



Ministerio De Comercio, Industria y
Turismo
Artesanías de Colombia S.A.

CAPACITACIÓN EN TECNICAS DE NEGOCIACIÓN
ASPECTOS DE COMERCIALIZACION EN EI MERCADO,
TENDENCIAS Y BENCHMARKETING

San Jacinto - Bolivar, Morroa y
Don Alonso - Sucre

SARA ELISA VALLEJO RABA

FOMIPYME
PROGRAMA NACIONAL DE CADENAS
PRODUCTIVAS PROYECTO TEJIDOS DE HAMACAS

SEPTIEMBRE DE 2004





CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL

ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO V FINANCIERO

CARMEN INÉS CRUZ
SUBGERENTE DESARROLLO

SANDRA STROUSS DE JARAMILLO
SUBGERENTE COMERCIAL

Lv DA DEL CARMEN DÍAZ LÓPEZ
DIRECTORA CENTRO DE DISEÑO

SARA EIISA VALLEJO RABA
PROFESIONAL SUBGERENCIA COMERCIAL

BOGOTA, SEPTIEMBRE DE 2004

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción

2. Generalidades

Actividad Alonso desarrollado en Morroa y Don
(capacitación en el en técnicas de negociación
comercialización mercado, principales aspectos de
benchmarking) y taller práctico de tendencias y

Actividad desarrollada en San Jacinto

3. Logros y Conclusiones

4. Observaciones y Recomendaciones

INTRODUCCIÓN

El presente informe, se desarrollara teniendo en cuenta las actividades realizadas de capacitación en las localidades de San Jacinto, Monoa y Don Alonso - Bolivar, y los logros alcanzados en la encuesta desarrollada con los diferentes grupos artesanales para la Cadena Productiva de los tejidos de Hamacas y demás productos que desarrollan éstas localidades .

En el municipio de Monoa y asistentes de Don Alonso, se desarrolló la capacitación en técnicas de negociación en el mercado, principales aspectos de comercialización y taller práctico de tendencias y benchmarking. Así mismo, la realización de las encuestas para el desarrollo del Plan de Negocios para la Cadena Productiva de la Hamaca y demás productos .

En el Municipio de San Jacinto se realizó visita a cada uno de los talleres y grupos artesanales con el fin de adquirir la información para la encuesta del Plan de Negocios para la Cadena Productiva de la Hamaca y demás productos .

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de comercializadores buscan como exportar su producto, se entregó información resumida sobre los organismos y entidades que apoyan a las empresas en el proceso de exportar .

GENERALIDADES

Teniendo en cuenta la convocatoria anteriormente programada por la señora Suagny Obeid, actual dinamizadora de los Tejidos de Hamaca de los municipios de San Jacinto, Morroa y Don Alonso, se dio inicio a la capacitación el 18 de agosto de 2004 en la Alcaldía del Municipio de Morroa, con la asistencia aproximada de 35 personas, siendo en su mayoría productores de hamacas y productos en telar.

Con el propósito de dar cumplimiento al programa de capacitación en comercialización, se hizo claridad en que uno de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, por lo tanto, basándose para ello en la respuesta que ofrecen a las demandas del mercado, dado que en el entorno en que se posiciona un producto cambia y evoluciona constantemente. Lo anterior, teniendo en cuenta que la mayoría de productores de hamacas aún mantienen su ventaja competitiva en que sus productos son elaborados a mano por mujeres cabeza de familia, olvidando que uno de los más importantes puntos para que un producto logre mantenerse en el mercado es el cumplimiento en las entregas, desventaja que se percibe no sólo por Artesanías de Colombia, sino por la gran mayoría de compradores de hamacas .

De otro lado, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a éstos cambios en la comercialización de un producto artesanal, donde no sólo se debe resaltar el valor cultural que connota un producto hecho a mano. Hay que ser capaces de comprender en qué medida

y de que forma los cambios futuros que experimentará el entorno afectará a los grupos que se dedican a elaborar productos en telar e hilaza de algodón, por lo tanto, hay que trabajar en estrategias adecuadas, para aprovechar al máximo el beneficio que ofrece una hamaca elaborada en telar que una elaborada industrialmente. Teniendo en cuenta el intercambio de ideas en el transcurso de la capacitación, los grupos artesanales deben establecer unos objetivos, partiendo de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. La empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado .

El punto de partida del marketing estratégico, es la definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio y a quién va dirigido, por lo tanto, se desarrolló un taller práctico, en el cual se dividió en subgrupos a todas las personas que participaron en la capacitación . Inicialmente se entregó un pliego de cartulina para que desarrollaran un barco, el cual después debía venderse a todo el grupo, teniendo en cuenta las diferencias frente a los demás y las ventajas competitivas. En éste trabajo los clientes éramos la dinamizadora y yo. Lo que se buscaba era que no sólo elaboraran un barco sino que el producto debía cumplir con los requisitos del cliente. Se tuvo como resultado que ninguno de los grupos consultó al cliente para saber que buscaba al momento de pedir que elaboraran un producto en éste caso un barco. Se concluyó, que la gran mayoría de personas desarrollan productos sin pensar en el mercado, sin tener en cuenta las tendencias y sugerencias del cliente, que vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad todas aquellas personas que elaboran un producto para la venta. puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos de

su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas, no colocando un precio al asar sin tener en cuenta los COSTOS variables . costos de mano de obra. costos fijos y demás costos en los que se incurre al elaborar un producto .

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes» .

Así pues. que se concluyó que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda. no sólo sobrevivir. sino posicionarse en un lugar destacado en el mercado. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario. ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios .

Por otro lado, se profundizó en el método AIDDA,

A: Atención .

I: Interés .


D: Demostración .

O: Deseo .

A: Acción .

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la *atención* del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su *interés*. En la siguiente etapa. el vendedor *demonstrará* al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de este. incluso utilizará

pruebas (diferencia entre una hamaca industrial y una hamaca elaborada en telar), si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su *deseo* de compra y le llevará en la última etapa, denominada *acción*, cierre o remate de la venta.

Teniendo en cuenta que una de las mayores inquietudes de los participantes era "cómo exportar artesanía" se hizo gran énfasis en que primero se debe buscar satisfacer su mercado interno para luego con la experiencia de ésta labor, buscar exportar. De igual manera, para satisfacer ésta necesidad, se entregó copia resumida sobre la gestión que cumple el , Centro de Información de Comercio Exterior, dado que la labor que presta éste centro es asesorar en los temas básicos de comercio exterior a los empresarios que van a iniciar el proceso de exportación de sus productos. De igual forma se entregó información sobre el SJART, Sistema de Información para la Artesanía.

Entre los asistentes en la capacitación en Morroa se encontraban:

Nelsy Pérez, María López, Luis A Domínguez, Mima Narváez, Soraida Sampoyo, Oiga Madrid, Martha Pérez, Nelida Canchilla, Rosario Pérez, Josefa padilla, Nubia moyo, Raquel González, Gertrudis Pantoja, Boris Colón, Emis Florez, Emirita López, Anilis Meza, Bias Javier López, Rosario Vergara, Rosiry Meza Paternina, Analfivia CaEchilla, Rober José López, Aurora Rosa Medina entre otros.

Los grupos que se destacan en el Municipio de Morroa son:

- Grupo Precooperativo Centro Artesanal de Morroa, lo componen: Mirina Narváez, Anilis Meza, Elvis Flórez, Vilma Colón, Blanca Tous,

Bertha Madrid, Yudis Colón, Berena Meza, Elvira Quiroz, Diana Novoa ..

- Asociación Grupo Asociativo de Artesanos de Morroa "Aguartemor", lo conforman: Josefa Padilla, Rafael Méndez, Ana López, Rosiry Meza, Beatriz Patemina, Martha 1. Salcedo, Boris Colón, Edelia Meza, Ledis Meza, Nelida Colón, Mercedes Meza, Wilfredo Pérez, Olga Madrid, Martha Pérez, Analfiria Canchila, Lucas Padilla; Robert López, Nelida Canchila, María López, Marlene Marquez, Rosario Pérez, Ana Martínez, Mereida Salcedo, Saida López, Argemiro D'Luis Xiomara Novoa, Gertrudis Pantoja, Soraya Sampayo, Graciela López, Martha López, Rosario Vergara, Blas Javier López, Luis Alfonso Domínguez .
- Se destaca como comercializadora "Hamacas Berna", de propiedad de la señora Aurora Medina

Trabajo desarrollado en la Localidad de San Jacinto:

El trabajo que se desarrolló en el Municipio de San Jacinto se inició el 19 de agosto de 2004 con la visita a un gran número de comercializadores que se ubican en la vía principal de éste municipio, logrando de ésta manera unas pocas encuestas, dado que la información de precios y volumen de ventas no la entregan fácilmente las personas encargadas de atender los puntos de venta. Se observó que el total de puntos de venta no sólo comercializan productos de la región sino de diversas partes del País, desde réplicas precolombinas hasta hamacas, cubre lechos, pellones y tambores .

El 20 de agosto de 2004, se continuó con la visita a los diferentes talleres, dado que la dificultad en realizar la capacitación en éste municipio se debió a que se cruzó con diversas actividades que se encontraban realizando varias de las lideres artesanales del municipio. En su mayoría se encontraban recibiendo el Sello de Calidad "hecho a mano" en la ciudad de Cartagena y en un evento que se estaba desarrollando en la misma fecha en la ciudad de Barranquilla. Sin embargo, se visitó a cada uno de los talleres con el propósito de diligenciar la encuesta y conocer las inquietudes de comercialización que presentaban con relación a la Empresa .

Teniendo en cuenta que los grupos artesanales tanto de Morroa, Don Alonso y San Jacinto conocen muy bien el proceso para elaborar la hamaca y la técnica, la gran dificultad es la parte económica, dado que no cuentan con el recurso económico necesario para mantener un stock de materia prima, que les permita mantener una dinámica de producción permanente. El único grupo que cuenta con una buena organización tanto administrativa como de comercialización es la Cooperativa de Artesanos de San Jacinto. Este grupo no sólo comercializa sus productos en el punto de propiedad de la Cooperativa, ubicado en San Jacinto, sino que tiene un amplio portafolio de clientes a nivel nacional. Por otro lado, comercializan la materia prima para la elaboración de las hamacas, tanto la hilaza como la pita. Es muy grato ver como ésta Cooperativa ha avanzado en la comercialización de sus productos, que además no sólo comercializa los que producen las socias, sino hamacas y mochilas de otros grupos artesanales de la región .

La Cooperativa de Artesanos de San Jacinto, con el propósito de motivar la elaboración de hamacas a los niños y familias de la región, para sus festividades del mes de octubre de 2003, elaboró la hamaca más grande que

han podido desarrollar en todo el País, siendo de 10 por 4 'l, Mts. Esta hamaca se ha convertido en la carta de presentación del municipio de San Jacinto, dado que se ha presentando en varias exposiciones a los cuales son invitados los artesanos de la Región .

Con relación a la materia pna, se sabe que existe un monopolio según información de las personas entrevistadas de la región, siendo:

Consortio Abuchaibe S.A.

Calle 76 No. 70-34 Tel!: 353 10 19 - 368 21 95

www.consortioabuchaibe.com

Jaime García Ahumado

Gerente de Ventas

Según las personas entrevistas, la materia prima se compra a ésta empresa, dado que además de ofrecer buen precio ofrecen buena calidad. El gran problema es que para lograr un buen precio se debe comprar volumen y en general los grupos artesanales o artesanos independientes no cuentan con los recursos necesarios p~ra comprar su materia prima para elaborar una o dos hamacas, por lo tanto se ven en la necesidad de comprar a los comercializadores de la región .

Los precios encontrados en una cotización realizada a vanos grupos artesanales fueron los siguientes:

- Paquete de hilaza color (tiene entre 19 y 20 madejas) referencia MDIOOI es de \$ 27.200

- Paquete de hilaza crudo (tiene entre 19 y 20 madejas) referencia MDIO02 es de \$25.900
- Pita referencia PL #36 \$ 28.300

A estos precios se logra un descuento del 5% por pronto pago .

De acuerdo con lo anterior, las artesanales producen hamacas de diferentes tamaños y para lo cual tienen precios estimados entre \$15.000 y \$20.000 de mano de obra. De tal forma que para el margen de ganancia para los que producen una o varias hamacas, depende de la capacidad de negociación con los comercializadores o puntos de venta de la región, sin embargo, dentro de la región la gran mayoría de artesanos manejan precios estándar, la diferencia es ya el precio que se le da al intermediario o al turista .

En esta comunidad existen los siguientes grupos:

- Asociación Regional de Artesanos de San Jacinto (la conforman 16 personas) .
- Cooperativa de Reforestadoras (Lo conforman.Ruby Buelbas M, Martha Ortega O, Humberto Anillo T, Aleida Reyes C, Heidy Pérez A., Maria Ortega T, Jorge Pérez G., Deimer Muñoz C, Imelda Ruiz C., Amira Matilde Tapias, Nelly Tapias M. Sixto Castro, Diana Pérez G. Carmen Anillo y Rosa Arrieta)
- Asociación de Artesanos de San Jacinto
- Cooperativa de Artesanos de San Jacinto
- Grupo Luz y Vida
- Comité de Mujeres por el Progreso de Sanjaeinto

Comercializadores:

- Divino Niño de propiedad del señor Alberto José Vasquez .
- Almacén Bogotá de propiedad del señor Nestor Fernández Tapias

En estos grupos se percibe una unión en las actividades de capacitación que se realizan y en los eventos a los cuales participan, a diferencias de los grupos de Morroa que no mantiene una unidad en sus actividades, y se percibe rivalidad entre los integrantes de los diferentes grupos .

LOGROS Y CONCLUSIONES

Se logró desarrollar la actividad de capacitación con los artesanos de Morroa y Don Alonso, con los cuales se despejaron algunas dudas relacionadas con la compra de productos por parte de la Empresa. Así mismo, las exigencias del mercado actual que comercializa y compra productos artesanales. De igual manera, creando conciencia de las oportunidades que ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se presentan .

Quedó claro que se deben tomar decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar las acciones al futuro de los grupos, contemplando los cambios que se prevé que surgen en el entorno (TLC), y aprovechando al máximo los recursos internos de los que disponen y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia .

La realización de ésta actividad permitió la elaboración de las encuestas que se tendrán en cuenta para el desarrollo del Plan de Negocios para las diferentes cadenas productivas que se vienen dinamizando con el apoyo de Fomipyme y Artesanías de Colombia .

OBSERVACIONES y RECOMENDACIONES

Es importante que el dinamizador de ésta cadena, mantenga un contacto mas familiar y cercano con los artesanos, con el fin de poder llevar a cabo todas las actividades que desarrolla la empresa con los grupos artesanales .

Lo anterior, dado que el incumplimiento en las actividades programadas con los grupos artesanales, crea mala imagen para la Empresa .

El hecho que sólo exista una empresa que vende la materia prima, hace que éste monopolio manipule los precios no solo de la materia prima sino del producto final en si. Más aún, cuando son productores de hamacas industriales . Por lo tanto, se debe trabajar en la búsqueda de alternativas para encontrar proveedores de materia prima .