

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS  
ARTESANÍAS CAUCANAS ARTICULADO A ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**



**OSCAR FELIPE RODRÍGUEZ MONTEALEGRE**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN, CAUCA  
2016**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS  
ARTESANÍAS CAUCANAS ARTICULADO A ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

**OSCAR FELIPE RODRÍGUEZ MONTEALEGRE**

**Informe presentado para obtener el título de  
Administrador de Empresas**

**Asesor:  
MG. Reinaldo Erazo Rodríguez**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN, CAUCA  
2016**

## DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza  
para terminar este trabajo de pasantía,  
A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en  
especial a mis padres por su ayuda y constante cooperación y  
A mi familia y amigos por apoyarme y ayudarme en los  
momentos más difíciles

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a DIOS, y segundo al director de esta pasantía, MG. Reinaldo Erazo Rodríguez por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento al ARQ. Álvaro Montilla Vega por brindarme la oportunidad de realizar la pasantía, también a la Administradora Mónica Fernanda Muñoz por su valiosa colaboración en la realización de este trabajo.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi familia, a mis padres y a mi hermano, porque con ellos compartí una infancia feliz, que guardo en el recuerdo y es un aliento para seguir adelante.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

A todos, muchas gracias.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
3.1 PRODUCTO .....	17
3.2 PLAZA .....	18
3.3 PROMOCIÓN .....	18
3.4 PRECIO .....	19
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
4.1 MATRIZ ANOFF .....	20
4.2 DISEÑO METODOLÓGICO.....	21
4.2.1 Tipo de estudio.....	21
4.2.2 Método de investigación .....	21
4.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	21
4.3.1 Definiciones.....	21
<b>5. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>27</b>
5.1 DE FERIA EN FERIA: UNA MALA ALTERNATIVA A LA COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL .....	34

<b>6.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
6.1	IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES .....	42
6.2	MATRIZ DOFA.....	48
6.3	MATRIZ DE ANSOFF .....	51
6.4	MARKETING MIX .....	52
6.5	PRODUCTO .....	54
6.6	PLAZA .....	55
6.7	PUBLICIDAD .....	56
6.8	PROMOCIÓN .....	57
6.9	ENCUESTA ARTESANO.....	60
6.9.1	Análisis Encuesta Artesano .....	65
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Mercados y Productos existentes y nuevos .....	16
Gráfico 2. Género .....	60
Gráfico 3. Situación actual laboral .....	61
Gráfico 4. Remuneración de sus ingresos .....	61
Gráfico 5. Donde realiza su labor artesanal .....	61
Gráfico 6. Adquiere su materia prima para la realización de los productos artesanales .....	62
Gráfico 7. Su labor u oficio la realiza.....	62
Gráfico 8. Su trabajo lo tiene registrado.....	62
Gráfico 9. Realiza alianzas con otros artesanos para mejorar el producto .....	63
Gráfico 10. Donde vende sus productos artesanales .....	63
Gráfico 11. Que temas le han brindado o le gustaría poder capacitarse .....	63
Gráfico 12. Recibe algún tipo de ayuda de entidades .....	64
Gráfico 13. Opción de oportunidad de comercializar sus productos en la ciudad de Popayán .....	64
Gráfico 14. Capacidad de producción mensual para comercializar .....	64

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Matriz ANOFF .....	20
Tabla 2. Identificación de artesanías del departamento del Cauca .....	42
Tabla 3. Matriz DOFA .....	48
Tabla 4. Matriz ANSOFF.....	51
Tabla 5. Producto .....	54
Tabla 6. Plaza.....	55
Tabla 7. Publicidad .....	56
Tabla 8. Promoción.....	57



## RESUMEN

En Colombia Artesanías de Colombia S.A. trabaja con los artesanos brindando capacitaciones en diseño, comercialización y producto, desde el año 2014 se creó en la ciudad de Popayán el Laboratorio de Diseño e Innovación del Cauca articulado a Artesanías de Colombia, el cual busca mejorar la calidad de vida de los actores que hacen parte de la cadena de valor de la actividad artesanal a nivel regional, mediante la formulación y ejecución de proyectos.

El trabajo identifica a un grupo de artesanos con capacidades y habilidades, los cuales tienen un potencial de crecimiento, que con dirección en el diseño e innovación sus productos pueden destacarse a nivel nacional e internacional.

Se identificaron y realizaron estrategias de marketing mix, las cuales nos brindan información al momento de comercializar productos artesanales en la región.

Se brindaron asesorías en costos ya que muchos artesanos desconocían el verdadero valor de su producto, se realizó una plantilla de Excel donde los artesanos pueden calcular los costos y los materiales que se utilizan, además pueden incluir foto o graficas del producto.

**Palabras clave:** marketing mix, artesanías, artesano, productos, estrategias.

## ABSTRAC

In Colombia Artesanías de Colombia S.A. She works with artisans providing training in design, marketing and product, since 2014 was established in the city of Popayan Laboratory Design and Innovation of Cauca articulated Crafts Colombia, which seeks to improve the quality of life of actors they are part of the value chain of the craft at the regional level through the formulation and implementation of projects.

The work identifies a group of artisans with skills and abilities, which have a growth potential that direction in the design and innovation can highlight their products nationally and internationally.

They were identified and strategies marketing mix, which provide us with information when marketing handicrafts in the region.

Consulting costs were provided as many craftsmen did not know the true value of their product, an Excel template where artisans can estimate costs and materials used are performed in addition may include product photo or graphic.

**Keywords:** marketing mix, crafts, artisan products, strategies

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto hace parte de la estrategia de **ARTESANÍAS DE COLOMBIA**, referente al aumento de las coberturas poblacionales y geográficas, en el marco de la creación de Laboratorios regionales de Diseño e Innovación para el desarrollo de la actividad artesanal en Colombia.

**ARTESANÍAS DE COLOMBIA**, es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuya misión es Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición, promoviendo la competitividad apoyando la investigación, el desarrollo de productos, la transferencia de metodologías, el mercadeo y la comercialización; todo en un contexto de descentralización y desarrollo de capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos.

En este sentido, el proyecto a realizar tiene como objetivo el diseño de una estrategia que permita el posicionamiento de las artesanías caucanas en el mercado regional, a través de la identificación de la oferta de los productos artesanales existentes en el departamento del Cauca, y la formulación de estrategias para fortalecer el sector en su riqueza cultura e integrarlo a las dinámicas del mercado abierto como una oportunidad de comercialización para el artesano y una nueva dinámica económica para el departamento. Metodológicamente, se va a realizar un estudio exploratorio que permita la caracterización de los productos artesanales y la aplicación de matrices de planeación estratégica.

La realización de este estudio deja como base las estrategias de apoyo que desde Artesanías de Colombia se puede llegar a brindar a los artesanos caucanos en el

marco de la estrategia de ampliación de cobertura y descentralización de acciones.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia que permita el posicionamiento de las artesanías caucanas en el mercado del Cauca.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los productos del mercado local en el departamento del Cauca.
- Proponer estrategias para fortalecer el sector de las artesanías en el Cauca.
- Brindar asesorías puntuales en áreas de mercado, comercialización y emprendimiento.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Colombia es conocida en el ámbito mundial tanto por su biodiversidad ecológica, como por sus diferentes manifestaciones culturales y artesanales, que se presentan a lo largo y ancho de su territorio. Una de sus más representativas muestras culturales son sus artesanías, que son muy valoradas en el exterior.

El origen de la investigación viene dado por el interés de los integrantes de artesanías de Colombia seccional cauca sobre la viabilidad de la generar un mercado local de artesanías en la ciudad de Popayán, buscando nuevas posibilidades de negocios al igual que, la realización de un trabajo de calidad en el cual podamos demostrar, el conocimiento obtenido durante el transcurso de la carrera que nos permita mostrar nuevos enfoques del comportamiento de la comercialización de productos no tradicionales en Colombia.

¿Es viable crear un mercado local de artesanías elaboradas en el departamento del Cauca, teniendo como base la proyección y crecimiento que tiene el sector?

### **2.2 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente existen muchos tipos de producción artesanal, entre ellas se destacan descritas en los tipos de material que se usan: Artesanías en madera, Joyería (en metales preciosos), Arte en Marroquinería (cuero), Bisutería (joyas en materiales no preciosos), Artesanías en material textil, Orfebrería (cerámica) y Artesanías producidas por culturas indígenas, las cuales reúnen una amplísima variedad de opciones para darse gusto en el tipo de materiales con que se quiere adquirir productos para lucir, para decorar, uso especial, lúdicos, etc. Que de manera indiferente permiten al sector artesanal ofrecer una amplia diversidad de

opciones para fortalecer el mercadeo de las mismas dada la facilidad que reflejan para ofrecer productos que permitan satisfacer el gusto de cada consumidor.

Las artesanías tienen un alto nivel de reconocimiento a nivel internacional pero muy poco a nivel interno, esto quiere decir que falta más uso de lo artesanal en las actividades del común, esto nos lleva a decir que no es la marca sino la satisfacción de las necesidades. Este proyecto pretende dar una guía a los artesanos de productos elaborados en el departamento del Cauca para que sus productos sean mostrados en el mercado local con el fin de lograr un mayor beneficio para ellos, además es de suma importancia que cada artesano conozca diferentes mercados.

Entre los principales problemas del sector artesanal caucano se encuentra la dificultad de la comercialización de los productos artesanales, debido a la cantidad de figuras que entran en juego en el proceso, unos con posiciones más ventajosas que otros, teniendo en cuenta limitantes geográficas, políticas y de diversidad cultural.

Actualmente, el que hacer de las y los artesanos tiene grandes potencialidades económicas y de desarrollo para la economía nacional, ya que ha logrado posicionar la Artesanía colombiana tanto en el exterior como en el interior del país, dinamizando el empleo y la economía local, además de incrementar la identidad cultural histórica y simbólica del artesano, acciones que se están logrando con el apoyo de Artesanías de Colombia en diferentes departamentos.

En este sentido, mediante el desarrollo de este proyecto se permite dar a conocer estrategias de actuación que fortalezcan el sector artesanal en el Departamento del Cauca para su competitividad local y regional, a partir del conocimiento de las potencialidades de los productos artesanales caucanos, que le permitan al artesano tener una fuente importante de ingresos y acceder a nuevas vías de comercialización de sus productos.

### 3. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto utilizare la matriz de producto de mercado de Igor Ansoff (1965), considerado el padre de la planeación estratégica formal e ideológico, el cual plantea la estrategia como “una serie de normas para la toma de decisiones que guiaran el comportamiento de la organización”, de ahí postula la matriz producto mercado el cual está conformada por cuatro estrategias las cuales son: penetración del mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y estrategia de diversificación.

Gráfico 1. Mercados y Productos existentes y nuevos



Fuente: Elaboración Propia

Con esta matriz utilizaré penetración de mercados El primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia. Esta estrategia puede lograrse a través de la manipulación de diversas variables comerciales y financieras como son los descuentos por pronto pago y los



descuentos por volumen de compras y de múltiples variables de marketing como campañas publicitarias, promociones y servicio al cliente, entre otras.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

También utilizaré desarrollo de mercados, Esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos. Esta estrategia posibilita a la empresa aprovechar la tecnología y las capacidades actuales o proyectadas para llegar con sus productos a nuevos destinos.

Normalmente, esta opción se utiliza cuando la empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.

Estas estrategias las utilizaré para identificar productos artesanos del Cauca con el fin de que se puedan utilizar de manera funcional u ornamental. También utilizaré las cuatro p: plaza, promoción, precio y producto que son:

### **3.1 PRODUCTO**

Es lo que vendemos, puede ser un producto físico o un bien intangible como un software que se vende a través de Internet. Es evidente que sin un producto que ofrecer no hay campaña de marketing que se pueda realizar, parece evidente pero a veces nos podemos quedar sin el producto en el momento menos esperado, ya

sea por falta de stock, por falta de un componente que los proveedores no traen, porque una vez que realizó él envió de esos bombones, que tanto trabajo costo vender a través de Internet quedan detenidas en aduanas por no especificar determinada información en su envase. Como vemos hay muchas variables que pueden hacer desaparecer el producto.

### **3.2 PLAZA**

Es el mercado objetivo hacia el cual nos dirigimos, entendiendo al mercado como conjunto de personas que tiene una necesidad común, la cual vamos a satisfacer con el producto que estamos vendiendo. Casi siempre la plaza o mercado determina los productos.

Es más fácil y recomendable analizar el mercado objetivo y establecer estrategias de promoción de un producto que permitan llegar a un sector muy específico. Los estudios de la plaza pueden incluir segmentación por ciudad, edad, sexo, ocupación, etc.

### **3.3 PROMOCIÓN**

La promoción agrupa a las distintas actividades de propaganda a los efectos de dar a conocer el producto, es una de las disciplinas más estudiadas dentro de Marketing y sobre la cual se han desarrollado múltiples estilos. De ella depende en buena medida la venta del producto. Los canales de promoción son los medios en los cuales se hace la propaganda que puede ser: prensa escrita, radio, TV, folletos, catálogos, guías, carteles en vía pública, Internet, correo tradicional, correo electrónico, sitios web y cine. Estos son los más usados.

### **3.4 PRECIO**

Y llegamos al precio en último lugar si bien cuando diseñamos el producto se establece un precio que surge del costo de creación del mismo, este puede modificarse por múltiples motivos. El precio no solo se determina por el costo de creación del producto más un margen de ganancia, sino también otros factores que intervienen en la determinación de este como son el prestigio de la marca del producto o servicio, el mercado hacia el cual nos dirigimos, los impuestos, los costos de envío (si los hubiera) y la competencia entre otros factores.

Con esto hemos dado una noción muy básica de las cuatro P del marketing, cada una de las cuales ha dado origen a cientos de libros y ensayos específicos. De la correcta interrelación entre las cuatro P depende que una campaña de Marketing tenga éxito o no.

## 4. METODOLOGÍA

Es un estudio exploratorio que va permitir la caracterización de las artesanías en el Cauca, investigación de producto y determinación de estrategias.

### 4.1 MATRIZ ANOFF

Tabla 1. Matriz ANOFF

<b>Penetración de mercado</b>	<b>Estrategias</b>
Incrementar cuota de mercado	Mejorar la calidad de las artesanías Estudios de marketing Segmentación y especialización
Aumento del uso de los productos actuales	Aumentar el uso de canales de divulgación ( publicidad)
Defensa de una posición de mercado	Reforzar la red de distribuidores Acceso a nuevas tecnologías Diseño de nuevos productos con precios competitivos
Racionalización del mercado	Concentrarse en segmentos más rentables
<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Estrategias</b>
Apertura de mercados geográficos	Realización de una investigación cualitativa
Atracción de otros sectores del mercado.	Apertura de buenos canales de distribución Publicidad en otros medios
Política de distribución y posicionamiento	Orientada al usuario y estilo de vida Prestigio de la entidad, características del producto, canales de distribución

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.2.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio es exploratorio, debido a que es basado en expertos, personas que alguna forma está relacionada con el tema de artesanías, también artesanos que realizan oficios en la región y por tiendas donde nos dan una visión de las ventas de los productos artesanales. También es descriptivo porque nos muestra algunas características de los artesanos y las tiendas en cuanto comportamiento social, gustos y preferencias.

### 4.2.2 Método de investigación

Se empleó un método descriptivo mediante el uso de técnicas como entrevistas para conocer sus perspectivas de las artesanías en el departamento del Cauca, esta se realizó solo al panel de expertos que me ayudaron, además de una encuesta aplicada a expertos, artesanos y tiendas.

Método	Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario	Formulario
Entrevista	Espontanea	Grabadora

## 4.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

### 4.3.1 Definiciones.

**Artesanía:** Actividad de transformación para la producción de bienes que se realiza a través de las especialidades que circunscriben los oficios y que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y máquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico (factor de delimitación del espacio) y por el desarrollo histórico (factor de circunscripción sociocultural en el tiempo). Actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado

(producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte dentro de un marco cultural determinado al cual contribuye a caracterizar en cada momento de su historia.

**Artesanía indígena:** Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas; realizada para satisfacer necesidades sociales, en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones. Tradicional popular Es la producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con que se identifican principalmente las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

**Artesanía contemporánea o neoartesanía:** Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

**Artesano:** "Persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental".

**Taller artesanal:** Espacio físico y operativo (que bien puede ser parte de la vivienda), delimitado para la ejecución de las actividades de un oficio o rama especializada de la producción generalmente, enmarcado en una expresión cultural particular; actividades mediante las que los ejecutores participantes, al mismo tiempo que transmiten —o asimilan— los conocimientos de la profesión de acuerdo con sus respectivos niveles profesionales, elaboran una determinada clase de bienes mediante la transformación de unas materias primas, para lo que utilizan los elementos técnicos allí instalados.

Oficios encontrados en el departamento del Cauca, gracias a un trabajo de artesanías de Colombia.

**Talla.** Trabajo en maderas duras y blandas, materiales de frutos vegetales y elementos líticos como piedra, mármol, obsidiana, pedernal, caliza y otras, materiales a los cuales se extraen bocados por percusión o cincelado, fricción, pulimento hasta ir diseñando la figura o cuerpo del objeto deseado. En general, se trata de una actividad especializada en la producción de objetos cuyos diseños corresponden a la representación de figuras antropomorfas, zoomorfas, fitormes o geométricas, basada en el manejo de superficies y volúmenes mediante alto y bajo relieve. 8 Dentro de esta actividad se cuenta la escultura, que representa la talla artística por excelencia en cualquier material que sea (maderas o líticos). Otra técnica basada en la talla es el grabado para planchas de prensa y litografías y para estampado, en alto y bajo relieve. Los bienes producidos en esta especialidad pueden ser objetos acabados o partes de otros los cuales sirven de

elemento de curativo, como: columnas, marcos, barandas, puertas, ventanas, esculturas e imágenes. Tallador es la denominación que se da a los trabajadores en esta especialidad, generalmente se especifica complementándolo con el nombre del material que trabajan.

**Calado.** El calado es una de las especialidades de la carpintería y la ebanistería consiste en la elaboración de objetos de madera mediante la hechura de cortes transversales en las tablas en que se elaboran, como elemento decorativo, principalmente cortes de partes que se hacen siguiendo el diseño gráfico de una figura, elaborando directamente sobre la madera o preestablecido en papel. Su producción principal está relacionada con objetos destinados al acabado de construcción, tales como barandas, puertas, ventanas, con intuición decorativa, de la misma forma como otros productos mobiliarios y utensilios. También se destacan biombos. Sus especialistas reciben la denominación de caladores.

**Aglomerados en madera.** El trabajo con aglomerados en madera consiste en la elaboración de objetos de uso doméstico y decorativo, usando diferentes especies maderables, realizando cortes con plantillas de acuerdo al diseño y uniendo las piezas una a una hasta configurar el objeto, valiéndose del uso de prensas y adhesivos estructurales para unir toda la estructura. La producción de objetos en la zona principalmente está enfocada a la fabricación de objetos utilitarios como: mesas, baúles, bandejas, pasaboqueros, fruteros, candelabros, centros de mesa.

Los consumidores finales son individuos o instituciones que adquieren y conservan el producto artesanal. Dentro de los consumidores individuales cabe destacar el vínculo existente entre éstos y el circuito del turismo, nacional e internacional, dentro del cual se realiza la mayor parte de la venta de carácter individual de productos artesanales.



Los consumidores intermedios son quienes adquieren productos de manera mayorista, ya sea con el objetivo de usarlos como obsequios/incentivos o con el fin de comercializarlos en otros espacios. El primer tipo de consumidor se asocia a empresas o grupos comerciales que consumen productos artesanales como regalos/objetos de fidelización.

El intermediario estatal/municipal: son organismos que en el marco de políticas de fomento y protección exclusivas para el sector artesanal o el desarrollo local, adquieren objetos artesanales para su distribución a espacios nacionales e internacionales.

El intermediario empresarial: Este tipo de intermediario ha ido adquiriendo importancia en las últimas décadas, a partir de un aumento en la demanda de productos artesanales a nivel internacional. A nivel nacional, el intermediario empresarial establece tratos con los productores y distribuye a ferias, tiendas y otros espacios, asumiendo los costos de transporte, estableciendo incentivos a la producción de ciertos patrones o productos específicos dentro del repertorio artesanal.

El intermediario cooperación/comercio justo: también en el campo de las exportaciones, este intermediario corresponde al sector emergente ligado a las prácticas de Comercio Justo de artesanías, enmarcada en proyectos de cooperación o de instalación de capacidades en comunidades vulnerables. Este actor se constituye como una alternativa al comercio convencional para los productores artesanos(as) en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes con los productores, regidos no sólo por criterios económicos sino también sociales y medio ambientales.

Este tipo de comercio se orienta hacia el fomento de tres tipos de prácticas en el ámbito de la producción: condiciones laborales; vinculación con prácticas ambientales “amigables” y apoyo indirecto a comunidades vulnerables o en conflicto

## 5. MARCO CONTEXTUAL

Para desarrollar el contenido del trabajo, me basé en el cumplimiento de los tres objetivos de este.

Primeramente se identificó los artesanos con sus productos, se establecieron ciertos criterios como calidad, desempeño e innovación de los artesanos, que con ayuda idónea pueden mostrar sus productos a nivel nacional e internacional.

También realizamos con expertos en el tema de artesanías unas entrevistas con el fin de identificar fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, de los artesanos, de su forma de comercialización que nos pudiera dar un panorama departamental de las artesanías caucanas.

De ahí obtuvimos la Matriz de Ansoff, la cual nos permitió reconocer como ven los artesanos ven el mercado y producto, desde sus productos existentes y como poder mejorarlos con el fin de obtener mercados y productos nuevos.

Para desarrollar el segundo objetivo utilizamos el marketing mix como una herramienta que nos permite identificar estrategias utilizando las cuatro p, precio, producto, plaza y promoción.

Brindar asesorías en las cuales los artesanos pueden necesitar colaboración mediante el uso de herramientas tecnológicas que permitan la facilidad para que los artesanos lo puedan realizar de manera autónoma.

El Departamento del Cauca está situado en el suroeste del país entre las regiones andina y pacífica; localizado entre los 00°58'54" y 03°19'04" de latitud norte y los 75°47'36" y 77°57'05" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 29.308 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.56 % del territorio nacional. Limita por el Norte con

el departamento del Valle del Cauca, por el Este con los departamentos de Tolima, Huila y Caquetá, por el Sur con Nariño y Putumayo y por el Oeste con el océano Pacífico. Está dividido en 38 municipios, 99 corregimientos, 474 inspecciones de policía, así como numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 27 círculos notariales y 29 notarías; un círculo de registro con sede en Popayán y 8 oficinas seccionales con sede en Bolívar, Caloto, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Patía, Guapi y Silvia; conforma el distrito judicial, Popayán, con 8 cabeceras de circuito judicial en Popayán, Bolívar, Caloto, Guapi, Patía, Puerto Tejada, Santander de Quilichao y Silvia.

El relieve del territorio del departamento del Cauca pertenece al sistema andino distinguiéndose a nivel macro siete unidades morfológicas: la llanura del Pacífico, cordillera Occidental; cordillera Central, altiplano de Popayán, Macizo Colombiano, Valle del Patía y el sector de la cuenca del Amazonas. La llanura del Pacífico, comprende dos sectores la faja costera o andén aluvial caracterizada por ser baja, cubierta de bosque de mangle, anegadiza, tanto por la cantidad de ríos, caños y estuarios que llegan a la costa del océano Pacífico, como el estar sometida al flujo y reflujos de las mareas, el otro sector es la llanura propiamente de colinas que comprende la vertiente occidental de la cordillera Occidental. Los períodos de lluvia en el Cauca son generalmente en los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre; el período seco corresponde a los meses de enero, febrero, junio y julio. Se encuentran los pisos térmicos cálido, templado y frío y los pisos bioclimáticos subandino, altoandino y páramo. Hacen parte del departamento los parques nacionales naturales de Munchique y Gorgona, comparte con los departamentos de Tolima y Huila el parque nacional natural del Nevado del Huila, y con el departamento del Huila el parque nacional natural de Puracé. La economía del Cauca está basada principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en el norte del departamento; sus

principales cultivos son la caña, caña panelera, maíz tradicional, arroz, maíz tecnificado, plátano, fique, yuca, papa, coco, sorgo, cacao, maní y palma africana.

En la región del Pacífico se extrae oro, plata y platino. Otros minerales no preciosos que se explotan son azufre, asbesto, caliza, talco, yeso y carbón. La industria fabril se ubica en Popayán, Santander de Quilichao, Puerto Tejada con fábricas de productos alimenticios, bebidas, lácteos, papel, empaques, transformación de la madera, industria azucarera y elaboración de impresos para la exportación. Los centros de mayor actividad comercial son Popayán, Santander de Quilichao, Patía (El Bordo), Puerto Tejada, Piendamó y Corinto.

La cordillera Occidental en el Cauca se extiende de suroeste a noreste; entre los accidentes más destacados se encuentra la cuchilla de Napí, los cerros de Guaduas, Munchique y Naya y el Valle del río Cauca. La cordillera Central atraviesa de sur a norte el oriente del departamento, los accidentes relevantes son el volcán de Sotará, Petacas y el nevado del Huila en el límite departamental.

El Altiplano de Popayán, encajonado entre las cordilleras Occidental y Central, se observa como accidente dentro de la meseta el cerro La Tetilla. El Macizo Colombiano compartido con el departamento del Huila, entre los accidentes más representativos está el páramo del Buey, los volcanes de Cutanga y Puracé, el pico de Paletará y la sierra nevada de los Coconucos. El valle del Patía, enmarcado por las cordilleras Occidental y Central, por donde corre el río Patía de norte a sur, se extiende hacia el departamento de Nariño. La cuenca del Amazonas, corresponde a la denominada Bota Caucana, por donde pasa el río Caquetá.

Lo que queremos lograr con este proyecto es que hacerle ver a las personas lo importante que son las artesanías, y los muchos benéficos que estas pueden dar queremos dar muchas soluciones a muchos problemas que se encuentran en este

mercado artesanal, ya que la mayoría de productos no son adquiridos con tanta facilidad por sus elevados precios, lo que buscamos con esto es que ellos vean que al adquirir productos buenos e innovadores no hay precios altos. Vamos a tener producto para todos los gustos y de todos los precios, con la mejor calidad y diseño. El camino que tomamos es el de dar a conocer la información sobre las artesanías, sus beneficios, el gran aporte que han hecho durante años a la historia de nuestro país .nos ayuda a conocer más sobre las culturas, etnias, y demás. Las artesanías son obras y trabajos realizadas manualmente en el que cada pieza es distinta de las demás, se diferencian de las artesanías relajadas por procesos industriales. Porque son hechas con más precisión y cuidado .aunque las artesanías industriales son de más bajo costo no igualan a las artesanías realizadas manualmente ya que son hechas por personas que se dedican a esta actividad y son hechas con más cuidado por eso son sus precios más altos.

El Cauca es un Departamento pluriétnico y multicultural, como lo son la sociedad colombiana en su conjunto y la mayoría de países del mundo, que provienen de varias etnias con costumbres y tradiciones diferentes. A pesar de que son grupos sociales muy disímiles, tienen mucho en común, como un idioma, comparten una zona geográfica y están vinculados por relaciones de intercambio comercial y productivo.

La multiculturalidad significa la variedad que presentan las culturas en una sociedad humana, la que se enriquece, nutre y complementa con los mutuos saberes y experiencias. Convivir en la diferencia contribuye al desarrollo social, económico, cultural y espiritual de los pueblos, y se hace bajo el respeto, sin importar la raza y condición socioeconómica. Ninguna comunidad tiene derecho a avasallar a otras. Lo podemos mirar en dos aspectos la biodiversidad y la riqueza natural, y la importancia histórica y cultural en desarrollo de la nación tiene características únicas como el nacimiento de las tres cordilleras cuenta con una tradición artesanal, que parte del reconocimiento de su diversidad étnica y cultural,

aspectos que se ven reflejados en los productos y oficios reconocidos en los mercados; sin embargo este sector requiere de un fuerte apoyo gubernamental, empresarial, académico e institucional para mejorar los oficios y productos existentes, con identidad de región y adecuados a la demanda, en términos de innovación, calidad, diseño, volumen, precio y especialmente con artesanos que trabajen con visión empresarial. Donde cada artesano descubre un procedimiento específico para acondicionar el material a las exigencias del oficio considerando aspectos de tiempo, condición y color de tierra, textura y plasticidad, humedad, ausencia de residuos orgánicos e incluso el clima, que puede favorecer o entorpecer los resultados artesanales.

El departamento de Cauca es básicamente artesanal por su condición étnica, geográfica y cultural. Cada artesano descubre un procedimiento específico para acondicionar el material a las exigencias del oficio considerando aspectos de tiempo, condición y color de tierra, textura y plasticidad, humedad, ausencia de residuos orgánicos e incluso el clima, que puede favorecer o entorpecer los resultados artesanales.

En la tradición artesanal, la cerámica y el tejido figuran entre los oficios más antiguos de Cauca. Existen cuatro regiones muy marcadas: en el norte, los resguardos indígenas paéces; en el centro, mestizos e indígenas guambianos; en el sur, las comunidades mestizas del municipio de Bolívar y los indígenas caquionas de Almaguer; en la Costa Pacífica, en Guapi, comunidades con una acentuada tradición indígena, expresada en los tejidos de la población afrocolombiana.

En los municipios de Bolívar y de Silvia predominan los tejidos en telares tradicionales de guanga; en Guapi el tejido es de tetera y se trabaja entrelazando hileras de la planta, para elaborar un entramado que poco a poco va armando el producto.

El artesano indígena sabe su oficio por tradición y procura enseñarlo a los jóvenes, en su mayoría mujeres. Sus diseños son geométricos: figuras lineales, rombos, triángulos y círculos con variaciones de color y tamaño. Línea y color son dos tendencias fuertes y marcadas en todos los diseños del departamento de Cauca.

Los diseños se asocian a los animales, las estrellas, los árboles y el viento. Se establecen similitudes entre el animal y el humano, entre la evolución y la creación, entre el nacimiento y la muerte. Hay otros diseños que se asemejan a un tramado de ajedrez.

El artesano tiene capacidad de síntesis. Puede definir y extraer la esencia de aquello que le interesa y lo representa con trazos simples. Es el caso de las tallas en madera y las miniaturas modeladas en cerámica. Hacen también reproducciones fieles de personajes típicos de la región, de balcones y fachadas de casas típicas, molinos, trapiches e instrumentos musicales.

Las artesanías son parte de un proceso creativo de varias personas, que habían salido adelante por sus propios medios, confeccionando aquello que es un arte para nuestra región. En el Departamento del Cauca, los artesanos le imprimen su subjetividad a las creaciones, de acuerdo a su historia y cultura. En las diferentes zonas del Departamento se elaboran una variedad de utensilios y de objetos decorativos, los cuales reflejan lo mejor de cada artesano.

Así como lo dice Claudio Malo Gonzales “La creatividad artesanal es casi ilimitada. Todos los materiales son idóneos para recibir este espíritu. Desde el oro y las piedras preciosas hasta hojas que nos provee la naturaleza son receptivas a este espíritu” (p. 15).



En nuestra región es muy difícil tener una identidad de las artesanías debido a la influencia de diversos actores como cultura, región y tradiciones ya que son parte de las fiestas.

Los factores locales de cada región o municipio se hacen presentes a la hora de elaborar diseños para distintos productos, pues esos factores son los que no sólo aportan identidad al objeto, sino que expresan las identidades del lugar. De igual forma, tales experiencias permiten ver la relevancia de un debate constante sobre lo propio y lo ajeno en el diseño, pues, como hemos dicho, nos encontramos en contextos donde si bien prevalecen formas culturales ancestrales, también recibimos y acogemos aquello que viene de fuera, en una permanente interrelación propia de la interculturalidad.

Cuando inicie este tema de artesanías y buscar su forma de comercializarlo pensé que sería fácil, pero ya me doy cuenta que no. Primero porque hay muy poca información de las artesanías de la región, es por eso que mi investigación se basó en comenzar a indagar con las preguntas básicas que, como, quien me podría ayudar con este trabajo, es por eso que mi trabajo se basó más en expertos, o personas que supieran del tema es allí donde pude encontrar respuestas. Los expertos que escogí fueron pocos pero creo que suficientes para realizar un primer avance sobre artesanías, con ellos pude realizar una matriz Dofa donde me pudieron contar como veían ellos las artesanías.

También note la falta de disposición al cambio ellos quieren seguir vendiendo lo que les dé resultado, y si quieren cambiar necesitan resultados ya, para saber si el cambio es bueno o no. Cambiar una tradición familiar que por años fue enseñada de una manera no es fácil es por eso que para este tipo de cambios se requiere personal idóneo que trabaje de la mano con el artesano ya sea en diseño, comercialización, difusión.

No podemos tratar de cambiar de una yo pienso y muchos de los expertos que se requiere de trabajo dejar de mirar por debajo a los artesanos y comenzar a darles un estatus que se merecen son portadores de un tradición de un pueblo, región de la cual debemos sentirnos orgullosos.

El Cauca es tan diverso, tan rico, tan diferente que hasta el mismo himno del Cauca lo dice en una de sus estrofas somos<sup>1</sup> “blancos, indios y negros en una misma ilusión”, será que debemos hacer caso y de pronto luchar por los artesanos.

## **5.1 DE FERIA EN FERIA: UNA MALA ALTERNATIVA A LA COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL**

Según Artesanías de Colombia S.A., entidad adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, y que la rectora de la labor artesanal nacional, la artesanía es: “Actividad transformadora de recursos naturales y materias primas para la producción creativa de objetos, a través de oficios que aplican la energía física y mental humana, complementada con herramientas y maquinaria, donde se combina el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva”.

En otras palabras, la artesanía es un universo de técnicas y oficios manuales, que emplean y transforman materias primas de origen natural y endémico; estos oficios y técnicas junto a los materiales son utilizados para la elaboración de objetos de alto contenido patrimonial. Los objetos artesanales tienen implicaciones religiosas, de cosmovisión, étnicas o culturales. Estas singularidades son las que le otorgan a los productos artesanales valores estéticos y valorativos únicos y particulares. Cada objeto artesanal es una obra única, irrepetible y transmisora de una gran contenido de información cultural.

---

<sup>1</sup> Himno del departamento del Cauca, estrofa IV.

Los oficios y los productos artesanales han evolucionado con el desarrollo del hombre y sus comunidades. Objetos de uso exclusivo de determinadas comunidades indígenas, afros o campesinas, se han convertido en accesorios o elementos utilitarios o decorativos del gran público; es decir que la artesanía ha permitido que culturas y grupos urbanos contemporáneos puedan acceder a la cosmovisión y a la cultura de grupos remotos. Muchos jóvenes o amas de casa utilizan a diario objetos artesanales, conociendo o no su origen o significado, pues la artesanía hace parte del mercado cotidiano.

Como estrategia de fortalecimiento del sector artesanal se han elaborado y ejecutado proyectos de mejoramiento de diseño, producción, desarrollo social, propiedad intelectual, formalización, emprendimiento y comercialización.

Todos con relativo éxito. Pues mejorar el diseño y la producción abre camino a la comercialización y una buena comercialización permitirá iniciar procesos de emprendimiento organizado y formalización pertinente.

Sin embargo, todo el proceso parece colapsar o congestionarse cuando a alternativas de comercialización se trata. Buenos productos, elaborados técnicamente bien, buena y sostenible producción y gran calidad de diversos productos, no tienen un mercado permanente y fluido. ¿Cuáles podrían ser las razones de esta situación?

De una parte, los artesanos en su mayoría se ubican en zonas rurales y apartadas de los grandes centros urbanos de consumo; esto aleja el producto del consumidor, encarece los costos de transporte y obliga a la existencia de intermediarios, que en caso de comercializar se quedan una parte de la utilidad, sino es con toda.

La única forma que el artesano y su producto llega a estar en contacto directo con el comprador final es en las ferias artesanales que se dan en los centros urbanos, pero que implican que los artesanos viajen y transporten sus productos y deban permanecer varios días en las ciudades, con los costos de alimentación y hospedaje que esto implica. Si la feria no es exitosa para el artesano este debe regresar a su lugar de origen y volver a costear el transporte de sus productos; muchas veces el costo de regreso de la mercancía supera el costo del producto lo obliga al artesano casi a regalar su trabajo como liquidación de feria.

En muchas ferias el artesano debe pagar además el costo de los stands o lugares de exhibición y aceptar sus requerimientos, muchas veces arbitrarios e irrespetuosos.

Este “sistema” de feria, convierte al artesano en un gitano comercial, que va de pueblo en pueblo ofreciendo y “feriando” sus productos. Muchas veces el artesano por asistir a las ferias deja de trabajar en su taller o delega la labor en otras personas no tan diestras en el oficio lo rebaja la calidad del producto.

Las ferias en su mayoría, no ofrecen condiciones dignas de exhibición de los productos y de permanencia del artesano. También, las ferias transmiten al comprador una imagen de oportunidad de compra a menor precio; es decir vuelve “barato” el producto, auspicia el regateo y la rebaja.

Cuando la feria es el único conducto o mecanismo de comercialización la artesanía y el artesano se ven limitados en precio y oportunidad.

En consecuencia, se deben buscar nuevos medios de comercialización que den alternativas al artesano para vender su producto, que dignifiquen su trabajo y mejoren sus ingresos.

Se deben buscar alianzas con almacenes de cadena; se deben colocar los productos artesanales en almacenes de diseño y decoración, con tiendas de moda. Se deben buscar distribuidores y comercializadores justos, que sostengan un precio fijo y aseguren una utilidad razonable para el artesano.

La artesanía se debe situar a alcance de la clase media con un poder adquisitivo importante, para garantizar un comercio masivo y sostenible. Las muestras artesanales temáticas son también una alternativa viable para la comercialización. La artesanía debe poder competir en el mercado con objetos producidos industrialmente, y que tengan condiciones utilitarias y decorativas similares, dentro de rangos de precio parecidos.

La artesanía debe ser considerada un producto comercial con un altísimo valor cultural y patrimonial, y se debe exigir para ella el mismo escenario comercial de otros productos manufacturados, nacionales o extranjeros.

La comercialización de objetos artesanales es un campo que requiere innovación y creatividad, pues de él depende la sostenibilidad del sector y el bienestar del artesano y su familia.

No hay que olvidar, que la artesanía no es un ejercicio meramente manual y cultural, sino que es un medio de subsistencia vital para millones de personas en el país, que es un gran generador de trabajo y desarrollo social, y que requiere un trato justo, digno y económicamente debe ser sostenible.

Son muchos los obstáculos que impiden a la artesanía desarrollarse, ellos van desde la escasa atención de los entes públicos hasta el individualismo de los artesanos, factores que inciden directamente en los esquemas productivos y comerciales. Asimismo, la falta de unificación del marco legal ha determinado que la dirigencia gremial se halle dispersa, provocando una saturación de políticas y

estrategias que, a la postre, no han conducido al cumplimiento de los objetivos y metas requeridas por el sector, básicamente, el cambio en los sistemas productivos y una modernización en los sistemas de comercialización.

Modificar la estructura de la forma de producción artesanal, es paso obligado para implantar un esquema de comercialización, toda vez que vender es el último paso de la cadena productiva y si los procesos primarios no funcionan adecuadamente, imposible optimizar los posteriores, por lo tanto, es necesario trabajar en dos ejes de acción; la estructura de un nuevo marco legal y la solución de las variables (créditos, materias primas, tecnología y capacitación) que han detenido la dinámica productiva del sector artesanal, en comparación con el resto de actividades productivas.

**Financiamiento.** La falta de recursos propios y la escasez de créditos han impedido que la mayoría de artesanos modernicen sus talleres, manteniéndose muchos de ellos como negocios domésticos. Solución para este problema, buscar instituciones que conceden créditos con intereses blandos a mediano plazo, la dificultad es hallar esa institución. Por muchos años se ha procurado crear interés en la banca privada, pero ésta juega con las reglas del mercado, inclinándose por los préstamos de consumo antes que el de inversión, bajo esta perspectiva, la responsabilidad de una solución debe ser compartida, el Estado debe instituir líneas de crédito preferenciales respecto a montos, plazos, intereses y garantías para la banca estatal y únicamente para financiar bienes de capital, con plazos de cinco a diez años. Respecto al capital de trabajo, que es el de mayor volumen, su financiamiento provendrá de los ahorros propios de los artesanos, para ello los organismos gremiales deberán promover la creación de cooperativas de ahorro y crédito cerradas en cada municipio, con sucursales en el resto de ciudades. Este sistema financiero permitirá conceder préstamos productivos a corto plazo para capital de trabajo, bajo las normas y parámetros que rigen para este tipo de organizaciones financieras que no persiguen afanes de lucro.

**Materias Primas.** Adjunto a las cooperativas de ahorro y crédito, los organismos gremiales municipales deben facilitar la instalación de un almacén de materias primas básicas, que provean de estos insumos a los artesanos. Las ventas pueden ser en efectivo o a crédito, este último, financiado con la cooperativa a un plazo máximo de noventa días. Con estos almacenes de materias primas, los artesanos garantizan el abastecimiento de materiales en cantidad y calidad.

**Capacitación.** De acuerdo con la nueva estructura legal, la capacitación y preparación profesional del artesano, estará bajo la responsabilidad del organismo gremial. Es imperativo para el desarrollo del sector, la formación y tecnificación de la mano de obra, buscando para el artesano su superación técnica y profesional. Para ello, es necesario normar la actividad, en la perspectiva de establecer políticas y lineamientos de acción para la formación de éste personal, combinando los contenidos educativos y su vinculación con el trabajo. El plan de capacitación abarcará desde la formación técnica del artesano, su promoción a maestro de taller y la capacitación continua. Estas actividades estarán bajo la administración del Ministerio de Cultura y artesanías de Colombia S.A. con la coordinación total del organismo de agremiación artesanal. La responsabilidad de educar a miles de jóvenes que optan por una alternativa temprana de un oficio de trabajo, está asignada a los Centros de Formación Artesanal, instituciones de carácter fiscal, municipal, particular y fiscomisional. Estas organizaciones deben contar con un reglamento especial de titulación y calificación, con cuadernos unificados de trabajo sobre los contenidos de carácter general, contenidos técnicos tanto a nivel de malla curricular como programas de estudios. El desarrollo de estos instrumentos de educación, será responsabilidad del organismo gremial, supervisados, evaluados y aprobados por el Ministerio de Educación.

## 6. RESULTADOS

Para dar cumplimiento al primer objetivo a continuación algunos de los productos artesanales que tienen gran potencial de crecimiento, que con un buen diseño pueden llegar a tener un potencial de venta que va hacer que se les da un valor agregado a las artesanías caucanas con esta pequeña muestra de productos artesanales y de artesanos de la región donde interviene directamente el artesano. Para estas muestras artesanales se realizó con el enlace regional el Arq. Alvaro Montilla, Diseñador José Argotty, monitora Yennifer Giraldo y el pasante Oscar Felipe Rodríguez, realizamos visitas a los talleres y casas de los artesanos con el fin de realizar fotos, para ver sus productos, hablar para conocer su contexto artesanal de como ellos realizan su trabajo, en cuanto a materiales, diseño y presentación.

También las visitas nos permitieron reconocer como los artesanos viven y cuál es su estilo de vida, pude notar que la mayoría de los artesanos son personas adultas mayores que han dedicado su labor u oficio.

Donde se identificó también si ellos realizan la labor u oficio solos o con algún equipo de trabajo para identificar si ellos comparten su conocimiento con otros para que esta no se pierda.

Se percibió que el bajo nivel educativo y la ausencia del mismo se convierten en una gran barrera debido a que es casi nula la preparación en técnica lo que hace el manejo del taller sea deficiente. En el cauca el sector artesanal, se destaca por tener una organización para la producción muy débil, debido a factores tales como la escasa especialización en las diferentes etapas del proceso productivo y por lo mismo la división adecuada del talento humano, en áreas específicas dentro de la producción artesanal. Ahora bien, la mayoría de pequeños artesanos se encuentran totalmente divididos y no se presenta una agremiación que permita



fortalecer el gremio y ser competitivos en el mercado nacional, con una producción mayor y de mejor calidad.

La calidad de los productos artesanales es única, de gran belleza e incluso buena para la salud y el bienestar espiritual, es especialmente adquirida para ambientar e irradiar una especial energía con lo que nos rodea; estas características permiten que las artesanías como tales tengan un alto nivel de competitividad ante otros productos, sin embargo estas crecen cada vez más en la oferta internacional y nacional por su atractivo innovador y su calidad, lo que está haciendo aún más difícil para los productores de artesanías en los mercados ya que se ofrecen precios y calidades más competitivas.

los productos que se van a ofrecer en este trabajo constituye una decisión estratégica ya que, en base a esta gama de productos, podrás diferenciarte de la competencia y/o dirigirte a un público objetivo específico. Como la elección de tu variedad de productos depende de la actividad en la que trabajes vamos a establecer las características generales de los productos artesanales.

El producto artesanal, en general, experimenta un proceso de constante adaptación a una demanda influida por la moda, hábitos de consumo, incremento del nivel cultural y del poder adquisitivo, estilo de vida, etc., lo que se traduce en cambios desde el punto de vista estético; con la incorporación y desaparición de diversas formas figurativas, así como en lo que a funcionalidad y su finalidad se refiere. Las diferentes líneas de productos analizadas a través de las entrevistas realizadas y la comprobación in situ de los talleres estudiados reflejan la intención, por parte del artesano, de adecuar los productos a las tendencias del mercado en cuanto a la evolución estética y morfológica, funcionalidad, uso, etc. Sin embargo, en algunos casos todavía se observa cierta inadecuación del producto a las tendencias de la demanda, debido a la fabricación de objetos que actualmente carecen de uso, ya que han desaparecido o se han transformado las necesidades


que justificaban su producción. Este es el caso del calzado tradicional, de artículos de alfarería, etc. También se puede hablar de una falta de satisfacción de la demanda desde el punto de vista formal y estético de ciertos productos ligada a un exceso de tipismo y tradicionalismo.


Así mismo, conviene que intentes diferenciarte de la competencia incorporando nuevos materiales, recuperando motivos figurativos perdidos, incorporando nuevos diseños, técnicas, etc. Esto se consigue mediante la especialización en un determinado tipo de elemento o de la reducción del número de diseños por elemento. A través de la especialización, y con independencia de que marginalmente puedas realizar otras piezas como complemento de las ventas, se pueden obtener ventajas en el coste y diferenciarse de la competencia ofreciendo un producto de más calidad. Diversificar es otra opción, pero en cualquier caso, es recomendable que reduzcas el número de diseños.





Este trabajo resalta la labor u oficio de los artesanos, con el fin de brindar a los caucanos una muestra de productos artesanales de la región que por su valor, por diseño e innovación son desconocidos por las personas. Pero diseñe una tabla de 30 productos de artesanos de la región.






## 6.1 IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

Tabla 2. Identificación de artesanías del departamento del Cauca







	DESCRIPCIÓN Y/ NOMBRE	ESPECIFICACIONES (Ver nota)	FOTO	ARTESANO	MUNICIPIO
1	Cuatro tetas en tetera	Dimensiones: Altura: 100 cms, base: 40 X 30 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: vinotinto y negro.		Luis Ferney Mejía	GUAPI

2	Canasto cilíndrico-torre en tetera	Dimensiones: Altura: 80 cms, base: 40 X 40 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: negro, vinotinto, paja y amarillo.		Luis Ferney Mejía	GUAPI
3	Canasto cilíndrico en tetera	Dimensiones: Altura: 80 cms, base: 40X30 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: negro, vinotinto, paja y amarillo.		Luis Ferney Mejía	GUAPI
4	Panera cuatro tetas en tetera	Dimensiones: Altura: 30 cms, base: 30X15 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: negro, vinotinto, paja y amarillo.		Luis Ferney Mejía	GUAPI
5	Canasto cuatro tetas en tetera	Dimensiones: Altura: 80 cms, base: 30X26 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: negro, vinotinto, paja y amarillo.		Luis Ferney Mejía	GUAPI
6	Centro de mesa en tetera	Dimensiones: Altura: 12 cms, base: 15X15 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: negro, vinotinto, paja y amarillo.		Luis Ferney Mejía	GUAPI

7	Panera en tetera forma de donut	Dimensiones: Altura: 14 cms, base: 10X10 cms. Tejido: ojo de camarón. Colores: negro, vinotinto, paja y amarillo.		Luis Ferney Mejía	GUAPI
8	Centro de mesa canoa grande	Medidas: 72 cm de largo X 18 cm de ancho X 11 cm de alto. No hacerlas en madera de balos, usar una madera más fina. Acabados perfectos, debe estar muy bien terminada y muy bien tallada y lijada.		Dilia María Cundumí	GUAPI
9	Centro de mesa canoa mediano	Medidas: 47 cm de largo X 11 cm de ancho X 8 cm de alto. No hacerlas en madera de balsa, usar una madera más fina. Acabados perfectos, debe estar muy bien terminada y muy bien tallada y lijada.		Dilia María Cundumí	GUAPI
10	Camino de mesa	Largo: 2,10 mt y 2 mts. Color: café y crudo. Bordado en hilo de algodón.		Maria Leyda Calambas Tuaca -	TUNIA

11	Throw bordado	Largo: 2mt y 1,60 mts. Color: acfé y crudo. Bordado en hilo de algodón.		Maria Leyda Calambas Tuaca	TUNIA
12	Throw en seda	Colores: gris con amarillo tornasol, rojo, beige, caramelo y vinotinto. (foto: muestra de throw)		Antonio Marín- Corseda	TIMBIO
13	Bowl en cantería	Dimensiones: alto 12 cm, ancho 30 cm		Sandro Velasco	POPAYÁN
14	Florero en cantería	Dimensiones: base 12 cm, alto 30 cm, ancho superior 6 cm.		Sandro Velasco	POPAYÁN
15	Cuenco en cantería	Dimensiones: alto 10 cm, ancho 20 cm.		Sandro Velasco	POPAYÁN
16	Candelabro en forja (diseño 1)	Diseño 1		Braulio Ledezma	POPAYÁN
17	Candelabro en forja (diseño 2)	Diseño 2		Braulio Ledezma	POPAYAN

18	Candelabro en forja (diseño 3)	Diseño 3		Braulio Ledezma	POPAYÁN
19	Biombo	Dimensiones: Alto 159 cms, ancho: 156 cms. Diseño liso. Color: caramelo.		Carlos Jiménez	TIMBIO
20	Juego de Pocillo y plato			Mercedes Domínguez	TUNIA
21	Manicera en pictogramas			Mercedes Domínguez	TUNIA
22	Individual Redondo	diámetro 30 cm		Amparo Arrechea Peña	SANTADER DE QUILICHAO
23	Jarrón grande	altura 90 cm		Marco Chavez	POPAYAN
24	Poncho en lana			María Enit Paz	TUNIA

25	Muñeca en Fique			Carmen Elena Calambas	PIENDAMO
26	Cofre-Tejeduría en Iraca	diferentes tamaños		Ana Lilia García	POPAYAN
27	Muñeca de Trapo	diferentes motivos, y olores		Ines Damaris Robles	POPAYAN
28	Mochilas	Diferentes motivos, y colores		Enredarte	SILVIA
29	Bolso	Azul		Krios	SILVIA
30	Bolso	Verde		Krios	SILVIA

Fuente: Elaboración Propia.

## 6.2 MATRIZ DOFA

La matriz Dofa se obtuvo a través de entrevistas a personas expertas o conocedoras del tema de artesanías, ellos son: Arq. Alvaro Montilla Vega, Esp. Patricia Reyes, Arq. Diego Echeverri y la Diseñadora Artesanal Samirna Gómez Gómez, los cuales desde su punto de vista nos contaron como veían las artesanías, en su comercialización e historia, con base en esto puede realizar la matriz la cual me ayudo a identificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de las artesanías caucanas.

Tabla 3. Matriz DOFA

Amenazas	Oportunidades	Debilidades	Fortalezas
No hay materia prima natural por problemas de medio ambiente, extinción de especies vegetales.	La globalización, posibilidad de articularnos a nuevos mercados. conciencia de lo local y valorar lo propio	Comercialización	El artesano surge de la tradición, es un oficio heredado donde se transmiten las costumbres, saberes, cultura
Desplazamiento por zona de conflicto, se pierde el acceso a la ubicación de la materia prima.	Aprovechar la batería de políticas publicas	No tienen acceso a insumos por problemas externos a ellos.	Buscar mercados para los productos artesanales
No hay quien compre. Se hace por la moda, y el prestigio de la marca y país exterior. Influencias externas mal localizadas, valorar más lo externo que lo propio, perdida de la identidad.	Sensibilización de la comunidad frente al oficio artesanal	Problema de costos por utilización de materia prima sintética, utilizando productos sustitutos industriales	Ser reconocidos por su valor justo los productos artesanales
La ciudad no ofrece un sitio idóneo para ofrecer el producto artesanal local	Es indispensable tener diseño e innovación para competir	Problemas de producción. No han especializado el proceso productivo en cuanto a la zona de producción, herramientas utilizadas, seguridad industrial, etapas de producción, porque hacen parte de su proceso de	Presencia de comunidades indígenas con identidad y tradiciones culturales,



		vida.	
Perdida de transmisión de saberes a nuevas generaciones. hay un desinterés general de las generaciones por conservar sus tradiciones	Producción de productos utilitarios	Problema de costos por no saber cuánto es el valor de inversión.	Existencia de producción artesanal en las comunidades indígenas y campesinas
Proliferación de la manualidad, artesanía urbana , neo artesanía	Uso de las tecnologías para la evolución del artesano	En diseño y producción se debe revisar la calidad.	Existencia de técnicas, materiales y productos propios de las comunidades
La artesanía termina estando en un limbo, porque siempre ha reposado en oficinas gubernamentales no culturales, sino en temas empresariales.	Mejoramiento de la producción utilizando herramientas, técnicas que permitan mejorar las condiciones de trabajo	En logística, no manejan la parte de embalaje para comercializar.	Interés de las comunidades en comercializar la producción artesanal
Las fiestas populares y patronales, eran espacios de circulación cultural en general, donde la artesanía era parte importante del evento pero quedó relegado y se volvió un negocio para la venta de alcohol y presentación de orquestas del momento.	Entidades públicas y privadas interesadas en apoyar el desarrollo del sector	Localización geográfica de los talleres, que implica aumento de costos en el desplazamiento.	La existencia de organismos no gubernamentales en apoyo al sector artesanal, y la existencia de ministerios ambientales que apoyan la labor de la reutilización de diversos productos, para la creación de diferentes clases de artesanía y bisutería
Poca disponibilidad de las instituciones para procesos de largo aliento, debido a la no institucionalidad de estos frente a lo artesanal.	Ferias y eventos a nivel local nacional e internacional especializados en productos artesanales	La organización comunitaria, por la utilización de intermediarios que explotan al artesano por no valorar el precio justo de su mano de obra	La existencia de una ley de protección y desarrollo artesanal a nivel nacional
No hay procesos académicos que fortalezcan la artesanía, desde la tecnología en escuelas taller.	Nuestra artesanía es variada en productos, materias y coloridos, que satisfacen gustos variados	No hay liderazgos positivos que fortalezcan el capital social, no ha evolucionado la cooperación, la confianza y la reciprocidad.	Existencia de tiendas artesanales, intermediarios y exportadores a nivel nacional que posibilitan la comercialización de los productos

Formalización de los procesos productivos de las artesanías	Los artesanos (madres cabeza de hogar) adaptan a sus productos tradicionales nuevas tendencias del gusto internacional	Deficiente infraestructura de transporte para acortar distancias a los diferentes puntos de la ciudad, pueblos, y departamentos	El interés del gobierno y las diferentes alcaldías en apoyar acciones a favor de la producción artesanal.
Desconocimiento de los productos del territorio	La artesanía Colombiana es cada vez más reconocida a nivel mundial, lo que le ha permitido una buena aceptación en el mercado internacional, y el incremento de la exportación, gracias a los estándares de calidad en la producción	La relación oferta – demanda aún es muy deficiente	Realización y existencia de productos con mejores estándares de calidad.

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3 MATRIZ DE ANSOFF

Esta matriz nos permite ver el crecimiento que quiere tener, como este trabajo es para mirar la comercialización de productos artesanales de la región, podemos ver cómo podemos ganar mercado local en la región utilizando la publicidad o nuevos mercados para ofrecer los productos. Con el fin de desarrollar un nuevo producto es necesario la intervención de un diseñador que permita realizar diseños en cuanto a color, tamaño y variedad. Para desarrollar nuevos mercados toca llevarlos a nuevos sitios para que diferentes personas y estratos puedan adquirirlos de forma directa. La diversificación es la más difícil ya que tiene que reinventarse o explorar hacia algo nuevo que no sabe cómo esta. Es por eso que acá cambiamos y buscamos nuevos espacios de comercializar y generar al artesano un valor agregado.

Tabla 4. Matriz ANSOFF

ANSOFF		PRODUCTO	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADO	EXISTENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la base geográfica de los compradores</li> <li>• Acceder a nuevos nichos de mercado</li> <li>• Desarrollar más presencia en forma offline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar productos sirviéndose de la ayuda de un diseñador</li> <li>• Centrar la oferta en nichos más específicos</li> <li>• Generar productos utilitarios grandes, medianos y pequeños</li> </ul>
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar convenios para venta de productos</li> <li>• Identificar nuevos puntos de comercialización y posicionamiento</li> <li>• Atraer a otros sectores económicos del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darle una valor agregado al producto</li> <li>• Generar una oferta de productos nueva</li> <li>• Generar nuevas formas para comercializar productos (tienda virtual)</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 6.4 MARKETING MIX

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control (Thompson, 2016).

Para dar cumplimiento al segundo objetivo utilizamos la estrategias de marketing mix, el cual lo generamos teniendo en base a los que nos decían los artesanos de la región, los expertos y las tiendas con el fin de mejorar los productos artesanales de la región. De estos encuentros pude realizar las estrategias que pueden ayudar a los artesanos de la región a fortalecer sus productos.

Uno de los principales problemas del sector de la artesanía es la existencia de un canal comercial poco desarrollado. En general los instrumentos y redes de comercialización son muy deficientes lo que supone un freno a la producción y una reducción de la demanda, que frecuentemente se caracteriza por ser local. El proceso de distribución de los productos artesanos se encuentra determinado por diversos factores que generan una contracción de la producción y limitan la evolución del sector hacia una mayor difusión y rentabilidad. Los canales de distribución son deficientes y la inexistencia de mayoristas y de representantes comerciales son características comunes al mercado de la artesanía. Además, cabe destacar el débil control que los talleres y artesanos particulares ejercen

sobre la comercialización debido a la reducida presencia de un canal comercial especializado. Esto genera que la mayor parte de los artesanos comercialice sus productos en el mismo taller y que en algunos oficios se vendan los productos en las ferias tanto locales como nacionales.

Al artesano Caucano, lastimosamente muy paternalista aún, con poca visión de emprendimiento independiente y una falta de pertinencia y sentido de compromiso por exaltar su propia cultura.

La falta de una ley que garantice el desarrollo del proceso artesanal como una fuente generadora no solo de la economía local, regional y nacional, sino que además reconozca y estimule su liderazgo en la protección y pervivencia de las culturas originarias del país.

Estas son las estrategias generadas para que los artesanos las tengan en cuenta para mejorar sus productos y establecer con ellos la calidad e innovación en sus productos artesanales.

A continuación desarrollo la propuesta de estrategia de marketing mx donde utilizamos las cuatro p las cuales son: producto, plaza, publicidad y promoción en las cuales realizamos estrategias y tácticas que pueden ser desarrolladas para los artesanos con el fin de mejorar su calidad de vida y su producto.

## 6.5 PRODUCTO

Tabla 5. Producto

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar 30 productos que pueden ser utilizados en el mercado local</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar nuevas formas de comercialización de las artesanías</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular a las universidades de la región para que estas se vinculen con los artesanos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar encuestas que nos permitan identificar artesano y producto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificar como otros agentes comercializadores muestran sus productos artesanales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar acercamientos entre universidad – artesano para mejorar el producto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Táctica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas a taller o casa del artesano</li> <li>• Realizar encuesta</li> <li>• Realizar registro fotográfico</li> <li>• Visualizar como artesanías de Colombia muestra los productos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar otros tipos de stand que permitan mayor visualización</li> <li>• Realizar visitas a la universidad</li> <li>• Fortalecer relaciones estudiante – artesano</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 6.6 PLAZA

Tabla 6. Plaza

<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar el sitio adecuado para establecer una muestra artesanal.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar convenios interinstitucionales para realizar eventos artesanales o muestras</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un espacio para que los artesanos puedan compartir entre ellos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• realizar estudios de mercado que permitan obtener cual o cuales son los sitios más indicados</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Involucrar a las empresas privadas y públicas para realizar eventos artesanales o muestras</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar apoyo tanto local, nacional para establecer un sitio para los artesanos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tácticas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dando a conocer lo bueno de los productos</li><li>• Gestionar con el gobierno local y nacional</li></ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7 PUBLICIDAD

Tabla 7. Publicidad

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar de marca y productos artesanales creando recordación y necesidad de compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer las artesanías de, mediante el reconocimiento de la marca y la comprensión de los beneficios y utilidades del producto.</li> <li>• Generar el los clientes la necesidad de adquirir artesanías, que pueden ser tipo utilitario u ornamental</li> <li>• Crear percepciones positivas acerca de la importancia de los atributos de la marca, y del producto con el fin de aumentar la cantidad y frecuencia de consumo del producto.</li> </ul>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ubicará en algunos de los puntos de venta con mayor afluencia de público un stand publicitario atendido por un representante de ventas debidamente capacitado con toda la información referente al producto.</li> <li>• Utilizar los diferentes canales de comunicación para generar recordación en los clientes</li> <li>• Ventas se realizarán en un sitio propio de artesanías de Colombia o a través de distribuidores</li> <li>• Incentivar a los artesanos realizar diseños utilitarios</li> <li>• Realizar folletos con las especificaciones de las artesanías</li> <li>• Realizar campañas de sensibilización</li> <li>• Reconocer la labor u oficio artesanal</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia



## 6.8 PROMOCIÓN

Tabla 8. Promoción

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una atracción de las artesanías a nivel local</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer nuevos y potenciales clientes consumidores de productos artesanales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar la ciudad como patrimonio cultural</li> </ul>
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mantendrán políticas de precios competitivos y de buena calidad para el nuevo producto y de este modo reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.</li> <li>• Mostrar el valor agregado frente a otros productos similares</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el origen de los productos artesanales</li> <li>• Generar diseños únicos y diferenciables de los demás</li> <li>• Establecer políticas de diseño y calidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicidad en medios online como off line</li> </ul>
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar descuentos por temporada para fidelizar clientes a largo plazo</li> <li>• Realizar descuentos por volumen de compra</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar al producto denominación de origen</li> <li>• Capacitar a los artesanos en diseño, con diseñadores profesionales</li> <li>• Realizar con los artesanos cuales son requerimientos para un producto de buena calidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar las redes sociales para mostrar los productos</li> <li>• Generar expectativa en los medios tradicionales</li> <li>• Publicar espacios y usos comunes de las artesanías</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

Artesanías de Colombia SA. creó el Programa Nacional de Asesorías Puntuales es un proyecto anual gestionado y ejecutado, durante el cual se desarrollan diferentes tipos de actividades de formación y cualificación dirigidas principalmente a artesanos y productores de arte manual de forma gratuita en la ciudad de Bogotá.

El Programa Nacional de Asesorías Puntuales tiene por objetivo fortalecer y hacer más competitivas las unidades productivas, asesorando de forma integral a artesanos y productores de arte manual en diseño de producto, (costos, fijación de precio y procesos productivos), mercadeo y comercialización, comunicación e identidad, entorno a aspectos que GENERAN VALOR.

Las siguientes son las temáticas en las que el beneficiario podrá trabajar con su asesor para el fortalecimiento de su unidad productiva.

1. Oficio, técnica y diseño
2. Costos, fijación de precios y procesos productivos
3. Identidad y comunicación
4. Mercado y comercialización

Brindar información de los servicios, programas y proyectos de Artesanías de Colombia, presentación del programa, metodología de Asesorías Puntuales, y tener un primer acercamiento con cada unidad productiva interesada en participar en el proceso de Asesorías Puntuales, para identificar las diferentes áreas que requieren profundización.

Tomando en consideración el planteamiento del tercer objetivo el cual consiste en asesorías puntuales en comercialización, emprendimiento y mercadeo, se realizó una encuesta en la que se evidenció que los artesanos son en su mayoría personas adultas de ambos sexos, los cuales tienen pocos conocimientos o

habilidades en cuanto a manejo de las tecnologías. Por lo anterior se resisten al cambio, y desean seguir con sus costumbres, para decirlo de otra forma desean continuar en su zona de confort. La mayoría de las actividades artesanales se caracterizan por el reducido tamaño de las unidades de producción que trabajan en régimen de autoempleo. Es decir, estamos hablando de una actividad en la que predominan artesanos individuales que, sólo de forma esporádica, cuentan con la ayuda de otra persona, generalmente un familiar.

Los artesanos en este momento necesitan cambios significativos pero necesitan de personas comprometidas que los motiven a generar cambios en diseño y calidad del producto artesanal, es necesario que haya una vinculación tanto en la parte académica como en los procesos exploratorios, económicos y sociales que permitan una articulación con los artesanos de la región.

Es de comentar que los artesanos cuando elaboran sus productos descosen el valor real y cuando participa en ferias es muy común notar que si no realiza ventas, este empieza a vender su producto por debajo del precio real, con el objeto de terminar las existencias, ya que llevárselos a casa representa un alto costo y en su vivienda que utiliza como taller no tiene un sitio de almacenamiento que garantice la conservación de los productos.

La mayoría de los artesanos comentan que se les dificulta establecer una relación entre el costo bruto y el costo comercial, que les permita establecer ganancias significativas. Para mejorar la anterior situación se creó una tabla en Excel sencilla esta plantilla la podemos ver en Anexo D. Lo cual da apoyo al segundo eje temático de Artesanías de Colombia SA el cual es costos, fijación de precios y procesos productivos de los artesanos cuando realizan su producto.

Con esta plantilla de Excel los artesanos pueden calcular los costos y los materiales que se utilizan, además pueden incluir foto o graficas del producto.

Estas asesorías se realizaron en los talleres o casas de los artesanos y oficina de Artesanías de Colombia en Popayán la cual queda en la dirección calle 18 norte 6-88 oficina 101. Se necesitó de charlas acerca de cómo utilizar la herramienta de Excel.

Es gratificante que los artesanos utilicen la tecnología como herramienta comercial con la cual obtendrán grandes beneficios, que permitirán mejorar la calidad de vida.

Los caucanos sentimos admiración por los artesanos ya que son personas que poseen un gran conocimiento cultural y tradicional, que los hace únicos y cada producto es una obra de arte realizada por sus manos con la ayuda de herramientas sencillas.

## 6.9 ENCUESTA ARTESANO

A continuación se realiza un análisis cuantitativo para cada una de las preguntas que lo amerita. Recordemos, que la encuesta se realizó a 17 artesanos y que cada artesano corresponde a un taller artesanal.

También se realizó un análisis cualitativo para cada una de las preguntas, con el fin de dar una explicación o respuesta a las gráficas, este análisis se encuentra en el apartado 6.9.1.

Gráfico 2. Género

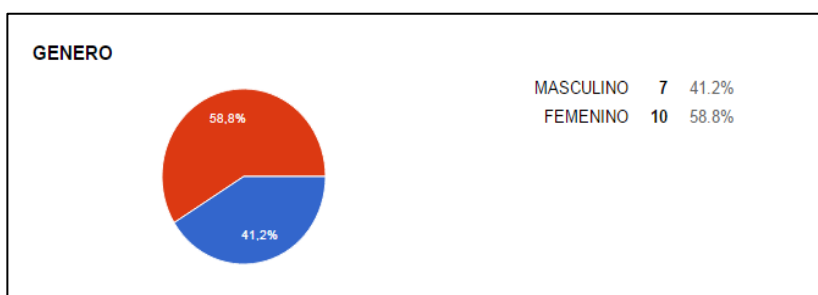


Gráfico 3. Situación actual laboral

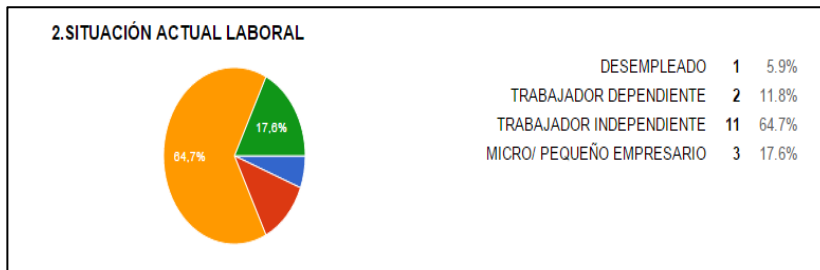


Gráfico 4. Remuneración de sus ingresos

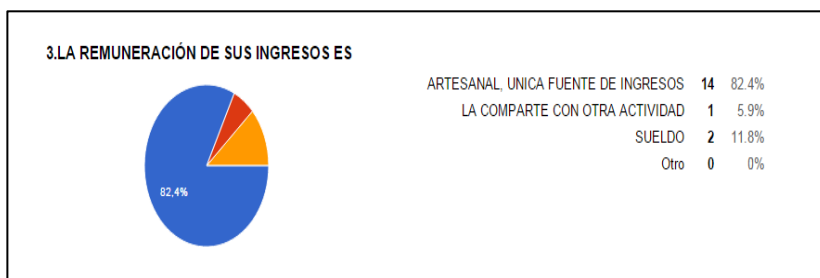


Gráfico 5. Donde realiza su labor artesanal

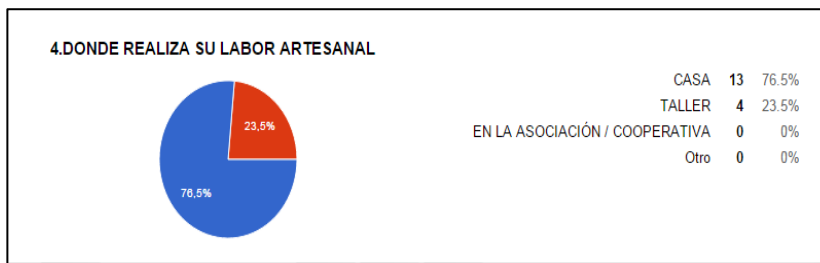


Gráfico 6. Adquiere su materia prima para la realización de los productos artesanales



Gráfico 7. Su labor u oficio la realiza

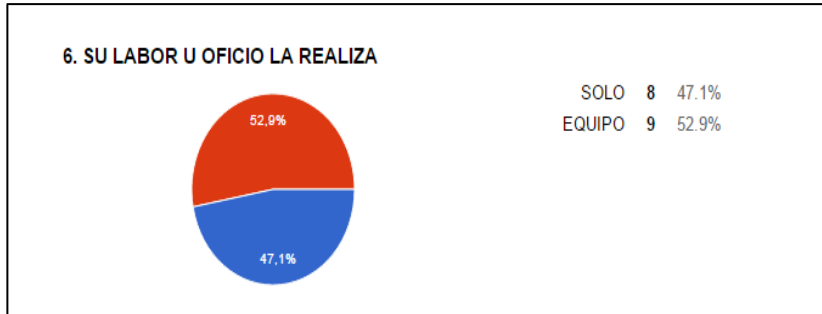


Gráfico 8. Su trabajo lo tiene registrado

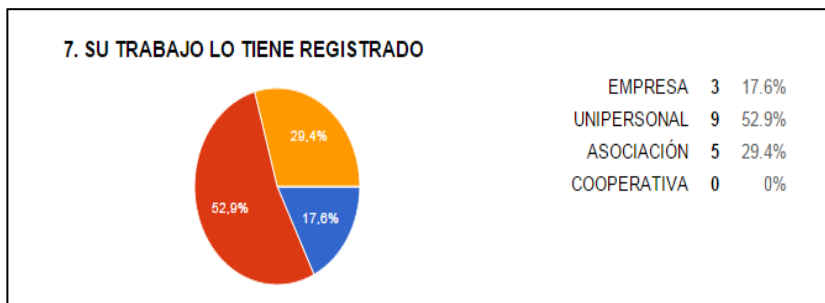


Gráfico 9. Realiza alianzas con otros artesanos para mejorar el producto

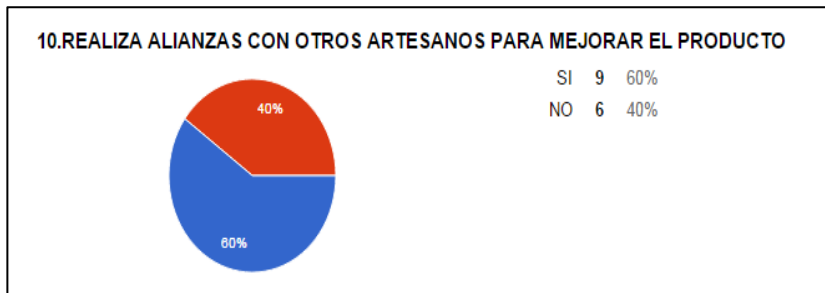


Gráfico 10. Donde vende sus productos artesanales

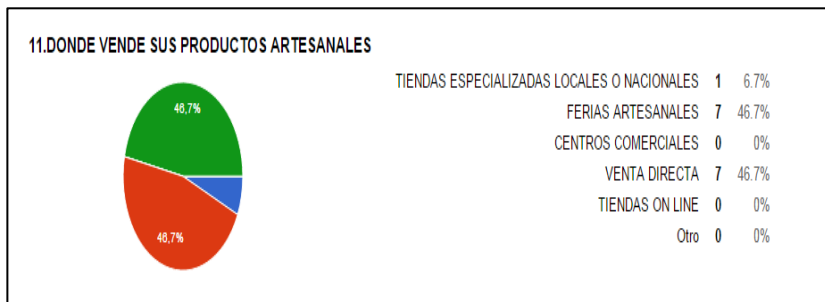


Gráfico 11. Que temas le han brindado o le gustaría poder capacitarse

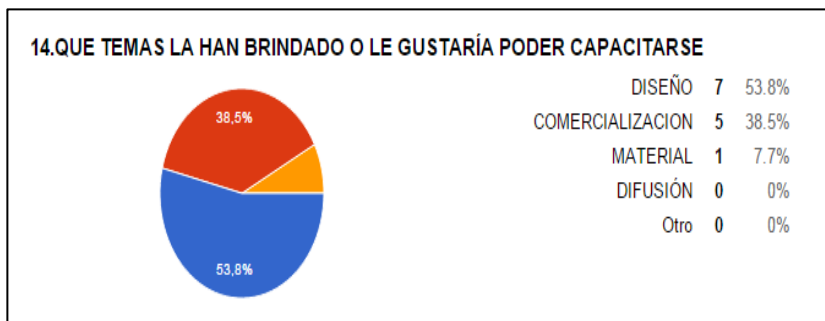


Gráfico 12. Recibe algún tipo de ayuda de entidades

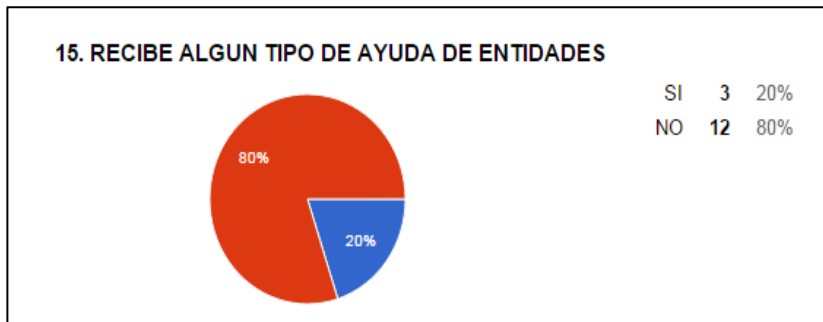


Gráfico 13. Opción de oportunidad de comercializar sus productos en la ciudad de Popayán

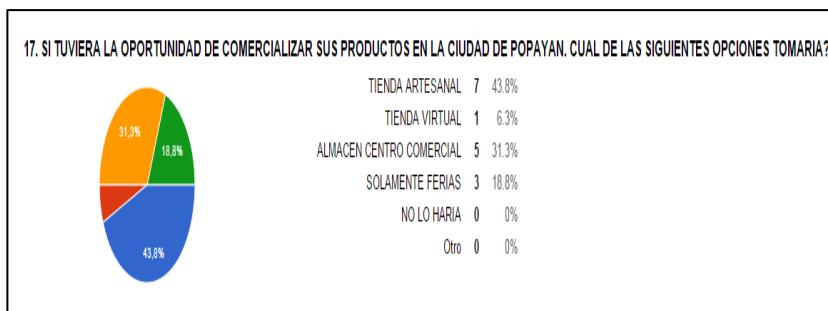
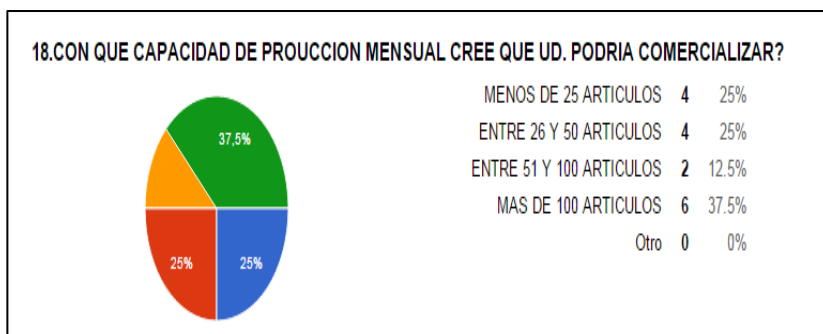


Gráfico 14. Capacidad de producción mensual para comercializar





### 6.9.1 Análisis Encuesta Artesano

1. Por ser la mayoría madres cabeza de hogar se ve muy predominante el género femenino con el 58% de la población encuestada y con un 42% realizado por los hombres.
2. Las artesanías por ser una labor se puede decir informal la mayoría de las personas son independientes a estos pertenecen casi un 67 % de los artesanos.
3. Más del 80% de los artesanos encuestados consideran que esta es su única entrada de dinero para su familia.
4. Por ser una labor artesanal la mayoría de las personas la realizan en su casa 76% el restante posee un taller para realizar dichos productos que equivale a un 24 %.
5. Con un 76% los artesanos adquieren sus materias primas en el mercado local y un 24 % la adquiere de forma en la naturaleza.
6. Se puede decir que está casi equilibrada ya que es muy poco la diferencia entre existe si realiza su labor solo o en equipo.
7. Con un 52% los artesanos contestaron que tiene unipersonal, 29% se encuentran en una asociación y con solo el 19% tienen empresa.
8. Todos los artesanos han participado en ferias en la ciudad de Popayán.
9. Ellos asisten en forma general a eventos realizados por cámara de comercio del cauca, parque caldas.
10. Con un 60% los artesanos si realizan alianzas para mejorar su diseño tanto visual, como en reducción de costos.
11. Como la forma de comercialización de las artesanías de la región es feria la mayoría de las personas vende sus productos en feria con un porcentaje de 46,7, utilizando otra forma de comercialización la venta directa.
12. La mayoría de los artesanos decimos de casi un 87%, no tiene sello de calidad hecho a mano otorgado por Artesanías de Colombia SA. A los artesanos con un gran reconocimiento.

13. De las dos personas que tienen sello una se fue por el diseño y la otra por la difusión de los productos artesanales.
14. El 53,8% de los artesanos contesto que le gustaría poder recibir una capacitación en diseño de sus productos, y el 38, 5% quiere temas de comercialización y tan solo el 7.7% le gustaría saber de material o que materias primas y como adquirirlas.
15. El 80% de los artesanos no reciben ayuda del gobierno.
16. 2 personas que reciben ayuda nos contaron que la ayuda es en materia prima para sus productos.
17. Acá vemos que con un 43% de los artesanos les gustaría comercializar sus productos en una tienda artesanal, y el 31% le gustaría exhibir sus productos en el centro comercial.
18. Por ser la mayoría de los productos pequeños es posible para ellos poder hacer más de 100 productos con un porcentaje de 37,5%.

En el estudio se analizaron varias variables divididas en cinco partes de la encuesta, con las cuales se buscaba identificar la calidad de vida, la producción, las relaciones institucionales, la colaboración y capacitaciones.

Los artesanos necesitan un subsidio para el mejoramiento de sus herramientas y sus talleres.

Debido a los problemas de transporte y la cantidad de tiempo requerido, los artesanos tienden a vender los productos en sus casas.

Las pocas personas que han adquirido beneficios por pertenecer a una institución o programa, que se dedican a promover la venta de artesanías, han logrado posicionar sus productos a nivel nacional.

A través de esta investigación se observó que el análisis cualitativo y cuantitativo, no deben considerarse excluyentes, sino más bien complementarios. El análisis cualitativo ofrece una gran riqueza y precisión en las observaciones realizadas; los fenómenos poco frecuentes pueden recibir igual atención que los muy frecuentes. Por otro lado, el análisis cuantitativo puede ofrecer al investigador información, que sea estadísticamente significativa y resultados que pueden considerarse generalizables

## 7. CONCLUSIONES

- La práctica realizada se fundamenta su estudio en una serie de análisis realizados por expertos en artesanías, en la experiencia mismas de los artesanos, ideologías de autoridades públicas y privadas, relacionadas con el sector y experiencias de países más desarrollados en el campo artesanal.
- Los artesanos de la región requirieron de un apoyo en capacitación y un apoyo financiero, a la vez de un acompañamiento y una asesoría en diseño, comercialización, materiales.
- El artesano todavía tiene desconocimiento de las alternativas tecnológicas existentes, le falta información sobre instrumentos modernos de trabajo y nuevos procesos productivos. Hay un desconocimiento de alternativas tecnológicas y falta de información.
- Los productos de los artesanos tienen calidad, diseño y pueden ser comercializados en la región.
- Los artesanos son pocos pero tienen variedad de productos los cuales pueden ser exhibidos.
- Los problemas de los gremios se ha convertido más en problemas de individuos, los dirigentes han alterado los motivos para los cuáles fueron elegidos simplemente han tratado de figurar.
- Evitar los intermediarios en la venta de artesanías, para que los artesanos puedan lograr un ingreso sostenible que permita fortalecer sus labores, que permitan mejorar la calidad de sus productos y aumentar su productividad.
- Involucrar a los entes municipales y gubernamentales para que apoyen con la creación de empresas, fundaciones y cooperativas que promuevan a las artesanías con el fin de brindar asesorías, acompañamiento y seguimiento de la comercialización de artesanías caucanas.
- El producto ofrecido por el artesano, no es solo un bien comercial si no que sea un elemento que promueva las tradiciones culturales que existen en la región y en

este caso a técnicas artesanales, promocionando su historia y su procedencia como elemento diferenciador.

- Los artesanos campesinos a duras penas pueden reponer los costos de producción, están maniatados en cuanto al abastecimiento de materias primas, mejoramiento de su producción y comercialización. También su situación social y su participación política está marcada por la relegación y el aislamiento.
- Involucrar personas ajenas al artesano, en exposiciones o ferias con el fin mostrar el trabajo del artesano.
- Reconocer la labor artesanal, generando muestras que produzcan contactos para entrar a nuevos mercados o ventas potenciales.

## 8. RECOMENDACIONES

- Se la hace la invitación a establecer cadenas de apoyo con las universidades de la región que le pueden generar un valor agregado a sus productos.
- Realizar con las entidades de artesanos seminarios, conferencias para mostrar que hace el gobierno, y los entes a cargo de las artesanías.
- Se recomienda hacer un seguimiento a los artesanos en cuanto al apoyo y la capacitación brindada.
- Evitar que los comercializadores de artesanías de la región se vuelvan un monopolio.
- Buscar y mantener un contacto directo con los artesanos e entidades que apoyen las artesanías.
- Participar en ferias y eventos a nivel nacional e internacional pero realizando estudios de diseño y tamaño que permitan ser visibles en los eventos.
- Realizar con las entidades que apoyan las artesanías la planeación estratégica.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio en otras regiones por medio de estudios de mercadeo que permitan a los artesanos poder expandirse.
- Establecer ayudas que permitan mejorar el bienestar del artesano por medio del gobierno u ONG.
- Establecer una base de datos de los artesanos de la región con el fin de reconocer su labor artesanal.
- Es necesario fortalecer la ley del artesano, para que este tenga una mejor calidad de vida.
- Crear una cooperativa u otro órgano para financiar el capital de trabajo y crédito para materia prima.
- Elaboración de libros, folletos, posters, audiovisuales y otros materiales culturales de apoyo, que servirán para promover las obras artísticas y artesanales en el país y en el exterior, permitiendo una cabal comprensión de

las mismas. Procurando sensibilizar a la población sobre la relevancia de estos valores como parte de nuestra identidad nacional.

- Realizar con los artesanos diseños grandes, medianos que permitan una mayor visualización dentro de ambientes con productos utilitarios

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2009, noviembre). Dot ManagementT. Consultado en:  
<http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>
- Aresti, J. M. (2005). Investigación de mercados aplicada. Consultado en:  
<http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/1911/1/INST-D%202005.%2018.pdf>
- Artesanías de Colombia. (2014, diciembre). Marco y mapa estratégico. Consultado en:  
[http://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/17829\\_marco\\_y\\_mapa\\_estrategico\\_artesantias\\_colombia\\_2015\\_2018.pdf](http://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/17829_marco_y_mapa_estrategico_artesantias_colombia_2015_2018.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2014, diciembre). Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal. Consultado en:  
[http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/mejoramiento-y-generacion-de-oportunidades-comerciales-para-el-sector-artesanal-colombiano\\_4971](http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/mejoramiento-y-generacion-de-oportunidades-comerciales-para-el-sector-artesanal-colombiano_4971)
- Cendar, C. D. (Ed.). (1989). Listado de oficios. Consultado en:  
<http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/trazaartesanal/documentos/artesantias-colombia-listado-oficios.pdf>
- Cultura, M. D. (Ed.). (2008). Sistema nacional de informacion cultural. Consultado en: SINIC: [http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_51.asp](http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp)
- \_\_\_\_\_. (Ed.). (2015, diciembre). Sistema Nacional de informacion cultural. Consultado en: SINIC: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&ldDep=19&COLTEM=217>

Gonzalez, C. M. (2006). Arte y cultura popular. Universidad de Azuay.

\_\_\_\_\_ (2008). Artesanias, lo util y lo bello. Universidad del Azuay.

\_\_\_\_\_ (2013). El rostro de los oficios. Popayan.

Malo Gonzales, C. La artesanía como forma de vida. Memorias primer encuentro Iberoamericano de los oficios.

Thompson I. Promonegocios.net. La mezcla de promoción. Blog Disponible en:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Vega, A. M. (2013). El rostro de los oficios. ¿por que los oficios? ¿por que popayan? "la proclama". Popayán.



# ANEXOS

## Anexo A. Matriz DOFA

Estrategias fortalezas-amenazas	Estrategias debilidades – oportunidades
Crear circuitos de intercambio geográficos entre artesanos	Identificar que lo más importante de la artesanía es su trazabilidad, el valor recae sobre el significado del objeto y no en su estética. "la historia detrás de..."
Diseñar una muestra departamental de artesanías cualificado, con estándares mínimos de calidad artesanal.	Identificar el departamento del Cauca como foco de posibilidad de territorio de paz en el posconflicto, fortalecer el concepto de que caucano compra a caucano.
Realizar la formación de públicos, cualificación de mercados en campañas de apropiación	Incentivar la intervención del estado con políticas ambientales de protección, repoblamiento
Generar Estrategias pedagógicas articuladas a los colegios, que se reivindique el papel artesano desde el colegio, para la salvaguardia del patrimonio, en transmisión transgeneracional	Generar en la ciudad concentración de zonas geográficas de producción artesanal, y aprovechar a cualificar zonas de la
Diseñar controles departamental para recuperar las fiestas tradicionales culturales	Realizar una socialización de la identidad de las colonias asentadas localmente.
Establecer el asocie jurídicamente para establecer una red colaborativa de trabajo con instituciones públicas, sector privado, academia, para un proceso de desarrollo endógeno y ponernos de acuerdo en territorio, una acción de beneficio mutuo alrededor de acuerdos. Procesos de acompañamiento con padrinazgos en secretaria técnica sin manipulación del proceso y producto.	Reorientar los mercados, cualificación de procesos para articulación de cadenas, identificar marca región
realizar métodos de control que permitan la interacción entre gobierno y artesano	Generar una logística que permita al artesano desarrollar herramientas y mejorar las condiciones de trabajo

<b>Estrategias Fortalezas-Amenazas</b>	<b>Estrategias Debilidades – Oportunidades</b>
Generar espacios de comercialización empresarial donde se unan entidades no gubernamentales culturales y artesanos	Utilizar herramientas tecnológicas que permitan a los artesanos reconocer los costos y gastos de sus productos
Fortalecer estrategias de difusión de los productos artesanales de la región encaminados a la calidad	Establecer un punto central el cual permita a los artesanos la recolección de los productos y reduzca los costos de desplazamiento
Fortalecer estrategias de salvaguardia con ayuda de las escuelas taller y el gobierno	Fomentar los procesos artesanales los cuales permitan una mejor ayuda a las madres cabeza de familia
Establecer entidades que fomenten los procesos artesanales a través de la ley de protección del artesano	Establecer ferias que permitan mejorarla demanda de los productos artesanales.

Anexo B. Matriz DOFA – Estrategias

<b>Estrategias Fortalezas – Oportunidades</b>	<b>Estrategias Debilidades – Amenazas</b>
Generar espacios para transmitir conocimiento y darle un valor agregado al producto	Realizar campañas para fortalecer las materias primas de las artesanías
Fortalecer las políticas públicas que apoyen a los artesanos	Rescatar lo tradicional, encontrando la identidad de la región
Diseñar productos artesanales que sean utilitarios	Identificar otros sitios en la ciudad para comercializar sus productos
Diseñar diferentes formas de comercialización que no permitan la interacción cliente – artesano	Realizar procesos de producción artesanal donde intervenga el artesano directamente
Identificar los colores, formas y demás para que los productos puedan ser exhibidos en tiendas artesanales tanto locales, nacionales	Realizar una fuerte difusión de los productos artesanales de la región con el fin de generar una demanda de los productos
Fortalecer el papel de la mujer en las artesanías por medio de ayuda del gobierno	Fomentar los procesos de organización con el fin de reducir costos y gastos
Realizar capacitaciones con las organizaciones que trabajan las artesanías temas como calidad, diseño y demás	Generar impacto social en las comunidades con el fin de evitar el desplazamiento y costos en logística

### Anexo C. Encuesta Artesano

NOMBRE DEL ENCUESTADO			
DIRECCIÓN			
CELULAR			
FECHA			
GENERO		EDAD	

1. QUE OFICIO REALIZA USTED COMO ARTESANO

\_\_\_\_\_

2. SITUACIÓN ACTUAL LABORAL

DESEMPLEADO	
TRABAJADOR DEPENDIENTE	
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	
MICRO / PEQUEÑO EMPRESARIO	

3. LA REMUNERACIÓN DE SUS INGRESOS ES

ARTESANAL, ÚNICA FUENTE DE INGRESOS	
LA COMPARTE CON OTRA ACTIVIDAD	
SUELDO	
OTRA CUAL	

4. DONDE REALIZA SU LABOR ARTESANAL

1	SU PROPIA CASA
2	EN TALLER
3	EN LA ASOCIACIÓN/ COOPERATIVA
4	OTRA CUAL

5. SU LABOR O OFICIO LA REALIZA  
SOLO \_\_\_\_ EN EQUIPO \_\_\_\_

6. DONDE ADQUIERE SU MATERIA PRIMA PARA LA REALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES

1	MATERIALES OBTENIDOS EN LA NATURALEZA
2	MATERIALES OBTENIDOS DE OTROS OBJETOS
3	MATERIALES DONADOS POR OTROS
4	MATERIALES ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL O LOCAL
5	OTRA CUAL

7. SU TRABAJO LO TIENE REGISTRADO  
UNIPERSONAL \_\_\_\_ EMPRESA \_\_\_\_ ASOCIACIÓN \_\_\_\_  
COOPERATIVA \_\_\_\_ NO ESTA REGISTRADO \_\_\_\_

8. PARTICIPA USTED EN EVENTOS ARTESANALES?  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

9. SI SU RESPUESTA ES POSITIVA, A CUALES A ASISTIDO?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. REALIZA ALIANZAS CON OTROS ARTESANOS PARA MEJORAR EL PRODUCTO

SI\_\_ NO\_\_

11. DONDE VENDE SUS PRODUCTOS ARTESANALES

1	TIENDAS ESPECIALIZADAS LOCALES O NACIONALES
2	FERIAS ARTESANALES
3	CENTROS COMERCIALES
4	VENTA DIRECTA

5	TIENDAS ON LINE
6	OTRA CUAL

12. TIENE USTED COMO ARTESANO SELLO DE CALIDAD HECHO A MANO

SI		NO	
----	--	----	--

13. SI SU RESPUESTA ES POSITIVA. EN QUE LE HA AYUDADO A GENERAR CAMBIOS EL SELLO DE CALIDAD HECHO A MANO

TIPO DE PRODUCTOS ARTESANALES	
MATERIALES UTILIZADOS	
COMERCIALIZACIÓN	
DISEÑO	
DIFUSIÓN	
OTRA CUAL	

14. QUE TEMAS LE HAN BRINDADO O LE GUSTARÍA PODER CAPACITARSE

DISEÑO	
COMERCIALIZACIÓN	
MATERIAL	
DIFUSIÓN	
OTRA CUAL	

15. RECIBE ALGÚN TIPO DE AYUDA DE ENTIDADES

SI\_\_ NO\_\_

16. SI SU RESPUESTA ES POSITIVA. QUE TIPO DE AYUDA HA RECIBIDO?

APOYO CON EL SITIO DE TRABAJO \_\_\_\_\_ ECONÓMICA \_\_\_\_\_  
 APOYO CON MATERIAS PRIMAS \_\_\_\_\_ CAPACITACIÓN \_\_\_\_\_  
 OTRO. CUAL? \_\_\_\_\_

17. SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN. CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES TOMARÍA?
- TIENDA ARTESANAL \_\_\_\_\_ TIENDA VIRTUAL \_\_\_\_\_
- ALMACÉN DE UN CENTRO COMERCIAL \_\_\_\_\_
- SOLAMENTE EN FERIAS \_\_\_\_\_
- OTRO. CUAL? \_\_\_\_\_ NO LO HARÍA \_\_\_\_\_
18. CON QUE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL CREE QUE UD. PODRÍA COMERCIALIZAR?
- Menos de 25 artículos \_\_\_\_\_
- Entre 25 y 50 artículos \_\_\_\_\_
- Entre 50 y 100 artículos \_\_\_\_\_
- Más de 100 artículos \_\_\_\_\_
- Otro. Cuantos? \_\_\_\_\_

AGRADEZCO SU COLABORACIÓN Y APOYO A MI GESTIÓN.



## Anexo D. Ficha Técnica Producto

<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 40px; margin: 0 auto; padding: 5px;">FOTO DEL PRODUCTO</div>	NOMBRE DEL PRODUCTO	
	DESCRIPCION	
	TIEMPO DE CREACION DEL DISEÑO	
	TIEMPO DE MANUFACTURA	
	MATERIAL	

MATERIAL DE INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA		VALOR	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	NOMBRE	CANTIDAD			valor / cantidad	costo unitario* cantidad utilizad
TOTAL						
COSTOS DE PRODUCCION	felipe: son los gastos necesarios en su producto artesanal ejemplo; marquilla, empaque, transporte, diseño					COSTO TOTAL
TOTAL						

PRECIO DE COSTO     P= COSTO/ 100%-X%

GANANCIA

Anexo E. Evidencia Fotográfica



Corseda- Timbio



Corseda- Timbio



Tuaca – Tunia



Tuaca – Tunia



Guapi



Guapi



Enredarte – Silvia



Enredarte – Silvia



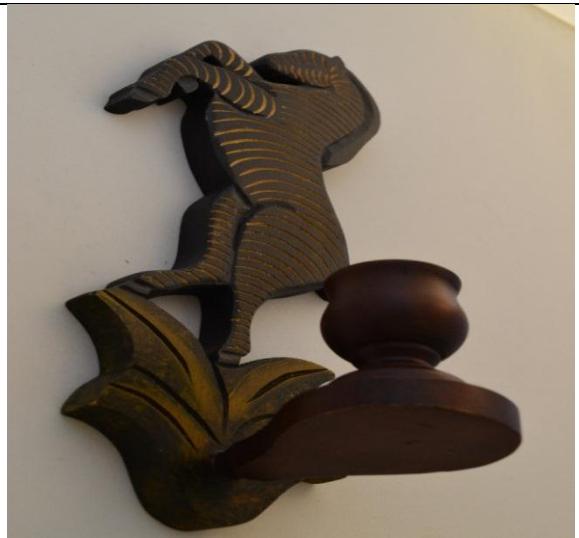
Enredarte – Silvia



La Bocana – Timbio



Wipala- Popayán



Carlos Jiménez – Timbio



Taller Carlos Ovideo Jiménez - Espacio de Trabajo  
Fotografía: D.I. Alvaro Ivan Caro Niño  
Artesanías de Colombia S.A.



Espacio de almacenamiento Materias Primas  
Fotografía: D.I. Alvaro Ivan Caro Niño  
Artesanías de Colombia S.A.



Jesús Gómez-Dibujo de la plantilla a la madera  
Fotografía: D.I. Alvaro Ivan Caro Niño  
Artesanías de Colombia S.A.



Taller Jesús Gómez – Calado de Pieza  
Fotografía: D.I. Alvaro Ivan Caro Niño  
Artesanías de Colombia S.A.



Espacio de almacenamiento de Materia Prima  
Fotografía: D.I. Alvaro Ivan caro Niño  
Artesanías de Colombia S.A.



Calado Terminado  
Fotografía: D.I. Alvaro Ivan caro Niño  
Artesanías de Colombia S.A.

ARG. ALVARO MONTILLA VEGA PRESENTACION POWER POINT

