra con un solo clic sin salir de tu casa

Nuestra fortaleza más grande, además de muchas ya mencionadas, será la penetración en el mercado que vamos a realizar mediante alianzas estratégicas y mediante manejo de redes sociales lo cual abarca un nicho de mercado muy amplio llegando a mas de 5.000 personas diarias quienes gracias a nuestros diseños gráficos y campañas publicitarias les será imposible no

detenerse a conocer más de nosotros.

La organización tiene preparado un producto innovador sin necesidad de cambiar lo que ya existió anteriormente. Al decir esto no quiere decir que no vamos a innovar, pero que mejor innovación que recuperar las artesanías reales y no lo que con el paso de tiempo se ha venido produciendo que nada que ver con muchos de las culturas de la zona. Más aun en un mercado cambiante y donde nuestros clientes potenciales son personas de entre los 18 a 70 años.

Este mercado no solamente va a ser regional, sino también enfocado a clientes del extranjero, quienes demostraron gran interés por nuestras artesanías y quienes prefieren adquirir algo típico de nuestro país. De esta manera, tendrán acceso a artículos únicos diseñados y elaborados a mano y los cuales serán la mayoría de veces irrepetibles. También se cuenta con la opción para los clientes de diseñar su producto generando un grado de mayor exclusividad.

Adicional a esto y como una propuesta de valor y de impacto social del cual el cliente será participe, cada artículo llevará la foto del artesano junto a su familia con una carta dedicada al cliente, con el significado del artículo que adquirió, y con la información del aporte que realizaremos en nombre del como cliente a esta familia por haber comprado con nosotros.

Por último, el estado del proyecto termino ya su fase de inicio y de planeación, y se encuentra lista para el paso de ejecución, listos para iniciar con las actividades programadas y cumplir las tareas propuestas en nuestra ruta crítica. Los socios se encuentran listos para realizar las inversiones mencionadas en el plan financiero del proyecto y así llegar a nuestro punto de equilibrio. Posterior a esto seguiremos con nuestra fase de monitoreo y control para realizar los procesos necesarios para el seguimiento, revisión y monitorización del progreso de proyecto. Así mismo para encontrar las posibles debilidades y corregirlas para un mejor manejo.

Referencias Bibliográficas

- Artesanías de Colombia (2015). Protegiendo Nuestra Identidad. Proyecto sensibilización de derechos de propiedad intelectual, asociatividad e industrias creativas artesanales.
- Revista Dinero (2015 noviembre 5). Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>
- La Visita Comunicación (2016 marzo 13). Tipos de publicidad ATL y BTL. (26 de noviembre de 2018). Tipos de publicidad; ATL, BTL o TTL. Recuperado de <http://www.lavisita.com/marketing-comunicacion/tipos-de-publicidad-atl-btl-o-ttl/>
- Revista Dinero (2016 noviembre 24). Expoartesanías impulsará exportaciones de productos hechos a mano. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-las-artesantias-en-colombia-y-su-aporte-a-industria-manufacturera/239288>
- Bacanika (2018 octubre 24). Dónde ver arte en Bogotá. Recuperado de: <https://www.bacanika.com/seccion-noticias/donde-ver-arte-en-bogota.html>
- In Bound Cycle, (2018 diciembre 2). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>