

✓
11. 2244
S. L

Programa Nacional de Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal.

**ESTRUCTURACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE TEJIDOS DE
CHINCHORROS Y HAMACAS WAYUÚ EN EL DEPARTAMENTO DE LA
GUAJIRA**

**CAPACITACIÓN EN TECNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL
MERCADO FI-02**

**CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA EN ASPECTOS DE
COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO GE-01**

**TALLERES PARTICIPATIVOS DE TENDENCIAS Y
BENCHMARKING GE -03**

2004



Libertad y Orden



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanias de colombia s.s.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES

TEMAS: INCLUYE ANTECEDENTES Y
ASESORIA DESARROLADA

LOGROS Y CONCLUSIONES

OBSERVACIONES
RECOMENDACIONES

Y

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

INTRODUCCIÓN

En el marco del Programa Nacional de Cadenas Productivas se realizó una visita, del 17 al 20 de agosto, a cinco municipios de la Guajira, con el fin de reunirse con diferentes Asociaciones artesanales y obtener de ellas valiosa información para la posterior elaboración de los Planes de Negocios, por parte del Equipo de Fomipyme.

De igual manera, en cada uno de los municipios se realizó una capacitación con el propósito de sensibilizar a los artesanos en materia comercial.

Los temas tratados fueron: Técnicas de Negociación en el Mercado, Aspectos de Comercialización y Mercadeo y Conceptos Básicos de Tendencias y Benchmarking.

GENERALIDADES

El viaje fue realizado entre el 17 y el 20 de agosto visitando los municipios de Riohacha, Barrancas, Maicao, Manaure y Uribia.

Las convocatorias para estas sesiones fueron previamente realizadas por el dinamizador de la Cadena, José Ceferino Nieves quien además coordinó con el SENA los sitios de encuentro.

Veinte Asociaciones de todos los municipios asistieron a la convocatoria, cumpliendo exitosamente con las actividades planeadas. El número aproximado de asistentes fue alrededor de 100 artesanos.

A la sesión del municipio de Uribia asistieron cerca de 20 mujeres jóvenes estudiantes del Programa de Jóvenes Rurales coordinado por el SENA. Ellas fueron trasladadas desde Riohacha por dicha institución para asistir a la capacitación, pues el tema era relevante y complementaba su formación académica.

TEMAS

Las sesiones de trabajo con los grupos se dividieron en dos:

La primera actividad era la capacitación, para sensibilizar a los grupos en el tema comercial y familiarizarlos con conceptos que luego se trabajarían y ampliarían en la segunda actividad.

La segunda actividad consistía en el levantamiento de la información solicitada por el equipo de Fomipyme, a través de unos cuestionarios. Con esta información se pretende conocer, de la manera más completa posible, a cada una de las Asociaciones, su estructura, mercado, funcionamiento actual, capacidad productiva, entre otros. Esta información será luego analizada para la posterior elaboración de los Planes de Negocios.

Como ya se mencionó, la temática de la primera actividad se orientó a tres temas, los cuales fueron expuestos y discutidos por alrededor de una hora. Las sesiones fueron participativas y bien acogidas y apreciadas por los grupos. Los temas fueron en:

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL MERCADO

Básicamente se discutían las pautas más importantes a la hora de una negociación, tanto con clientes como con proveedores. Se aclararon los conceptos de mercado y negociación, los cuales no eran muy claros para los grupos.

ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

En primera instancia se explicaron los conceptos de comercialización, mercadeo y competitividad, indispensables para la comprensión de la actividad comercial y posteriores actividades. De igual manera se explicaron los campos de comercialización de Artesanías de Colombia y sus canales de distribución.

Posteriormente, se puntualizaron los aspectos más importantes, tanto para la comercialización como para el mercadeo.

CONCEPTOS BÁSICOS DE TENDENCIAS Y BENCHMARKING

Se expusieron los conceptos más básicos sobre estos dos temas. Se explicó qué es una tendencia, por qué surgen, qué reflejan y por qué son importantes. Sobre el tema de bechmarking únicamente se explicó qué es, qué aspectos se analizan cuando se realiza y por qué es

importante para sus actividades comerciales, dada la complejidad del tema para ellos.

Se finalizaba esta primera parte con las conclusiones que entre todos se sacaban.

Para la segunda actividad la metodología de trabajo fue la siguiente: se agrupaban los integrantes por Asociación, pues la información se completaba por Grupo. Se explicaba primero en voz alta cada uno de los puntos del cuestionario, aclarando las dudas que iban surgiendo. Posteriormente, cada grupo completaba su información y acudían a mí en caso de mayor explicación sobre algún punto.

La información se recolectó satisfactoriamente. Sin embargo, ninguna Asociación tenía disponible la información financiera exigida en el cuestionario. La gran mayoría de las Asociaciones no manejan ni conocen esta información, por lo que no llevan registros contables de su producción.

LOGROS Y CONCLUSIONES

Como resultado de la visita se diligenciaron 19 cuestionarios, uno por cada una de las Asociaciones que asistieron a la convocatoria.

<u>Riohacha:</u>	5 Asociaciones
<u>Barrancas:</u>	6 Asociaciones
<u>Maicao:</u>	1 Asociación
<u>Manaure:</u>	3 Asociaciones
<u>Uribe:</u>	4 Asociaciones

Aun cuando se llenaron los cuestionarios para cada una de las Asociaciones, todas encontraron cierto grado de dificultad en su diligenciamiento.

Los comentarios que realizaron fueron generalizados: un cuestionario extenso y demasiado detallado. Todos tuvieron dificultad en los puntos de MERCADO, PRODUCCIÓN, FLUJO DE CAJA, ESTADOS DE RESULTADOS, BALANCE Y RIESGOS.

La llenada de la información de MERCADO y PRODUCCIÓN fue difícil dada la poca capacidad productiva de los Grupos y sus pocas ventas. Realmente no tienen pedidos ni producciones regulares, por lo que no hay "estándares" ni "horarios" de producción. Sus producciones son esporádicas, irregulares e improvisadas.

La información financiera que debían diligenciar fue omitida por la gran mayoría de Grupos, dado su completo desconocimiento en la materia; no hay familiaridad en los conceptos financieros ni contables.

Por lo anterior y la informalidad con la que trabajan, casi ninguna Asociación lleva estos registros de producción ni libros. Por consiguiente, estas secciones de los cuestionarios fueron omitidas por casi todos los Grupos.

Como observación personal, aprecié una brecha muy grande entre Asociaciones. Tres o cuatro de ellas realmente están desarrolladas y funcionan como Asociación; conocen su producción, la tienen organizada y están familiarizados con el tema comercial. Ninguna de las otras tienen idea de los beneficios de estar asociadas y no han potencializado su Asociación para mejorar su rendimiento comercial.

Por otro lado, para la gran mayoría no era muy clara la función ni actividad de Artesanías de Colombia, ni conocían cómo la Empresa los está apoyando a través del Programa de Cadenas Productivas; esperan que por medio del Programa se les otorguen créditos para capital de trabajo o se creen fondos de donde puedan utilizar recursos.

En la actualidad, sólo una de las Asociaciones es proveedora de la Empresa, OULIWOU liderada por Conchita Iguarán. Ninguna otra ha tenido contacto directo con Artesanías de Colombia, y desconocen su labor y orientación hacia el desarrollo de productos con contenido de diseño.

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

La principal debilidad detectada entre las Asociaciones con las que se realizó el trabajo fue el deficiente conocimiento en materia de costos y contabilidad. Por consiguiente, su producción no es organizada ni estable. Considero que estas Asociaciones requieren de mayor apoyo y

refuerzo en el tema y, la mayoría de ellas, una inducción completa en materia para "aterrizar" sus producciones e iniciativas de asociación.

La experiencia de esta visita fue realmente enriquecedora. Conocer de primera mano a las comunidades artesanales sirve para reflexionar sobre lo mucho que tenemos qué hacer, mejorar y desarrollar en diferentes frentes.

El conocimiento adquirido en este tipo de viajes construye criterio sobre la estructura de la Empresa, su funcionamiento actual, el enorme potencial, las fallas, debilidades, oportunidades y campos de acción. Experiencias como estas ayudan a seguir creando una buena noción de cómo debe operar el negocio y ratifica la voluntad de apoyo y trabajo por el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia.s.a.



Capacitaciones: Mercadeo y Comercialización

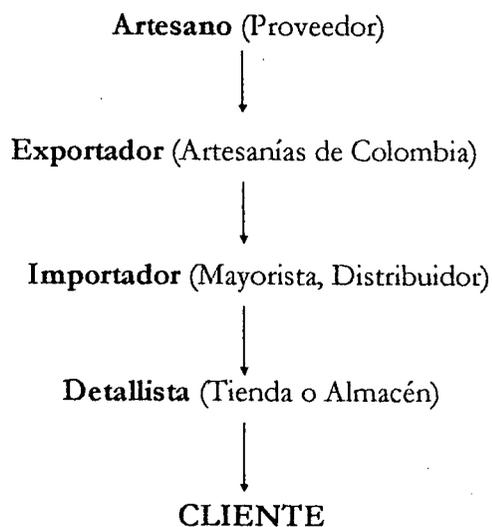
Clarita Arboleda Colbert
Subgerencia Comercial
Agosto de 2004

Contenido

1. Cadena de comercialización
2. Bases de Negociación en el Mercado
3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo
 - ✓ Términos y Costos de Exportación
4. Tendencias
5. “Benchmarking”
6. Conclusiones



1. Cadena en la comercialización



2. Bases de Negociación en el Mercado

★ TODOS SOMOS CLIENTES ★

1. ¿Qué es el MERCADO?
 - ✓ Conjunto de compradores de un determinado producto.
2. ¿Qué es NEGOCIACIÓN?
 - ✓ Diálogo entre dos partes para llegar a un acuerdo de comercio con mercancías.

Base de cualquier negociación es la CONFIANZA



2. Bases de Negociación en el Mercado (Cont.)

Negociación con Proveedores:

- ✓ Con buenos precios – Descuentos por volúmen de compra.
 - ✓ Asociarse para comprar en volúmen y tener más poder de negociación.
- ✓ Calidad en el producto
- ✓ Cumplimiento en las entregas
- ✓ Formas de pago



2. Bases de Negociación en el Mercado (Cont.)

Negociación con Clientes: (Artesanías de Colombia)

- ✓ Cumplimiento:
 - ✓ Cantidades
 - ✓ Fechas de entrega
 - ✓ Colores, especificaciones, dimensiones
 - ✓ Calidad
 - ✓ Precios
 - ✓ Documentos requeridos
- ✓ Descuentos por volúmen de compra
- ✓ Formas de pago



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo

1. ¿Qué es COMERCIALIZACIÓN?
 - ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de facilitar una venta.
2. ¿Qué es MERCADEO?
 - ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de aumentar las ventas y el valor percibido de un producto y generar recordación.
3. ¿Qué es COMPETITIVIDAD?
 - ✓ Conjunto de capacidades para poder competir; permiten que el producto permanezca y se posicione en un mercado.



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

- ✓ Comercialización Nacional
 - Ferias, Puntos de Venta (Almacenes), Institucionales o Empresariales, Almacenes de Cadena.
- ✓ Comercialización Internacional
 - Franquicia en la Florida, Clientes independientes en Estados Unidos y Europa, Almacenes de Cadena



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

✓ Aspectos más importantes para la Comercialización

- Precios Competitivos
- Calidad óptima
- Cumplimiento
 - En entregas y especificaciones
- Competencia



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

✓ Aspectos más importantes para el Mercadeo

- Producto diferenciado (Diseño)
- Segmento Objetivo
- Montaje o exhibición
- Empaque de los productos
- Atención de los vendedores
- Información sobre el producto: *resaltar origen y técnicas como estrategia de divulgación sobre nuestras tradiciones y cultura.*



INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio

✓ EX-WORKS

- ✓ Para A de C es el costo al que se compran los productos; para Ustedes es el precio al que le venden a A de C.
- ✓ Este precio ya incluye la ganancia del proveedor, todos los costos (directos e indirectos) incurridos en la producción y el transporte a la bodega de la Empresa.

✓ FOB:

- ✓ Es el precio al cual cotiza y vende A de C para exportación.
- ✓ Costo del Producto + Costo del Transporte al puerto de embarque + Costo de Documentos de Exportación + Margen de la Empresa

✓ CIF:

- ✓ Es el precio del producto puesto en el destino final al que se exportó.
- ✓ Precio FOB + Seguros + Flete (Al puerto destino + Ciudad final)



Costos de Exportación

✓ Producto Ex-Works	100%	75.000
Etiqueta y empaque	+ 2%	
Transporte interno	+ 6%	
Manejo exportación	+ 7%	
Costos Agencia de Exportación	+ 15%	
✓ Precio FOB-Bogotá	130%	97.500
✓ Precio CIF	160%	
✓ Nacionalización país destino	+ 9%	
✓ Precio al IMPORTADOR	+ 169%	126.750

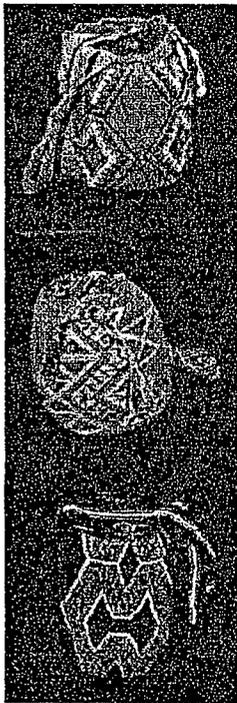


Costos de Exportación (Cont.)

✓ Gastos de bodegaje, distribución y margen del Importador	+100% (Acumulado) 338%	253.500
✓ Margen del Almacén, Impuestos, y demás gastos	+100% (Acumulado) 676%	507.000

Resumen:

Ex-Works	1.00
FOB	1.30
CIF	1.60
Nacionalización	1.69
Ganancia	3.38
Almacén Final	6.76



Mochila Wayúu: 30 x 40 cms ; 450 grs.

Referencia: 11-03-012-C

Costo Unitario: \$ 75.000



4. ¿Qué es una Tendencia?

- ✓ “Es la aplicación en los productos de las manifestaciones, sensaciones y sentimientos que se instalan en la colectividad humana, a partir de la evolución de la sociedad.”
- ✓ Surgen a partir de estudios de mercados, para definir preferencias e inclinaciones de un grupo determinado de individuos.



4. Tendencias

- ✓ Se fundamentan en:
 - Movimientos, ideologías, credos, corrientes; en formas de ver la vida.
- ✓ Representan preferencias e inclinaciones de un cliente o segmento de mercado determinado.
- ✓ Reflejan necesidades, deseos y hasta rechazos de un grupo identificable de consumidores.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Tipos de tendencias:
 - ✓ **Color** : colores que cuentan una historia sobre un tema específico. *Ejemplo*: la naturaleza, un sentimiento o un sitio geográfico.
 - ✓ **Diseño**: De acuerdo a conceptos y movimientos que ya están establecidos en el mundo del diseño. *Ejemplo*: Minimalismo, Retro.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Tipos de tendencias:
 - ✓ **Forma**: Abstraídas de cualquier medio de inspiración. *Ejemplo*: formas redondeadas, las geométricas.
 - ✓ **Textura**: Inspiradas en las características de una textura en particular. *Ejemplo*: áspero, rugoso, brusco.
 - ✓ **Materiales**: Posibilidades de aplicación y mezcla de uno o varios materiales. *Ejemplo*: Mezcla de maderas y fibras naturales en el diseño de mobiliario.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Para qué se usan?
 - Para el desarrollo de productos nuevos y frescos.
 - Para crear nuevos mercados, definiendo temporadas de compra y dando nuevas opciones para el consumidor.
 - Para permitir conocer la obsolescencia de un producto mediante el análisis de su ciclo, el cual está directamente relacionado con la demanda.



5. "Benchmarking"

1. ¿Qué es "BENCHMARKING"?
 - ✓ Análisis profundo de la competencia; se hace para ver cómo estamos frente a nuestros competidores
2. Aspectos analizados:
 - ✓ Precio
 - ✓ Calidad: terminados y acabados
 - ✓ Diseño
 - ✓ Innovación
 - ✓ Exhibición



5. "Benchmarking" (Cont.)

- ✓ Ejercicio práctico para comparar productos similares.
- ✓ Productos parecidos por materiales, forma, diseño o concepto.
Por esta razón, pueden ser productos sustitutos.



6. Conclusiones

- ✓ SIEMPRE estar orientados al segmento objetivo definido
 - Diseño y comercialización de nuestros productos se debe hacer a partir de la demanda y no de la oferta.
- ✓ Debemos seguir recalcando y exaltando que el producto es artesanal.
 - Esta connotación, bien fundamentada y documentada sigue siendo un valor agregado importante; eleva el estatus del producto y el valor percibido.
 - Material e información sobre origen de los productos, materias primas, regiones donde se trabaja y población, procesos de producción, técnicas artesanales, etc.



Manauare Agosto 19, 2004 - jueves



LISTA DE ASISTENCIA

CAPACITACIONES EN MERCADEO Y VENTAS



NOMBRES	CÉDULA	TALLER	TELÉFONO	DIRECCIÓN	FIRMA
Silvano Rodríguez	56100917	Fortalecer	778371	Manauare abajo	Silvano Rodríguez
Cecilia Estrada	40838738	Fortalecer	"	Manauare abajo	Cecilia Estrada
CELINA FRYANA	40050204	Fortalecer	"	MANAUARE CRO	CELINA FRYANA
FAIA LUISA BERNIA	40838539	Fortalecer	"	MANAUARE ABOJO	Luisa Bernia
Alfonso Mercado	45452129	Fortalecer	"	Manauare abajo	Alfonso Mercado
Alfonso Mercado	40837766	Fortalecer	778289	Croa de Salinas	Alfonso Mercado
Berta Yamara	40837482	Fortalecer	778289	Casa de Salinas	Berta Yamara
Yamara	40702896	Fortalecer	778516	Casa Amante	Yamara
Yamara	2402116	Fortalecer	"	Casa Amante	Yamara
Yamara	56088659	Fortalecer	778516	Calle R. No. 2-07	Yamara
Yamara	56100204	Fortalecer	778371	Calle R. No. 2-07	Yamara
Yamara	40251549	Fortalecer	778444	Calle 5 No. 8	Yamara
Yamara		Fortalecer	778242	Calle 15 No. 4015	Yamara

Urbina, Agosto 19, 2004

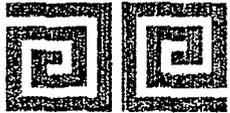
LISTA DE ASISTENCIA

CAPACITACIONES EN MERCADERO Y VENTAS



NOMBRES	CÉDULA	TALLER	TELÉFONO	DIRECCIÓN	FIRMA
Carrañen María Ingrid	40842938	Centro de Acopio	7172550	Dm. 4A-2-37	Cm.
Edulibia Palacio	40930445	Centro de Acopio	7177440	Barrio Colombia	Edulibia Palacio
Beth Espelto Ballester	56070926	Jovenes Rurales	7177436	Dig 4P 2-24	Beth Espelto Ballester
Amalia Pishaina P.	40818423	Jovenes Rurales	7147362	Barrio Patio 30	Amalia Pishaina P.
Ignacio Gonzalez		Jovenes Rurales		Espejeza Wayu	Ignacio Gonzalez
Blanca Pabon R.	40847240	Jovenes Rurales		Ai. Piama	Blanca Pabon R.
Concepcion Vanegas E.	40820858	Jovenes Rurales		Barrio Escarola A.O	Concepcion Vanegas E.
Alcira Suarez Espino	40847909	Jovenes Rurales		Barrio Comarcas	Alcira Suarez Espino
Orsita Yasinolopez Zabala	40847495	Jovenes Rurales	717522	Barrio Comarcas	Orsita Yasinolopez Zabala
Angelm. Mendaza F.	40820563	Jovenes Rurales	7177396	Dig. CB. No 9-25	Angelm. Mendaza F.
Yuliana Ejarado	56072082	Jovenes Rurales	11	11	Yuliana Ejarado
Catalina Benmude	40851685	Jovenes Rurales		Barrio Saules	Catalina Benmude
Ana Ylan Espinosa	81034912	Capacitacion SENIA	7177198	9/ Mata de Oro	Ana Ylan Espinosa
Aida F. Manguel.	40838908	Capacitacion SENIA		Rancheria Juyasi	Aida F. Manguel.
Gady Ipuana	40819892	Jovenes Rurales		Barrio Los Mercedes	Gady Ipuana
Carla Urzuna	5601840	Espejeza Wayu		Barrio 1/1 Florida	Carla Urzuna
Alba Macaripalmaria	220342554	Capacitacion Sena		Barrio las Mercedes	Alba Macaripalmaria
Arleyns Velez Joann	4916512	Jovenes Rurales		Quebradas	Arleyns Velez Joann
Arizbel Tania Ibeli	40923228	Jovenes Rurales		Barrío la Florida	Arizbel Tania Ibeli
Bernabe Pabon R.	56070506	Jovenes Rurales		Barrio Florida	Bernabe Pabon R.
ANA LINDA BARNOS	40894916	Jovenes Rurales	717203	Barrio San Jose	ANA LINDA BARNOS
DEMIRIS HANE GAS	27022652	Capacitacion JOVENES R.	7177088	Barrio Venezuela	DEMIRIS HANE GAS
Ederman Tabares Jara	27023208	Centro de Acopio	7177114	Barrio Comarcas	Ederman Tabares Jara
Blanca Ylan Gonzalez		Jovenes Rurales		Espejeza Wayu	Blanca Ylan Gonzalez
Paola Acevedo	56067916	Capacitacion SENIA	7177362	D. Vivero	Paola Acevedo
Yasmin Hernandez	56090652	Capacitacion SENIA	7177362	B. Yivero	Yasmin Hernandez
Ylan E. Ylan E.	71803223	Quilbo	7177249	Barrio Comarcas	Ylan E. Ylan E.
Blanco Ignacio E.	56067884	Quilbo	7172991	Barrio Colombia	Blanco Ignacio E.
Alido Pabon Jara	40843052	Quilbo		Barrio Colombia	Alido Pabon Jara

Banancas Agosto 18, 2004



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de Colombia s.a.

LISTA DE ASISTENCIA

CAPACITACIONES EN MERCÁDEO Y VENTAS



NOMBRES	CÉDULA	TALLER	TELÉFONO	DIRECCIÓN	FIRMA
Fluerva José Epiañi	26.986.683	ANUSHI		El Perezoso	Fluerva ENE
Ana Dalba Epiañi	26.983.453	Asociación Paingua	310-3569502	Resguardo Cenodeo	Ana Dalba Epiañi
Maria Isabel Epiañi	26.987.703	Paingua		Resguardo San Francisco	
Gloria I Salazar Ureana	26.984.627			Cerrodeu	Gloria I Salazar
Eda Luz Amaya Epiañi	26.987.536	La Brown) ol		La Brown) ol	Eda Luz
Francisca Epiañi	26.982.967	Paingua			
AMALIA M. EP. EYUZ	26.980.387	Paingua		Resguardo cenodeo	Francisca Epiañi
Emeldel Triana	84.008328	Paingua		Resguardo cenodeo	Emeldel M. Triana
José Ángel Gómez	24.003259	-	-	Resguardo J. C. Cenodeo	José Ángel Gómez
Fidel Pusthaina	5.176.902	ASDAR SAN FRA.	3157141879	R. V. 2 de San Francisco	Fidel Pusthaina
Rafael J. Epiañi P.	17.058.628	ASDAR SAN FRA.		R. V. de San Francisco	Rafael J. Epiañi P.
Benito IPUANA Epiañi	5.152849	Lider WAYUU	3157538182	LACURVA de papayal	Benito IPUANA Epiañi
CARMEN Epiañi	42.838.777	ASDAR SAN FRA.		Resguardo de San F/LO	Carmen Epiañi
RENALDO GARCÍA BOLIVAR	5.153.304	FONDEBA	0957749256	PALERO MUNICIPAL BICAR	Renaldo García Bolívar
Marisol Pusthaina	56.056.969	ASO Granjita	315-7316864	La Granjita	Marisol Pusthaina
Luzmila Epiañi Urañi	26.988.807	ASO ZAHINO (ANUSHI)		Resguardo de Zahino	Luzmila Epiañi Urañi
Erika Urañi Epiañi	26.988.103	ASOC. Anushi		Resguardo de Zahino	Erika Urañi Epiañi
Luis Fernando Hernández M.	84.005.246	PAIC Fund. Cerrejón	7748214.	Fund. Nuestra Sra Pilar B/Loa	Luis Fernando Hernández M.
Alvin José García Epiañi	97.952.15	ASOC Anushi		Resguardo de Zahino	Alvin José García Epiañi
Aura RODES	95.951.102	Fundación Ayotau	7748424.	Cl. pp# 5-12P.	Aura RODES
Guacul Epiañi	26.983.466	Fund. Ayotau		Zahino	Guacul Epiañi
Fatima Epiañi	26.985.745	ASOC ANUSHI	310-6637097	ZAHINO	Fatima Epiañi
Maria Pusthaina	26.987.417	ASOC Ayotau		Res. Int. Zahino	Maria Pusthaina
Toribio IPUANA I	84.006.569	ASOC SAN FRA		Resg. San Francisco	Toribio IPUANA I

Riohacha Agosto 17, 2004.

16



LISTA DE ASISTENCIA

CAPACITACIONES EN MERCADERO Y VENTAS

NO. NOMBRES	CÉDULA	TALLER	TÉLEFONO	DIRECCIÓN	FIRMA
Estelita Cruz Ortiz	63.303.257	560TART	315-7031902	M13 # 29A - 06	Estelita Cruz Ortiz
Benaida Panace Bando	26.966.612	Taller Artesanal Mariposa Kanaspi	3002096898	Calle 12A # 18-190	Benaida Panace Bando
Arg. Maria Espinoza	40.919.042	Taller Artesanal Mariposa Kanaspi	3157187741	Calle 12B # 27-139	ANA MARIA ESPINOZA
Zuniamandy Triller	27.037.458	Artesanía Makurra Sopa	7251341	Mazoychi	Zuniamandy
Zuniamandy Triller	26.461.27	ACHIJIRAWA	4244439	R 871-1067	Mrs. Ana Triller
Ma. Alta gracia Gonzalez De	26.959.902			Collegio de Nive Inico	
OTILIA Maria Apusting	84.080.577	Achijirawa		Barrio B. Aire	
OTILIA Maria Apusting	26.965.293	Ochijirawa	(310)6452566	Barrio Buenos Aires	
Antonina Rando	40.927.769	Artesanía		Barrio Buenos Aires	Antonina Rando
MAURICIA Pimienta	40.936.707	Achijirawa		Barrio Buenos Aires	MAURICIA Pimienta
Maryth Socarras Pimienta	40.927.280	Artesanía		R. Ab. 20 Vía 101 de Por	Maryth Socarras P.
CRISTINA Cohen Pimienta	27.029.257	Artesanía		Barrio Randonia	Cristina Cohen P.
Isabel Espinoza	40.795.262	Artesanía		Calle 23 N° 6-45 D.T. de poste	
Eribinda Vargniessen	27.029.065	Artesanía		D. 7 de Agosto Comercio N° 22A-53	
Irma Espinoza	40.917.466	Artesanía			
Dalis Argüelles		100% Guajiro hecho a mano	315.7554290	Cra. 6 # 11-42 Apto 302	Dalis Argüelles