



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



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

Nasa Las Mercedes

2018

<p>Nasa – Resguardo Nasa Las Mercedes</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejeduría</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>1 de agosto de 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Mochilas Trueno, Mochilas rombo, Mochilas Alegría</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Tolima</p>	<p>Municipio</p>	<p>Rio Blanco</p>
<p>Asesor(a)</p>	<p>Carlos Andrés Giraldo Herreño</p>	<p>Contacto</p>	<p>3225416597</p>



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





Técnico de la comunidad	María Ruth Tombe	Contacto	3102705586 – 3102810028
DIAGNOSTICO COMERCIAL			
<p>La comunidad NASA Las Mercedes, es una comunidad ubicada en el corregimiento de La Herrera, en el municipio de Rio Blanco. Destacada por sus hermosos paisajes y la riqueza natural de sus tierras. Esta comunidad, se encuentra en su último año en el programa de Fortalecimiento Productivo de Artesanías de Colombia</p> <p>En términos generales, la comunidad Nasa de Las Mercedes, en la actualidad en aspectos relacionados con la formalización empresarial, no cuenta con un proceso de formalización definido para el trabajo artesanal sino, con un proceso de formalización empresarial enfocado a las actividades relacionadas con el cultivo, producción y comercialización del café uniéndolo con el trabajo artesanal. Dicha asociación se encuentra en proceso de formalización y por orden de las autoridades del cabildo y por decisión unánime determinan no estar interesados en constituir una asociación enfocada solo a las actividades artesanales</p> <p>Aspectos como los precios de venta de sus productos, la administración de materiales y productos terminados, la gestión contable o la gestión de mercadeo junto con la diversificación de sus canales de comercialización requieren de ser fortalecidas, así como el fortalecimiento de ciertos factores productivos, como la implementación de simbología Nasa en los diseños realizados o los materiales con los que se elaboran sus productos, que permitirán brindar estabilidad, reconocimiento y posicionamiento a la marca y a los productos de la comunidad</p>			
ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL			
Perfil del cliente	Por lo general las artesanas venden sus productos por el voz a voz en el corregimiento de La Herrera o sus alrededores, sin embargo, no cuentan con un perfil ni segmento de cliente definido. Por lo general, sus principales compradores son personas que laboran en el campo las cuales las adquieren para el desarrollo de sus actividades		
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?			
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	La comunidad en la actualidad no cuenta con un local comercial en La Herrera o la ciudad más cercana. Su único acercamiento a mercados regionales ha sido a través de la participación en las ferias o encuentros regionales o nacionales organizados por Artesanías de Colombia o las entidades territoriales del Tolima como Cortolima		





Análisis de mercado externo		
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro Regional Neiva (16 de agosto al 19 de agosto) - Feria “Tolima Biosostenible, Diversa y Cultural” (28 de septiembre) - Expoartesanias 2018 (diciembre) 	
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	En la actualidad la comunidad no cuenta con ningún tipo de certificación de calidad en ninguno de sus procesos de producción ni comercialización	
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>En la actualidad la comunidad maneja una capacidad de producción de 1 a 4 días dependiendo del tamaño de la mochila oscilando entre 40 y 60 mochilas por mes. Se han diversificado sus diseños incluyendo cuatro diseños nuevos con simbología propia.</p> <p>Pese a este contexto su potencial exportador es muy mínimo, puesto que no poseen un grupo formalizado legalmente, y no hay interés en general por hacerlo debido a que ya hay una figura jurídica en proceso de constitución que abarca las actividades cafeteras y artesanales de la comunidad y esta siendo liderada por las autoridades del cabildo</p>	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Inclusión y mejoramiento de diseños que involucren la cultura y simbología del pueblo Nasa	Capacitar al grupo en todo lo referente a simbología Nasa	Taller de simbología
Los productos deben jugar con los colores propios de la cultura Nasa	Capacitar al grupo en los conceptos relacionados con la teoría del color	Taller de teoría de color





Innovación y nuevos productos	Creación de dos o más líneas de producto	Con el apoyo del componente de diseño se están creando líneas de producto nuevas entre las que se encuentran contenedores y mochilas con 3 diseños tejidos nuevos (Cuetandera, Puntos Cardinales y Lagarto) propios de la cultura Nasa. Así mismo están en la capacidad de elaborar otros productos como monederos, chumbes, correas entre otros
Empleo de nuevos materiales para la elaboración de los productos	Creación de los productos actuales con materias primas de mejor calidad como la lana de ovejo	Conseguir un proveedor competitivo de la lana de ovejo, mientras se revisa la factibilidad de la crianza de estos animales
Catálogo o portafolio de productos	Creación de un catálogo o portafolio de productos, con muestras de material y técnica, colores, listado de precios y demás información relevante que permita facilitar el proceso compra y venta	Con apoyo del componente de diseño, la comunidad y el componente comercial, se proyecta la creación de un pequeño libro o catálogo que lleve información, imágenes, muestras y demás muestras que faciliten la decisión de compra del consumidor y la gestión de venta del artesano
Empaques exclusivos	Creación y diseño de unos empaques en cartón con la imagen corporativa del grupo	Tomando como punto de partida la imagen corporativa ya realizada y aprobada. Cotizar y contratar la mejor opción para el diseño y producción de unos empaques especiales en cartón con la imagen de marca del grupo de artesanos para la entrega de sus productos
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Disminución de los tiempos de producción	Mejorar la productividad de la comunidad a través del fortalecimiento de las habilidades de tejido de	A través de talleres de transmisión de saberes con las mayores, y las artesanas más hábiles. Perfeccionar la técnica de tejido para mejorar los tiempos de producción





	las artesanas con el fin de disminuir los tiempos de producción y con ello disminuir el costo de venta	
Manejo de precios acordes al mercado	Competir en el mercado, no con precio, puesto que en términos generales puede generar perdidas sino con calidad de tejido y originalidad de diseños y colores	A través de los talleres de fijación de precios que, en conjunto con el desarrollo de nuevos productos, se establecieron precios competitivos tanto a productos nuevos como vigentes, que permiten competir con calidad, innovación y originalidad
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Seguimiento postventa	Como estrategia de fidelización, se prioriza un seguimiento postventa a los clientes que hayan realizado una compra por segunda vez independiente de la cantidad	Posterior al proceso de venta, hacer seguimiento de los clientes vía telefónica o digital con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción y estrechar las relaciones
Manejo de servicio de garantía	Crear un programa que permita a los consumidores tener garantías por defectos de fabrica en los productos adquiridos	En conjunto con la comunidad definir un protocolo para el manejo de garantía de los productos defectuosos de fabrica a través del cual se repondrán los productos que lleguen defectuosos (medidas, tamaños, colores, materiales) con base a los parámetros de producción pactados en la negociación
Comportamiento de compra	A través del comportamiento de compra del cliente (frecuencia y cantidad) generar obsequios	Brindar a los clientes que hayan generado de 3 o más compras un obsequio de un producto pequeño como un contenedor o el diseño de otro producto que se pueda entregar como obsequio (correa, contenedor etc.)





Actualización sobre novedades de los productos	Compartir información sobre novedades de los productos y nuevos desarrollos con los clientes (los cuales tendrán la primicia y un precio especial)	A través de las redes sociales como Facebook o Whatsapp compartir con los consumidores más fieles y constantes (las novedades o modificaciones de los productos o nuevos desarrollos) los cuales a su vez se entregarán con un precio especial a estos clientes
Descuentos	Además de los obsequitos se pueden entregar descuentos a los clientes con un excelente comportamiento de compra (frecuencia y cantidad)	Para los mejores clientes se puede entregar un descuento entre el 10 al 15% en compras al por mayor con la finalidad de generar exclusividad y comodidad en el cliente.
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Canal digital – E-Commerce Productor – Tienda digital (intermediario) - Consumidor	Crear alianzas con intermediarios o tiendas digitales que permitan publicar y comercializar los productos	Contactar a las tiendas digitales especializadas buscando un vinculo comercial que permita publicar o comercializar los productos de la comunidad.
Canal Digital - Redes Sociales	Promoción y comercialización de los productos a través de redes sociales como Facebook o Instagram que permiten promocionar y vender los productos, así como la creación de relaciones	A través del taller de redes sociales, crear una FanPage de Facebook para promocionar los productos de la comunidad
Canal tradicional (Directo) (Productor – Consumidor)	Realizar la entrega del producto directamente al consumidor sin ningún tipo de intermediario excepto el operador	Aprovechar el taller de habilidades en ventas para mejorar la manera de como venden los artesanos.





	logístico cuando sea necesario	
Productor – Tiendas Minoristas – Consumidor (Canal Indirecto Corto)	Contactar a las tiendas minoristas especializadas para comercializar los productos de la comunidad en estos establecimientos	Aprovechar tanto los eventos feriales de índole comercial como la gestión comercial personal para crear contactos y vínculos comerciales con las tiendas minoristas especializadas
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
Ocasiones especiales	Elaborar juegos de productos para ocasiones especiales (festividades y ocasiones especiales)	Crear conjuntos de productos que se puedan entregar como un paquete o un juego por ejemplo (mochila + chumbe) armonizado en la fecha u ocasión específica
Eventos y ferias	A través de los diferentes eventos que se realizan en La Herrera, Chaparral, Ibagué y demás ciudades, generar difusión de la marca y los productos	Promocionar los productos y la marca a través de la participación en los eventos realizados en sitios claves como en el corregimiento de La Herrera, Chaparral, Ibagué entre otros

