



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

Asociación de mujeres artesanas Massái de Quibdó

(ASMUAR – Massái de Quibdó)

2018

<p>Asociación de mujeres artesanas Massái de Quibdó (Quibdó - Choco)</p>			
<p>Técnica</p>	<p>Patchwork</p>	<p>Fecha de realización</p>	<p>01 de noviembre 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	Artes Manuales		
Líneas de producto	Productos en hilo y en retazos de tela		
Departamento	Choco	Municipio	Villa Conto
Asesor(a)	Andrés Huertas S.	Contacto	317 374 33 60
Técnico de la comunidad	Nancy Mosquera Dueñas	Contacto	310 501 32 90

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La Asociación de mujeres artesanas Massái de Quibdó o ASMUAR – Massái de Quibdó es un grupo nuevo dentro del programa, actualmente cuenta con un mercado definido a nivel local y regional solido debido a que tiene un respaldo de calidad dentro del mercado; sin embargo, no tiene experiencia en espacios de mercado especializados como ferias artesanales donde se congregan distintos tipos de clientes.

A la fecha esta sociedad de artesanas ya cuenta con unos roles organizacionales claramente definidos demostrando con ello una división del trabajo funcional, en la actualidad se encuentran definiendo su respectivo organigrama, por otro lado, dentro del esquema organizacional esta asociación cuenta con su respectiva plataforma estratégica la cual ha permitido establecer no solamente una meta clara proyectada en un tiempo determinado sino también con un objetivo general, el cual ante un colectivo de clientes genera un vínculo de comercial.

En materia de formalización empresarial cuentan con su respectivo estatuto el cual en estos momentos se encuentra en revisión y evaluación por parte de todos los integrantes de la sociedad, así como de la Cámara de Comercio en Quibdó, de manera paralela, la artesana líder cuenta con su respectivo registro único Tributario actualizado a la actividad comercial requerida por el programa.

Estos factores permiten que ASMUAR – Massái de Quibdó tenga un crecimiento comercial bastante amplio inicialmente en el mercado local y regional, por tal premisa, la sociedad identifica como un espacio sólido para negociar el uso y desarrollo de plataformas web, las cuales están siendo ajustadas a las necesidades comerciales que quieren brindar a sus compradores de manera específica.

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

El perfil del cliente identificado para ASMUAR - Massái de Quibdó, parte de cuatro figuras, un comprador irregular, quien es la persona que está interesada en adquirir un número determinado de





<p>Perfil del cliente</p>	<p>productos artesanales en un solo momento, y el destino de estos serán o bien para uso propio o para realizar algún tipo de presente; por lo general este cliente no genera pedidos grandes.</p> <p>El segundo perfil de cliente es un cliente regular no fidelizado, el cual está interesado en adquirir productos artesanales con el fin de revenderlos de manera personal bien sea por medio de una vitrina fija o por medio de la voz a voz. Por lo general sus pedidos se encuentran entre tres líneas de producción cada una con un número de artículos fijos de tres productos, la regularidad de su compra depende de la venta de los productos que en un momento el adquirió.</p> <p>El tercer perfil de cliente identificado es denominado como regular fidelizado, este cliente en general adquiere los productos por tres motivos, el primero de ellos es para uso personal, el segundo para ofrecerlo como presente a futuros clientes potenciales y el tercero, adquirir los productos artesanales para su venta en tiendas especializadas a nivel nacional o internacional.</p> <p>Por lo general la adquisición de estos productos con el cliente regular fidelizado, es de tres a cinco líneas de producción, esto con el fin de tener en su Stock una existencia del producto; la regularidad con la cual adquiere dichos productos es de dos a tres veces en el año.</p> <p>Por último, el cliente institucional, el cual es la representación de distintas entidades públicas dentro de Quibdó el cual, debido a las ferias patronales de San Pacho, encomiendan a esta asociación de artesanas la confección de sus caches con miras a la participación del desfile principal de dicha festividad.</p> <p>En este orden de ideas este último rango de clientes tiene por objeto adquirir una línea de producción, pero en cantidades de 11 a 12 caches o vestuarios, en necesario tener en cuenta que, para estos casos, se está haciendo referencia a un promedio de tres o cuatro entidades del nivel municipal y/o departamental.</p>
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Una proyección de los eventos comerciales en los cuales podría catapultarse de manera comercial ASMUAR – Massái de Quibdó son:</p>





	<p>Ferias Patronales de San Francisco de Asís o común mente denominadas como el festival de San Pacho. 15 septiembre – 5 octubre</p> <p>ExpoPacífico, feria de exposición que se da en el marco de la denominada Ruta del Pacífico – Buena Aventura 14 -17 de noviembre</p> <p>Feria - Cauca de Moda, Popayán 4 – 7 noviembre</p> <p>Feria -Valle de Moda, sin confirmar</p> <p>Choco de Moda, Quibdó 17 – 19 de octubre</p>
Análisis de mercado externo	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Hasta la fecha la sociedad ASMUAR – Massái de Quibdó No ha participado en ningún evento de mercados internacionales</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Por el momento la sociedad no está realizando ningún trámite de gestión de calidad, puesto que no manifiestan un interés claro frente al tema en desarrollo</p>
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>La Asociación cuenta con un potencial de exportación debido a su capacidad de producción y acabados con calidad.</p> <p>En este entendido ASMUAR- Massái de Quibdó cuenta con un total de 25 artesanas, las cuales en materia de tejido dependiendo del tipo de artesanía está en la facultad de producir mensualmente entre 90 y 100 productos según el desarrollo de tiempos y movimientos realizado durante las visitas; sin embargo, esta producción solamente responde a productos como gorros sencillos o llaveros pequeños</p> <p>Al desarrollar productos tales como trajes de baño bordados u otras prendas de vestir la producción de dichas artesanías también varía dependiendo según el tipo de tejido y los colores a utilizar; la producción de los mismos disminuiría entre un volumen de producción de 80 a 90 cestos.</p>





	<p>Por otro lado, en el desarrollo de collares utilizando la técnica de Patchwork el nivel de producción varía por distintos motivos, uno de ellos es la recolección de los retazos de tela, así como el diseño de los mismos.</p> <p>Un collar bicolor o tricolor o con efectos degradé tiene un nivel de producción al mes de 5 a 10 líneas de producción por mes</p> <p>El anterior panorama solamente se relaciona en el caso de producción por artesana en condiciones óptimas.</p> <p>Para el caso de una cadena de producción en masa enfocadas en una sola línea de productos dirigida a bolsos basándose en la misma técnica utilizada con los collares, la asociación de artesanas cuenta con la capacidad instalada suficiente para cubrir pedidos entre 4 y 6 líneas de producción mensual.</p> <p>Por otro lado, este nivel de producción también podría lograrse siempre y cuando las artesanas contaran no solamente con la materia prima necesaria para el desarrollo de las líneas de producción, sino también con una participación total de cada una de las artesanas integrantes de la sociedad.</p>
--	--

Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Desarrollar Nuevas formas y estilos de Bisutería (collares)	Desarrollar una línea de collares en donde cada eslabón sea circular y estilizado a partir de mezcla de materiales	Realizar una jornada de innovación de productos con el fin de crear o desarrollar un collar escalonado con distintos eslabones circulares. Esta actividad debe ir acompañada con el respectivo estudio de tiempos, así como cálculo de los costos involucrados
Gestionar mejora de acabados y presentación	Implementar procesos de análisis, seguimiento y estándares mínimos calidad a los frente a las características de cada producto desarrollado, esto con el fin de	Ajustar procesos de producción dentro de la línea de desarrollo del producto de cada artesanía con el fin de realizar una fase de curaduría.





	mejorar los acabados de los productos artesanales, buscando fortalecer la imagen comercial de los mismos y la identidad como artesanos.	
Impregnar el uso de simbología en cada artesanía como distinción de marca	Vincular en el desarrollo de nuevos productos aspectos simbólicos de significados y significantes de la comunidad afrocolombiana del departamento del choco y que den identidad a cada pieza elaborada.	Realizar un estudio simbología para identificar referentes culturales aprovechables en el desarrollo de nuevas líneas de producción.
Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Reducción de tiempos en el desarrollo de productos	Desarrollar estudio de tiempos y movimientos para identificar puntos de mejora en el proceso de producción de las artesanías	Realizar estudio de tiempos y movimientos en donde se pueda identificar los puntos clave a mejorar en cada línea de producción. Partiendo de los resultados de este estudio, se podrán establecer actividades concretas para ajustar dichos procesos de producción.
Compra de materia prima como hilos, botones y agujas al por mayor por medio de un distribuir mayorista	Compra de materia prima como hilos, botones y agujas al por mayor por medio de un distribuir mayorista	Identificar distribuidores mayoristas de las materias primas utilizadas para el desarrollo de los productos ofrecidos por la asociación. Realizar comparación de precios y costos después de identificar al distribuidor mayorista frente al punto actual de compra de las materias primas en Quibdó
Estrategia de Fidelización de Clientes		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad





Presencia en mercado local	Generar a partir de la búsqueda de espacios con la alcaldía o gobernación, un espacio de fines de semana en mercados locales para la exhibición y muestra de vitrina comercial para con los turistas y visitantes.	Participar y ganar espacio en ventas locales o mercados participativos de variedad de productos, para que los turistas y/o visitantes a la zona de influencia admiren y adquieran productos y su correspondiente publicidad que sea transmitida y llevada a sus zonas de origen. Durante la actividad de exhibición contar historias del producto y resaltar su valor cultural y ancestral
Muestra representativa de la comunidad a pequeña escala y emitido como obsequio	Difundir en el momento de compra de cada producto la promoción de adquirir un producto gratuito relacionado a la comunidad artesanal bajo la figura de reconocimiento	El comprador podrá llevarse un producto aleatorio de dimensiones pequeñas después de realizar una compra superior a 12 artículos, siempre y cuando no sea la primera vez que el comprador hace un pedido, esto con el fin de que no se relacione la estrategia anterior. Es necesario resaltar y hacer énfasis que el artículo gratuito por la compra será un llavero tejido o un peluche de dimensiones pequeñas.
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Formalizar canales de negociación y distribución	Establecer contactos con posibles tiendas mayoristas en eventos de orden nacional y mediante contacto directo, para formalizar canales de negociación.	Realizar análisis de capacidad de atención y respuesta a las necesidades de atención de requerimientos de producción por parte de los posibles clientes.





		<p>Con esos datos revisados y tomando en cuenta la asistir a distintos eventos donde se pueda hacer lobby comercial enfatizando a la compra de productos artesanales y responder con certeza tiempos y capacidad de respuesta.</p> <p>Establecer e identificar contactos para coordinar citas de negocios con tiendas especializadas capaces de catapultar el producto en distintos lugares.</p>
Uso de redes sociales, para ampliar la cercanía de los productos	Haciendo uso de cuentas en Facebook, montar estrategias de venta a partir de muestras para cada temporada o época del año	<p>ASMUAR Massái de Quibdó se encuentra en el proceso de construcción de una fan page en Facebook en la cual se procederá a publicar productos artesanales diseñados para una temporada, teniendo en cuenta las tendencias del momento</p> <p>De manera continua y teniendo en cuenta las publicaciones de los visitantes se realizará un monitoreo a las inquietudes y expectativas con el fin de crear nuevas tendencias y/o líneas de productos.</p>
Exhibición Propia y uso de medios locales	Apertura de local propio en la zona de influencia de la comunidad, apoyándose en los planes de fomento artesanal de las alcaldías y su impulso desde emisoras comunitarias, eventos culturales locales y regionales, permitiéndoles dar a conocer sus productos y ser reconocidos.	<p>Partiendo del permiso de la artesana líder, quien cuenta con un bien inmueble propio, se podría formalizar un lugar de exhibición para la sociedad.</p> <p>Este espacio no generara sobre costo alguno, debido a que es un</p>





		<p>solar cubierto no genera costos de energía eléctrica, la artesana líder cede el uso del espacio, situación que no genera costos de arriendo.</p> <p>En cuanto a las vitrinas de exhibición, la sociedad se encuentra en el proceso de adquisición de un juego de vitrinas bajo la figura de donación por parte de una ONG -Corporación Chocovisible-</p>
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
Visualización y conocimiento del grupo artesano y sus productos a través de redes sociales	Gestionar la utilización de la red social instagram, para publicar contenido de nuevos productos desarrollados.	<p>Formar y fortalecer a personas de la comunidad que accedan a los puntos Tic con los que cuenten a nivel local para que puedan generar volantes digitales de una línea de producto semanal.</p> <p>Al término de la semana dicha visualización por línea de producto será enviada al respectivo fan page de Facebook con el fin de manejar un histórico de productos desarrollados por la sociedad.</p>
Identidad de marca y posicionamiento por línea de producción	Estrategia de recordación de marca y empuje por productos de nuevas colecciones y agotar saldos de productos de baja rotación por movilización de descuentos	Se busca incentivar la compra de las líneas de productos, para que disminuya el número de saldos de productos remanentes.





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



		<p>Para ello, mensualmente se desarrollará un vale digital el cual será enviado a aquellos clientes que con cierta periodicidad compran los productos de la sociedad.</p> <p>El vale será enviado respectivamente de dos maneras, al correo electrónico personal del cliente y a su cuenta personal en WhatsApp.</p> <p>El vale será un descuento del 3% sobre una línea de producción que no tuviese buena circulación en el mercado.</p> <p>De esta manera se le estará dando un trato preferencial a los clientes habituales con el fin de generar una fidelización de los mismos y de manera paralela se estará dando salida a productos que llevan mucho tiempo en stock.</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

