



Convenio Interadministrativo No. 263 de 2017 suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A.

“Programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los Pueblos Indígenas de Colombia”

Plan de mercadeo estratégico para la comunidad Tule (Kuna) o Gunadule de Caimán Alto, Turbo (Antioquia)

Asesora

Valentina Chaux Herrera

Técnico

Rosmery Uribe

Diciembre 15 De 2017



Técnica	Aplicación tela sobre tela	Fecha de realización	7/10/2017
Oficio	Costura		
Líneas de producto	Molas		
Departamento	Antioquia	Municipio	Turbo



Asesor(a)	Leydy Tatiana Romero Muñoz	Contacto	3123037677
Técnico de la comunidad	Rosmery Uribe	Contacto	312 8830008/ 310 3178096/313 7473813

DIAGNOSTICO COMERCIAL

Las artesanas de la comunidad Tule se encuentran organizadas formalmente con el nombre de ASOIMOLA (Asociación Indígena de Mujeres Artesanas), constituida el 24 de septiembre de 2007 como persona jurídica sin ánimo de lucro e inscrita en cámara de comercio el 11 de octubre de 2007.

La junta directiva se encuentra conformada por la presidenta Rosmery Uribe Espitia, vicepresidenta Ana Ribertina Bernal, la secretaria Emilce Uribe Espitia y la tesorera Diana María Uribe Espitia. El objeto principal de la Asociación lo constituye el establecer planes y programas productivos que permitan promocionar y resaltar la cultura y la idiosincrasia de la cultura indígena Tule Cuna, a través de la elaboración y comercialización de artesanías (molas, accesorios de uso comercial y decorativo), llevadas al interior y exterior del país, permitiendo generar una mejor calidad de las familias indígenas Tule. El RUT de la Asociación se encuentra bajo las actividades económicas con código 8299 y 1392, con última fecha de actualización 2016.

Así mismo, el 6 de diciembre de 2016, la Superintendencia de Industria y Comercio mediante resolución No. 84356, concede el registro de la Marca Colectiva ASOIMOLA Artesanas Cuna Dule (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 24: Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; tejidos de algodón, bordados, tapizados, tela con dibujo, fundas para cojines.

Pese a su organización formal, la fijación de precios sigue dándose de manera subjetiva, no se maneja ningún tipo de factura ni inventario; este último se realiza únicamente cuando se van a llevar los productos a una feria. No poseen página web ni manejan redes sociales debido a la débil señal de internet en la comunidad Caimán Alto. Los únicos lugares para la venta de productos son las Ferias y los pedidos que hacen sus clientes particulares.



ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL	
¿Quiénes son sus clientes actuales y cómo pueden buscarlos?	
Perfil del cliente	El cliente es aquel interesado en el tejido y los estampados. Las molas son usadas para diseño de bolsos y de ropa. La ubicación de los clientes es en Ferias y clientes particulares cuya frecuencia de compra es cada 3 meses ubicados en Cali principalmente.
Estrategias de fidelización	La innovación, mediante colores y diseños que se ajusten a los accesorios del cliente; ofrecer diseños nuevos y diferentes, contactar al cliente e invitarlo a ver los productos.
¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Existe un contrato vigente de 4 pedidos para Cali con la señora Ema quien es un cliente frecuente de 200 unidades. Así mismo estarán presentes en Expo artesanías en Bogotá.
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	Feria de Medellín, expo Artesanías en Bogotá.
¿Cuáles sinergias comerciales pueden	Aumento ingreso a través de redes



construirse?	comerciales		
Observaciones:			
Análisis de mercado externo			
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	Feria Artesanal L'Artigiano in Fiera en Italia con el apoyo de Artesanías de Colombia con una venta total de 300 euros.		
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Cuentan con certificación de Marca colectiva.		
Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial	La capacidad de producción mensual son 400 unidades, poseen estatutos, formalización empresarial y registro de marca colectiva. La estructura organizacional es fijada en los estatutos donde se evidencia la conformación de la Asociación, la Asamblea General, Junta Directiva y funciones.		
Observaciones:			
Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	Ventas obtenidas año 2016	Ventas proyectadas 2017
Mola mediana	\$15.000	\$45.000.000	\$70.000.000
VENTAS TOTALES			



Negocios proyectados	Expo artesanías en Bogotá	Tasa de efectividad	
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Tejido a mano, explicación de materiales y simbología.	Explicar la calidad del producto y tramitar su certificación.	Gestión para certificación de calidad.	
Observaciones:			
Estrategia de diferenciación en precio			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Por medio del taller de costos es posible la fijación de precios actualizada.	Actualización de precios de venta por medio de lo aprendido en el taller de costos. Estrategias de promoción y margen de “rebaja” de los productos.	Elaboración lista de precios actualizada al por mayor y detal.	
Observaciones:			
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución			
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad	
Exportadores y/o Importadores	Certificación de hecho a mano.	Gestión de certificación.	



ONG'S y fundaciones		
Empresas minoristas	Acercamiento a empresas minoristas de Apartado y Turbo.	Elaboración lista de empresas minoristas del sector manufacturero.
Almacenes de cadena y grandes superficies	No aplica	No aplica
Tiendas minoristas especializadas	No aplica	No aplica
Empresas manufactureras	Acercamiento a empresas manufactureras de la zona.	Elaboración de lista de empresas manufactureras existentes
Instituciones corporativas publico / privadas	No aplica	No aplica
Redes sociales / pagina web	Creación página web y redes sociales como Facebook e instagram que puedan administrar quienes se encuentran en lugares donde la señal permita las respectivas publicaciones.	Creación redes sociales de ASOIMOLA
Venta directa	Ofrecer publicidad de los productos fabricados.	Diseño de volantes
Referidos voz a voz	No aplica	No aplica
Participación en ferias, eventos y encuentros	Ubicación en estand estratégicos, visibles, con trajes típicos en donde se evidencia la combinación de los productos fabricados. Estrategias de trato hacia el cliente.	Realización de inventario de productos con simbología
Observaciones:		

Estrategia de diferenciación en promoción



Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Diseño de molas sencillas de una sola capa que requieren menos tiempo de fabricación.	Promoción de molas, encimando una más pequeña que sirva como estampado para un bolso o un accesorio de dimensiones pequeñas.	Diseño de mola pequeña sencilla.
Observaciones:		

