

**“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

ASOARUHACOS DEL MAGADALENA

2017



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



**Etnia – Comunidad:
(ASOCIACION
ARUHACOS DEL
MAGDALENA
RESGUARDO
KANKAWARWA)**



Técnica	Tejido en punto	Fecha de realización	27/11/2017
Oficio	Tejeduría en aguja capotera lana de ovejo y alpaca		
Líneas de producto	Mochilas		
Departamento	Magdalena	Municipio	Fundación
Asesor(a)	Monica Barrios	Contacto	3006570187
Técnico de la comunidad	Judith Torres	Contacto	3163275153

DIAGNOSTICO COMERCIAL

La comunidad está organizada y registrada en cámara de comercio, tiene Rut, con el nombre de Asociación de Arhuacos del Magdalena y la Guajira, se encuentran plenamente formalizadas en la



medida que presentan cédula del representante legal, RUT e inscripción en Cámara de Comercio. Tiene marca registrada con Kunsamu pensamiento de mujer, tiene manejo de inventarios, contabilidad organizada y definición de costos por procesos.

A pesar que esta jurídicamente organizada no tiene canales de comercialización identificados, no hay un posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional, la producción está en el resguardo kankawarwa en el municipio de Fundación Magdalena, porque allí tienen las artesanas su lugar de asentamiento, pero las oficinas principal de la asociación se ubica en la ciudad de Santa Marta , ciudad turística de la costa, como no existe una estrategia clara de venta, no se ha aprovechado la ciudad donde está ubicada, ya que santa marta es una de la ciudades de Colombia más visitadas por turistas nacionales y extranjeros, la ciudad es una vitrina atractiva para la comercialización de la mochila Arhuaca kunsamu pensamiento de mujer.

Al caminar por Kankawarwa es fácil contagiarse de ese aroma ancestral y místico de la Sierra Nevada. La sabiduría de los mamos se refleja en el respeto que adultos y niños indígenas se demuestran. Esa inspiración es la que se trasmite al momento de vender una mochila Aruhaca Kunsamu, de ahí la importancia que la artesana que comercializa las mochilas trasmite toda la magia se teje al producir una mochila.

Aun que se trabaja en una estrategia de diferenciación de producto hay que seguir fortaleciendo, la Asociación en apoyo al proceso que se adelanta con la intervención de Artesanías de Colombia a mejorado la calidad de las mochilas ofertando una trabajo con calidad , que reúne los estándares y las exigencias de los turistas y comerciantes del sector.

Asociación Arhuacos del Magdalena y de la Guajira (ASOHARUACOS)





Misión: Promover el fortalecimiento y desarrollo, económico, cultural y social de las mujeres Arhuacas, mediante la gestión y canalización de recursos, comercialización de mochilas, la asistencia técnica y financiera a programas y proyectos de desarrollo de la comunidad de mujeres tejedoras Arhuacas, generar espacios de promoción y educación de la mujer como sujeto de derecho, auto gestionar la participación activa en ámbitos regionales e internacionales de interés para la comercialización de las mochilas y la identidad de la mujer Arhuaca.

Visión: En el 2026 la comunidad de tejedoras Arhuacas del Magdalena y la guajira será reconocida y respetada por la excelente calidad, gestión y comercialización de la mochila Arhuacas. La organización de mujeres Arhuacas canalizará los recursos económicos para mejorar la calidad de vida de las mujeres tejedoras, así mismo, promoverá la defensa de derechos y deberes de la mujer Arhuaca dentro y fuera de su territorio ancestral.





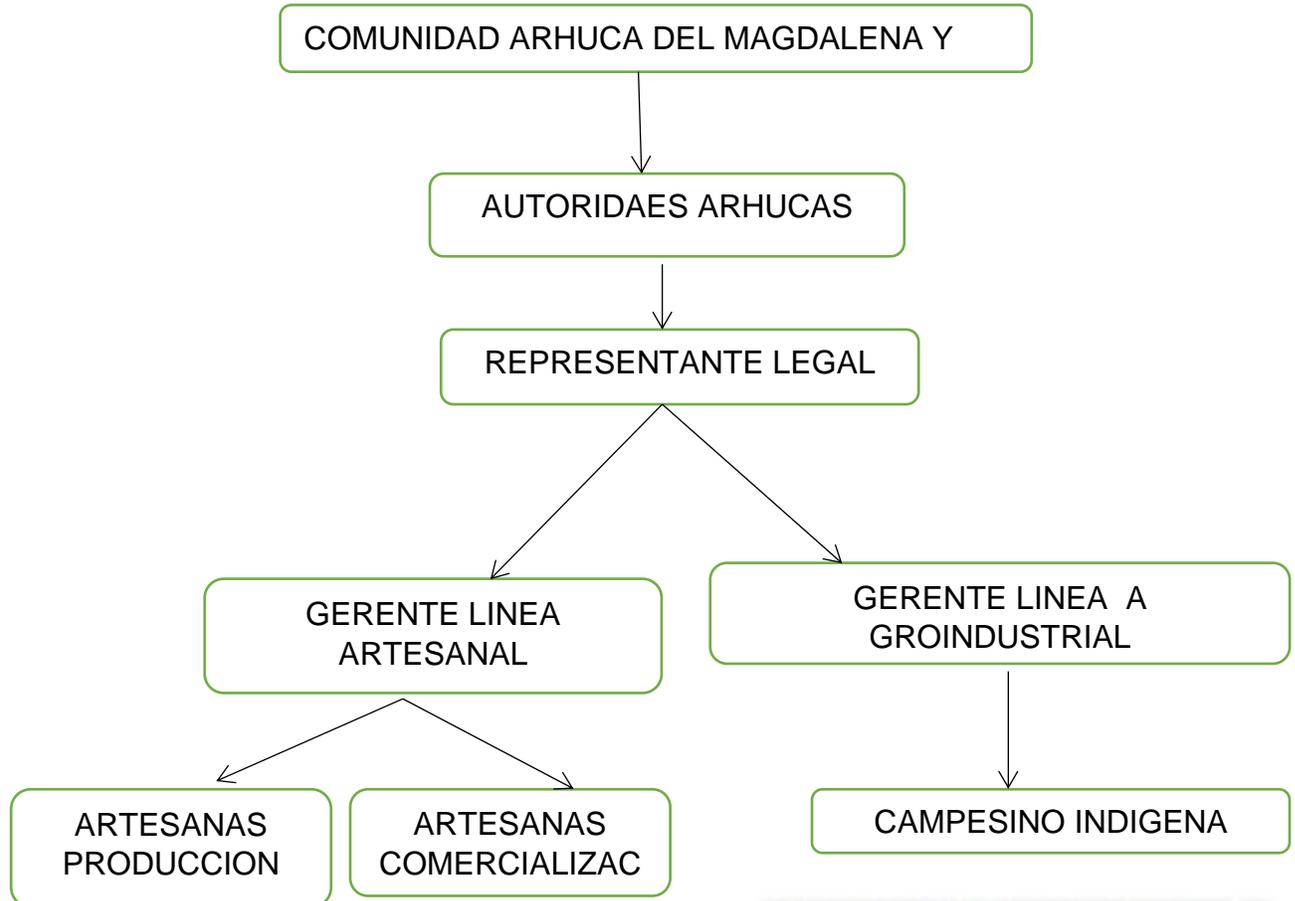
Objetivos

- Fortalecer la organización de mujeres Arhuacas para mejorar la calidad de vida de las tejedoras y del pueblo Arhuaco.
- Promover la inclusión de la mujer en la toma de decisiones que tengan impacto en toda la comunidad Arhuaca.
- Promover la inclusión de la mujer en la toma de decisiones y manejo de recursos destinados a mejorar la calidad de vida de las familias Arhuacos desde las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Fomentar el arraigo al territorio ancestral como forma de vida a través de la paulatina construcción de la independencia económica de las mujeres tejedoras.
- Fortalecer la organización de mujeres Arhuacas para la apropiación de sus derechos a través de la puesta en marcha de alternativas de vida con dignidad y equidad.
- Valorar a las niñas y mujeres como constructoras de la sociedad Arhuaca, propiciando espacios de reconocimiento nacionales e internacionales por la producción y comercialización de las mochilas Arhuacas.
- Promover y gestionar espacios dentro de toda la comunidad Arhuaca para la educación y promoción de los derechos y deberes de la mujer Arhuaca con base a las propias leyes y la de los estados democráticos modernos.
- Crear modelos de participación y divulgación transparentes del manejo de recursos



generados por la asociación de mujeres Arhuacas del Magdalena y la Guajira.

EL ORGANIGRAMA



ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Para la Asociación de Indígenas Arhuacos del Magdalena “ASOARHUACOS” Nit:900821294-6 que se dedican a la elaboración de MOCHILAS elaborados con aguja capotera en lana de ovejo 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 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. La mochila Arhuaca, Esta se distingue básicamente porque cuenta con diseños antropomórficos (figuras de animales con características y cualidades humanas), zoomórficos (figuras con forma o estructura animal) y fisiomórficos (figuras con forma de plantas o vegetales), como también letras. La mayoría de las mochilas de algodón o lana se hacen con hilos de colores en fondo blanco o negro.

Para los Arhuacos la mochila comercial es la de lana de ovejo, mientras que la de fique la usan para su uso personal

Para los indígenas es uno de los símbolos de la creación de la vida. Su uso ha sido adoptado en todas las regiones y por diferentes generaciones.

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.

La **mochila Arhuaca** o **tutu iku** en ika es una prenda de la indumentaria de la etnia Arhuaca y una de las artesanías más importantes de Colombia.



Es un tejido de lana de oveja, algodón, fique o lana industrial, elaborado por las gwati (mujeres de la etnia) desde niñas.

Cada hombre debe llevar por lo menos tres mochilas terciadas sobre su pecho: una de vivos diseños y colores llamada chigekwanu, en cuyo interior se guardan los objetos personales. Una mochila un poco más pequeña tejida en lana o algodón con los mismos diseños de la anterior, conocida como zizhu, en cuyo interior se guardan las hojas de ayo (coca), siempre va colgada de un hombro o guardada en la anterior. Una tercera mochila hecha en fique donde se guardan los alimentos o el equipaje para los viajes. Es común observar una cuarta mochila colgada de los brazos o en el interior de la chigekwanu, llamada yo 'buro masi, y que se usa para guardar el poporo. Las mujeres por tradición llevan mochilas principalmente de fique llamadas tutugavu colgadas de sus frentes.

Para el profundo pensamiento elaborado por siglos de estudio de su entorno, la mochila es uno de los símbolos más libres de la creación de la vida, es decir, el útero de la madre universal. Por ello, la imagen de una mujer tejiendo mochilas está dotada de la fuerza y del espíritu de la fertilidad. Además, la manera de tejer la mochila se desarrolla en forma espiral, según el símbolo de la creación del mundo hecha por Kaku Serankwa. Cuando una muchacha termina de tejer su primera mochila, debe llevarla ante el Mamu para que sea usada en los diversos rituales de iniciación que la insertan en la vida comunitaria; al momento de tener su primera menstruación.

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.

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.

Kankawarwa está ubicado en la cara suoriental de la Sierra Nevada, por la vía que conduce de Santa Marta a Fundación, a la altura de la entrada al corregimiento Santa Rosa de Lima, a 16 kilómetros por carretera destapada y hace parte del cordón ambiental de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Definición de objetivos: Fortalecer los procesos encaminados a dinamizar la economía local, promoviendo la actividad comercial artesanal a través de la identificación de oportunidades de mercado y acompañamiento en su ejecución.

Aunar esfuerzos para promover el posicionamiento de la Mochila de la comunidad Kankawarwa combinando herramientas que le permitan llegar al mercado que buscamos y sobre vivir en el tiempo con la finalidad de responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Mejorar sus canales de distribución

Regular la compra de las Mochilas por parte de los revendedores, para así poder regular el precio de venta de las tejedoras.

Definición de estrategias:

Para desarrollar la estrategia, se siguen una serie de pasos para definir la “Estrategia comercial” que serán los siguientes:



- **Diagnóstico:** Análisis interno y externo (FODA) de la organización, a través de este diagnóstico analizamos la Asociación y el entorno para saber con qué se cuenta y que es lo que se debe mejorar. Sabiendo que tenemos dentro de la matriz una competencia desleal con las mismas artesanas que no están en la asociación, ya que venden a chatarreros como ellos los llaman sus productos en zona a muy bajo costo debido a la situación económica que viven muchos artesanos indígenas, lo que afecta el precio de venta de la mochila que la asociación ofrece ya que para la asociación le cancela el valor justo a las artesanas por su producción de la mochila ya que una artesana dura en el tejido de una mochila aproximadamente 15 días.

Por ello Asoaruhacos fija su mercado fija el mercado en ciudades capitales como Santa Marta y en ferias de nivel regional y nacional.

- **Diseño:** Definición de la Estrategia. Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas, estás en condiciones de definir el “mix comercial”, es decir, las combinaciones de características del producto, precio, promoción y distribución (Venta y postventa).



<p>Perfil del cliente</p>	<p>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 Santa Marta, y algunos clientes que se consiguen en la ferias donde se participa, son personas amantes del buen gusto y de la calidad y tradición ancestral del producto</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<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>Transferencia de conocimientos y de las mejores prácticas en materia de diseño y gestión de la cultura aruhaca.</p> <p>Elección de los canales de comunicación efectivos para involucrar a los clientes en cada etapa de la comercialización</p> <p>Para lograr nuevos clientes nos apoyaremos de las redes sociales para generar contenido sobre la marca y hacer, no sólo que hablen sobre la Mochila, sino</p>



	<p>que interactúen con él, comentándolo, compartiéndolo.</p> <p>Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil de atención al cliente.</p> <p>Cada vez son más los usuarios que exponen sus dudas en los diferentes perfiles.</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales en la región?</p>	
<p>Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales</p>	<p>Se construirá una base de datos de clientes potenciales a los cuales se la estar realizando el seguimiento pertinente, los clientes actuales son turistas que llegan a la ciudad de Santa Marta y adquieren la mochila. En las ferias se construirá la línea base de clientes.</p>
<p>¿Qué eventos y/o ferias regionales existen para la promoción del sector?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Feria artesanal del Caribe instalada sobre el camellón de la Bahía de Santa Marta en junio y julio. ❖ Feria artesanal en Medellín ❖ Feria de economías propias en Cartagena ❖ Expo artesanías en el mes de diciembre en Bogota ❖ Feria Artesanal y ganadera en Montería ❖ Feria de Manizalez ❖ Feria de Cali



<p>¿Cuáles sinergias comerciales pueden construirse?</p>	<p>Podríamos construir una red de artesanos Indígenas en el Magdalena , la Guajira y Cesar, para apoyar la visibilización y el incremento de la mochila, con almacenes de artesanías y moda, y realizar una alianza con fundaciones culturales que promociones eventos donde se pueda realizar exhibiciones de la Mochila Kunsamu</p>
<p>Análisis de mercado externo</p>	
<p>¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?</p>	<p>Actualmente no hemos incursionado en eventos internacionales pero visionamos extender Nuestro mercado a otros países, como son la ferias internacionales de México, Italia y japon, entre otras</p>
<p>Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p>	<p>Contamos con el Registro de Mochila Kunsamu pensamiento de mujer e Iniciamos en el proceso de conseguir el certificado de hecho a mano</p>
<p>Potencial de exportación: Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p>	<p>Producción alta en las participantes hacen promedio mensual de 3 mochilas al mes por artesana lo resultaría 130 mochilas mensuales aproximadamente, de igual forma el resguardo tiene otras comunidades que no están la asociación pero que se dedican a la artesanías y si hay una sobre oferta las artesanas del resguardo apoyaran la producción, La Asociación cuenta con Rut y Registro Mercantil</p>



Resultados comerciales proyectados			
Producto	Precio	ventas 2016	Ventas proyectadas 2017
Mochila en diversos tamaños	Ventas globales	16.403.000	35.000.000
VENTAS TOTALES			
Negocios proyectados	2	Tasa de efectividad	
Estrategia de diferenciación en producto			
Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad	
Mostrar productos con calidad, mostrando la tradición ancestral que guarda la cultura Aruhaca Innovación de otros productos tejidas con lana de ovejo	Desarrollar un programa de planeación y diseño técnico.	Realizar diseños con herramientas técnicas que permitan resaltar los atributos de la artesanía. Elaboración de manillas en lana de ovejo para hombre con los mismos diseños que trae la mochila	
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.	



		Realizar talleres de atención al cliente, exhibición de mercancía y preparación de eventos para las artesanas dedicadas a la comercialización
--	--	---

Estrategia de diferenciación en precio

Oportunidad de mejora identificada	Estrategia	Actividad
<p>Unificar precios por todas las artesanas de la asociación y de esa forma nivelar la oferta de mercado Y estandarizar los precios.</p> <p>Consolidar las medidas de las mochilas para estandarizar lista de precios</p>	<p>Consolidación y fijación de listas de precios por categoría:</p> <p>Artesanías con calidad y Asequibles por precio.</p>	<p>Priorizar la línea de artesanías a producir de acuerdo al consumo y tendencias del mercado.</p> <p>Elaboración de un catálogo de precios con medidas por tamaños y largos de la gaza</p> <p>Elaboración de lista de precios unificada con valor de costo , valor unitario al detal y valor al por mayor</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</p>	<p>Ofertar en tiendas minorista la mochila como suvenires, regalos y accesorios del atuendo diario.</p> <p>Ofertas los exhibiciones en locales y</p>



	como parte del atuendo	corporaciones de la mochila y su historia , captando interés para una venta
Redes sociales / pagina web	Visibilización y dinamización de la cuenta en redes sociales de la mochila. El modelo de venta por catálogo e internet permite tener una flexibilidad de stock.	Seguimiento de clientes atreves de mercado digital. 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
Venta directa	Exhibición de nuestros productos en lugares estratégicos. Agentes e intermediarios de compra.	Amabilidad, buen precio y calidad del producto. Trabajan directamente con los artesanos para asegurar un remuneración digna.
Referidos voz a voz	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	Con la calidad de la mochila, un cliente fiel siempre recomienda un buen producto. Elaborar tarjetas de presentación , volantes para entregar a quienes nos visiten
Participación en ferias, eventos y encuentros	Preparar a los artesanos en la participación en ferias y eventos comerciales en	Centrar los eventos regionales en temas bandera en relación a las tradiciones ancestrales de las



	atención al cliente y organización de eventos	comunidades, establecer base de datos de clientes potenciales. Premiar la fidelidad elaborando rifas durante las ferias y eventos en los que se participe
--	---	--

Estrategia de diferenciación en promoción

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>	<p>Estrategia publicitaria a través de redes social</p> <p>Campaña de posicionamiento de la marca en el mercado</p>	<p>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.</p> <p>Enviar email masivos con catálogos y fotos promocionando nuestros diseños de mochila y posicionando la marca</p> <p>Visitar tiendas artesanales en Santa marta ofreciendo nuestra mochila y concertando citas de negocio.</p> <p>Participar en ruedas de negocios que organicen las alcaldías locales y las regionales que nos inviten.</p>



		<p>Abrir una vitrina de exhibición en la ciudad de santa marta en la casa indígena, que las vendedoras sean artesanas, embajadoras de la cultura y atraer a turistas y comerciantes a visitarnos y cerrar negocios</p>
--	--	--

