

**“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**

**(ASOARKA KANKUAMOS)**

**2017**

**Etnia –  
Comunidad:  
(ASOCIACION  
ARTESANA DE  
MUJERES  
KANKUAMAS  
ASOARKA**



<b>Técnica</b>	<b>Tejeduría en punto</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>4/10/2017</b>
<b>Oficio</b>	Tejeduría en fique aguja capotera		
<b>Líneas de producto</b>	Mochilas - Chinchorros		
<b>Departamento</b>	<b>Cesar</b>	<b>Municipio</b>	Valledupar
<b>Asesor(a)</b>	<b>Monica Barrios</b>	<b>Contacto</b>	3006570187
<b>Técnico de la comunidad</b>	<b>Onilda Rodríguez</b>	<b>Contacto</b>	3167367017

### DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad está organizada y registrada en cámara de comercio, tiene Rut, con el nombre de Asociación de Mujeres Indígenas Kankuamas del Cesar “ASOARKA” se encuentran plenamente formalizadas. Tienen como marca corporativa el nombre KANKUI, registrada a nombre de la asociación.



La asociación aun que tiene un nivel formal jurídicamente no tiene un sistema de costos identificada y no maneja sistema de inventarios, no llevan contabilidad, no tienen gerente hace 3 años por lo que el registro mercantil no está renovado. El manejo de las ventas lo registra cada artesana en su contabilidad personal, porque la asociación no tiene una persona encargada de esa labor.

Las artesanas son lideradas por la técnica quine motiva, convoca y comercializa las mochilas.

Cada artesana tiene una producción promedio mensual de 3 mochilas que las venden inmediatamente en el mercado local.

La técnica está encargada de la custodia de las existencias de mochilas que han que han elaborado con la materia prima del proceso con Artesanías de Colombia desde el año 2016, que corresponde al inventario que tiene la asociación y que denominan las artesanas Fondo Común, se convertirá en efectivo reinvertible a medida que se vendan las existencias,

La comunidad tiene canales de comercialización definidos como es la venta directa con cliente que han conseguido en ferias y en el comercio local en Valledupar.



**Misión:** ASOARKA una entidad sin ánimo de lucro que agrupa, promueva el fortalecimiento y desarrollo, económico, cultural y social de las mujeres artesanas de la etnia Kankuama, con procesos de gestión, canalización de recursos y comercialización de mochilas, auto gestiona la participación activa en ámbitos regionales e internacionales de interés para la comercialización de las mochilas Kankuama.

**Visión:** En el 2024 la comunidad de Artesanas ASOARKA será reconocida y respetada por la excelente calidad, Buen Diseño y comercialización de la mochila Kankuama. ASOARKA busca mejorar la calidad de vida de las mujeres Artesanas Asociadas promoviendo la defensa de derechos y deberes de la mujer Indígena Kankuama en todo el territorio colombiano.

**Valores:**

**Solidaridad:** con nuestros compañeros artesanos, con la creación y con el ser humano.

**Honestidad:** entendemos que el trato justo y correcto hacia nuestros clientes es clave para fomentar relaciones duraderas con ellos

**Respeto:** respetamos y valoramos inmensamente la confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros y todas las costumbres y legados de la etnia Kankuama

**Cumplimiento:** nuestra entidad está siempre preparada para cumplir con todos los compromisos adquiridos con nuestros clientes, aún en las situaciones más difíciles.



Entrega: Todos los que hacemos parte de esta Asociación nos sentimos orgullosos de pertenecer a ella y desarrollamos nuestras funciones con entrega total.

## ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Para la Asociación de Mujeres Indígenas Kankuamos “ASOARCA” que se dedican a la elaboración de MOCHILAS elaborados con aguja capotera en fique y en lana tinturados naturalmente, es importante darles a conocer la importancia que tiene el aplicar un Plan de Mercadeo para que puedan alcanzar los objetivos deseados. La Asociación necesita las herramientas necesarias para una gestión eficaz y eficiente, además de conocer todos los elementos característicos y determinantes que influyen en el mercado local. La mochila Kankuama es un accesorio muy utilizado por hombres y mujeres de todo nuestro país, junto con la mochila Wayuu, la mochila Arhuaca y la mochila Yukpa, cuando de hacer honor a nuestras tradiciones artesanales se trata.





La mochila en fique, materia prima con la que trabaja el Resguardo Indígena Kankuamos, es la protagonista del proceso de recuperación del territorio y la cultura, en el que la transmisión de los saberes asociados al oficio, permiten el fortalecimiento de su identidad. Ser Kankuamos se define en parte por el conocimiento y habilidades que se poseen para el procesamiento y la transformación de la fibra de fique o “maguey”, materia prima con la que se elaboran las mochilas. Tejer el fique es un oficio muy ancestral y son todas las mujeres de la comunidad las encargadas de tejer.

Más allá de su origen simbólico, la mochila, ocupa un espacio importante en la organización social, exteriorizando en sus dibujos o color el linaje al cual se pertenece.

Anteriormente, la comunidad indígena al no contar con un sistema monetario, constituyó la mochila como moneda de trueque para obtener los artículos de primera necesidad tales como comida, medicina o ropa.

Si se pudiera deshilar cada puntada de una mochila Kankuama, nos contarían lo que sueña y vive cada mujer indígena al entretejer puntada tras puntada.



La mochila de fique Kankuama es una apuesta de este pueblo como reafirmación de su cultura, ya que su proceso de elaboración es muy costoso, contrapunteando con la demanda y el proceso costo-beneficio de las mochilas de lana.

Tejer una mochila, ese legado de tejer el pensamiento y entregarlo para su protección y guía al esposo, compañero, hijo, hija, madre, amigo o compadre, se debilita cada día más por el consumismo y la demanda; poco a poco el pensamiento se va diluyendo, del complemento cultural se abrió paso desde el siglo pasado a un mercado de consumo, primero como un elemento exótico (por la misma concepción cultural pocos podían acceder a ellos), y luego, como un accesorio útil en la vida diaria. Ahora, también se hacen mochilas por encargo, para la temporada, y hasta por necesidad.

Los Kankuamos se la pasan tejiendo mochilas. Es su modo de subsistencia: hilar, tejer y



venderlas y parte de su modo de pensamiento y emblema como comunidad ancestral se refleja en las mochilas. También por razones políticas tejen, porque en la época en que estuvieron confinados en su territorio por conflictos armados, los hombres se pusieron a tejer esas figuras geométricas que expresan su visión del mundo en relación con la naturaleza. Mujeres, niños y hombres pasan sus días haciendo mochilas: cargueras, terceras (medianas), semiterceras (pequeñas), grandes, bolsos; las elaboran en fique su material primordial pero también suelen tejer mochilas en lana industrial

y de ovejo.



La mochila los reúne y les brinda lazos de solidaridad, mientras en cada mochila se va el pensamiento Kankuamos para algún turista o comprador.

La comercialización de la Mochila Kankuama es un poco injusta, incluso en la época de ahora que no la dominan intermediarios. Ya que al calcular tiempos y costos trabajo, con el valor actual del producto en el mercado, pues el reconocimiento tradicional de la mochila Arhuaca le ha restado valor y esa es la tarea que nos damos por impulsar nuevos mercados y rescatar el valor de la mochila Kankuama buscando nuevos mercados como Barranquilla, Santa Marta y todo el territorio Nacional. la mochila Kankuama se vende en el resguardo a minoristas que frecuentan las comunidades del resguardo.

Perfil del cliente



El cliente de la mochila Kankuama es en un 90 % del sexo femenino en edades de entre los 18 y 60 años, actualmente, nuestros clientes son locales y turistas que visitan el resguardo o la ciudad de Valledupar, y algunos clientes que se consiguen en la ferias donde se participa, son personas amantes del buen gusto y de la versatilidad de los kankuamos

Estrategias de fidelización

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.







Ofertar una mochila con excelentes acabados, un precio asequible y una entrega a tiempo.

Para lograr nuevos clientes nos serviremos de las redes sociales para generar contenido sobre la marca Kankui y hacer, no sólo que hablen sobre la Mochila Kankui, sino que interactúen con él, comentándolo, compartiéndolo.

Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil de atención al cliente. Cada vez son más los usuarios que exponen sus dudas en los diferentes perfiles.

Enviar prototipos de innovación de forma y estilos de la mochila Kankui al cliente existente y agregarle incentivos (llaveros en fique, monederos en fique) a nuestros clientes actuales, conserva su fidelidad con la marca Kankui.



<b>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</b>	
Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales	Se construirá una base de datos de clientes potenciales que se logren entablar posibilidad de negocio en ferias y eventos a los cuales se la estará realizando el seguimiento pertinente
¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Feria artesanal en Medellín,</li> <li>○ Feria de economías propias Cartagena</li> <li>○ Expo artesanías Bogotá</li> <li>○ Feria de Manizales Caldas</li> <li>○ Feria locales en Valledupar y Santa Marta</li> </ul>
¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?	construiremos una red de artesanos Indígenas en el Cesar, para apoyar la visibilización y el incremento de la mochila y el chinchorro y 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?	No hemos participado de ferias internacionales podríamos extender Nuestro mercado a otros países, como son la ferias internacionales como México, Italia, Brasil entre otras




<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Iniciamos en el proceso de conseguir el certificado de hecho a mano y posicionar en el mercado el registro de la Marca Kankui.</p>
<p>Potencial de exportación:  Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Producción alta en las 36 participantes hacen promedio mensual de 3 mochilas al mes lo resultaría 108 mochilas mensuales, de igual forma el resguardo tiene otras comunidades que no están la asociación pero que se dedican a la artesanía y si hay una sobre oferta las artesanas del resguardo apoyaran la producción.</p> <p>La Asociación cuenta con Rut y Registro Mercantil.</p>

### Resultados comerciales proyectados

Producto	Precio	Cantidad de unidades vendidas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochila en fique	Ventas Globales	3.635.000	30.000.000
chinchorro	Ventas globales	180.000	1.000.000
<b>VENTAS TOTALES</b>			
Negocios proyectados	4	Tasa de efectividad	



### Estrategia de diferenciación en producto

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Mostrar productos con calidad, y buscar técnicas de suavizado y colorido del fique que sea atractivo en el mercado	Desarrollar un programa de planeación y diseño técnico.	Realizar diseños con herramientas técnicas que permitan resaltar los atributos de la artesanía elaborada en fique con tintes naturales
Mapa de empatía del cliente 	Estrategia focalizada en eventos comerciales (ferias entre otros)	Aplicar la metodología mapa de empatía del cliente, en los diferentes encuentros regionales con el fin de identificar comportamientos y gustos de los compradores y las tendencias del mercado.  Ofrecer descuento a los cliente fieles.



Estrategia de diferenciación en precio		
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
<p>Unificar precios por todas las artesanías.</p> <p>Incluir nuevos atributos al producto</p>	<p>Consolidación y fijación de listas de precios por categoría:</p> <p>Artesanías con calidad y Asequibles por precio.</p> <p>Estrategia de precios por áreas geográficas</p>	<p>Elaboración de catálogo de precios al detal y al por mayor.</p> <p>Agregar un empaque llamativo acorde con la Mochila sin costo alguno.</p> <p>Establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.</p> <p>Realización de taller de costos y fijación del precio de venta según utilidad deseada</p>
Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución		
Canales de comercialización	Estrategia	Actividad



<p>Tiendas minoristas especializadas, fundaciones e instituciones corporativas</p>	<p>Mostrar los atributos del producto como el tamaño, resistencia, durabilidad y diseño, que se incorporen como parte del atuendo.</p>	<p>Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios y corporaciones para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.</p>
<p>Redes sociales / pagina web</p>	<p>Visibilización y dinamización de la cuenta en redes sociales de la mochila. Y los productos elaborados en fique</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>
<p>Venta directa</p>	<p>Exhibición de nuestros productos en lugares estratégicos.</p> <p>Agentes e intermediarios de compra.</p>	<p>Ofrecer al cliente respeto, amabilidad, buen precio y calidad del producto.</p> <p>Trabajan directamente con los artesanos para asegurar un remuneración digna.</p>



Participación en ferias, eventos y encuentros	Preparar a los artesanos en la participación en ferias y eventos comerciales en atención al cliente y organización de eventos	Centrar los eventos regionales en temas bandera en relación a las tradiciones ancestrales de las comunidades, establecer base de datos de clientes potenciales. Realización de talleres de ventas, clínicas de ventas con los artesanos encargados de la venta y promoción de la artesanía Kankuamas
---	---	---

**Estrategia de diferenciación en promoción**

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
Entrar en el mercado digital como herramienta alternativa de ventas	Estrategia publicitaria a través de redes sociales, Facebook, Instagram entre otras.	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.
Portafolio de productos digitales para promocionar.	Portafolio de productos digitales para promocionar los productos en fique	



Campaña de promoción y exhibición de la Mochila Kankui		Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
--	--	--

