

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS- NARP EN COLOMBIA

Convenio Interadministrativo No. 285 de 2018 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO

LA ESTRELLA

2018

<p align="center">LA ESTRELLA</p>			
<p align="center">Técnica</p>	Tejeduría en crochet, tapizado en pellón	<p align="center">Fecha de realización</p>	<p align="center">29 de octubre de 2018</p>
<p align="center">Oficio</p>	Tejeduría		
<p align="center">Líneas de producto</p>	Tejeduría De Mochilas, Chinchorros, Sobres, Llaveros, Sombreros, Canastos		
<p align="center">Departamento</p>	Guajira	<p align="center">Municipio</p>	MAICAO
<p align="center">Asesor(a)</p>	Laura Marcela Acero Márquez	<p align="center">Contacto</p>	3003801692



¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>No tiene clientes potenciales en la región por ser un grupo nuevo en el tema comercial.</p> <p>La comunidad tiene pensado hacer una prospección en el mercado hotelero para ver cómo se venden sus productos.</p>
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	No han tenido participación en mercados internacionales
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Aun no tienen certificado de calidad
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>No tienen proyecto de exportar, están iniciando el proyecto.</p> <p>La capacidad instalada de la Comunidad la estrella, cuenta con un numero de 20 artesanos activa de los cuales todos tienen una capacidad de producción alta frente al compromiso de trabajo en la comunidad.</p> <p>En promedio cada artesana puede realizar 3 mochilas grandes mensuales y 5 pequeñas, pero no todas manejan la misma rapidez para tejer ni le dedican el mismo tiempo por lo que su capacidad de producción puede bajar a 2 mochilas grandes y 3 pequeñas.</p> <p>En cuanto al tema de formalización empresarial la comunidad la estrella tuvo la oportunidad de formalizarse como una figura jurídica ante la cámara de comercio de la guajira con el nombre de ASOCIACION ESTRELLA EINLII</p>



	De igual forma la comunidad cuenta con un organigrama donde tienen a nivel jerárquico de la asociación	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Forma del producto	Innovar en cada línea de producto	Realizar productos innovados que se diferencien de las comunidades wayuu, por ejemplo la forma del tejido del plato con el que dan inicio a la mochila
Lealtad a la marca	Ofrecer calidad a los consumidores para mantener la lealtad del cliente	Crear artículos de excelente calidad en ferias y eventos que hagan que los clientes se enamoren cada vez mas de los productos
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Optimizar Costos en su cadena de valor	Optimizar los costos y los procesos	Incrementar la producción para así tener mayor número de productos y poder manejar diferentes costo.
Fijar precios según el segmento del cliente	Fijación de precio segmentando	Segmentar el mercado, para esto se debe conocer a qué tipo de cliente se va a dar esa estrategia, es decir conocer cuáles son los clientes con los que la comunidad ha tenido interacción al ofrecer sus productos y así de esta manera fijar el valor del producto. Por ejemplo cuando la comunidad tuvo la visita de comunidades indígenas del extranjero en compañía del BID donde asistieron personas de Perú, panamá, y México se dio la oportunidad que compraran en dólares o en peso, dándoles



		a ellos la oportunidad de comprar y de la comunidad vender su producto de acuerdo a la capacidad de compra del cliente.
Fijar precios temporales que le permitan generar ingresos	Fijación de precios promocionales	Se pueden hacer descuentos, rebajas en efectivo, garantías del producto
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Uso de Redes sociales	Generar una comunidad de clientes en las redes sociales	Crear la página de red social en Instagram para intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de las diferentes líneas de producto
Segmentar a los clientes	Realizar una segmentación de clientes	Hacer una segmentación de clientes para identificar a qué tipo de clientes se van a enfocar
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Mayorista	Crear mayores alianzas	Crear espacios en feria o eventos donde se pueda captar compradores para ofrecer sus productos
minorista	Manejar ofertas	Buscar precios manejables para llegar a otro tipos de mercados que permitan generar compras en todo tiempo
consumidor	Ofrecer productos de calidad	Ofrecer todo el tiempo productos de excelente calidad y al mejor precio
Nota	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad





Uso de internet	Crear un usuario de YouTube con el nombre de la asociación o la comunidad para que sea de fácil recordación	La idea es que la líder artesana cree una cuenta de YouTube donde pueda está subiendo videos de la forma como hacen el trabajo los artesanos y adicional donde cuente sobre la historia de cultura, sabemos que actualmente este canal de videos se ha convertido en un importante buscador de información
Tener mayor participación eventos comerciales	Participar en ferias o eventos de negocio	Mantenerse informados de los eventos comerciales artesanales que haya en el país para buscar participación en ellas

