

**“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 Carlosama Comunidad de los Pastos**

**Fundación Hilando y Tejiendo Sueños**

**2017**

|  |   |  |                                |
|--|---|--|--------------------------------|
| <p><b>Etnia – Comunidad:<br/>Comunidad de los<br/>Pastos Carlosama<br/>Hilando y Tejiendo<br/>Sueños</b></p> |                          |  |                                |
| <p><b>Técnica</b></p>  | <p>Telar vertical la<br/>Guanga aplicación de<br/>tejido propio con<br/>iconografía indígena<br/>pasto.</p> | <p><b>Fecha de<br/>realización</b></p> | <p>16 de Noviembre de 2017</p> |
| <p><b>Oficio</b></p>   | <p>(tejeduría en telar Guanga, diseño y confección de prendas de vestir a partir de este tejido)</p>        |  |                                |
| <p><b>Líneas de producto</b></p>   | <p>Ruanas, chalecos, chales, capas y mantas.</p>  |  |                                |



|                                |                                  |                  |              |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------|--------------|
| <b>Departamento</b>            | Nariño                           | <b>Municipio</b> | Cuaspué      |
| <b>Asesor(a)</b>               | Janeth Cristina Cárdenas         | <b>Contacto</b>  | 310 3831420  |
| <b>Técnico de la comunidad</b> | Flor del Carmen Imbacuán Pantoja | <b>Contacto</b>  | 321 721 2545 |

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

La Fundación Hilando y Tejiendo Sueños es una entidad que está registrada desde el 09 de abril de 2014, en el transcurso de estos años ha sido posible crecer gracias al apoyo de distintas instituciones a nivel departamental y nacional, como empresa ha ganado espacios importantes en vitrinas reconocidas de Colombia, mediante la gestión de varios proyectos se ha canalizado recursos económicos lo cual ha sido fundamental como incentivar para el grupo asociativo que dentro de la estrategia de conciliación de la vida familiar y laboral se han fortalecido los procesos productivos enmarcados en el montaje de diferentes actividades artesanales mejorando la calidad de vida de los participantes. Comercialmente sus productos son vendidos a través de los eventos y ferias a los cuales participan, cuentan con redes sociales y página web.

### ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

La Fundación Hilando y Tejiendo Sueños actualmente cuenta como clientes fijos los cabildos de Ipiales, Carlosama, Córdoba y Aldana a quienes se les está suministrando Ruanas Tradicionales de lana de Oveja



|  |  |
|--|--|
|  | <p>Se cuenta con los siguientes clientes: Paola Cuartas del municipio de Chía Cundinamarca quien cada dos meses realiza pedidos. Tienda por consignación en la ciudad de Pasto el producto se rota cada tres meses. Bella ciudad de Pasto quien hace pedidos de mantas y quien la comercializa cada dos meses</p>  |
| Estrategias de fidelización  | Se realizan descuento, obsequios a través de la base de datos  |
| <b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>               |  |
| Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales          | En el momento no se han concretados ningún negocio   |
| ¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector? | <p>A través de la Fundación Mundo Mujer en la ciudad de Popayán se logró realizar el contacto con la empresa Manos de Oro dedicados a la promoción de Artesanías en Semana Santa en dicha ciudad.</p> <p>Venta a un extranjero (CALIFORNIA) Fredy Rivas quien en el mes de Junio compro y con quien se habló para realizar la compra cada seis meses, referido del Sena.</p> <p>Se ha realizado la gestión para Colombia</p> |



|   |   |
|---|---|
|   | <p>Moda, la cual no fue atendida.</p> <p>Promotora de comercio social en Bogotá realizó una venta con quien se acordó la compra trimestral, contacto que se hizo en feria</p> |
| ¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?   | Se trabaja con las comunidades de Córdoba y Aldana conjuntamente en los pedidos   |
| Observaciones:  |   |
| <b>Análisis de mercado externo</b>  |   |
| ¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?  | En el momento el único acercamiento que se tiene es con Manos de Oro Popayán para la feria en semana santa de 2018  |
| Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.            | La comunidad esta interesada en la certificación de hecho a mano pero no se ha hecho ninguna gestión, sin embargo se han proyectado realizarlo para el año que viene.         |
| Potencial de exportación:<br><br>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – | La producción máxima que se ha hecho en este año es de 40 prendas en 20 días, son 25 personas las cuales están trabajando constantemente. El 95% de las personas              |



|   |   |   |                             |
|---|---|---|-----------------------------|
| estructura organizacional – formalización empresarial |   | trabajan en la casa realizando los paños los cuales son cancelados cada seis meses. |                             |
| Observaciones:  |   |   |                             |
| <b>Resultados comerciales proyectados</b>             |   |   |                             |
| Producto  | Precio  | Ventas 2016   | Ventas proyectadas 2017     |
| Ruanas, Chalecos, Bufandas, Chumbes                   |   | \$ 14.895.000   | \$ 20.000.000               |
|   |   |   |                             |
| <b>VENTAS TOTALES</b>                                 |   |   |                             |
| Negocios proyectados                                  | \$ 10.000.000   | Tasa de efectividad   | Solo tener en cuenta el 10% |
| <b>Estrategia de diferenciación en producto</b>       |   |   |                             |
| Oportunidad de mejora identificada                    | Estrategia  | Actividad   |                             |
| Prendas sueltas, simples                              | Buscar asesoramiento de Diseño para la elaboración de ese tipo de prendas | Consulta a los clientes, buscar a entidades el asesoramiento.                       |                             |
|   |   |   |                             |
| Observaciones:  |   |   |                             |
| <b>Estrategia de diferenciación en precio</b>         |   |   |                             |



| Oportunidad de mejora identificada                                  | Estrategia                         | Actividad   |
|---|------------------------------------|---|
| En el cambio de prendas disminuyo el costo                          | Elaborar prendas de vestir sueltas | Capacitar a las asociadas en la nueva estrategia de confección. |
| Observaciones:  |                                    |   |
| <b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b> |                                    |   |
| 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                          | No Aplica   |
| Tiendas minoristas especializadas                                   |                                    |   |
| Empresas manufactureras   | No Aplica                          | No Aplica   |
| Instituciones corporativas publico / privadas                       | No Aplica                          | No Aplica   |
| Redes sociales / pagina web   | Plasmar las últimas                | Página web se encuentra en                                      |



|   |   |   |
|---|---|---|
|   | colecciones y la participación en eventos los cuales son referentes para los clientes para visitarnos y saber que la fundación se mantiene activa.  | actualización, este proceso lo realizan anualmente encargado el señor Guillermo Ríos al cual se le cancela el valor de \$200.000 Actualización de las redes sociales ojala cada 8 días como máximo. |
| Venta directa                                 | En el momento se encuentran trabajando en alianza con los cabildos vecinos  | Elaboración de productos de acuerdo a los contratos.  |
| Referidos voz a voz                           | Buscar en los visitantes de las redes sociales las sugerencias y los productos que desearían tener como estrategia de captación de nuevos clientes. | Teniendo como base las redes sociales, buscar en los visitantes sugerencias de cómo ven los productos y que desearían encontrar en ellos para satisfacer y abrir nuevos mercados.                   |
| Participación en ferias, eventos y encuentros | Teniendo la experiencia de la participación en ferias posicionar la marca a través de su material Publicitario.                                     | Tener disponible material publicitario como Tarjetas de Presentación, Catálogos.  |
| Observaciones:                                |   |   |



| Estrategia de diferenciación en promoción                                    |  |  |
|--|--|--|
| Oportunidad de mejora identificada   | Estrategia   | Actividad  |
| Alusión de que el producto pertenece a una comunidad Indígena Inga Carlosama | Conservar la simbología perteneciente a la comunidad de los Pastos | Recalcar en las artesanas el manejo de la simbología en las prendas de vestir como valor agregado. |
| Observaciones:   |  |  |

