

**“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**

**Cubay**

**2017**

**Etnia – Comunidad:  
Cubay**



<b>Técnica</b>	Fusión	<b>Fecha de realización</b>	<b>15 de noviembre de 17</b>
<b>Oficio</b>	Creación de ollas y pailas en barro		
<b>Líneas de producto</b>	Artesanal – Barro		
<b>Departamento</b>	<b>Vaupés</b>	<b>Municipio</b>	Mitú
<b>Asesor(a)</b>	<b>Sindy Pinzón</b>	<b>Contacto</b>	3185636796
<b>Técnico de la comunidad</b>	<b>Rodrigo López</b>	<b>Contacto</b>	3138624619

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad Cubay se encuentra formalizada desde hace 2 años atrás con el nombre de “**Cerámica Étnica Cubay**”, ha sido parte del programa con Artesanías de Colombia por tres años consecutivos, desde ese entonces ha demostrado en el área comercial un gran crecimiento hasta el punto de exportar sus productos a países como Miami, Italia y Holanda. Su estructura organizacional se encuentra fortalecida y cada año proceden a hacer su respectiva actualización de RUT y Cámara de Comercio.

Cerámica Étnica Cubay, desde el año pasado cuenta con una herramienta en Excel para la fijación y actualización de precios de sus productos al igual que maneja formatos para hacer inventarios, registro de ventas y gastos, orden de compra y pedidos. Este año se trabajó con ellos en la conversión de moneda extranjera, de pesos colombianos a dólares y Euros con el fin de identificar el verdadero valor total de la venta de sus productos en el exterior sin perder dinero, así como también se realizó fijación de precios a productos nuevo y se realizó la actualización de precios de los productos del año pasado, en esta ocasión los



jóvenes de la comunidad estuvieron atentos participando para liderar esta área en los próximos meses.

En el área de promoción y venta, nos reunimos con la persona encargada de realizar la página web en la ciudad de Mitú, se pauto un cronograma de entrega de la página puesto que se había presentado retraso en la entrega final por problemas personales del señor. Actualmente, el señor no ha entregado la página web y va a hacer la devolución del dinero puesto que no tiene el tiempo ni la disposición de continuar con la finalización de la página web. Ahora bien, para continuar complementando esta área se dio un taller sobre la importancia de la venta por medio de redes sociales, aunque se identificó que el manejo de las redes sociales no es su fuerte y no hay fuerte señal de internet.

Como parte del proceso de encadementamiento de las comunidades Cubay, una en Mitú y la otra en Puerto Golondrina se evidencia necesaria que la parte de promoción y venta de los productos en internet se haga cargo la comunidad de Cubay en Mitú puesto que en Puerto Golondrina no entra señal alguna de celular ni de internet y la comunidad de Puerto Golondrina representa un retroceso en el uso de celulares y desconoce el tema del internet, de este modo para las dos comunidades el representante Rodrigo López estará encargado de la promoción y venta por Facebook de los productos de las dos comunidades.

Se ha identificado que como parte de la estrategia de promoción de su cultura y de sus artesanías en Mitú, el líder de la comunidad Rodrigo López junto con su comunidad ha creado una maloca, con el único fin de convertirla en un museo que muestre y enseñe la tradición de la comunidad indígena Cubeo. Se trabajó con ellos la creación de una propuesta de Museo Cubeo Timbó para hacer solicitudes de apoyo económico a varias



instituciones, se creó Misión, visión y objetivos, se identificó con lo que cuentan en este momento y las proyecciones que quieren realizar con un presupuesto. Actualmente, la comunidad se encuentra realizando la búsqueda de financiamiento y de apoyo a las instituciones regionales y nacionales. El **Museo Cubeo Timbó** contará con tres espacios. El primero, con un espacio cultural, para proyectar videos acerca de la cultura Cubeo. El segundo, con uno de exposición de fotografías para el incentivo del turismo de la región. Por último, con una vitrina para la promoción y venta de sus productos ancestrales en barro y bejuco.

Este documento les ha permitido a Rodrigo López acercarse a la Alcaldía, quien se encuentra concertando con ellos el apoyo económico de \$3'000.000 para comenzar con las adecuaciones.



La comunidad manifiesta que la venta de sus productos en Mitú suelen venderse al detal a empleados de las instituciones, locales o de paso, que les hacen encargos o van hasta la comunidad a comprar. También en eventos como: Ferias locales, "día del campesino" y de emprendimiento con el SENA, entre otras.

En el sector Nacional, las ollas grandes son muy demandadas por restaurantes en Medellín y Bogotá, así como también la empresa Cachivaches en el año hacen entre 2 a 3 pedidos. Han participado en Expo artesanías en Bogotá y en Expo artesanos en Medellín.



En el área Internacional desde hace dos años están exportando dos veces al año cerca de doscientas (200) piezas a Miami – Estados Unidos y en Italia comenzaron este año con setenta y cinco (75 piezas) entre grandes y pequeñas, su producción mensual máxima mensual es de 30 unidades de piezas grandes y 50 unidades de piezas pequeñas.

## ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL

<p>Perfil del cliente</p>	<p>Encontramos dos perfiles de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El perfil del consumidor es de mujeres de estrato alto de 38 años en adelante que aprecian los productos étnicos para ser utilizados en la preparación, en la presentación final de comidas típicas y colección de piezas artesanales ancestrales.</li> <li>✓ El otro perfil del consumidor son restaurantes de estrato medio – alto que cocinan con estos productos para que su comida tenga el auténtico sabor tradicional</li> </ul>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Las estrategias de fidelización para la comunidad “<b>Cerámicas Étnicas Cubeo</b>” son</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad por medio de redes sociales, del <b>Museo Cubeo Timbó sobre el</b> contexto, lugar, identidad, raíces de su comunidad, nuevos diseños de grabado y colores de los productos que permitan ver la diversidad</li> <li>✓ Crear lista de clientes a los cuales se les pueda enviar información trimestral sobre noticias y nuevos productos de la comunidad</li> <li>✓ Generar “Descuentos” por la fidelidad en los productos</li> </ul>
<p><b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b></p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Se ha identificado como clientes potenciales regionales de “Cerámica étnica Cubay” los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundación Ancafame</li> <li>- Cadena de Restaurantes La Roca</li> <li>- Mi Tienda Artesanal</li> <li>- Instituto Sinchi</li> <li>- Cachivaches</li> <li>- Cadena de Restaurante en Medellín,</li> </ul>



	<p>Internacionalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artesanías Kool en Miami</li> <li>- Hope – Building the future through humanitarian operations</li> </ul>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Las ferias que se han identificado en la región y de las cuales han participado son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria del “Chagrero” en Abril</li> <li>- Feria de las Colonias en Octubre</li> <li>- Feria de emprendimiento del SENA en Septiembre</li> <li>- Festival Ipanoré en Octubre</li> <li>- Economías Propias Duitama en Octubre</li> <li>- Economías Propias Cartagena en Noviembre</li> <li>- Expo – Artesanos en Medellín en Abril</li> <li>- Expo - Artesanías en Bogotá en Diciembre</li> </ul>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>La comunidad Cubay en Mitú y la comunidad Cubay en Puerto Golondrina puede crear las siguientes sinergias comerciales conjuntamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en periódico locales y regionales para la promoción y</li> </ul>



	<p>venta de sus productos y de la comunidades indígenas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear sinergia con la empresa de transporte “<b>Servientrega</b>” para tener un precio especial de envío de mercancía desde Mitú a nivel nacional en Colombia tanto de esta comunidad como la de Puerto Golondrina.</li> <li>- Crear sinergia con la comunidad Cubeo de Puerto Golondrina para la promoción y venta de sus productos a través de Facebook, en el que el líder Rodrigo López apoyará fuertemente en esta área a esa comunidad.</li> <li>- Crear sinergia con la comunidad de Puerto Golondrina para la venta de los productos de Cerámicas Étnica Cubeo en los stands y ferias que haga participe la comunidad de Puerto Golondrina.</li> </ul>
--	---

Observaciones:

**Análisis de mercado externo**





<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Cerámicas étnicas Cubeo no ha participado en ninguna feria y evento internacional, pero las ferias nacionales le han abierto las puertas y actualmente realiza ventas a clientes internacionales, quienes son los que se encargan de las exportaciones de sus productos a Miami, Italia y Holanda.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Cerámicas Étnicas Cubeo cuentan con la medalla a la Maestría Artesanal de 2012, por comunidad.</p>
<p>Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Cerámicas étnicas Cubeo, tiene una estructura sólida de organigrama, ha exportado desde hace dos años atrás, tiene calidad en el producto, maneja buenos tiempos de entrega y tiene una producción máxima mensual de 30 unidades de piezas grandes y 50 unidades de piezas pequeñas mensualmente.</p>
<p>Observaciones:</p>	

### Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio promedio de ventas	Ventas 2016	Ventas proyectadas 2017
Cerámicas en barro	Desde 10.000 hasta	9'000.000	12'000.000



	150.000		
<b>VENTAS TOTALES</b>			
Negocios proyectados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratiniano Sandoval – Duitama \$ 1'700.000</li> <li>• Jorge Infante – Duitama \$ 1'000.000</li> <li>• María Teresa Vastillo – Duitama</li> <li>• Deisy Macias – Duitama</li> <li>• Camilo Salamanca – Duitama \$3'000'000</li> <li>• Casa Boutique Chiqui \$ 51.000 (Se están haciendo muestras para pedido de 50 piezas a \$40.000)</li> </ul>	Tasa de efectividad	\$1'730.000 (Este es el 10% de las ventas proyectas)



	<p>cada una)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angélica Dulima - Duitama \$ 9'600.000</li> </ul>		
--	---	--	--

### Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Nuevos clientes que les interesa la decoración rustica llamativas y únicas, ofreciendo autenticidad y exclusividad en colores y nuevos diseños	Estrategia de innovación en piezas y colores.	Innovación de nuevas piezas de cerámica a mano, tales como lavamanos, y objetos para baños, platos, entre otros con colores que están en tendencia.
Observaciones:		

### Estrategia de diferenciación en precio

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Para productos innovadores con colores no tradicionales, por ser piezas únicas y exclusivas debe venderse de	Estrategia de Precios Altos	Definirse un precio de venta alto, con un porcentaje de ganancia de más del 50%.



esta forma y obtener mayor ganancia de estas.		
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
<b>Canales de comercialización</b>	<b>de Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Exportadores y/o Importadores	Estrategia de entrega de mercancía en Mitú	La entrega de la mercancía se realiza en Mitú, el cliente junto con la empresa multimodal de importaciones y exportaciones asumirán el valor de flete de la mercancía hasta su punto final de venta en el país acordado.
ONG'S y fundaciones	Estrategia de promoción de la visión social	Mostrar a las ONG'S y diversas fundaciones un mensaje claro de la visión social y la importancia de su desarrollo comercial por medio de la venta de sus artesanías para



		mejoramiento de la calidad de vida, con el fin de que las instituciones ayuden a promover la compra y ventas de sus artesanías.
Empresas minoristas	No Aplica	No Aplica
Tiendas minoristas especializadas	Estrategia de precios justos por compra de grandes cantidades	Dar descuento del 5% a tiendas minoristas especializadas que hagan la compra de 50 unidades en adelante
Empresas manufactureras	No Aplica	No Aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No Aplica	No Aplica
Redes sociales / pagina web	Estrategia de encadenamiento con la comunidad Cubay de Puerto Golondrina para la publicidad en Facebook	El representante de Rodrigo López, será el encargado de hacer la promoción por Facebook de las dos comunidades, Cerámicas Étnicas Cubeo y Puerto Golondrina, con el fin de apoyarse mutuamente y



		generar ventas. Las comunidades se comprometen a hacer la descripción de los productos y a tener muestras de excelente calidad, para hacer la toma de fotos y publicarla semanalmente.
Almacenes de cadena y grandes superficies	No Aplica	No Aplica
Venta directa	Estrategia de vitrina	Cerámicas Étnicas Cubay adecuará su stand, vitrina y Museo de forma horizontal y vertical, mostrando los diversos productos de forma tradicional y con elegancia.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Estrategia de entrega de obsequio gratis	Por la compra de un producto de valor mayor a \$40.000 Cerámicas Étnicas entregará un obsequio pequeño, tradicional en cerámica totalmente gratis.
Referidos voz a voz	Estrategia de promoción por medio de publicidad	Se entregará volantes y tarjetas sobre la información del Museo y de la



		comunidad a los turistas en el Aeropuerto con el fin de que cada turista elija visitar el Museo Cubeo Timbó como atracción de la región y de este modo incentivar las ventas de los productos tradicionales de la comunidad.
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
<b>Oportunidad de mejora identificada</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
De este modo, los clientes querrán tener un descuento en su segunda compra y además se genera un refuerzo a la estrategia de fidelización de clientes.	Estrategia de Membresía	Se dará una tarjeta de membresía a cada cliente y por cada venta registrada llevará la firma del líder del grupo con el fin de adquirir promociones
Observaciones:		

