



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

MATORA DE MAITO

2018

<p>Pijao – Matora de Maito</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejido en crochet, a mano y en trenza</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>1 de agosto de 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Playeras, Bolsos de mano, Monederos</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Tolima</p>	<p>Municipio</p>	<p>Chaparral</p>
<p>Asesor(a)</p>	<p>Carlos Andrés Giraldo Herreño</p>	<p>Contacto</p>	<p>3225416597</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





Técnico de la comunidad	Melva Tabares	Contacto	3114475102
DIAGNOSTICO COMERCIAL			
<p>La comunidad Matora de Maito de la etnia Pijao ubicadas en el municipio de Chaparral cuenta con unos productos con muy buena técnica en su elaboración, dichos productos están elaborados en fique. Entre estos variados productos encontramos bolsos de mano, playeras y monederos entre otros.</p> <p>Seguidamente, podemos mencionar que, aunque la comunidad cuenta con una figura jurídica ya conformada, llamada ASMIT (Asociación de mujeres indígenas del Tolima), concretamente el grupo de artesanas no cuenta con un proceso de formalización o conformación y no muestran interés en hacerlo</p> <p>En temas concretos como precios, inventarios, registro contable, materias primas, fondo común y en general tanto los temarios del eje de formalización empresarial y comercialización y mercadeo aún son débiles y requieren de un buen refuerzo puesto que la comunidad ya se encuentra en su último año en el programa</p>			
ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL			
Perfil del cliente	<p>Los clientes que actualmente manejan en el entorno local, son personas del pueblo (Chaparral), los cuales tienen un bajo poder adquisitivo y generalmente llegan por la voz a voz. Sin embargo, cuentan con la exposición de sus productos en un pequeño local que maneja la líder artesana en el cual también se realizan otro tipo de actividades como la peluquería</p>		
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?			
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro Regional Pereira 2018 (31 de mayo al 4 de junio) - Ferias y fiestas de Chaparral (16 de julio al 22 julio) - Encuentro Regional Neiva 2018 (16 de agosto al 19 de agosto) - Encuentro Regional Bucaramanga 2018 (21 al 23 de septiembre) - Expoartesanias 2018 (diciembre) 		
Análisis de mercado externo			





<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>En la actualidad la comunidad no cuenta con clientes ni participación en mercados internacionales, así mismo no ha participado en ferias ni eventos internacionales porque no poseen la capacidad productiva y no tienen la madurez requerida para su participación</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>En la actualidad la comunidad no cuenta con ningún tipo de certificación de calidad. Pero el área de diseño trabaja para mejorar los procesos y productos y con esto considerar una certificación de calidad en un futuro</p>
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Para la producción de las líneas de productos que manejan actualmente. Se tiene un tiempo de producción promedio de 0,5 a 3 días. Entre monederos, playeras y bolsos de mano. Oscilando en una capacidad de producción entre 10 y 30 unidades por línea de producción</p> <p>Con respecto a procesos de formalización. Actualmente no están formalizados y no demuestran interés en formalizarse dado que ya tienen una asociación constituida y poseen muchas diferencias y problemas internos</p>

Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
<p>Productos nuevos acordes a las nuevas tendencias</p>	<p>Capacitar al grupo en los conceptos básicos de línea de productos</p>	<p>A través del taller de líneas de productos y el acompañamiento de la diseñadora, elaborar dos nuevas líneas de productos compuestas por entre tres y cinco productos de productos</p>
<p>Catálogo o portafolio de productos</p>	<p>Creación de una especie de catálogo de productos, con una lista de precios, muestra de simbología y tejidos (Técnica), colores y demás datos que brinden mucha más información al cliente y facilite la decisión de compra del</p>	<p>Articulación entre el área comercial, de diseño y la comunidad para estructurar el catálogo o portafolio y recolectar la información necesaria</p>





	cliente y el proceso de venta del artesano	
Productos con valor agregado	Desarrollo de nuevos productos con adiciones de tintes naturales para salir del tradicional tono natural del fique y darles un toque vanguardista y exclusivo	A través del taller de tintes, las dos líneas nuevas que se lanzaran en Bogotá. Se emplearán tintes naturales en los productos para darles un toque innovador y diferente
Bolsas o empaques de regalo	Entregar los productos en empaques diseñados con la imagen corporativa del grupo en materiales ya sea cartón o plástico	Como resultado del taller de imagen corporativa, partiendo del logo y del proceso de registro de marca que se viene adelantando, la comunidad pretende a un corto plazo mandar a elaborar unos empaques especiales en cartón o plástico con la imagen de la marca
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Precios y comportamiento del mercado de productos similares	Definir en conjunto con la comunidad, el precio de venta de sus productos con base a sus tiempos de producción y consumos de materias primas tomando en cuenta el comportamiento del mercado	Taller de fijación de precios. Que permitan otorgar a los productos un precio acorde al mercado que a su vez les permita competir con otras variables como calidad o diseño
Potenciar las capacidades, técnicas y habilidades de los artesanos para aumentar la productividad	Fortalecimiento de las habilidades y técnicas de los niños y artesanos adultos a través de talleres y capacitaciones constantes	Seguir realizando talleres de transmisión de saberes y fortalecimiento de habilidades de las artesanas, así como los semilleros para los niños. Que permitirán aumentar la capacidad productiva y mejorar la productividad, lo que en un mediano plazo permitirá disminuir de manera gradual los tiempos de producción
Estrategia de Fidelización de Clientes		





Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Obsequios periódicos con base a nuevos lanzamientos tomando en cuenta el comportamiento de compra de los clientes	Brindar a los clientes pequeños obsequios, como medio de reconocimiento por su fidelidad y comportamiento de compra, que lo hacen un buen cliente	Después de 4 compras, se puede entregar un pequeño obsequio (Unos monederos, carteras o alguno otro obsequio)
Dar la primicia de los productos más recientes, nuevos o en desarrollo a los clientes más fieles	A través de los diferentes medios de comunicación (Facebook, Whatsapp, Teléfono) informar a los clientes sobre los productos nuevos o en desarrollo que para ellos tendrán un precio especial	Usando como canal, los diferentes medios de comunicación. Informar a los clientes más importantes sobre los nuevos productos y el precio por el que lo recibirán si lo adquieren
Realizar un seguimiento postventa a los clientes	través de los diferentes medios tecnológicos, realizar un seguimiento postventa a los clientes posterior a su segunda compra	Generar mayor confianza en los clientes a través de un contacto telefónico o por redes sociales posterior a las compras desde de la segunda compra. Con la finalidad de que se sienta mas seguro y con más confianza
Programa de beneficios	Otorgar un descuento máximo del 12 al 15% a los clientes que realicen compras al por mayor y por mas de tres veces (3 pedidos)	Entregar a los clientes que realicen 3 o mas compras al por mayor de un descuento del 12 al 15%.
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Productor – Consumidor (Local Propio)	Fortalecer las habilidades de ventas y merchandising de la líder artesana para mejorar la exhibición comercial y la	A través del taller de ventas, canales de comercialización estrategias de diferenciación incluir la temática exhibición comercial buscando





	atención al cliente en el local comercial que poseen en este momento	fortalecer las habilidades comerciales de la comunidad que permitan mejorar las condiciones de ventas de la comunidad
Productor – Tienda Minorista Especializada - Consumidor	Buscar crear contactos y alianzas comerciales con tiendas especializadas de Chaparral e Ibagué	Realizar contacto telefónico con las diversas tiendas especializadas de las ciudades de Chaparral e Ibagué buscando crear ese vínculo comercial
Ferias eventos de índole artesanal	Participar en los diferentes eventos y ferias de carácter comercial donde se puedan exhibir y comercializar los productos de la comunidad	Mientras sea posible participar en los diferentes eventos y ferias comerciales y artesanales organizadas por entidades como Artesanías de Colombia o las secretarías de cultura que permitan posicionar la marca y los productos, así como crear contactos comerciales
Medios Digitales – Redes Sociales	Promocionar y comercializar los productos usando como medio redes sociales como Facebook o Instagram	Por medio del taller de redes sociales, crear una FanPage y capacitar a la comunidad sobre las diferentes gestiones, actualizaciones e interacciones que pueden tener con estas plataformas, que servirán como base para la gestión comercial y de ventas
Nota	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Sorteos y concursos en redes sociales	Creación de algún tipo de concurso o sorteo por medio de las redes sociales	Realizar por medio de la FanPage de la comunidad algún tipo de concurso o sorteo de algún producto con los usuarios más activos y clientes más frecuentes

