


**“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

NAYAMIK

2017

<p>Etnia – Comunidad: Grupo Pluriétnico Nasa, Misak y Yanacona</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejido de punto</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>27 de Septiembre 2017</p>



Oficio	Tejeduría, mochilas y accesorios		
Líneas de producto	Bolsos, Morrales, Mochilas, Jigras y Cotanderas		
Departamento	Valle del Cauca	Municipio	Cali
Asesor(a)	Dahian Santiago Patiño Gonzalez	Contacto	3182058798
Técnico de la comunidad	María Luz Dary Inchima	Contacto	3148560281

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Actualmente el grupo Nayamik se encuentra compuesto por 3 comunidades: Nasa, Misak y Yanacona, son un grupo pluriétnico en seguimiento desde el 2016 compuesto por 20 integrantes.

Dentro del eje de **gestión para la formalización empresarial**, se evidenció que las 3 comunidades en común acuerdo, han trabajado unidas como grupo Nayamik, para recibir los talleres, las materias primas y demás oportunidades del programa, sin embargo el proceso de constitución legal como asociación de artesanas no se llevará a cabo, debido a que pertenecen a



cabildos diferentes, sus simbologías y procesos administrativos son distintos, dada esta situación las comunidades se comprometieron a recibir la información producto de los múltiples talleres, difundirla y aplicarla al interior de cada cabildo.

Sumado a esto, se realizó una evaluación de la forma en que la comunidad calcula el precio de venta de los productos artesanales, dejando como resultado que lo realizan de forma empírica y subjetivamente.

Las comunidades al interior del grupo Pluriétnico Nayamik trabajan articuladamente adscritas a cada cabildo, lo que hace que el proceso de comercialización este individualizado así como sus registros comerciales, de inventario, producción, listas de precios y gestión de materia prima.

Dentro del componente de comercialización y mercadeo, actualmente no poseen página web ni redes sociales como canal de comercialización. La estrategia de comercialización está enmarcada en dos canales: pedidos que le realizan a cada artesana y en la participación en eventos, ferias y encuentros artesanales dentro del programa.

La comunidad Nasa cuenta con un local en el parque loma de la cruz, en estos momentos se está evaluando la posibilidad de abrirlo nuevamente.

También se identificó que el grupo posee bajas habilidades comerciales para la venta de productos, No cuentan con una estructura organizacional como grupo Nayamik en cuanto a misión, visión y objetivos, ya que cada grupo es independiente y adscrito a su cabildo.

Igualmente no se cuentan con herramientas POP para la promoción de sus productos como



Nayamik.	
ANÁLISIS DE 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 de plantean las siguientes iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular una política clara de descuentos y precios al mayorista entre el 5% y 15%. • Diseñar productos anclas para ferias y encuentros.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>Actualmente la comunidad Nasa está proyectando abrir un local comercial en el reconocido parque loma de la cruz en Cali.</p> <p>Además se están preparando para Expoartesanías 2017.</p>



<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Las ferias regionales más reconocidas y sobre las cuales representan una oportunidad comercial se encuentra el festival de música del pacífico Petronio Álvarez, el encuentro nacional e internacional de danzas folclóricas Mercedes Montaña, Cali exposhow y la Feria de Cali.</p> <p>El grupo Nayamik, participó durante el año 2016 en los encuentros regionales de economía propia en Mocoa y pasto, además estuvieron presentes en Expoartesanías. El resultado de ventas totales fue de: \$3.201.000.</p> <p>En el 2017 participaron en el encuentro regional celebrado en Cali, donde se obtuvieron \$685.000 en ventas durante los 3 días de feria.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Abrir espacios en festivales, carnavales y encuentros regionales de moda, diseño, música, baile y en el evento más representativo de la región, la feria de Cali.</p>
<p>Observaciones:</p>	<p>Para lograr las sinergias es importante buscar el apoyo y fortalecimiento de entidades</p>



	<p>subnacionales como la gobernación del valle y la alcaldía de Cali.</p>
<p>Análisis de mercado externo</p>	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Actualmente solo han participado en las ferias y encuentros dentro del programa de fortalecimiento versión 2016.</p> <p>No han tenido acercamientos comerciales en el mercado internacional.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Actualmente no cuentan con procesos de certificación, por ende articuladamente con el asesor de diseño se está trabajando en la posibilidad de fortalecer sus procesos de calidad.</p>
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>El grupo Nayamik en común acuerdo entre las comunidades que lo integran: Nasa, Misak y Yanacona, unánimemente han decidido seguir trabajando bajo el marco jurídico del cabildo al que pertenecen, por ende el proceso de formalización no se llevara a cabo, sumado a esto cada una posee una estructura organizacional diferente y para el proceso del registro de marca se identificara la comunidad</p>



		más avanzada.	
		En términos de producción, el grupo elabora 60 mochilas en lana natural tamaño L al mes, 80 bolsos talla M en hilo industrial y 40 jigras en cabuya medianas.	
Observaciones:			
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochilas / Bolsos	\$ 130.000	\$ 3.201.000	\$ 3.000.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	Clientes potenciales en la ciudad de Cali Colombianhand&craft Ambar design Artesanías Pacande Etnia artesanía étnica	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			



Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Lograr 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:	Para alcanzar este propósito es necesario la articulación con el componente social y de diseño.	
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 productos	Recolección de base de datos y difusión de productos. Establecer productos en consignación
Almacenes de cadena y grandes superficies	Registro de maca Difusión de portafolios de productos	Recolección de base de datos y difusión de productos.
Tiendas minoristas especializadas	Laboratorio comercial Difusión de portafolios de	Establecer productos en consignación



	productos	Recolección de base de datos y difusión de productos.
Empresas manufactureras	Laboratorio comercial Difusión de portafolios de productos	Recolección de base de datos y difusión de productos. Establecer productos en consignación
Instituciones corporativas publico / privadas	Registro de maca Difusión de portafolios de productos	Recolección de base de datos y difusión de productos.
Redes sociales / pagina web	Promoción por intermedio de las redes sociales	Creación del Fanpage en Facebook, Instagram y Twitter.
Venta directa	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.
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.	

