

artesanías de colombia

**PROYECTO “MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD ARTESANAL, POBLACIÓN
DESPLAZADA Y VULNERABLE”
RIOHACHA, LA GUAJIRA AÑO 2012**

**PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS ARTESANALES
POBLACIÓN DESPLAZADA Y VULNERABLE DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA**

**LIZZETH CECILIA LOZADA BARROS
ASESORA EN COMERCIALIZACIÓN
LA GUAJIRA**

**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A
Diciembre 2012**

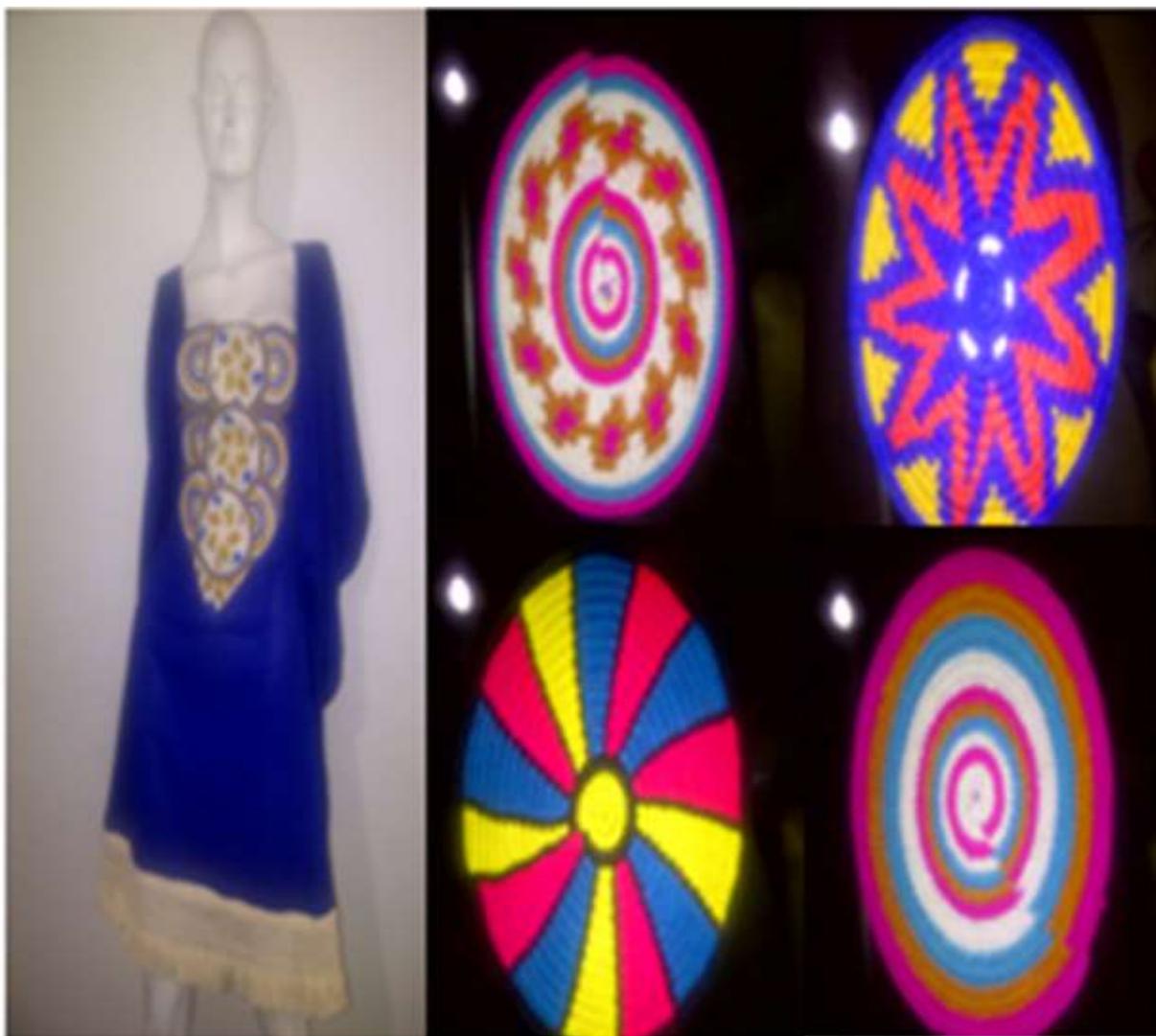


Muestra Artesanal
Urbía, Septiembre 27 de 2012
Fotógrafo: Lizzeth Lozada
Artesanías de Colombia S.A

"Mejoramiento de la Competitividad del sector Artesano de la Población Desplazada y Vulnerable del País" - Generación de Ingresos en el Departamento de La Guajira.



Muestra Artesanal
San Juan de Cesar, La Guajira Octubre 13 de 2012
Fotógrafo: Lizzeth Lozada
Artesanias de Colombia S.A



Muestra Prototipos Artesanas la Guajira - Expoartesanas 2012
Riohacha, La Guajira Noviembre 21 de 2012
Fotógrafo: Lizzeth Lozada
Artesanías de Colombia S.A



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

- 1.1. Introducción y planteamiento del problema
- 1.2. Objetivo
- 1.3. Delimitación del tema
- 1.4. Justificación
- 1.5. Diseño Metodológico

CAPÍTULO II

- 2.1 Marco Teórico

CAPÍTULO III

- 3.1 Marco referencial

CAPÍTULO IV

- 4.1 Análisis Interno y Externo
- 4.2 Análisis del Microentorno

CAPÍTULO V

- 5.1 Plan Estratégico de Promoción y comercialización
- 5.2 Situación actual y Futura (Estudio de Mercado)
- 5.3 Objetivo
- 5.4 Estrategia de Marketing
- 5.5 Planes de Acción
- 5.6 Estrategia de Producto
- 5.7 Estrategia de Promoción
- 5.8 Estrategia de Distribución
- 5.9 Estrategia de Precio

CAPÍTULO VI

- Conclusiones y recomendaciones



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Departamento de La Guajira tiene una extensión de 20.848 Km², la población esta integrada por varios grupos étnicos: Los criollos, Wayuu, Koguis, Wiwas y Arhuacos en menor proporción. Así mismo al Departamento han migrado grupos afrocolombianos., árabes, Zenus, entre otros.

La actividad artesanal día a día está tomando más auge en cuanto a su importancia y predilección en el consumo de los clientes potenciales, por tanto se requiere realizar a largo y corto estrategias de incentivación, promoción, implementación y mejoramiento del oficio artesanal.

Las actividades económicas de los grupos étnicos como el Wayuu, el cual es el mas predominante, en cuanto a los grupos indígenas se centran en el pastores, pequeñas agriculturas, pesca y las mujeres se dedican a la actividad artesanal en hilo, paja o cerámica para su autoconsumo y comercialización en los centros urbanos, adicionalmente se han sumado a estos el fique que ha venido siendo explotado por los grupos afrocolombianos ubicados en el sur del Departamento. El oficio artesanal se ha ido amoldando a los escenarios cambiantes y ha mostrado la capacidad de asimilar e incorporar innovaciones occidentales conservando, al mismo tiempo su cultura y sus raíces.

El marketing turístico se convierte en una actividad importante e indispensable para la distribución y promoción de productos artesanales. Primeramente se debe definir qué es lo que se quiere distribuir y luego plantear estrategias acordes a la actividad o actividades que se desea

Promocionar. De esta manera surgió la idea de realizar un plan de estratégico de comercialización para lograr incrementar las ventas y que estos productos sean conocidos y consumidos a nivel nacional e internacional, como ya han venido incursionando algunos artesanos emprendedores y visionarios que pueden dar fe de experiencias exitosas. Sin embargo los artesanos carecen de mercados donde vender sus productos, la mayoría de veces no cuentan con recursos económicos considerables para desarrollar adecuadamente la comercialización de sus productos en los sitios indicados y lo hacen entonces desde su hogar o zonas aledañas donde realmente su producto no es pagado debidamente. Lo anterior incide en los niveles de ganancias que puedan obtener con las ventas de sus artesanías. En tal sentido se ha venido desaprovechando la oportunidad de generación considerable de ingresos para estas familias, los cuales se quedan en manos muchas veces de los intermediarios. Razón por la cual se pretende fortalecer aspectos fundamentales como lo es la promoción y comercialización de las artesanías.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación problemática

En el Departamento de La Guajira se pueden aprovechar mejor las potencialidades del sector artesanal. Logrando vincular el sector turístico con el artesanal, que brinden una opción

Considerable y atractiva para los clientes potenciales como estrategia de marketing para aumentar las ventas de las artesanías, acompañada de otras que fortalezcan la comercialización de estos. La falta de un plan estratégico de comercialización y promoción de las artesanías producidas por la población desplazada y vulnerable del Departamento, para venta y distribución de los mismos causa que se pierdan o dispersen las ganancias que podrían obtenerse con el desarrollo de esta actividad y que fácilmente puede convertirse en la herramienta de generación de ingresos y por tanto el sustento de muchas familias de este tipo de población, traduciéndose esto en mejoramiento de la calidad de vida de los mismos.

Situación deseada

Se pretende un aumento del 40 % o 50% de las ventas de las artesanías del sector vulnerable y desplazado del Departamento de La Guajira mediante la aplicación de estrategias de producto, distribución, precio, promoción.

Formulación del problema

En el Departamento de La Guajira un considerable porcentaje de la población vulnerable y desplazada se dedica al oficio artesanal, específicamente la tejeduría que no tiene un plan de promoción y comercialización debidamente estructurado.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de comercialización y promoción de las artesanías producidas por la población desplazada y vulnerable del Departamento de La Guajira focalizada y ubicada en los Municipios de Manaure, Uribia, Riohacha, Albania, Hatonuevo y San Juan.

BASE DE DATOS BENEFICIARIOS PROYECTO APD – GENERACIÓN DE INGRESOS DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA OPERADO POR ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

**BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DE****URIBIA No.1**

1	maryeris	vanegas gonzales
2	isidora	ipuana
3	mistica rosa	pushaina
4	josefa	vanegas
5	isabel	vanegas pushaina
6	maritza	zambrano ipuana
7	adriana	uriana estrada
8	maria	uriana estrada
9	rubiela esther	estrada uriana
10	rubi	estrada uriana
11	elena	uriana
12	leyda	zambrano ipuana
13	bielca	uriana uriana
14	maria cristina	vanegas ipuana
15	maria nieves	estrada uriana
16	martina	acosta pushaina
17	petronila	vanegas ipuana
18	yesica milena	pana vanegas
19	maria isabel	gonzáles epinayu
	jose luis para nana	
20	Barliza Zambrano	gomez uriana
21	sandra maria	garcia epieyu
22	hernando	uriana
23	nancy	epieyu
24	karen	palacio
25	ana	ipuana
26	luz marina	fernandez
27	rita elena	lopez jayariyu
28	Lucia	Fuentes

**BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DE****URIBIA No.2**

1	maura	uriana
2	maria blanca	freyle uriana
3	yadira	jusayu
4	dilia	ipuana ipuana
5	enis	uriana
6	erika alisbeth	gonzáles
7	remedios	uriana
8	rubia	uriana
9	carmen	pushaina epinayu
10	maria teresa	epiayu
11	josefina	ipuana epieyu
12	zoila	epieyu
13	elizabeth maria	girnu
14	omaira	uriana epiayu
15	isabel	epiayu
16	socorro	epieyu ipuana
17	mariela	epieyu
18	graciela	ipuana epinayu
19	joaquina	jirnu
20	trina	ipuana
21	nohora	uriana
22	nuris	pushaina uriana
23	estefany	guerrero epinayu
24	maria	atencio
25	luz marina	pushaina ipuana
26	leonida	epinayu
27	marisela angelica	uriana
28	beatriz adriana	uriana
29	luzmila	ipuana lópez
30	tulia rosa	lopez pushaina
31	maria cristina	ipuana lopez
32	yadira	ipuana pushaina
33	rita	uriana
34	Marisela maria	polanco jusayu
35	rosa	pushaina
36	luzmila	ipuana jayariyu
37	leonilda	cohen

**BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DET****MANAURE**

1	matilde	cote uriana
2	maritza rosario	pushaina epinayu
3	francy	epieyu
4	marlene	pushaina
5	elisabeth	uriana
6	carmen	uriana
7	neida andreina	uriana uriana
8	josefina	epieyu
9	angela	epinayu cotes
10	maria isabel	epieyu
11	lucy	uriana epieyu
12	elsa	pushaina uriana
13	raquelina	uriana uriana
14	rubia	gonzáles uriana
15	katy	epinayu
16	rosa	pushaina
17	angelina	pushaina
18	elisa	epinayu jarariyu
19	maria	epineyu
20	lucila	pushaina
21	carmela	jayariyu
22	dachina del carmen	pushaina epinayu
23	Laura maria	cote rosado
24	laura	pushaina uriana
25	nevis genith	dias ibarra
26	rosa edith	trujillo rincon
27	guillermina	epinayu girinu
28	rosalba	epinayu uriana
29	elvira	ipuana
30	carmen	epinayu urariyu
31	celina	ipuana ipuana
32	antonia	epieyu
33	eulalia	uriana epinayu
34	teresa	uriana epinayu
35	maria luisa	epinayu
36	eulalia	pushaina epieyu
37	yoladis	epieyu pushaina

**BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DE****RIOHACHA**

1	noemi del carmen	arrieta almanza
2	adanelis	marriaga fuentes
3	adriana estela	mendoza uriana
4	janeth patricia	fernandez cantillo
5	yulitza	ojeda reyes
6	sista maria	de arco molina
7	vivian ester	arrieta duarte
8	florinda	velasquez flores
9	Nimia cecilia	Moscote

BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DE**HATONUEVO- LOMAMATO**

1	yoleidis	plaza ipuana
2	sobeida	uriana
3	hidaluz	plaza ipuana
4	arelina	ipuana
5	carmen beatriz	pushaina
6	lidia	ipu
7	rubira	ipuana
8	yesenia rosa	plaza
9	mariela	duarte pushaina
10	celina	ipuana

**BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DE****ALBANIA-WUNAAPUCHON**

1	luz esperanza	cambar
2	maria	romero pushaina
3	maria	uriana uriana
4	yeraldin	pushaina perez
5	yasmilis	fernandez pushaina
6	Josefa	pushaina pushaina
7	Javira	pushaina pushaina
8	mirella	uriana uriana
9	kelis maria	urariyu pushaina
10	maria antonia	uriana urariyu
11	maria filomena	epiayu uriana
12	carmen	pushaina
13	maria del carmen	pushaina pushaina
14	maria elena	pushaina pushaina
15	rosita	pushaina pushaina
16	sindy paola	ramirez camargo
17	mententina	gonzales epiayu
18	luz meri	cambar pushaina
19	catalina	pushaina florez
20	maria angelica	pushaina
21	eusebia josefina	romero
22	josefina	uriana
23	nelly	rodriguez ipuana
24	margarita	uriana
25	rafaelina	cambar cambar
26	floriana	uriana epiayu
27	ines marquez	ipuana
28	elizabeth cristina	paz uriana
29	ruth sarita	uriana urariyu
30	mequelina	uriana urariyu
31	mariela	urariyu pushaina
32	rubia	cambar ipuana
33	dionisia	pushaina
34	ana maria	epiayu mengual
35	yalenkis lucillis	uriana uriana



BASE DE DATOS - LA GUAJIRA- DET			
SAN JUAN-		EL PLACER- ASOPLA	
1	antonia ener	montaño vega	
2	luz marina	loperena armenta	
3	ladis estela	manjarrez mendoza	
4	dayana maciel	vega guzman	
5	ada luz	vega mendoza	
6	juan carlos	nieves vegas	
7	dalgis cecilia	julio viloria	
8	ana belkis	gutierrez gonzales	
9	miladis	gutierrez gonzales	
10	marudys elena	nieves gutierrez	
11	marelis	mendoza sarmiento	
12	cindy karina	plata montaño	
13	jhon jairo	plata montaño	
14	Luis Maria	Nieves Montaño	

SAN JUAN-		LA JUNTA-ASOMACAN	
1	ruth marina	manjarrez cabana	
2	julia helena	sarmiento sierra	
3	rosa isabel	cataño mendoza	
4	moises	vega amaya	
5	ledys leonor	martinez montero	
6	maria magdalena	salamanca gutierrez	
7	julia helena	sarmiento sierra	
8	paulina	cataño mendoza	
9	paulina	gutierrez de rico	
10	jenis laudith	diaz ospino	
11	julia esther	mejia romero	
12	cecilia ines	cataño mendoza	
13	martha elena	mejia romero	
14	alejandro jose	vega maestro	
15	maria del carmen	nieves nieves	
16	paulina mercedes	oñate guerra	
17	stella cruz	ortiz	
18	dary luz	benjumea millan	
19	Luis carlos	Gutierrez	
20	Carmen Helena	Rodriguez Pinedo	



Objetivos específicos

- Investigar el macroentorno de los productos artesanales (tejidos) producidos por la población desplazada y vulnerable del Departamento de La Guajira (Municipios y grupos focalizados).
- Indagar el microentorno de los productos artesanales (tejidos producidos por la población desplazada y vulnerable del Departamento de La Guajira (Municipios y grupos focalizados).
- Realizar el análisis interno de los productos artesanales (tejidos) producidos por la población desplazada y vulnerable del Departamento de La Guajira (Municipios y grupos focalizados).
- Diseñar estrategias de marketing que se emplearán para distribuir y promocionar los productos artesanales (tejidos) producidos por la población desplazada y vulnerable del Departamento de La Guajira (Municipios y grupos focalizados).



1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Delimitación espacial

El presente plan estratégico de comercialización y promoción de las artesanías se realizara en el Departamento de La Guajira, específicamente dirigido a la población desplazada y vulnerable focalizada y ubicada en los Municipios de Manaure, Uribia, Riohacha, Albania, Hatonuevo y San Juan (según base de datos del proyecto APD – GENERACIÓN DE INGRESOS DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA, operado por Artesanías de Colombia S.A).

Delimitación Temporal

Se pretende diseñar el plan estratégico de comercialización y promoción para un periodo de un (1) año.

Delimitación Sustantiva

El plan estratégico de comercialización y promoción será elaborado en la temática de productos, precio, promoción y distribución diseñando estrategias que ayuden a distribuir e incrementar las ventas de los productos artesanales (tejidos) de la población desplazada y vulnerable focalizada y ubicada en los Municipios de Manaure, Uribia, Riohacha, Albania, Hatonuevo y San Juan (según base de datos del proyecto APD – GENERACIÓN DE INGRESOS DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA, operado por Artesanías de Colombia S.A) en el mercado departamental, nacional e internacional.

1.4. JUSTIFICACIÓN



Nivel Social: El sector artesanal de la población focalizada está logrando ser una actividad importante dentro de su económica, siempre que esta sea desarrollada adecuadamente y con las herramientas necesarias. Este plan de promoción y comercialización pretende mostrar el arte de la elaboración de sus productos artesanales a la vez que resaltar las costumbres tradicionales de su cultura.

Nivel Técnico-Económico: Con la aplicación del Plan de promoción y comercialización se intenta lograr desarrollar una actividad artesanal sólida y relacionada directamente con la actividad turística basado en promocionar sus productos dentro de las actividades inmersas en el entorno turístico. Por otra parte fortalecer las estrategias de mercadeo y publicidad vía internet, entre otras, logrando de tal manera que los visitantes a nuestro departamento se tornen en clientes potenciales para los trabajos artesanales y así contribuir al incremento de las ventas y el ingreso económico de las familias del sector poblacional focalizado.



1.5. DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivos Específicos Metodología Instrumentos a utilizar

- Investigar el macroentorno de los productos artesanales (tejidos) de la población focalizada
- Realizar un inventario de los factores externos que afectan a los productos artesanales (tejidos) de la población focalizada
- Búsqueda en fuentes secundarias: periódicos, páginas web, información sobre la situación económica, política, sociocultural del Departamento de La Guajira.
- Indagar el microentorno de los productos artesanales (tejidos) de la población focalizada
- Entrevista a los artesanos para conocer entorno, sus proveedores, canales de distribución promoción y comercialización, entre otras.
- Realizar el análisis interno de los productos artesanales (tejidos) de la población focalizada
- Observación de la elaboración de los productos artesanales (tejidos) de la población focalizada
- Definir los principales productos elaborados por artesanos y sus precios
- Evaluar las estrategias que se utilizarán de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se haya encontrado (Análisis FODA)



CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

En esta sección se definen los términos que se utilizarán en este documento:

- **Plan de marketing:** Permite que un producto entre al mercado y tenga aceptación. Es la guía para la toma de decisiones comerciales.
- **Macroentorno:** El macroentorno son los factores externos que afectan a la empresa o en este caso a un producto como ser la economía, ambiente, tecnología, política y la cultura.
- **Microentorno:** El microentorno de algún producto o servicio son los actores que intervienen internamente como ser: proveedores, cliente, competidores e intermediarios.
- **Proveedores:** *Son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa produzca sus bienes y servicios.*
- **Intermediarios:** *Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios o empresas que operan como canales de distribución son empresas comerciales que ayudan a las empresas dedicadas a la hospitalidad a encontrar clientes o realizar ventas.*
- **Instrumentos del Marketing:** Los instrumentos del marketing o conocido también como mix comercial son la base del marketing es decir variables que lo componen y son: producto, plaza, promoción y precio.
- **Producto:** *Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.*
- **Precio:** *Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.*
- **Plaza o Canal de Distribución:** *Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas.*



- **Promoción:** *La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre.*
- **Estrategias de Mercadotecnia:** Las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se deben emplear para vender un producto o servicio, siempre y cuando definiendo los mercados metas, además de conocer las necesidades de los consumidores y por medio de las estrategias poder satisfacerlas.
- **Estrategia de fijación de precios:** La fijación de precios es indispensable analizarla antes de introducir un producto o servicio al mercado, y se lo define de acuerdo a los costos de producción, mano de obra y la competencia.
- **Estrategias de ventas:** Una descripción de las estrategias de ventas debe comenzar con estas seis estrategias generales e indicar cómo implementará el departamento de ventas. Cada estrategia general recibe el apoyo de tácticas de ventas específicas, como las siguientes: *Ventas por teléfono, correo directo y visitas personales, Visitas de ventas y trabajo en equipo con intermediarios del sector de la comercialización mayoristas, entre otras.*
- **Estrategias de publicidad y promoción:** Las responsabilidades que se deben tomar en cuenta a la hora de tomar las estrategias de publicidad y promoción: *Se debe seleccionar una mezcla de medios publicitarios que podría incluir medios de comunicación masiva, correo directo, exhibiciones comerciales, carteles, publicidad de especialidades y muchos medios más.*
- **Estrategias de Distribución:** *La selección de los canales de distribución apropiados es básica para el desarrollo de estrategias de ventas exitosas.*



CAPITULO III

3.1 MARCO REFERENCIAL

Características del Lugar

Los Municipios focalizados dentro del proyecto del cual se está planteando la implementación de un Pan de promoción y comercialización para los productos artesanales elaborados, son:

Manaure, Uribia y Riohacha, ubicados en el centro de la Guajira, registran climas semidesérticos, estando Riohacha y Manaure a orillas del mar caribe. El caso de Uribia también posee costas,, sin embargo la población focalizada se encuentra ubicada en las zonas aledañas al casco urbano donde no hay cercanía con el mar. Riohacha, es la capital del Departamento.

Albania, Hatonuevo y san juan del cesar, Ubicados al sur de la Guajira, registran climas más frescos que el resto del departamento, predominando en el trabajo en el campo.

La población específica que se trabaja es aquella en situación de desplazamiento o vulnerabilidad que se dedica a labores artesanales como el oficio de la tejeduría.

A continuación una breve descripción de las fiestas organizadas en el Departamento, las cuales pueden ser escenarios propicios para la promoción y comercialización de los productos artesanales:

FERIAS Y EVENTOS EN EL PAIS				
	FECHA	EVENTO	CIUDAD	DPTO.
1	ENERO	COLOMBIATEX	MEDELLIN	ANTIOQUIA
2	FEBRERO	MERCADO NACIONAL ARTESANAL	MANIZALEZ	CALDAS
3	ABRIL	MERCADO NACIONAL DE ARTESANIAS	POPAYAN	CAUCA
4	JUNIO-JULIO-DICIEMBRE	FERIA NACIONAL ARTESANAL Y FOLCLORICA	BARRANQUILLA	ATLANTICO
5	JUNIO	FERIA NACIONAL ARTESANAL	MONTERIA	CORDOBA
6	JUNIO	FERIA ARTESANAL Y EQUINA	PITALITO	HUILA
7	JULIO-AGOSTO	COLOMBIA MODA	MEDELLIN	ANTIOQUIA
8	SEPTIEMBRE	FERIA ARTESANAL E INDUSTRIAL	ARMENIA	QUINDIO
9	SEPTIEMBRE-OCTUBRE	FERIA ARTESANAL REGIONAL DE SAN SEBASTIAN	LORICA	CORDOBA
10	NOVIEMBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL REALIZADA EN EL MARCO DEL CONCURSO NACIONAL DE LA BELLEZA	CARTAGENA	BOLIVAR
11	NOVIEMBRE	FERIA AGROPECUARIA, ARTESANAL E INDUSTRIAL	MAGANGUE	BOLIVAR



12	DICIEMBRE	EXPOARTESANIAS	BOGOTA	CUNDINAMARCA
13	DICIEMBRE	FERIA ARTESANAL DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO	RIONEGRO	ANTIOQUIA
14	DICIEMBRE	FERIA ARTESANAL	VILLAVICENCIO	META
FERIAS Y EVENTOS EN EL DEPARTAMENTO				
	FECHA	EVENTO	CIUDAD	DPTO.
1	MARZO	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL FRANCISCO EL HOMBRE	RIOHACHA	LA GUAJIRA
2	MAYO	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LA CULTURA WAYUU	URIBIA	LA GUAJIRA
3	JULIO	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LA SAL, GAS Y LOS FLAMENCOS	MANAURE	LA GUAJIRA
4	AGOSTO	EXPOGUAJIRA	RIOHACHA	LA GUAJIRA
5	JULIO-SEPTIEMBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL CUNA DE ACORDEONES - PATRIMONIO INMATERIAL Y CULTURAL	VILLANUEVA	LA GUAJIRA
6	OCTUBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL Y REINADO NACIONAL DEL CARBON	BARRANCAS	LA GUAJIRA
7	DICIEMBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE COMPOSITORES	SAN JUAN DEL CESAR	LA GUAJIRA
8	JULIO	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LA AMISTAD	HATONUEVO	LA GUAJIRA
9	OCTUBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL Y REINADO DEL PLATANO	DIBULLA	LA GUAJIRA
10	JULIO	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LA FRONTERA	MAICAO	LA GUAJIRA
11	DICIEMBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LAS FLORES Y LAS CALAHUALAS	URUMITA	LA GUAJIRA
12	JUNIO	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LOS LAURELES	DISTRACCIÓN	LA GUAJIRA
13	OCTUBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE SAN RAFAEL ARCANGEL	ALBANIA	LA GUAJIRA
14	OCTUBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DEL RETORNO	FONSECA	LA GUAJIRA
15	DICIEMBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE EL CANTANTE	EL MOLINO	LA GUAJIRA
16	NOVIEMBRE	EXPOSICIÓN ARTESANAL EN EL MARCO DEL FESTIVAL DE LA JAGUA	LA JAGUA	LA GUAJIRA
17	AGOSTO SEPTIEMBRE	FERIA ARTESANAL DEL FIQUE	SAN JUAN DEL CESAR	LA GUAJIRA



CAPITULO IV

4.1 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

En el Departamento de La Guajira se encuentran más de 800 artesanos que elaboran sus artesanías con el fin de subsistir. La población artesana es mayoritariamente analfabeta; los que han asistido a una escuela, Un porcentaje alto no completa la primaria y sólo un bajo porcentaje completa su educación básica secundaria. Adicionalmente, pocos artesanos han tomados cursos de nivel universitario y cursos de formación técnica. La población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar, y está integrada en su mayoría por mujeres, la cual debe ser considerada en su mayoría población en condiciones de vulnerabilidad. Así mismo se encuentra dentro de este sector la presencia de población desplazada del mismo Departamento o que han llegado de otros sectores del país.

CONDICIONES ACTUALES A NIVEL DEPARTAMENTAL:

FACTORES POSITIVOS

En la actualidad existe un programa artesanal de la Gobernación del Departamento de la Guajira. A través de la empresa privada y la gobernación se consiguió el sello de calidad "Hecho a mano" de ICONTEC para algunas artesanías; también se logró para finales del año pasado el reconocimiento de la propiedad intelectual, mediante la denominación de origen. Las artesanías wayuu son reconocidas a nivel nacional e internacional como una de las 6 artesanías emblemáticas del país. A pesar de esto No hay directorio de artesanías, no existe un mapa geográfico de los centros artesanales y los productos que se elaboran en cada zona geográfica del Departamento.

DEBILIDADES

- Débil desarrollo empresarial de las empresas del sector artesanal en la Guajira, informalidad, Falta de Asociatividad de los empresarios artesanos en el Departamento.
- Falta de mercados fijos, falta de conocimientos sobre el tema de competitividad, escasos conocimientos de mercadeo. Poca habilidad para negociar. Escaso conocimiento de los productos a nivel nacional e internacional. Falta de instrumentos que faciliten la venta y promoción del producto. Falta de lugares de venta para el servicio de los artesanos. Falta de información sobre nuevos proveedores, intermediarios, nichos de mercado, entre otros.
- Formas de comercialización débil, observándose una amplia presencia de intermediarios, que limita los ingresos de los artesanos o productores directos. Las ventas del sector en el ámbito nacional, se distribuyen en el municipio de origen, y en otros departamentos. La artesanía wayuu tiene gran aceptación por parte de sus compradores en el mundo. la experiencia comercializadora en el ámbito internacional de las artesanías guajiros es



relativamente incipiente. Los Precios unitario se calculan según la percepción del productor, falta de diversificación de productos, falta de valor agregado a los productos.

- Problemas en la organización y distribución de los espacios productivos, en relación con el tiempo y espacios dedicados a cada actividad productiva, el almacenamiento de las materias primas e insumos.
- La Falta de coordinación de las instituciones que apoyan el sector artesanal se refleja especialmente en la difuminación de los recursos económicos, financieros y técnicos; por parte de las empresas públicas y privada para el sector. NO se ha calculado hasta el momento las Inversiones realizadas, pero se cree que han sido muy altas y no han representado gran impacto en el sector.
- Condiciones no ergonómicas en algunos puestos de trabajo, ocasionando Problema de salud ocupacional, que hasta ahora no se le ha dado importancia
- Mayoritariamente los productos artesanales wayuús que no cumple calidad, con ventas masivas, en la ciudad de Riohacha y los precios bajos afecta el mercado y a las artesanas.
- La baja calificación del artesano se refleja en la creación de productos con condiciones de baja calidad y precios que afectan el mercado.

FORTALEZAS

- Actualmente la artesanías han cobrado muchísima importancia y valor, cada vez son mas apreciadas y apetecidas por los compradores.
- Apropiación y rescate de la artesanía por parte de la población artesanal
- Aumento en el apoyo de diferentes entidades a este sector con la finalidad de incentivarlo y potencializarlo.

DEBILIDADES

Dentro del sector se presentan ciertas limitaciones como la masificación de la producción de estos productos usando nuevas tecnologías de producción, pero perdiendo su atributo artesanal afectando la formación cultural. La anterior es una de la razones de ser de Artesanías de Colombia S.A “Contribuir a conservar la formación e identidad cultural de los artesanos, especialmente los artesanos pertenecientes as la población indígena o afrocolombianos que heredaron de sus ancestros el arte del trabajar a mano. A pesar del auge actual de las artesanías, no puede descartarse la variación de los gustos en el mercado, que esta relacionado con que la artesanía pueda pasar de moda o aparezcas otros productos mas comerciales que los sustituyan.



4.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

- **Clientes:** Los clientes en su mayoría son locales, vecinos, amigos, familiares, entre otros. Son pocos los que han incursionado en otro tipo de mercados. En algunos de los casos como san Juan encontramos asociaciones más organizadas que si han proyectado mercados externos pero les hace falta fortalecimiento y continuidad.
- **Proveedores:** al igual que los clientes, también los proveedores son locales, lo cual se traduce en que se compra la materia prima a un mayor costo de lo que podría conseguirse con proveedores de zonas industrializadas.
- **Competidores:** La competencia es marcada, debido a que esta es una de los oficios que predominan en esta zona, sobre todo para el caso de las mujeres.
- **Intermediarios:** Para el caso de quienes han incursionado en otro tipo de mercado lo hacen a través de intermediarios, quienes por lo general se quedan con las mayores utilidades.



CAPÍTULO V:

5.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS POR LA POBLACIÓN DESPLAZADA Y VULNERABLE DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA FOCALIZADA Y UBICADA EN LOS MUNICIPIOS DE MANAURE, URIBIA, RIOHACHA, ALBANIA, HATONUEVO Y SAN JUAN.

MISIÓN

La Misión de este Plan Estratégico dirigido al sector artesanal del Departamento de la Guajira es contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para elevar su competitividad, adaptando procesos de mejoramiento que impulsen la comercialización de artesanías, para asegurar la participación creciente de este sector en la economía del país y lograr el progreso y un aumento en los niveles de la calidad de vida del sector artesanal.

VISIÓN

La visión en lograr posicionar en el mercado local, nacional e internacional al sector artesanal de Departamento de La Guajira y más específicamente a los artesanos que integran población desplazada y vulnerable de esta zona del país, lo cual a futuro se refleje en progreso y bienestar de este tipo de población.

5.2 SITUACIÓN ACTUAL Y ESTUDIO DE MERCADO A FUTURO

Carencia de distribución y promoción de los productos artesanales (tejidos) producidas por la población desplazada y vulnerable del departamento de La Guajira focalizada y ubicada en los municipios de Manaure, Uribia, Riohacha, Albania, Hatonuevo y San Juan del Cesar.

La situación futura de la demanda de las artesanías es positiva debido a que gradualmente se ha venido registrando aumento en las compras de este tipo de productos, obedeciendo, entre otros a los siguientes factores:

- Aumento del turismo y vinculación entre este y el sector artesanal
- Migración de personas a la ciudad de Riohacha – capital del Departamento
- La moda, las preferencias de los consumidores han variado considerablemente y se han direccionado hacia la utilización de prendas y otros productos artesanales.
- Las políticas económicas implementadas han venido incentivando al sector artesanal a través de las entidades nacionales y locales.

Existen mercados potenciales para esta línea de productos, entre estos el sector turístico nacional e internacional aportara un gran número de potenciales clientes para nuestras artesanías. Así mismo los clientes locales también han tornado su mirada hacia el sector de las artesanías y cada día se identifican más con este arte.



Es fundamental fortalecer las estrategias de comercialización y promoción de los productos artesanales, para que la demanda de los mismos continúe en alza. Tanto la producción como la comercialización son fundamentales, el primero debe tornarse al mejoramiento de la calidad de los productos y el segundo debe crear estrategias y mecanismos de aumento de los canales de distribución y comercialización de productos de excelente calidad y así mismo debe ocuparse de detectar aquello que los potenciales clientes desean y que puede captar su atención que luego se convertirá en una venta segura. Sin embargo debe procurarse por la preservación de las raíces y la esencia del tejido.

EVENTOS FERIALES: La feria es uno de los lugares más importantes para poder tener contacto directo con un número extenso de compradores, provenientes de diferentes partes del mundo, reunidos en un mismo lugar y por un periodo relativamente corto de tiempo. Es muchas veces a través de este tipo de eventos que se logra iniciar nuevos contactos que de otra forma sería mucho más difícil conseguir.

El sector artesanal a nivel mundial cuenta con diferentes tipos de eventos denominados ferias internacionales, pero se debe definir cuál es el objetivo de participación en la feria internacional, para definir a qué tipo de feria asistir.

- Si se está interesado en llevar mercadería en volumen para venderla durante el evento, se debe de participar en ferias al detalle en donde el público visitante son los consumidores finales. Este tipo de ferias se hacen alrededor de todo el mundo y tienen un carácter de bazar. Algunas sugerencias de este tipo de feria:

FERIA	CIUDAD / PAÍS	MESES	INFORMACIÓN
1. EXPOARTESANÍAS	Bogotá Colombia	/ Diciembre	www.expoartesanias.com
2.SANTA FE INTERNATIONAL FOLK ART MARKET	Santa Fé E.E.U.U	/ Julio	www.folkartmarket.org
3.FERIA DE ARTESANÍAS DE CÓRDOBA	Córdoba Argentina	/ Abril	eepino@feriarg.com.ar
4.FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANÍAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Santiago Chile	/ Diciembre	crodrigo@uc.cl
5.L'ARTIGIANATO IN FIERE	Milán Italia	/ Diciembre	www.abcfiere.com

Si en cambio, a lo que interesa es participar en una feria en donde quiere encontrar a dueños de tiendas de artesanías, regalos, productos de decoración, accesorios personales, joyería,



etc. Que le colocarán pedidos para ellos revender en sus propias tiendas, se debe de participar en ferias mayoristas (wholesale), cuyo público visitante es el dueño o comprador de estas tiendas. Hay que recordar que en mercados grandes como el norteamericano o el europeo, estas tiendas muchas veces pueden ser cadenas de tiendas, por lo que un pedido de un mismo comprador servirá para abastecer varias tiendas. En este sentido, se recomienda no participar en ferias especializadas de artesanías sino en ferias especializadas de la industria del regalo (en la cual muchos países participan y exhiben productos artesanales, pero con un enfoque utilitario y adaptado a las tendencias de moda y diseño del país en donde se están presentando).

FERIA	CIUDAD / PAÍS	MESES	INFORMACIÓN
1.“NEW WORLD CRAFTS”	Guatemala / Guatemala	Septiembre	www.nwcguatemala.com
2.NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR	Nueva York / E.E.U.U.	Enero y Agosto	www.nyigf.com
3.CALIFORNIA GIFT SHOW	Los Ángeles / E.E.U.U.	Enero y Agosto	www.californiagiftshow.com
4.MAISON & OBJET	París / Francia	Febrero y Septiembre	www.maison-objet.com
5.MACEF	Milán / Italia	Febrero y Septiembre	macef.fmi.it
6.AMFAR	México D.F. / México	Enero y Agosto	www.amfar.com

Y si el interés es participar en ferias internacionales en las que pueda contactar importadores a los que se pueda exportarles volúmenes grandes de mercadería, usted debe de participar en ferias F.O.B. también especializadas en la industria del regalo.

Algunas sugerencias de este tipo de ferias:



FERIA	CIUDAD / PAÍS	MESES	INFORMACIÓN
1.TENDENCE	Frankfurt Alemania	/ Agosto	www.tendence-lifestyle.messefrankfurt.com
2.TENDENCE	Frankfurt Alemania	/ Febrero	www.ambiente.messefrankfurt.com
3.SOURCES	Los Ángeles E.E.U.U.	/ Enero y Julio	www.sourcesla.com

Se requiere de mucha planificación en las participaciones. Las ferias del regalo cuentan con 2 ediciones al año: veranos e invierno. La preparación de una feria inicia en el momento en el que termina la participación en la anterior.

En el sector de artesanías la competencia es muy fuerte y por ello es necesario definir qué líneas de productos se van a presentar, qué nuevas variaciones, bajo qué categorías de la industria de regalo se va a presentar la oferta, etc...

Además de la oferta, hay que ir muy preparados en el tema de los precios, velar porque sean competitivos y no escoltarse en que son productos “hechos a mano”, porque allí se está compitiendo al mismo nivel con toda la industria. El valor agregado del producto es su calidad, innovación, e incluso puede hacerse valer la “identidad del producto”, es decir, puede presentarse algún bagaje histórico o cultural que identifique al producto como hecho en Colombia y no en otro lugar.

Previo a la partida hacia la feria es importante hacer saber al mayor número de comparadores o potenciales compradores que se tenga, que se va a participar en la feria. Se puede hacer a través del correo electrónico, de un diseño de postal informando de la próxima participación e indicando la ubicación en el área de exhibición, haciendo la invitación para que visiten el stand

5.3. OBJETIVO

Ser un sector eficiente distribución y promoción de los productos artesanales (tejidos) producidos por la población desplazada y vulnerable del Departamento de la Guajira focalizada y ubicada en los municipios de Manaure, Uribia, Riohacha, Albania, Hatonuevo y San Juan del Cesar.

5.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

Se propone una estrategia de implementar un sistema de distribución masiva de los productos artesanales de la población focalizada a través de su inclusión en programas de promoción y comercialización de productos artesanales de las entidades Municipales,



Departamentales y Nacionales, tanto del sector público como del privado,, para que apoyados en este tipo de entidades pueda incursionarse en diferentes mercado, a través de participación en ferias, inclusión en rutas turísticas que promocionen la compra de artesanías locales para los turistas como recuerdo de su visita al Departamento. Así mismo concientización de los artesanos de la importancia de su publicidad voz a voz. Estos deben salir a ofrecer sus productos para que sean conocidos. Lo que no se da a conocer de ninguna manera podrá tener la posibilidad de despertar deseos de adquisición en ningún cliente en potencia.

5.5. Planes de Acción

Se plantean cuatro líneas estratégicas de acción: producto, promoción, plaza o distribución y precio con sus respectivos objetivos a cumplir a la vez proponiendo proyectos y sus diversas actividades.

5.6 Línea estratégica de Producto:

Programa de posicionamiento de una imagen consolidada para los productos artesanales de cada uno de los grupos focalizados en los diferentes Municipios, incentivando en ellos la Asociatividad para quienes actualmente no se encuentran agremiados, como lo es por ejemplo el caso de los grupos de los Municipios de Manaure y Riohacha.

Actividades:

- Crear la imagen publicitaria de los productos artesanales de cada uno de los grupos focalizados en los diferentes Municipios.
- Implementación de la imagen diseñada
- Creación de la imagen publicitaria para las etiquetas, folletería
- Imprimir las etiquetas con la nueva imagen.
- Imprimir la folletería para promocionar los productos.

5.7 Línea estratégica de Promoción:

Programa de promoción y difusión de los productos artesanales de cada uno de los grupos focalizados en los diferentes Municipios.

Actividades:

- Promocionar los productos artesanales de cada uno de los grupos focalizados en los diferentes Municipios.



- Realización y participación en ferias productivas y turísticas del departamento y nacionales e internacionales en la medida de que esto sea posible.
- Creación de una página web donde se describan y promocionen los productos
- Gestionar apoyo con Convenios con medios de comunicación visual, radial y escrita para la publicidad de los productos.
- Manejar un calendario o cronograma de ferias artesanales, productivas y/o turísticas más importantes y gestionar la participación en estas.
- Realizar una feria propia.
- Capacitar y organizar el personal que expondrán en las ferias.
- El envío por correo de catálogos impresos o en CD
- Distribuir material de difusión y promoción de los productos.

5.8 Estrategia de distribución

Actividades:

- Distribuir los productos gastronómicos artesanales de cada uno de los grupos focalizados en los diferentes Municipios en alianza con almacenes y distribuidores locales y nacionales.
- Identificar los principales clientes potenciales
- Realizar acuerdos favorables con intermediarios para determinar condiciones de negociación.

5.9 Línea estratégica de precio:

Actividades:

- Definir una política de precios para cada producto.
- Establecer una política de precios para los distribuidores.
- Fijación de precios de ventas por mayor y menor



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Más que solamente publicidad, el marketing representa un conjunto de mecanismos de promoción, análisis y crecimiento estratégico que toda empresa puede implementar para impulsar sus ventas. Por tanto se recomienda:

- Gestionar apoyos de entidades públicas y/o privadas para fortalecimiento de la promoción y publicidad de los productos artesanales.
- Gestionar apoyos para el desarrollo y ejecución del presente plan de promoción y comercialización de productos artesanales, en cuanto a materiales publicitarios, propagandas, montaje de página web, entre otras estrategias que requieren inversión de recursos para su desarrollo.
- Propiciar la inclusión de la muestra artesanal en los distintos puntos de información turística del orden nacional y departamental
- Promover la inserción del componente artesanal en las actividades, herramientas y campañas de promoción del turismo colombiano, vinculando a la artesanía como parte fundamental de la oferta turística regional y nacional.