

**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

Comunidad Kamentsa Biya Mocoa

2017

<p>Etnia – Comunidad: Comunidad Camentsa Biya Mocoa</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Ensartado a mano telar – Tejido bolsos agujeta, trabajo en lana guanga.</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>6 de Octubre de 2017</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría en chaquiras -</p>		
<p>Líneas de producto</p>			
<p>Departamento</p>	<p>Putumayo</p>	<p>Municipio</p>	<p>Mocoa</p>
<p>Asesor(a)</p>	<p>Janeth Cristina Cárdenas A.</p>	<p>Contacto</p>	<p>310 3831420</p>



Técnico de la comunidad	Miguel Quinchoa	Contacto	312 8418985
--------------------------------	-----------------	-----------------	-------------

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La Comunidad Camentsa Biya cuenta con su respectivo registro Rut como Cabildo pero no posee la formalización como grupo artesanal Kamoc. En la reunión sostenida el día 21 de Septiembre de 2017 la comunidad ve ya la necesidad de la formalización a lo cual solicitan el acompañamiento para su formalización con el fin de tener más posibilidades de participar en los diferentes eventos que contemplan los proyectos de Fortalecimiento Artesanal y de esta manera acceder a las posibilidades de obtener mercados seguros. Desde hace un tiempo la Comunidad ve el gran avance que ha tenido debido a los procesos que se han llevado a cabo; como son el reconocimiento y las ventas que han obtenido en los diferentes eventos de participación, sin embargo se debe seguir fortaleciendo los procesos en cuanto a Precios, verificación de políticas de precios y negociación ya que poseen un nivel más adecuado para hacer ventas al por mayor e iniciar actividades comerciales a nivel nacional e internacional. De igual manera determinar canales de Distribución y buscar una estrategia de posicionamiento de las líneas de productos

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

De acuerdo al tiempo que la comunidad lleva en el proceso su mercado se ha concentrado a los asistentes a ferias de participación hechas Por Artesanías de Colombia., ICBF, Corpoamazonia, Defensoría del Pueblo, Clientes Obtenidos en la trayectoria.

Perfil del cliente	Hombres y Mujeres entre los 25 a 40 años, que posean ingresos económicos y que gusten de los referentes culturales de las comunidades indígenas.
	Seguimiento del producto después de la



Estrategias de fidelización	venta, indagando al cliente por la satisfacción del producto y lo que espera a futuro de nuestros productos (innovación)
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<p>Consolidación de la Base de Datos que se obtuvieron en las ferias de participación, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duitama sra. Sulieth Salamanca. Correo.sulieths@htmail.com, Andrea Rightti correo rightti@unhcr.org, Alexander Cardona Arias, correo.alexander.cardona.arias@gmail.com., Jose Arbey Narvaez correo arbeynarvaez@hotmail.com. ellos son clientes que hemos obtenido durante ferias de este año • Gloria Penagos 3132927148,
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	<p>Ferias locales en diferentes municipios del departamento del Putumayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expo Asís • Trifronterizo Puerto Leguizamo • Feria Negocios Verdes Mocoa • Encuentro Regional de Economías Propias.
	A través del Fomento Turístico que se está



¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	desarrollando con Turismo y Paz en el departamento del Putumayo (Hoteles, Restaurantes)
Observaciones:	
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	La comunidad Kamentsa Biya de Mocoa ha tenido participación en mercados internacionales a partir de sus clientes potenciales mas no los han hecho directamente.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	La comunidad no se encuentra desarrollando procesos de certificación ya que el grupo aún no se encuentra consolidado. Sin embargo exponen la necesidad de poseer conocimiento acerca de los trámites por si en algún momento se llegara a necesitar.
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>El Grupo Kamoc como ellos se han querido identificar no posee en el momento la formalidad pero en su estructura organizacional informal poseen un representante, secretaria, Tesorero y un Técnico de Apoyo; los cuales se encargan de direccionar al grupo de artesanos para la elaboración de los productos.</p> <p>En cuanto a sus transacciones comerciales las</p>



		realizan a través de las personas que poseen Rut, en este caso el Representante y el Técnico de apoyo.	
Observaciones:			
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Gargantilla Raiz	55.000	\$ 1.923.000	\$ 10.000.000
Pectoral mediano	45.000		
Manillas de 22 chaquiras	12.000		
Manillas de 4 chaquiras	4.000		
Canastas en tunda	25.000		
Aretes	8.000		
Mascaras grande	60.000		
Mascaras mediana	55.000		
Llaveros Colibrís	25.000		
Llaveros pescados	12.000		
Camándulas	15.000		
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	\$ 2.500.000	Tasa de efectividad	10%
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia		Actividad
Teniendo en cuenta que la	Con el nuevo conocimiento		Crear una historia alrededor de



comunidad es amplia y que dentro de su objetivo es fortalecer su tradición, con el encuentro de sus saberes les permitirá la ampliación de conocimiento	obtenido por los Mayores fortalecer la simbología en los productos.	cada Producto en su elaboración y valor agregado.
---	---	---

Observaciones:

Estrategia de diferenciación en precio

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Teniendo en cuenta que la competencia es muy alta, la comunidad cuenta con productos en los cuales se puede buscar un gancho con el cliente a través del precio en algunos productos. (Aretes, manillas)	Existen productos como manillas y aretes en los cuales el costo de la materia prima es mínimo, buscar en ellos la captación de nuevos clientes.	Por la compra de un producto se obsequiara un segundo artículos 2x1

Observaciones:

Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución

Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	No Aplica	No Aplica
ONG'S y fundaciones	No Aplica	No Aplica
Empresas minoristas	No Aplica	No Aplica



Almacenes de cadena y grandes superficies	No Aplica	No Aplica
Tiendas minoristas especializadas	Brindando un buen servicio al cliente compartiendo los conocimientos tradicionales propios de la cultura como es la simbología y colorido de cada producto.	Valor Agregado al producto
Empresas manufactureras	No Aplica	No Aplica
Instituciones corporativas publico / privadas	No Aplica	No Aplica
Redes sociales / pagina web	Buscar la formalización como parte de la credibilidad e identidad de la empresa, con el fin de establecer confianza en el cliente y de esta manera poder crear en las redes sociales un canal de comercialización.	Después de consolidar el grupo, crear la paginas en las redes sociales con el compromiso de actualización y seguimiento.
Venta directa	Consolidar la base de Datos con el fin de establecer contactos directos con cada uno de ellos.	Teniendo como base la buena atención brindarle al cliente un catálogo de productos con sus respectivos precios.
Referidos voz a voz	Buscar a través de nuestros clientes las sugerencias hacia	En el momento que tengamos un cliente y el cual nos pueda



	nuestros productos, permitiéndole generar confianza y a si mismo satisfacción.	regalar unos minutos de su tiempo realizar una pequeña encuesta de satisfacción y mejora del producto-
Participación en ferias, eventos y encuentros	Teniendo como base el formato de Clientes Potenciales diligenciar lo correctamente para incluirlo en la base de datos y de esta manera hacerle llegar a través del canal de comercialización establecido lo nuevo que ofrece la organización los eventos en los cuales nos vamos a encontra.	Aplicación del Formato de Clientes Potenciales.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en promoción		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Tener en cuenta la simbología y la cultura	Por medio del valor agregado que poseen los productos lo cual es la simbología, encaminar al cliente en la obtención de artículos que	Ejemplo: Por la compra de una manilla que lleva como significado el sol (Luz, Vida) encaminar al cliente a una nueva compra en otro



	<p>fomenten su colección.</p>	<p>producto referente puede ser con simbología Siembra (Frutos); llevándolo así a conocer más de su historia lo cual es algo que se da adicional y que no le está generando un costo, por el contrario es un enriquecimiento ancestral.</p>
<p>Observaciones:</p>		

