



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

ASOMIPIVA

2018

<p><b>Etnia – Comunidad:</b> <b>ASOMIPIVA</b> Villa Conto, Choco - NARP</p>			
<p><b>Técnica</b></p>	<p>Cestería</p>	<p><b>Fecha de realización</b></p>	<p>01 de noviembre 2018</p>
<p><b>Oficio</b></p>	<p>Cestería y Artes Manuales</p>		
<p><b>Líneas de producto</b></p>	<p>Cestos en iraca, flores en damagua y cabecinegro</p>		
<p><b>Departamento</b></p>	<p><b>Choco</b></p>	<p><b>Municipio</b></p>	<p>Villa Conto</p>
<p><b>Asesor(a)</b></p>	<p><b>Andrés Huertas S.</b></p>	<p><b>Contacto</b></p>	<p>317 374 33 60</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>Técnico de la comunidad</b>	<b>Ana Clara Palacios Mosquera</b>	<b>Contacto</b>	321 614 90 68
<b>DIAGNOSTICO COMERCIAL</b>			
<p>La sociedad de artesanías ASOMIPIVA cuenta con su respectivo registro comercial ante la cámara de comercio de Quibdó, así como con su Registro Único Tributario; en el caso de la artesana líder Ana Clara Palacios como representante y artesana líder también cuenta con RUT actualizado, esta situación permite demostrar una estabilidad organizacional y comercial por parte de la sociedad.</p> <p>A la fecha esta sociedad de artesanías 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.</p> <p>En materia de participación de mercados, la sociedad cuenta con una participación independiente en distintas ferias comerciales especializadas en la venta y promoción de productos artesanales, mientras que en el mercado regional y en el mercado local se están empezando a dar los primeros pasos de afianzamiento comercial con distintos compradores.</p> <p>En la actualidad están desarrollando su respectiva web, así como un fan page en la plataforma Facebook</p> <p>Como dificultad se puede identificar la falta de señal para internet y de manera intermitente con celulares, dentro de villa conto se puede identificar un punto vive digital el cual funciona por días y les da acceso a la actualización y administración de plataformas digitales.</p>			
<b>ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL</b>			
Perfil del cliente	<p>El perfil del cliente identificado para la sociedad de artesanías ASOMIPIVA, parte de tres figuras, un comprador irregular, quien es la persona que está interesada en adquirir un número determinado de 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>
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Una proyección de los eventos comerciales en los cuales podría catapultarse de manera comercial ASOMIPIVA 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>
<b>Análisis de mercado externo</b>	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Hasta la fecha la sociedad ASOMIPIVA no ha participado en ferias de carácter internacional.</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso,</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>





avanzados y/o desarrollados.	
<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>ASOMIPIVA como sociedad de artesanas tiene potencial de exportación, teniendo en cuenta su capacidad instalada y la técnica de acabados con calidad que maneja en sus productos por tal motivo se presenta el siguiente análisis.</p> <p>La Asociación cuenta con un total de 27 artesanas, las cuales en materia de cestería dependiendo del tipo de canasto está en la facultad de producir mensualmente entre 200 y 260 cestos según el desarrollo de tiempos y movimientos realizado durante las visitas; sin embargo, esta producción solamente responde a canastos o cestería que mantengan el color natural de la fibra de Iraca canastos en una presentación natural, es decir sin tinte alguno.</p> <p>Al tinturar la iraca con anilinas la producción de dichos cestos también varía dependiendo según el tipo de teñido y los colores a utilizar; en el caso de teñir la materia prima con un solo color la producción de los mismos disminuiría entre un volumen de producción de 150 y 190 cestos.</p> <p>Mientras que un cesto bicolor o tricolor o con efectos degrade harían que la producción disminuyera de 80 a 100 cestos 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 con una paleta de colores sencilla, la asociación de artesanas cuenta con la capacidad instalada suficiente para cubrir pedidos entre 190 y 220 cestos al mes de manera óptima con estándares altos de calidad, es decir que la materia prima hubiese pasado por un proceso de curaduría.</p> <p>En materia de las respectivas flores en damagua y cabecinegro el nivel de producción de manera mensual esta entre un rango de 100 a 150 flores siempre y cuando la materia prima ya hubiese pasado por el respectivo proceso de limpieza y mantuviese el color crudo de la fibra.</p> <p>Por otro lado, este nivel de producción también podría lograrse siempre y cuando las artesanas contaran no solamente con la fibra de damagua, sino</p>





	<p>también con los respectivos palos de helecho, los cuales solamente deben ser cortados en periodos lunares específicos, sin esta materia prima (palos de helecho) la producción podría disminuir a un nivel de 80 a 90 flores.</p> <p>Para el desarrollo y producción de flores tinturadas, se debe tomar en cuenta el tiempo de duración del proceso de limpieza, blanqueamiento y tintura de la fibra damagua, el cual puede durar un máximo de tres días, mientras que la fibra cabecinegro solo debe lavarse y secarse este proceso tiene un periodo de duración de día y medio.</p> <p>Teniendo en cuenta el tiempo de tintura de la damagua la producción en masa de flores en condiciones óptimas está en un promedio de 100 a 1700 flores por mes</p> <p>En materia organizacional, la asociación cuenta con un artesano líder debida mente reconocido, cuenta bancaria y RUT actualizado.</p> <p>La Asociación de Artesanas de ASOMIPIVA por su parte cuenta con el debido registro en cámara de comercio y RUT</p>
--	--

**Estrategia de diferenciación en producto**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Generar pautas de Innovación y desarrollo (Nuevas formas de cestos)	Desarrollar una línea de cestos con un fondo de color distinto al expuesto en la parte exterior del mismo	<p>Realizar una jornada de innovación de productos con el fin de crear o desarrollar un cesto bicolor en donde un tono quede expuesto por la parte externa del producto y otro color quede expuesto en la parte interna del producto.</p> <p>Esta actividad debe ir acompañada con el respectivo estudio de tiempos, así como cálculo de los costos involucrados</p> <p>Consolidar una bitácora de gestión y desarrollo como medio de trazabilidad y seguimiento hasta la consolidación de una identificación de nueva línea de producto.</p>
Uso de otras fibras naturales para	Crear cestos u otros recipientes a partir de	Realizar un estudio de tiempos y movimientos con las artesanas en donde se pueda identificar el tiempo máximo de creación de un producto de





desarrollo de cestería	las hojas de la palma de Iraca	medidas medianas con el fin de establecer el tiempo de producción de la misma.  Esta actividad deberá ir acompañada de una jornada de cálculo de costos para medir la viabilidad del mismo.  Posteriormente se hará una medición en ventas del producto para calcular el nivel de aceptación entre compradores
Innovar productos con otras partes de la iraca	Crear cestos u otros recipientes a partir de las hojas de la palma de Iraca	Realizar un estudio de resistencia de la materia prima, en este caso la hoja de iraca con el fin de establecer si con este se puede innovar y generar una posible línea de aprovechamiento de productos.
Innovación de productos con damagua	Utilizar la fibra conocida como damagua para desarrollar otros productos.	Realizar una jornada de prueba para la creación de productos distintos a las flores con la fibra damagua, un primer producto identificado fue el desarrollo de sobres para dama.  Para ello se deberá realizar un estudio de tiempos y movimientos, así como una proyección y cálculo de costos.  Posteriormente se deberá realizar una jornada de impulso comercial sobre el producto en una feria comercial.

**Estrategia de diferenciación en precio**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Adquisición de la materia	La iraca es una materia prima de fácil acceso en el choco, por tal motivo muchas artesanas han manifestado que podrían ir a cortarla en lugar de comprarla por	Implementar y realizar jornadas de corte para la iraca por medio de cuadrillas o grupos conformados por las artesanas de ASOMIPIVA, esto permitirá que se reduzcan costos frente a la adquisición de materia prima







	medio de intermediarios.	
Adquisición Anilinas	Adquirir las anilinas de manera directa	Tener presente los históricos de compra de este insumo y determinar estándares de anilinas más frecuentes y tiempos del año en los que se requieren.  Comprar las anilinas correspondientes para tintura de iraca y damagua de manera directa, por medio de los distribuidores mayoristas, ya que en todos los casos la adquisición de estas se hace por medio de intermediarios o de distribuidores de segunda base.
<b>Estrategia de Fidelización de Clientes</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Flete de envío primera compra	La sociedad de artesanas cuenta con estrategia de pagar fletes de envío por la primera compra.	Teniendo en cuenta quienes son los clientes que hacen compra por primera vez mediante la figura de pedido el pago del envío al comprador puede ser asumido por la sociedad de artesanas.  El comprador que realice una compra mayor a doce (12) productos por primera vez a la sociedad de artesanas no pagará el envío de la mercancía.
Adquisición de un producto aleatorios de dimensiones pequeñas de manera gratuita	Difundir en el momento de compra de cada producto la promoción de adquirir un producto gratuito relacionado bajo la figura de reconocimiento.	El comprador podrá llevarse un producto aleatorio de dimensiones pequeñas después de realizar una compra superior a doce (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 una flor en damagua bajo la figura de reconocimiento para comprador.
<b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>		





<u>Canales de comercialización</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Actividad</u>
Distribuidores Mayoristas	Establecer contactos con posibles tiendas mayoristas en eventos de orden nacional y mediante contacto directo, para formalizar canales de negociación.	Asistir a distintos eventos donde se pueda hacer lobby comercial enfatizando a la compra de productos artesanales.  Establecer e identificar contactos para coordinar citas de negocios con tiendas especializadas capaces de catapultar el producto en distintos lugares.
Redes Sociales	Apertura de una fan page en Facebook	Crear y diseñar una cuenta especializada en promover y promocionar los productos artesanales desarrollados por ASOMIPIVA con el fin de tener canales de ventas distintos al método voz a voz para ofrecer los productos fuera del nivel local.
Representantes Intermediarios	Distribuir los productos en un punto fijo local	Ubicar un distribuidor local en Quibdó, en donde se pueda buscar la referencia de los productos por parte de compradores locales.
<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
Visualización digital de líneas de productos para su compra	Estrategia de empuje por productos y fidelización de clientes por medio presentaciones digitales	La actividad está enfocada a incentivar la compra de la totalidad de una línea de productos, con el fin de que no queden artículos remanentes.  La comunidad deberá con acompañamiento del asesor de diseño crear un catálogo digital en formato (.PDF), en donde se encuentren relacionadas las líneas de producto creadas por la sociedad.  Posteriormente dicho catalogo deberá ser enviado vía correo electrónico a los clientes habituales, es necesario tener en cuenta que este catálogo no será publicado en la fan page de facebook.

