

**“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 Nuevo Amanecer-- Grupo Takal

2017

<p><b>Etnia – Comunidad:</b> Misak</p>			
<p><b>Técnica</b></p>	<p>Tejeduría</p>	<p><b>Fecha de realización</b></p>	<p>16 de Noviembre 2017</p>
<p><b>Oficio</b></p>	<p>Tejeduría en mochilas y chumbes. Tejeduria en chaquiras</p>		
<p><b>Líneas de producto</b></p>	<p>Mochilas, chumbes, aretes, llaveros, collares.</p>		
<p><b>Departamento</b></p>	<p>Huila</p>	<p><b>Municipio</b></p>	<p>La Argentina</p>



<b>Asesor(a)</b>	Paula Andrea Enciso	<b>Contacto</b>	3003904036
<b>Técnico de la comunidad</b>	Maria Helena Hurtado Ussa	<b>Contacto</b>	3118728019

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

El diagnostico comercial realizado en la comunidad Misak correspondiente a Nuevo amanecer ubicada en el municipio de la Argentina, Huila dio como resultado los siguientes puntos a abordar:

Esta comunidad se encuentra formalizada como ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA GRANJA MISAK “AAMAR” grupo artesanal Takal <<generador de vida de los seres MISAK>>, entendiéndose que poseen un alto desarrollo organizativo permitiéndole un proceso de comercialización de los productos a gran escala en mercados locales, regionales, de lo anterior cabe resaltar que esta comunidad ha participado en el Encuentro Regional de Economías Propias de Manizales realizado en el 2016 y Expoartesanas en Bogotá 2016 respondiendo a los beneficios del programa en mención. Se identifica que tienen un proceso de formalización empresarial comprendido por una planeación estratégica definida en su organización interna, determinados por un organigrama establecido en consenso con los beneficiarios de la comunidad en el año 2016, donde ellos mismos establecieron cada uno de las responsabilidades por componente y roles.

Asimismo, la técnico Marta Helena manifiesta que tienen herramientas para el registro contable dado en formatos de presupuesto de ingresos, presupuesto de gastos, presupuesto de ventas y costos. A esto se le suma que tienen un formato digital para un registro diario contable, los anteriores formatos fueron diseñados por el profesional en zona en el periodo de 2016 en el cual se vio beneficiada la comunidad. De igual forma, se menciona que esta comunidad necesita de un seguimiento con relación al uso de estos formatos porque aún no manejan cada una de las implementaciones mencionadas.

En la vigencia del 2016, la comunidad refleja que su capacidad de producción aumento con el establecimiento de medidas para productos como mochilas en hilo y lana, chumbes, además de elaboración de nuevos productos que genero una mayor producción de aretes y collares que plasman la iconografía cultural de la comunidad. Favoreciendo el proceso de producción al por mayor y por ende un mejor nivel de respuesta a nivel de ventas.



Por otro lado, las ventas e los productos en mención se ha dado por medio del reconocimiento regional siendo este su principal contacto para exhibición de productos. El desarrollo socio organizativo de la comunidad cuenta con los lineamientos estratégicos dados en la división de labores y tareas al interior para cada una de las artesanas, con este esquema de división de tareas la capacidad de producción ha mejorad debido a que se han aclarado las tareas de tejido internamente.

El sistema de fijación de precios de los productos que ofrece esta comunidad, tiene algunas deficiencias porque no tienen claro el tiempo de trabajo y valor de la mano de obra con relación al precio final de venta de algunos productos, dado esto es necesario dictar un taller de costeo para mejorar la estandarización de precios.

Actualmente, la comunidad no cuenta con pagina web, redes sociales como alternativa de comercialización de los productos, sin embargo tienen variedad de productos que pueden ofertarse por estos medios, por ello luego de previo diagnostico se procedió a crear estas herramientas.

El acceso vial a la comunidad, tiene dificultades por la calidad de la via debido a que la ruta la Plata- La Argentina- Resguardo es en su mayoría trocha, de manera que la calidad de la misma esta afectada por las condiciones climáticas del momento, asimismo el transporte es costoso. Razon por la cual es necesario fijar en el costo de producción el transporte para sacar los productos del resguardo.

### ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

#### ¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?

Perfil del cliente	La mayoría de los clientes identificados son mujeres entre los 18 años y 50 años, el anterior corresponde al perfil encontrado en las ferias artesanales de las cuales ha participado la comunidad (Manizales, Cali, Bogotá)
Estrategias de fidelización	Una de las estrategias de la comunidad en el área de ventas se caracteriza por detalles y/o obsequios a los clientes representados en su mayoría en llaveros y bisutería, dados según el monto de compra en artesanías, se menciona que esta ademas de



	ser una estrategia de venta es un puente para la fidelización con el cliente y confianza con el mismo.
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Según información proporcionada por la técnico las citas de negocios y participación de rueda de negocios por parte del programa ha permitido a la comunidad generar contactos interesados en los productos que maneja la misma comunidad.
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	<p>La comunidad ha participado de varios eventos culturales y artesanales en municipios como la Argentina, la Plata, Neiva entre otros cercanos y regionales. Asi mismo, la comunidad participo en el 2016 del Encuentro Regional de Economías Propias en Manizales y Expoartesánias en Bogotá.</p> <p>Para el presente año, la comunidad participo de las ferias y fiestas de San Pedro a nivel municipal y regional; y del Encuentro de Economías Propias de Cali.</p>
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	<p>Actualmente, la comunidad reconoce que puede construir sinergias con las mismas comunidades que pertenecen al programa, asi como con la comunidad Misak que pertenece al territorial de Silvia Cauca, puesto que al manejar productos similares, puede ayudarse mutuamente para responder a futuros pedidos de gran escala.</p> <p>Por otro lado, se reconocen sinergias y alianzas con organizadores de ferias y eventos artesanales adelantados por la Gobernación del Huila y/o la alcaldía de la Argentina. Estas en tareas que ha</p>



	gestionado internamente la comunidad para participar de las mismas.
Observaciones:	N/A
<b>Análisis de mercado externo</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Por medio de la sinergia y reconocimiento que ha recibido la comunidad en el año 2015 tuvieron la oportunidad de enseñar sus productos en una Plaza(sitio) de España ya que la Gobernación del Huila y la Secretaria de Cultura, gestionaron la participación de algunos productos Misak en el exterior.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	La comunidad no posee reconocimiento de certificación de calidad y hecho a mano.
Potencial de exportación:  Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	Actualmente la comunidad no cuenta con clientes a nivel extranjero, sin embargo tienen una capacidad de producción MEDIA, dada por el compromiso que tienen las artesanas en el proceso de tejeduría de sus productos.  La comunidad no se encuentra formalizada empresarial-mente. En el momento la técnico es la representante que cuenta con el Rut.
Observaciones:	N/A

**Resultados comerciales proyectados**



Producto	Precio	Cantidad de unidades vendidas 2016	Ventas proyectadas 2017
<b>VENTAS TOTALES</b>			
Negocios proyectados	Expoartesanas 2017	Tasa de efectividad	Solo tener en cuenta el 10%
<b>Estrategia de diferenciación en producto</b>			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Venta de productos de calidad, diferenciación de otras comunidades.	Calidad primero	Los productos de esta comunidad se caracterizan por excelentes terminados, diseños exclusivos. Se garantiza a los clientes la calidad de los productos.	
Mejores diseños e innovación de producto	Diseño Exclusivo	La comunidad refleja en sus productos las creencias ancestrales en sus colores y simbología, aun así también trabajan bajo pedido y preferencia de gusto de los clientes si dejar de lado la caracterización cultural.	
Observaciones:	N/A		
<b>Estrategia de diferenciación en precio</b>			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Vender la mayor cantidad de productos sin regalarlos al cliente, por ello la comunidad tiene definidos	Precios justos, competencia sana	Los productos de calidad que tiene la comunidad contemplan los costos de mano de obra y el	





los precios justos de venta sin perder el margen de utilidad.		reconocimiento artesanal de trabajo, aún luego del costeo previo, maneja un catalogo y lista de precios que permite negociar con clientes potenciales al por mayor sin afectar al artesano y el margen de utilidad previsto.
Observaciones:	N/A	
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	N/A	N/A
ONG'S y fundaciones	N/A	N/A
Empresas minoristas	N/A	N/A
Almacenes de cadena y grandes superficies	N/A	N/A
Tiendas minoristas especializadas	Venta de productos tiendas artesanales	Acercamiento y promoción de productos por medio de los catálogos de productos, directamente con la vista a estas tiendas en ciudades como Bogotá, Manizales, Pereira y prospección de oras plazas visitadas con frecuencia por los turistas
Empresas manufactureras	N/A	N/A
Instituciones corporativas publico / privadas	N/A	N/A
Redes sociales / pagina web	Vitrina virtual	La comunidad ha diseñado una vitrina virtual por medio de redes sociales como facebbok y whatsapp, para



		promocionar y ofrecer los productos misak.
Venta directa	Promoción de productos Nacionales	La comunidad tiene como objetivo el reconocimiento nacional de sus productos representado en que los colombianos conozcan mas de la cultura misak por medio de sus productos, por ello busca y participa de ferias regionales y nacionales.
Referidos voz a voz	Nuevos clientes, se agranda la familia	Con los clientes nuevos y la fidelización de los mismos, se entiende por ventas referidas voz a voz que los clientes estan contentos con los productos, por ello se tiene una atención por compras superiores a \$250.000 con los clientes referidos
Participación en ferias, eventos y encuentros	Promoción de productos Nacionales	La comunidad tiene como objetivo el reconocimiento nacional de sus productos representado en que los colombianos conozcan mas de la cultura misak por medio de sus productos, por ello busca y participa de ferias regionales y nacionales.
Observaciones:	N/A	
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad





Atención y reconocimiento de clientes	Obsequio por fidelización de cliente	Por la compras superiores a \$300.000 la comunidad tendrá una atención con el cliente.
Observaciones:	Los obsequios son llaveros, aretes, pulseras.	

