



GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS- NARP EN COLOMBIA

Convenio Interadministrativo No. 285 de 2018 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO

Cabildo Camëntsá Inga de Mocoa

Alpa Mama

2018

<p><b>Etnia – Comunidad:</b> Cabildo Camëntsá Inga de Mocoa</p> <p><b>Grupo - Alpa Mama</b></p>			
<p><b>Técnica</b></p>	<p>Tejeduría en chaquira y guanga</p>	<p><b>Fecha de realización</b></p>	<p>14 de septiembre de 2018</p>
<p><b>Oficio</b></p>	<p>Tejeduría en chaquira y guanga</p>		
<p><b>Líneas de producto</b></p>	<p>Líneas en Chaquira: collares, aretes, manillas, set en bisutería Línea en guanga: fajas, camino de mesa</p>		
<p><b>Departamento</b></p>	<p>Putumayo</p>	<p><b>Municipio</b></p>	<p>Mocoa</p>



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas 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>Asesor(a)</b>	Angela Viviana González Rodríguez	<b>Contacto</b>	3205716482
<b>Técnico de la comunidad</b>	Paola Margarita Chindoy	<b>Contacto</b>	3203635774

**DIAGNOSTICO COMERCIAL**

Dentro de la comunidad del Cabildo Camëntsá Inga de Mocoa, es un grupo de artesanos ubicado en la vereda las Planadas de la Ciudad de Mocoa, es un grupo que para la vigencia 2018 dentro del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para Pueblos Indígenas y Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y palenqueras- NARP en Colombia, forma parte de las comunidades de seguimiento, es decir el grupo viene fortaleciendo diferentes actividades de desarrollo socio organizativo, el cual le ha permitido hoy por hoy contar con un nivel de madurez, donde el grupo lleva manejo interno de un Fondo Comunitario, el cual ha permitido tener en un recurso en común de los aportes que realiza cada uno de los miembros del grupo de artesanos ALPA MAMA, el cual ha sido de gran utilidad para sufragar gastos como: compra de materia prima, gastos logísticos para el tema de eventos feriales, despacho de mercancías, entre otros, de igual forma la comunidad conocen procesos de costeo de producción, el cual les permite fijar precios de venta para los productos y estos sean acordes al porcentaje de utilidad que se espera ganar y a su vez que sean competitivos en el mercado, manejan estrategias de fidelización de clientes, donde se caracterizan por atender los requerimientos minuciosos de sus clientes, conocedores de que el producto que elaboran lleva consigo una carga de tradición y moda.

Por el momento el grupo no ha realizado el proceso de formalización empresarial, es decir, no cuentan con registro mercantil que avale algún tipo de conformación de personería jurídica, al respecto se ha sensibilizado al grupo dando a conocer los beneficios que se obtienen una vez se forme parte de la formalidad empresarial, el grupo aun no cuenta con una plataforma estratégica donde se plante la misión, visión, objetivos, organigrama, se lleva un registro de las cuentas contables a través de un libro o cuaderno diario donde se consigna el recurso que ingresa y el que se gasta. El grupo Alpa Mama ha contado con la participación de diferentes eventos feriales, el cual le ha permitido dar a conocer los productos que la comunidad elabora y realizar contactos comerciales, la venta de los productos se realiza directamente con los artesanos de la comunidad y en caso de contar con un pedido significativo se distribuyen las labores de la actividad artesanal, el cual permita cumplir con el pedido en el tiempo y con la calidad que el cliente lo requiera.

**ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL**

<b>Perfil del cliente</b>	El perfil del cliente o segmento de mercado que posee ALPA MAMA son: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turistas nacionales y extranjeros: ya que son personas que se identifican con productos que contengan carga cultural e identidad, como son los productos de la comunidad ALPA MAMA.</li> <li>✓ Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.</li> </ul>
---------------------------	---





	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñadores Maestros Ancestrales Lina Mattos - Atelier Crump, Manuela Álvarez – MAZ, Makis Medina-CUYAMATA SAS</li> </ul>
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>La comunidad puede participar a los siguientes eventos comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Eventos locales:</b> Expomocoa 2018- “La feria Ganadera y Microempresarial”, la cual se realizará del 04 al 06 de noviembre del año en curso.</li> <li>✓ <b>Eventos regionales:</b> para la vigencia 2019 se realizarán los siguientes eventos que promueven la actividad microempresarial de la región: Expoasis 2019, la cual se lleva a cabo en la ciudad de Puerto Asís, la 3ª versión de la Feria del Chontaduro aproximadamente se llevara a cabo en el mes de mayo, como también en la celebración de los 107 años de la ciudad de Puerto Asís.</li> <li>✓ <b>Eventos Nacionales:</b> participación en los encuentros de economías propias, expo artesano y expo artesanías, Ferias lideradas por Artesanías de Colombia, exporartesanal que se llevara a cabo en la ciudad de Armenia “el Origen del Arte Hecho a Mano”, el cual se lleva a cabo a aproximadamente en los meses de mayo.</li> <li>✓ <b>Eventos internacionales:</b> el vecino País Ecuador exactamente la ciudad del Lago Agrio cerca de la frontera a través del Puente Internacional de San Miguel, se realizan constantes ferias en lo recorrido del año, las más representativas y que apoyan iniciativas de emprendimiento artesanal son: “Expo Feria de Lago Agrio Emprendedor 2019”, en marco de la celebración de los 40 años de fundación del Cantón de Lago Agrio, la cual se llevara a cabo los días sábado 17 y domingo 18 de junio, en el parque Recreativo Nueva Loja, “Sucumbíos Produce e Industrializa 2018”, la cual se llevara a cabo en los días 10, 11 y 12 de febrero, en marco de la celebración de su XXIX aniversario de Provincialización, “Feria de Turismo, gastronomía y de Emprendimiento” los días 21 y 22 de septiembre, en marco del día internacional del turismo.</li> <li>✓ Anexo a la anterior información se relaciona una base de datos de potenciales clientes, como son hoteles y bisuterías, el primero ya que son turistas los que compran este tipo de accesorios y dentro de la cadena de turismo después del transporte están los lugares de alojamiento donde el segmento llegara, y las tiendas de bisutería ya que son el lugar donde se pueden exhibir los productos artesanales.</li> </ul>
<b>Análisis de mercado externo</b>	





¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	La comunidad no ha participado ni ha tenido acercamientos a ferias ni a eventos comerciales internacionales.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	La comunidad no cuenta con ningún proceso de certificación en calidad
Potencial de exportación:  Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	La Comunidad por el momento no cuenta con el perfil de exportador, ya que inicialmente no cuenta con personería jurídica que avale el desarrollo de la actividad mercantil, lo cual hace que no se posea RUT, el nivel de producción se basa sobre pedido, es decir a solicitud, lo cual no se ha efectuado el porcentaje de producción mensual de un determinado producto, la comunidad no cuenta con una plataforma estratégica que defina su misión, visión, objetivos estratégico, organigrama.

**Estrategia de diferenciación en producto**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Los artesanos de la Comunidad Alpa Mama, elaboran productos de muy buena calidad, pero algunos productos poseen baja carga de identidad y cultura de la comunidad.	Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Kamentsa	-Realizar talleres de trasmisión de saberes donde se de a conocer el significado de la simbología para la comunidad, como también de los oficios que ella maneja.
Tiempo de producción altos.	Perfeccionar la técnica de tejido en guanga y chaquiras, con el ánimo de disminuir los costos de producción.	-Realizar actividades o talleres de perfeccionamiento de técnica, con el fin de agilizar los procesos de producción y contar con el producto en un menor tiempo posible

**Estrategia de diferenciación en precio**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
------------------------------------	------------	-----------





Tiempo de producción altos	Perfeccionar la técnica de tejido en guanga y chaquira, con el ánimo de disminuir los costos de producción.	-Sensibilizar el proceso de producción desde el costeo, ya existe una relación directamente proporcional entre el tiempo de producción, y el costo, factores que influyen en el precio final del producto, a menor costo de producción, menor precio del producto.
De acuerdo con la experiencia en ferias, para algunos compradores de los productos que la comunidad elabora son costosos, debido a que los elementos de bisutería no se representan como un juego o un set, por ejemplo, solo se ofrece el collar mas no el kit con artes y manilla, por ejemplo.	Elaborar productos con carga cultural y que estos se representen en un set, kit o juego de bisutería, donde se justifique el precio de venta al público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar gustos, preferencias del mercado respecto a la bisutería.</li> <li>- Elaborar productos con diseño de carga cultural e identidad y que estos conformen un juego o set de elementos de bisutería.</li> </ul>

**Estrategia de Fidelización de Clientes**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Trato con nuestros clientes	Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere y ajustando el diseño de los productos en lo que el desea.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender las solicitudes de los clientes de forma personalizada</li> <li>- Mostrar empatía con las necesidades y motivaciones de nuestros clientes.</li> <li>- Responder las dudas, consultas, problemas o comentarios en la menor brevedad posible.</li> <li>- Generar conexión: hacerles partícipes de los procesos de producción, pedir su opinión, interactuar con ellos,</li> </ul>





		<p>motivarles con recompensas que generen valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener en cuenta siempre los pequeños detalles como ser gentiles con el saludo, despedirse educadamente y conocer detalladamente a nuestro cliente, son aspectos que nos diferencian.</li> </ul>
Reconocimiento de marca ALPA MAMA	<p>Campañas publicitarias por redes sociales donde se promuevan el apoyo de los clientes por la contribución a la cultura apoyando la compra de los productos ALPA MAMA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar Productos identificados con alta carga cultural, calidad y entrega oportuna</li> <li>- Promocionar la Marca ALPA MAMA, entre nuestros clientes, donde ellos se sientan orgullosos de poseer un producto con carga cultural, motivándolos con su aporte a la cultura de la región.</li> </ul>
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Canal de comercialización tradicional o convencional – Canal Directo.	<p>Entregar el producto al cliente a través de la venta directa, donde exista dos niveles de intermediarios la comunidad quien es la que directamente produce y este sea vendido al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar ventas a domicilio</li> <li>- Venta directa en eventos feriales o ruedas de negocio.</li> <li>- Utilizar empresas que ofrecen el servicio logístico o de transporte con el fin de hacer llegar los respectivos pedidos como son: Servientrega, envía, entre otros.</li> </ul>





Canal audiovisual y electrónico- Canal Directo	Aprovechar el uso de medios tecnológicos el cual permitan dar a conocer los productos y eventos que realiza la comunidad y de esta forma llegar a clientes potenciales	Crear cuenta en la red social Facebook y dar a conocer los productos que la comunidad elabora, como también la participación en espacios y eventos feriales y diferentes actividades.
Canal corto de comercialización	Utilizar el canal corto de comercialización el cual posee 3 niveles: el productor, el detallista o intermediario y el usuario final	Contar con contactos comerciales de distribuidores, mayoristas y minoristas de elementos de bisutería y accesorios.
<b>Nota</b>	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Aprovechamiento de las nuevas tecnologías	Contactar a través de las redes sociales potenciales clientes o socios claves que permitan tener a futuro una relación comercial.	Divulgar y dar a conocer los productos que la comunidad realiza, como también de los eventos que participa y sus actividades sociales.
Contacto con líderes de opinión importantes en la Región	Captar la atención de los líderes de opinión de la región y lograr que éstos escriban o generen “historias” paralelas alrededor de los productos de ALPA MAMA, para producir el mayor impacto posible, en los diferentes medios de comunicación que hoy por hoy se utilizan como son: Redes Sociales, paginas Web	Contactar personas de influencia en la región y que promocionan diferentes actividades y productos de la región, por ejemplo: Fundación Putumayo Emprende, YouTube de la Paz, entre otros.
Voz a Voz o Marketing viral	Según estudios, un gran porcentaje de las ventas son realizadas gracias a recomendaciones hechas por amistades, es así como el marketing "voz a voz",	Generar experiencias altamente positivas desde el primer contacto con nuestro cliente, que el sienta que posee un producto con alta carga de cultura e identidad de la





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



	<p>provoca una gran acogida, ya que es una recomendación de una persona que conoce el producto y ha tenido una experiencia positiva, anima a pasar el mensaje a otras personas volviéndolo así viral, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de dicho mensaje.</p>	<p>comunidad Inga Kamentsa de Mocoa, grupo de artesanos ALPA MAMA.</p>
--	--	--



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas 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

