

**“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

NAI PIRIKIN

2017

Etnia – Comunidad:

**Reguardo Totoró Nai
PiriKin**



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



Técnica	Telar, tejido de punto, Cestería, tejido en malla, tejido a mano de sombreros tradicionales en paja, tejido vertical y horizontal.	Fecha de realización	28 de Septiembre de 2017
Oficio	Tejeduría con lanas e hilos, capisayos, pitisayos, ruanas, mantas, bufandas, caminos de mesa en hilo y cabuya, canastos y mochilas		
Líneas de producto	Mochilas en lana natural pequeña, mediana y grande, ruana en telar horizontal, Caminos de mesa en hilo y cabuya, Bufandas, Guantes, Gorros, Cojines, Chalecos, mantas, Canastos en diferentes tamaños		
Departamento	Cauca	Municipio	Totoró
Asesor(a)	Dahian Santiago Patiño Gonzalez	Contacto	3182058798
Técnico de la comunidad	Gloria Amparo Sánchez	Contacto	3137330941



DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad Nai Piri Kin, está compuesta por 14 beneficiarios, son un grupo en seguimiento desde el 2016 dentro del programa de fortalecimiento productivo.

En el componente de comercialización y mercadeo, actualmente el grupo Nai PiriKin posee Fanpage de Facebook como canal de comercialización en internet, no utilizan redes como Instagram o Twitter.

La estrategia de mercadeo está enmarcada en tres canales: pedidos que le realizan a cada artesana, participación en eventos, ferias, encuentros artesanales organizados por Artesanías de Colombia y en la exhibición de los productos en el taller.

El grupo posee bajas habilidades comerciales, se reúnen los lunes para trabajar en la producción de artesanías, cuentan con un taller pequeño al lado de la casa del cabildo, que les permite reunirse y así mismo exhibir los productos, sin embargo no se encuentran constituidas legalmente como asociación de artesanas, dado que durante la vigencia del programa 2017, el grupo se ha reducido a 7 personas, demostrando que no hay un compromiso por parte de algunos integrantes y la madurez suficiente para dar el primer paso, por esta situación el grupo tomo la determinación de no realizar el proceso de constitución como asociación de artesanas, no obstante se refleja el avance en el diseño, calidad, acabados y producción de sus líneas de productos.

Igualmente existe una alta competencia en la venta de mochilas en resguardos del Cauca, especialmente ubicados en Silvia, por eso es necesario diversificar su oferta con nuevas líneas de



productos.

Dentro del eje de gestión para la formalización empresarial, se realizó una evaluación de la forma en que la comunidad calcula el precio de venta de los productos artesanales, evidenciando que se realiza de forma empírica y subjetivamente.

No cuentan con una estructura de costos definida. A pesar de ser una comunidad en seguimiento, no poseen conocimientos en la realización de inventario de productos.

Para la gestión y control de materia prima, el registro se hace en un cuaderno donde la técnica escribe la cantidad de gramos y el nombre del artesano que la recibe.

Dentro de su estructura organizacional producto de la participación en el 2016 poseen misión, visión y objetivos, sin embargo es necesario reforzar dicha organización, ya que se identificó que la mayoría de responsabilidades recaen sobre la técnica.

El nombre comercial se denomina “Nai Piri Kin” además cuentan con el logotipo simbólico del pueblo.

Finalmente en relación a herramientas comerciales POP, poseen tarjetas dadas por el programa durante el 2016, no cuentan con empaques ni un portafolio de productos consolidado y actualizado, además se pudo observar que poseen bajas habilidades comerciales y no cuentan con bases de datos de compradores o clientes potenciales.

Sumado a lo anterior, el registro de ventas se hace únicamente al momento de realizar participaciones en ferias o encuentros, debido a que cada artesana elabora el producto y se encarga de la comercialización, sin reportar la venta en la mayoría de los casos, como parte del grupo.



ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL	
¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?	
Perfil del cliente	Exportadores e importadores / Tiendas minoristas especializadas en artesanías / Consumidor final / ONG y Fundaciones / empresas minoristas / empresas manufactureras
Estrategias de fidelización	<p>Dentro de la estrategia de fidelización se plantean las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular una política clara de descuentos y precios al mayorista mediante el costo mínimo por volumen entre 5% y 15%. • Crear productos ancla para ferias y encuentros.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Actualmente poseen un taller al lado de la casa del cabido que se utiliza para las reuniones del grupo, la producción de nuevos productos y como almacén de comercialización, sin embargo solamente se abre los lunes y sábados.



	<p>Actualmente se está construyendo un centro comercial ubicado en Totoró, en el cual se está realizando la gestión para que al grupo le otorguen un local de comercialización a mediados del año 2018.</p> <p>El gobernador ha propuesto utilizar una casa del cabildo ubicada en Popayán, para abrir un almacén de comercialización de artesanías del pueblo Totoró.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Dentro de los eventos con mayor afluencia de público se encuentra: Expocauca 2017 Feria empresarial y artesanal. (Que se realiza en el mes de abril de cada año).</p> <p>Igualmente se desarrolla la Feria Artesanal y Muestra de Manualidades 'Nicolina Castro' que se realiza en el mes de Noviembre. Finalmente se realiza el Congreso gastronómico en la ciudad de Popayán en el mes de septiembre que atrae miles de turistas nacionales y extranjeros.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden</p>	<p>Es necesario trabajar de la mano con la</p>



construirse?	alcaldía de Popayán y la gobernación del Cauca para abrir espacios en diferentes ferias de la región como moda, diseño, cultura, danzas, gastronomía entre otras.
Observaciones:	Lograr el contacto con actores claves del Cauca y Popayán (Gobernación del cauca y la Alcaldía de Popayán)
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Actualmente solo han participado en las ferias y encuentros dentro del programa de fortalecimiento versión 2016.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	El grupo no cuenta con procesos de certificación, por ende articuladamente con el asesor de diseño se está trabajando en la posibilidad de fortalecer sus procesos de calidad y organizaciones para obtener el registro de marca.
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	El grupo Nai PiriKin actualmente no se encuentra constituido legalmente, durante el taller de formalización se realizó la motivación al grupo para dar este paso, sin embargo en común acuerdo se decidió no realizar el proceso de constitución legal como asociación de artesanas.



	Actualmente no cuentan con una estructura organizacional definida.		
Observaciones:	Es importante implementar acciones claves para impulsar la actividad comercial al interior de esta comunidad.		
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochilas, bolsos, canastos, ruanas e individuales.	\$110.000	\$ 1.712.000	\$ 3.000.000
Ventas Totales			
Negocios proyectados	\$ 167.520.000	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Obtener el registro de marca	Fortalecer el componente comercial, social y de diseño en búsqueda del registro de marca	Estandarizar los procesos con vista al logro del registro de marca	
Simbología e historia de producto	Construir cortas historias simbólicas que permitan reflejar el alma del producto	Creación del banco de historias.	



Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Metodología del costo mínimo y sobre costo por diseño especializado	Adoptar el costo mínimo del 20% y sobre costo por diseño especializado entre 20%-30% del precio venta cuyo fin es dotar de herramientas de negociación al artesano.	Calculo del costo unitario estándar, precio de venta, costo mínimo y sobre costo por diseño especializado.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	Registro de maca Apoyo en entidades territoriales ejemplo: Procolombia	Lograr el registro de marca Buscar apoyo en Procolombia.
ONG'S y fundaciones	Difusión de portafolios de productos	Recolección de base de datos y difusión de productos.
Empresas minoristas	Laboratorio comercial Difusión de portafolios de	Recolección de base de datos y difusión de productos.



	<p>productos</p> <p>Construcción de base de datos</p> <p>clientes potenciales</p>	<p>Establecer productos en consignación</p> <p>Búsqueda de clientes potenciales</p>
Almacenes de cadena y grandes superficies	<p>Registro de maca</p> <p>Difusión de portafolios de productos</p>	<p>Recolección de base de datos y difusión de productos.</p>
Tiendas minoristas especializadas	<p>Laboratorio comercial</p> <p>Difusión de portafolios de productos</p>	<p>Establecer productos en consignación</p> <p>Recolección de base de datos y difusión de productos.</p>
Empresas manufactureras	<p>Laboratorio comercial</p> <p>Difusión de portafolios de productos</p>	<p>Recolección de base de datos y difusión de productos.</p> <p>Establecer productos en consignación</p>
Instituciones corporativas publico / privadas	<p>Registro de maca</p> <p>Difusión de portafolios de productos</p>	<p>Recolección de base de datos y difusión de productos.</p>
Redes sociales / pagina web	<p>Promoción por intermedio de las redes sociales</p>	<p>Creación del Fanpage en Facebook, Instagram y</p>



		Twitter.
Venta directa	<p>Conformación de base de datos de compradores</p> <p>Exhibición y muestra del portafolio de servicios</p>	Creación de base con datos básicos del comprador: nombre, teléfono, correo, producto, cantidad, precio y fecha de compra.
Referidos voz a voz	Conformación de base de datos de compradores	Creación de base con datos básicos del comprador: nombre, teléfono, correo, producto, cantidad, precio y fecha de compra.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Base de datos con eventos en la región mensual	Creación de base de datos de ferias, eventos y encuentros.
Observaciones:	Para el logro de la actividad es importante otorgar contactos clave de entidades de promoción del turismo y la artesanía	
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Creación de portafolio de productos ancla	Acompañar el producto principal con productos ancla.	Creación de productos ancla con bajo costo.



Observaciones:

Para conseguir resultados efectivos es importante en articulación con la comunidad identificar productos ancla.

