



Convenio Interadministrativo No. 263 de 2017 suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A.

“Programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los Pueblos Indígenas de Colombia”

Plan de mercadeo estratégico para el Grupo pluriétnico de Artesanos Indígenas AMIV de Villavicencio - Meta


Asesora

Alejandra Jaramillo

Técnico

Jaime Jajoy Quinchoa

Diciembre 15 De 2017

<p>Etnia – Comunidad: Ingas, Desanos, Wananos, Pijao. Grupo AMIV</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejeduría de fibra natural cumare y chaquira</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>Julio – Diciembre de 2017</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría en rollo, telar y aguja de fibra natural cumare. Tejeduría en telar y aguja de chaquira.</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Fibra natural Cumare: Cestería, artículos decorativos de mesa (individuales, portavasos, caminos de mesa), bolsos y monederos.</p> <p>Chaquira: Bisutería, collares, manillas, aretes, por juegos o artículo individual.</p>		

Departamento	Meta	Municipio	Villavicencio
Asesor(a)	Alexandra Jaramillo	Contacto	318 3621062
Técnico de la comunidad	Jaime Jajoy Quinchoa	Contacto	3113900849 / 3102665528

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Situación identificada:

En el trabajo de seguimiento del componente comercial al grupo AMIV, se identifica que a pesar de que el grupo disminuyó sustancialmente, se ha logrado una cohesión así mismo se establecieron solo dos oficios principales para desarrollar las actividades del programa.

Se encuentra que los artesanos han participado activamente en diferentes eventos comerciales y promocionales en la ciudad de Villavicencio, dadas las recomendaciones que se dieron en 2016, buscando mejorar su calidad de vida, incrementando las ventas y generando alianzas entre ellos para tener una comercialización más fluida; además de diferentes apoyos conseguidos con entidades territoriales de la ciudad para la participación y organización de eventos propios.

Aun es necesario seguir fortaleciendo al grupo en temas de formalización, ya que su condición Multiétnica y el hecho de que todos estén registrados como víctimas genera limitantes que no permiten una legalización a nivel individual ni como grupo.

Acciones Adelantadas:

Se han desarrollado talleres de formalización, haciendo énfasis en el manejo de las cuentas, ya que debido a que su diario vivir está ligado a una dinámica urbana, el proceso de organización en la unidad productiva no está bien definido, dentro de los avances se ha logrado que sean conscientes de la reinversión que se debe hacer en materias primas y el hecho de que negocien de forma fluida con sus proveedores, para obtener mejores precios.

Dentro de los talleres de Comercialización se ha hecho énfasis en habilidades de negociación, dado que participan activamente de ferias locales que organizan entidades públicas y privadas, especialmente académicas. Por otro lado desde la gestión de ADC en Villavicencio se ha buscado abrir espacios que permitan su visibilización y promoción, para



que se consoliden como grupo artesanal de la ciudad.

En revisión de costos y fijación de precio, se determinaron unos márgenes de negociación para las ferias en las que participaran por parte del programa, ya que consideran que en la vigencia 2016 los resultados de ventas no fueron los esperados y tienen una fluidez comercial así como el pago de un precio mas alto en el mercado local, para esto se ha insistido desde la asesoría en comercialización, que deben mejorar la calidad de sus productos, para ser competitivos en el mercado regional y nacional.

Desarrollo de actividades:

Se ha sostenido comunicación con Cámara de Comercio de Villavicencio para que desde esta entidad se les de una capacitación en registro ante Cámara y obtención del registro mercantil, dado que como todos hacen parte de un registro nacional de victimas, existe un procedimiento diferente para este tipo de población al momento de formalizarse, de igual forma cambiar el paradigma que existe frente a que siendo formales perderán apoyos y generaran costos elevados que no pueden suplir, esta actividad se tiene prevista para el mes de noviembre.

En el componente comercial se ha realizado un trabajo conjunto sobre manejo de inventarios, dada la necesidad de organización para el evento regional y como preparación para el evento nacional. Se han sostenido reuniones y visitas para la revisión del producto que se llevara a la feria de Yopal, en acompañamiento del componente de diseño, determinando el mejoramiento en los acabados para lograr ser competitivos. La organización del inventario para Expoartesánías se tiene prevista para finales de noviembre, haciendo un seguimiento a producción durante el mes.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Los clientes actuales del grupo, están determinadas por personas de la ciudad de Villavicencio, que encuentran atractivo el producto o tiene una inclinación de compra además de gusto por los objetos artesanales. La forma más eficaz de ubicarlos ha sido por medio de la participación en eventos feriales locales, así mismo por referencia y voz a voz especialmente al interior de las instituciones públicas y privadas con las que tiene mayor contacto.

Los clientes están determinados



<p>Perfil del cliente</p>	<p>especialmente por mujeres, en un rango de edad entre 25 y 60 años, estudiantes y profesionales, en su mayoría funcionarias publicas de las entidades con las que tienen cierta relación o reciben apoyo, es allí donde han consolidado su nicho mercado que ademas genera recompra con cierta periodicidad.</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Desde el componente comercial se ha sugerido que tengan en cuenta la recompra como un factor fundamental en la comercialización de sus productos, al igual que el manejo pos feria que le dan a los eventos en los que participan. A pesar de que tienen un segmento identificado, se promueve que tengan estrategias de retención de cliente. Aprovechan las fechas especiales como ocasiones para llegar a sus clientes identificados. Manejan rangos de maximos y minimos en los precios de los productos para hacer descuentos.</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>No tienen la fluidez comercial, ni capacidad de producción suficiente, ya que el grupo es pequeño y no todos tienen el mismo oficio, adicional a esto la no cohesión de equipo para identificarse como grupo artesanal difulta que se consoliden y puedan acceder a beneficios como conseguir contratos con entidades estatales, aliados fundamentales en caso de un proceso similar.</p>



<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Las entidades territoriales publicas (Secretaría de Cultura, Insitutos de Turismo del Meta y Villavicencio, Secretaria de Competitividad, Secretaría de Gobierno) y privadas (Universidad Cooperativa, Universidad Santo Tomas) desarrollan, de forma no articulada, diferentes espacios feriales locales de corta duración en las que son invitados a participar de forma individual o de acuerdo a los dos grupos indigenas que hay dentro del grupo AMIV, pero no como grupo AMIV consolidado. Estas ferias son promocionales y/o de venta.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar encadenamientos productivos para cumplir con los pedidos, respetando la simbología de cada etnia. - Buscar espacios feriales a nivel regional, pensando en visibilizarse fuera de Vilalvicencio. - Ajustar los precios al mercado nacional en busqueda de una apertura comercial mas fuerte. - Intercambiar listas de clientes a quienes puedan vender productos de los dos oficios identificados.
<p>Observaciones:</p>	<p>Consolidar el grupo bajo el pilar de unión, ya que aun se identifican diferencias a nivel cultural dentro del mismo. Es necesario que se identifiquen como grupo artesanal de forma conjunta y no como casos aislados, para que les sea más facil gestionar apoyo desde el gobierno local.</p>



Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	En algunos espacios, por medio del voz a voz, una parte del grupo ha tenido contacto con clientes internacionales de Francia y Estados Unidos, que han generado recompra en artículos de bisutería en Chaquira y artículos utilitarios pequeños en hilo (monederos, mochilas pequeñas, portacelulares).
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	No cuentan con registros, certificaciones o reconocimientos desde su labor artesanal y actualmente no se adelanta ningún trámite al respecto, ya que se ha identificado que primero deben mejorar la calidad del producto. Para otras actividades económicas que desarrollan si han tenido apoyo desde entidades que certifiquen una parte o la totalidad de su proceso productivo, pero no para el sector artesanal.
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	Al estar conformados por talleres individuales, que manejan técnicas o simbología cultural diferente, es difícil pensar en la posibilidad de exportar de forma completa como grupo, además no cuentan con formalización empresarial, existe un registro bajo el Cabildo Inga y otro para Corpidoac (Grupos indígenas beneficiados por el programa), pero esta formalización opera para todas las actividades de cada una, sin distinguir la actividad artesanal como un potencial, solamente para una comercialización dada



	por los clientes en sitio o pedidos locales que tengan.		
Observaciones:	Desde el componente de formalización empresarial se ha realizado un analisis sobre las posibles formas de asociatividad del grupo		
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Ventas obtenidas año 2016	Ventas proyectadas 2017
Manillas en Chaquira	20.000	600.000	1.000.000
Collar Babero en chaquira	35.000	280.000	525.000
VENTAS TOTALES			1.525.000
Negocios proyectados	A nivel local en las ferias organizadas por instituciones locales, sin especificar una cantidad de visitantes.	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Utilización de identidad cultural por etnia	Destacar el rescate del patrimonio cultural de cada etnia que participa en el grupo, inclinando la desición de compra del cliente de acuerdo a su afinidad con la cosmovisión de la cultura indigena.	Transmitir al cliente que a pesar de ser un grupo, cada uno tiene un arragio cultural distinto, por ende el discurso de ventas debe estar orientado a contar esa historia detrás del producto, permitiendo al cliente tener una visión mas amplia de lo querealmente representa el	



		objeto.
Diferencias en los oficios mostrando el rescate generacional	Dado que en el grupo hay dos oficios definidos y cada uno representa la cultural ancestral de las etnias que lo elaboran, mostrar la tradición por medio del saber es un factor importante al momento de comercilizar.	Las particularidades de los oficios y el conocimiento ancestral que tiene cada uno sobre la artesanías que elabora, ya que en todos los casos viene de una tradición generacional, en su mayoría fue aprendido por medio de los abuelos.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Precios altos a nivel local	Luego de la participación en Expoartesanías 2016, haciendo un analisis al inicio de la vigencia 2017, se identifica que su mercado potencial es el local, ya que debido a la competencia y precios manejados durante la feria, se observo que en Villavicencio pueden vender a precios mas altos.	Mantener los precios en el mercado local, sin descuidar al cliente, siendo conscientes de las observaciones que hagan sobre calidad del producto o margen de descuentos.
Nivelación de precios en el	Expoartesanías 2016 sirvio como plataforma para identificar debilidades, encontrando que frente a otras comunidades deben mejorar en calidad y en	Llegar al mercado nacional con productos competitivos, mejorados (en cuanto a calidad y diseño), y con precios ajustados.



mercado regional y nacional	precios, ya que haciendo un comparativo los espresios estan alrededor de un 20% mas alto y en cuanto a innovación de producto no hay una diferencia notable, al contrario es muy visible que no se implementa.	
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	-	-
ONG'S y fundaciones	-	-
Empresas minoristas	-	-
Almacenes de cadena y grandes superficies	-	-
Tiendas minoristas especializadas	Ampliación del mercado por medio de intermediarios. (Porveedores de materia prima en el caso de la Chaquira)	Hacer alianza con empresas dedicadas a la venta de productos de bisutería a nivel local, dado la fluidez comercial de Villavicencio
Empresas manufactureras	-	-
Instituciones corporativas publico / privadas	Visitas periodicas a las insituciones publicas y privadas en donde se ha establecido una clientela, buscando ampliarla por medio de los referidos	Consolidar una base de datos de los clientes actuales, en donde se registre la periodicidad de recompra.
Redes sociales / pagina web	-	-
Venta directa	Mejora del servicio al cliente para lograr una fidelización efectiva.	Consolidar una base de clientes ya identificados, y hacer actividades de promoción con ellos, efectuando descuentos de



		acuerdo a los márgenes de utilidad en compras posteriores para lograr fidelización.
Referidos voz a voz	Al interior de las instituciones públicas y privadas en donde han establecido su clientela, promover al nicho de mercado (especialmente mujeres) que refieran los productos, basados en la exclusividad que representan los mismos.	Realizar visitas periódicas a las instituciones, buscando que por medio de las personas que ya están fidelizadas como clientes, se pueda referir a otros nuevos, dentro de las mismas instituciones o en otras.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Participan constantemente en los eventos que se organizan a nivel local, la falencia se encuentra en no hacer un buen seguimiento a clientes potenciales, ni tener en cuenta el servicio pos feria a los que son nuevos compradores y realizaron la compra dentro de la feria o evento.	Implementar formatos en los que se incluya información básica pero clave para realizar contactos posteriores, así mismo llevar un consolidado de ventas y preparar los inventarios para que estos dos documentos sean coherentes.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Ampliar la base de datos de clientes locales potenciales	Generar un voz a voz más fuerte entre los clientes existentes, ofreciendo descuentos por referidos.	Visitas puntuales a clientes potenciales identificados
Ofrecer a los clientes un portafolio más diverso en referencias de producto,	Crear un portafolio físico y virtual que se pueda mostrar a los clientes, en donde se	Creación de redes sociales para divulgación de producto, así mismo por



basados en la innovación	especifiquen las características de los productos en los dos oficios.	medio de una asesoría en diseño gráfico, lograr la realización de un catálogo físico, debido a que la focalización de los clientes se encuentra en oficinas de la ciudad.
Observaciones:		

