



**GOBIERNO DE COLOMBIA**



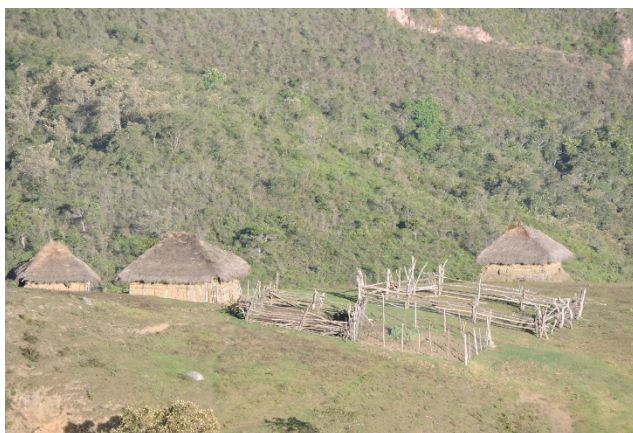
**MINCIT**



**PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS-NARP EN COLOMBIA**

Convenio Interadministrativo No. 285 de 2018 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

**REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO**



<b>Comunidad:</b>	<b>ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL PUEBLO ARHUACO DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA ( ASOARHUACO) COMUNIDAD WIDIWA</b>	<b>Etnia:</b>	<b>ARHUACO</b>
<b>Departamento:</b>	<b>MAGDALENA</b>	<b>Municipio:</b>	<b>FUNDACION</b>



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas 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



GP 177-1



GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



Asesor(a):	<b>MALCA IRINA SALGUEDO CHAMORRO</b>	Artesano Líder:	<b>JUDITH TORRES</b>
Oficio:	<b>TEJEDURIA DE MOCHILA</b>	Técnica Utilizada:	<b>TEJEDURIA DE MOCHILA</b>

## 1. Situación identificada:

Se identificó que dentro objeto Social establecidos en sus Estatutos hay dos Objetivos específicos que fueron:

- Implementar, establecer, proporcionar y desarrollar la producción agropecuaria, ecológica, orgánica y biológica y fortalecer los conocimientos, las técnicas y prácticas ancestrales del Pueblo Arhuaco y sus procesos de comercialización.
- Construir y estructurar mecanismos comerciales que permita el desarrollo autónomo de la economía local en toda su trazabilidad.

En la Comunidad de Windiwa se identificaron las siguientes Causas:

- Desconocimiento del nivel de participación en los diferentes Mercado.
- La comunidad no dimensiona la importancia que tienen sus productos artesanales en las ferias a nivel regional, Nacional e internacional.
- No existen estrategias claras sobre precios y descuentos, las mochilas son intercambiadas por comerciantes de las zonas cercanas a cambio de alimento, donde la mochila pierde valor por quien la elabora.



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas 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



GP 177-1



Se identificó que la Comunidad para los procesos de Producción presentó las siguientes debilidades:

- No identifica la medición de los tiempos y movimientos la mayor parte de la producción de mochila tiene una duración de 1 a dos meses.
- No conoce su inventario ni lo controla.
- No tiene planes de contingencia para la operación.
- No conoce su capacidad de producción.



Las mujeres de la Comunidad manejan buenas técnicas ancestrales para la elaboración de la Mochila, pero necesitan perfección técnicas, acabados y nuevas tendencias según las exigencias del mercado.

Para la comercialización de sus productos Artesanales como la Mochila presentan las siguientes falencias:



- No realizan ningún proceso para conocer el grado de satisfacción del Cliente.
- La Asociación tiene más de un producto y/o servicio pero no todos corresponden los nichos objetivos
- La Asociación segmenta su mercado de manera empírica
- Le interesan buscar nuevos clientes de manera empírica
- No saben cómo generar una ventaja comercial
- No tiene estrategias de fidelización de clientes

Como fortalezas se diagnosticó los siguientes aspectos:

- ✓ Utilizan medios de comunicación como Facebook para la exhibición de sus productos pero no es utilizado ni optimizada la herramienta.





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ Para la selección de proveedores son bastante exigente con la compra de la Lana de Oveja, insuma que caracteriza la calidad de la Mochila Tejida.
- ✓ Cuentan con un Local de exhibición de Mochilas en la Ciudad de Santa Marta.

## 2. Objetivo(s):

Establecer técnicas y habilidades en venta para la comunidad de **WINDIWA**, desarrollando dinámicas interactivas en escenarios de ferias comerciales, a través de talleres, fortaleciendo las habilidades comerciales y de venta logrando identificar las características del producto, precios, descuentos por compras al por mayor, tamaño de las Mochilas y tipo de clientes.

- ✓ Sensibilizar a la comunidad de Windiwa de los elementos que compone los Costo, utilizando herramienta para identificar el costo de venta y rentabilidad de los productos.
- ✓ Generar posicionamiento de los productos de las mochilas Arhuacas de la comunidad de Windiwa en mercados nacionales e internacionales.

## 3. Desarrollo

Las mujeres de Windiwa son muy tímidas en el momento de relacionarse con particulares, se plantea realizar escenarios interactivos para que las mujeres rompan el hielo y logren relacionarse abiertamente con el público, adquiriendo destrezas y habilidades comerciales para la comercialización de los productos.

### Implementación realizada



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas 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



GP 177-1



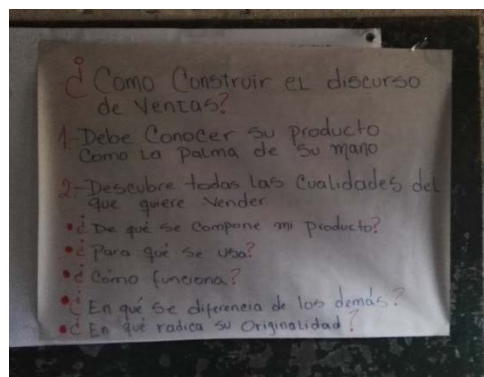
### 1. TALLER DE TECNICAS Y HABILIDADES EN VENTA

Se explicó cómo se construye un discurso en venta, capacitación que fue de apropiación para la dinámica del taller de Habilidades Comerciales y ventas se definieron los siguientes conceptos:

1. Como debe conocer su producto como la Palma de Su mano
2. Como descubrir las Cualidades del producto que quiere vender.

Paso a paso de la implementación realizada. (Metodología utilizada)

La dinámica que se planteó en la comunidad de Windiwa fue la Siguiente:



Artesanías de Colombia inventó a la Comunidad de Windiwa a (4) cuatro eventos comerciales a nivel nacional en las ciudades tales como (Neiva, Barranquilla, Cartagena y Bogotá) y un evento comercial Internacional en (Guatemala).

Se desarrollaron diferentes escenarios:





**Primero:** Se preguntó quienes representaban los diferentes eventos, logrando que las mujeres perdieran el miedo al salir al público en



**Segundo:** Se colocó un están donde se solicitaron los diferentes tamaños de mochilas y tipo de material, se buscaba que las mujeres tejedoras hablaran los mismos términos hacia el producto, se logró identificar los tamaños de las mochilas (**Mini, Pequeña, Poporera, Mediana y Grande**) y tipo de material como: (**Lana, Fique, Algodón y Macramé**), se identificaron los precios de las mochilas.

**Tercero:** Se presentó un escenario donde el compañero del componente de Diseño, realizo el papel del comprador y se enfocó a preguntar: tipo de producto, tenencias de color, textura, medidas, material, acabados, calidad, tiempo de entrega por volumen. Las mujeres identifican cada preguntan y tuvieron buena destreza al hablar ya que conocen su producto.

**Cuarto:** En el Segundo escenario el compañero Social, realizo el papel de comprador donde se enfocó a identidad, significados de las pintas en las mochilas, historias detrás de la mochilas. Las mujeres comentaron la historia detrás de la mochila los significados que representaban los diferentes tejidos elaborados.





**Quinto:** El Último escenario fue realizado por la artesana Líder, que realizó



el papel de Compradora extranjera pero de etnia indígena, las preguntas fueron enfocadas a precios, descuentos, volumen por compra y tiempo de entrega del producto, aunque las artesanas se quedaban en el discurso fueron tomando confianza al desenvolverse en este escenario.

Se utilizaron escenarios de ventas para la realización de las Habilidades de Venta.

### 3. TALLER DE COSTO



Se desarrolló con la comunidad los conceptos básicos de Costo.

Se inició definiendo el concepto de costo, se socializa que el costo es todo aquello que se invierte y se puede recuperar.

Se definen los componentes del Costo:





	<p>Materia Prima</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Mano de Obra</li> <li>5. Costo indirectos de Fabricación</li> </ol> <p>Se realizó socialización de la importancia del costo, identificando aspectos como:</p> <p>Tomar decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Definir precios</li> <li>✚ Colocar metas</li> <li>✚ Cambiar procesos</li> <li>✚ Comprar maquinas</li> <li>✚ Capacitar personal</li> <li>✚ Disminuir desperdicios</li> </ul> <p>Se desarrolló con la comunidad los diferentes tamaños de productos entre los tamaños tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeñas</li> <li>• Poporeras</li> <li>• Mediana</li> <li>• Grande</li> <li>• Extra grande</li> </ul> <div data-bbox="537 1293 946 1577" data-label="Image"> </div> <p>Se verificó que la comunidad de Windiwa tiene diversificación de tamaño de mochila, se generó una simplificación de tamaño quedando de la siguiente manera:</p> <table border="1" data-bbox="537 1608 1409 1673"> <tr> <td>TAMAÑO</td> <td>ALTO</td> <td>ANCHO</td> </tr> </table>	TAMAÑO	ALTO	ANCHO
TAMAÑO	ALTO	ANCHO		







POPORERA	28 cm – 32 cm	25 cm- 28 cm
GRANDE	36 cm- 40 Cm	31 cm- 34 cm
EXTRA GRANDE	41 cm – 43 Cm	33 cm – 35 Cm

En conjunto con la comunidad se reestructuraron las medidas en mención para controlar la materia prima.

Se realiza un taller para identificar los componentes de los Costos de las Mochilas.

Se toma como referencia una Mochila Poporera se les pregunta a las Comunidad de Windiwa que materiales se utilizan para la elaboración de la Mochila:

Materia Prima:

- Lana de Ovejo 1 libra de Lana de Ovejo \$ 20.000

Mano de Obra.

Actividades

- ✓ Lavado y secado
- ✓ Hilada
- ✓ Corchada
- ✓ Tejeduría

Mano de Obra \$ 80.000

Costos Indirectos de Fabricación

Alimentación \$ 20.000

Batería \$ 4000

Linterna \$ 4000

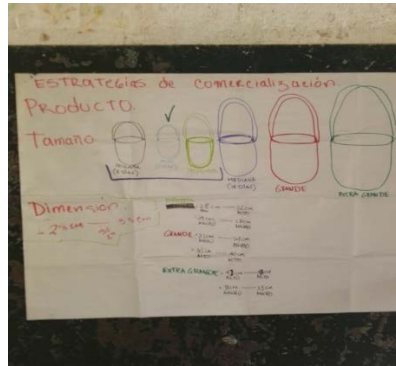
Se utiliza como herramienta el simulador de Costo.



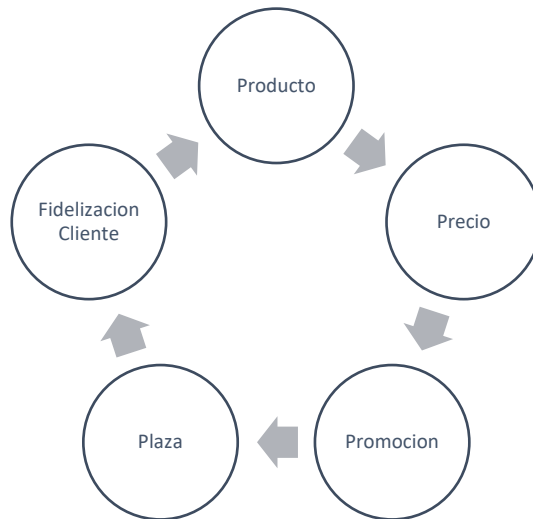


#### 4. TALLER DE ESTRATEGIA Y CANALES DE COMERCIALIZACION

Se desarrolló explicación de las estrategias y canales de Comercialización.



Se realizó socialización los elementos del Marketing :



Se desarrolló el componente del Producto se explicó que es producto:





Se define que es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado adquisición, uso o consumo.

Se les explica que los productos tienen unos componentes tales como:

Componente del Producto:

- 6. Función Básica
- 7. Características
- 8. Valores Simbólicos

Para las oportunidades de mejoras se identificaron las siguientes:

Dentro de las Funciones de la Mochila: La comunidad manifiesta que sirve para llevar objetos, alimento etc.

Se desarrollaron los Valores simbólicos que tienen las Mochilas.



A través de un taller se desarrollaron los nombres Simbólicos de las Mochilas: Camino

- ✓ Montaña
  - ✓ Caracol
  - ✓ Hoja
  - ✓ Libertad
  - ✓ Protección
- ✓ Origen del Hombre
  - ✓ Origen de la Mujer
  - ✓ Origen de las Arhuacas
  - ✓ Rayos
  - ✓ Líneas





	<p>✓ Camino de la vida</p> <p>Como estrategia para el Plan de mercadeo focalizado se debe ampliar de manera amplia el contexto que tiene cada uno de los símbolos que identifica la mochila Arhuaca actividad que con el componente social se ejecutara para la próxima visita.</p> <div data-bbox="537 562 967 951"> <p>DETERMINANTES CALIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tejido Sea consistente (Cuerpo y Unión)</li> <li>2. Gasa Tejido consistente</li> <li>3. Que el Tejido No tenga Nudos</li> <li>4. TONO GASA Y CUERPO SEAN IGUALES</li> <li>5. Que Cumpla LOS REQUISITOS de Medidas S</li> <li>6. Que LA UNIÓN SEA BIEN EMPATADA.</li> </ol> </div> <p>Se identificó para las mejoras del producto los siguientes determinantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Que el tejido sea consistente</li> <li>✓ Que la Gasa sea Consistente</li> <li>✓ Que el tejido no tenga nudos</li> <li>✓ Que los tonos de la Gasa y cuerpo sean Iguales</li> <li>✓ Que se cumplan con los requisitos de las medidas</li> </ul> <p>✓ Que la Unión sea bien empatada.</p> <p>Dentro de las estrategias se requiere que existan controles de Calidad en la verificación del producto.</p> <p>Actividades</p> <p>Asignar personal calificado para la revisión de las mochilas que estén en procesos de comercialización no salga con un defecto y cumplan con los estándares de calidad determinados.</p> <p>Herramienta a Utilizar Plan de Mercadeo focalizado.</p> <p><b>5. TALLER DE REDES SOCIALES</b></p> <p>Se realizó socialización de las redes Sociales como herramientas de ventas, se explicó que día a día el mundo está conectado con los medios tecnológicos los cuales nos ayudan difundir nuestros productos a través de canales de comunicaciones tales como:</p>
--	---





- 6. Facebook
- ✓ Whatsapp
- ✓ You tube
- ✓ Twitter

La comunidad de windiwa en acompañamiento de la Líder artesanal desarrollan los siguientes estrategias para la promoción o comunicación de sus productos:

### Instagram

Usuario: @kunsamu.mochila.arhuaca

Facebook A'miazey Kunsamu Magdalena

### 7. TALLER DE GESTION Y CONTROL DE LA MATERIA PRIMA



Luego de diagnosticar que la comunidad de Windiwa, recibe y distribuye la materia prima informalmente, sin llevar registros ni soportes de lo recibido, específicamente cuando es llevada la mercancía por la Asociación para su distribución.

Se desarrolló el taller de Control y Gestión de materia prima, sensibilizando a la comunidad de los mecanismo para llevar de manera ordenada, transparente y con roles de responsabilidad ante el inventario de materia prima.





Se analizó que la Asociación realizó un envío de lana de 50 libras a la comunidad de Windiwa, por consiguiente se realizó el registro de la materia prima en la herramienta empresarial propuesta a la comunidad.

Como responsable del control y distribución de la Materia prima, la comunidad de Windiwa asignó a la Artesana ANA CECILIA PEREZ identificada con Cedula de Ciudadanía N°49.760.260.

Se utilizó como herramienta el Formato de Gestión y Control de Materia Prima.

### 6. TALLER DE AGENDA DE CLIENTE

De acuerdo al diagnóstico se evidenció que ASOARHUACO, ha tenido participación en las diferentes ferias a nivel local, regional, nacional e internacional, la comunidad Windiwa como unidad misional en los procesos de producción, es primera vez que participa una de las artesanas, la cual va a experimentar este tipo de evento, generalmente la Líder artesanal Judith Torres ha tenido experiencia en estos escenarios comerciales.



Se realizó sensibilización a la comunidad, más que todo a la Artesana Judith torres, ya que dentro de sus roles es la encargada de comercializar la mochila en diferentes plazas comerciales, esto conlleva a generar una base de datos de clientes,, en conjunto con el equipo comercial de Asoarhuaco, para lograr estrategias que fidelicen y capten clientes.





Acciones Realizadas	<p>Se realizó encuesta a la artesana líder y a las mujeres de la comunidad para identificar a través de un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para realizar un plan de acción y lograr los objetivos planteados.</p> <p>Se realizaron ejercicios interactivos en diferentes escenarios para que la Comunidad de Windiwa adquiera técnicas y habilidades en venta</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Se realizó el costeo de las Mochilas Arhuacas.</li> <li>9. Se trabajó en la elaboración de las Estrategias y canales de comercialización de la Comunidad de Windiwa</li> <li>10. Se Socializo y creación de redes Sociales como herramienta de ventas para la comercialización de los productos.</li> <li>11. Se Generó una Lista de Precios para la feria de Guatemala con la conversión de la Moneda Quetzal.</li> <li>12. Se realizó actualización de Catálogo de productos de las mochilas.</li> </ol>
---------------------	--

**4. Logros:** La comunicación con la artesana líder Judith, fue muy asertiva dado a la sinceridad que manifiesta del estado de la comunidad y la articulación que se tiene con la asociación, esto ayuda a que el plan de mejora sea más efectivo para el logro de los objetivos.

Habilidad y destreza de las mujeres para la comercialización de productos, logrando identificar las cualidades y características de los productos y transmitir la identidad del producto, donde el cliente más que un producto se lleve la historia.

La comunidad de Windiwa cuenta con todos los medios de comunicación para la promoción para comercialización de sus productos.

**Dificultades:** La comunidad de Windiwa tiene mucha dificultad para la adquisición o compra de lana de Oveja, por la falta de acceso de vías debido a la Zona en que se encuentra el transporte es muy costoso.





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



5. **Compromisos:** Hacer seguimiento al control de calidad de las mochilas que cumplan con los requisitos determinados.

NOMBRE DE ASESOR:	<b>MALCA IRINA SALGUEDO CHAMORRO</b>
-------------------	--------------------------------------

Anexo:

Listas de Asistencia.

Registro de Asistencia 12-13-14 de julio 2018

Registro de Asistencia 13 de Agosto 2018

Registro de Asistencia 5 de septiembre de 2018

Registro de Asistencia 24 de Septiembre 2018

Registro de Asistencia 12 de Noviembre 2018



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas 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

