

**“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

Comunidad Pijao Matora de Maito Asociación de Mujeres Indígenas del Tolima
“ASMIT”2017

<p>Etnia – Comunidad:</p> <p>Comunidad Pijao Matora de Maito Asociación de Mujeres Indígenas del Tolima “ASMIT”</p>			
<p>Técnica</p>	<p>A mano</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>23 Noviembre 2017</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría en Fique</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Mochilas, morrales, atarayas, sombreros, trenzas, bolsos de mano y playeras</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Tolima</p>	<p>Municipio</p>	<p>Chaparral</p>
<p>Asesor(a)</p>	<p>Paula Andrea Enciso</p>	<p>Contacto</p>	<p>3003904036</p>



Técnico de la comunidad	Marta Liliana Guerrero	Contacto	311 4676830
--------------------------------	------------------------	-----------------	-------------

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Visita previa en la comunidad Pijao Matora de Maito Asociación de Mujeres Indígenas del Tolima “ASMIT de ubicada en Chaparral- Tolima se identificaron los siguientes factores propios del diagnóstico comercial:

En la comunidad se identificó que el Técnico Marta Liliana Guerrero identificado con CC tiene el Rut actualizado con vigencia 2017 y cerca de 4 artesanos cuentan con un RUT actualizado. Igualmente se manifiesta que no se maneja oficialmente al interior de la comunidad el manejo contable relacionado con el registro de entradas y salidas del dinero del negocio, por ende, se establecen lineamientos dados en un Taller Contable programado para la tercera semana de octubre de 2017, se dio lugar en este taller e abordaje de una estructura contable básica con los ingresos y egresos, además del margen de utilidad que debe manejar la comunidad con relación al proyecto artesanal que esta adelantando con el programa, se entiende que al ser una comunidad nueva se encuentra en el proceso de organización e integración de labores artesanales propias del proceso de recuperación de la cultura pijao.

Igualmente, se identifica que actualmente la comunidad no tiene una vocación comercial activa, debido a que se encuentran en el proceso de rescate de la cultura autóctona Pijao por medio de encuentros que realizan en la Casa Indígena y/o Maloka propiedad de la comunidad. Como se manifestó, la comunidad no tiene establecidos tiempos para la dedicación a la tejeduría ya que la artesana se dedica a diferentes labores en el campo, por tanto, la constante de tejer se da en diferentes espacios de una jornada diaria. Es necesario aclarar este punto, ya que la falta de tiempos establecidos al interior de la comunidad para la tejeduría afecta directamente la capacidad de producción, y manejo de stock activo según la referencia de productos realizados.

Por otra parte, el proceso de fijación de precios que maneja la comunidad carece de una organización que tenga en cuenta los costos de producción y mano de obra que se da en la producción artesanal, debido a que cada artesano(a) se dedica a la tejeduría dependiendo del tiempo libre que queda, sin estandarizar una meta de producción diaria, semanal y/o mensual. Consecuentemente, los productos con los que cuenta la comunidad no están estandarizados con precios de acuerdo al plus de la mano de obra y el valor agregado que



tiene dicho proceso, siendo necesario abordar un taller de costeo que aclare el margen de utilidad de la venta de los productos al por menor y por mayor.

La comunidad no cuenta con una vitrina comercial virtual dada redes sociales como facebook, instagram. Sin embargo, se encuentra el interés en fortalecer su actividad comercial para lograr organizarse y establecer clientes y mercados interesados en sus productos artesanales.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

<p>Perfil del cliente</p>	<p>La comunidad manifiesta que actualmente no tiene un perfil de cliente potencial porque se encuentra en el proceso de rescate y transmisión de su técnica de tejeduría plasmando las creencias de la misma. Sin embargo, muchos de sus productos están diseñados para uso de mujeres y hombres tales como mochilas, bolsos, alpargatas, sombreros. Así mismo, elaboran productos para el hogar como canastos en varios tamaños. De esta manera es posible articular la estandarización de productos con un perfil del cliente abierto a las necesidades de uso diario y de decoración del hogar y espacios.</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>La principal estrategia de fidelización que tiene la comunidad Pijao esta relacionada con la venta de productos con excelentes entandares de calidad, de esta manera buscan mantener los clientes que hasta el momento han comprado sus productos y la proyección de nuevos clientes.</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Actualmente la comunidad participo en el Ecnuentro Regional de Mocoa 2017, como cliente potencial se identifica</p>



	<p>PRODUCTOR PICSICULTURA interesado en una ataraya por valor de \$1'000.000-</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Actualmente existen ferias municipales y regionales en las que pueden participar para el 2018, como las ferias y fiestas de San Juan que se organizan en Julio en Chaparral e Ibagué. Siendo estas buenas plazas cuyas características permitirían la promoción de los productos.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Por el momento la comunidad esta dando a conocer los productos artesanales y no cuenta con sinergias entre comunidades indígenas o empresas relacionadas.</p>
<p>Observaciones:</p>	<p>N/A</p>
<p>Análisis de mercado externo</p>	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>La comunidad manifiesta que no ha participado en eventos de nivel internacional.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>N/A</p>
<p>Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>La comunidad no cuenta con un volumen de exportación amplio, y su potencial para venta de productos al exterior es reducido, ya que se encuentra en proceso de consolidación como comunidad artesanal dedicada al mismo.</p>
<p>Observaciones:</p>	<p>N/A</p>
<p>Resultados comerciales proyectados</p>	



Producto	Precio	Cantidad de unidades vendidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Aarraya	\$1.000.000	0	\$1.000.000
Bolsos	\$50.000	0	\$450.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	1'000.0000	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Ofrecer los productos artesanales en fique como productos de uso continuo para el cliente.	Diseños exclusivos e innovadores	La comunidad utiliza el fique como materia prima que representa la mayoría de productos, por ello sobresalen sus líneas de producto como bolsos, bolsos playeros, aarrayas entre otros... ya que lo ofrecen al cliente como un producto innovador y de uso frecuente según la identificación de clientes.	
Observaciones:	N/A		
Estrategia de diferenciación en precio			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Venta de productos al por mayor. Necesidad del cliente, negociación y precio justo.	Competencia Justa	Los productos ofrecidos por la comunidad están fijados teniendo en cuenta los costeo básicos de producción artesanal, por ende contemplan una competencia justa con otros proveedores al por menor y mayor, siempre en busca de oportunidades para la comunidad y el cliente.	



Negociación al por menor y por mayor. Margen de Utilidad.	Utilidad Mutua	Los productos de esta comunidad tiene un margen de utilidad mínimo del 20%, el cual no se debe ver afectado por las negociaciones con clientes potenciales, de esta manera la comunidad respeta y busca un margen de utilidad 30% al 35% negociable con cliente, según el tipo y cantidad de producto de interés.
Observaciones:	N/A	
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	No aplica	La comunidad no tiene la capacidad productiva y se encuentra en proceso de reorganización en el tejido.
ONG'S y fundaciones		
Empresas minoristas		
Almacenes de cadena y grandes superficies	No aplica	La comunidad no tiene la capacidad productiva y se encuentra en proceso de reorganización en el tejido.
Tiendas minoristas especializadas	Acercamiento con catalogo artesanal.	Ofrecer a los clientes de tiendas artesanales a precios justos cada uno de los productos que realiza la comunidad.
Empresas manufactureras	No aplica	No aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	Campaña de uso de productos indigenas.	Ofrecer los productos a las instituciones como la promoción de reconocimiento artesanal pijao.
Redes sociales / pagina web	Promoción y visibilización de los productos pijao de la comunidad Matora	La comunidad se encuentra en proceso de recuperación de su cultura, por ello las



		<p>vitrinas virtuales son una herramienta propia para lograr este objetivo. De manera, que con una actualización permanente se busca innovar en los diseños de los productos y ofrecerlos por estos medios.</p>
Venta directa	Vitrina Municipal y en otras plazas	<p>Es de interés de la comunidad consolidar una tienda en el municipio a medida que crezca la venta de sus productos, la venta directa apuesta en la comunidad a una de sus mayores fuertes.</p>
Referidos voz a voz	Reconocer al cliente referido la calidad de los productos.	<p>Este es un sistema de venta eficaz, puesto que se tienen en cuenta la calidad y precio de los productos para referirlos entre amigos y familiares, por ello la comunidad tiene una atención en precio y/o obsequio con el cliente referido.</p>
Participación en ferias, eventos y encuentros	Buscar convocatorias constátenme de diferentes ferias y eventos locales que permitan la presentación y ventas de productos.	<p>Participar de las ferias municipales y regionales, para ello es necesario de la muestra de productos e inscripción a ferias como Feria de Folclore de Ibague, Ferias Patronales de Chaparral y proyectar la participación en otros zonas del país.</p>
Observaciones:	N/A	



Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Fidelización de clientes	Atención con el cliente	Ofrecer al cliente un obsequio y/o detalle según el monto de compra, por compras superiores a \$300.000
Observaciones:	N/A	

