



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

Resguardo Ismuina - Caquetá

2018

| | | | |
|---|---|------------------------------------|----------------------------|
| <p>Uitoto – Resguardo Ismuina Caquetá</p> |  | | |
| <p>Técnica</p> | <p>Cestería, Tejeduría, talla en madera, bisutería con semillas y alfarería</p> | <p>Fecha de realización</p> | <p>1 de agosto de 2018</p> |
| <p>Oficio</p> | <p>Cestería, Tejeduría, talla en madera, bisutería con semillas y alfarería</p> | | |
| <p>Líneas de producto</p> | <p>Bolsos de mano, canastos, bisutería.</p> | | |
| <p>Departamento</p> | <p>Caquetá</p> | <p>Municipio</p> | <p>Solano</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





| | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------|
| Asesor(a) | Carlos Andrés Giraldo Herreño | Contacto | 3225416597 |
| Técnico de la comunidad | Yuri Tatiana Ordoñez | Contacto | |

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad Ismuina de la etnia Uitoto ubicada en el municipio de Solano en la jurisdicción del Departamento del Caquetá. Es una comunidad que, aunque es algo pequeña. Presenta un nivel de trabajo en equipo avanzado. Aun no existen comités de trabajo a raíz de que están en un proceso de constitución como asociación, ya poseen roles definidos y los integrantes del grupo asumen con mucha responsabilidad dicho rol.

Pese a este gran avance, el grupo aun presenta algunas falencias comercialmente hablando. Primeramente, no poseen unos canales de comercialización estructurados y la mayoría de sus ventas se centran en el voz a voz, y los clientes que han conseguido a partir de su participación en las ferias en las que han participado por parte de Artesanías de Colombia. A su vez, aunque sus productos poseen una excelente técnica de elaboración y son de alta calidad no poseen un sistema de costeo de producto establecido.

Por otra parte, no tienen presencia digital. No poseen redes sociales ni ningún medio diferente al WhatsApp para la gestión de ventas y la comunicación con sus clientes. En la gestión de sus productos terminados y sus insumos es muy básico. Y es mayormente administrado de manera individual por cada artesano puesto que cada uno compra su materia prima y almacena los productos elaborados en sus respectivas casas.

En materia de mercadeo. Tampoco tienen ningún tipo de plan de acción y no manejan ningún tipo de estrategia para darle posicionamiento a sus productos, a la asociación y a la marca. Así mismo se debe fortalecer el proceso de gestión de ventas tanto presencialmente como por los diferentes medios de comunicación con los clientes.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

| | |
|---------------------------|---|
| Perfil del cliente | El grupo no posee un target o segmento de clientes definidos, debido a que no poseen un punto de venta establecido ni en el pueblo ni en la ciudad capital. Por lo general sus productos a nivel local son comercializados por el voz a voz o referidos así como los clientes que han quedado de la participación en los diferentes eventos |
|---------------------------|---|

¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?





| | | |
|---|---|--|
| Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales | <ul style="list-style-type: none"> - Expoartesano Medellín 2018 (junio 29 al 8 de Julio) - Encuentro Regional Neiva 2018 (agosto 16 a agosto 19) - Expoartesanas Bogotá 2018 (Diciembre) | |
| Análisis de mercado externo | | |
| ¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales? | En la actualidad la comunidad no ha tenido participación en ningún evento o feria de carácter internacional | |
| Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados. | En la actualidad no poseen ningún tipo de certificación de calidad ni en sus procesos de producción ni en su proceso de comercialización | |
| Potencial de exportación: | Los artesanos promedio están en capacidad de tejer un canasto de dos a tres días, se cuenta con un total de 14 artesanos. | |
| Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial | Con base a esto y teniendo en cuenta que el grupo está finalizando los trámites para la constitución de su asociación. Es muy probable que se abran nuevos mercados a nivel regional y nacional por medio de eventos y ferias. Sin embargo, su capacidad productiva aún es muy limitada por el poco acceso que poseen a las materias primas para la elaboración de sus productos y el alto costo de estas | |
| Estrategia de diferenciación en producto | | |
| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
| Demanda de productos innovadores | Trabajar conjuntamente con el grupo para crear nuevas líneas de productos | Taller de Desarrollo de Líneas de Producto |
| Trabajo adelantado por Iván Rodríguez referente a parámetros de calidad | Capacitar al grupo sobre los parámetros de calidad | Taller de Parámetros de Calidad (Retoma trabajo de Iván Rodríguez) |





| | | |
|---|--|---|
| 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 catalogo que lleve información, imágenes, muestras y demás muestras que faciliten la decisión de compra del consumidor y la gestión de venta del artesano |
| Estrategia de diferenciación en precio | | |
| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
| Cultivos propios | Creación de cultivos en el territorio de la comunidad de materias primas como cumare, yare o guaruma que les facilite el acceso a insumos y reduzca los costos de producción | Crear jornadas de cultivo con la comunidad en terrenos establecidos dentro de la jurisdicción o territorio de la comunidad que permitan manejar sus propias materias |
| Estrategia de Fidelización de Clientes | | |
| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
| Plan de beneficios | Creación de un plan o programa de beneficios para los clientes más fieles | Crear un programa de beneficios como por ejemplo los descuentos, obsequios entre otros; después de cierto número de compras para los clientes más fieles y frecuentes |





| Diseños exclusivos o con características específicas | Ofrecer al cliente la posibilidad de elaborar productos con características específicas | Con los clientes actuales como nuevos ofrecer la opción de la elaboración de productos que no se salgan del molde o la esencia Uitoto pero que tenga características únicas o específicas solicitadas por dicho cliente |
|---|---|---|
| Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución | | |
| Canales de comercialización | Estrategia | Actividad |
| Medios digitales | Creación y actualización de Fanpage en Facebook y si es posible en otras Redes Sociales como Instagram. Así mismo buscar alianzas con gestores de tiendas virtuales | A través del taller de Redes sociales crear con el grupo una FanPage del grupo como medio de contacto, comunicación y ventas |
| Tiendas Minoristas | A través de eventos comerciales o de manera personal buscar contacto con entes departamentales y municipales buscando | Fortalecer las habilidades de negociación y ventas en los artesanos, y apoyarlos para crear el contacto con las tiendas minoristas especializadas |
| Venta directa | Utilizar como punto de comercialización directa inicial el domicilio de la artesana líder | Debido a que aún no poseen un local comercial, se toma como punto de partida para el canal directo el domicilio de la artesana líder y de la secretaria del grupo |
| Nota | El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad. | |
| Estrategia de diferenciación en promoción | | |





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
|------------------------------------|--|--|
| Ferias y eventos comerciales | Participar en los diferentes eventos y ferias comerciales para publicitar y promocionar la marca | A través de la participación en los diversos eventos y ferias a las que asiste la comunidad tanto regionales como departamentales o nacionales, promocionar la marca a través de los diferentes medios (tarjetas, etiquetas, empaques además de la atención personalizada) |
| Publicidad en radio | Aceptar el apoyo de la emisora de radio del ejercito | El Ejercito Nacional ha proporcionado la oportunidad de publicitar los productos del grupo a través de su emisora de radio, lo cual permitirá abarcar una mayor cantidad de clientes potenciales y empezar a posicionar la marca |



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

