



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

Inga Yunguillo de Mocoa

2018

<p>Etnia – Comunidad: Inga Yunguillo de Mocoa</p> <p>Grupo - SACHA</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Tejeduría en chaquira, cestería y jigra</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>25 de septiembre de 2018</p>
<p>Oficio</p>	<p>Cestería y tejeduría en chaquira y jigra.</p>		
	<p>Líneas en Chaquira: collares, aretes, manillas, set en bisutería</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





Líneas de producto	Línea en cestería: canastos de diferentes dimensiones Línea en jigras		
Departamento	Putumayo	Municipio	Mocoa
Asesor(a)	Angela Viviana González Rodríguez	Contacto	3205716482
Técnico de la comunidad	Sandra Chindoy	Contacto	3213445377

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Dentro de la comunidad Inga Yunguillo de Mocoa, es un grupo de artesanos ubicado en la vereda Yunguillo 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 nuevas, es decir el grupo para la vigencia inicia con el proceso de fortalecimiento para el desarrollo de su actividad artesanal.

El grupo cuenta con productos de alta calidad, buenos diseños y propuestas, sin embargo es importante que el grupo se fortalezca en temas de desarrollo organizacional, donde le permitan contar con herramientas adecuadas y procesos fortalecidos, los cuales le permitan responder a las necesidades y expectativas del mercado, temas como: creación de fondo comunitario, el cual permita contar con recurso en común de los aportes que realiza cada uno de los miembros del grupo de artesanos de Yunguillo, para sufragar gastos como: compra de materia prima, gastos logísticos para el tema de eventos feriales, despacho de mercancías, entre otros.

En el proceso la comunidad ha tenido acompañamiento en los temas de: costos 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, control y gestión de materias primas, inicios de contabilidad básica, como se registran los ingresos y los egresos, conocen sobre como llevar el proceso de formalización empresarial, la importancia de contar con el registro mercantil, por el momento la comunidad no cuenta con dicho registro, 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 aún no cuenta con una plataforma estratégica donde se plante la misión, visión, objetivos, organigrama, se ha desarrollado talleres en tema de habilidades comerciales para el tema de venta y posventa y manejo de inventarios.

El grupo a la fecha ha participado de un evento ferial, 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	
Perfil del cliente	<p>El perfil del cliente o segmento de mercado que posee el grupo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistas o extranjeros. ✓ Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios. ✓ ✓ Amas de casa y personas que deseen realizar su compra de super mercado y no deseen utilizar bolsas plásticas si no canastos o jigras. ✓ Tiendas y panaderías donde se utiliza cestería para exhibir sus productos. ✓ personas interesadas en decorar sus espacios con cestería como lámparas, entre otros.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	<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.
Análisis de mercado externo	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	El grupo no ha participado en ferias 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, la comunidad no cuenta con una plataforma estratégica que defina su misión, visión, objetivos estratégicos, organigrama y portafolio de servicios.	
Estrategia de diferenciación en producto		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Los artesanos de la Comunidad 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 Yunguillo	-Realizar talleres de transmisión de saberes donde se de a conocer el significado de la simbología para la comunidad, como también de los oficios que ella maneja.
Mercado con necesidad de productos elaborado con materia prima natural, amigable con el medio ambiente y que sea reutilizable como es el caso de los canastos y jigras, los cuales se pueden utilizar para compras en supermercado o mercado, etc.	Crear líneas de producción en cestería y jigras que se ajusten a las necesidades del mercado.	-perfeccionar la técnica de tejido en cestería y jigra y que la habilidad la adquieran más miembros de la comunidad con el objetivo de que se pueda contar con producto disponible para la venta.
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Los productos de cestería y jigra no han tenido alta venta, debido a que poco se conoce	Elaborar nuevas líneas de producción en cestería y jigra a bajo precio con el fin de que	Identificar las líneas de producción en los elementos de cestería y jigra que se puedan





que la comunidad elabora estos productos.	los productos tengan nueva acogida.	producir a bajo costo y vender a un precio bajo, con el ánimo de dar conocer el producto y que este tenga acogida.
---	-------------------------------------	--

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, motivarles 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.
Dar a conocer los productos que elabora la comunidad	<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 de la comunidad.</p> <p>Generar una campaña publicitaria donde se promueva el apoyo al medio ambiente con la compra de canastas o jigras, ya que se está sustituyendo el plástico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar Productos identificados con alta carga cultural, calidad y entrega oportuna - Crear la marca y nombre del grupo de artesanos de la comunidad de Inga Yunguillo, el cual permita dar a conocer a mi cliente mi marca y lograr su fidelización.





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 pedido 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 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.





<p>Dar a conocer los productos que la comunidad elabora, como los canastos y la jigra.</p>	<p>Campaña ambiental “Compra una canasta o jigra, reemplaza el plástico”, con el objetivo de incentivar la promoción de los productos que la comunidad elabora con un esquema ambiental</p>	<p>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, con el animo de que ayuden a divulgar en sus espacios y redes esta iniciativa. -participar en eventos feriales y comerciales tanto locales, regionales nacionales.</p>
<p>Voz a Voz o Marketing viral</p>	<p>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.</p>	<p>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 Yunguillo de Mocoa.</p>

