

**“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

MUTECYPA (MUJERES TEJEDORAS DE CULTURA Y PENSAMIENTO ANDINO)

2017

**Etnia – Comunidad:
MUTECYPA
(MUJERES
TEJEDORAS DE
CULTURA Y
PENSAMIENTO
ANDINO**



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	Tejido en croché punto bajo y guanga	Fecha de realización	20 de Octubre 2017
Oficio	Teduria en telar guanga / en dos agujas / tallado en madera		
Líneas de producto	Mochilas, ruanas, vasos tallados en madera, bufandas, wipalas (bufandas de colores tradicionales)		
Departamento	Nariño	Municipio	Córdoba
Asesor(a)	Dahian Santiago Patiño Gonzalez	Contacto	3182058798
Técnico de la comunidad	Claudia Ramírez	Contacto	3104338510

DIAGNOSTICO COMERCIAL

El grupo de tejido Mujeres tejedoras de cultura y pensamiento andino está compuesto por 22 integrantes, son una comunidad nueva dentro del programa de fortalecimiento productivo, cuentan con más de 15 años de experiencia en trabajos en guanga, telares y tejido de mochilas.

Dentro del componente de gestión para la formalización empresarial, el grupo se encuentra en proceso de construcción de los estatutos y estiman constituirse legalmente como asociación de artesanas en el mes de Noviembre 2017 y de esa forma acceder a las diferentes ventajas y beneficios de la formalización empresarial.

Actualmente el grupo cuenta con una junta directiva compuesta por presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero y fiscales, sin embargo dichos roles en muchas ocasiones no funcionan y las tareas son recargadas a la técnica.



El grupo realiza en un cuaderno de manera informal el registro de las ventas cuando participan en encuentros, eventos y ferias locales, sin embargo no son registradas todas sus operaciones debido a que en muchos casos, las ventas propias de cada artesana no son informadas.

Dentro del diagnóstico realizado, se corroboró que la estructura de costos y presupuestos es débil, dado que se realiza de forma empírica y subjetiva, sin contemplar todos los costos que intervienen en la creación de sus líneas de producto.

Además no realizan un registro formal sobre el inventario de productos ni la gestión y control de materia prima.

Sumado a lo anterior, en el eje de comercialización y mercadeo se evidencia que el canal de comercialización más empleado por el grupo, son las participaciones en eventos, encuentros y ferias locales en Córdoba, Ipiales y Pasto. No poseen redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional.

En cuanto a la estructura organizacional, se hace necesario crear la misión, visión y objetivos del grupo de cara a su constitución legal como asociación de artesanas, además no poseen una imagen corporativa, a pesar de esto, cuentan con un nombre comercial denominado “Mutecypa” (Mujeres tejedoras de cultura y pensamiento andino).

Finalmente en relación a herramientas comerciales POP, no poseen tarjetas, empaques ni un portafolio de productos consolidado y actualizado.



Paralelamente junto con la construcción del plan de mercadeo, se realizó una matriz DOFA donde los integrantes del grupo reconocieron sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades externas que se conviertan en un insumo para focalizar la estrategia.

Frente a las debilidades, el grupo reconoce que no hay unión y en muchas ocasiones se trabaja de forma individual, además existen algunos integrantes que tienen pocos conocimientos en tejidos y en trabajar en equipo, en cuanto a los productos se identificó la necesidad de mejorar los acabados y de esa forma entregar calidad y no cantidad.

Bajo este panorama, el grupo también reconoció que dentro de sus fortalezas esta: realizar el proceso de constitución como asociación de artesanas, estar organizados y con roles definidos, la existencia de una buena convivencia, la participación en eventos, encuentros y capacitaciones que constantemente se están dando; Otra de las características es la puntualidad para iniciar las reuniones programadas, la responsabilidad y el cumplimiento de funciones encomendadas dentro del grupo.

Paralelamente, se evaluaron las amenazas externas dentro de lo cual se definió que es la competencia por precios, marcas reconocidas, calidad del producto y la variedad de colores.

Para concluir, el grupo resalto que como oportunidades se encuentran la asistencia a eventos, ferias y encuentros regionales, nacionales e internacionales así como también la participación en fiestas patronales y carnavales.

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	La estrategia de fidelización está enmarcada bajo el siguiente esquema: Contactar clientes y ofrecer un buen producto, Buscar bases de datos empresariales y realizar descuentos entre el 5% y 15% por volumen de compra de productos.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>Mujeres tejedoras de cultura y pensamiento realizó su participación en el encuentro de economías propias en Duitama con ventas por \$1.820.000 aproximadamente.</p> <p>Dentro de las oportunidades comerciales, se encuentra la participación en Expoartesanías 2017 con una proyección de ventas por \$ 3.000.000.</p>
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	En córdoba, el día del campesino, se realiza una feria artesanal, gastronómica y piscicultura. (El evento se realiza en Junio en el polideportivo)



En el mes de agosto son las fiestas patronales de San Bartolo. (El lugar de la feria es en la Casa de la cultura.

Por iniciativa del grupo, exponen el producto en el parque principal de Córdoba en las fechas especiales como día de la madre.

En Ipiales, se realiza la participación en intiraimi (Fiesta del sol, el 21 de Junio, posteriormente el coyaraime, realizado en un resguardo el 21 de Septiembre, además se participa en Kapak raimi celebrado por el cabildo el 21 de Diciembre y Paucaraimi que es festejado el 21 de Marzo; Cabe resaltar que el grupo de tejido participa exhibiendo diferentes productos en las celebraciones.

Además, el grupo de tejido participó en el encuentro regional de economías propias de los pueblos indígenas en Duitama en el mes de Octubre de 2017.

Además se proyecta participar en Expoartesanías 2017.



<p>Sinergias comerciales</p>	<p>Nariño es uno de los departamentos con mayor concentración de pueblos indígenas que conserva parte de sus costumbres y tradiciones.</p> <p>Tan solo a 2 horas de Córdoba se encuentra el santuario de las lajas, destino turístico internacional que atrae a miles de turistas nacionales y extranjeros ávidos de experiencias, lo que representa una situación para el posicionamiento de la cultura y piezas artesanales.</p> <p>Igualmente su cercanía con Ecuador permite abrir una oportunidad por intermedio de un comercializador de penetrar dicho mercado por calidad, exclusividad e innovación.</p>
<p>Observaciones:</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>El grupo lleva trabajando la producción de artesanías por más de 15 años, sin embargo no han tenido acercamientos en el mercado internacional.</p>



<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>El Grupo artesanal no posee trámites actuales para la certificación de calidad de producto, como el sello hecho a mano o registro de marca.</p> <p>Existe un fuerte interés en realizar el registro de marca, para posicionar el producto en diferentes regiones del país.</p>
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Actualmente el grupo cuenta con 22 integrantes beneficiarios del programa, poseen una capacidad de producción de 54 mochilas de tamaño grande al mes.</p> <p>En cuanto a la estructura organizacional, se posee una presidenta, vicepresidenta, tesorero y dos fiscales.</p> <p>Igualmente frente a las certificaciones, la comunidad está proyectando realizar el registro de marca para el año 2019; Sumado a lo anterior, la técnica Claudia Ramírez posee los estatutos organizados para realizar la constitución legal como asociación de artesanas, sin embargo ha tenido una serie de</p>



		<p>dificultades que han impedido el logro de dicho propósito.</p> <p>Junto con el asesor comercial, se ha tomado la decisión de revisar los estatutos para luego realizar la presentación al grupo de artesanas, tener la respectiva aprobación y continuar con los trámites de formalización empresarial.</p>	
Observaciones:			
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochilas / Ruanas / Bufandas	90.000	No se tiene registro de ventas.	\$ 9.100.000
Ventas totales			
Negocios proyectados	Expoartesánias 2017	Tasa de efectividad	Solo tener en cuenta el 10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Atención al cliente	Formación y dinámicas comerciales para mejorar las habilidades comerciales	Realizar 1 capacitación trimestral sobre atención al cliente, clínica de ventas y	



		cierre de negocios. (Buscar apoyo en entidades)
Organización empresarial	Gestión y control de materia prima, inventarios y producto terminado.	Realizar el diligenciamiento de los formatos de gestión y control de materia prima, inventarios y producto terminado.
Aumentar la calidad del producto	Mejorar el diseño e innovar en productos	Trabajar articuladamente con el asesor de diseño para mejorar las condiciones técnicas en la elaboración de los productos. El objetivo es lograr el registro de marca para el año 2019.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad



Atraer un mayor número de clientes	Reducir el precio de los productos.	Por la compra de una mochila se obsequia una manilla o un monedero.
Garantizar el correcto cálculo del precio de venta bajo la metodología de los costos unitarios estándar.	Realizar la asignación del precio de venta del producto en feria con la metodología aprendida.	Calcular el costo y la utilidad de las diferentes líneas de producto.
Incrementar el precio de venta de acuerdo a la calidad del producto	Realizar la verificación de calidad del producto para asignar el precio de venta.	Calcular el precio de venta de acuerdo a la calidad identificada del producto.
Diseño especializado	Definir el precio de venta para un producto con un diseño complejo o valor agregado	Incrementar el precio de venta del producto entre 20% y 30% de acuerdo al nivel de calidad o diseño especializado requerido.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		



Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	Impactar en las redes sociales	Participar en ferias regionales, nacionales y departamentales. Promocionar productos pequeños para motivar al cliente.
ONG'S y fundaciones	Nuevas líneas de producto	Salir a otros municipios y departamentos a promocionar nuestros productos
Empresas minoristas	Diferenciación de nuestros productos / Diagnostico comercial	Realizar una publicidad para promover la ubicación de nuestra comunidad y los productos que realizamos.
Almacenes de cadena y grandes superficies	Dar a conocer los productos en diferentes almacenes	Vincularnos con las diferentes cadenas artesanales regionales, nacionales e internacionales por medio de las redes sociales y contactos telefónicos.
Tiendas minoristas especializadas	Dar a conocer el producto	Ir a diferentes tiendas de artesanías y dar a conocer y



		promocionar el producto por catálogo y redes sociales.
Empresas manufactureras	Vincularnos con estas empresas mediante convenios y contratos	Asistencia a ferias, eventos, buscar convenios o contratos con empresas manufactureras.
Instituciones corporativas publico / privadas	Ferias, almacenes, centros comerciales, plazas, Cámara de comercio	Dar a conocer el producto y dejar una muestra / Llevar el catalogo y hacer tarjetas del grupo.
Redes sociales / pagina web	Promocionar e informar los productos por redes sociales	Facebook/ Instagram /Twitter
Venta directa	Ofrecer un obsequio con el producto.	Pasar un aviso por la emisora.
Referidos voz a voz	Varias los precios.	Realizar diferentes tamaños y formas del producto.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Identificar las ferias, encuentros y eventos de promoción artesanales regionales	Realizar la investigación y búsqueda de eventos regionales donde el grupo pueda exhibir sus productos.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad



Promoción de productos.	Obsequio por la compra de productos	Monederos, manillas, llaveros.
Promoción de líneas de producto, en épocas especiales.	Crear un producto novedoso para fechas especiales (Día de la madre, día del padre, en Diciembre, Día de la mujer, Carnavales y las fiestas tradicionales del resguardo)	Realizar la gestión con entidades gubernamentales que promuevan Las artesanías y autoridades locales.
Descuentos al por mayor	Descuentos en productos	10% al 15% de descuento en precio al por mayor. 10% siempre y cuando la compra sea mínimo por 3 productos. De 6 productos en adelante, se realizara un descuento del 15% sobre el precio de venta.
Difundir los productos del grupo a través de redes sociales.	Publicar fotos de nuevos productos, con precios en redes sociales	Realizar la promoción publicitaria en Facebook, Instagram y twitter.



Innovación en empaque	Crear el empaque atractivo e innovador para la entrega y presentación del producto.	Realizar un empaque para la entrega de producto.
Innovación en nuevos diseños	Mejorar la combinación de colores.	Combinar el diseño con los colores de los productos elaborados.
Gestión y repartición de tarjetas comerciales	Realizar la publicidad y visibilidad del grupo a través de material publicitario	Realizar tarjetas de presentación del grupo de tejido.
Observaciones:		

