


**“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

INGA MUSURUNAKUNA

2017

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| <p>Etnia – Comunidad: Comunidad indígena inga Musurunakuna</p> |  | | |
| <p>Técnica</p> | <p>Ensartado a mano telar</p> | <p>Fecha de realización</p> | <p>26 de Octubre de 2017</p> |
| <p>Oficio</p> | <p>Tejeduría con chaquira y semillas</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</p> | <p>Contacto</p> | <p>310 383 1420</p> |



| | | | |
|-------------------------|------------------------------|----------|------------|
| | Cárdenas | | |
| Técnico de la comunidad | Jaime Joaquin Peña Jamioy | Contacto | 3202814483 |

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Actualmente los artesanos vienen trabajando de forma individual. En este momento solicitan la formalización de su oficio como tal para lo cual requieren del acompañamiento institucional. Por lo anterior no cuentan con ningún tipo de documento que soporte formalización como tal. Los recursos que cada artesano ha generado en la venta de sus artesanías lo han administrado de forma personal. Igualmente, no cuentan con mecanismos que permitan la oferta y promoción de sus productos. Hasta la fecha ninguno de los artesanos a participado en una feria como tal.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?

| | |
|-----------------------------|--|
| Perfil del cliente | Los clientes son generalmente turistas que se desplazan para observar y disfrutar de las fiestas tradicionales de los pueblos indígenas amazónicos más o menos entre febrero y marzo que es cuando se realiza la fiesta denominada <i>wata o kalusturinda</i> por el pueblo inga y <i>klestrinye o bëtscnaté</i> por parte del pueblo kamentsá |
| Estrategias de fidelización | La comunidad considera que la manera |



| | |
|--|---|
| | efectiva de fidelizar clientes es a través de la calidad y precios |
| ¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región? | |
| Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales | Para la comunidad Inga Musurrunakuna la primera cita de negocios será la participación en la feria local de Economías Propias en Mocoa en noviembre y Bogotá en diciembre. |
| ¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector? | Una vez la comunidad se organice, podrá iniciar su participación en los eventos y ferias que se realizan en los diferentes municipios del departamento el Putumayo (Fiestas Patronales) |
| ¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse? | Una sinergia comercial que se puede utilizar es la de los grupos artesanales formalizados del departamento : sus contactos, eventos, promociones. |
| Observaciones: | |
| Análisis de mercado externo | |
| | No existe hasta el momento una |



| | | | |
|---|---|------------------------------------|---|
| ¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales? | experiencia en eventos y ferias en mercados internacionales. | | |
| Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados. | El grupo de artesanos no cuenta con certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados. | | |
| Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial | En el momento existe una pequeña capacidad instalada sin certificaciones necesarias, estructura organizacional o formalización empresarial. | | |
| Observaciones: | | | |
| Resultados comerciales proyectados | | | |
| Producto | Precio | Cantidad de unidades vendidas 2016 | Ventas proyectadas 2017 |
| Cascabeles | 200.000 | | 1.600.000 |
| Mochilas | 70 | | 700.000 |
| VENTAS TOTALES | | | |
| Negocios proyectados | Feria artesanal y comercial del mes de noviembre en Mocoa. | Tasa de efectividad | Solo tener en cuenta el 10% 300.000 |



| Estrategia de diferenciación en producto | | |
|--|------------------------------------|--|
| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
| Terminados, diseños, | Talleres de intercambio de saberes | Taller para el mejoramiento de productos artesanales en la comunidad MUSURUNAKUNA. |
| | | |
| Observaciones: | | |
| Estrategia de diferenciación en precio | | |
| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
| Comercialización | Historia de la artesanía | Informar al potencial comprador sobre la riqueza cultural de la comunidad y el significado que la artesanía tiene dentro de la misma |
| | | |
| Observaciones: | | |
| Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución | | |



| Canales de comercialización | Estrategia | Actividad |
|---|---|--|
| Exportadores y/o Importadores | | |
| ONG'S y fundaciones | Alianzas estratégicas | Usar los medios y herramientas de que disponen para mejorar y posicionar los productos en otros mercados |
| Empresas minoristas | Productos artesanales en volumen y a bajo costo | Usar las cadenas de mercados minoristas para la oferta de productos |
| Almacenes de cadena y grandes superficies | Productos artesanales en volumen y a bajo costo | Usar las cadenas de estos mercados para la oferta de productos |
| Tiendas minoristas especializadas | Alianzas comerciales | Identificar el tipo de clientes que atiende y sus gustos. Adaptar un tipo de producción más sofisticado para ese mercado |
| Empresas manufactureras | Alianzas comerciales | Identificar las posibilidades de mejorar la presentación |



| | | |
|---|--------------------------------------|---|
| | | del producto. Ofertar accesorios que se adapten a estos. |
| Instituciones corporativas publico / privadas | Alianzas institucionales | Usar sus programas sociales para dar a conocer las actividades y productos de la comunidad MUSURUNAKUNA |
| Redes sociales / pagina web | Diseño de página | Buscar un posicionamiento de producto y marca a través de este canal de comercialización interactuando con el público objetivo a nivel más personalizado sobre los gustos e innovaciones que se desearía. Información estratégica sobre los clientes. |
| Venta directa | Valor agregado al producto ofertado. | Valor espiritual y cultural de la artesanía en la comunidad MUSURUNAKUNA. |
| Referidos voz a voz | Calidad y precio | Usar la empatía y amistad con personas ubicadas en diferentes instituciones y a nivel de comunidades. |



| | | |
|---|--|--|
| Participación en ferias, eventos y encuentros | Volumen de productos para todos todo tipo de clientes con excelentes terminados, excelente materia prima y buenos precios. | Elaborar cronograma anual de las ferias más importantes a nivel local, nacional e internacional y participar |
| Observaciones: | | |
| Estrategia de diferenciación en promoción | | |
| Oportunidad de mejora identificada | Estrategia | Actividad |
| Productos de menor impacto con el medio ambiente. | Productos de conservación del medio ambiente | Stock de productos de menor impacto con el medio ambiente como parte de una cultura milenaria. |
| | | |
| Observaciones: | | |

