

**“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 Kokonuko Genaro Sánchez.

2017

<p>Etnia – Comunidad: Kokonuko</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejido en Crochet</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>26 de Octubre 2017</p>
<p>Oficio</p>	<p>Tejeduría y bisutería.</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Mochilas en hilo industrial, lana procesada y natural.</p>		



Departamento	Cauca	Municipio	Popayán
Asesor(a)	Dahian Santiago Patiño González	Contacto	3182058798
Técnico de la comunidad	María Inés Cortes	Contacto	3104171209

DIAGNOSTICO COMERCIAL



El grupo de tejido del pueblo Kokonuko está compuesto por 27 integrantes, son una comunidad nueva dentro del programa de fortalecimiento productivo, actualmente trabajan bajo el marco jurídico de la asociación Genaro Sánchez zona centro, es decir que no se encuentran constituidas legalmente como asociación de artesanas ni poseen RUT como persona jurídica.

Dentro de la gestión para la formalización empresarial, se identificó que el grupo no realiza un registro formal de las entradas y salidas de dinero, no utiliza un libro contable ni tampoco se llevan las cuentas, dado que cada artesana elabora sus productos y así mismo se encarga de realizar la venta.

Sumado a lo anterior, el cálculo de los costos y el precio de venta del producto se realiza de manera empírica y subjetiva, solo tienen en cuenta el costo de materia prima y el día de trabajo



valorado en \$20.000 lo que debilita su estructura de asignación de precios. No poseen un formato que facilite la realización de los cálculos.

Finalmente, no cuentan con un formato que les permita realizar la gestión y control de materia prima ni tampoco realizan un registro de inventarios.

Dentro del componente de comercialización y mercadeo, la estrategia de ventas está enmarcada en los pedidos que los clientes realizan a cada artesana y en la participación en ferias locales realizadas en la casa de la cultura en Popayán y en los turistas nacionales y extranjeros que participan de tales eventos.

No poseen redes sociales ni página web, que les permita promocionar sus productos a nivel regional y nacional, además no cuentan con un registro de identificación de clientes potenciales que permita construir una base de datos de compradores; Igualmente, no hay una estructura para la asignación de roles que permita distribuir funciones como inventarios, fijación de precios, promoción en redes sociales, comercialización, logística y participación en ferias.

En términos de estructura organizacional también poseen dificultades, ya que el grupo se conformó recientemente, por eso no cuentan con misión, visión, objetivos, nombre comercial, imagen corporativa ni portafolio de productos.

En conclusión, durante la elaboración del plan de mercadeo se incluyó la realización de una matriz DOFA que permitiera conocer el estado actual del grupo desde la perspectiva de sus integrantes y de esa forma ser más eficientes en las necesidades a corto plazo del grupo.



Las fortalezas que posee el grupo actualmente están enmarcadas en el interés por adquirir más conocimientos en el diseño de productos, fijación de precios, la recuperación cultural y la simbología propia. Sumado a esto existe un fuerte apoyo de los diferentes cabildos y en el mediano plazo la posibilidad de constituirse como asociación de artesanas, sin embargo dentro de las amenazas externas, el grupo reconoce la falta de calidad en la elaboración y terminados de producto así como la competencia en el departamento y la variabilidad en los precios.

Frente a las oportunidades externas para avanzar en su fortalecimiento productivo, el grupo hace referencia al liderazgo de sus cabildos, la motivación para mejorar su calidad de vida, mejores posibilidades de expresión, la buena actitud, los principios y valores con que se cuenta.


Dentro de las barreras que han encontrado y que señalan como una debilidad han sido el incumplimiento del horario y la inasistencia de los integrantes registrados por cada resguardo, sumado a la dificultad económica para transportarse desde sus veredas a la asociación en Popayán y la falta de un local comercial propio para la promoción de sus productos.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?

Perfil del cliente	Exportadores e importadores / Tiendas minoristas especializadas en artesanías / Consumidor final / ONG y Fundaciones / empresas minoristas / empresas manufactureras
--------------------	--



<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>La estrategia de fidelización está enmarcada bajo el siguiente propósito:</p> <p>Fidelizar Clientes .. hará crecer tu negocio..</p>  <p>Por eso en construcción conjunta con los integrantes del pueblo Kokonuko se propuso: Realizar productos de calidad con diseños innovadores, tener seriedad y cumplimiento en los pedidos solicitados y un excelente servicio al cliente.</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Actualmente no cuentan con negocios potenciales prospectados, debido a que no han participado en los encuentros regionales de económicas propias con Artesanías de Colombia.</p>



	<p>Es un grupo en proceso de aprendizaje y poseen escasa producción para participar en ferias o eventos.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<p>Dentro de los eventos que existen para promover el sector, se encuentra la feria empresarial y artesanal EXPOCAUCA 2017 celebrada cada año en el mes de Abril en Popayán.</p> <p>Igualmente durante el mes de Septiembre se realiza el CONGRESO GASTRONÓMICO DE POPAYÁN, donde convergen diferentes exponentes no solamente gastronómicos sino también culturales y artesanales.</p> <p>Sumado a esto, en la misma plaza pero en el mes de Diciembre se realiza la feria artesanal y muestra de Artesanías NICOLINA CASTRO.</p>
<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Dentro de las sinergias comerciales que se pueden construir en la región se encuentran las ferias gastronómicas, culturales y artísticas.</p>



	Además, el sector turístico de la región se convierte en un fuerte atractivo para turistas nacionales y extranjeros y un aliado estratégico para la promoción de productos artesanales.
Observaciones:	
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Actualmente el grupo se encuentra en etapa de aprendizaje y producción, no tienen una estructura comercial sólida en términos regionales ni acercamientos a mercados internacionales.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Actualmente están trabajando en la construcción y fortalecimiento del proceso de producción de mochilas en base a estandarización en calidad, medidas y técnica. No están adelantando ningún trámite en relación a la certificación de calidad de productos.
Potencial de exportación:	Actualmente el volumen máximo de producción al mes son 30 Mochilas, están



Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	trabajando bajo el marco jurídico de la asociación Genaro Sánchez, al momento de realizar el plan de mercadeo no cuentan con una estructura organizacional definida, no poseen misión, visión, objetivos ni roles definidos.
--	--

Observaciones:

Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio	Ventas obtenidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochilas	\$ 120.000	\$ 0	\$ 2.400.000

VENTAS TOTALES

Negocios proyectados	Participación en EXPOARTESANÍA S 2017	Tasa de efectividad	10%
----------------------	--	---------------------	------------

Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Calidad y diseño de producto	Revisar calidad, medidas y tamaños de producto	Estandarización de medidas y procesos de calidad.
Recuperación de simbología propia para la creación de diseños innovadores.	Agregar diseños y creaciones innovadoras a los productos	Búsqueda de simbología propia.



Calidad de materia prima	Identificar características físicas de calidad en la materia prima comprada.	Búsqueda de proveedores locales y regionales
Calidad de mano de obra	Capacitación en acabados de producto.	Mejorar acabados de producto.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Estandarización de precios	Realizar costos y asignación de precios de venta con medidas estándar.	Realizar cálculo bajo la metodología de costos unitarios estándar.
Herramientas de negociación	Establecer políticas de precio: costo mínimo y el sobrecosto por diseño especializado.	Hacer el cálculo del costo mínimo y el sobrecosto por diseño especializado.
Observaciones:		
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Exportadores y/o Importadores	Elaborar productos de alta calidad para exportación.	Realizar capacitaciones en estandarización de procesos de calidad
ONG'S y fundaciones	Estandarizar precios según la talla,	Definir medidas y pesos estándar de producto.



Empresas minoristas	Crear diseños propios del resguardo	Investigar la simbología del pueblo.
Almacenes de cadena y grandes superficies	Formular portafolio de productos dirigido a :Éxito, campanario, jumbo y Carrefour	Exhibir y promocionar el producto a través de portafolio de productos y redes sociales.
Tiendas minoristas especializadas	Apertura de mercados en tiendas especializadas de Popayán como: Pueblito pantojo, Quinoa, Puente humilladero, san Victorino, Artesanías tierra adentro	Abrir el mercado a nivel local y nacional Promocionar por medio de canales de comercialización ejemplo redes sociales.
Empresas manufactureras	Almacenes jumbo y éxito.	Empaques visibles con el logo del grupo.
Instituciones corporativas publico / privadas	Participar en diferentes eventos locales y regionales	Asistir a las exposiciones organizadas por la alcaldía y gobernación con el programa mujer y en semana santa en el parque del éxito donde se realizan exposiciones.
Redes sociales / pagina web	Promocionar en las redes sociales.	Crear las páginas, mostrar los productos y darlos a conocer.



Venta directa	Compartir el producto por las redes sociales. Además realizar propagandas radiales, eventos y ferias.	Realizar promociones y plan de referidos.
Referidos voz a voz	Compartir el producto por las redes sociales.	Creación y posicionamiento de marca.
Participación en ferias, eventos y encuentros	Informarse sobre las exposiciones y ferias en diferentes regiones del país	Participar en los eventos.
Observaciones:		

Estrategia de diferenciación en promoción

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Promoción de productos.	Creación de piezas publicitarias, tarjetas de presentación, pendones y marca.	Diseño e impresión de piezas publicitarias.
Publicidad por redes sociales	Difusión de productos y precios de venta	Creación de redes sociales, fotografía de productos y precios de venta.
Observaciones:		

