



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 Kamëntsá Biya de Mocoa

Kamoc

2018

<p>Etnia – Comunidad: Cabildo Kamëntsá Biya de Mocoa</p> <p>Grupo - Kamoc</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejido plano, tejido de punto, ensartado</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>24 de septiembre de 2018</p>



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29
www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





Oficio	Tejeduría en chaquira, guanga y crochet		
Líneas de producto	Líneas en Chaquira: collares, aretes, manillas, set en bisutería Línea en guanga: fajas, camino de mesa y crochet.		
Departamento	Putumayo	Municipio	Mocoa
Asesor(a)	Angela Viviana González Rodríguez	Contacto	3205716482
Técnico de la comunidad	Flor Pujimuy	Contacto	314 4103453

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Dentro de la comunidad del Cabildo Kamëntsá Biya de Mocoa, queda ubicado en el casco urbano de la ciudad de Mocoa y tiene un resguardo en la vereda de Villa Nueva, a unos 40 minutos caminando y 15 minutos en carro desde el centro de la ciudad, 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 y de producción 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.

Por el momento la comunidad 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, cuenta con un fondo comunitario, 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 Kamoc 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, dan a conocer sus productos y las actividades que realizan como grupo artesanal a través de la red social Facebook llamado Kamoc.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Perfil del cliente	El perfil del cliente o segmento de mercado que posee KAMOC son: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistas nacionales y extranjeros: ya que son personas que se identifican con productos que contengan carga cultural e
---------------------------	--





	<p>identidad, como son los productos de la comunidad KAMOC.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
<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"> ✓ Eventos locales: Expomocoa 2018- “<i>La feria Ganadera y Microempresarial</i>”, la cual se realizará del 04 al 06 de noviembre del año en curso. ✓ Eventos regionales: 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. ✓ Eventos Nacionales: 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 “<i>el Origen del Arte Hecho a Mano</i>”, el cual se lleva a cabo a aproximadamente en los meses de mayo. ✓ Eventos internacionales: 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: “<i>Expo Feria de Lago Agrio Emprendedor 2019</i>”, 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, “<i>Sucumbios Produce e Industrializa 2018</i>”, 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, “<i>Feria de Turismo, gastronomía y de Emprendimiento</i>” los días 21 y 22 de septiembre, en marco del día internacional del turismo. ✓ 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.	
Análisis de mercado externo		
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	La comunidad a la fecha no ha realizado acercamientos con eventos 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, no posee un fondo comunitario.	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Mejorar la calidad de producción en algunos productos y adecuar el manejo de color	Perfeccionar la técnica en acabados para que el producto quede muy bien elaborado y ajustar los colores de acuerdo con las exigencias del mercado.	- definir nuevas líneas de producción que se ajusten a los requerimientos de calidad que el mercado existe.
Realizar productos con alta carga de identidad cultural.	Llegar al mercado con productos innovadores en diseño acorde a las exigencias de color, diseño, calidad y de igual forma que contengan la	- Realizar talleres de trasmisión de saberes donde se de a conocer el significado de la simbología para la comunidad, como también de





	carga cultural que identifica al grupo de artesanos KAMOC.	los oficios que ella maneja y se perfeccione la técnica.
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.
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"> - Atender las solicitudes de los clientes de forma personalizada - Mostrar empatía con las necesidades y motivaciones de nuestros clientes. - Responder las dudas, consultas, problemas o comentarios en la menor brevedad posible. - Generar conexión: hacerles partícipes de los procesos de producción, pedir su opinión, interactuar con ellos,





		<p>motivarles con recompensas que generen valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Canal de comercialización tradicional o convencional – Canal Directo.	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.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ventas a domicilio - Venta directa en eventos feriales o ruedas de negocio. - 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.
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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con contactos comerciales de distribuidores, mayoristas y minoristas de elementos de bisutería y accesorios.





	detallista o intermediario y el usuario final	
<i>Nota</i>	El asesor comercial debe registrar mínimo 3 canales de comercialización según el contexto comercial de la comunidad.	
Estrategia de diferenciación en promoción		
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.
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 "boca-oreja", provoca una gran acogida, ya que es una recomendación de una persona que conoce le 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.	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 comunidad Kamentsa Biya de Mocoa, grupo de artesanos KAMOC.

