

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

ITTI TAKKE

2018

<p align="center">ITTI TAKKE</p>			
<p align="center">Técnica</p>	Tejeduría	<p align="center">Fecha de realización</p>	<p align="center">19 DE OCTUBRE DE 2018</p>
<p align="center">Oficio</p>	Tejeduría		
<p align="center">Líneas de producto</p>	Tejeduría De Mochilas de algodón		
<p align="center">Departamento</p>	Cesar	<p align="center">Municipio</p>	Copey



Asesor(a)	Laura marcela acero Márquez	Contacto	3003801692
Técnico de la comunidad	Rudin Carmona	Contacto	3114227817

DIAGNOSTICO COMERCIAL

A comunidad de ITTI TAKKE ubicada en el municipio del copey vereda Miraflores es una comunidad nueva dentro del programa, por lo tanto, no llevan un registro contable de las actividades comerciales que lleven.

A la fecha no muestran interés en formalizarse como una asociación debido a problemas económicos y sociales que le permiten organizarse legalmente ante cámara de comercio.

La comunidad requiere mayor intervención en lo que a términos comerciales se refiere debido que es grupo sin experiencia en el proceso de consolidación de la actividad artesanal.

Por ser un grupo nuevo dentro del programa no cuenta con experiencia en ferias ni encuentros culturales que puedan ser invitados por parte de artesanías de Colombia.

En cuanto a temas de comercialización y mercadeo no llevan un registro de control de la materia prima utilizada en cada línea de producto manejado, de igual forma no llevan un registro de inventario.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Perfil del cliente	tiendas artesanales del copey
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	No tiene clientes potenciales en la región, tienen una prospección de vender sus productos en mercados nacionales stand artesanales en centros comerciales

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>Su capacidad de producción es poca debido a que la comunidad no cuenta con los recursos propios para la compra de materia prima por lo general trabajan 1 a 2 mochilas por artesano cuando tienen hilo para tejer.</p> <p>La comunidad no está formalizada no cuenta con registro mercantil, ni Rut de la asociación.</p> <p>Hasta la fecha no cuenta con una estructura organizacional, la comunidad de itti takke es un grupo inexperto en el proceso de consolidarse alrededor de la actividad artesanal.</p>
--	---

Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Elaboración del producto	Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y uso	Reunirse con el diseñador en cada visita para aprovecharla y revisar qué estrategia se puede crear para innovar en el diseño de cada línea de producto
Planificación	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida o hacerlo	Planear lanzamiento del producto en la plaza principal del pueblo con el fin de dar a conocer los productos y así atraer compradores





	rápido conocido.	
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Obtención de ingresos máximos	Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado	Esta estrategia fija un precio elevado al costo de un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos, la comunidad puede vender menos pero tendrá un margen de utilidad mayor para esto la imagen y la calidad del producto deben sustentar el precio elevado
Atraer nuevos compradores	Penetración de mercados	Fijar un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado. El mercado debe ser sensible a los precios
Diferenciar los costos entre los productos de cada línea	Fijación de precio de líneas de productos	Revisar los costos entre cada línea de producto ofrecido, se debe tomar en cuenta para esta estrategia productos opcionales o accesorios junto con el producto principal
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 Facebook para intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de las diferentes líneas de producto
descuentos	Ofrecer descuentos solo a clientes fieles	Abrir un grupo de clientes y según la antigüedad y fidelidad que tengan con el producto ofrecerles descuentos adaptado a su fidelidad
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	Publicidad por intermedio de redes sociales Facebook	A través de la página de Facebook crear una comunidad, generando conversación haciendo preguntas a sus seguidores como por ejemplo que tal les parece el último producto creado, o recolectando información de las opiniones de los seguidores para mejorar su producto
Motivación	Participar en ferias o evento de negocios	Documentarse sobre las fechas a realizar las diferentes ferias o eventos a nivel nacional a los que puedan asistir