


**“PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA
PUEBLOS INDÍGENAS EN COLOMBIA”**

**(Convenio Interadministrativo No. 263 de 2017 Suscrito entre la Nación – Ministerio de
Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A)**

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO

MUJERES TEJEDORAS NASA

2017

<p>Etnia – Comunidad:</p> <p>Nasa – Mujeres tejedoras</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejeduría</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>28 de Septiembre 2017</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría en lana natural y procesada en Mochilas y ruanas.</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Mochila en lana natural, lana proceda, jigra en cabuya, gorros,</p>		



	cuetanderas en diferentes tamaños.		
Departamento	Cauca	Municipio	Toribio
Asesor(a)	Dahian Santiago Patiño Gonzalez	Contacto	3182058798
Técnico de la comunidad	Luz Marina Pucha	Contacto	3137041330

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad mujeres tejedoras Nasa, está compuesta por 20 integrantes, son un grupo en seguimiento desde el 2016 dentro del programa de fortalecimiento productivo, sin embargo de acuerdo a la técnica Luz Marina Pucha, la comunidad no recibió las capacitaciones comerciales del programa en el 2016.

Dentro del componente de gestión para la formalización empresarial, se identificó que el grupo de mujeres tejedoras posee 7 acciones en la asociación de turismo de Toribio , por un valor total de \$7.500.000, además fue la asociación quien gestiona con artesánías de Colombia la inclusión dentro del programa de fortalecimiento productivo, sumado a esto dicha asociación trabaja bajo el marco jurídico del proyecto Nasa, dado que por reglamentaciones del cabildo se prohíbe la creación de empresas, asociaciones o fundaciones con personería jurídica distinta dentro del territorio, por lo anterior el grupo de tejido descarto la posibilidad de constituirse legalmente como asociación de artesanas.

Actualmente el grupo realiza el registro de ventas propias y participaciones en eventos de forma informal en un cuaderno.



Dentro del diagnóstico realizado, se corroboró que no cuentan con una estructura de costos y presupuesto, dado que la asignación del precio de venta se hace de forma empírica y subjetiva, sin contemplar todos los costos que intervienen en la creación de sus líneas de producto. A pesar de ser una comunidad en seguimiento, no poseen conocimientos en la realización del inventario de productos.

Para la gestión y control de materia prima, han implementado el método de vender los gramos requeridos por cada artesana (a un precio menor del mercado) debido a que durante la primer vigencia la técnica entregaba de forma gratuita el insumo pero algunas artesanas no lo transforman ni reportaban la venta, lo que generó desconfianza en el resto del grupo, ya que no se estaba aprovechando totalmente el recurso, la técnica en un cuaderno realiza el registro de los gramos vendidos a la artesana y realiza un seguimiento sobre la transformación, cabe resaltar que el dinero recolectado producto de la venta de materia prima se guarda en un fondo del grupo destinado al ahorro o compra de insumos.

Sumado a lo anterior, en el eje de comercialización y mercadeo se evidencia que el canal de comercialización está enmarcado en las ventas propias que realizan en la vereda la Cruz, Tacueyo y Toribio, la técnica posee una tienda de abarrotes donde se aprovecha para promocionar los distintos productos, sin embargo se evidencia que solamente participan en ferias locales, de forma regional asisten a los encuentros regionales organizados por artesanías de Colombia o a expoartesanías, No poseen redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional.

Dentro de su estructura organizacional producto de su participación en el 2016 poseen misión, visión y objetivos, sin embargo no se observa que se esté aplicando o interiorizando.

El nombre comercial se denomina “mujeres tejedoras Nasa” y cuentan con un logotipo representativo de la comunidad.



Finalmente en relación a herramientas comerciales POP, poseen tarjetas dadas por el programa durante el 2016, no cuentan con empaques ni un portafolio de productos consolidado y actualizado.

Además se pudo observar que poseen bajas habilidades comerciales y no cuentan con bases de datos de compradores o clientes potenciales.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?

Perfil del cliente	Exportadores e importadores / Tiendas minoristas especializadas en artesanías / Consumidor final / ONG y Fundaciones / empresas minoristas / empresas manufactureras
Estrategias de fidelización	<p>Dentro de la estrategia de fidelización de plantean las siguientes iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular una política clara de descuentos y precios al mayorista entre el 5% y 15%, • Crear productos anclas para ferias y encuentros como: llaveros y monederos. • Otorgar promociones y combos de producto.



¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Actualmente las mujeres tejedoras Nasa hacen parte de la asociación de turismo de Toribio, la cual ha cobrado peso en la región y ha sido participe en múltiples proyectos, lo que permite tener un amplio panorama de oportunidades a nivel comercial en distintos encuentros e invitaciones a nivel local.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Actualmente Toribio se encuentra en un proceso de recuperación del tejido social, dado que es un municipio epicentro del conflicto armado en el país, por eso las oportunidades para participar en ferias se encuentran distribuidas en Popayán y Cali.</p> <p>En 2016 el grupo participó en el encuentro de economías propias en Mocoa con un resultado comercial de \$650.000 sin embargo en Expoartesanías 2016 solamente se vendieron \$70.000.</p> <p>Durante el año 2017 el grupo de mujeres tejedoras Nasa han participado en el encuentro regional de economías propias en</p>



	<p>Cali, las ventas alcanzaron \$599.000.</p> <p>Dentro de los eventos que existen para promover el sector, se encuentra la feria empresarial y artesanal EXPOCAUCA 2017 celebrada cada año en el mes de Abril en Popayán.</p> <p>Igualmente durante el mes de Septiembre se realiza el CONGRESO GASTRONÓMICO DE POPAYÁN, donde convergen diferentes exponentes no solamente gastronómicos sino también culturales y artesanales.</p> <p>Sumado a esto, en la misma plaza pero en el mes de Diciembre se realiza la feria artesanal y muestra de Artesanías NICOLINA CASTRO.</p> <p>Finalmente el grupo se encuentra en preparación para Expoartesanías 2017.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Es necesario trabajar de la mano con la alcaldía de Popayán y la gobernación del Cauca, para abrir espacios en diferentes ferias</p>



	<p>de la región como moda, diseño, cultura, danzas, gastronomía entre otras.</p> <p>Además por intermedio de la asociación de turismo de Toribio se pueden abrir espacios comerciales en diferentes eventos, así como la inclusión en distintos proyectos de fortalecimiento para el sector artesanal.</p>
Observaciones:	
Análisis de mercado externo	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Actualmente solo han participado en las ferias y encuentros dentro del programa de fortalecimiento versión 2016 en el país. No cuentan con acercamientos en el mercado internacional.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Las mujeres tejedoras Nasa Actualmente poseen un alto potencial para la consecución del registro de marca, no cuentan con procesos de certificación; Articuladamente con el asesor de diseño, se está trabajando en la posibilidad de fortalecer sus procesos de calidad y organizaciones para obtener el registro.</p>



<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Las mujeres tejedoras Nasa hace parte de la asociación de turismo de Toribio, por ende se descarta la posibilidad de conformar una asociación de artesanas.</p> <p>Actualmente no poseen una estructura organización definida al interior del grupo y bajos conocimientos comerciales.</p> <p>En cuanto a la capacidad de producción, el grupo elabora 36 cuetanderas en lana natural al mes, 36 jigras en cabuya y alrededor de 12 Mochilas grandes en lana natural.</p> <p>Tienen un gran potencial en el diseño y calidad de productos, lo que permite trazar la estrategia para alcanzar el registro de marca.</p>
--	---

Observaciones:

Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochilas en lana	\$ 120.000	\$3.390.000	\$4.000.000



natural, jigras y cuetanderas.			
Ventas Totales			
Negocios proyectados	\$171.600.000	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Obtener el registro de marca	Fortalecer el componente comercial, social y de diseño en búsqueda del registro de marca	Estandarizar los procesos con vista al logro del registro de marca	
Simbología e historia de producto.	Construir cortas historias simbólicas que permitan reflejar el alma del producto	Creación del banco de historias.	
Observaciones:			
Estrategia de diferenciación en precio			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Metodología del costo mínimo (Por baja calidad y volumen) y sobrecosto por diseño especializado	Adoptar el costo mínimo del 20% y sobrecosto por diseño especializado entre 20%-30% del precio venta cuyo fin es dotar de herramientas de negociación al artesano.	Calculo del costo unitario estándar, precio de venta, costo mínimo y sobrecosto por diseño especializado.	



Otorgar descuentos y promociones.	Realizar descuento entre 5% y 10%	Aplicar descuento cuando sea una unidad de producto
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	<p>Registro de marca.</p> <p>Apoyo en entidades territoriales ejemplo: Procolombia y Artesanías de Colombia.</p> <p>Realizar la construcción de las mochilas bajo las medidas estándar propuestas en el proyecto.</p>	<p>Lograr el registro de marca</p> <p>Buscar apoyo en Procolombia</p> <p>Realizar la medición de la base y el alto de la mochila para cumplir con los estándares de calidad.</p>
ONG'S y fundaciones	<p>Difusión de portafolios de productos</p> <p>Promocionar y vender.</p>	Recolección de base de datos y difusión de productos.



Empresas minoristas	Laboratorio comercial Difusión de portafolios de productos Construcción de base de datos clientes potenciales	Recolección de base de datos y difusión de productos. Establecer productos en consignación Búsqueda de clientes potenciales
Almacenes de cadena y grandes superficies	Registro de maca Difusión de portafolios de productos	Recolección de base de datos y difusión de productos
Tiendas minoristas especializadas	Laboratorio comercial Difusión de portafolios de productos	Establecer productos en consignación. Recolección de base de datos y difusión de productos.
Empresas manufactureras	Laboratorio comercial Difusión de portafolios de productos Promoción y difusión de los productos por medio de las	Recolección de base de datos y difusión de productos. Establecer productos en consignación



	redes sociales.	
Instituciones corporativas publico / privadas	Registro de marca Difusión de portafolios de productos	Recolección de base de datos y difusión de productos.
Redes sociales / pagina web	Promoción por intermedio de las redes sociales	Creación del Fanpage en Facebook, Instagram y Twitter.
Venta directa	Conformación de base de datos de compradores Exhibición y muestra del portafolio de servicios	Creación de base con datos básicos del comprador: nombre, teléfono, correo, producto, cantidad, precio y fecha de compra.
Referidos voz a voz	Conformación de base de datos de compradores	Creación de base con datos básicos del comprador: nombre, teléfono, correo, producto, cantidad, precio y fecha de compra.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Base de datos con eventos en la región mensual	Creación de base de datos de ferias, eventos y encuentros.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Creación de portafolio de	Acompañar el producto	Creación de productos ancla



productos ancla	principal con productos ancla	con bajo costo.
Observaciones:		

