

**“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

Resguardo de las Mercedes

2017

Etnia – Comunidad:
Resguardo de las
Mercedes



Calle 74 # 11 - 91 Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29
www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia



Técnica	Tejido a punto	Fecha de realización	1 de Diciembre 2017
Oficio	Tejeduría en lana y acrílicos		
Líneas de producto	Bolsos, Gigras, chumbes.		
Departamento	Tolima	Municipio	Río Blanco
Asesor(a)	Paula Andrea Enciso Sandoval	Contacto	3003904036
Técnico de la comunidad	Hermelinda Guayoindo	Contacto	3123127012

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad Resguardo de las Mercedes previo diagnostico comercial denota problemas para la difusión y comercialización de los productos debido a que al interior del Resguardo las Mercedes los artesanos (as) se no cuentan con mucho tiempo para las actividades de tejido. Asimismo, los artesanos trabajan la tierra recogiendo café y/o frijol como su fuente de trabajo, este es uno de los motivos con mayor incidencia en el proceso de producción artesanal.

De igual forma, actualmente cuenta con un grupo activo de 13 artesanas que tejen constante, siendo en total 17 artesanos (as) las que cuentan con el conocimiento y trasmisión artesanal. Lo anterior, se hace mención porque el grupo artesana del Resguardo es amplio pero asimismo hay artesanos que se encuentran en proceso de aprendizaje de las diferentes técnicas usadas, este factor afecta directamente la capacidad productiva de la comunidad, ademas de lo ya mencionado.

Por otro lado, como se menciona al inicio de este diagnostico, es difícil el acceso al Reguardo debido ya que la carretera se encuentra en condiciones de trocha, afectándose directamente por el clima diario, ademas la ubicación del Resguardo es alejada con relación al Municipio de Río Blanco- Tolima al cual pertenece territorialmente. Este factor incide directamente el proceso de obtención de materia prima debido a es comprado directamente en Ibague quedando este a mas de 7 horas de distancia por carretera. De igual Manera, la distancia entre el Resguardo y Rio Blanco oscila entre 4 horas de distancia por carretera dependiendo de las condiciones de la misma. Previa visita los artesanos manifiestan que en Río Blanco no consiguen todas las herramientas y materia prima necesarias para tejer sus productos afectando directamente la capacidad de producción.



Por tanto, la ubicación del Resguardo limita el acceso vial y dificulta el proceso de compra de materia prima así como la venta de sus productos en municipios y/o ferias cercanas. Aun con el factor en mención los artesanos se encuentran entusiasmados por el desarrollo del programa en el área de diseño, social y comercial puesto que ya conocen las condiciones de acceso vial y han aprendido a sortear la misma.

Se identifico que los canales de comercialización que tiene actualmente esta comunidad están sujetos a las ventas que realizan las autoridades indígenas en medio de encuentros y/o eventos utilizando como principal fuente encargos o el llamado “voz a voz”, visibilizando sus productos principalmente en el municipio de Ibagué. Desde el área comercial se reconoce que debe trabajarse en la visibilización y promoción de los productos por medio de la búsqueda de clientes potenciales, además de promover el uso de redes sociales como canales de comercialización por medio de tiendas virtuales en facebook e instagram

La comunidad reconoce que necesita de estrategias y herramientas de impacto para tener una mejor difusión como organización productiva artesanal. El desarrollo de comercialización y mercadeo es una tarea a trabajar en conjunto con la metodología de talleres ajustados a las necesidades de la comunidad para promover una mayor participación en el mercado artesanal y por supuesto prepararlos para Expoartesanas.

Con respecto al proceso de Formalización, la Técnico Hermelinda Guayoindo manifiesta que tiene el RUT actualizado con vigencia de año 2016; por ello por medio de la Visita realizada 24 de Octubre se realizo la asesoría en campo y se actualizado la vigencia del RUT para el año 2017 con el CIU 8299 además de que en la comunidad 4 artesanos(as) cuentan con el mismo documento.

Cabe resaltar que está es una comunidad nueva en el programa y se encuentra en el proceso de recuperación y trasmisión de saberes artesanales además de comercialización de sus productos con el propósito de vender mas que un producto, una historia de la etnia Nasa. Finalmente, se rescata del diagnostico comercial que los artesanos se encuentran a la expectativa y disposición de aprendizaje con los beneficios del programa además de compartirlos entre los mas pequeño (niños y niñas) ya que consideran que en ellos esta el futuro de continuar con sus tradiciones indígenas.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL



Perfil del cliente	Sus principales clientes son familiares, amigos a los cuales hasta el momento le han vendido por encargo.
Estrategias de fidelización	La expectativa de fidelización de clientes consiste en vender sus diferentes productos de calidad e incluso por medio de la personalización según los gustos del cliente.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	En principio la comunidad cuenta con un cliente potencial que se intereso en sus productos en el Encuentro Regional de Mocoa, el anterior quiere adquirir diferentes Bolsos pequeños.
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	Actualmente, la comunidad solo ha participado en ele Encuentro Regional de Economías Propias de Mocoa, al ser una comunidad nueva en el programa y en proceso de recuperación de sus saberes se encuentran a la expectativa por la participación de Expoartesanas 2017.
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	La comunidad se encuentra en proceso de articulación de la comunidad Matora de Maito ubicada en Chaparral para la compra de materia prima y/o reserva de mercancía para envío a futuros clientes potenciales.
Observaciones:	No aplica
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	No aplica
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	No aplica
Potencial de exportación:	No aplica
Evaluación de capacidad instalada – nivel de	



producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial			
Observaciones:		No aplica	
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Cantidad de unidades vendidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Bolso mediano/ Bolso grande / chumbes /gigras	\$110.000	\$300.000	\$500.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	200.000	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Oferta de diseños exclusivos	Venta de Bolsos pequeños (S), medianos (M) y grades (L) de Calidad y con diseños exclusivos	La comunidad cuenta con diferentes diseños de sus bolsos (S, M, L) en diferentes tamaños siendo estos diseños exclusivos Nasa caracterizados por sus gama de colores y significados propios de la comunidad. De igual forma, la comunidad personaliza los bolsos de acuerdo a pedido del cliente manteniendo como base los dibujos Nasa.	
Observaciones:	No aplica		
Estrategia de diferenciación en precio			



Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Atención con el cliente	Atención con el cliente (obsequio); reconocimiento de la compra y/o pedido.	La comunidad tiene como estrategia de promoción de sus productos y atención al cliente dar un obsequio de acuerdo a un valor igual o superior de \$200.000 por compra realizada.
Observaciones:	No aplica	
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	No aplica	No aplica
ONG'S y fundaciones	No aplica	No aplica
Empresas minoristas	No aplica	No aplica
Almacenes de cadena y grandes superficies	No aplica	La comunidad no cuenta con la suficiente capacidad productivo para responder a pedido en masa.
Tiendas minoristas especializadas	Promoción de productos NASA	Se busca que tiendas especializadas en artesanías tengan diferentes muestras de los bolsos y gigras que teje la comunidad, para ello la comunidad ov bbg
Empresas manufactureras	No aplica	No aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No aplica	No aplica
Redes sociales / pagina web	Difusión de productos NASA	Se creo un perfil de facebook para la promoción de los productos, la difusión de la fanpage se dará por



		medio de la difusión de la misma.
Venta directa	Catalogo de clientes, incremento en ventas	Muchos de los cliente adquiridos en ferias, se ha convertido en clientes directos de la comunidad lo que permite el manejo de cotización, pedidos de producto, por ello la comunidad establece algunos reconocimientos en negociación de precio a los clientes fijos según la venta dada.
Referidos voz a voz	Mejorar de calidad de productos	Al inicio del proceso de comercialización de los productos la comunidad vendida por medio del voz a voz entre amigos y familiares, esta estrategia ha sido util, sin embargo es necesario que ampliee sus ventas, por lo que se trabaja en la calidad y mejora de productos para que este sea un elemento de referencia del voz a voz
Participación en ferias, eventos y encuentros	Apertura de mercado por medio de participación de ferias	La comunidad ha participado de ferias regionales en Mocoa y en la ciudad de Bogotá, se encuentra en el proceso de exhibición y promoción de los productos.
Observaciones:	No aplica	

Estrategia de diferenciación en promoción



Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Reconocimiento del cliente.	Ventas al por mayor	Se establece un monto mínimo de \$200.000 para realizar un 10% de descuento en un producto que le interese al cliente a demás de la compra ya dada.
Observaciones:	No aplica	

