

“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

Mardue

2017

Etnia Wamonaé –
Comunidad: Mardue



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	Tejeduría de fibra natural moriche	Fecha de realización	20 noviembre 2017
Oficio	tejeduría y cestería en moriche		
Líneas de producto	Cestería, sombreros, mochilas		
Departamento	Casanare	Municipio	Caño mochuelo
Asesor(a)	Lizette Gitierrez Tiria	Contacto	3112296182
Técnico de la comunidad	Daina Guaipere	Contacto	3175847201
DIAGNOSTICO COMERCIAL			
<p>Esta comunidad ha tenido atención durante dos años pero aún se encuentran en proceso de crecimiento, pues sus ventas se centralizan en los eventos a los cuales han participado desde el proyecto, en su parte comercial son muy débiles y es complicado que su proceso mejore debido a la forma de movilizar sus productos, inicialmente deben sacarlos en alguna moto con algún carruaje grande para poderlos cargar, luego deben pagar el transporte en lancha el cual es demorado y costoso, este los llevara a Cravo Norte que es pueblo más cerca.</p> <p>En Cravo Norte no existe mucho comercio para lograr iniciar algún enlace comercial, de igual manera se indago en una tienda que está ubicada a donde llegan los buses, pero nos informan que ellos manejan los productos en consignación, lo cual no es favorable para la comunidad pues los productos pueden estar en este lugar por meses y se terminan dañando.</p> <p>Esta comunidad tiene bajo nivel de escolaridad, por este motivo no cuentan con una organización formal, siendo esto también consecuencia de ser una comunidad incipiente aun. La técnica de la comunidad tiene Rut y ella es la que maneja la parte comercial, pero como comunidad no tiene RUT, cámara de comercio o estatutos.</p> <p>De igual manera no se utilizan aun presupuestos, ni registro de costos ni inventarios. Para esto se dio un pequeña charla de formalización, buscando concientizarlos más de la necesidad.</p>			
ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL			
No tienen clientes actuales			



<p>Perfil del cliente</p>	<p>Esta comunidad podría atender el mercado de Hotelería y Turismo, de igual manera Restaurantes entre otros.</p> <p>Los clientes fuertes de este tipo de producto pueden ser mujeres mayores.</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Estos productos al ser hechos a mano siempre serán diferentes, de igual manera es posible informar al cliente cada cuanto se realiza cambios de línea, donde se le podría hacer un descuento por sus recompras.</p> <p>Por otra parte los clientes que se tengan por mayor podrían tener los productos con un pequeño descuento por compras superiores, por pronto pago entre otros.</p>
<p align="center">¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Al ser una comunidad tan lejana y ser tan difícil su acceso las ventas que se generen deben ser por una cantidad notable, pues el valor del transporte podría ser más alta que el mismo valor del producto.</p> <p>Por el momento la comunidad no tiene ventas diferentes a las realizadas durante los encuentros regionales.</p> <p>Su capacidad de producción no es tan grande, pues un canasto puede demorarse 8 días en elaboración depende del tamaño sin contar con el tiempo del proceso de la materia prima.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Esta comunidad solo ha participado en los Encuentros Regionales que se han desarrollado durante el proceso, por su ubicación no tiene acceso a ferias locales.</p>



<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Para la capacidad de producción es importante que trabajen en unión con mochuelo que es la comunidad más cerca, de igual manera esta comunidad fue atendida por el proyecto en años anteriores.</p> <p>Para fortalecer la parte comercial se podría pensar en buscar apoyo con vitrinas comerciales en las entidades públicas y privadas, que permitan dar a conocer los productos elaborados por la comunidad, de igual manera que nos permitan realizar actividades comerciales una vez al mes, con el apoyo de los transportes, puesto que son los más costosos</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>No se ha tenido ningún contacto con clientes internacionales.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>No se encuentran en ningún proceso de certificación.</p>
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Esta comunidad aun no trabaja como asociación, aun no se encuentran legalmente constituidas, el técnico de la comunidad tiene RUT actualizado con el fin de generar cuentas de cobro a su nombre en caso de ser necesario. Aún no cuenta con una estructura organizacional.</p> <p>Su capacidad de producción no es mucha.</p> <p>Ellos trabajan bajo la orientación del técnico, debido a su bajo nivel de escolaridad y que la mayor parte de la comunidad no cuenta con celular para contactarlos.</p>
<p>Observaciones:</p>	



Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Cantidad de unidades vendidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Cestería		0	3.400.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	N/A	Tasa de efectividad	N/A
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Los productos al ser auténticos, pueden tener esa diferenciación en el mercado.	1. Se pueden sacar líneas según la tendencia de colores y demás, dos o tres veces al año. Para realizar cambios de colección.	1. Se propuso al diseñador de la comunidad manejar colores según la tendencia y verificar que otros colores se pueden manejar de forma natural.	
Los jóvenes disponen de tiempo para aprender la técnica	1. Se puede motivar a los jóvenes a mantener la tradición de elaborar cestería, ya que esto puede ser una fortaleza comercial para la comunidad, aumentar la capacidad de la mano de obra entre otras.	1. Las mujeres mayores de la comunidad estarán apoyando la capacitación para los jóvenes.	
Observaciones:	Al ser productos que inicialmente no se comercializaban, son novedosos para los clientes, y podemos convertirlos en productos mas utilitarios y exclusivos.		
Estrategia de diferenciación en precio			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Los productos son económicos, se podría manejar productos de amarre	Desarrollar productos de tres unidades que hagan juego y los cotos salga más accesibles pero se vende más por cantidad.	Por se productos nuevos se pueden sacar a precios bajo para incrementar la rotación mientras se da a conocer el producto.	



Se puede manejar un producto exclusivo	Se puede desarrollar un producto exclusivo con un precio alto, que genere en el cliente la satisfacción de un producto diferencial de calidad.	Desarrollar un producto exclusivo
Observaciones:	Al ser productos nuevos, deben iniciar con una penetración de mercado para generar recordación, esto se puede hacer por medio de precios bajos y buena calidad, luego de tener un posicionamiento en el mercado se puede incrementar el precio paulatinamente.	
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	N/A	N/A
ONG'S y fundaciones	N/A	N/A
Empresas minoristas	N/A	N/A
Almacenes de cadena y grandes superficies	N/A	N/A
Tiendas minoristas especializadas	Se pueden visitar tiendas que tengan un interés en el tipo de producto manejado	Se debe analiza el tema del transporte para no incrementar el costo de producto.
Empresas manufactureras	N/A	N/A
Instituciones corporativas publico / privadas	Visitas a entidades públicas y privadas	Se deben desarrollar vistas a entidades que permitan desarrollar vitrinas comerciales contantes o por lo menos una vez al mes para ofrecer los productos a empleados visitantes y demás clientes que se puedan lograr.
Redes sociales / pagina web	N/A	N/A
Venta directa	Mejorar su efectividad en el cierre de negocios	Se realizaron dos clínicas de ventas, buscando mejorar su fluidez durante un cita de negociación
Referidos voz a voz	Productos de calidad	Al desarrollar productos de calidad, los clientes pueden movilizar más clientes por



		esto se ha trabajado con la comunidad de forma estricta ara mejorar la terminación de los productos.
Participación en ferias, eventos y encuentros	La participación de eventos por ahora se debe buscar con apoyo de sus viáticos y demás, ya que es una comunidad retirada y no cuenta con los recursos aun para asistir a una feria de forma independiente	Buscar apoyo para ferias locales, con entidades públicas y privadas.
Observaciones:	La comunidad aún no cuenta con los recursos suficientes para participar en eventos comerciales de forma autónoma. Se debe revisar el tema del transporte de la mercancía ya que este es un costo grande. Y no es tan fácil.	
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Aprovechamiento de productos	Generar combos	Se han desarrollado productos que no han tenido rotación, estos productos se pueden vender a costo amarrados a un producto nuevo, generando una rotación de los productos y un descuento para el cliente
Se han desarrollado productos de tendencia en color, estos pueden ser vendidos con un descuento	Descuento por cambio de colección	Vender productos con descuento por cambio de colección.
Observaciones:	Como son productos que son nuevos en el mercado prácticamente, se puede analizar que colores y que tamaños no han tenido buena acogida y venderlos con algún descuento, generando rotación.	

