

**“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**

**RESGUARDO INDIGENA WACOYO**

**2017**

**Etnia – Comunidad:  
Resguardo Indigena  
Wacoyo – Etnia  
Sikuani**



Calle 74 # 11 - 91 Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29  
[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia





			
<b>Técnica</b>	Tejeduría, talla en madera	<b>Fecha de realización</b>	<b>Julio – Noviembre 2017</b>
<b>Oficio</b>	Tejeduría en rollo y aguja de fibra natural Moriche, Talla en madera de Machaco		
<b>Líneas de producto</b>	Tejeduría en moriche: Cestería, bolsos, artículos de decoración. Talla en madera: Tapices, bastones y maracas ceremoniales, canoas, animales representativos de la cultura, artículos decorativos.		
<b>Departamento</b>	Meta	<b>Municipio</b>	Puerto Gaitán
<b>Asesor(a)</b>	Alexandra Jaramillo	<b>Contacto</b>	318 3621062



<b>Técnico de la comunidad</b>	Gregorio Garrido Yopez	<b>Contacto</b>	312 5303386
--------------------------------	------------------------	-----------------	-------------

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

**Situación identificada:**

El trabajo de seguimiento, realizado con la comunidad beneficiaria del Resguardo Wacoyo durante la vigencia 2017, ha permitido identificar que desde la iniciativa de varios artesanos, se conformo un nuevo grupo que quiere dar un impulso comercial al trabajo manual que desarrollan, por medio de la creación de una marca “Arte Sikvani”, que aun no esta registrada ante ninguna entidad competente, pero que ha participado en eventos feriales locales, y que tiene proyectado posicionar al resguardo no solo a nivel artesanal, también desde la identidad cultural; además de la cooperativa Coopalomeko, que continua su operación habitual.

A nivel comercial, se detecta la posibilidad de participación en eventos feriales internacionales, con presencia en la feria Folk Art en Nuevo México – Estados Unidos en el mes de julio, en donde la comunidad tuvo una muestra con productos de talla en madera; la participación de Coopalomeko en Expoartesano, y la posibilidad de contactar a clientes potenciales como ejercicio pos feria de Expoartesánías 2016.

**Acciones adelantadas:**

Se sostuvo comunicación telefónica con la persona que lidera el proceso de conformación del grupo de “Arte Sikvani”, para conocer la iniciativa y proyección de la misma, encontrando que



en este momento están centrados en posicionar su producto artesanal a nivel regional, buscando la posibilidad de participar en escenarios nacionales, dado que conocen el potencial comercial que tiene el producto, aun no tienen registro mercantil y la solicitud del mismo esta en las tareas a ejecutar en el mediano plazo.

Se han desarrollado dos jornadas de capacitación en el componente comercial, orientando los talleres a mejorar las habilidades de negociación por medio de un ejercicio de clínica de ventas, en el cual se detectaron las falencias que existen en cuanto a la identificación y atención al cliente, haciendo énfasis en que dada la condición del producto artesanal, una parte fundamental al momento de vender, es el discurso de ventas ya que los artesanos tienen el conocimiento pleno del producto que elaboran; y un taller en costos y fijación de precio, en el cual se corroboró que los productos se venden a precios inferiores de sus costos, esto con el oficio de tejeduría, ya que el tiempo invertido en mano de obra no se ha cuantificado bien, para esto se propuso buscar referentes del mismo producto en el mercado en comunidades cercanas con el fin de mediar el precio con respecto a la competencia.

### **Desarrollo:**

Se ha tenido acercamiento con la Cámara de Comercio de Villavicencio, para obtener información sobre cual seria el proceso de formalización y legalización ante la entidad, en el momento en que los artesanos que están conformando esta nueva figura jurídica, decidan hacer el proceso de registro, además si existe algún beneficio o normatividad especial por pertenecer a una comunidad indígena.

En cuanto al desarrollo comercial, se ha sostenido comunicación constante con la comunidad,



para la organización de lo concerniente a la participación en el evento regional de Yopal, esperando contar con un buen inventario por parte de la comunidad, ya que esto hace parte de las recomendaciones que se han dado desde los componentes de diseño y comercial. Esperando contar con resultados de ventas positivos, especialmente en el evento nacional. Por recomendación de los artesanos al momento de alistar el evento ferial de Expoartesanías, en cuanto a la fijación de precio, se tendrán en cuenta los que maneja Coopalomeko, quien también participa en la feria, y con base en esto se ajustaran de acuerdo al ejercicio de costeo, ya que manifiestan que en 2016 se pudo hacer incurrido en competencia desleal.

### ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

El mercado local esta determinado por el turismo regional ademas de las empresas operadoras del sector hidrocarburos y agroindustrial que tienen presencia en la Altillanura, las ventas son esporadicas, generando una oferta con precios muy bajos en comparación a los costos en los que deben incurrir, especialmente en cuanto a mano de obra tanto de elbaoración como de extracción de la materia prima.

Perfil del cliente

Los clientes locales son en su mayoría ingenieros petroleros, ambientales y contratistas de las diferentes empresas que estan en la región en operación de hidrocarburos y agroindustria, que inclinan su compra por el producto artesanal debido a las características particulares de los productos que ademas son identitarios de la cultura



	Sikuani imperante en Puerto Gaitán.
Estrategias de fidelización	No tiene estrategias claras de venta, sus mejores posibilidades comerciales se dan cuando son invitados a participar en ferias locales, regionales, nacionales o internacionales, pero esto es esporadico.
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Dado que son un referente cultural importante en el departamento y que dentro de los pueblos indigenas se encuentra la fuerza artesanal del Meta, las entidades territoriales han hecho acercamientos con ellos para comprar productos para eventos y ocasiones especiales especialmente con la alcaldía de Puerto Gaitán y la Gobernación. Además de empresas dedicadas a la organización de eventos que utiliza los productos artesanales para la decoración de sus actividades.
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	Participan en ferias en las que son invitados tanto locales como regionales: festival de la Cachama y feria artesanal de Puerto Gaitán, y



	ferias organizadas por el Instituto de Turismo del Meta en Villavicencio.
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidarse a nivel de grupo artesanal, ya que dada la trasmisión del saber generacional son mas de 200 artesanos en todo el resguardo los que saben del proceso de construcción de objetos artesanales.</li> <li>- Visibilizarse como artesanos para que tengan mayor fluidez comercial, ya que a nivel local no obtiene las ventas ni un precio justo por sus productos.</li> <li>- Mejorar la calidad de los productos, fijando estándares e innovando en los diseños para tener mayor cabida en el mercado.</li> </ul>
Observaciones:	
<b>Análisis de mercado externo</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Han participado en ferias intrenacionales como Folk Art en Nuevo Mexico – Estados Unidos, y la feria que organiza el museo Smithsonian en Washington. Asi mismo a raiz de



	<p>participación en ferias como Expoartesanías y Expoartesano, han tenido pedidos por parte de clientes internacionales.</p> <p>Todo esto por emdío de la cooperativa Copalomeko, que no acoge a todos los artesnaos del Resguardo, solamente de la comunidad de Palomeko.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Obtuvieron la medalla a la maestría artesanal en el año 2015. No cuentan con registros de propiedad intelectual ni sello de calidad.</p>
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Tienen capacidad productiva si trabajan como equipo y haciendo encadenamientos en los talleres, la mayor dificultad se encuentra en que la materia prima esta escaza y no hay coalición de gurpo.</p>
<p>Observaciones:</p>	

**Resultados comerciales proyectados**



Producto	Precio	Ventas obtenidas año 2016	Ventas proyectadas 2017
Canoas	\$60.000	1.920.000	3.000.000
Paneras	\$35.000	700.000	1.225.000
<b>VENTAS TOTALES</b>			
Negocios proyectados	A nivel local y regional, en las ferias organizadas por insituciones publicas que tengan injerencia sobre la politica pública artesanal	Tasa de efectividad	Solo tener en cuenta el 10%
<b>Estrategia de diferenciación en producto</b>			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Con la talla en madera se identifica la posibilidad de ampliar las oportunidades comerciales dada la identidad que refleja el producto y la exclusividad del mismo, ya que no hay tras comunidades que elaboren el mismo	Promocionar en espacios que esten orientados alrescate de la identidad cultural de los pueblos indigenas, de acuerdo a la carga simbolica que tienen los productos de talla en madera, contextualizando al cliente sobre el significado de	Idnetificar ferias y eventos de promoción y venta a nivel regional y nacional, ya que allí se encuentra el cliente potencial para el producto, espacialmente en espacios con mayor flujo de visitantes.	



producto	cada figura plasmada	
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en precio</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Potencializar las fortalezas que tienen las artesanas tejedoras de moriche, buscando disminuir los tiempos en elaboración de producto, ya que no es rentable por el alto costo en la mano de obra	Optimizar los tiempos de extracción de materia prima y elaboración de producto, para hacerlo rentable, ya que al momento de hacer ejercicio de costeo y fijación de precio se identifica que la utilidad es impositiva	Construir una red que permita a las artesanas definir roles de trabajo, buscando optimizar el tiempo para disminuir los costos de mano de obra y fijar un precio justo, valorando realmente el producto.
Motivar a los artesanos para que organicen el proceso productivo también por inventarios, para de esta forma facilitar el método de costeo.	se identifica que el potencial comercial del producto de talla en madera es alto ya que la aceptación en el mercado es positiva, adicional a esto la posibilidad de obtener un margen de utilidad alto se obtiene en la medida en que el producto transmita por medio de la simbología el saber	Definir un costeo eficaz que incluya todas las variables que fueron necesarias en el proceso de elaboración, adicional a esto incluir la simbología plasmada como un ítem que pueda ser costeado, ya que este es el proceso que más mano de obra demanda y lo que hace atractivo el



	ancestral	prodcuto.
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	No Aplica	No Aplica
ONG'S y fundaciones	Dar a conocer a las empresas operadoras de la región sobre el trabajo artesanal que desarrollan los sikuani.	Realizar eventos promocionales a nivel del municipio o aprovechar las ferias locales que ya existen para mostrar los productos de talla en madera como potenciales para souvenirs.
Empresas minoristas	No aplica	No aplica
Almacenes de cadena y grandes superficies	No aplica	No aplica
Tiendas minoristas especializadas	Lograr el contacto con almacenes posicionados en el país, interesados en comercializar productos de talla en madera, en ciudad como Cali, Medellin y	Por medio de la participación en eventos feriales porsicionados, lograr el contacto con clientes empresariles.



	Cartagena, ya que en Expoartesanías 2016 se identifico que el producto tiene salida a nivel hotelero	
Empresas manufactureras	No Aplica	No aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	Buscar apoyo por parte de las entidades territoriales para generar ventas o espacios de promoción a nivel institucional.	Por medio de la oficina de cultura de la Alcaldía, gestionar apoyo para la creación de un evento pormocional que no solo acoja al resguardo Wacoyo, tambien a los 9 resguardos.
Redes sociales / pagina web	No aplica	No aplica
Venta directa	Mejorar las habilidades de negociación de los artesanos, ya que su acercamiento con el cliente final es muy minimo por lo tanto no hay una fluidez en el discruso de ventas ni en el manejo de margenes de utilidad	Vincularlos a eventos peuqeños a nivel local, que pueden servir como ejercicios de clinicas de ventas y refuercen lo aprendido en los talleres.
Referidos voz a voz	No aplica	No aplica
Participación en ferias, eventos y encuentros	Buscar y aperturar espacios feriales a nivel nacional e internacional, ya que se	Desarrollar un calendario ferial que se ajuste a diferentes fechas dela ño de tal forma



	identifica un potencial comercial en el producto de talla en madera.	que los artesanos estén en capacidad de generar encadenamientos productivos para establecer un stock de inventario que supla la demanda proyectada.
Observaciones:		
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Visibilizarse fuera del resguardo, ya que este no constituye un lugar en donde se genere una comercialización fluida	Identificar espacios feriales potenciales, dedicados a la promoción artesanal en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena, como destinos en los que se ha hecho un ejercicio previo y se han tenido resultados positivos.	Identificar ferias, showroom y ruedas de negocios, en pro de buscar clientes potenciales, pensando en generar ventas al unitarias y por volumen.
Observaciones:		



