

**“PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL  
PARA PUEBLOS INDÍGENAS EN COLOMBIA”**

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

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO FOCALIZADO**

**ASOCIT- IKARWUA**

**2017**

<b>Etnia – Comunidad: ASOCIT- IKARWUA ARUHACOS DEL CESAR</b>				
	<b>Técnica</b>	<b>Tejido Aguja capotera</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>4/10/2017</b>
<b>Oficio</b>	Tejeduría en aguja capotera lana de ovejo y alpaca			
<b>Líneas de producto</b>	Mochilas			
<b>Departamento</b>	<b>CESAR</b>	<b>Municipio</b>	<b>IKARWA-VALLEDUPAR</b>	
<b>Asesor(a)</b>	<b>Monica Barrios</b>	<b>Contacto</b>	<b>3006570187</b>	



Calle 74 # 11 - 91 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>CHEIKA TORRES</b>	<b>Contacto</b>	317 384 64 08
--------------------------------	----------------------	-----------------	---------------

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

La Asociación de Autoridades Arhuacas ASO-CIT, es la única asociación legítima y avalada por el pueblo Arhuaco con el objeto de promover el fortalecimiento del sistema organizativo, donde se persiguen fines de interés y metas comunes con el resguardo Arhuaco y la **Confederación** Tayrona; tales como: protección al medio ambiente, el bienestar de las familias indígenas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta, nuestras costumbres, cultura ancestral, tradición, y nuestro territorio, la defensa de los intereses comunitarios, el desarrollo, el fortalecimiento de las relaciones internas, el progreso de acuerdo a la cosmovisión propia y el fortalecimiento de las relaciones internas entre sus miembros. Por ello en unas de sus comunidades Ikarwa, se pretende desarrollar calidad para consolidar la estrategia comercial de la Asocit como autoridad Arhuaca.



Calle 74 # 11 - 91 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





#### Marco Legal

La Asociación de Autoridades Arhuacas de la Sierra Nevada ASO-CIT, fue constituida legalmente el 2 de octubre de 2012, fundamentada en el mandato de la Asamblea General del Pueblo Arhuaco como ente máximo de decisión.

#### Misión

Promover el fortalecimiento del sistema organizativo interno donde se persiguen fines de beneficencia e interés o utilidad común, protección al medio ambiente, el bienestar de las familias indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, sus costumbres, su cultura ancestral, su tradición, su territorio, la defensa de los intereses comunitarios, su desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones internas entre sus miembros.

#### Visión



Calle 74 # 11 - 91 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



Se orienta por los compendios propios de la cultura Arhuaca y por los principios y derechos constitucionales y legales de los pueblos indígenas, entre los cuales se destacan: la permanencia, el de la diversidad étnica y cultural, la autonomía, el gobierno propio, el territorio, la consulta previa y la concertación.

La visión de la asociación tiene dos principios fundamentales sobre los cuales todo se trabaja y se orienta:

- **LEY DE ORIGEN:** Es el orden espiritual y material dado desde el principio, que orienta nuestras vidas en lo colectivo e individual, que garantiza la armonía y equilibrio del universo y la permanencia de nuestro pueblo.
- **TERRITORIO:** El Territorio es el espacio donde se recrea la cultura, la integridad de relaciones sociales, culturales y espirituales que constituyen el fundamento de nuestra permanencia como pueblos, de donde depende la vida, la salud, la cultura y los diferentes tipos y formas de conocimientos.



## ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

La Asociación de Autoridades Arhuacas de la sierra Nevada ASO-CIT, es la única asociación legítima y avalada por el pueblo Arhuaco con el objeto de promover el fortalecimiento del sistema organizativo, donde se persiguen fines de interés y metas comunes con el resguardo Arhuaco y la Confederación Indígena Tayrona; tales como: protección al medio ambiente, el bienestar de las familias indígenas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta, nuestras costumbres, cultura ancestral, tradición, y nuestro territorio, la defensa de los intereses comunitarios, el desarrollo, el fortalecimiento de las relaciones internas, el progreso de acuerdo a la cosmovisión propia y el



fortalecimiento de las relaciones internas entre sus miembros. Para la ASOCIT Nit:900559949-9 que se dedican a la elaboración de MOCHILAS elaborados con aguja capotera en lana de ovejo es de gran valor darles a conocer la importancia que tiene el aplicar un Plan de Mercadeo para que puedan alcanzar los objetivos deseados. La mochila Arhuaca es un accesorio muy utilizado por hombres y mujeres de todo nuestro país, junto con la mochila Wayuu y la mochila Kankuama, cuando de hacer honor a nuestras tradiciones artesanales se trata. Asocit hace un encadenamiento con la comunidad Ikarwa de la misma etnia Arhuaca, para fortalecer la producción de la mochila como procesos





productivo y de comercialización.	
Perfil del cliente	El cliente de la mochila es en un 55 % del sexo femenino en edades de entre los 16 y 65 años, actualmente, nuestros clientes son locales y turistas que visitan el resguardo o la ciudad de Valledupar y clientes nacionales e internacionales que hemos potencializado en las ferias que se ha participado
Estrategias de fidelización	<p>clarificar, mediante un análisis de compra, cuál es el cliente esporádico y cuál el cliente habitual, para convertir al primero en el segundo y fortalecer a este último que es quien más ganancias nos proporciona. Ofreciendo una mochila con excelentes acabados, un precio asequible y una entrega a tiempo.</p> <p>Para lograr nuevos clientes nos Serviremos de las redes sociales para generar contenido sobre la marca mochila Arhuaca y hacer, no sólo que hablen sobre la Mochila, sino que interactúen con él, comentándolo, compartiéndolo.</p> <p>Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil de atención al cliente. Cada vez</p>



Calle 74 # 11 - 91 Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29  
[www.artesantiasdecolumbia.com.co](http://www.artesantiasdecolumbia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolumbia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolumbia.com.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia



	son más los usuarios que exponen sus dudas en los diferentes perfiles.
<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Nuestros clientes potenciales son turistas y almacenes de artesanías del mercado local, regional, nacional e internacional
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	Feria de economías propias Cartagena Construir una red de artesanos Indígenas en el Cesar, para apoyar la visibilización y el incremento de la
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	oferta de la mochila , además generar alianzas con almacenes de artesanías y moda
<b>Análisis de mercado externo</b>	
¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?	ASOCIT ha participado en ferias internacionales lo que nos permite visionar en extender Nuestro mercado a otros países, como son la ferias internacionales de México, Italia , Japón, Estados Unidos entre otras.
Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.	Iniciamos en el proceso de conseguir el certificado de hecho a mano. Se cuenta con el registro de la Marca Mochila Arhuaca.





<p>Potencial de exportación:</p> <p>Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Producción alta en las participantes hacen promedio mensual de 4 mochilas al mes lo resultaría 200 mochilas mensuales, la comunidad tiene un inventario considerable de mochilas para participar en las ferias, y hacer la venta directa por la página web.</p> <p>La Asociación cuenta con Rut y Registro Mercantil</p>
--	---

**Resultados comerciales proyectados**

Producto	Precio	Ventas obtenidas en el 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochila en diversos tamaños	Ver tabla de precios	49.472.640	40.000.000

**VENTAS TOTALES**

Negocios proyectados		Tasa de efectividad	
----------------------	--	---------------------	--

**Estrategia de diferenciación en producto**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Mostrar productos con calidad, y buen precio, resaltando las simbologías de la etnia y sus significados	Desarrollar un programa de planeación y diseño técnico.	Realizar diseños con herramientas técnicas que permitan resaltar los atributos de la artesanía MOCHILA ARUHACA.
	Focalizada en eventos	Aplicar la metodología mapa de





Mapa de empatía del cliente	comerciales (ferias entre otros), donde se pueda participar y que el mercado se propició para la venta de artesanías	empatía del cliente, en los diferentes encuentros regionales con el fin de identificar comportamientos y gustos de los compradores y las tendencias del mercado, lo cual nos permitirá “empatizar” con el cliente mucho más, es decir, <b>ver su mundo a través de sus ojos.</b>
-----------------------------	--	--

**Estrategia de diferenciación en precio**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Unificar precios por todas las artesanías de la etnia Arhuaca	Consolidación y fijación de listas de precios por categoría: Artesanías con calidad, asequibles por precio.	Priorizar la línea de artesanías a producir de acuerdo al consumo y tendencias del mercado, según tamaño, colores , simbología ancestral y estilos de vida

**Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución**

Canales de comercialización	Estrategia	Actividad
Tiendas minoristas especializadas , fundaciones e instituciones corporativas	Mostrar los atributos del producto como el tamaño, resistencia, durabilidad y diseño, que se incorporen	Todo esto con el fin de que la mochila permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.



	como parte del atuendo	
Redes sociales / pagina web	<p>Visibilización y dinamización de la cuenta en redes sociales de la mochila.</p> <p>El modelo de venta por catálogo e internet permite tener una flexibilidad de stock.</p>	<p>Seguimiento de clientes a través de mercado digital.</p> <p>Un alto porcentaje de la población objetivo está comprando a través del canal de catálogos e internet, lo que se convierte en una oportunidad de mercado para atender</p>
Venta directa	<p>Exhibición de nuestros productos en lugares estratégicos.</p> <p>Agentes e intermediarios de compra.</p>	<p>Amabilidad, buen precio y calidad del producto.</p> <p>Trabajan directamente con los artesanos para asegurar un remuneración digna.</p>
Referidos voz a voz	<p>Un cliente satisfecho siempre está recomendando dentro de sus familiares y amigos el producto que lo satisface, por ello calidad y buena atención es nuestro lema</p>	<p>Con la calidad de la mochila, un cliente fiel siempre recomienda un buen producto</p>
Participación en ferias, eventos y encuentros	<p>Preparar a los artesanos en la participación en ferias y eventos comerciales en atención al cliente y</p>	<p>Centrar los eventos regionales en temas bandera en relación a las tradiciones ancestrales de las comunidades, establecer base de datos</p>



	organización de eventos	de clientes potenciales.
<b>Estrategia de diferenciación en promoción</b>		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
<p>Entrar en el mercado digital como herramienta alternativa de ventas.</p> <p>Iniciar una campaña de marketing y relaciones públicas.</p>	Estrategia publicitaria a través de redes sociales	Implementar las redes sociales como estrategia de mercadeo que permita la construcción de redes de comunicación con todo tipo de clientes en los diferentes lugares del mundo.

