

**“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

(Maima Jasay)

2017

<p>Etnia – Comunidad: (Wayuu – Maima Jasay)</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejido de Punto Crochet o ganchillo y Telar Vertical.</p>	<p>Fecha de realización</p>	
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Mochilas, Waireñas, Mantas y Chinchorros</p>		



Departamento	La Guajira	Municipio	Maicao
Asesor(a)	Yandis Ortiz Ramirez	Contacto	304 6746399
Técnico de la comunidad	Yudelis Sapuana	Contacto	3007132968

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Es un grupo artesanal nuevo, se encuentra en proceso de organización interno como grupo para luego poder formalizarse empresarialmente en un futuro con alguna figura jurídica (Rut, registro en cámara de comercio, estatutos), actualmente cuenta con Misión, visión y organigrama el cual será de apoyo para el logro de los objetivos de la organización; se están preparando para llevar registros de ingresos y costos de operación del grupo de los productos que son comercializados en el municipio de Maicao con clientes recomendados.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Los clientes actuales son personas del departamento de la Guajira que les gustan adquirir productos hechos 100 % a mano que se encuentran en el municipio de Maicao donde más se comercializan los productos.

Perfil del cliente

Los consumidores que adquieren productos de tejidos artesanales Wayuu, son personas que tienen conciencia de la importancia de la cultura ancestral y el respeto por la misma; son hombres y mujeres que están entre los 26 y 55 años de edad, que han pasado por una academia. Son muy selectivas al momento de comprar, su decisión se centra en la calidad más no en el precio, gran parte de los productos que compran son destinados para obsequios porque manifiestan que es la forma de contagiar ese amor por lo cultural a los demás.

Definir una segmentación de mercado, estableciendo a quien se van a dirigir los



Estrategias de fidelización	<p>productos del grupo artesanal y lo más importante puntualizar las necesidades de los clientes específicos por ejemplos personas que buscan productos únicos y auténticos.</p> <p>Con la venta de productos con altos estándares de calidad se logra fidelizar los clientes</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>De los encuentros de economías propias realizados a nivel nacional e internacional durante las citas de negocios se identificaron los siguientes clientes potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duitama <ul style="list-style-type: none"> • Pilar Escamilla – Secretaria de salud Duitama – teléfono: 3005705837 <p>El cliente está interesado en una capaterra, pendiente contactarse, pendiente de conversar en Bogotá.</p> • Carlos Ruiz – Independiente – teléfono: 3118715471 <p>El cliente solicita diferentes mochilas de paisaje... (5) el señor se encuentra en el extranjero</p>



•Cesar Herrera –fundación el Moriche - teléfono 3202720422
1 manta wayu (dama y caballero) tierra. Contacto en Bogotá

- Cartagena

-Roció Oñate – Casa Chiqui Boutique decoraciones – teléfono: 3163975078

El cliente está interesado en Llaveros y chinchorros, pendiente contactarse

-Pilar Villamizar – Independiente – teléfono: 3176471773.

La clientes quería comprar Waireña, no; no se logró negociar... el cliente ofrecía precios muy bajos

- Cuenca – Ecuador

Taller clavelly – Uruguay – teléfono de contacto:59898688727; la cliente solicito registro fotográfico para realizar, selescionar Taller clavelly – Uruguay – teléfono de contacto:59898688727

- las mochilas vender.



<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Los eventos regionales que se realizan en la región son:</p> <p>Expo guájira</p> <p>Ferias comerciales impulsadas por cámara de comercio.</p> <p>Ferias comerciales impulsadas y desarrolladas por el SENA seccional Guajira.</p> <p>Expo- Barrancas</p> <p>Encuentros comerciales desarrollados por el INFOTEP y la universidad de la Guajira</p> <p>Ferias en los distintos festivales desarrollados en la región de la Guajira</p> <p>Estará participando en los siguientes encuentros de economías propias:</p> <p>Duitama – Boyacá del 12 al 15 de Octubre del 2017</p> <p>Cartagena del 3 al 6 de noviembre del 2017</p> <p>Bogotá – Expo – artesanías del 09 al 19 de Diciembre del 2017.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Se proyecta aumento de ingreso a través de contactos comerciales que se logren realizar durante los encuentros regionales,</p>



	nacionales e internacionales donde el grupo artesanal participara.
Observaciones:	Es un grupo artesanal con gran potencial de crear buenos estándares de calidad por las cualidades de los artesanos de la comunidad.
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	<p>Este año se encuentran invitados a los siguientes encuentros de economías propias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenca – Ecuador del 02 al 05 de Noviembre del 2017 • Duitama del 13 al 16 de octubre del 2017 • Cartagena del 03 al 06 de Noviembre • Bogota del 09 al 19 de Diciembre del 2017
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Actualmente el grupo de Maima Jasay no cuenta con certificaciones por calidad, están en sumario de mejorar los procesos para poder legalizar.
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Se deben trabajar en reforzar la cohesión del grupo y la capacidad de producción. Se recomienda establecer un mercado local y seleccionar una gama de productos para evaluar exportación en un futuro. Ya que actualmente el grupo no cuenta con un volumen de producción establecido, este puede variar mes a mes de acuerdo al nivel de comercialización.</p> <p>La estructura organizacional, cuentan con una líder representantes 25 artesanos de los</p>



	cuales 4 se encargan del control de calidad de los productos y de apoyar el impulso de las ventas.
--	--

Observaciones:

Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio	Ventas obtenida 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochila Grande	\$150.000	1.000.000	7.000.000

VENTAS TOTALES

Negocios proyectados	Quienes, donde y como Carlos Ruiz – Independiente teléfono: 3118715471 El cliente solicita diferentes mochilas de paisaje... (5) el señor se encuentra en el extranjero	Ventas proyectadas \$ 4.800.000	Tasa de efectividad \$480.000
----------------------	---	---------------------------------	-------------------------------

Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Aumentar la calidad de los productos.	Fidelizar clientes a través de la calidad de los productos	Realizar mochilas con kanas diferentes, con buena combinación de colores y con ridez de la mochila.



Productos diferentes	Producir artículos diferentes conservando la originalidad de los saberes ancestrales.	Recatar figuras y tejidos utilizados por los abuelos en décadas anteriores con fin de conservar la cultura.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Generar descuentos por compras de artículos.	Crear fidelización de los clientes a través de descuentos por compras.	Por la compra de un artículo lleve de obsequio un llavero.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
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	No aplica	No aplica
Empresas manufactureras	No aplica	No aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No aplica	No aplica
Redes sociales / pagina web	No aplica	No aplica
Venta directa	Por las relaciones de amigos y familiares	Ventas a través de recomendaciones.
Referidos voz a voz	Presentar nuevos productos.	Dar a conocer por mensajes entre amigos y familiares diseños de los productos para generar ventas.



Participación en ferias, eventos y encuentros	Asistir a los encuentros regionales donde se realicen actividades para atraer a los clientes.	Generar rifas por momentos que centre la atención en la ubicación del grupo.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Dar a conocer la historia de los productos.	Vender el concepto hecho a mano y producto único.	Al momento de vender un producto mencionar las características del producto en que está inspirado el Kanas para promover el concepto de único.
Observaciones:		

