

**“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**

**GUAMAL**

**2017**

**Etnia – Comunidad:  
Curripaco - Guamal**



<b>Técnica</b>	<b>Trabajo Manual</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>15 de noviembre de 2017</b>
<b>Oficio</b>	<b>Bolsos, madera, aretes, tejidos en fibra Cumare y Chiquiqui.</b>		
<b>Líneas de producto</b>	Artesanal – tejeduría		
<b>Departamento</b>	Guainía	<b>Municipio</b>	Puerto Inírida
<b>Asesor(a)</b>	<b>Sindy Pinzón Soler</b>	<b>Contacto</b>	3185636796
<b>Técnico de la comunidad</b>	<b>Javier Garrido</b>	<b>Contacto</b>	3134639400

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad de Guamal se encuentra ubicada a 15 minutos de camino vía terrestre de la ciudad de Puerto Inírida – Guainía. El año pasado, la comunidad el Guamal participó en el programa de fortalecimiento empresarial y comercial de Artesanías de Colombia, de su proceso de trabajo se identificó como **“Corporación Walliperri, Centro Artesanal etnoturístico y ambiental”**. Este año, continúan siendo parte del programa aunque su actividad artesanal luego de finalizado el año pasado, no se re activo hasta el mes de Agosto aproximadamente, en el que incluyeron a un grupo de 13 mujeres artesanas pertenecientes a la comunidad del Guamal al grupo Walliperri, que viven en el barrio Porvenir en la ciudad de Puerto Inírida.

Durante el año 2017 el grupo Walliperri en el área empresarial y comercial por su parte de actividades artesanales una vez finalizado el año 2016, no ha tenido avances significativos. En Febrero de este año, trabajaron unos estatutos de formalización con la figura de “Corporación”, se ha procedido a hacer las correcciones y se encuentran haciendo las modificaciones pertinentes para hacer la socialización con la comunidad y luego proceder a hacer la formalización ante la DIAN y la Cámara de Comercio, por el momento el técnico cuenta con el RUT personal como



representante del grupo actualizado.

La comunidad cuenta desde el año pasado con las herramientas para realizar los costos de producción, formatos de registro de ventas, gastos e inventarios. Se ha identificado que solo han manejado la herramienta de los costos dejando de lado los otros formatos. Como parte del proceso de trabajo en equipo y teniendo en cuenta que hay nuevos integrantes, se creó la misión y visión como parte de la identidad del grupo Walliperri para que como grupo puedan enfocar sus esfuerzos en la misma dirección de metas; se trabajó el área contable básica, entregándoles formatos de registros de ingresos y gastos de dinero para apoyar desde Noviembre del 2017 el trabajo como grupo en esta área, entre ellos mismos eligieron las personas encargadas de esta gestión mensual; se trabajó el formato de inventarios dado por Artesanías de Colombia para que entre ellos mismos lleven el control de producción mensual y el control de productos para ferias; se trabajó con ellos la descripción de los productos y técnicas de ventas y/o servicio al cliente; se trabajó en la creación de un perfil en la red social "Facebook" para la promoción y venta de sus productos por redes sociales y en forma directa.

Uno de los inconvenientes que esta comunidad ha tenido es que por su ubicación geográfica no les es fácilmente la entrada y salida de productos al territorio, puesto que las únicas formas de transporte de estos es por vía área o por río, lo que en consecuencia aumenta cuatro o cinco veces más su valor final. Esto dificulta la distribución del producto a nivel regional, nacional e internacional, porque por su precio final va a ser más difícil vender sus productos.

Cada participante del grupo Walliperri, cuando necesita material para hacer sus productos individualmente va al monte para obtener la materia prima que necesita, ellos mismos van a la búsqueda de esta puesto que no hay nadie que la venda en el pueblo. Cada artesano trae en



promedio el materia para hacer 4 y/5 canastos medianos. La producción mensual individual es de máximo 3 canastos tamaño mediano y en grupo 35 canastos de buena calidad,

El año pasado la Corporación Walliperri, participó en dos eventos y/o ferias, la primera en Puerto Inírida con el festival de colonias y encuentro de tres culturas en el que Artesanías de Colombia se unió para promover allí el evento de “Economías Propias”, se desarrolló del 13 al 16 de Noviembre de 2016, sus ventas fueron de \$316.000 pesos y luego participaron en la Expo-artesanías en Diciembre, logrando unas ventas de \$196.000 pesos. Para un total de ventas anual de \$512.000 pesos Colombianos.

Poseen bases de habilidades comerciales, tales como acercarse a clientes, mostrar y describir el producto y sus beneficios, necesitan fortalecer más la actitud de venta positiva y le falta trabajar la capacidad negociadora y persuasiva para conseguir el cierre de negocios.

### ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

<p>Perfil del cliente</p>	<p>La corporación Walliperri tiene los siguientes perfiles de clientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) El perfil de cliente es de mujeres de 18 años en adelante con estrato socio económico 2, 3, 4, 5 que les guste los aretes y collares artesanales en fibras naturales.</li> <li>2) Así como también mujeres de 40 años en adelante de estrato socioeconómico 3,4 y 5 que les guste usar artesanías</li> </ol>
---------------------------	--



	<p>para decorar su cocina y hogar.</p> <p>3) Almacenes que venden artesanías a nivel nacional e internacional, con compras promedio de 50 unidades cada dos meses.</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>La comunidad el Guamal ofrecer las siguientes estrategias de fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente calidad y tiempos de entrega: Los productos se convertirán en diseños exclusivos y únicos, con el cumplimiento de sus relaciones comerciales.</li> </ul>
<p><b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b></p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>En la región realmente no encuentran potenciales clientes, sus clientes esporádicos son los turistas de otras regiones y de otros países.</p> <p>La corporación asistió al encuentro de “Economías Propias” en Duitama, de allí obtuvo tres proyecciones de negocios, relacionados a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impomegacol</li> <li>- Tierra de mantas</li> </ul>



	<p>- Luis Francisco Hernández</p> <p>Tierra de mantas y Impomegacol irán a Expo – artesanías en Bogotá en Diciembre de 2017 para cerrar negocios.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Este año la comunidad Walliperry participó en la feria de “Economías Propias” desarrollada en Duitama – Boyacá.</p> <p>El año pasado participó en Expo – Artesanías en Bogotá y en la Feria de Economías Propias en Puerto Inírida.</p> <p>Se ha identificado las siguientes ferias y/o eventos para la promoción y venta de sus productos :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “ El festival de las Colonias y encuentro de tres culturas” en Noviembre</li> <li>- “ Festival de Verano” en Febrero</li> </ul>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Como una de las sinergias importantes que se pueden trabajar serian:</p> <p>-Con empresas de transporte de mercancía para genera una sinergia comercial de envío de sus productos a nivel nacional por un precio cómodo teniendo en cuenta que aumentaran la frecuencia de envíos.</p> <p>- Crear una sinergia con la Alcaldía y/o</p>



	Satena (Aerolínea) para estudiar la promoción y/o publicidad de sus Artesanías y de la comunidad en la región.
Observaciones:	
<b>ANÁLISIS DE MERCADO EXTERNO</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	El grupo Walliperri no ha desarrollado aún material, muestras, ventas y participación en ferias Internacionales.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	El grupo Walliperri aún no cuenta con ningún tipo de certificación, por el momento no se encuentra interesado en iniciar algún proceso de estos.
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	El grupo Walliperri aún no tiene el potencial básico para iniciar proceso de exportación. Para preparar su corporación a la exportación de productos tiene que fortalecer las siguientes áreas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe fortalecer más su estructura organizacional haciendo la formalización de su figura "Corporación" ante las entidades pertinentes.</li> <li>- Su capacidad de producción por el momento es baja versus calidad.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La capacidad de producción mensual grupal debe ser de 50 unidades en promedio.</li> <li>- Mejorar el proceso de producción tanto en tiempos como en calidad.</li> <li>- Crear alianzas con empresas de transporte nacional e internacional</li> </ul>		
Observaciones:	Si continúan trabajando en grupo constantemente durante todo el año siguiente, pueden llegar a tener excelente calidad de productos y de fabricación de tiempos, de este modo ellos pueden comenzar a exportar sus productos.		
<b>Resultados comerciales proyectados</b>			
Producto	Precio Promedio de ventas	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Paneras de tres tamaños, collares y aretes	\$18.000	512.000	1'500.000
<b>VENTAS TOTALES</b>			
Negocios proyectados	Tres negocios proyectados aún sin definir valor de venta	Tasa de efectividad	La tasa de efectividad



	final		corresponde al 10% de las ventas mensuales proyectadas)
--	-------	--	--

### Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Innovación en tejido	Creación de productos con el tejido innovador "piña"	Talleres de transmisión de saberes del tejido piña
Calidad del producto	Entre las mismas participantes se evaluarán la calidad del tejido y se fijarán los productos a vender.	Taller de autoevaluación de tejidos
Observaciones:	El tejido piña es innovador, cuando se teje de buena calidad se muestra un producto fácilmente de diferenciarlo con otros comunidades que manejan la misma materia prima.	

### Estrategia de diferenciación en precio

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
El producto de la comunidad competirá por su calidad y servicio al cliente, más no por	Estrategia de precios por competencia	Fijar los precios de los productos según una evaluación y/o sonda de los



precio.		precios que están ofreciendo los competidores para establecer un precio similar en el mercado.
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
<b>Canales de comercialización</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Exportadores y/o Importadores	No Aplica	No Aplica
ONG'S y fundaciones	No Aplica	No Aplica
Empresas minoristas	Estrategia de empaques llamativos y buena calidad	La presentación de empaque de los productos y la buena calidad permiten al cliente seleccionar el producto como preferido para la compra.
Empresas manufactureras	No Aplica	No Aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No Aplica	No Aplica
Redes sociales / pagina web	Estrategia de promoción en redes sociales	Comenzar a hacer la publicación de venta de sus



		productos por medio de las redes sociales llamadas: Facebook e Instagram. De este modo se generará comunidad, ventas y distribución a nivel nacional.
Almacenes de cadena y grandes superficies	No Aplica	No Aplica
Venta directa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de servicio al cliente personalizado.</li> <li>2. Estrategia de las ultimas unidades en almacenamiento</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener una atención agradable, mostrando al cliente que puede apoyarlo en todas las inquietudes y consultas.</li> <li>2. Generar en el cliente ansiedad y necesidad de comprar un producto que no podrá encontrar en otro lugar, en el instante a buen precio porque solo quedan las últimas unidades.</li> </ol>
Referidos voz a voz	Estrategia de entrega de publicidad con almanaques	Entregar información de la comunidad, productos y



		contexto por medio de almanaques.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Estrategia de buena vitrina	Exhibir los productos de forma adecuada en la participación de ferias, eventos y encuentros Entrega información por medio de volantes y/o almanaques.
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
<b>Oportunidad de mejora identificada</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
La palabra gratis conlleva a generar promoción, interés y venta de los productos de este modo aumentará las ventas.	Estrategia de lleva gratis por la compra de.....	Por la compra de tres canastos lleva gratis unos aretes emblemáticos tradicionales en tejido piña.
Observaciones:		

