



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 Inga Musu Runakuna

SUMAG

2018

<p>Etnia – Comunidad: Inga Musurrunakuna</p> <p>SUMAG</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejeduría en chaquira, trabajo en semilla</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>20 de septiembre de 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Trabajo en semillas, tejeduría</p>		
<p>Líneas de producto</p>	<p>Líneas en Chaquira y semillas: collares, aretes, manillas, set en bisutería Línea en jigra o mochilas a partil de fibra natural.</p>		
<p>Departamento</p>	<p>Putumayo</p>	<p>Municipio</p>	<p>Mocoa</p>
<p>Asesor(a)</p>	<p>Angela Viviana González Rodríguez</p>	<p>Contacto</p>	<p>3205716482</p>
<p>Técnico de la comunidad</p>	<p>Sandra Peña</p>	<p>Contacto</p>	<p>3108082237</p>



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29

www.artesaniasdecolombia.com.co Email: artesanias@artesaniasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





DIAGNOSTICO COMERCIAL

Dentro de la comunidad del Cabildo Inga Musu Runakuna, es un grupo de artesanos ubicado en la vereda San José del Pepino 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 grupo cuenta con una imagen comercial o marca que reconoce al grupo de artesanos de la comunidad denominado SUMAG que significa bonito, lo cual se busca que la marca se posea para ello la comunidad cuenta con tarjetas de presentación y marquillas comerciales para cada uno de los productos, desde el componente comercial a la comunidad se ha acompañado en temas 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.

Respecto al proceso de formalización empresarial la comunidad cuenta los borradores del acta de constitución como de los estatutos de lo que en un futuro será la “Asociación de Artistas y Artesanos del Cabildo Inga Musu Runakuna – ASISPA”, documento en construcción con el ánimo de realizar el proceso de registro mercantil en la próxima vigencia como lo ha decidido la comunidad, aunque la comunidad no posee una plataforma estratégica donde se plante la misión, visión, objetivos, organigrama, se estima que una vez que se posea la personería jurídica se establezca los principios y valores que regirá a la misma con el ánimo de construir un portafolio de servicios que dé a conocer las actividades principales que plantean a futuro desarrollar, promover el etnoturismo, conocen del manejo del libro diario, el grupo SUMAG 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, no cuentan con un fondo comunitario que permita sufragar gastos internos.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

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





	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mujeres de edades de 20 a 40 años con gusto por los 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: Expo Mocoa 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>Sucumbíos 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 participado en 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, ni certificaciones de calidad que le permitan tener un perfil exportador.	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Mejorar la técnica de terminados y remates en los productos.	Generar técnicas de producción que permitan dar al producto un terminado de calidad en Diseño e innovación acordes a las necesidades del mercado.	Establecer líneas de producción que permitan obtener un mejor acabado.
Impregnar carga de identidad y cultura de la comunidad en algunos productos.	Entregar al cliente un producto que cuente historia, que posean carga cultura e identidad de la	Realizar talleres de trasmisión de saberes donde se dé a conocer el significado de la simbología para la comunidad, como también de los oficios que ella maneja.





	comunidad Inga Musurrunakuna.	
Fortalecer la línea de producción - “Chondur”.	La línea de productos “Chondur”, busca otorgar al cliente productos con buena energía y protección que brinda la naturaleza a través de las semillas.	Seleccionar las semillas de mejor calidad y que se ajusten a los lineamientos de protección y buena energía que la comunidad dentro de sus conocimientos y saberes maneja y de esta forma cada producto pueda contener carga cultural y protección.
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Disminución de tiempos de producción, con el ánimo de bajar los precios de venta.	Perfeccionar la técnica de tejido chaquiras y semillas, con el ánimo de disminuir los costos de producción y afecte el precio final de venta.	-perfeccionar la técnica de tejido en chaquiras para disminuir los tiempos de producción. -contar con la maquinaria adecuada que se requiere para el tratamiento y preparación de las semillas, como son máquinas para agujerar, con el ánimo que disminuyan los tiempos de producción y a su vez precios de venta de los productos.
Capacidad de Negociación con Proveedores.	Concertar con proveedores de materia prima natural precios que no afecten los costos de producción.	Establecer tarifas de forma concertada con proveedores que beneficie a ambas partes.
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Reforzar la calidad en los productos.	Generar productos con carga cultural e identidad y que cumplan con los estándares de calidad requerido, ya que se puede relacionar la marca SUMAG con productos de alta calidad, durables y que construyen historia.	Capacitación constante en temas de calidad para producir elementos que sean sostenibles en el tiempo y no afecten el medio ambiente, para el caso de la extracción de la materia prima natural.





<p>Trato de clientes como estrategia de fidelización.</p>	<p>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 él desea.</p>	<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, motivarlos con recompensas que generen valor. - 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.
<p>Marketing social a través de las redes sociales y eventos donde participe la comunidad.</p>	<p>Lamentablemente la comunidad sufrió una dolorosa situación en el año 2017 debido a una avenida torrencial, ocurrida en la ciudad de Mocoa el pasado 31 de marzo, por esta razón la comunidad fue desplazada a otro territorio para poder reconstruirse, en base a ello la comunidad ha realizado diferentes actividades que le han permitido surgir y la elaboración de artesanías se ha convertido un medio de generación de ingresos, por lo cual se vincula la venta de los productos con la reconstrucción del comunidad, esta campaña ha tenido alta</p>	<p>Relacionar la marca SUMAG con la actividad social, <i>“con tu compra aportas a la reconstrucción de la comunidad Inga Musurrunakuna”</i>.</p>





	receptividad entre los consumidores, por ejemplo en la feria de Neiva.	
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
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 detallista o intermediario y el usuario final	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con contactos comerciales de distribuidores, mayoristas y minoristas de elementos de bisutería y accesorios.
Nota	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	Divulgar y dar a conocer los productos que la comunidad realiza, como también de los eventos que participa y sus actividades sociales.





	permitan tener a futuro una relación comercial.	
Promover en diferentes medios la campaña “ <i>con tu compra aportas a la reconstrucción de la comunidad Inga Musurrunakuna</i> ”.	Utilizar los diferentes medios de comunicación para promover la campaña.	Promocionar a través de la página en Facebook la campaña y en eventos feriales.
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", 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 Inga Musurrunakuna de Mocoa, grupo de artesanos SUMAG.



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



GP 177-1