

**Plan de Comercialización e Innovación con las Artesanías Tradicionales del
Pueblo Wiwa De La Comunidad De Tezhumke. Kugabi**

Estudiante:

Gloria Malo Bolaño.

Código: 60203764

**Proyecto de Emprendimiento para optar por el Título de Administrador de
Empresas.**

Docente:

Vilma Edilia Galvis Chaparro

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Vicerrectoría De Universidad Abierta Y Distancia

Facultad De Ciencias Y Tecnología

Administración De Empresas

Centro Regional Valledupar

2023

DEDICADO A:

En primer lugar, a Dios, por concederme el conocimiento y la sabiduría.

A mi padre Genaro Malo Alonso y su esposa María Antonia Alimako, que me han
brindado su apoyo y consejo.

A mi esposo Franklin Enrique Nieves Nieves que me ha brindado su apoyo y consejo

A mis (5) hijos, que han sido apoyo y fuente de motivación.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos:

A SERANKUA, por su permanente ayuda en el proceso de búsqueda del sueño como profesional.

A la Universidad Santo Tomas, por su constante formación de profesionales idóneos.

A la doctora EMMA ROSA RAMÍREZ, por su colaboración.

A la profesora ELVIRA OLGA MERCADO por su constante apoyo y colaboración.

A la profesora VILMA EDILIA GALVIS CHAPARRO por sus orientaciones para lograr la meta propuesta.

A los cabildos gobernadores JOSE MANUEL CHIMUSQUERO GIL, RAFAEL MALO VILLAZON, VICTOR

A la comunidad TEZHUMAKE por su valioso apoyo y colaboración

A los docentes y compañeros por su oportuna colaboración

A todas aquellas personas que de una u otra manera, aportaron a la realización de esta investigación.

Tabla de contenido

1	Introducción.....	xiii
2	Resumen	xvi
	PALABRAS CLAVES:	xx
	KEY WORDS	xxiii
3	Justificación	xxiv
4	Objetivos.....	29
4.1	Objetivo General	29
4.2	Objetivos Especifico	29
5	Antecedente.	30
6	Identificación Del Problema.....	35
6.1	Formulación Del problema.....	35
6.2	Descripción y planteamiento del Problema.....	35
7	Conocimiento (Estado Del Arte)	36
8	Metodología.....	39
8.1	Método de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
9	Técnicas para la Recolección de la Información.	¡Error! Marcador no definido.
	Información Secundaria.	¡Error! Marcador no definido.
9.1	Preguntas Para Formular	¡Error! Marcador no definido.
10	Análisis De Interpretación De Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
11	Análisis del Entornos / Sector Artesanal	43
11.1	Análisis Pestal del Sector Artesanal	43
12	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER del Sector Artesanal.....	45
12.1	Poder de negociación de los clientes.	46
12.2	Poder de negociación de los proveedores.....	47

12.3	Productos sustitutos	48
12.4	Nuevos Competidores potenciales.....	49
12.5	Intensidad de la competencia.....	49
13	Estudio de mercado.	51
13.1	Factores Externos	51
13.2	Factores Internos.....	53
14	Análisis Del Mercado	54
14.1	Descripción y Análisis Del Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
14.2	Estrategia del Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
15	Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente.....	69
15.1	Segmentación Objetivo Del Proyecto.....	71
15.2	Tamaño de Mercado – Participación en el Mercado	73
15.3	Demanda Potencial.	¡Error! Marcador no definido.
15.4	Análisis de la Oferta.	77
15.5	Análisis de Precio. Cliente- Competencia - Costos	¡Error! Marcador no definido.
16	Proyección de Venta	85
16.1	Proyección de Venta	¡Error! Marcador no definido.
17	Gestión Operativa	¡Error! Marcador no definido.
17.1	Objetivos de Producción u Operativos	¡Error! Marcador no definido.
17.2	Activos fijos.....	¡Error! Marcador no definido.
17.3	Proceso de producción o ciclo del servicio	¡Error! Marcador no definido.
18	Distribución de planta.....	¡Error! Marcador no definido.
18.1	Dos principios son fundamentales para conseguir este objetivo:	¡Error! Marcador no definido.
19	Buenas Prácticas Laborales.	¡Error! Marcador no definido.

19.1	Gestión de Personas	¡Error! Marcador no definido.
19.2	Estructura organizativa	¡Error! Marcador no definido.
20	Gestión legal	¡Error! Marcador no definido.
21	Constitución de una empresa. Kugabi está legalmente constituida.	¡Error! Marcador no definido.
22	Gestión Financiera	¡Error! Marcador no definido.
22.1	Inversión Total	¡Error! Marcador no definido.
23	Anexos	1
23.1	Proyección Financiera Wiwa (Archivo para visualización en Excel)	1
24	Conclusiones	2
25	Bibliografía	4

Lista de tablas.

Tabla 1	Evaluación de Proveedores.-----	48
Tabla 2	percepción del público Objetivo.-----	50
Tabla 3	Descripción de los productos de Kugabi. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4	Segmentación de mercado.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 5	Demanda potencial. ----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 6	Análisis de la oferta -----	78
Tabla 7	Estrategias de mercado.-----	84
Tabla 8	Proyección de ventas de Kugabi S.A.S. - ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 9	Productos que kugabi ofrecerá en el mes.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 10	Recursos necesarios. ----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 11	Capacidad de producción.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 12	Incremento de producción.-----	6
Tabla 13	Proyección de ventas anuales.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 14	Proyección de ventas de Aretes, canastos, manillas y collar.----- ¡Error!	
Tabla 15	Activos Fijos de Kugabi. ----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 16	Proceso de producción o ciclo del servicio. ----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 17	Flujograma de procesos.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 18.	Alternativas de ampliación de infraestructura--- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 19	Buenas Prácticas Laborales.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 20.	Estructura Organizacional.-----	7
Tabla 21	Necesidad del personal. ----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 22	Procesos administrativos. ----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 23	Evaluación de desempeño.----- ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 24	Aspectos Tributarios ----- ¡Error! Marcador no definido.	

Tabla 25	Depreciación. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26	Presupuesto de ventas.-----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27.	Costo Total. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28	Punto de equilibrio.-----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29	Punto de equilibrio. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30.	Estado de resultados. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31	Margen de contribución. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32	Punto de equilibrio. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33	Estado de resultados. -----	¡Error! Marcador no definido.

Lista de gráficos

Gráfico 1	Ubicación geográfica. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 2	Rango de edad. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 3	Genero.----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 4	Decisión de compra de artesanía Wiwas. ----- ¡Error! Marcador no
definido.	
Gráfica 5	Artesanías que prefieren comprar los clientes ---- ¡Error! Marcador no
definido.	
Gráfica 6	Reconocimiento del valor cultural. ---- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 7	Precio.----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 8	Recursos disponibles.----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 9	Recursos disponibles.----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 10	Gusto en las mochilas. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 11	Ultima compra de artesanías de los clientes. --- ¡Error! Marcador no
definido.	
Gráfica 12	Frecuencia de compra. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 13	Espacios donde los clientes compran.----- ¡Error! Marcador no
definido.	
Gráfica 14	Momentos para la comprar. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 15	Decisión para la comprar. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 16	Decisión para la comprar. ----- ¡Error! Marcador no definido.

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	Asesores de ventas de kugabi en el plano comercial. -----47
Ilustración 2	Espacio donde se elaboran los productos Wiwas.-----49
Ilustración 3	Productos Artesanales más reconocidos. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4	Mochilas Wiwas. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5	Planta de producción. ----- ¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6	Constitución Legal de Kugabi.----- ¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7	Inversión Inicial. ----- ¡Error! Marcador no definido.

1 Introducción

La comunidad indígena Wiwa, pose riqueza artística como son las artesanías dentro de su comunidad que es gran importancia para supervivencia y conservar las tradiciones en su territorio ancestral, de alguna manera se protege, conserva su cultura y garantizarle a las nuevas generación los saberes y técnicas sagrada, procesos y normatividad para el uso y manejo de la materia prima para la elaboración de cada producto artesanales que los tenidos por años; se hace necesario fortalecer los saberes tradicionales de los mandatado desde la ley de origen Wiwa.

Aprovechando esta riqueza cultural de esta comunidad se ve la necesidad de crear espacios para poder vender sus artesanías a otros mercados y lograr pensionar la marca.

A treves de la siguiente investigación se pretende realizar un estudio factibilidad para la comercialización de las artesanías elaboradas por la comunidad.

En el presente documento se detalla una propuesta de un plan de negocios para la comercialización de artesanías propias del Resguardo Indígena Wiwa, de la Sierra Nevada de Santa Marta, departamento del Valledupar. Se busca así abrir las puertas hacia un comercio que permita la generación de recursos económicos para la comunidad artesana y su desarrollo. En este resguardo, la artesanía se considera tradición y el saber asociado a ella se va transmitiendo generación tras generación, por lo cual gran parte de la comunidad conoce y se dedica a la realización de diversas artesanías de manualidades realizada principalmente por las mujeres de la

comunidad. Es así como los artesanos perpetúan las tradiciones que aprendieron de sus antepasados. La práctica repetitiva de toda una vida ayuda al perfeccionamiento de habilidades del artesano y permite que aflore su ímpetu creativo. En el proceso de fabricación de artesanías provenientes de la comunidad, existen diferentes técnicas, y se utilizan herramientas simples. Para la producción de una pulsera, mochilas, manillas, canastos entre otros.

Las ventas de los artesanos están enfocadas a los turistas que visitan el resguardo en temporadas vacacionales, específicamente, se cuenta con gran afluencia turística desde diferentes partes del país y del mundo que aprecian, gustan y valoran las expresiones artísticas por su valor cultural, asumiendo el costo estipulado por los artesanos sin cuestionar, lo cual es una gran ventaja para la comercialización de los productos. El presente proyecto, pretende penetrar nuevos mercados e impulsar la comercialización de dichos productos, buscando sólidas ventajas competitivas

Al considerar a las necesidades del consumidor como el punto de partida para las organizaciones en la ejecución de sus actividades, se considera la implementación de estrategias comerciales dentro de un plan de mercadeo a través de las cuales los negocios y empresas procuran satisfacer aquellos deseos y necesidades del entorno al mismo tiempo que generar cifras de ventas, “(...) la meta de esta estrategia es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la comunidad), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades de la comercialización por lo cual constituye los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica” (Peñaloza, 2005, p.72). Por lo tanto, las empresas y los negocios, al basarse de las necesidades humanas, se ven obligadas a adaptarse a los grandes cambios del mercado por lo que se buscan nuevas estrategias comerciales a las cuales apegarse para el funcionamiento y operación de las mismas.

Acorde a lo anterior, la finalidad de la investigación a llevar a cabo es identificar las diferentes estrategias comerciales para la venta de artesanías de la comunidad indígena Wiwa; se considera la realización de la investigación a partir de la necesidad de establecer nuevas oportunidades de ingreso y apertura de nuevos nichos de mercado que permita la comercialización de los productos manufacturados por la comunidad, partiendo de la revisión y exploración de artículos en la base de datos de artículos y de revistas que hacen alusión al tema, permitiendo así

profundizar en la investigación e identificación de las estrategias comerciales para su posible implementación.

Para lograr este objetivo, es necesario tener en cuenta la problemática que conlleva, las comunidades indígenas, como tal caso la comunidad Indígena Wiwa, tienen dificultades de necesidades básicas insatisfechas. El problema al cual se aborda es la búsqueda de nuevas oportunidades de ingresos y manutención de tal manera que dentro de la comunidad y sus habitantes puedan suplir sus carencias económicas implementando así estrategias comerciales para el desarrollo de sus actividades. Este trabajo investigativo es desarrollado en cinco secciones, así: En la primera sección se inicia con los antecedentes que se refieren a los hechos y sucesos que permiten habitar y contextualizar la problemática, en la segunda sección se encontrará la revisión literaria bajo las representaciones teóricas que sustentan el desarrollo de la investigación, dentro de la tercera sección se expone la metodología utilizada en el proyecto investigativo para abordar la problemática la cual consiste en una investigación de tipo exploratoria bajo un enfoque cualitativo, en la cuarta sección se manifiestan los resultados que conllevaron la investigación, llevando así a la quinta y última sección donde se presentan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones que se arrojaron durante el desarrollo de la investigación.

2 Resumen

Colombia cuenta con una gran diversidad cultural, en nuestro territorio colombiano existe 106 pueblos indígenas. En nuestra investigación se realiza en la Sierra Nevada de Santa Marta que posee una gran riqueza ancestral heredada por ADE SERANKUA (el creador) para el mantener equilibrio con la naturaleza y la humanidad.

El pueblo Wiwa se encuentra en el resguardo Kogui- Malayo- Arahua, en la parte alta media de la cuenca del río Badillo del municipio de Valledupar en el departamento del Cesar. Este es un territorio de memoria histórica liderado por los Mamos y saga que transmiten sus conocimientos a través de la oralidad para la permanencia de los saberes tradicionales por años milenarios.

La comunidad indígena Wiwa, posee riqueza artística como son las artesanías dentro de su comunidad que es gran importancia para supervivencia y conservar las tradiciones en su territorio ancestral, de alguna manera se protege, conserva y se garantiza a las nuevas generaciones saberes y técnicas sagradas, procesos y normatividad para el uso y manejo de la materia prima para la elaboración de cada producto. Espacios de enseñanza, dedicación y el cumplimiento de las obligaciones culturales; es fundamental para fortalecer los saberes tradicionales de los mandatados desde la ley de origen Wiwa.

Desde la cosmovisión cultural existen productos relacionados con la simbología, cantos únicos interpretados exclusivamente por los Mamos y sagas, haciendo alusión a las

figuras representativas y significados que son elaborados para el uso normalmente las mujeres y hombres del común.

Para la elaboración de estas artesanías se realizan las distintas técnicas de puntadas en la línea de producción de mochilas siguientes líneas de productos mochilas de diferentes tamaños, manillas, canasto, artes, collares y vestidos tradicionales, entre otros. La elaboración de estos productos son los que dado la iniciativa de crear el proyecto de emprendimiento para darlos a conocer a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

En este orden de ideas nace la inquietud de producir y comercializar estas artesanías indígenas con el objetivo de promover la cultura y saberes ancestrales y darnos a conocer, y a la vez generar fuentes de ingresos económicos para la comunidad.

Para la elaboración de las artesanales la materia prima empleada para el desarrollo de los productos nos proporciona la madre tierra como lana de oveja, además de adoptar colores naturales derivadas de las plantas con el fin de no incluir material industrial y marcar un factor diferenciador. Este proyecto se enfatiza sobre una línea que establece la excelente calidad en los productos a ofrecer, cabe resaltar que los productos artesanales son elaborados manualmente por las mujeres de la comunidad con estos saberes ancestrales en el tejido; donde su aprendizaje se ha ido perfeccionando a través del tiempo pues estas tejedoras adquieren la experiencia desde niñas.

Las artesanías desde la cosmovisión tienen un alto grado de representatividad cultural de cada producto, suzu, Tapice, kanzurru, ujsthina, trenza, restranco, cincha, pechera, collares, mue, duzhi, vestido, estera, wawena, duadu, bu, colgadero (manila), cabetro, sillón (gazhiu), talego, zeku, telar, makana, kankuana, sihkina, karrumba, sugula, algodón, palma iraca, fibra de tejer de sombrero, fibra de tejer wewena, lana alpaca, hilasa, magey, tanzhi, batatilla, bikuku, brazil, coco, ojo buey, morito, nola y otros. Se tejen con sus colores de acuerdo uso y manejo; en espacio de armonización, ceremonias y de recolección de alimentos.

Pará la saga, el Mamo sus mochilas son exclusivo, hilos de colores para los adolescentes hacia la etapa de adultos, la de algodón son para los lideres, los apellidos o linaje tiene sus respectivos colores en el tejido, y los tipos de puntadas dependiendo el tejido su significado es valioso.

Ilustración 1

mamo y saga sabedores tradicionales Wiwa



José Ramon Gil



Santa Gil



Nota: el estudiante muestra las mochilas que usa el mamo y la saga realizando el tejido de mochilas de fique con su respectiva figura. Tomada en los espacios sagrado. (Malo Gloria , 2022)

Teniendo en cuenta la riqueza cultural que existe en el pueblo Wiwa; desde 2017 se ha venido trabajando en el perfeccionamiento de los tejidos mejorando sus diseños, técnicas de tejidos, titulación, grosor en las pelotas de cabuya, para tener mejor calidad en los productos, esto ha tenido relevancia en la comunidad porque han tenido las mujeres que dedicar más

tiempo a tejer de manera constante, esto indica que estamos haciendo lo que hacían nuestros ancestros, de esta manera trazamos líneas cruciales para las nuevas generaciones.

De acuerdo a la ley que nos rige como indígenas: “La ley de origen es la ley del conocimiento y el cumplimiento en espíritu de las leyes que mantienen en orden el universo. A los pueblos indígenas de la Sierra nos dejaron la ley y la misión de pagar los tributos de todo cuanto existe, los árboles, agua, piedra, lluvia, atmósfera, laguna y, todos los Mamos recibieron este compromiso “ (wiwa, 2017, pág. 21). En donde se debe cuidar la madre tierra cuando hacemos usa de ella.

El conocimiento que tienen a las mujeres de la comunidad Wiwa es salvaguardar los distintos tipos de tejeduría para la enseñanza de generación en generación y por ese motivo en la actualidad sigue transmitiendo este conocimiento, por tal razón ellas tejen en la mayoría de sus tiempos libres, en la casa, en el camino, en las reuniones en todas partes cuando es necesario y los hombres tejen en el espacio específico y el momento necesario para no perder esta tradición.

Ilustración 2 *Hilado de fique*



Nota: el estudiante muestra la enseñanza a la nueva generación sobre hilado del fique de manera tradicional. Tomada en los espacios de hilandería (Kanzasinamke, 2022)

Teniendo en cuenta estos saberes se hace necesario organizar un colectivo de mujeres tejedoras para la producción y comercializar artesanías Wiwa de la comunidad de tezhumke, para generar ingresos y a la vez engrandecer nuestras riquezas culturales y el auto sostenimiento de nuestra familia.

El material utilizado es el fique, se extrae la fibra para tinturarla con colores naturales, palma de iraca, no se utiliza colores industriales para mantener la esencia del tejido tradicional. Este proyecto se destaca sobre una línea de excelente calidad en la elaboración de los productos totalmente hecho con amor a amano por mujeres con un alto grado de conocimiento desde los saberes ancestrales, el perfeccionamiento ha sido atreves del tiempo porque no tejían para comercializar y vender, lo hacían para el uso del hogar.

Ilustración 3 *procedimientos para la elaboración de las artesanías*



Planta del fique



*desfibrado o del
fique*



Fibra del fique



Fibra tinturada



Hilado del fique



*Tejido de la
mochila*



Producto final

Nota: el estudiante muestra los procesos de elaboración de las artesanías (mochila de fique. Tomada en los espacios de presentación de tejeduría e hilandería (Kugabi, 2022)

PALABRAS CLAVES: Indígena, mujer, artesanía, tejido, plan de negocio, cultura.

Sagas: Historia de varias generaciones de una familia.

Artesanía: Actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente completada con herramientas y maquinas relativamente simples

Abstract

Colombia has a great cultural diversity, in our Colombian territory there are 106 indigenous peoples. In our research, it is carried out in the Sierra Nevada de Santa Marta, which has a great ancestral wealth inherited by ADE SERANKUA (the creator) to maintain balance with nature and humanity.

The Wiwa people are located in the Kogui-Malayo-Arhuaco reservation, in the upper middle part of the Badillo river basin in the municipality of Valledupar in the department of Cesar. This is a territory of historical memory led by the Mamos and saga who transmit their knowledge through orality for the permanence of traditional knowledge for millennia.

The Wiwa indigenous community, possesses artistic wealth such as handicrafts within their community that is of great importance for survival and to preserve the traditions in their ancestral territory, somehow sacred knowledge and techniques are protected, preserved and guaranteed to the new generation, processes and regulations for the use and handling of raw materials for the elaboration of each product. Spaces for teaching, dedication and compliance

with cultural obligations; It is essential to strengthen the traditional knowledge of the mandated from the Wiwa law of origin.

From the cultural worldview there are products related to symbology, unique songs interpreted exclusively by the Mamos and sagas, hallucinating the representative figures and meanings that are elaborated for the normal use of common men and women.

For the elaboration of these handicrafts, the different stitch techniques are carried out in the backpack production line, following product lines: backpacks of different sizes,

handles, basket, arts, necklaces and traditional dresses, among others. The elaboration of these products are those that given the initiative to create the entrepreneurship project to make them known nationally and why not internationally.

In this order of ideas, the concern to produce and market these indigenous handicrafts was born with the aim of promoting culture and ancestral knowledge and making ourselves known, and at the same time generating sources of economic income for the community.

For the elaboration of the artisans, the raw material used for the development of the products is provided by mother earth such as sheep wool, in addition to adopting natural colors derived from plants in order not to include industrial material and mark a differentiating factor. This project is emphasized on a line that establishes the excellent quality of the products to offer, it should be noted that the artisan products are made manually by the women of the community with this ancestral knowledge in the fabric; where their learning has been perfected over time as these weavers acquire the experience since they were girls.

The crafts from the worldview have a high degree of cultural representation of each product, suzu, tapestry, kanzurru, ujsthina, braid, restranco, webbing, bib, necklaces, mue, duzhi, dress, mat, wawena, duadu, bu, hanger (manila), cabetro, armchair (gazhiu), sack, zeku, loom, makana, kankuana, sihkina, karrumba, sugula, cotton, iraca palm, hat weaving fiber, wawena weaving fiber, alpaca wool, hilasa, magey, tanzhi , batatilla, bikuku, brazil, coconut, ojo buey, morito, nola and others. They are woven with their colors according to use and handling; in a space for harmonization, ceremonies and food gathering.

For the saga, the Mamo, their backpacks are exclusive, colored threads for adolescents towards the adult stage, the cotton ones are for leaders, the surnames or lineage have their respective colors in the fabric, and the types of stitches depending on the fabric its meaning is valuable.

Taking into account the cultural richness that exists in the Wiwa people; Since 2017, we have been working on the improvement of the fabrics, improving their designs, weaving techniques, titration, thickness in the cabuya balls, to have better quality in the products, this has been relevant in the community because the women have had dedicating more time to weaving constantly, this indicates that we are doing what our ancestors did, in this way we draw crucial lines for the new generations.

According to the law that governs us as indigenous people: "The law of origin is the law of knowledge and compliance in spirit with the laws that keep the universe in order. To the indigenous peoples of the Sierra they left us the law and the mission to pay the tributes of everything that exists, the trees, water, stone, rain, atmosphere, lagoon and, all the Mamos received this commitment "(wiwa, 2017, p. . twenty-one). Where mother earth should be taken care of when we use it.

The knowledge that the women of the Wiwa community have is to safeguard the different types of weaving for teaching from generation to generation and for this reason, they continue to transmit this knowledge to this day, for this reason they weave in most of their free time. at home, on the road, in meetings everywhere when necessary and the men weave in the specific space and the necessary moment so as not to lose this tradition.

Taking this knowledge into account, it is necessary to organize a group of women weavers to produce and market Wiwa handicrafts from the Tezhumke community, to generate income and at the same time enhance our cultural wealth and the self-sustainability of our family.

The material used is fique, the fiber is extracted to name it with natural colors, iraca palm, industrial colors are not used to maintain the essence of the traditional fabric.

This project stands out on a line of excellent quality in the elaboration of the products totally made with love by hand by women with a high degree of knowledge from ancestral knowledge,

the improvement has been through time because they did not weave to market and sell, They did it for home use.

KEY WORDS: Indigenous, woman, crafts, weaving, business plan, culture.

3 Justificación

Conocedores de que los pueblos indígenas, poseen una gran riqueza cultural, se ve la oportunidad de aprovechar ese conocimiento artístico que ha permanecido a través de los tiempos. En donde las artesanías son un patrimonio tangible y cultural que ve representan el conocimiento de esta comunidad.

En este orden de ideas se quiere orientar los esfuerzos de crear estrategias de comercialización de estos productos, empezando por organizar a los artesanos de la comunidad Wiwa, para fortalecer su producción e innovar con nuevos productos y elaborar artesanías de alta calidad y mantener la competitividad en el mercado; y a la vez rescatamos y preservamos estas tradiciones para que no se pierda ya que es un patrimonio cultural de Colombia.

Para lo cual se debe promover programas de desarrollo productivo donde se amplie la producción de las artesanías y estén alineados con las expectativas del mercado, donde se pueda presentar una gran gama de ofertas, para ello se deben crear espacios para promocionar las artesanías además de promocionarlas en la participación en eventos comerciales, ferias comerciales para darnos a conocer ya sea nacional y por qué no internacionalmente. Tener alianzas con agentes estratégicos como Artesanías de Colombia. Todo enfocado a mantener más vigente que nunca su propósito trabajar por el bienestar de los artesanos de la Comunidad Wiwa, esta nueva realidad ha llevado a la entidad a fortalecer el enfoque de las acciones y actividades emprendidas para responder con mayor precisión a las necesidades económicas, expectativas que se deben enfrentar, de tal manera lo que se quiere lograr es generar ingresos para la comunidad Wiwa y de alguna manera puedan aportar a las necesidades que tienen sus familias.

Y esto es una forma de hacer que la comunidad no abandonen su territorio en busca otras oportunidades de vida, que trae como consecuencia el olvido de sus tradiciones y adopten otras

prácticas culturales y evitar de que tengan la necesidad de emigrar de su territorio a las ciudades donde se ven enfrentados a innumerables desafíos, como falta de acceso a servicios públicos y la discriminación estructural en contra de una colectividad étnica; falta de servicios médicos y el choque con otras costumbres.

Teniendo en cuenta estos conocimientos y la riqueza cultural que existe en el pueblo Wiwa; desde 2017, se ha venido trabajando en la revitalización de los tejidos mejorando sus diseños, técnicas de tejidos, titulación, grosor en las pelotas de cabuya, para tener una buena presentación en los productos y fortalecer nuestra oferta de productos y esta iniciativa ha tenido una gran relevancia en la comunidad ya que cada día se suman más mujeres para tejer de manera constante, esto indica que están más motivadas en el perfeccionar de las artesanías para poderlas comercializar con éxito.

Ilustración 4 *capacitación*



Nota: el estudiante muestra capacitaciones realizadas 31/11/2017. Tomada en los archivos de kɨgabi

Una de las maneras de visibilizar las artesanías Wiwa es la implementación de las estrategias de comercialización; “define la comercialización, todas aquellas acciones que le

permiten cumplir con las funciones de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. (ARELLANO, 2004)

Con estas estrategias se busca organizar los productos artesanales que se elaboran en la comunidad para incursionar en el ámbito Comercial para las compra y venta de los mismos.

En donde muy seguramente mejorara nuestra calidad de vida tanto social como económicamente y a la vez estaríamos a la familia y rescato y preservando nuestras costumbres sin salir del territorio ya que somos patrimonio cultural, histórico de la humanidad.

Bajo este concepto se ha logrado construir un taller artesanal donde se trae iniciativa de implementación del sistema de producción;” define un sistema de producción como un conjunto de actividades que un grupo humano organiza, dirige y realiza, de acuerdo a sus objetivos cultura y recursos, proporcionando una estructura que facilita la descripción y ejecución de un proceso. (Daniel Sipper, 1998)

Ilustración 5
taller artesanal



Nota: el estudiante muestra el taller artesanal en la comunidad de tezhumke. Tomada en los archivos de kugabi 2020.

La iniciativa de construir el espacio de tejeduría se da a partir de varios intentos de proyecto comunitario en la comunidad de tezhumke, los gunamas por naturaleza colectivos, los hombres se organizando en cualquier actividad, las mujeres asisten si ellos así lo quieren, porque no las mujeres no tienen autonomía de tomar decisiones.

Los primeros intentos de organizar estas actividades fueron difíciles ya que los hombres no dejaban que sus mujeres lideraran y se dedicaran tiempos a estos espacios porque se sentían que lo estaban excluyendo del mandato y desaveciendo; lo que tuvo que empezar a un ritmo lento empezando por dar orientación y ellos entendieran cual era el propósito para aceptaran y así poder crear los espacios colectivos que se requerida para realizar esta maravillosa actividad como son las artesanías.

Aun cuando se tomó la decisión de iniciar este proyecto, no todos los hombres estuvieron de acuerdo ni apoyaron la iniciativa porque argumentaban que no le veían futuro a este emprendimiento, se presentaron muchas dificultades entre ellas dominando a las mujeres, razón que algunas mujeres abandonaron las labores artesanales, fue un número muy reducido las que lograron convencer a sus esposos para que las dejara llevar realidad de cumplir su sueño de ser emprendedoras en el arte que ha sido una tradición milenaria.

Como se mencionado en el desarrollo de esta investigación sobre la importancia de riqueza cultural y valores que tienen las comunidades indígenas, en donde las artesanías que son la herencia que se han trasferido de los ancestros; por lo que consideramos conveniente fortalecer y aportar apoyo al trabajo artístico de la comunidad Wiwa en la comercialización de los productos que elaboran en su territorio y que son apreciados por los turistas especialmente los extranjeros que manifiestan la intensión de conocer y comprender otros comportamientos sociales.

La producción de estas artesanías se trabaja con materia prima propias de la región. De acuerdo con lo expuesto en el desarrollo del trabajo, se da la iniciativa de crear la idea del emprendimiento teniendo en cuenta como pilar fundamental la calidad de las artesanías y de mejorar la calidad de vida de esta comunidad y la preservación de la identidad cultural, todo esto asociado a la dificultad que tiene las artesanas de dar a conocer el material producido. mediante el desarrollo de este emprendimiento lo que se quiere lograr estas mujeres puedan contribuir al crecimiento económico de su resguardo indígena y así mismo darles más valor a este trabajo ancestral como son las artesanías a nivel nacional.

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias comerciales para el posicionamiento en el mercado, con los productos de artesanías tradicionales que viene impulsando desde el territorio Wiwa, la Sociedad Por Acciones Simplificada KUGAB, con la finalidad de preservar el conocimiento ancestral milenaria.

4.2 Objetivos Especifico

- ✓ Realizar un estudio de mercado para analizar la oferta, la demanda y precios para establecer nicho mercado. De las artesanías Wiwa fabricadas por el Colectivo KUGABI del corregimiento Patillal, del Municipio de Valledupar, Cesar.
- ✓ Determinar la viabilidad económica y financiera, del plan de comercialización.

5 Antecedentes.

De acuerdo a la investigación, fue necesario hacer una revisión bibliográfica de los autores que han escrito sobre la presente temática para tener un referente al respeto y a la vez tener ideas que puedan aportar, argumentar en el documento que se está desarrollando; para lo cual se citan los antecedentes internacionales, nacionales y locales, que están relacionados con las artesanías, tradiciones indígenas.

Es conveniente revisar lo que menciona López (2020) de la Universidad de Nayarit, México; quién en su trabajo de investigación titulado: “Saberes ancestrales, recurso endógeno para el impulso al desarrollo local de la ciudad de Tepic, Nayarit: El caso de la artesanía de las comunidades Wixárica”. Plantea como objetivo general: Caracterizar las actividades artesanales de las comunidades indígenas wixáricas de la ciudad de Tepic, Nayarit analizando la incidencia de estas en el DEL, con el fin de generar recomendaciones para la creación de estrategias que puedan implementarse para el impulso de la actividad artesanal regional. Esta investigación se realizó en la ciudad de Tepic, Nayarit, con los artesanos que pertenecen a la etnia Wixárica, El enfoque de investigación es de tipo etnográfico, explicativo y transversal. Los instrumentos tenidos en cuenta para la recolección de la información se hicieron a través de una encuesta estructurada y de la observación directa. Los resultados arrojaron que quienes mayoritariamente se dedican a la actividad artesanal son las mujeres. Las conclusiones del autor consistieron en determinar que se descarta la hipótesis de que la población joven de la etnia wixárica ya no consideran la actividad artesanal como un modo de vida, sino que demuestra 12 que los jóvenes de dicha comunidad encuentran en dicha actividad una oportunidad para generar ingresos y mejorar su bienestar. En este marco el antecedente nutre las intenciones de esta propuesta al considerar que es necesario rescatar las enseñanzas de los antepasados, considerados como un baluarte de su comunidad indígena que vale la pena perpetuar.

La relación que existe con

De acuerdo a lo que cita, Milán A. (2020), las estrategias para la comercialización de artesanías de la comunidad indígena kuna, la siguiente investigación trata sobre la identificación de diferentes estrategias comerciales para la comercialización de artesanías de la comunidad

indígena Kuna. La investigación parte de la necesidad de establecer nuevas oportunidades de ingreso, apertura de nuevos mercados y reconocimiento cultural que permita la mercantilización de los productos manufacturados por la comunidad. A través de los tiempos, esta comunidad ha logrado mantener casi la totalidad de su cultura tradicional por medio de su lengua, organización social y manufacturas. Con una larga tradición de artesanías. Teniendo en cuenta que las oportunidades de empleo son mínimo por lo que realizan sus artesanías para comercializar para obtener ingresos y así satisfacer algunas necesidades básicas y mejora de calidad de vida.

La comunidad carece de estrategias de marketing para la comercialización de productos y lograr el reconocimiento nacional e internacional de sus artesanías. Ven en la necesidad de crear estrategias de comercialización de las artesanías.

Lo que propone Milán, es crear una estrategia para comercializar las artesanías de los indígenas Kuna; se pretende hacer con la comunidad indígena Wiwa, para darnos a conocer en mercado regional, nacional e internacional.

Según Kotler y Amstrong (2010), la mezcla del marketing es uno de los componentes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Hoy día, existen nuevos enfoques para el estudio de la comercialización que transporta al planteamiento de nuevas estrategias de marketing que permita el logro de los objetivos dentro de las organizaciones y que a su vez puedan ser empleados como herramientas para la comercialización de productos elaborados. Para la implementación, es necesario examinar y prevalecer aquellos productos que tengan un mayor potencial, impacto y rentabilidad dentro del mercado, seleccionar el público al cual se dirigirá, definir el posicionamiento de marca de la organización que se quiere conseguir inmortalizar en la mente de los consumidores y al mismo tiempo trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix (Espinosa, 2015). Así mismo, no se debe confundir estrategias de marketing con estrategias de ventas. La estrategia de marketing, además de poder describir el modo en que la organización cubrirá sus necesidades y deseos de los consumidores, de igual manera incluirá actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos o sectores de referencia (Michael, 2006).

El éxito de los competidores nacionales y extranjeros, el reconocimiento de la competencia global y la incapacidad de las analogías financieras de componer marcos

estratégicos funcionales son algunas de las razones que justifican la creciente influencia y alcance del marketing hoy día; en la actualidad los estrategas consideran que el enfoque del producto, los consumidores y el mercado son puntos claves para el éxito a largo plazo en los mercados caracterizados por la competencia. Schnaars, (1994).

Estas estrategias son las que buscamos implementar en la comunidad Wiwa para la comercialización de las artesanías y así tengan reconocimiento en el mercado local, nacional e internacional.

De la misma manera se analiza los argumentos de Velastegui (2019), realizó un estudio sobre las estrategias de Trade Marketing para el Grupo Salinas en Ecuador con el propósito de incrementar el volumen de ventas en los distintos productos, creando así estrategias que logran englobar los campos del marketing mix dentro de la utilización y manejo de las redes sociales y paginas institucionales como parte de este. Se realizó una investigación de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo consistiendo en la realización de análisis de datos durante la investigación, entrevistas y encuestas a los trabajadores de la empresa y habitantes de la locación abordando aspectos comerciales para la consecución de la investigación.

Así mismo, Lemus y Urquiza (2015), realizaron una investigación de tipo cualitativa sobre la apertura de mercados internacionales para la comercialización de pinturas plasmadas sobre cuero de oveja, elaboradas por la asociación de artesanos de la cultura Indígena de Tigua en Ecuador. La metodología se realizó mediante entrevistas para el análisis de características relevantes de aceptación de las artesanías de la comunidad a través de entrevistas, a su vez se identificó la metodología de tipo cuantitativa para la obtención de resultados de forma numérica estableciendo así relaciones de precios y montos para la exportación de artesanías.

La investigación tuvo como propósito principal el dar a conocer sus trabajos empleados y realizados por los habitantes de la comunidad fuera de las fronteras logrando así, una mejoría de mecanismos sin perder la tradición y material que los identifica. Como resultado de la investigación se obtuvo que, los habitantes de la comunidad de Tigua en su mayoría consideran el estar preparados para la exportación de sus obras contando con años de experiencia en la realización de sus artesanías, de igual manera la comunidad ha recibido capacitación para la

exportación, pero a causas de carencia de fondos no han logrado internacionalizar sus productos por lo que se apoyan de intermediarios locales para los canales de exportación.

Rojas et al (2021), Proyecto de emprendimiento social Arte Indígena, tienda virtual de artesanías Este proyecto de emprendimiento social propone crear una tienda online de artesanías indígenas, en la cual se comercializarán artículos como joyería en chaquira, mochilas en lana de oveja, algodón o fique, jarrones en Ráquira y en bambú, entre otros, las cuales son hechas por la comunidad indígena de mujeres Embera Chamí del Departamento de Risaralda. El método de estudio que se llevó a cabo en este proyecto fue a través de la lectura de artículos sobre las artesanías y de informes de las ferias artesanales; para contextualizarnos sobre el impacto de la venta de estas, implementando herramientas como design thinking; para diseñar la propuesta de valor y la indagación en costos, gastos y presupuestos; para la proyección de ventas de artesanías en los primeros 3 años de funcionamiento de la tienda virtual. Los resultados obtenidos al implementar todas las herramientas, técnicas, estrategias y proyecciones nos dan la viabilidad de la idea de negocio en el mercado moderno del ecommerce. Lo que se busca con las artesanías de los Wiwa es impulsar las ventas y a la vez resaltar la labor valiosa de la diversidad de tejidos.

Teniendo en cuenta lo expuesto por Mesa, Toro e Isaza (2017), realizaron una investigación acerca del manejo de *Mauritia flexuosa* L.f para la producción de artesanías en la Altillanura Colombiana, presentando información sobre la cosecha de la palma de Moriche, el procesamiento de la fibra y el comercio de la especie para la producción de artesanías por comunidades indígenas Sikuaní del resguardo Wacoyo en Puerto Gaitán, Meta. Se realizaron diferentes entrevistas a participantes y comerciantes de la comunidad indagando sobre los aspectos de uso, manejo y comercialización de la palma y sus artesanías. Finalmente, se logró concluir que las artesanías son, generalmente, comercializadas en la cooperativa turística que realiza visita al resguardo; logrando también identificar que las comunidades indígenas no cuentan con soporte suficiente de entidades gubernamentales que apoyen la estrategia de aprovechamiento de la fibra para el bien propio de la comunidad indígena.

Las mujeres Wiwa, designadas como las tejedoras de raíces ancestrales Wiwa, nace un grupo de mujeres de esta etnia, con el fin de rescatar la idiosincrasia de nuestra identidad, a medida que pasa el tiempo se ha venido perdiendo los conocimientos en el ámbito artesanal y

cultural, cual es importante rescatar estas tradiciones de enseñar, transmitir estos conocimientos de los padres a los niños los distintos tipos de tejidos en mochilas, sombrero, chinchorro, abanico, elaborados de (sugula, zeku, karrumba) materiales de hilar y tejer, para que el conocimiento prevalezca de generación en generación dentro del pueblo Wiwa.

Para la cultura indígena, es importante que no se desvanezca la esencia de las costumbres, ya que hoy en día se ha ido perdiendo poco a poco. “la incorporación de las comunidades indígenas a las redes comunicativas, a la economía de mercado y por ende a la globalización, produce creciente desintegración y pauperización de los pueblos” (CEPAL, 2001 p. 22). Como es evidente, los cambios tecnológicos han traído desarrollo para la sociedad, sin embargo no se ha realizado un buen uso de esta herramienta, logrando así un punto de quiebre en gran parte de la sociedad, respectivamente los pueblos indígenas poco a poco se han ido adaptando a estos cambios tecnológicos, sin embargo, ha traído consecuencias muy notorias en la pérdida de identidad.

Igualmente, López y Fierro (2011), realizan una investigación sobre la elaboración de un plan de marketing de pequeños artesanos de madera en el pasaje galería artesanal de Colombia en Bogotá. Como fin principal, lograron realizar una propuesta de plan de marketing como herramienta de gestión para el aumento e incremento de ventas de artesanías mediante técnicas de comercialización para la consecución de posicionamiento en el mercado de los productos. Se realizó un tipo de estudio descriptivo basado en el establecimiento de las características demográficas de los consumidores de las artesanías comercializadas y a su vez las características internas de la organización artesanal y sus colaboradores de la producción y comercialización de las artesanías para la apertura y descubrimiento de nuevos mercados. Se logró concluir que la principal problemática y falencia ocurre en la falta de conocimiento por parte de la organización artesanal careciendo de manejos empresariales al interior de la misma demostrando así la no consecución de ventas y aumento de ingresos; igualmente se pudo reconocer la importancia de implementación de herramientas de marketing dentro de la organización artesanal para el logro de los resultados en los procesos de producción y comercialización logrando de esta manera un sistema empresarial rentable por más tiempo.

Se buscaba evidenciar el valor social y productivo de la comunidad Wiwa, su utilidad práctica, y en general los beneficios que se podían generar garantizando la venta de los productos

artesanales, donde se logró identificar una oportunidad de negocio a nivel nacional e internacional beneficiando a la comunidad llevando sus productos a otro nivel. Así mismo, está la investigación de Sánchez Herrera et al. (2015) quien buscaba identificar una oportunidad de negocio con la comercialización de productos artesanales de las comunidades indígenas, con el fin de lograr un mayor beneficio para ellos, además es de suma importancia que los artesanos conozcan diferentes mercados. Donde se evidenció que en los artesanos caracterizados hay necesidades comunes relacionadas en el tema de diseños e innovación de sus productos y con sus procesos de comercialización, para demostrar que, el desarrollo de la actividad económica artesanal en el país no se encuentra en el renglón de la economía informal, ya que es un oficio capaz de ubicarse dentro del sector productivo con grandes posibilidades de desarrollo, hasta el momento no ha tenido el suficiente apoyo que los ayude a destacarse en el mercado nacional e internacional.

6 Identificación Del Problema

las artesanías wiwas, en el escenario de la comercialización y venta, tiene poca visibilidad, mientras las artesanías del pueblo arhuaco, kankuamo y wayuu son reconocida y han logrado el registrado en la denominación de origen; mientras el pueblo wiwas su participación en el mercado no es a gran escala: por tal razón su reconocimiento étnico es mínimo desde los aspectos culturales y comerciales.

6.1 Formulación Del problema.

¿Cómo implementar el sistema de comercialización e innovación de artesanías de los Wiwa, en KUGABI de la comunidad de tezhumke?

6.2 Descripción y planteamiento del Problema

En la comunidad indígena de la población de los Wiwa, se ven enfrentada especialmente las mujeres se enfrentan a pocas oportunidades laborales debido a la descripción de la etnia, costumbres y creencias y baja oportunidades, por lo cual tienen constantes dificultades económicas, así como también un mal acceso a servicios de salud, de educación, vivienda y alimentación. La manera como la mayoría de ellas lleva sustento a su hogar, es por

medio de la venta de artesanías que ellas mismas hacen, y que aprendieron y enseñan de generación en generación, de manera tradicional. Las artesanías indígenas generan de alguna manera un medio para generar recursos para cubrir algunas necesidades básicas. Pero se ven enfrentado que no tienen mercados identificados y no tienen unos buenos canales de comercialización. Sus artesanías son vendidas a nivel regional y los turistas que visitan sus comunidades o a través de vendedores ambulantes.

Sin embargo, esta herencia artesanal tradicional se ha visto opacada y olvidada debido a los tiempos modernos que se viven, los avances tecnológicos han llegado al punto de transformar la manera como se vende y se compra, llegando al mundo, el mercado digital y el comercio electrónico o ecommerce. En Colombia, el comercio electrónico ha tenido un comportamiento ascendente en los últimos años, debido a los nuevos métodos y medios de pago, además, de la contingencia sanitaria que se vivió en el último año. “En 2020 se registraron alrededor de 222 millones de transacciones de compras en línea” (Tecnósfera, 2021), por lo cual, las ventas online son la nueva tendencia de compra de los usuarios y la nueva tendencia en venta de los proveedores y marcas. Teniendo claro lo anterior, es notoria la problemática que viven las mujeres indígenas con sus artesanías, pues debido a la falta de conocimiento y oportunidades de educación, desconocen este nuevo medio de ventas, por lo que, ellas siguen usando un solo canal de venta que es el tradicional, el cual consiste en tener un punto de venta físico para vender, haciéndolas completamente invisibles en el nuevo mercado. Se evidencia entonces la oportunidad de poder transformar el medio por el cual se comercializan las artesanías de las mujeres indígenas.

7 Conocimiento (Estado Del Arte)

En el mundo existen diferentes comunidades indígenas, donde cada una de ellas cuenta con diferentes legados, “La artesanía es en definitiva el legado cultural de un pueblo, de una tradición y de la cultura, además de ser el diferenciador explícito de la diversidad cultural de las etnias y por supuesto el factor de identidad nacional de muchos otros países (Bernal, 2011).

De igual manera “la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen

natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas”. (ENRIQUE RONCANCIO , 1999).con motivo de una gran exposición sobre las artesanías del mundo titulada “Recuperación, invención, creatividad”, la UNESCO hizo referencia al “arte de utilizar los desechos para convertirlos en objetos ingeniosos, útiles y agradables”. La pregunta es ahora: ¿Cuánto hemos avanzado en esta propuesta hecha por el organismo internacional? Al menos en El Salvador considero que no conozco iniciativas de impacto que estén enmarcadas en la propuesta de la UNESCO. (RAMON RIVAS , 2018)

En Colombia la figura de los artesanos como practicantes de un oficio puede rastrearse hasta el inicio del periodo colonial o antes, si se permite incluir en esa categoría a los pobladores prehispánicos que el afán colonizador y el de la república, pretendieron borrar de la historia. De igual forma, se puede hacer una exaltación de la incidencia que tuvieron los artesanos en los procesos de consolidación del partido liberal mediando el siglo XIX y luego dar un salto hasta la segunda mitad del siglo XX resaltando herencias y formas de transmisión generacional que hacen de esta figura del artesanado una constante en la historia de la nación. (Ponencia presentada por Artesanías de Colombia, 2012)

“Por mucho tiempo el artesano colombiano permaneció marginado de los beneficios de la Administración Pública y el vigor con que la artesanía se manifestó en otras épocas fue debilitándose mientras el país avanzaba por otras rutas de desarrollo. Últimamente, bajo el impulso y la gestión del Estado, y mirando hacia el mercado de las exportaciones y hacia el incremento del turismo como fuente de riqueza, la artesanía ha comenzado a sacudirse de su somnolencia centenaria y ha logrado ponerse de moda” (Colombia, 2012).

La indígena como: “aquella en que el aborigen utilizando sus propios medios transforma, dentro de sus tradiciones, en objetos de arte y funcionalidad los elementos del medio ambiente en que vive para así satisfacer necesidades materiales y espirituales, conservando sus propios rasgos históricos y culturales” (Artículo 5) y, la Contemporánea como: “producción de objetos artesanales con rasgos nacionales que incorpora elementos de otras culturas y cuya característica es la transición orientada a la aplicación de aquéllos de tendencia universal en la realización

estética, incluida la tecnología moderna. (Ponencia presentada por Artesanías de Colombia , 2012)

La población artesanal en el departamento de Cesar con relación a la población artesanal nacional es de 7%, de los cuales un 41.5 % se dedican al oficio de la tejeduría, desempeñado principalmente por las mujeres entre los 18 y 30 años de edad del municipio de Chimichagua y el Corregimiento de Atanquez. (SINIC/COLOMBIA CULTURA)

Los artesanos en su gran mayoría pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 en el municipio de Valledupar; en las zonas rurales pertenecen al estrato 1 y 2. La mayoría de los artesanos son mujeres cabeza de familia quienes sostienen sus hogares con el trabajo artesanal que ellas producen. (SINIC/COLOMBIA CULTURA).

La mochila Arhuacas tejida en lana de ovejo, generalmente lleva figuras geométricas, dibujos o representaciones indígenas de animales y otros objetos de la cosmogonía, la cosmovisión y la cotidianidad de esta comunidad, y simboliza al departamento del Cesar en el mundo. (EL HERALDO , 2018)

7.1.1 Investigación municipal

Un producto tradicional que determina la idiosincrasia de los **indígenas** de la Sierra Nevada de Santa Marta; y es que aunque la diversidad en apariencia y técnicas de fabricación de estos bolsos colombianos artesanales es tan amplia como los motivos mismos plasmados en ellos; en medio de una amplia diversidad, hay algo que relaciona la **mochila Wiwa** con otras mochilas realizadas a lo largo del **caribe colombiano**: la cosmovisión. (AVENTURE COLOMBIA , s.f.)

Como parte de la sabiduría ancestral, su identidad cultural y esencia como pueblo originario aparece el arte de hilar en los pueblos indígenas, entre ellos los wiwa, ubicados en la parte baja de la Sierra Nevada, de Santa Marta, hacia el sur de La Guajira y algunas cuencas del

Cesar. Así lo aseguraron dos de sus representantes durante un intercambio de saberes. (UNAL Sede de La Paz., 2022)

las organizaciones WIWA, YUGUMAIUN, BUNKUANARRUA y TAIRONA en convenio otras entidades han llevado programa apoyo a los artesanos de diferentes comunidades con el fin de valorar el trabajo de las comunidades.

Con una iniciativa que promueve la preservación de la cultura, la economía, el entorno social y educativo, las mujeres de la comunidad Wiwa en el asentamiento indígena Tezhumke en zona rural de Valledupar idearon un proyecto de artesanías con el fin de beneficiar a las mujeres de la zona y a la comunidad.

El proyecto consiste en diseñar diferentes productos artesanales y tradicionales de la comunidad indígena como mochilas, manillas, canastos, ropa, aretes, entre otros, y contó con el apoyo de varias entidades locales e internacionales que garantizan el buen desarrollo del proceso durante la etapa de ejecución de la iniciativa. (Mujeres wiwa , 2022)

8 Metodología.

El marco metodológico “es el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma valida con alta precisión” (Mirian Balestrini, 2006), en otras palabras, es un sistema organizado de recolección y análisis de la información, permitiendo la interpretación real de los resultados del tema de investigación; en este caso la comercialización de las artesanías Wiwa.

8.1. Diseño de la investigación

El objetivo de estudio es analizar el reconocimientos e identificación de las artesanías Wiwa desde las instalaciones de KUGABI (comunidad tezhumke) y su incidencia en el sector comercial. Se utilizo el diseño no experimental que se aplicará de manera transversal; considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente, se decidió a realizar

una investigación de tipo descriptivo para conocer a detalle el comportamiento comercial que afecta la visibilidad de los productos de artesanías.

La investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observacional que analiza los datos desde un contexto natural para después analizarlos (Hernandez, 2003) . de igual manera los autores describen el diseño de investigación transversales “recolectan datos en solo momento, en tiempo único. Su propósito es describir variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 289)

8.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo está elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, debido a que es el mejor que se adapta a la característica, necesidades de la investigación. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar pregunta de investigación en el proceso de interpretación; los datos cualitativos son descripciones detallada de situaciones, evento, personas, interacciones, conducta observada y sus manifestaciones. (Roberto Hernandez Sampiere, 2010).

Del enfoque cualitativo se tomó la encuesta para obtener información sobre el comportamiento del cliente hacia a los productos artesanales y el reconocimientos e identificación de la cultura Wiwa, este estudio está a cargo de los integrantes de KUGABI, en el cual se llevo varias reuniones con el SENA y se logró concertar las preguntas de la encuesta.

8.3. Población

La población se define como “conjunto de todos los casos que concuerda con determina especificaciones (Samperie, Metodologia de la investigacion , 2010)”. La población de este estudio está conformado por ocho (8) integrante que hacen parte de “KUGABI” y los clientes que fueron encuestado el 2, 15 de abril 2023.

8.4. Muestra.

para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaron datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. (Samperie F. y., 2010).

En este trabajo se utilizó el método muestreo no probabilístico “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.” (Sampieri, 2010). Puesto que se solicitó al personal de KUGABI, que forman parte del estudio. De la misma forma se solicitó atentamente a los clientes a diligenciar encuesta de manera virtual del 2 al 15 de abril 2023, agradeciéndoles la participación en la investigación.

8.5. técnica de recolección de datos.

la técnica de recolección de datos en el enfoque cualitativo busca obtener datos que se convierte en información de personas seres vivos, comunidades, contexto o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010).

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. (Sampieri, Fernandes y Baptista , 2006), esta técnica fue dirigida a las personas del sector de influencia a través de pregunta sobre gusto, capacidad de compra, habito de compra, lugar donde adquirir su productos y expectativas sobre los productos artesanales.

Esta información ayudará a definir los objetivos estratégicos para las áreas de gestión del colectivo Kugabi. Cabe mencionar que los datos se obtuvieron mediante el formulario de Google form. Las encuestas fueron elaboradas en KUGABI con el apoyo de servicios Nacional de aprendizaje SENA, para ello se realizó una previa con la finalidad de corregir errores de

redacción y posteriormente se lanzó la encuesta para identificar particularidades de los clientes y posibles compradores (KUGABI, 2023).

8.6. Instrumento de Recolección De Datos

para la recolección de datos se utilizó un cuestionario (encuesta) como instrumento. El cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas a una o más variables a medir (Sampieri, Fernandez y Baptista, 1997). El instrumento es un cuestionario diseñado con pregunta abierta bajo el modelo SERVQUAL, es método de medición de calidad de un servicio que basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes de aprobarlo con las opiniones que comparten una vez que los obtienen. (Diana Gomez , 2022).

Para evaluar el reconocimiento e identificación de las artesanías Wiwa en KUGABI el instrumento utilizado en esta fase de estudio se aplicó el modelo SERVQUAL, a los clientes encuestado el 2, 15 de abril 2023, el objetivo de la encuesta es conocer la opinión acerca de la compra de los productos artesanales. El cuestionario contiene 16 preguntas respecto al servicios ofrecidos y corresponde 8 repuesta que puede seleccionar una (1).

La repuesta es de 1 a 6 ítems, en el cual una sola para responder con su respectiva valoración. Los pujantes son valores asignado a los indicadores, como opciones de repuesta se obtendrán porcentajes de maneras automática y se conocerá los resultados escogidos por los consumidores.

8.7. técnica de procesamiento de datos

La técnica que se utilizada en el procesamiento de datos está basada a la estadística descriptiva que consiste en una descripción mediante gráficas, representando los datos por medio de polígonos de frecuencias, la curva normal, etc.; o una descripción numérica, calculando promedios (Media, mediana y moda), medidas de variabilidad (desviación estándar, varianza), forma de la distribución (sesgos), medida de la relación entre las variables, etc. (Prieto, 2012). Debido a que se evaluó aspectos diversos que permitió especificar que productos compararían los

clientes y a que precios, esto indican que KUGABI espera un resultado positivo en cuanto la elaboración de las artesanías para que pueda aumentar sus ventas

8.8. herramienta para el procesamiento de datos

Una herramienta “determina que resultados de variables se presentara y que relaciona entre esas variables son necesarias para el análisis” (Vaca, 2019). Para llevar a cabo los datos se obtuvieron mediante el formulario de Google form, aplicado a los clientes. Las encuestas fueron elaboradas en KUGABI con el apoyo de servicios Nacional de aprendizaje SENA, para ello se realizó una previa con la finalidad de corregir errores de redacción y posteriormente se lanzó la encuesta para identificar particularidades de los clientes y posibles compradores (KUGABI, 2023).

9 Análisis del Entornos / Sector Artesanal

Colombia se caracteriza por tener una rica tradición artesanal que refleja la diversidad cultural y étnica del país, donde cada una de las etnias existentes busca preservar su identidad cultural, a través de sus artesanías, forma de producción, y trabajo colectivo en sus territorios. Además, la actividad artesanal tiene un impacto económico considerable en el país. De acuerdo con estadísticas, el sector artesanal no solo proporciona empleo y generación de ingresos para muchas familias en Colombia, sino que también ha generado reconocimiento a nivel global debido, a la variedad y calidad de los productos elaborados por los artesanos colombianos. (Artesanias de Colombia , s.f.)

9.1 Análisis Pestal del Sector Artesanal

La herramienta de análisis PESTAL permitirá analizar los factores externos del entorno políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan de manera positiva o negativa a Kugabi S.A.S en el sector artesanal de Colombia.

9.1.1 Factores Políticos

El sector artesanal en Colombia está regido por diferentes políticas gubernamentales, siendo artesanías de Colombia la entidad en cargada de trazar políticas del sector en el país, relacionadas con la normalización de la tradición artesanal, la ampliación de la oferta en los productos y el mejoramiento en el aprovechamiento de los recursos físicos, económicos y ambientales.

Por otro lado, cabe mencionar que la Superindustria y artesanías de Colombia, lanzaron la estrategia de origen colombiano, con la finalidad de “otorgar un sello de calidad basado en el origen geográfico a los destacados productos de artesanos y productores colombianos”.

De la misma manera, la entidad ha busca las posibilidades de que los artesanos cuenten con una Certificación que los identifique como artesanos profesionales del conocimiento, registro único de artesanos de Colombia. (RUAC). (Cultura, s.f.)

9.1.2 Factores Económicos

Debido a los diferentes desafíos que presenta la economía del país colombiano, se han visto afectados los diferentes sectores productivos incluido el sector artesanal, por los diferentes factores económicos, la inflación, las elevadas tasas de intereses y políticas fiscales y fluctuaciones en el tipo de cambio los cuales afectan los costos de producción y la competitividad de los productos en el entorno internacional. (Colombia A. d., 2021)

9.1.3 Factores Sociales

Las diferentes culturas y tradiciones son factores claves que permiten impulsar al sector artesanal, sin embargo, los cambios en los estilos de vida de las personas pueden afectar la demanda de las artesanías. Además, los gustos y exigencias del consumidor van en aumento, dado que las personas están más informadas y buscan productos de alta calidad, (relación costo Beneficio).

9.1.4 Factores Tecnológicos

El uso de la tecnología en los procesos productivos del sector artesanal es relativamente bajo, este debido a la baja inversión de capital y adaptación a las nuevas exigencias del mercado, además la mayoría de los artesanos no usan las herramientas de marketing para impulsar sus

negocios los cuales son aspectos que no han permitido mejorar la eficiencia y conectividad del sector artesanal.

Por otro lado, las zonas rurales dificultan la conectividad a internet siendo este un factor que impide comercializar los productos y llegar a nuevos clientes a través de plataformas digitales, seguido de esto no cuentan con herramientas tecnológicas (computador, impresora, y personal no idóneo para el manejo de las herramientas). (VEGA, 2022)

9.1.5 Factores Ambiental

Actualmente los artesanos no cuentan con licencias ambientales, para comercializar sus productos en grandes cantidades en el territorio nacional, esto es necesario para autenticar que los productos elaborados por los mismos son amigables con el medio ambiente. además, existen leyes gubernamentales en protección del medio ambiente, es decir que, si un artesano adquiere la materia prima en el territorio, este deberá acatar las leyes que cita la ley artículo que toda extracción repoblada, lo anterior conlleva a que los artesanos piensen en el futuro, para que estos materiales se mantengan y la empresa pueda permanecer en el mercado.

9.1.6 Factores legales

Para que una empresa opere en el mercado deben estar constituidas legalmente, sin embargo, la mayoría de los artesanos colombianos, no cuentan con los recursos suficientes para operar de manera legal en el mercado, (estar inscrito ante la cámara de comercio, Registro único Tributario y declaración de impuestos). (RUES, 2021)

Por otro lado, la ley denominación de origen permite que los artesanos comercialicen productos auténticos, esto permitirá que se dé a conocer el origen del producto. Es decir, las artesanías Wiwa actualmente no tiene la denominación de origen lo cual afecta de manera negativa la comercialización de los productos, dado que en el mercado existen productos similares y reconocidos a nivel nacional e internacional.

10 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER del Sector Artesanal.

Las cinco fuerzas de PORTER “se refiere el análisis estructural de las industrias que contribuye decisivamente determinar reglas competitivas, estrategias a que puede tener acceso la

empresa (Porter, 2008). Con este modelo el objetivo de KUGABI es centrarse en la estrategia apropiada a través de los beneficios que brindan las cinco (5) fuerzas competitivas.

10.1 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación del cliente se refiere la capacidad de los clientes en la adquisición de un producto en un establecimiento comercial y satisfacer sus necesidades básicas en su entorno familiar, social entre otros. Los compradores también compiten con la industria cuando la obligan reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando se enfrenta los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de situación de mercado y el valor relativo de su compra en relación con la industria global (Porter, Michael, 2008)

KUGABI, desde el territorio ancestral del pueblo Wiwa, ha sido un proceso de aprendizaje en el ámbito comercial y ha logrado relacionarse con los clientes para llevar sus productos de artesanía al consumidor final. Para al año 2022- 2023 los productos más adquiridos por los clientes fueron las mochilas de fique, por qué se realiza una presentación de negocio breve. C:\Users\PC\Downloads\VID_20231117_132828.mp4

- Contamos la historia
- Presentamos el problema
- Solución del problema

En las mochilas de fique se nos facilita la presentación por la materia prima, colores, originalidad ancestral que ha ayudado incrementar las ventas.

Ilustración 6

Asesores de ventas de kugabi en el plano comercial.



Presentación



Ventas



Muestras

Nota. Presentación de los integrantes de Kugabi en la feria de Barranquilla.

10.2 Poder de negociación de los proveedores

El Mercado Proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia. (por Jorge, 2010).

Sin duda alguna, los proveedores tienen la capacidad de aumentar los costos de los insumos que encarece las materias primas y afecta el ambiente competitivo de los compradores. Es decir, disminuye la oferta y se aumentan los precios afectando al consumidor final.

selección de (3) proveedores para su análisis en cuanto las características competitivas en vender sus productos. De esta forma, se podrá discernir si la empresa sigue cumpliendo con los requisitos marcados y también si hay progreso en las relaciones. (Mecalux logismarket, s.f.).

Tabla 1

Evaluación de Proveedores.

Características	 <TEJIENDO PERMANENCIA CULTURAL>							
	Metro	Adorn	n	istri	Arte	anguin	ka	Media
Precio		7,0			5,0		7,0	4,8
Financiación		6,0			5,0		4,0	3,8
Plazos		6,0			7,0		8,0	5,3
Descuento		7,0			5,0		4,0	4,0
Disponibilidad		8,0			7,0		7,0	5,5
Variedad		9,0			8,0		8,0	6,3
Calidad		8,0			7,0		6,0	5,3
Rapidez		6,0			8,0		9,0	5,8
Garantía		7,0			6,0		6,0	4,8
Servicios		8,0			7,0		7,5	5,6
Reputación		9,0			8,0		8,0	6,3
Responsabilidad		7,0			7,0		7,0	5,3
Total, De Puntos		88,0			80,0		81,5	62,4

Tabla 1. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing. MATRIZ DE EVALUACIÓN PROVEEDOR. Elaboración propia

10.3 Productos sustitutos

El producto más representativo del pueblo Wiwa es la mochila de fique, por tal razón se viene trabajando desde KUGABI en visibilizar las artesanías tradicionales, sin embargo, los clientes tienden a tener necesidades, gustos, estilo de vida diferente. Esto nos lleva en elaborar

otros tipos de mochilas en lana alpaca, hilo de macarme que satisfacen la misma necesidad de los clientes.

Ilustración 7

Espacio donde se elaboran los productos Wiwas.



Mochila de lana alpaca



Espacio de tejeduría

Nota. La ilustración 2 muestra, el producto final y el espacio donde se elaboran los productos. Elaboración propia Kugabi.

10.4 Nuevos Competidores potenciales

En Colombia, durante el primer semestre de 2023, se crearon 164.435 empresas, lo que representa una disminución del 3.6% en comparación con el mismo periodo del año anterior. (Confecamaras, 2023).

Analizando las nuevas empresas creadas indica que KUGABI se enfrenta a nuevos competidores que entran en el mercado y se ve enfrentado ser más competitivo, para no verse afectado significativamente los ingresos operacionales.

10.5 Intensidad de la competencia.

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el

mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Ferraz, 2019).

Se entiende por análisis competitivo en KUGABI, la competencia por los clientes. Por esta razón es necesario dar una mirada en las competencias para definir ventajas competitivas que generen mayor sostenimiento en ganancias, posicionamiento en los productos de artesanías Wiwa en el sector del mercado.

Para este análisis se toma como referencia a (3) tres productores de artesanías que operan en el Resguardo Koggui Malayo Arhuaco sector pueblo Wiwa.

Tabla 2

percepción del público Objetivo.

					
PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO					
<i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i>					
CARACTERÍSTICAS	COMPETIDORES				MEDIA
	NUESTRA	Yugumai	Tasharen	kankuamo	
Precio	7,0	8,0	7,0	6,0	FALSO
Calidad	8,0	7,0	7,0	7,5	7,4
Imagen	7,0	7,0	7,5	6,0	6,9
trafico de cliente	7,5	7,5	7,0	7,5	7,4
Relación con los clientes	8,0	8,0	7,5	8,0	7,9
Ubicación	6,0	7,5	8,0	6,0	6,9
reputación	7,5	6,0	6,0	6,0	6,4

aspecto de local	9,0	4,0	6,0	6,0	6,3
comodidad del local	9,0	4,0	6,0	6,0	6,3
disponibilidad	8,5	7,5	7,5	7,5	7,8
aplicación cultural	9,9	8,5	8,0	8,0	8,6
aplicación TIC	8,5	7,0	7,5	7,5	7,6
TOTAL, PUNTOS	95,9	82,0	85,0	82,0	79,2

Tabla 2. Adaptación de Kotler y Armstrong, fundamento de Marketing. Segmentación de mercado para KUGABI. MATRIZ DE PERFILCOMPETITIVO Elaboración propia.

En la tabla mercado competidor se seleccionó tres (3) empresas competidoras el puntaje de Yugumaiun es de 82.0, Tasharen es de 85.0 y kankuamo es de 82.0 que el cual tiene el total de puntos igual que Yugumaiun. Mientras que KUGABI tiene un puntaje de 95.9; esto indica que está empleando todo lo concerniente desde el sistema cultural.

En este caso se muestra todo lo tiene que con el conocimiento propio desde las artesanías Wiwa, que buscar ser más visible desde el territorio ancestral, personal altamente orientado a hacia la defensa de la identidad cultural.

11 Estudio de Mercado.

KUGABI para conocer y entender mejor el estudio de mercado permite “reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. De igual manera para determinar el tamaño total del mercado, obviamente se obtienen de la oferta y la demanda con la intención de fidelizar a sus actuales clientes conociendo un poco sus motivaciones, intención de compra; con el propósito demostrar la posibilidad de participación de las artesanías Wiwa en el mercado.

11.1 Factores Externos

- Dentro del esquema analizado anteriormente podemos ver los cambios en la oferta y demanda, de los productos artesanales que directa o indirectamente se ven afectados por la

situación económica Nacional. Cabe resaltar algunos puntos importantes a tener en cuenta, en este proceso entre los cuales se pueden enumerar:

- La industria artesanal se caracteriza por hacer parte de una Economía Cíclica, propia de esta actividad económica. Esto hace que las mayores ventas estén concentradas en los meses en los cuales se efectúan celebraciones regionales como ferias, visitas turísticas, familiares y sociales que incrementa la posibilidad de comercialización, es decir las fechas comerciales se convierten en época de bonanza para los artesanos, mientras que el resto del año en ocasiones deben dedicarse a otras actividades que les ayude a solventar los gastos, porque con la venta de artesanía no alcanza a cubrir sus necesidades básicas.
- Dadas las condiciones de la economía cíclica, los comercializadores de estos productos, en las temporadas altas, tienden a incrementar los precios que los ayude a suplir la recesión o pérdida de las épocas de temporada baja que básicamente están dadas en varios meses del año.
- Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario considerar dos factores importantes como son la intermediación y la regulación de precios. Para implementar lo anterior, es necesario la creación de una o varias instituciones por parte del Estado encargadas de favorecer el sector informal de la Artesanía, buscando como objetivo final el incremento en las utilidades de los productores y lograr el mejoramiento en la calidad de vida
- Precios: En la actualidad las Artesanías Kugabi, se ve afectada de una parte que al producto no se le dé el valor que corresponde por parte de los intermediarios, fenómeno que se ve reflejado en la falta de ingresos en el artesano que en algunos casos no cubren los costos de materia prima y mano de obra, entrando inclusive en pérdida. Por otro lado, los artesanos en su afán de participar en las ferias locales toman los puntos de comercialización, entran en una guerra de precios entre artesanos por la necesidad de incrementar sus ventas, para poder solventar los costos. Esto conlleva a que al final del ejercicio aquellos artesanos que no pudieron entrar en una competencia sana de mercado se vean obligados a ceder o vender sus productos a precios irrisorios, en la búsqueda de salir de la mercancía en stock.
- Competencia: La falta de unión de los artesanos, se presenta una competencia desleal entre ellos mismos, que como se expresó anteriormente no logran ponerse de acuerdo en una regulación de precios.

- **Preferencias de Mercado:** La artesanía no es considerada como un artículo de primera necesidad, ni mucho menos contemplado en la canasta familiar; adicionalmente los compradores finales de estos productos lo hacen de manera impulsiva, obedeciendo más al gusto, novedad, interés turístico que, a una necesidad básica, destinando muy pocos recursos para su adquisición, convirtiéndolo en productos suntuosos.

11.2 Factores Internos

- Se concentra en aspectos propios e internos de la actividad artesanal, como son las características de producción, la capacidad financiera, los recursos humanos, la capacidad de investigación y desarrollo, y la imagen de las artesanías. Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar los siguientes puntos:
- **Empirismo:** La producción artesanal se ha caracterizado a través del tiempo por constituirse y posicionarse en el mercado como una Empresa familiar, más que comercial. Los cambios dados en la sociedad han hecho que este fenómeno de transmisión del oficio de generación en generación se vaya perdiendo, debido a que las nuevas generaciones, observan que la estabilidad económica y posibilidades de progreso, presentan rendimientos decrecientes, que hace que busquen nuevas oportunidades laborales para mejorar la calidad de vida familiar. Siendo absolutamente renuentes a continuar con el oficio de la familia.
- **Asociatividad:** El individualismo es uno de los fenómenos que rige en el sector de la artesanía. En las ferias es importante ubicada en un sitio estratégico, para realizar las ventas, ya que esta comunidad se caracteriza por estar conformado por una población considerada en el plan de desarrollo social vulnerable, indígena. Que llegan a la Ciudad en busca de mejores oportunidades y en su afán de vender sus artesanías y salir adelante, en un mercado tan competido como es el artesanal. Llevándolos a recaer en los fenómenos sociales y culturales enunciados anteriormente en el ambiente externos.

Este fenómeno social se hace necesario que los artesanos se asocien empresarialmente.

- **Creación de Empresa:** Aprovechando las políticas productivas y financieras implementadas por el Estado, como son las PYMES, los artesanos deben agruparse con el fin de fortalecer su sector aprovechando la capacitación, ayuda financiera y financiamiento

para la creación de pequeñas empresas asociativas, legalmente constituidas, lo que conllevaría a buscar una estabilidad, fortalecimiento y crecimiento del sector. Dado las condiciones anteriormente expuestas es importante resaltar que crear Empresa en Colombia es complejo debido a los altos costos tributarios, parafiscales donde resulta oneroso hacer parte de este sistema económico, por lo cual es importante la participación e integración del Gobierno, a través de la capacitación técnica y financiera horizontal que incluya a este sector beneficios que le ayuden a mejorar su calidad y convertirlo en un sector partícipe del Producto Interno Bruto (PIB), del país.

- Diversificación de Producción: Al igual que todos los sectores económicos, la artesanía debe ir de la mano con los cambios sociales, culturales y tecnológicos, a través de la diversificación. En la actualidad los productos artesanales son adquiridos por los consumidores por un impulso y no por una necesidad, lo que los convierte en productos que se adquieran por una sola vez y no de manera rutinaria.

12 Análisis Del Mercado

Colombia cuenta con uno de los sectores artesanales más relevantes del país, no sólo por su impacto económico sino también por su riqueza cultural e histórica. Las estadísticas muestran que el sector artesanal es una importante fuente de empleo e ingresos para miles de familias en toda Colombia. En este sentido según Portafolio (2019) afirma que:

El sector artesanal en Colombia representa el 15% de la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y se caracteriza por las técnicas de fabricación, por combinar materiales e innovar los formatos; asimismo, los oficios más importantes son la tejeduría con el 58%, la madera con el 13,5% y la cerámica con el 7,4%. (párr.5) (Gomez L. G., 2023)

De la misma manera se observa que los productos artesanales más vendidos son Las mochilas Wayuu, Arhuacas y Kankuamas, artesanías muy populares en Colombia, llegando a representar el 15% de las ventas totales de la organización Artesanías Colombia. Hechas por artesanos expertos de la Guajira y la Sierra Nevada de Santa Marta, estas mochilas han llegado a

convertirse en símbolos de la cultura indígena debido a su diseño, colores y calidad, apreciándose en el mercado global. (Gomez L. G., Yo educo, 2023)

Por otro lado, según Procolombia Las artesanías colombianas mantienen vivas las tradiciones de un gran número de comunidades indígenas. Son importantes para la historia de Colombia y por lo mismo son patrimonio inmaterial de la nación. Estas son las artesanías típicas del país. Siendo las mochilas indígenas de la etnia, wayuu y Arhuacas que ocupan el primer puesto, posteriormente le siguen las Cerámicas de Ráquira, Sombrero Vueltiao, La Ruana Colombiana, Las Alpargatas, Las Chivas de Barro, Los Mopa-Mopa y la Bisutería Colombiana. (Procolombia, 2023)

Por otro lado, la población artesanal en el departamento de Cesar con relación a la población artesanal nacional es de 7%, de los cuales un 41.5 % se dedican al oficio de la tejeduría, desempeñado principalmente por las mujeres entre los 18 y 30 años de edad del municipio de Chimichagua y el Corregimiento de Atanquez. Cabe que en la capital de Valledupar las artesanías más vendidas son los productos elaborados por las etnias Arhuacas, Kankuamas y Yukpas. (Colombia A. d., 2016)

Por otra parte, KUGABI, se encuentra ubicado al norte de Patillal, resguardo Kogui Malayo _ Arhuaco, comunidad indígena Tezhumke, Zona indígena, perímetro Rural del municipio de Valledupar, Departamento del Cesar. Siendo esta la única entidad legalmente constituida en el territorio, negocio encargado de producir, comercializar y representar los productos artesanales del pueblo Wiwa en el mercado.

De la misma manera, se encarga de generar ingresos para el apoyo económico a las familias. Por tal razón fue necesario hacer un análisis sobre **el reconocimientos e identificación de las artesanías Wiwa en KUGABI**, el cual obtuvo la siguiente información.

Tabla 3

Percepción de cliente

		
PERCEPCION DEL CLIENTE SOBRE LAS ARTESANIAS WIWA		
Ubicación geográfica	Municipio	%
Ubicación de su residencia	Valledupar	30.8%
Edad	19 a 35 años	23.1%
Sexo	Femenino	61.5%
¿Para qué compra usted artesanías?	Para uso personal	92%
Tipos de artesanías que prefiere comprar	Mochilas	92.3%
¿Reconoce usted el valor cultural de las artesanías?	Prefieren artesanía que muestren la cultura	92.3%
Percepción del precio de las artesanías	Ni costosa, ni baratas	69.2%
Monto disponible para compra artesanías	Monto disponible	61.5%
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Mochila?	Monto a pagar	38.5%
¿Cómo le gustan las mochilas?	Gusto en los colores en las mochilas	61.5%
¿Cuándo fue la última vez que usted compró artesanías?	Compra de producto	23.1%
¿Con qué frecuencia compra artesanías?	Frecuencia de compra	53.8 %
¿Dónde le gusta comprar artesanías?	Lugar de compra	69.2%
¿Cuándo compra artesanías?	Temporada de compra	69. %2
Decisión de compra de artesanías	Momento de compra	53. 8%
Decisión de compra de una mochila.	Compra de mochilas	73.9 %

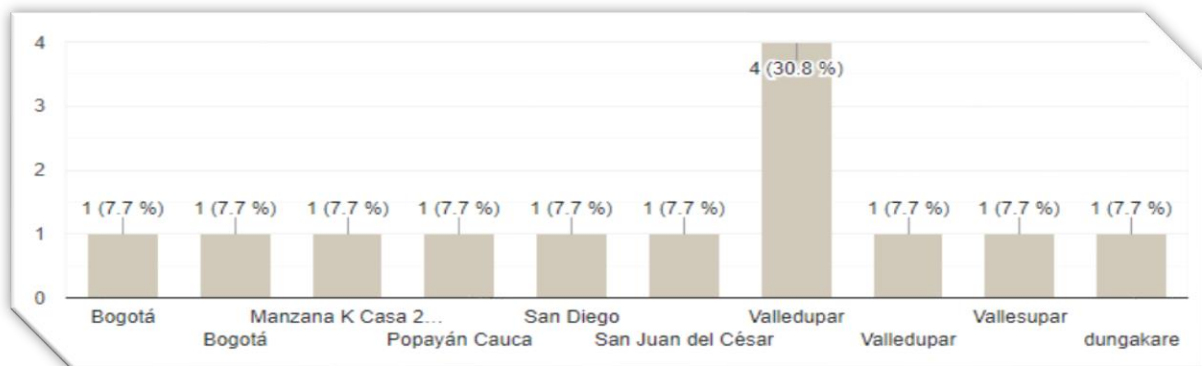
Tabla 3. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing. MATRIZ DE EVALUACIÓN CLIENTE. Elaboración propia

De igual manera se presenta de manera grafica las repuesta de los clientes, de la recolección de la información obtenida.

- **Ubicación de su residencia.**

Gráfico 1

Ubicación geográfica.

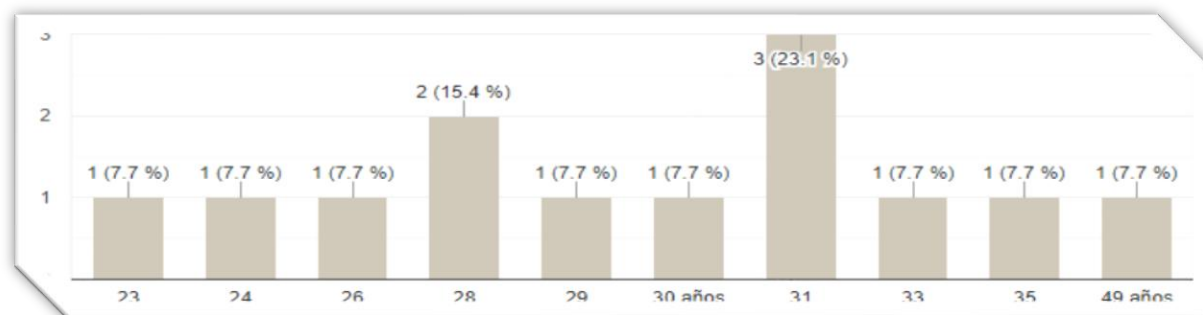


Nota. En el gráfico 1, se puede evidenciar, que los clientes están ubicados en la ciudad de Valledupar, (30,8%) esto indica que están más cercano al establecimiento y hacen la entrega del producto de manera más rápida.

- **Edad.**

Gráfica 2

Rango de edad.



En el gráfico 2, se puede demostrar que las personas que más compran el producto están en la de 31 años de edad con un (23. %1), en el segundo lugar están en la edad de 28 años de edad con un 15.4%.

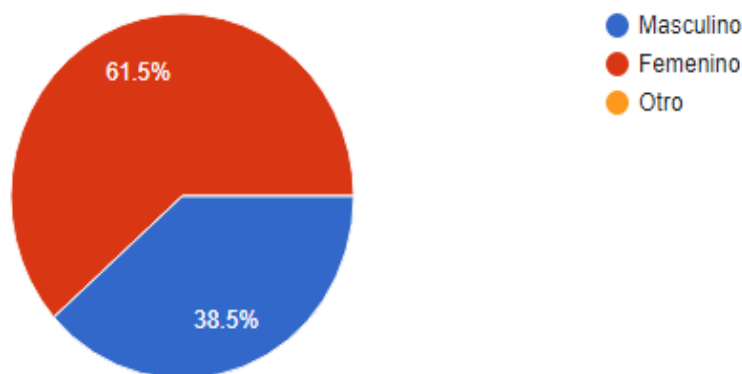
Análisis.

Con respecto a la gráfica 2, La mayoría de las personas que compran los productos artesanales están en los 31 años según los datos obtenidos por la encuesta, se concluye que las artesanías más factibles son para las edades de juventud una oportunidad, ya que en esta edad tienen más tendencia de compra.

- **Sexo.**

Gráfica 3

Genero.



Nota. En el gráfico3, se puede observar que el 61.5% de las personas que compran productos de artesanía son mujeres, superando al 38.5% representa a la adquisición de productos son hombres.

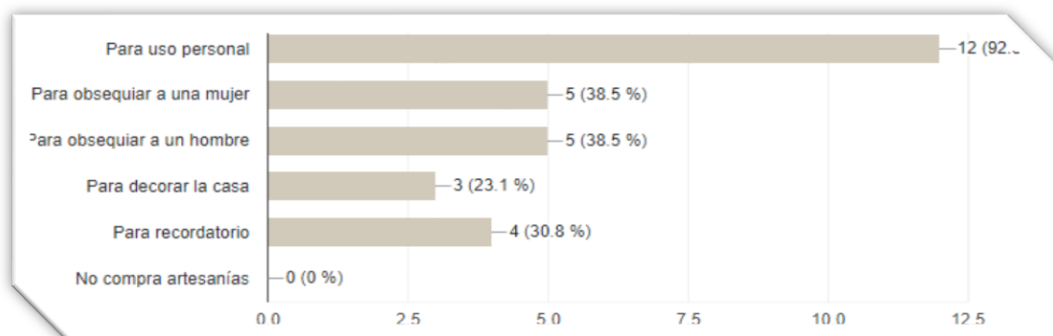
Análisis.

Con respecto a la gráfica 3, La mayoría de las personas que le gusta compra los productos artesanales elaborado en KUGABI, según los datos obtenidos por la encuesta son mujeres, por lo tanto, se debe observar como una oportunidad, ya que ellas tienen más tendencia de compra.

- ¿Para qué compra usted artesanías?

Gráfica 4

Decisión de compra de artesanía Wiwas.



Nota. En el gráfico número 4, se puede observar que el 92% de las personas que compran productos de artesanía como la mochila de fique para uso personal, superando al 38.5% para regalo a un hombre.

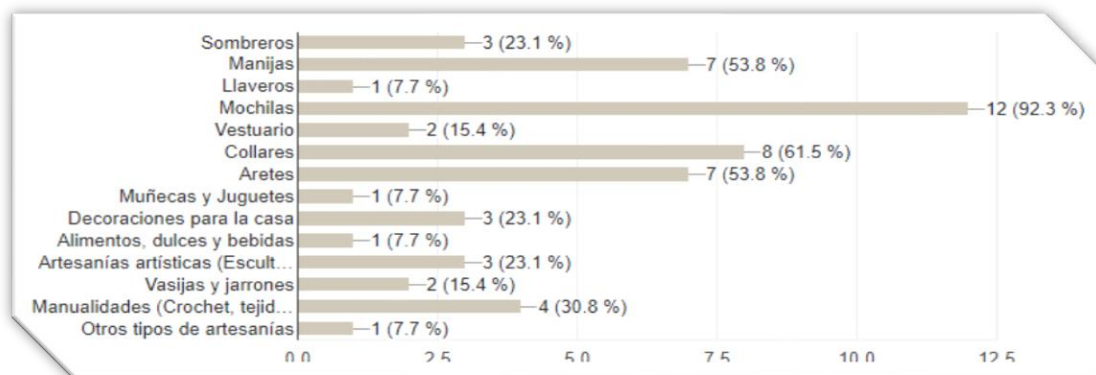
Análisis.

Con respecto a la gráfica 4, La mayoría de las personas que le gusta comprar los productos artesanales elaborado en KUGABI es para uso personal.

- Tipos de artesanías que prefiere comprar.

Gráfica 5

Artesanías que prefieren comprar los clientes



Nota. En el gráfico No. 5, se puede observar que el 92.3% de las personas prefieren comprar mochilas, superando al 61.5% representa a la adquisición de productos de collares y le sigue un 53.8% son las manillas y los aretes.

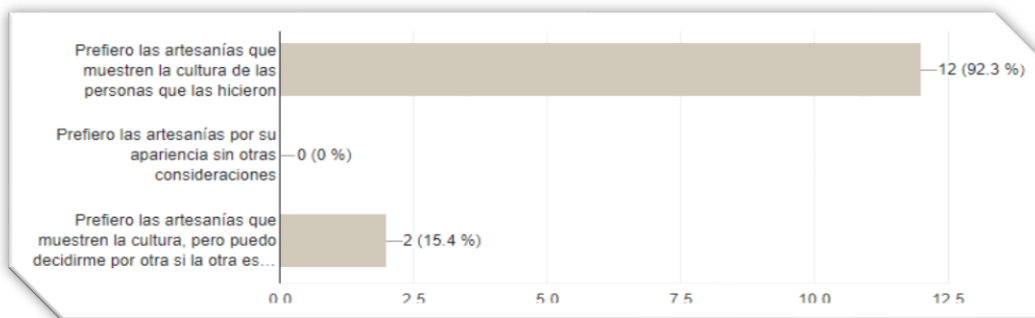
Análisis.

Con respecto a la gráfica 5, La mayoría de las personas el tipo de artesanías que le gusta las mochilas, según los datos obtenidos por la encuesta los clientes les gusta los collares, artes y manillas esto indica que se satisface las necesidades del cliente según el gusto de cada individuo.

- **¿Reconoce usted el valor cultural de las artesanías?**

Gráfica 6

Reconocimiento del valor cultural.



Nota. En el gráfico número 6, se puede observar que el 92.3% de las personas prefieren las artesanías que muestren la cultura de las personas que lo hicieron.

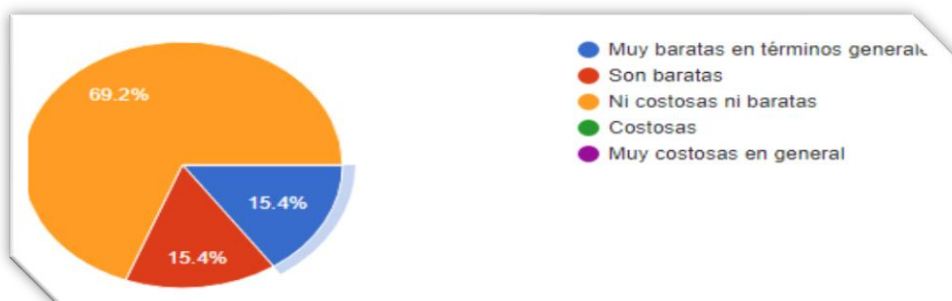
Análisis.

Con respecto a la gráfica 6, La mayoría de las personas le gusta comprar productos hechos de artesano que muestren la cultura indígena.

- **Percepción del precio de las artesanías.**

Gráfica 7

Precio.



Nota. En el gráfico No 7, se puede observar que el 69.2% indican que las artesanías no son costosa ni económicas, superando al 15.5% representa en términos generales son baratas.

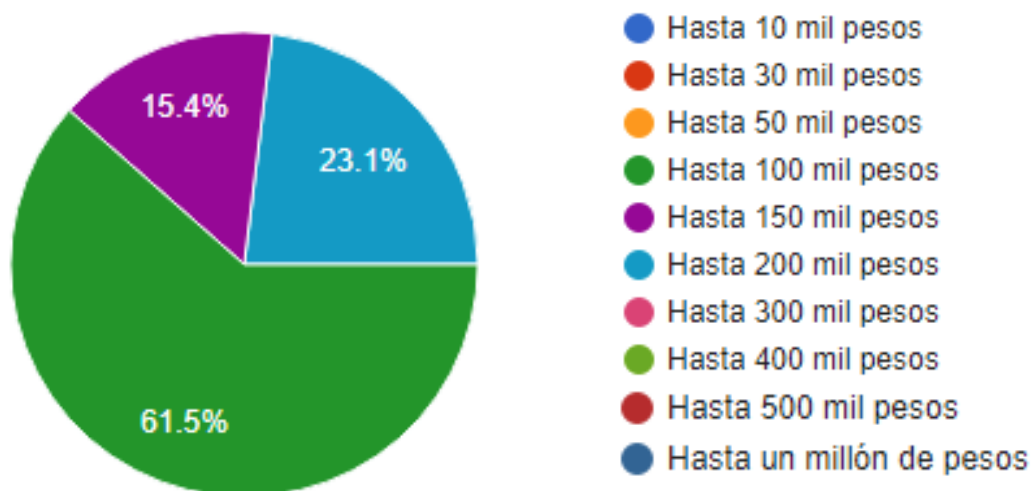
Análisis.

Con respecto a la gráfica 7, según los datos obtenidos por la encuesta los clientes refieren que las artesanías sean asequibles para comprar.

- **Monto disponible para compra artesanías.**

Gráfica 8

Recursos disponibles.



Nota. En el gráfico No 8, se puede observar que el 61.5% de las personas disponen recursos para comprar sus productos. superando al 23.1% disponen recursos para la adquisición de productos artesanales.

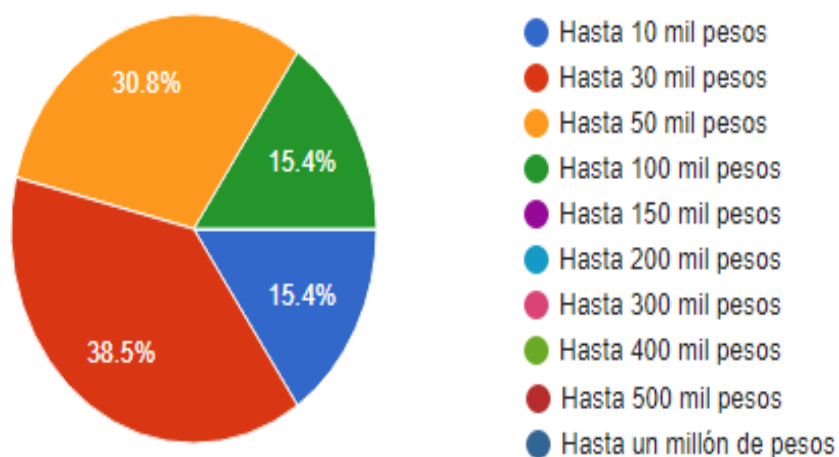
Análisis.

Con respecto a la gráfica, La mayoría de las personas disponen de un presupuesto de \$200.000 para comprar artesanías, según los datos obtenidos por la encuesta los clientes disponen un recurso menor hasta \$ 100.000 de acuerdo el gusto de cada persona.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Mochila?

Gráfica 9

Recursos disponibles.



Nota. En el gráfico número 9, se puede observar que el 38.5% de las personas están dispuestos a pagar una mochila. superando al 30.8% disponen recursos para pagar una mochila.

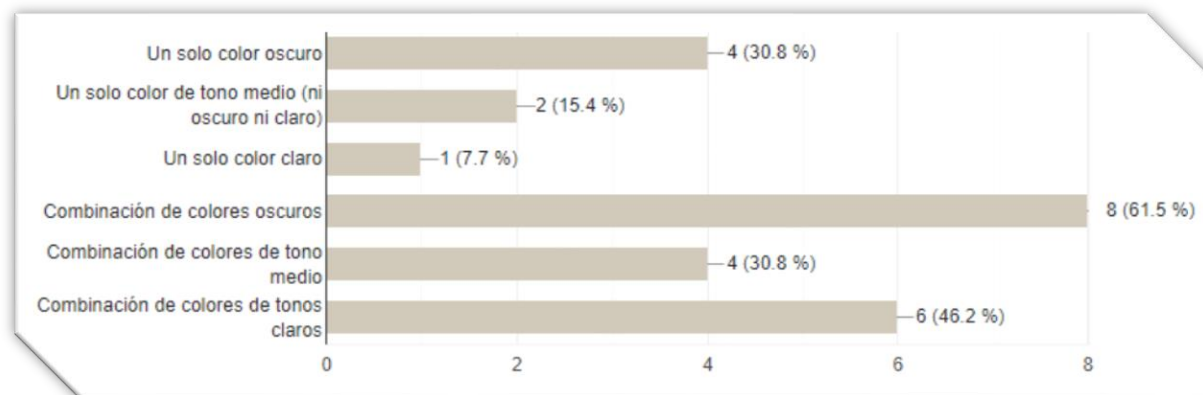
Análisis.

Con respecto a la gráfica, La mayoría de las personas están dispuesto a pagar hasta \$30.000 por una mochila elaborada de manera artesanal, según los datos obtenidos por la encuesta los clientes disponen a pagar hasta \$ 50. 000.Es rentable elaborar mochilas de \$30.000.

- ¿Cómo le gustan las mochilas?

Gráfica 10

Gusto en las mochilas.



Nota. En el gráfico 10, se puede demostrar que las personas compran más mochilas con combinación de colores con un (61.5 %), en el segundo lugar está la combinación de colores de tono claros con un (46.2%).

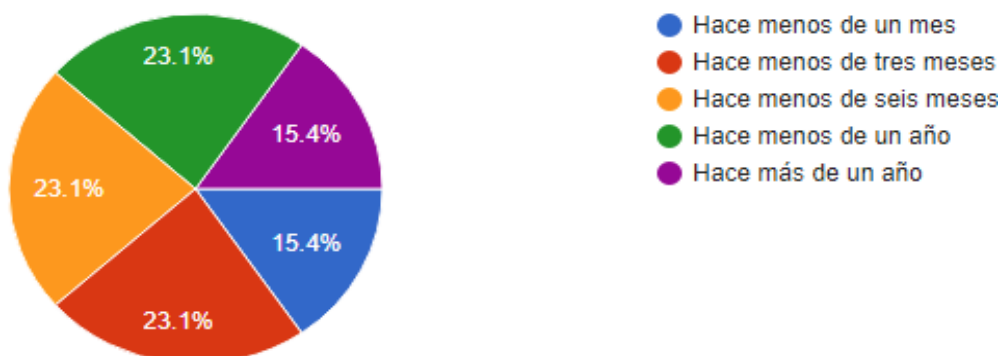
Análisis.

Con respecto a la gráfica 10, La mayoría de las personas que compran mochilas con combinaciones de colores. Según los datos obtenidos por la encuesta, los clientes tienen la segunda opción de comprar mochilas combinación de colores de tono claros.

- ¿Cuándo fue la última vez que usted compró artesanías?

Gráfica 11

Ultima compra de artesanías de los clientes.



Nota. ¿En el gráfico 11, se puede demostrar la última vez que las personas compraron artesanías? con un (23. %1).

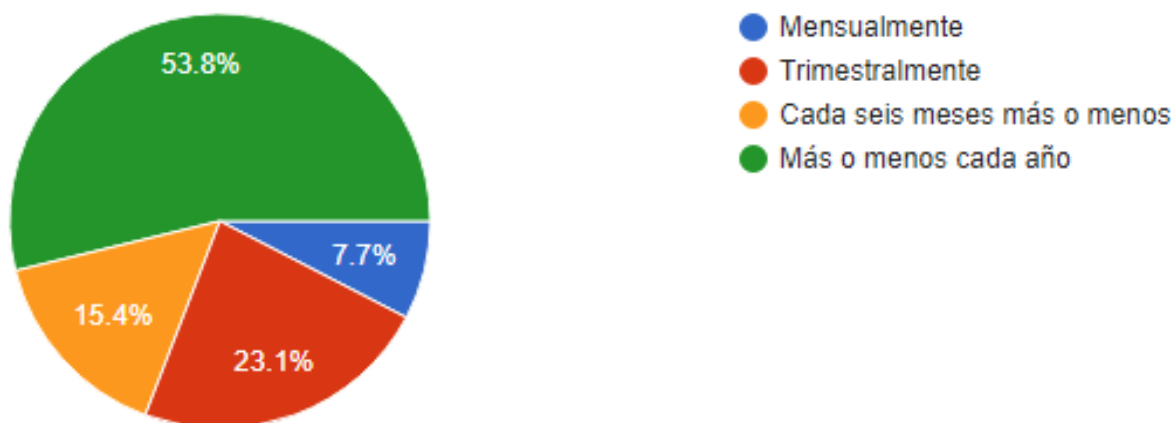
Análisis.

Con respecto a la gráfica11, La mayoría de las personas la última vez que compraron los productos artesanales hace menos de 3 meses, 6 mese, 1 mes. según los datos obtenidos por la encuesta, es necesario plantear estrategias para que lo clientes puedan comprar las mochilas de manera frecuente.

- **¿Con qué frecuencia compra artesanías?**

Gráfica 12

Frecuencia de compra.



Nota. En el gráfico 12, se puede demostrar que las personas han comprado más o menos cada año con un (58. %), en el segundo lugar con un 23.1%.

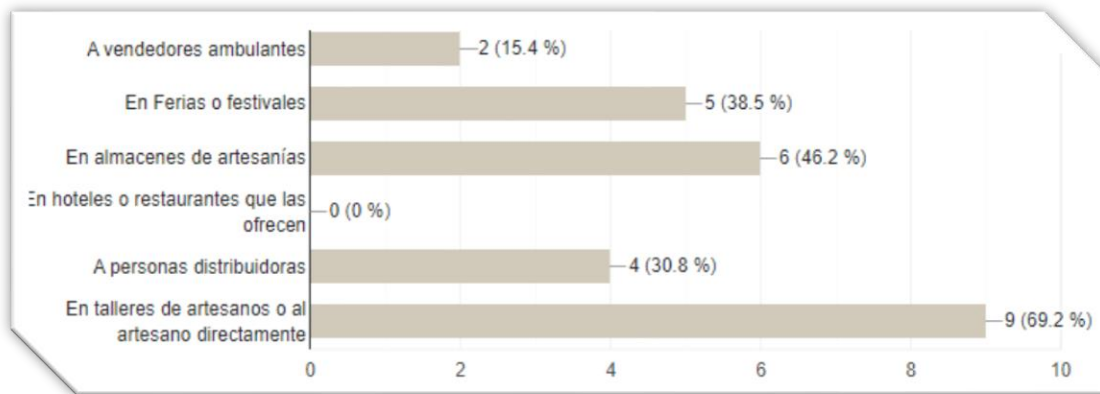
Análisis

Con respecto a la gráfica 12, La mayoría de las personas compran los productos más o menos cada año. Según los datos obtenidos por la encuesta compran artesanía trimestral.

- **¿Dónde le gusta comprar artesanías?**

Gráfica 13

Espacios donde los clientes compran.



Nota. En el gráfico 13, se puede demostrar que las personas que más compran el producto son en talleres de artesano con un (69.2 %), en el segundo lugar con un 46.2% en almacenes de artesanías.

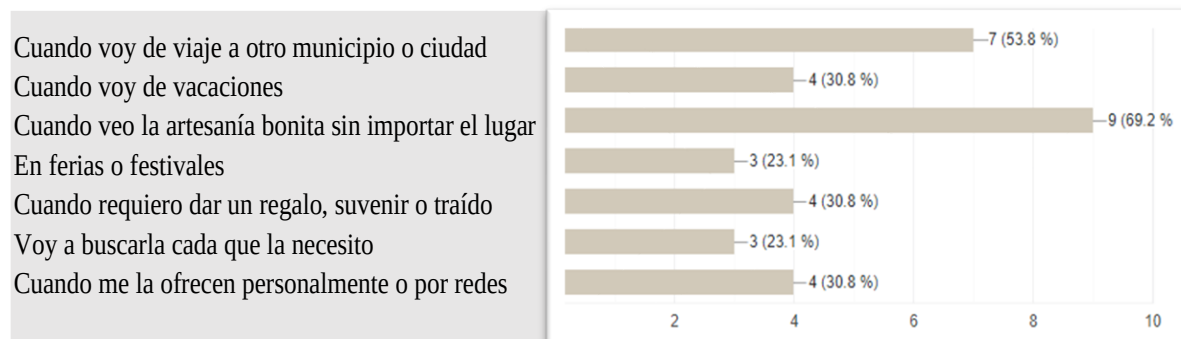
Análisis

Con respecto a la gráfica 13, La mayoría de las personas pueden comprar los productos artesanales en los talleres de artesanos o al artesano directamente. Según los datos obtenidos por la encuesta, sería en almacenes de artesanías

- **¿Cuándo compra artesanías?**

Gráfica 14

Momentos para la comprar.

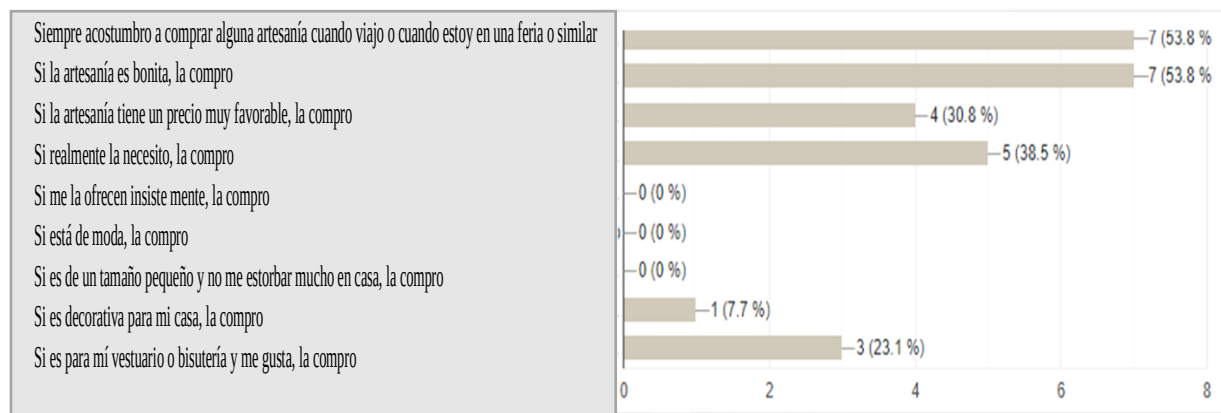


Nota. Con respecto a la gráfica 14, La mayoría de las personas que compran los productos artesanales es cuando ven cosas bonitas. Según los datos obtenidos por la encuesta, es cuando voy de viaje a otro municipio.

- **Decisión de compra de artesanías**

Gráfica 15

Decisión para la comprar.



Nota. En el gráfico No 15, se puede demostrar que las personas que más compran el producto con un (53. 8%), en el segundo lugar con un 53.8%.

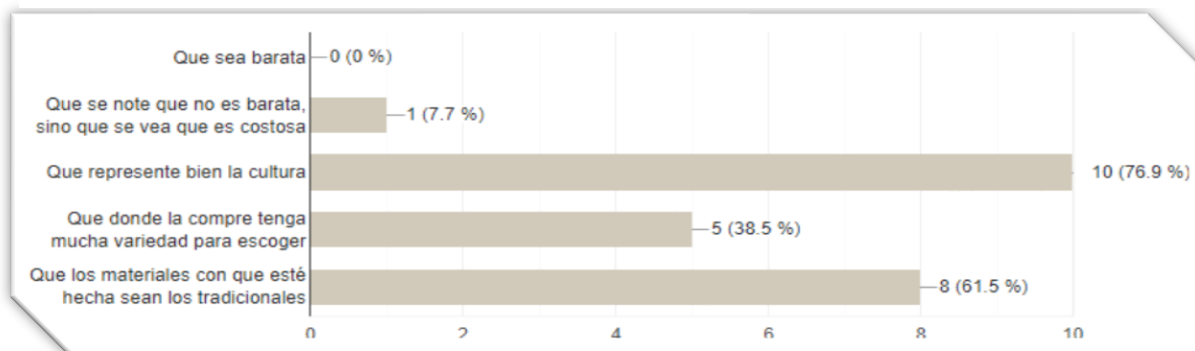
Análisis.

Con respecto a la gráfica 15, La mayoría de las personas siempre se acostumbra que comprar productos artesanales. Según los datos obtenidos por la encuesta, se concluye que las artesanías más factibles, si la artesanía es bonita siempre la compran.

- **Decisión de compra de unas mochilas.**

Gráfica 16

Decisión para la comprar.



Nota. En el gráfico No 16, se puede demostrar que las personas que adquieren el producto con un (73.9 %), en el segundo lugar están con un 61.5%.

Análisis.

Con respecto a la gráfica 16, La mayoría de las personas que compran los productos artesanales que representen bien la cultura. según los datos obtenidos por la encuesta, se concluye las artesanías que los materiales con que este hecha sean los tradicionales.

13. Descripción y Análisis Del Producto

las artesanías del pueblo Wiwa no son reconocidas en el mercado, razón por la cual los datos sobre el producto que se pretende potenciar es poca o nula, el producto mochilas Wiwas posee características similares a las del pueblo Kankuamo y Arhuaco dado que manejan los mismos materiales para su elaboración, lo que las distingue una de la otra es la esencia de cada cultura y significado que cada pueblo le ha dado y se mantenido por años milenarios.

Para mostrar la diferencia en las mochilas, se viene trabajando con el enfoque comercial para potenciar nuestros productos en el mercado; Por esta razón KUGABI viene trabajando al fortalecimiento con las artesanías como suzu (mochila de fique), kanzurru (sombrero), collares, manilla, aretes, duzhi, (canastos), ~~mank~~hsala (vestido), wawena, (abanicos), duadu, (mochila de lana) entre otros.

En las artesanías Wiwa existen variedad de tejidos en los productos, es decir las mochilas de fique existe más de ocho (8) puntadas de tejido, Noshi, dusuzu, bunsu, bunsuzu, shemi, umasuzu, mankalasuzu, y suzukinki, en la mochila de algodón es puntada sencilla, color Marrón y blanco, no se hacen diseños es dar cumplimiento a la ley de origen, la mochila de lana que es adaptada al pueblo Wiwa se teje con puntada sencilla y diferentes diseños símbolos que representa la cultura, el sombrero, abanico, sombrero, canastos son puntada única.

Los callares son productos sagrados y lo usan las mujeres, los hombres lo usan solo para protección por tal razón cada mostacilla tiene un valor único, las manillas y los aretes ya no tienen la misma relevancia en el aspecto cultural porque es adaptado como accesorios de la sociedad.

Uno de los productos que más han fortalecido el colectivo de KUGABI es las mochilas de fique y sus diferentes puntadas, son técnicas y saberes tradicionales que han mantenido desde la historia.

Ilustración 8
mochilas de fique.



Noshi



Zhemi



suzukinki



kunseze



Bunsi



Du suzu



umasuzu



mankalasuzu

Nota. La ilustración 8 muestra, mochilas de fique y sus distintos tipos de tejido. Elaboración propia Kugabi.

De igual manera el material de lana alpaca es un producto adaptado, no es tradicional, no se produce en territorio, pero se adapta para tejer las figuras, símbolos representativos de cultura Wiwa; por tal razón se mantiene nuestra esencia a través de los tejidos. Cuando se teje con las figuras se considera mujeres expertas en manejo de puntos y puntadas en una mochila para que pueda tener una durabilidad más de 4 a 5 años.

Por otro lado, KUGABI implementa otros tejidos como los canastos, arteres, manillas para enriquecer la habilidad de las mujeres en otros productos y colocarlo al gusto de los consumidores.

Ilustración 9

Mochilas alpaca



Mochilas de lana alpaca. Tomada por Kugabi.

Nota. La ilustración 9 muestra, mochilas de lana y sus diseños con tejido únicos. Elaboración propia Kugabi.

14. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente

La cantidad demandada de un bien o servicios es la cantidad de este que los consumidores planean comparar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. (Michael Parkin, 2009).

La demanda de mochilas en el mercado con el pasar de los años ha ido incrementado, debido a la particularidad que posee cada producto. Siendo las mochilas wayuu más apetecidas en el mercado, las mochilas Arhuakas y Kankuamas, si bien es cierto que estos son los productos más reconocidos a nivel nacional, en el departamento del Cesar, la necesidad de darse a conocer en el ámbito comercial los indígenas del pueblo Wiwa están promocionando los productos que los representa como Wiwa, con las mochilas de fique, lana y algodón.

Los clientes encargados de consumir los productos se encuentran ubicados en diferentes partes del país colombiano y por último cabe destacar que Kugabi participa en eventos o ferias

artesanales organizadas por entidades gubernamentales y artesanías de Colombia, con la finalidad de que los artesanos den a conocer sus productos, siendo esto una oportunidad para que Kugabi pueda posesionarse en el mercado. Para identificar los productos más adquiridos por los clientes, se tomó evidencia el registro de las ventas que realizó KUGABI en el año 2023.

Tabla 4

demanda de producto 2023

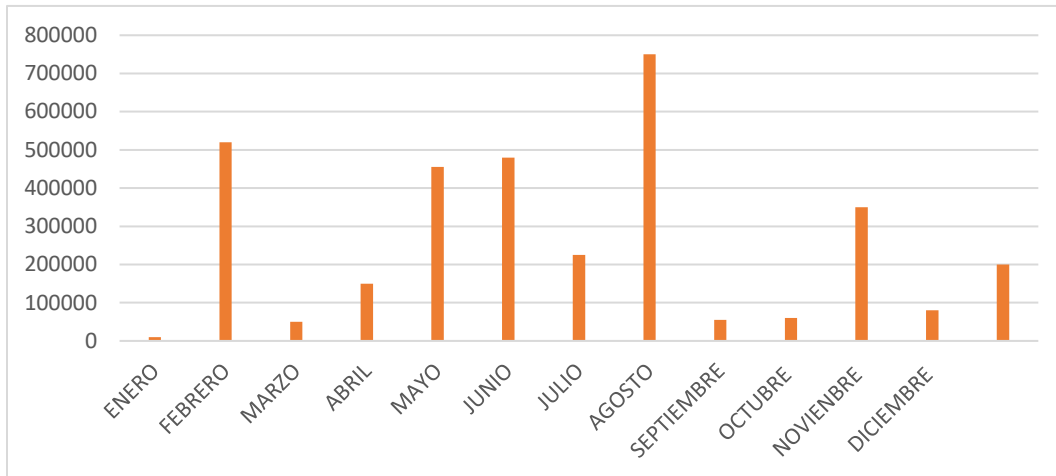
				
ETIQUETA	PRODUCTOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	2	\$ 5.000	\$ 10.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	52	\$ 10.000	\$ 520.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	2	\$ 25.000	\$ 50.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	5	\$ 30.000	\$ 150.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	13	\$ 35.000	\$ 455.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	12	\$ 40.000	\$ 480.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	5	\$ 45.000	\$ 225.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	15	\$ 50.000	\$ 750.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	1	\$ 55.000	\$ 55.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	1	\$ 60.000	\$ 60.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	5	\$ 70.000	\$ 350.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	1	\$ 80.000	\$ 80.000
KUGABI	MOCHILAS DE FIQUE	2	\$ 100.000	\$ 200.000
		116	\$ 605.000	\$ 3.385.000

Nota: tabla 4. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing demanda de producto.

Elaboración propia

Gráfica 13

Frecuencia de venta



Nota. Tabla 4. Adaptación Michael Porter, Fundamento De Marketing. Matriz De Estrategia Del Producto. Elaboración Propia.

Análisis

Con respecto a la gráfica 13, las mochilas para el año 2022 las más alta fueron en el mes de agosto, seguidamente el mes de febrero. Según los datos obtenidos por la venta de las facturas de artesanía.

15. Segmentación de los mercados de consumidores.

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base los factores geográficos demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing diferentes. Se denomina segmentación de mercado.

Para identificar el segmento de mercado en KUGABI se describe (4) cuatro puntos importantes para una adecuada segmentación.

15.1.1. Segmentación Del Mercado

Para definir el segmento en el cual la KUGABI, dirigirá su plan de marketing, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas del estudio de mercadeo y de esta forma dividir nuestra población objetivo en subgrupos de consumidores.

15.1.2. Segmentación de Mercado de los Consumidores

La población se ha agrupado ciertas características, que según los resultados de las encuestas pueden tener mayor factibilidad y por supuesto, teniendo en cuenta diferentes variables de segmentación.

15.1.3. Segmentación Geográfica

El plan de marketing está enfocado al lanzamiento del producto, inicialmente se espera cubrir la mayoría de la población, con proyección al mercado regional, nacional y porque no internacional.

15.1.4. Segmentación Demográfica

Esta segmentación tiene en cuenta características de las personas encuestadas y que fueron seleccionadas como población objetivo:

La Edad: El rango seleccionado fueron las personas mayores de 18 años, suponiendo que son quienes tienen capacidad de poder adquisitivo.

El Género:

Respecto a esta variable no se realizará una segmentación, pues el objetivo de KUGABI es que el producto sea aceptado por hombres y mujeres.

La ocupación: Se ha decidido de acuerdo a los resultados de la encuesta que el mayor esfuerzo en las estrategias de comunicación estará dirigidas a la comunidad profesional, ya que este segmento fue el que registró menor inclinaciones por los productos artesanales.

15.1.5. Segmentación Por Conducta

Este tipo de segmentación será tenido en cuenta puesto que en esta se manejan aspectos importantes relacionados con el consumidor final, que van a influir en la aceptación del producto tales como; el conocimiento que el consumidor pueda tener acerca de los productos artesanales,

por lo cual KUGABI debe comunicar las ventajas y beneficios que pueden obtener los consumidores al hacerla compra; y el comportamiento de compra de las personas.

16. Tamaño de Mercado – Participación en el Mercado

Para definir el tamaño del mercado es la estimación que proporciona el potencial máximo de las ventas para un mercado determinado; en el caso de KUGABI es la venta de artesanías Wiwa, para calcular las posibles ventas vamos a analizar la población del departamento del Cesar. posee una extensión de 22.905 km² y una población de 1.041.203 habitantes, vamos a llegar a ambos géneros, el rango de edad es de 18 a 32 años, estrato 4,5,6 y finalmente el consumo de las artesanías teniendo en cuenta el PER CAPITA.

- **Departamento Del Cesar**

1. población 1.041.203
2. genero 100%
3. edad 28.5% - 20-50años
4. estrato 4.5.6 –14%
5. consumo 8%

Solución

$$1.041.203 \times 100 \times 28.5\% \times 14 \times 0.8\% = 3265$$

3265 influenciador que pueden llegar

3265*2=6530 si lo llegara comprar dos veces al año

- **Departamento Cauca – Popayán**

Popayán es uno de los 42 municipios del departamento de Cauca, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Popayán tiene 339,454 habitantes: 176,597 mujeres (52.0%) y 162,857 hombres (48.0%). vamos a llegar a ambos géneros, el rango de edad es de 19 a 50 años, estrato 4,5,6 y finalmente el consumo de las artesanías teniendo en cuenta el PER CAPITA.

- población 339454
- genero 100%
- edad 22% 19-50años
- estrato 4.5.6 –14%
- consumo 8%

Solución

$$339454 * 100 * 22\% * 14\% * 0.8\% = 836$$

836 influenciador que pueden llegar

$836 * 2 = 1673$ 1676 si lo llegara comprar dos veces al año

- **Distrito Capital.**

Bogotá es el distrito capital de Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Bogotá tiene 7.781.075 millones de habitantes: 4.12 millones de mujeres (52.1%) y 3.79 millones de hombres (47.9%). Los habitantes de Bogotá representan el 15.1% de la población total de Colombia en 2023. vamos a llegar a ambos géneros, el rango de edad es de 18 a 50 años, estrato 4,5,6 y finalmente el consumo de las artesanías teniendo en cuenta el PER CAPITA.

- población 7.781.075
- genero 100%
- edad 45% 15-65 años
- estrato 4.5.6 –14%
- consumo 8%

Solución

$$7.781.075 * 100 * 45\% * 14\% * 0.8\% = 39217$$

39217 influenciador que pueden llegar

$39217 * 2 = 78434$ si lo llegara comprar dos veces al año

- **Sanjuan del cesar**

Cuántos habitantes tiene San Juan del Cesar, La Guajira en 2023. San Juan del Cesar es uno de los 15 municipios del departamento de La Guajira, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 San Juan del Cesar tiene 54,858 habitantes: 27,827 mujeres (50.7%) y 27,031 hombres (49.3%).

- población 54,858
- genero 100%
- edad 20% 19-50 años
- estrato 4.5.6 –14%
- consumo 8%

Solución

$$54,858 * 100 * 20\% * 14\% * 0.8\% = 123$$

123 influenciador que pueden llegar

$$123 * 2 = 246 \text{ si lo llegara comprar dos veces al año}$$

- **San Diego Cesar**

San Diego es uno de los 25 municipios del departamento de Cesar, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 San Diego tiene 21,730 habitantes: 10,843 mujeres (49.9%) y 10,887 hombres (50.1%). Los habitantes de San Diego representan el 1.6% de la población total de Cesar en 2023.

- población 21,730
- genero 100%
- edad 30% 19-50 años
- estrato 4.5.6 –14%
- consumo 8%

Solución

$$21,730 * 100 * 30\% * 14\% * 0.8\% = 73$$

73 influenciador que pueden llegar

$$73 * 2 = 146 \text{ si lo llegara comprar dos veces al año}$$

17. Demanda Potencial.

La demanda se refiere “la cantidad un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. la cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada. (MICHAEL PARKING, 209)

En KUGABI para obtener la demanda potencial, se toma como los datos del tamaño de mercado que proporciona el potencial máximo de las ventas.

Tabla 5

Demanda potencial.


<TEJIENDO PERMANENCIA CULTURAL>

Demanda Potencial						
Departamentos	Población	Edad	Estrato	Consumo	P. Comparadores 1 Ves Al Año	P Compradores (2) Ve4ces Al Año
Cesar	1.041.203	28,00%	14%	0,08	32,65	6530
Popayán	339454	22%	14%	0,08	83,6	1673
Bogotá	7.781.075	45%	14%	0,08	392,17	78433
Sanjuan	54858	20%	14%	0,08	12,3	246
Sandiego	21730	30%	14%	0,08	7,3	146

Nota. Tabla 5. Michael parking, Economía Matriz demanda potencial para kugabi. Elaboración propia.

- En el departamento del cesar KIGABI puede llegar a **332,4** personas pueden comparar una vez al año; si ellos comparan dos veces al año serían 6530 personas.
- En el departamento del cauca – Popayán puede llegar **836** personas pueden comparar una vez al año; si ellos comprarán dos veces al año serian 1673 personas

- El distrito capital puede llegar **39217** personas; si ellos comparan dos veces al año 78433 personas
- El municipio de Sanjuan puede llegar **123**, pueden comparar una vez al año; si comparan dos veces al año serian 246 personas.
- el municipio de Sandiego **73** pueden comparar una vez al año, si ellos comparan dos veces al año 146 personas

18. Análisis de la Oferta.

La oferta se refiere a la cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida. (MICHAEL PARKING , 2099).

Para el análisis de la oferta tenemos datos de censo de las comunidades indígenas donde se focalizaron artesanos de las diferentes comunidades, el cual KUGABI puede organizar una red de tejedora en la comunidad de Cherua de acuerdo el censo de la Organización Wiwa Yugumaiun Bunkuanarrua Tairona (OWYBT) 320 familias, Bernaka según el censo OWYBT 250 familias, surimena 170 familia, ahuyamal 80 familias, Yuingega 150 familias y Tezhumke 300 familias. (OWYBT, 2023)

De las familias organizada en cada comunidad hay artesanos identificados para cubrir si se llega a pactar un pedido de gran volumen. A continuación, se describe artesanos de cada comunidad.

Tabla 6

Análisis de la oferta



CHERUA	ARTESANO	EDAD (TEJIENDO)
CHERUA	80	15-60
BERNAKA	100	15-60
SURIMENA	60	15-60
AHUYAMAL	30	15-60
YUINGEGA	45	15-60
TEZHUMKE	50	15-60
	365	

Nota. Tabla 6. Michael parking, Economía Matriz de oferta para kugabi. Elaboración propia.

Se cuenta con 365 artesanos, si ellos logran tejer dos mochilas mensuales serian 730 unidades que estarían disponible para la venta. En la actualidad KUGABI tiene 18 artesanos vinculado de los 365 focalizado que realizan la tejeduría en el cual se presenta en la proyección de venta 18 unidades de mochilas mensuales.

19. estrategia de Mercado.

Las estrategias de mercado son un conjunto de acciones planificadas y enfocadas en las áreas de marketing, ventas y finanzas, con el objetivo de optimizar el manejo de recursos para incrementar las ventas y diferenciarse de la competencia. (blog). De igual manera son herramientas que KUGABI ha logrado implementar los cinco grupos de variables, conocida como las cinco P productos, precio, plaza, promoción y clientes, de manera gradual, debido a que espacio de producción está dentro el territorio del pueblo Wiwa.

19.1.Estrategia de producto.

Definimos un “producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles; es una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto; por lo tanto, a largo del presente texto, usaremos ampliamente el termino producto para referirnos a cualquiera de estas entidades o a todas. (ARMSTRONG K. Y., 2008)

La estrategia a utilizar para los productos de artesanías Wiwa elaborado en KUGABI, es llegar a mas clientes, en el cual estará disponible para la venta, los distintos tipos de tejidos mochilas de fique, lana alpaca, algodón, abanicos (wawena), canastos, bolsos, aretes de palma de iraca, manilla, y collares; estos productos son elaborado a mano y sus respectivos diseños en la comunidad de tezhumke.

De acuerdo los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, el tema de mercadeo y la información obtenida por KUGABI mediante el estudio, los productos cuentan con una buena aceptación por parte de los clientes en general, cabe mencionar que no cuenta con lineamientos específicos para comercializar de sus productos de manera frecuente y lograr una mayor participación en el mercado actual.

Mediante la participación de eventos de ferias en varios departamentos, la adquisición de producto por parte de los clientes es favorable, pero tienden confundir las artesanías Wiwa con los kankuamo, kogui y arhuaco, debido a que hay similitud en la forma de vestir, tejer, habita en la Sierra Nevada de Santa Marta, entre otros.

Por esta razón es de gran importancia lograr más clientes para que puedan diferenciar la cultura y las artesanías Wiwa, realizando propuesta diferencial de las mochilas de fique y los distintos tipos de técnicas a través de la originalidad como pueblo Wiwa.

19.2.Estrategia de precio

Las estrategias de precio es el método que usa KUGABI para asignar los precios de las artesanías, teniendo en cuenta los costos en la materia prima, las variables comerciales y el margen deseado.

Establecer el precio adecuado significa que se pueden llegar a lograr grandes beneficios de un producto. En ello, la fijación de precios le ayuda a encontrar el precio óptimo del producto para atraer a más compradores y fomentar la participación dentro de un mercado sostenible.

los cuales se dividen en las siguientes categorías:

- **Costes:** ¿cuánto le cuesta a KUGABI, fabricar las artesanías y materiales necesarios para un determinado producto?
- **Clientes:** ¿cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio?
¿Cuánto pueden pagar?
- **Competencia:** ¿cómo son los precios de la competencia en el mercado?

Los costes: son un factor interno que KUGABI, tiene en cuenta en el momento de fijar un precio. Los procesos de producción, los empleados, los canales de distribución, los servicios en que incurre para poder elaborar las artesanías, son elementos que deben tenerse en cuenta para evitar pérdidas. Para la fijación del precio, KUGABI deben definir los costes de producción y materiales en los que incurre. Estos sirven como base o límite inferior a la hora de determinar un precio y, para poder generar ganancias, este debe superarse significativamente.

El Cliente: Para poder establecer precios con el cliente, se hizo primero un registro de los datos apropiados. Realizando un sondeo sobre la investigación sobre precios, de los sujetos de prueba se recibieron diferentes precios entre los que eligió un producto fijo y se le pidió que diga el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto. Los rangos de precios resultantes o los precios exactos también deben tenerse en cuenta al determinar el precio final.

La competencia: Es otro de los factores que intervienen en la fijación de precios. En este sentido, es esencial para conocer la oferta existente y para tantear el mercado. Las sumas de dinero que las empresas competidoras cobran por un producto y el éxito que tengan con él es crucial para encontrar un precio razonable. Por ello, los precios de los bienes producidos internamente deben adaptarse a la respectiva situación competitiva para atraer suficientes compradores.

Para el análisis de precio se toma de referencia los costos, **Costes** que hace KUGABI para elaborar un producto:

Tabla 7

 <TEJIENDO PERMANENCIA CULTURAL>							
PRECIO DE VENTA							
Materia Prima	Cantidad	Precio De Compra	Pago Mano De Obra (Hilado)	Cantidad De Producto	Precio De Venta	Pago Mano De Obra	Utilidad
Fique natural	1 libra	\$10.000	\$ 25.000	4	\$45.000	El pago 65%	
Valor venta					180.000	117.000	28.000

Nota. Tabla 7. Michael parking, Economía Matriz de oferta para kugabi. Elaboración propia.

En esta información se tiene en cuenta desde que se adquirí el producto hasta la venta del producto final, para KUGABI es de gran importancia tener en cuenta cuanto invierte en materia prima y la utilidad que genera una libra de fique comprada en el territorio; este es una de las políticas interna de fijar precio para todos los productos que se disponen al consumidor.

19.3.Estrategia de distribución

Los canales de distribución, también conocidos como los canales de marketing “son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicios para su uso o adquisición” (ARMSTRONG, 2008). Actualmente KUGABI distribuyen las artesanías a través de tienda, ferias, eventos para ser distribuida de forma directa.

Para la entrega de los productos KUGABI no dispone de medio de transporte propio para la comercialización del producto; sus ventas son al menor y al detal a personas naturales que algunas veces compran de manera presencial, es decir los departamentos cercanos logran ir al establecimiento a comprar sus productos, otra forma es las convocatorias e invitaciones para la

participación en las ferias, eventos. Cuando el cliente compra utilizando las redes sociales se utiliza los canales de envíos terrestre Servientrega, Inter Rapidísimo y Coordinadora, para entregar los productos al destino final

Ilustración 10

feria CIMFAUNA 2023 Santa Marta

foro AREA ANDINA 2023Valledupar



promocionar los pi

Mochilas de FIQUE . Tomada por Kugabi.

[com/kugabiartesania/](https://www.kugabiartesania.com/kugabiartesania/).

Nota. La ilustración 10, el estudiante muestras los espacios de ferias y eventos con muestra, mochilas de fique y sus distintos tipos de tejido. Elaboración propia Kugabi.

19.5.Estrategia de servicio del cliente.

Atención al cliente es “una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y

permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores” (Gomez, Humberto Serna, 2006)

En KUGABI, atención al cliente se desarrolla con estrategias en el momento de contacto con el cliente, donde se muestra el valor de la cultura Wiwa, el proceso de elaboración de artesanías de acuerdo a la necesidad del consumidor, en el cual se refleja el beneficio colectivo, teniendo en cuenta los principios de kugabi (misión, visión objetivos y estrategias). Para aumentar la confianza del consumidor ha sido necesario entregar un producto de calidad, eso hace que vuelva a comprar, le envié otro cliente. De igual manera quieren conocer como es la cultura Wiwa, por tal razón se responde las preguntas que hacen los clientes en las ferias y otros espacios de muestra artesanal.

¿Una de la pregunta es saber desde que edad enseña a tejer? Se enseñan a tejer desde la niñez para comprender la cosmología y la cosmogonía del pueblo Wiwa.

Ilustración 11

Comunidad Rongoy

feria CIMFAUNA 2023 Santa Marta



Niñas en el proceso de aprendizaje. Tomada por Kugabi.

Nota: las niñas son orientada desde los espacios sagrados para un buen aprendizaje y lo enseñan las mujeres, de igual manera esta información les atrae a los clientes y hacen el ejercicio de ensayar en hacer una puntada de una mochila.

19.6.Presupuesto de la estrategia de mercadeo.

para el mejoramiento continuo kugabi ha elaborado estrategias enfocada en el área de comercialización, venta y finanzas, con el fin de mejorar el manejo de recursos e incrementar las ventas y visibilizar el tema cultural desde el enfoque comercial. El presupuesto es la traducción del plan de mercadeo en cifras. Los objetivos y medios programados tienen una valoración cuantitativa conocida que se plasma a través del presupuesto. El costo es esencial para poder considerar el plan y aprobarlo, ya que debe justificar las necesidades del producto y las ganancias a ser generadas por las ventas. (RIVEROS, s.f.).

El formato de presupuesto utilizados contiene una información de kugabi, su enfoque está en los productos, distribución, precio, promocionar el productos y atención al cliente.

Tabla 8

Estrategias de mercado.

ETARTEGIAS	TACTICAS	FECHA LIMITE	RESPONSAB LE	INDICADOR	RECURSOS
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS: en KUGABI elaboramos productos artesanales Wiwa de calidad para lograr la competitividad sin perder la esencia de lo ancestral.	Propuesta diferencial de las mochilas de fique y los distintos tipos de técnicas a través de la originalidad como pueblo Wiwa	Abril 29/2024	Área de venta: Mercedes Pinto	Visibilizar las artesanías a través de las ventas	Propios \$2.500.00
ESTRATEGIAS DE DSITRIBUCION: Utilizar las redes sociales para que lleguen al Taller artesanal a comprar sus productos y conocer el proceso de elaboración de las artesanías	Adecuar zona de empaque para mostrar los procesos en extracción de fique, hilado, tejeduría y pequeñas historias de nuestras artesanías	Mayo 2/2024	Representante legal de KUGABI Gloria Malo	Venta para el procesiona miento de las artesanías Wiwa	Propios \$25.000.000

ESTRATEGIA DE PRECIO:	Ajuste de precios	Mayo	Área de venta	Posicionamie	Recursos
Establecer precios competitivos para generar rentabilidad esperada en los objetivos	competitivos teniendo en cuenta calidad, costo y diferenciación cultural para generar rentabilidad económica para el crecimiento de esta.	14/2024	Mercedes pinto	nto en el mercado.	propios. \$5.000.000
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN: Diseñar página web donde el cliente pueda conocer la ubicación geográfica de la comunidad de tezhumke y pueda realizar sus compras desde la página de manera más oportuna.	Diseñar etiquetas y publicación en redes sociales para dar a conocer los productos de artesanías que se elaboran en la comunidad de tezhumke	Mayo 25/2024	Área de comunicación Eimer Alonso	Mercadeo y venta	Recursos propios 120.000
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS: Vincular más personas de la comunidad para capacitar en el perfeccionamiento de productos artesanales para entregar un producto de calidad al consumidor final	Elaborar estrategia de servicio al cliente.	Junio 15/2023	Representante legal de KUGABI Gloria Malo	Trabajo social comunitario	Recursos propios \$5.400.000

Nota. La tabla 8, muestra las estrategias de mercados a implementar. Elaboración propia

20. Proyección de Venta

El plan de ventas se construye en unidades físicas y en unidades monetarias siguiendo una estructura que contiene zona de ventas y volumen de ventas por zona. Si incluye más de un producto, el volumen y cifra de ventas de cada producto y la participación de mercado por vendedor. La preparación de este plan de ventas permite estimar los ingresos futuros y controlar la gestión de la fuerza de ventas cuando se comparan las ventas reales con las ventas estimadas.

La información que proporcione el plan de ventas en unidades físicas permite construir el presupuesto de ventas por productos, por zona de ventas, por período y por estacionalidad en las ventas. Este programa queda expresado en términos monetarios al multiplicar las unidades de ventas estimadas por el precio de cada unidad.

20.1.Proyección de Venta.

Tabla 9
Proyección de ventas de Kugabi S.A.S.



Proyección de ventas de Artesanías WIWA 1 - 2

Proyección de Ventas: Año 1													
Producto 1: WIWA1													
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4			Totales
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Unidades	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	210
Precio de Venta	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	\$ 94.538	
Precio Total	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 1.701.681	\$ 20.420.168
% Incremento en Ventas Totales	30%												
Unidades Venta Año	210												
Precio Venta	\$ 94.538												
% Incremento precio Venta Anual	5%												

Proyección de Ventas: Año 2													
Producto 1: WIWA1													
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4			Totales
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Unidades	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	302
Precio de Venta	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	\$ 99.205	
Precio Total	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 2.501.471	\$ 30.017.647
% Incremento en Ventas Totales	40%												
Unidades Venta Año	302												
Precio Venta	\$ 99.205												

Proyección de Ventas: Año 1													
Producto 1: WIWA2													
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4			Totales
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Precio de Venta	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	\$ 7.738	
Precio Total	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 928.571	\$ 11.142.857
% Incremento en Ventas Totales	30%												
Unidades Venta Año	1440												
Precio Venta	\$ 7.738												
% Incremento precio Venta Anual	5%												

Proyección de Ventas: Año 2													
Producto 1: WIWA2													
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4			Totales
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Unidades	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Precio de Venta	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	\$ 8.125	
Precio Total	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 1.218.750	\$ 14.625.000
% Incremento en Ventas Totales	25%												
Unidades Venta Año	1800												
Precio Venta	\$ 8.125												

Producto/Año	WIWA 1		WIWA 2	
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Memoranda Total Unidades	210	302	1440	1800
Precio Venta Unitario	\$ 94.538	\$ 99.205	\$ 7.738	\$ 8.125
Total en Pesos	\$ 20.420.168	\$ 30.017.647	\$ 11.142.857	\$ 14.625.000

Nota. Tabla 9. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing. MATRIZ DE PROYECCION DE VENTA. Elaboración propia

21. ESTUDIO TECNICO OPERACIONAL

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

En este estudio KUGABI para producir sus bienes y servicios cuenta con su planta física, encerramiento del terreno colectivo otorgada por la comunidad, bajo un documento para el funcionamiento operativo, maquinaria son mínimos por que donde se realiza las actividades son de manera manueas, materia prima se obtiene desde las comunidades.

Ilustración 12
instalación física de kugabi



Nota: este espacio físico fue otorgado por la comunidad, debido a que estamos en una zona de ampliación de resguardo; una construcción gestionada por la líderesa Gloria Malo y sus colaboradores con la agencia internacional de Alemania.

En esta planta física se establece los procesos de elaboración de artesanías, teniendo en cuenta los requerimientos necesarios y las diferentes fases pertinentes que son indispensables para la fabricación de los productos artesanales.

21.1. Ficha Técnica de Productos o Servicios

Para dar a conocer nuestros productos de artesanía es de gran importancia mostrar sus procesos de elaboración, materia prima, tiempo de elaboración, los diferentes tipos de tejido, con estas especificaciones el cliente comprende el valor de un producto artesanal. En esta presentación solo se especificará el tipo de tejido BUNSI, es necesario resaltar que en el pueblo Wiwa las mujeres tienen más de ocho tipos de puntadas.

Tabla 10

	
Nombre del producto	Mochila de fique Wiwa
Descripción del producto	BUNSI: este es un tipo de tejido en las mochilas, se elabora con tres colores para dar un tono muy parecido a la corteza escamosa de la piña.
Lugar de elaboración	Sierra Nevada de Santa Marta cuenca del río Badillo, comunidad tezhumke del Departamento del Cesar municipio de Valledupar
Composición	Materia prima, fique color natural y tinturado con planta del territorio
Tiempo de duración	El tiempo de elaboración de los productos aproximadamente es de (3) tres semanas.
Especificaciones técnicas	Cuerpo de mochila Alto: 35 cm Ancho 22 cm Gaza o escolgadera de la mochila. Altura: 130 cm Ancho: 6 cm
Producto final	

Nota. Tabla 10. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing. FICHA TECNICA. Elaboración propia.

21.2.Nombre o marca.

Para seleccionar el nombre a KUGABI fue necesario llevar a la consulta con las autoridades tradicionales para definir un nombre acorde a nuestro idioma, este resultado se da de varias consultas, donde se define el nombre para ser publicado y dar a conocer nuestras artesanías a través de este nombre, es una palabra compuesta que se describe en los siguientes.

- ✓ K~~u~~ = está relacionado todo el componente universal.
- ✓ Gabi = su relación esta tejer, hacer. En este contexto hace referencia a las mujeres y a los hombres en los tejidos de artesanía; es decir existe tejido exclusivo para hombres y mujeres. A demás hay que destacar el trabajo de los hombres en el arreglo de terreno para la siembra. Esto dos termino se interpreta **Suzu Gabi**, tejiendo artesanía, **Te Gabi**, refiere arreglo del terreno. Por lo tanto, en la elección del nombre se dio una mirada de tener ala mujer y hombre, no existe exclusión de género.

21.3.Eslogan

En cuanto eslogan se realizo el mismo proceso de consulta con las autoridades tradicionales donde quedo escrito **“tejiendo permanecía cultural”** donde se refiere que el pueblo Wiwa ha sido resistente a las afectaciones que viene sufriendo en varios momentos, colonización, bonaza marimbera, víctima de la violencia, desplazamiento de los territorios ancestrales y la COVID 19.

22.Análisis de Procesos de Producción.

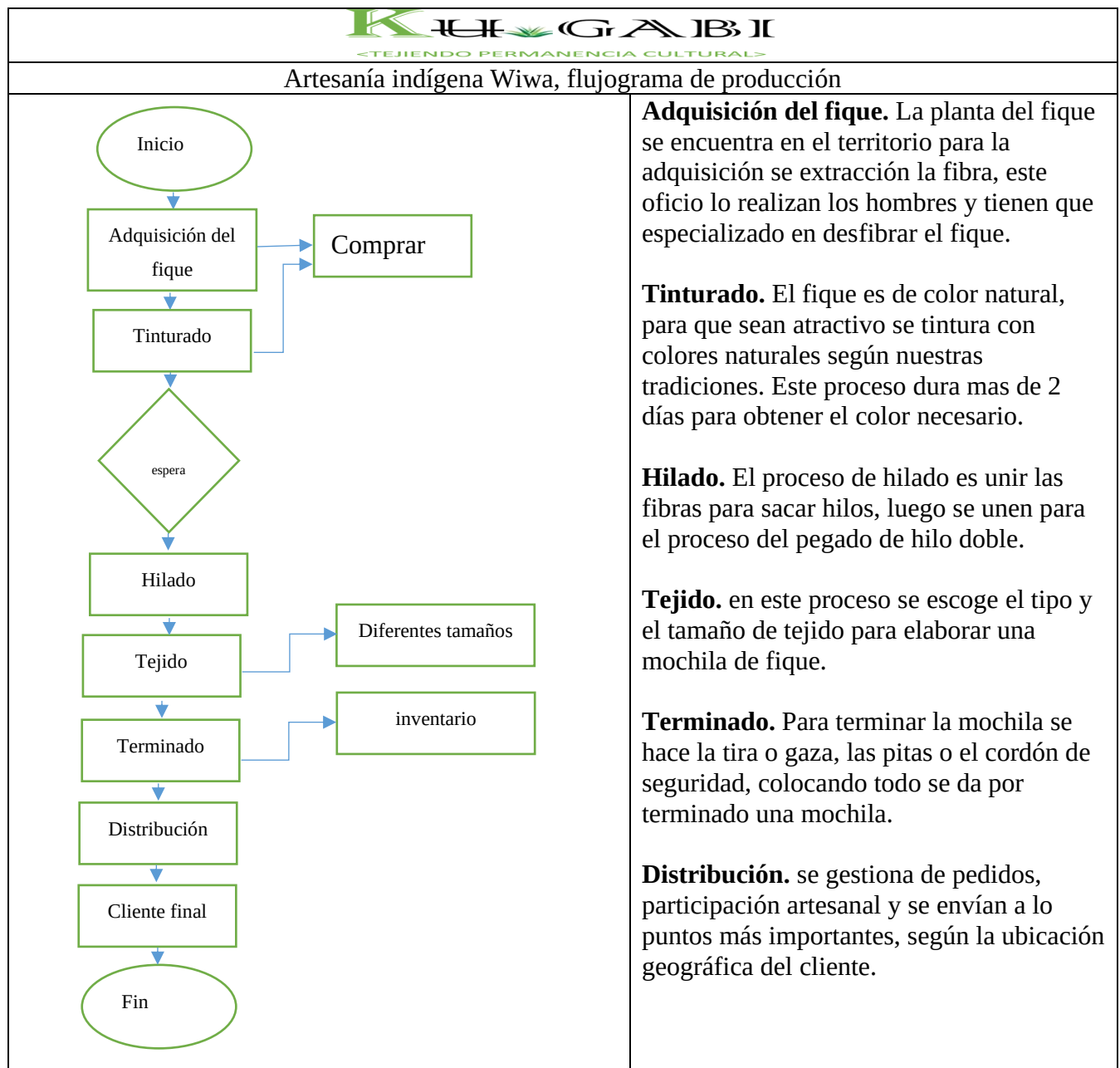
Los productos de artesanía que se elaboran en KUGABI, la materia prima es obtenida desde el territorio ancestral Wiwa, para la transformación que se convierte en los insumos de elaboración de los productos de artesanías para disponerlo al consumidor final.

22.1. Flujograma de producción

“es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los

responsables de su ejecución.” (Chevinato, 2001) En esta grafica se va a representar el proceso de producción de una mochila de fique utilizando el flujograma de bloque “El flujograma de bloques se basa en una secuencia de bloques encadenados entre sí, cada uno de los cuales tiene un significado. (Chevinato, Idalberto, 2001).

Figura 1



Nota. Figura 1. Idalberto Chiavenato, procesos administrativos. FLUJOGRAMA. Elaboración propia.

22.2.Herramienta para la elaboración de productos de artesanía

Para la elaboración de los productos de artesanía es necesario contar con herramientas necesarias para establecer el trabajo de forma manual, son herramientas básicas que no se necesita adquirir equipos tecnológicos para realizar las actividades de la hilandería y tejeduría, son elementos o piezas que no se puede comprar con otras. “Esto le da un valor muy alto, ya que su creación manual y única, permite al artesano poner toda su creatividad e imaginación en su obra”. (Rivas, 2018).

Tabla 11

		
HERRAMIENTA (MATERIALES)	DESCRIPCION	IMAGEN DE HERRAMIENTA
Fique	1 libra para hilar color natural o colores variados	
Hojas y corteza para el tinturado	1 libra de cada uno, para hacer el proceso de Tinturación	
Karrumba	1 es una herramienta Manuel que se utiliza para hacer el hilado de fique se lo hacen 2 mujeres.	
Agujas capotera	1esta se necesario comprarlo en tiendas de bisutería	
Tijeras	1pequeña y grande para pulir el producto terminado.	

Nota. Tabla 11. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing. Descripción de herramienta. Elaboración propia.

23. Plan de producción

Se entiende por capacidad productiva el máximo volumen de producción posible de determinada nomenclatura y surtido o de procesamiento de materias primas en la unidad de tiempo, generalmente un año, con la utilización más racional de los medios y áreas de trabajo disponible y empleando adecuados métodos de organización del trabajo y la producción, que garanticen la calidad de los productos fabricados (Rodríguez, 2020)

Es de importante organizar para saber la capacidad de producción que pueden hacer los artesanos en un determinado tiempo; es decir el numero de hora que se pueden establecer en el desarrollo de elaboración de unas mochilas en fique.

23.1. Producción Anual.

En el cuadro anterior se muestra la capacidad de producción, sabemos que es una tarea multifuncional que involucra a todos los artesanos que están vinculado en KUGABI, adquiriendo una responsabilidad desde el área de producción, luego para el área de venta e inventario. la producción anual de artesanías, plantea una ruta estratégica para la producción anual, el cual da como inicio por la capacidad mensual calcula para producir los próximos años.

Tabla 3

producción anual

 <TEJIENDO PERMANENCIA CULTURAL>						
Nº	Producto	Año 1 (30%)	Año 2 (40%)	Año 3 (20%)	Año 4 (20%)	Año 5 (20%)
1	Mochilas	216	302	363	435	435
	Fique,					
	Alpaca y					
	Algodón					
	Producto	Año1 (30%)	Año2 (15%)	Año 3 (15%)	Año 4 (15%)	Año 5 (20%)

2	Aretes de palma de iraca, Canasto, Manilla y Collares	1440	1656	1904	2190	2628
---	---	------	------	------	------	------

Nota. Tabla 12. Adaptación Michael Porter, fundamento de Marketing. MATRIZ DE ESTRATEGIA DE PRODUCCION. Elaboración propia.

23.2. Análisis del diseño organizacional.

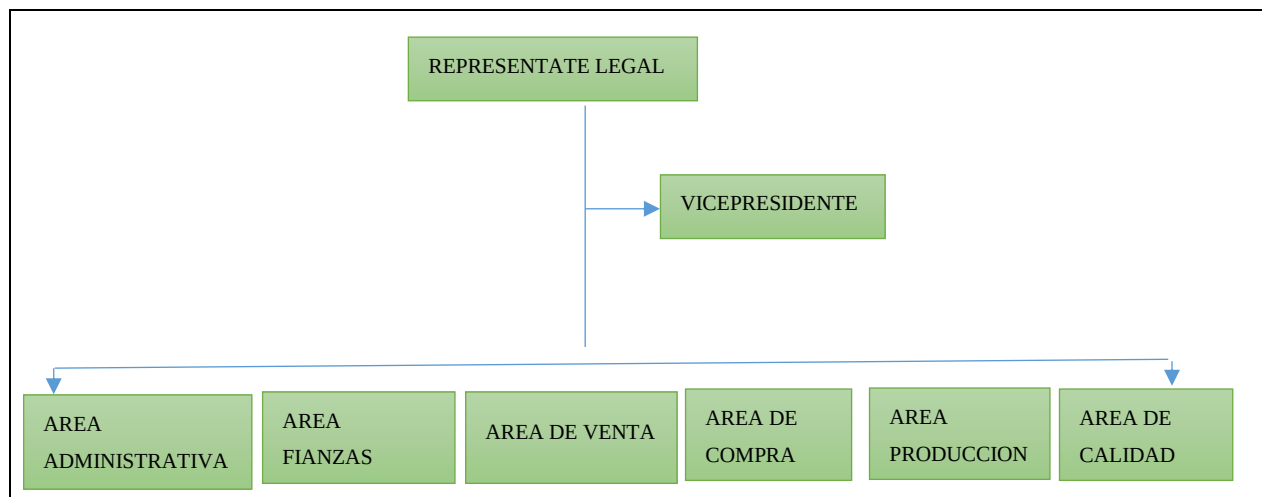
El diseño organizacional constituye una de las prioridades de la administración, pues define cómo funcionará la organización y cómo se aplicarán y distribuirán sus recursos. El diseño organizacional contribuye de cuatro maneras diferentes a la organización; es decir, procura atender cuatro requisitos fundamentales. (Chavienato)

23.3. Estructura organizacional

la estructura organizacional de KUGABI, lo ha organizado de la manera mas sencilla para interpretar las funciones responsabilidades entre los integrantes, el busca cumplir los objetivos y metas que se plantean en común acuerdo.

Estructura Organizacional.

 <TEJIENDO PERMANENCIA CULTURAL>
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COMERCIAL DE KUGABI



Nota. Adaptación EDUARDO AMOROS, ventajas competitivas. Estructura organizacional. Elaboración propia.

24. Anexos

24.1. Proyección Financiera Wiwa (Archivo para visualización en Excel)



Proyección
Financiera Wiwa.xls

25. Conclusiones

A partir del estudio de mercado, se esbozó y se desarrolló un plan de negocios para la comercialización de artesanías provenientes de la comunidad indígenas Wiwa. Se pudieron observar tendencias en cuanto a los gustos y preferencias de las personas sobre los artículos elaborados por los artesanos. Del mismo modo se determina las características y usos de los productos con los cuales se incursionará en el mercado, para obtener ventajas competitivas y comparativas que perduren a largo plazo. Como resultado de las actividades desarrolladas en el estudio de mercado, se puede afirmar que se identificaron los usuarios o consumidores potenciales y la cantidad de bienes que están dispuestos a adquirir. De igual forma se logró estimar el comportamiento futuro de la oferta y la demanda, así como los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto y se pudo proponer un sistema de comercialización que permita obtener las ventas proyectadas.

Así mismo, nos proponemos al fortalecimiento cultural y la comercialización de productos artesanales. Con el estudio técnico se logra obtener herramientas suficientes y adecuadas para diseñar un plan estratégico de elaboración artesanal, de acuerdo con el estudio de tiempos de producción y con las capacidades de los artesanos. El objetivo es disminuir los tiempos en la manufactura de las artesanías a través de garantizar la disponibilidad de las herramientas que faciliten los procesos y diseñar una distribución de espacio en la planta que proporcione el orden necesario para el libre movimiento de los materiales y del personal.

Como resultado de la investigación presentada, se pudo establecer el monto de los recursos económicos necesarios para emprender el proyecto. Analizando los diferentes estados contables, se pudo observar la viabilidad del proyecto y afirmar que es rentable a largo plazo, dando la posibilidad de inversión y asegurando un desarrollo sostenible para la comunidad artesana de la comunidad Indígena Wiwa. A lo largo de la presente investigación logró demostrarse, a través de los estados financieros y mediante las proyecciones de actividad, que los ingresos aseguran los pagos obligatorios generados por la puesta en marcha del negocio, además de generar utilidades que aumentan en el transcurso del tiempo y una excelente oportunidad de ampliar la comercialización de su prestigiosa línea de productos artesanales, cimentados en la exclusividad y diseños personalizados de la producción artesanal.

El Impacto económico que se genera con este proyecto de es de gran trascendencia, por que mueve la economía regional, nacional y por qué no internacional. Como Impacto social, se trabaja con población vulnerables, pocas oportunidades en la región, que afectan a los campesinos, artesanos, comunidades indígenas, entre otros, con el fin de aportar al desarrollo social.

A través de la implementación de estrategias de mercadeo es una excelente oportunidad para impulsar este producto y comercializar las artesanías indígenas de la comunidad Wiwa, se ven beneficiadas las d familias del resguardo indígena no solo dar a conocer nuestra cultura, cosmovisión y el valor cultural sino al aprovechamiento de las fortalezas de nuestra etnia.

En la evaluación efectuada al impacto social podemos deducir que las artesanías y así mismo las artesanas madres cabeza de familia se convierten en poseedoras de historia y sabiduría al momento de que dan inicio a la fabricación de estas simbologías del pueblo indígenas para luego ser comercializados estos productos y que así tengan un buen reconocimiento en el mercado.

Esta investigación dará inicio a una nueva alternativa de comercio tradicional como el comercio electrónico que actualmente tiene posición en el mundo, y que de esta manera se pueda ofrecer productos de excelente calidad dando a conocer en el mercado, teniendo en cuenta las diferentes herramientas como son las redes sociales, las páginas web, correo electrónico y dropshipping de la misma manera fomentar el crecimiento económico de nuestro resguardo indígena.

26. Bibliografía

- Amoros, E. (2007). Comportamiento Organizacional . En E. Amoros, *Comportamiento Organizacional* (pág. 171). PERU .
- ARELLANO. (2004). *COMERCIALIZACION* . Obtenido de <https://www.google.com/search?q=comercializacion+segun+ARELLANO+2004&oq=comercializacion+segun+ARELLANO+2004&a>
- Armstrong, Kotler y. (2008). Fundamento de Marketing. En K. y. armstrong, *Fundamento de Marketing* (pág. 364). MEXICO: PEARSON.
- Armstrong., K. y. (s.f.). *Marketing Estrategico*. Obtenido de estudio demarcado: <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/estudios-de-mercado/>
- Artesanias de colombia. (2020). *TEJEDURÍA wiwa*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/40010_inst-d_2020._88.pdf
- AVENTURE COLOMBIA . (s.f.). *La Mochila Wiwa de la Sierra Nevada de Santa Marta*. Obtenido de La Mochila Wiwa de la Sierra Nevada de Santa Marta: <https://aventurecolombia.com/es/la-mochila-wiwa-de-la-sierra-nevada-de-santa-marta/#la-mochila-wiwa-de-la-sierra-nevada-de-santa-marta>
- Bernal. (2011). Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.
- CHIAVENATO, I. (2011). *Administracion de recursos humano*. mexico: Mc Graw Hill.
- Colombia, P. p. (15,19 de 10 de 2012). *NOTAS SOBRE LA HISTORIA DE ARTESANÍAS DE*. Obtenido de NOTAS SOBRE LA HISTORIA DE ARTESANÍAS DE: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/2595/1/INST-D%202012.%20110.pdf>
- Criollo, R. G. (1998). Estudio del trabajo. En R. G. Criollo, *Estudio del trabajo* (pág. 53). mexico: Mc Graw Hill.
- Daniel Sipper, R. B. (1998). *planeacion de control de la produccion* . mexico : McGRAW-HILL .
- David, F. R. (2003). *concepto de administracion estrategica* . mexico: PEARSON .

David, F. R. (2003). *Concepto de planeacionestrategica*. mexico: PEARSON.

David, F. R. (2003). *concepto deadministracion estrategica* . MEXICO : pearso.

EL HERALDO . (29 de 10 de 2018). *Artesanías, legado de tradición en Valledupar*. Obtenido de Artesanías, legado de tradición en Valledupar:
<https://www.elheraldo.co/cesar/artesantias-legado-de-tradicion-en-valledupar-558636>

ENRIQUE RONCANCIO . (1999). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Rivas, Ramón D. La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. Págs. 80-96., 81.*

Ferraz, K. y. (12/2019). competitividad y sus factores determinante. *Revista de la CEPAL*, 2.
 Obtenido de criterio de evaluacion ventaja competitiva pdf:
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

GITMAN, L. (2012). *Principios de Administracioin Financiera* . 2012: PEARSON.

GITMAN, L. (2012). *Principios de Administracion Financiera*. MEXICO: person.

GITMAN, Lawrence. (2012). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINACIERA*. MEXICO: Pearson.

GITMAN, Lawrence. (2012). *Principios de Administracion Financiera*. mexico: Pearson.

Gomez, H. S. (2008). *GERENCIA ESTRATEGICA*. bogota colombia: panamericana Editorial Ltda.

GOMEZ, H. S. (2010). *Gerencia estrategica*. bogota: la pragua editores.

Hernandez Samoeri . (2014). *Metologia de la investigacion* . mexico : Mc Graw Gill.

Hernandez Samperi . (2010). *metologia de la investigacion* . mexico : Mc Graw Gill.

Hernandez Samperi . (2010). *Metologia la investigacion* . mexico : Mc Graw Hill.

Hernandez Samperi. (2010). *Metodologia de la investigacion*. mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez,Fernandez y Batisita. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: Mc GRWLL.

Heyzer, J. (2008). *DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN*. madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamento de Marketing*. mexico: Pearson Prentice Hall.

Kotler y Armstrong. (2013). *Estartegia Marketign*. Mexico.

LINKED IN. (6 de 07 de 2022). Obtenido de reactive consultores :

<https://es.linkedin.com/pulse/buenas-pr%C3%A1cticas-dentro-de-las-organizaciones-reactive-consultores->

LIRA. (2016). *Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público*. Lima -peru: REDALYC. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir08118.pdf>

MAYOR, H. B. (08 de 09 de 2018). COSMOVISION. (M. BOLAÑO, Entrevistador)

Mecalux logismarket. (s.f.). Obtenido de Criterios de evaluación de proveedores:
<https://www.logismarket.es/blog/criterios-evaluacion-proveedores>

Ministerio de Cultura (resolucion 3760. (22 de 12 de 2017). SISTEMA DE CONOCIMIENTO ANCESTRAL. *pla especial de salvaguardia* . BOGOTA.

MINISTERIO DEL INTERIOR . (2015). *DIAGNÓSTICO Y LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LAS COMUNIDADES*. VALLEDUPAR. Obtenido de https://www.mininterior.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/pueblo_wiwa_-_diagnostico_comunitario_0.pdf

Ministerio del interior. (2015). *DIAGNÓSTICO Y LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LAS COMUNIDADES*. valledupar. Obtenido de *DIAGNÓSTICO Y LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LAS COMUNIDADES*

Mujeres artesanas wiwa. (13 de 07 de 2021). *SOCIOLAC*. Obtenido de SOCIOLAC:
<https://comunidad.socialab.com/challenges/SocialInnomarathon2021/idea/138854>

Mujeres wiwa . (20 de 04 de 2022). *el pilon*. Obtenido de el pilon :
<https://elpilon.com.co/mujeres-artesanas-wiwa-promueven-proyecto-para-la-preservacion-de-su-cultura/>

Muther, R. (1970). *DISTRIBUCION DE PALNTA*. ESPAÑA: Hispano Europea.

Ponencia presentada por Artesanías de Colombia . (15,19 de 10 de 2012). *NOTAS SOBRE LA HISTORIA DE ARTESANÍAS DE*. Obtenido de *NOTAS SOBRE LA HISTORIA DE ARTESANÍAS DE*:
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2595/1/INST-D%202012.%20110.pdf>

Ponencia presentada por Artesanías de Colombia. (2012). *notas sobre la historia de artesanías de colombia sa* . Obtenido de

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2595/1/INST-D%202012.%20110.pdf>

por Jorge, A. L. (28 de 01 de 2010). *estudio del mercado* . Obtenido de por Jorge, Antonio, Luis, Laly y Ximena - UNC Administraciòn en 4:36 :

<https://managerunc.blogspot.com/2010/01/estudio-del-mercado-proveedor.html>

RAMON RIVAS . (2018). 1993, con motivo de una gran exposiciòn sobre las artesanías del mundo. *MUSEOLOGIA KOOT*, 89.

Reverté., A. R. (2014). *como crear un plan de negocios* . Brcelona España .

Roger G. Schroeder, S. M. (2011). Administración de operaciones. En S. M. Roger G. Schroeder, *Administraciòn de operaciones* (pág. 2). Mexico: McGraw Hill.

Roger G. Schroeder, S. M. (2011). Administración de operaciones. En S. M. Roger G. Schroeder, *Administraciòn de operaciones* (pág. 9). mexico: Mc Graw Hill.

Samperi, H. (2010). *Metologia de la investigacion* . mexico : McGraw Gill.

Samperi, H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: Mc Grw Gill.

SAMPERI, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: Mc Graw Hill.

Sanchez M, & Garcia M. (2017). GESTION TALENTO HUMANO. En &. G. Sanchez M.

Obtenido de La gestiòn de talento humano y su influencia ...:

https://www.google.com/search?q=gesti%C3%B3n+del+talento+humano+seg%C3%BA+n+autores&sca_esv=566104123&ei=rj0HZf60HpuoqtsPzKuh0AU&oq=gestion+de+pers+onas+segun+autores&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiIWdlc3Rpb24gZGUgcGVyc29uYXMgc2VndW4gYXV0b3JlcyoCCAAyChAAGEcY1gQY

SINIC/COLOMBIA CULTURA . (s.f.). *SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION DE CULTURA* . Obtenido de SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION DE CULTURA :

<https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=20&COLTEM=217>

UNAL Sede de La Paz. (30 de 11 de 2022). *agenciadenoticias.unal.edu.co*. Obtenido de *agenciadenoticias.unal.edu.co*: <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/tejidos-wiwa-transmiten-el-conocimiento-de-los-ancestros>

Van Dijk, Silvia y Sandra Duron . (14 de 09 de 2014). *Concepto De Comunidad Según Varios Autores*. Obtenido de Concepto De Comunidad Según Varios Autores:

<https://www.clubensayos.com/Biograf%C3%ADas/Concepto-De-Comunidad-Seg%C3%BAn-Varios-Autores/1918171.html>

wiwa, p. (2017). Las Menanzhinas (mujeres) Wiwa y la Memoria. En O. W. Tayrona, *Las Menanzhinas (mujeres) Wiwa y la Memoria* (pág. 21). valledupar. Obtenido de

<http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2018/09/Las-Menanzhinas-Wiwas-y-la-Memoria.pdf>