

**“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

MUTEME

2017

**Etnia – Comunidad:
MUTEME**



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	Trabajo Manual	Fecha de realización	15 de Noviembre de 2017
Oficio	Talle en Madera y Cestería		
Líneas de producto	Artesanal – tejeduría		
Departamento	Amazonas	Municipio	Leticia
Asesor(a)	Sindy Pinzón	Contacto	3185636796
Técnico de la comunidad	Elvano Miraña	Contacto	3105801140

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Las comunidades Mutevi, Capiul y Citacoid de Leticia – Amazonas desde el año 2016 vienen participando en el "Programa De Fortalecimiento Productivo Y Empresarial Para Pueblos Indígenas En Colombia"; este año decidieron cambiar su nombre por uno con el que se sintieran identificados como grupo. A partir de este año se identificarán como **MUTEME**. En el área comercial se ha identificado que solo las comunidades Mutevi y Citacoid durante todo el año 2017 han estado trabajando constantemente en sus artesanías, mientras que el grupo de Capiul paró sus actividades una vez finalizado el año 2016 y hasta hace poco de dos meses de este año retomaron el área de las artesanías.

Este año también el grupo MUTEME hizo una re estructuración en sus roles de trabajo, quedando de este modo como líder el señor Elvano Miraña, quien como representante transmitió las opiniones de su grupo en el que creen necesario que para dar el paso a la formalización ante la DIAN y la Cámara de Comercio, primero quieren ver si dentro de los próximos meses el grupo puede trabajar en equipo y armonía. Aun así, los representantes de las comunidades Mutevi,



Capiul y Citacoid se encuentran con el RUT actualizado al año 2017.

El grupo MUTEME realiza la recolección de la materia prima programando días de trabajo en el monte, desde las 7:00am hasta las 6:00pm, se reúne un grupo de 5 y/o 8 personas para adentrarse en el monte y seleccionar el material que necesitan para crear los productos de cestería, bolsos, talladura, entre otros. Cada participante recoge el material que necesita, según los productos que deben crear. Una vez seleccionado el material, al día siguiente cada participante se encarga de limpiar el material y dejarlo listo para comenzar a producir. Este proceso de limpieza puede tomar un tiempo de 2 a 3 días, dependiendo de la cantidad de material traído para trabajar. Usualmente cada participante trae consigo una cantidad de material que les permite crear tres canastos en una semana. Es decir que mensualmente una sola persona puede producir 8 productos y grupalmente cerca de 60 productos aproximadamente al mes.

La relación de los tres grupos en los talleres se siente mucho la tensión entre ellos puesto que hay conflicto de diversos intereses, para esto se priorizó trabajar con ellos la Misión y visión para apoyar el fortalecimiento de identidad del grupo MUTEME y que todos los integrantes de la comunidad se sintieran identificados con un único propósito y disminuir la fricción.

En los talleres se desarrolló la metodología de fijación de precios con el fin de que conocieran los procesos de establecimiento de precios de cada uno de sus productos y que en el futuro continuaran desarrollando esta área adecuadamente; se trabajó el formato dado por Artesanías de Colombia de Inventarios, para que comenzaran a contabilizar las unidades producidas por cada grupo mensualmente y en especial los productos creados para cada feria; se trabajó la descripción del producto como parte de la estrategia de venta de productos, conocer nuestros productos nos permite dar las características para venderlo adecuadamente; Se realizó el taller de promoción y



venta por Facebook con el fin de abrir ese canal de ventas, la comunidad estableció a un integrante joven del grupo para que se encargara de esta área de trabajo cada fin de semana.

En la segunda sesión de talleres con ellos, se trabajó el manejo de la contabilidad básica, entregando al líder dos formatos sencillos de registro de ingresos y/o ventas de productos y otro de gastos, para que realizaran mensualmente en reunión el debido cierre de cuentas, se comprometió a hacer una reunión para elegir a una o dos personas que serán las encargadas de llenar estos formatos, y por último se trabajó con ellos la fijación de precios a los productos que trabajaron con los diseñadores de Artesanías de Colombia.

Como grupo MUTEME, las únicas ventas realizadas fue en la participación del año pasado en Expo-artesanías con un valor de ventas totales de \$ 2'231.000, y este año han participado en las ferias de "Economías Propias" en Duitama con ventas de \$ 819.000. Los grupos Mutevi y Citacoid poseen grandes clientes y trabajan durante todo el año sus ventas fuera del programa conjuntamente representan cerca de \$ 37'700.000 así como sus ventas proyectadas fuera del programa conjunta representa un valor \$9'900.000; mientras que el grupo Capiul únicamente trabaja las artesanías al finalizar el año como parte de la participación en el programa de Artesanías de Colombia. Los grupos Mutevi y Citacoid se encuentra fuertemente legalizados su sistema de trabajo individual es completo, trabajan con responsabilidad y excelente calidad, se les nota compromiso y responsabilidad, mientras que el grupo Capiul está fragmentando, desde el año pasado han intentado formalizarse y por cuestiones de inasistencia de sus participantes no han podido llegar a un acuerdo. Mientras se dictaba el taller de contabilidad una de las participantes de ese grupo, la señora Rosaura, notificó su salida del grupo irrevocablemente manifestando que no siente el trabajo en equipo, compromiso, seriedad y ánimo. Se intentó mediar, pero la señora manifestó que no es la primera vez que siente este tipo de situaciones en su



grupo y que por tal motivo no desea continuar más.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

<p>Perfil del cliente</p>	<p>El perfil está dividido en dos áreas:</p> <p>La primera área es de restaurantes y hoteles donde utilizan la cestería, tejeduría y talles en madera para decoración en general y/o presentación final de comida típica.</p> <p>La segunda área es de mujeres y hombres de 40 años en adelante de estrato 3, 4 y 5 quienes valoran y les gustan las artesanías realizadas a mano y con materiales naturales para decoración de sus hogares, regalos, colección, entre otros.</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>La comunidad MUTEME puede manejar las siguientes estrategias de fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer el 10% de descuento a clientes con ventas superiores a 100.000 pesos en ciertos productos. - En el perfil de Facebook, además de mostrar los productos, promover su



	<p>cultura con anécdotas de la comunidad para generar lazos sociales y de sensibilidad.</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>En la región del Amazonas como grupo MUTEME no se han dado a conocer puesto que su unión se debe únicamente a este programa. Como grupo no poseen clientes potenciales aunque como grupos individuales: Mutevi, Capiul y Citacoid cada uno desarrolla su actividades comerciales por aparte. Tanto Mutevi como Citacoid tienen contratos con Etno llanos y su venta se realiza a turistas nacionales e internacionales.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Como grupo MUTEME han participado el año pasado en Expo – Artesanías y este año en la de “Economías Propias” en Duitama, confraternidad y la Feria de Leticia.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>El grupo MUTEME puede constituir como sinergia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los días de trabajo para la consecución de materia prima entre los tres grupos



	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo de publicidad por medio de la Alcaldía de Leticia que les permita posicionar sus artesanías como las emblemáticas de la región.
Observaciones:	
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	El grupo MUTEME aún no ha participado en acercamientos, muestras, ventas, ferias Internacionales, pero por medio de las ferias nacionales han sabido promocionar sus productos.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	El grupo MUTEME aún no cuenta con una certificación y declaran que hasta que no definan su compromiso por más tiempo no procederán a hacer su tramitación.
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	El grupo MUTEME aunque tiene una desestabilización de comunicación y trabajo en equipo, posee una buena infraestructura, calidad en producción y tiempos de entrega, lo que le permitiría tener excelentes resultados en el proceso de exportación, pero por ahora no se ve posible por sus diferencias de trabajo en equipo.
Observaciones:	



Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio promedio de ventas	Ventas 2016	Ventas proyectadas 2017
Canastos, talles en madera como bancos pensadores, manillas, bolsos.	Entre \$60.000 a \$90.000	\$2 '230.000 ventas del programa de “Fortalecimiento empresarial y comercial de Artesanías de Colombia”	7'000.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	La agrupación MUTEME durante la participación en las ferias de “Economías Propias” no tuvo proyección de negocios, pero las siguientes proyecciones se han realizado a través del año 2017 y corresponden a los	Tasa de efectividad	La tasa de efectividad de los negocios proyectados para la comunidad de MUTEME corresponde a \$990.000 puesto que solo se tiene en cuenta el 10% de tasa de



	<p>grupos Citacoid y Mutevi del desarrollo de sus actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Leticia – Fundación Etnollanos ventas de \$5'000.00 • En Bogotá - Derodes Capa LTDA ventas de \$ 2'000.000 • En Bogotá – Museo Nacional ventas de \$ 2'400.000 • En Bogotá – Artesanías de Colombia ventas de \$500.000. 		<p>efectividad.</p>
--	---	--	---------------------



Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Abrir mercado con nuevos productos innovadores para decoración del hogar llamando la atención de los clientes que les gusta estar a la moda o las nuevas tendencias.	Estrategia de Innovación en productos y colores	Creación de nuevos productos, con nuevos colores, manteniendo sus tejidos tradicionales.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Obtener un buen margen de ganancia por producto, para crear en este sensación de calidad, estatus y prestigio	Estrategia de precios Altos	Para los productos Innovadores con colores nuevos se debe establecer un precio alto con un porcentaje de ganancia mayor al 50%.
A mayor cantidad, mayor podría ser el descuento e incentiva al cliente a comprar solo a esta comunidad.	Estrategia de precios – Descuentos por cantidad	Ofrecer con descuentos desde el 3% hasta el 10% para compras de más de 10 unidades.
Observaciones:		



Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	No Aplica	No Aplica
Almacenes de cadena y grandes superficies	No Aplica	No Aplica
ONG'S y fundaciones	Estrategia de participación en eventos nacionales y promoción por redes sociales	Aplicar a la participación de eventos y ferias nacionales para comenzar a hacer la promoción y venta de sus productos a nivel nacional, de este modo lograr tener una base de datos que le permita enviar información sobre nuevos productos por medio de Facebook o correo electrónico.
Empresas minoristas	No Aplica	No Aplica
Tiendas minoristas especializadas	No Aplica	No Aplica
Empresas manufactureras	No Aplica	No Aplica



Instituciones corporativas publico / privadas	No Aplica	No Aplica
Redes sociales / pagina web	Estrategia de promoción y venta por redes sociales	Comenzar con la publicación de sus productos
Venta directa	Estrategia de promoción - venta por medio de fotos de la región y de su trabajo	En el local y/o stand, poner fotos de los lugares donde viven, de la materia prima que utilizan, del proceso de creación de las artesanías para mostrar al cliente parte de la cultura de donde provienen los productos.
Referidos voz a voz	Estrategia de obsequios y publicidad.	Por cada compra se pueden dar muestras de llaveros y/o manillas de tejidos, materia prima, colores junto con información en tarjetas o volantes.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Estrategia de adecuación de vitrina	Exhibir de forma horizontal los productos de la comunidad, buen manejo de servicio de ventas y atención al cliente



Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Motivar al cliente en el deseo de compra para que adquieran el producto.	Estrategia de consumidores	Ofrecer cupones y premios con los mismos productos.
Observaciones:		

