

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



E-COMERCE DE PRODUCTOS ELABORADOS POR ETNIAS COLOMBIANAS

AUTORES

**GERSON ARLEY INFANTE HERRERA
LEIDY NIYIRETH PALENCIA PALENCIA
LEIDY JOHANNA PATIÑO MENDIETA**

**BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE 2020
UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES



E-COMERCE DE PRODUCTOS ELABORADOS POR ETNIAS COLOMBIANAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINSTRADORES DE EMPRESAS COMERCIALES**

AUTORES

**GERSON ARLEY INFANTE HERRERA
LEIDY NIYIRETH PALENCIA PALENCIA
LEIDY JOHANNA PATIÑO MENDIETA**

ASESOR

ING. EDGAR MIGUEL HERNANDEZ H.

BOGOTA D.C. NOVIEMBRE 2020

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias y docentes que en este tiempo nos han brindado las herramientas necesarias para lograr culminar esta etapa tan importante en cada una de nuestras vidas, tanto personal, profesional y laboralmente.

A nuestro director de tesis, el Docente Edgar Miguel Hernández Hernández por su ayuda en el desarrollo de este trabajo, su constante compromiso con nosotros para así lograr cumplir nuestro objetivo con este trabajo.

Finalmente, a las comunidades que nos permitieron conocer de sus culturas y acercarnos a ellos y sus diferentes artesanías, además de ser receptivos con nuestra propuesta de trabajo de grado ya que sin ellos el total desarrollo de este no hubiese sido posible.

Tabla de Contenido

Introducción.....	6
Justificación y Delimitación	7
Planteamiento del Problema	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Metodología de la Investigación.....	11
Resumen	12
Palabras Clave	14
Abstract.....	14
Keywords.....	16
Resumo	16
Palavras-chave	18
Glosario	19
Marco Referencial	21
Marco teórico.....	21
Marco conceptual.....	26
Marco Legal.....	27
Conocimiento de la comercialización de los productos indígenas de las comunidades Emberá Chamí y Wayúu.	29
Características principales del Etnomarketing.....	33
Acercamiento al posicionamiento en el mercado de los productos Emberá Chamí y Wayúu.....	35
Formulación del instrumento	36
Instrumento de recolección de datos.....	36
Análisis de la información	40
Conclusiones de la Encuesta.....	48
Propuesta de capacitación.....	49
Objetivo General de la propuesta de capacitación.....	49
Objetivos específicos de la propuesta de capacitación	49
Metodología.....	50
Organización temática	51
Desarrollo y montaje de la tienda Online	51
Conclusiones y Resultados	56

Referencias	57
Anexos	59
Evidencias de socialización	60

Introducción

En el siguiente trabajo de grado esta enfocado en la creación de una tienda on-line y una propuesta de capacitación a las comunidades indígenas Emberá Chamí y Wayúu para que así ellas puedan comercializar sus productos artesanales sin intermediarios, esto con el fin de poder llegar a mercados más amplios y que logren tener una mayor captación de clientes que además de adquirir sus productos conozcan su cultura.

Para el desarrollo de este trabajo se llevaron a cabo entrevistas y encuestas para lograr identificar las necesidades de comercialización de las comunidades indígenas ya mencionadas y así crear la propuesta de capacitación y el desarrollo de la tienda On-Line.

Justificación y Delimitación

Esta investigación tiene como fin estudiar las estrategias de la comercialización de los productos artesanales elaborados por las comunidades indígenas Emberá Chamí y Wayúu. Este proceso de comercialización se realiza constantemente en ferias, paseos callejeros o en tiendas nacionales e internacionales quienes incluyen entre su oferta productos de estas comunidades, como resultado de un modelo de negocio basado en la intermediación. Se puede decir que la gestión realizada por las mismas comunidades en beneficio de su negocio tendría aspectos positivos como: “la reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales inmediatas y precisas, facilidad de acceso a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información” (Basantes, 2016).

La intermediación en la comercialización de los productos indígenas conlleva la destinación de un margen económico para quien la hace, dado esto la gestión realizada por las mismas comunidades pudiera lograr un margen mayor de ganancia asociado a los cambios de moneda extranjera para el caso de la comercialización de productos internacionalmente.

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico es que “puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.” (Basantes, 2016). Otras que se pueden sumar son: la reducción en publicidad, ya que la tienda online está para el cliente todo el tiempo. El cliente puede tener acceso a los productos y puede compartir en sus redes sociales las publicaciones realizadas por las comunidades, la información está actualizada, tanto de los usuarios que se inscriban a la página como del producto, sus especificaciones y precios y además se pueden captar nuevos clientes nacionales e internacionales, es mayor la facilidad de compra, la adquisición de productos desde la comodidad del hogar o de cualquier

lugar en el que se encuentre, mejora en el servicio al cliente teniendo en cuenta que la pagina tiene un chat en el cual pueden poner sus dudas, quejas o sugerencias y finalmente tiene una ventaja competitiva ya que estas comunidades pueden segmentar el mercado y enfocarse en un grupo determinado y satisfacer a los clientes.

La tienda On line facilitará para los artesanos indígenas una relación directa con los clientes estableciendo así relaciones que podrán dar origen a nuevos modelos de mercado. Dadas las ventajas que ofrece el comercio electrónico están la de que: “puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.” (Basantes, 2016).

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la institución Artesanías de Colombia cuentan con algunas estrategias como la promoción de: laboratorios de diseño e innovación en alianza con entidades locales en los departamentos, mesas de apoyo a la actividad artesanal, ferias nacionales e internacionales, apoyo a algunos programas como el de mejoramiento de la competitividad regional, programas de apoyo y fortalecimiento a la etnias del país, programa de propiedad intelectual y programa de capacitación y algunos programas puntuales como el Programa de joyería, el Programa Moda vida de producción nacional (Artesanías de Colombia Informe de Gestión 2018. 2019), Además de lo anterior el ministerio realiza otras actividades o convenios para la visibilizarían de los productos. Estas acciones se quedan cortas si se observa no solo la calidad de los productos sino, la variedad de los mismos y la posibilidad de que este sector sea mucho más provechoso para los artesanos indígenas de las comunidades Emberá Chamí y Wayúu sino para otras comunidades y en general para el sector.

Planteamiento del Problema

En muchas comunidades locales en Colombia, se conservan formas tradicionales de producción y comercialización de los productos elaborados por ellos, esto tiene como consecuencia que los productores locales sean buscados por personas que no pertenecen a sus comunidades. Esta intermediación consiste en hacer intermediación, tomar sus productos y ponerlos en contextos mucho más grandes lo que eleva sus precios.

Con el fin de contrarrestar esto se puede hacer uso del Etnomarketing y a través de este evidenciar los aspectos principales de los negocios de las comunidades indígenas del país en su contexto local y el aprovechar las posibles fortalezas para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado de los mismos. Esta dinámica del mercado de los productos elaborados por comunidades indígenas nos lleva a plantear la pregunta: ¿Qué factores influyen para que los productos elaborados por las etnias colombianas Emberá Chamí y Wayúu? no tienen mayor participación en el mercado? Se ha decidido que sean estas dos comunidades por ser dos de las más representativas como fabricantes de artesanías en Colombia.

Objetivos

Objetivo General

Realizar el montaje y la propuesta de capacitación para la gestión de una tienda On-line, desde la cual se puedan comercializar los productos elaborados por las comunidades indígenas colombianas Emberá Chamí y Wayúu.

Objetivos Específicos

- Evidenciar las formas de comercialización de los productos tradicionales de las etnias colombianas y como los han incorporado a contextos de mercado más amplios.
- Definir las características principales del etnomarketing para las comunidades indígenas Emberá Chamí y Wayúu.
- Conocer aspectos del posicionamiento en el mercado de los productos elaborados por las comunidades indígenas Emberá Chamí y Wayúu.
- Proponer un modelo de capacitación para las comunidades indígenas Emberá Chamí y Wayúu con el fin de que puedan dar manejo total a la tienda On-line.

Metodología de la Investigación

En el siguiente trabajo se implemento la investigación descriptiva, ya que inicialmente buscamos las principales características de las comunidades indígenas, su cultura, su forma de comercialización de sus productos y aquellos aspectos que están detrás de cada producto. Ya que con esta investigación nos dimos cuenta que, con cada artesanía, cada comunidad quiere mostrar una parte de su cultura.

Con esta investigación pudimos evidenciar que estas comunidades indígenas tienen muchas falencias en cuanto a la comercialización de sus productos, ya que desconocen las diferentes formas de esto, y es lo que los ha llevado a tener que ofrecer sus productos muchas veces en la calle como vendedores informales. También se identificó que no conocen su público objetivo lo que los lleva a que no alcancen su target.

Según el nivel de Medición y Análisis de la Información se manejó la investigación cuantitativa, esto con el fin de recolectar los datos necesarios; se realizaron encuestas a diferentes personas para conocer el conocimiento de los productos artesanales que se encuentran en el mercado y cuál es la manera de adquirirlos frecuentemente.

También aplicamos la investigación cualitativa, al realizar entrevistas a diferentes miembros de las comunidades indígenas, esto para lograr conocer la cultura y costumbres de ellos, la comercialización de los productos y si sus ventas son por medio de intermediarios.

Resumen

Actualmente la gran mayoría de las comunidades indígenas de nuestro país buscan llevar su creatividad e innovación en productos elaborados a mano para suplir necesidades dentro de sus comunidades, así mismo lograr la educación de sus hijos menores de edad que hacen parte de las mismas. Ellos mediante esta tarea que realizan a diario buscan generar nuevos productos lo mejor elaborados posible para que se logre evidenciar sus creencias dentro del producto final, cada pieza elaborada por cada uno de ellos lleva un significado que lo hace especial, ya que refleja su cultura y su tradición.

La investigación realizada busca que las personas que los elaboran a diario tengan la posibilidad de ellos mismos comercializarlos sin necesidad de contar como en muchos casos de intermediarios con altos porcentajes de ganancia, se busca que los productos que especialmente producen las comunidades Emberá Chamí y Wayúu sean comercializados por una Tienda Online y ellos como productores ganar 100% de sus utilidades; a través de la investigación se evidencio que la adquisición de estos productos se realizan dentro de sus viajes nacionales ya que son únicos y cuentan con una experiencia específica que logra captar el amor con el que ellos los producen, se ha notado que las 3C generalmente hacen este tipo de compras por medio de los métodos tradicionales. Con la tienda Online y la capacitación se esperaba brindar a estas personas los conocimientos básicos para el manejo de la tienda online y lograr brindarles una alternativa de llevar sus productos a más personas.

Por medio de nuestra capacitación se busca generar más conocimiento a estas comunidades indígenas en cuanto a temas de tecnología, con el fin de lograr aumentar las ventas desde la tienda online implementada "*Tus Etnias Colombianas*" y que mediante la implementación del E-Commerce tengamos más productos a la mano de nuestras 3C para implementar estos recursos

se tuvo como puntos clave conocer los medios de comercialización, gustos, hábitos de compra, evidenciando que lo que se logra con este recurso es que cumplamos a satisfacción con lo propuesto, manteniendo un flujo de venta constante de los productos indígenas y de la tradición del País.

Nuestro proyecto tiene como fin brindar la facilidad de poder llevar los productos de las comunidades Emberá Chamí y Wayúu a más personas expuestas en todos los destinos nacionales a los que generalmente viajan y encuentran estas artesanías hechas a mano, con roles importantes manteniendo como anteriormente se ha resaltado la innovación y creatividad que siempre se ha demostrado en cada uno de sus productos elaborados, logrando impactar a todas las personas de esta población y que otras comunidades se interesen de la implementación de nuestro proyecto.

Dentro de las comunidades indígenas se evidencia que aún continúan con los recursos ancestrales para la comercialización de sus productos. Esto se debe en que algunas de sus comunidades la cobertura de banda ancha es baja y los recursos para adquisición de equipos tecnológicos ya sean computadores, o celulares inteligentes es baja.

Se busca con la implementación de la tienda online es tener éxito en el cargue de sus productos con sus especificaciones , precios y demás consideraciones importantes dentro de la venta final con las 3C, el acompañamiento se hará constantemente con el cargue y todo lo relacionado de la web creada por nosotros los autores con el fin de que se pueda contactar de forma más efectiva a los creadores de estos productos, buscando aumentar ventas y mayor interés en el crecimiento de sus inventarios de productos, todo este proyecto tiene como fin brindar una respuesta rápida mayor stock de productos cualquiera sea la categoría expuesta en la web , con el fin de Cero ganancias intermediarios y 100% utilidad a indígenas.

Palabras Clave

Comunidades Indígenas, Etnia, Wayúu, Emberá Chamí, Marketing, Comercialización, E-Commerce, Tienda Online, Marketing Digital, Cultura.

Abstract

Today the vast majority of indigenous communities in our country seek to bring their creativity and innovation in handmade products to meet needs within their communities, as well as to achieve the education of their underage children who are part of them. Through this task they perform daily they seek to generate new products as well crafted as possible so that their beliefs within the final product can be demonstrated, each piece elaborated by each of them carries a meaning that makes it special, since it reflects its culture and tradition.

The research carried out seeks that the people who make them daily have the possibility of themselves to market them without having to count as in many cases intermediaries with high profit percentages, it is sought that the products that especially produce the emberá Chami and Wayuu communities will be marketed by an Online Store and they as producers to earn 100% of their profits; research showed that the acquisition of these products takes place within their domestic journeys as they are unique and have a specific experience that manages to capture the love with which they produce them, it has been noted that 3C usually makes this type of purchases through traditional methods. With the Online Store and training it was hoped to provide these people with the basic knowledge for the management of the online store and to provide them with an alternative to bring their products to more people.

Through our training we seek to generate more knowledge to these indigenous communities on technology issues, in order to increase sales from the implemented online store "Tus Etnias Colombianas" and that through the implementation of E-Commerce we have more products at

the hand of our 3C to implement these resources was as key points to know the means of marketing , tastes, buying habits, showing that what is achieved with this resource is that we comply to satisfaction with the proposed, maintaining a constant flow of sale of indigenous products and the tradition of the country.

Our project aims to provide the ease of being able to bring the products of the Emberá Chami and Wayuu communities to more people exposed in all the national destinations to which they usually travel and find these handmade handicrafts, with important roles maintaining as has been highlighted the innovation and creativity that has always been demonstrated in each of their elaborate products , managing to impact all the people of this population and that other communities are interested in the implementation of our project.

Within indigenous communities it is evidenced that they still continue with ancestral resources for the commercialization of their products in whatever means either by little broadband coverage and that they have few resources to acquire technological equipment whether computers, or Smart Cellulares. that is sought with the implementation of the online store is to succeed in loading your products with your specifications, prices and other important considerations within the final sale with the 3C, the accompaniment will be constantly done with the upload and everything related of the website created by us the authors in order that the creators of these products can be contacted more effectively , seeking to increase sales and increase interest in the growth of its product inventories, this whole project aims to provide a faster response greater stock of products whatever the category exposed on the web, in order to zero intermediary profits and 100% profit to indigenous people.

Keywords

Indigenous Communities, Ethnicity, Wayúu, Emberá Chamí, Marketing, Marketing, E-Commerce, Online Store, Digital Marketing, Culture.

Resumo

Atualmente, a grande maioria das comunidades indígenas de nosso país busca trazer sua criatividade e inovação em produtos artesanais para atender às necessidades de suas comunidades, bem como alcançar a educação dos filhos menores que fazem parte delas. Eles, através desta tarefa que desempenham diariamente, procuram gerar novos produtos o mais bem elaborados possível para que as suas crenças possam ser evidenciadas no produto final, cada peça feita por cada um carrega um significado que a torna especial, pois reflecte a sua cultura e sua tradição.

A pesquisa realizada busca que as pessoas que os fazem diariamente tenham a possibilidade de comercializá-los sem ter que contar, pois em muitos casos de intermediários com altos percentuais de lucro, busca-se que os produtos que produzem principalmente as comunidades Emberá Chami e Wayuu sejam comercializados por uma Loja Online e eles, como produtores, ganham 100% de seus lucros; Através da investigação constatou-se que a aquisição destes produtos se faz no âmbito das suas viagens nacionais por serem únicos e possuírem uma experiência específica que consegue captar o amor com que os produzem, notou-se que os 3C geralmente o fazem este tipo de compra através de métodos tradicionais. Com a loja online e o treinamento, esperava-se dar a essas pessoas os conhecimentos básicos para administrar a loja online e dar-lhes uma alternativa para levar seus produtos a mais pessoas.

Através de nossos treinamentos, buscamos gerar mais conhecimento a essas comunidades indígenas em termos de questões tecnológicas, a fim de aumentar as vendas da loja online implementada "Suas Etnias Colombianas" e que através da implementação do E-Commerce tenhamos mais produtos na mão dos nossos 3Cs para implementar estes recursos, os pontos chave foram conhecer os meios de comercialização, gostos, hábitos de compra, mostrando que o que se consegue com este recurso é que cumprimos com a satisfação proposta, mantendo um fluxo de venda constante de produtos indígenas e tradição do país.

Nosso projeto visa proporcionar a facilidade de levar os produtos das comunidades Emberá Chami e Wayuu a mais pessoas expostas em todos os destinos nacionais para os quais costumam viajar e encontrar esses artesanatos feitos à mão, com papéis importantes mantendo como antes. destacou a inovação e criatividade que sempre se demonstrou em cada um dos seus produtos elaborados, conseguindo impactar todas as pessoas desta população e que outras comunidades estão interessadas na implementação do nosso projeto

Dentro das comunidades indígenas é evidente que ainda continuam com os recursos ancestrais para a comercialização de seus produtos em qualquer meio, seja pela pouca cobertura de banda larga e que tenham poucos recursos para aquisição de equipamentos tecnológicos, sejam computadores ou celulares. Inteligente

Com a criação e implantação da loja online, espera-se ter sucesso no carregamento de seus produtos com suas especificações, preços e outras considerações importantes dentro da venda final com o 3C, o acompanhamento será feito constantemente com o carregamento e tudo relacionado a a web criada por nós, os autores, para podermos contactar os criadores destes produtos de forma mais eficaz, visando o aumento das vendas e maior interesse no crescimento dos seus inventários de produtos, todo este projecto visa dar uma resposta Rapidamente maior

estoque de produtos em qualquer categoria exibida na web, com o objetivo de intermediários lucro zero e 100% de utilidade para os povos indígenas.

Palavras-chave

Comunidades Indígenas, Etnicidade, Wayúu, Emberá Chamí, Marketing, Comercialização, E-Commerce, Loja Online, Marketing Digital, Cultura.

Glosario

- **Ciente:** En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- **E-Business:** "es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones" (Fonseca,2014).
- **Mercado:** Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"
- **Publicidad:** O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen, Semenik, 1999)
- **Precio:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra

por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

- **Producto:** Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"
- **Venta:** Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Marco Referencial

Marco teórico

La consulta en la red bajo los títulos: “tienda On line de productos Wayúu”, “tienda On line de productos Emberá Chamí” y “productos indígenas comunidad Emberá Chamí Colombia”, arrojan que los productos de las comunidades son comercializados por tiendas que no pertenecen directamente a los artesanos, sino que estas actúan como intermediarios en la comercialización de los productos de estas comunidades colombianas. Nombres como: Productos de Colombia, Timajui, Tu tienda Wayúu, Huellas, Comolulo, Colombia es bella, Mamakaya, Way, La Caleñita y más tradicionales como Amazon e ebay ofrecen productos elaborados por estas dos etnias indígenas, pero como se ha dicho antes, cumplen las veces de intermediarios.

El predominio del mercado como eje regulador de las relaciones sociales y culturales obliga a observar las dinámicas propias de las comunidades indígenas (Martinez 2002). En ese escenario se puede observar que la gran acogida de los productos elaborados por indígenas ha superado la asociación tradicional con lo exótico y ha entrado a competir con grandes marcas de accesorios, adornos y elementos artesanales a precios elevados y puestos en mercados internacionales. Sin embargo, esto no es suficiente ya que las artesanías representan menos del 1% del PIB y se espera que gracias al impulso de la economía naranja (*Colombia, técnicas ancestrales para el hogar de hoy, 3 de septiembre 2019, recuperado Procolombia 15 de mayo 2020*), para esto es necesario que se sigan haciendo todos los esfuerzos posibles con el fin acrecentar la participación del sector en los índices positivos de la economía colombiana.

Con relación a las prácticas de mercado. La producción artesanal de los indígenas tiene como eje central comprender e ir hacia el desarrollo comercial dentro de su entorno sociocultural, estas

prácticas se hacen generalmente para suplir las condiciones económicas que integran a su población. Se ha ido detectando que el desarrollo de la actividad artesanal disminuye y donde persiste lo hace en busca de generar producción, así como la adecuación a nuevos modelos de negocio y la diversificación de productos.

Una de las fortalezas del país es la diversidad de los productos artesanales entre los se cuentan artículos de diferentes usos: decorativos, de uso práctico y de lujo. En los últimos años en países como Estados Unidos, y por la entrada del TLC, estos productos pagarán un arancel del 0%. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020) lo que favorece el consumo de los mismos por medio de compras en tiendas físicas. Gracias a las exportaciones, lo que se pretende es que con este alto aumento en ventas se puedan beneficiar también a Etnias olvidadas ya que algunos de sus productos no son de fácil participación en el mercado por la ausencia hasta ahora, entre otros, de alianzas estratégicas significativas.

Otro concepto asociado y que se suma al de la diversidad es el de la innovación y lo que se relaciona con la creatividad, aspecto que juega un punto clave dado que lo que se pretende es una artesanía llamativa en su originalidad.

Los Wayúu toman por lo general la diversidad de figuras de acuerdo a sus clanes o subgrupos e integran con ellos significados de los símbolos propios de la etnia, los llevan así a una amplia paleta de colores y combinaciones, algunos productos son más sencillos y planos y algunos otros tienen poca identificación en relación al color.

El tejido sigue siendo la sensación llamativa para los compradores (Rojano Alvarado, Contreras Cuencas, & Mendoza Fernandez, 2016).

El Marketing digital resulta prometedor para el impulso del comercio de los productos artesanales de las etnias en las cuales está enfocado este trabajo, no solo por el aspecto de la

globalización de mercados en este tiempo de hiperconexión, sino en la situación de la pandemia mundial.

La nueva revolución del comercio tiene como uno de los componentes importantes el pago electrónico y lo que conocemos como e-commerce que comprende las dinámicas y variables del mercado, pero ahora de forma digital. El e-commerce ha permitido redefinir lo relacionado con el comercio y los negocios.

A lo largo de la historia se han dado cambios: la aparición del dinero como elemento de intercambio más o menos por siglo VIII a. C., que permitió superar el trueque y posteriormente el abaratamiento de transportes permitió lo que se podría llamar un primer tipo de globalización, ya que se avanza del modelo tradicional de mercado a uno más amplio.

Las nuevas dinámicas de mercado suponen unas tantas variables importantes: la no existencia física o la reducción considerable del punto de compraventa, dado que el intercambio comercial se realiza en internet y la ausencia de sincronía de quienes participan de la compra y venta, ya que pueden estar en un lugar y tiempos distintos. Una tienda puede estar abierta veinticuatro horas, aportando mayores posibilidades de oferta y demanda. La ausencia de tiendas físicas y el posicionamiento de portales y tiendas On line se conoce como showrooming (García, Ronco, Contreras, Rubio y Valdevira, 2018).

La nueva dinámica de medios de pago permite aunar todos los disponibles: electrónicos y tradicionales, en efectivo contra entrega cuando el cliente recibe el pedido en casa, con medios bancarios, con tarjeta de crédito o débito o mediante transferencia y a través de los nuevos intermediarios nacidos en internet, como PayPal, bitcoin y otras criptomonedas (García, 2018).

Algunos afirman que el e-commerce de entrada hace democrático el comercio, sin embargo, hay que tener en cuenta que no es del todo así, ya que quienes no tienen o no conocen la manera

cómo funciona prefieren realizar las formas tradicionales de relación comercial. Es importante anotar que uno de los principales aspectos es la manera como en parte se replantea la relación comercial directa ya que el cliente y el proveedor pueden operar bajo el mismo marco transaccional sin apenas barreras de entrada (García, 2018). Las nuevas relaciones comerciales se caracterizan por nuevas dinámicas como las siguientes:

- C2C (Consumer to Consumer). Es una relación de consumidor a consumidor, sin intermediarios, en la que opera el libre mercado y el acuerdo entre las partes; un ejemplo de esto es Wallapop.
- B2B (Business to Business). Se refiere a la venta online de empresa a empresa. Por ejemplo, varias marcas de automoción tienen plataformas privadas de venta de repuestos y accesorios a disposición de los concesionarios. Para entendernos, la marca sería un mayorista y el concesionario de automóviles, un minorista.
- B2C (Business to Consumer). La forma más tradicional, también offline, en la que la empresa vende al consumidor final. El ejemplo más conocido es Amazon.
- C2B (Consumer to Business). Es una relación de consumidor a empresa, cuando un conjunto de consumidores se agrupa para demandar un producto a un negocio, buscando un precio más competitivo por ello. Otra forma de C2B es cuando un consumidor particular ofrece sus servicios y puede vendérselos a un negocio, dando así la vuelta a la estructura comercial tradicional; una relación habitual por ejemplo entre marcas y bloggers.
- B2E (Business to Employee). Se refiere a las plataformas, generalmente privadas, que las organizaciones ponen a disposición de sus empleados para adquirir productos a costes reducidos o como complemento del salario a modo de retribución flexible.

(García, Ronco, Contreras, Rubio y Valdelvira, 2018, cp.VI).

Entre las nuevas dinámicas del comercio electrónico y que de manera importante se pueden resaltar, entre otras:

- Aumento de la variedad de productos ya que desde la pantalla se accede a un número importante de proveedores y productos lo que permite comparar y contrastar opciones de oferta y demanda (García, 2018).
- Acceso a un mercado global, es decir se puede comprar desde el lugar donde está el comprador en cualquier parte del mundo que oferte el producto que este necesite.
- Reducción de costes y precio final ya que ha mejorado la logística, la rentabilización, la distribución y la reducción de intermediarios y dada la mayor competencia reduce costos y por tanto esto está en beneficio del precio último (García, 2018).

Las ventajas citadas anteriormente apuntan a una misma dirección, la eficacia. El E-commerce, o comercio electrónico, puede ser la llave para relanzar un negocio tradicional con un escaparate mundial, o iniciar un nuevo proyecto digital 100% volcado al mercado online, maximizando las oportunidades que ofrece la era digital. (García, 2018). Lo que le da a propuesta planteada un sustento de posibilidad real.

Otro aspecto importante del marketing digital es lo que se conoce como Marketing social que logra evidenciar qué está enfocado no solo a un beneficio para el cliente sino también para el vendedor, para abarcar la definición como hace referencia Rangún y Karim (1991) “El Marketing Social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de la organización en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” Teniendo en cuenta que al momento de desarrollar la tienda online se estaría transformando los métodos de comercialización que las etnias wayúu y Emberá chamí, vienen realizando durante años, cambiando sus creencias y

comportamientos y dándoles una adaptabilidad al nuevo mundo con toda la implementación tecnológica, el poder tener un acercamiento con cliente sin necesidad de tener un contacto físico. Adicional al conocimientos que tendrán las comunidades indígenas el no tener que acudir a intermediarios para poder comercializar su productos teniendo precios más elevados, el cliente también se beneficiaría ya que no es necesario en primera medida que tenga que buscar una tienda en físico para adquirir un producto artesanal, sino que lo podrá obtener en una plataforma virtual en la cual podrá conectarse en cualquier lugar y hora, así de esta manera acceder a la compra teniendo una disminución en el precio de su producto ya que está realizando una compra directa.

Marco conceptual

- El e-marketing se define como “el uso de Internet y las capacidades de los medios digitales para auxiliar en la venta de productos y servicios” y que “consiste en el uso del sitio de una empresa o entidad en conjunción con técnicas promocionales en línea” Marketing Ecommerce Mx, ¿Qué es marketing y qué implica? (15 de abril 2020). Una definición más amplia incluye como definición de e-marketing “una herramienta que ayuda a desarrollar estrategias de posicionamiento social y de mercado de una compañía. Por otra parte, y de manera que podamos aproximarnos al concepto de etnomarketing se encuentran definiciones que abarcan conceptos más amplios como sigue: “El Etnomarketing concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo” (Hernandez y Rojas 2008). Siguiendo en la

línea de los conceptos y actores que involucra esta investigación es necesario que definamos para este documento el concepto de etnia.

“Los amerindios, los inmigrantes africanos y los inmigrantes hispanos de la época colonial son los predecesores de las 84 etnias indígenas, los 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo gitano que habita en nuestro territorio y que conforman la diversidad étnica en Colombia”.

Marco Legal

Se nombrarán algunas disposiciones legales que acobijan las culturas indígenas las cuales son:

- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991:**

Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación Colombiana

Artículo 25. El trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es digna de escoger profesión u oficio.

Artículo 38. Derecho de libre asociación.

Artículo 96. Reconoce como nacionales colombianos a los indígenas que comparten territorios fronterizos, a condición de reciprocidad.

- **DECRETO 258 DE 1987.** Por el cual se reglamente la ley 36 de 1984 y se organiza el registro de artesanos y de organizaciones gremiales de artesanos y se dictan otras disposiciones.
- **LEY 397 DE 1997.** Artículo 26. El Ministerio de Cultura orientará y apoyará a las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales y a los cabildos indígenas en la

realización de convenios con instituciones culturales sin ánimo de lucro que fomenten el arte y la cultura.

Normas y Leyes que afectan una tienda on-line.

- LEY 1581 DEL 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- LEY 1480 DEL 2011. Por medio del cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.
- LEY 527 DE 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- DECRETO 3466 DE 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productos, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.
- LEY 633 DEL 2001. Artículo 91. Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios deberá inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN información de transacciones económicas.
- Términos y condiciones de Uso de la tienda On-line.

Conocimiento de la comercialización de los productos indígenas de las comunidades Emberá Chamí y Wayúu.

Para lograr tener el conocimiento de la comercialización de los productos de las comunidades indígenas ya mencionadas fue necesario realizar unas entrevistas. Por motivos de bioseguridad estas se realizaron a través de llamadas telefónicas, ya que por la pandemia fue muy difícil realizarlas de manera presencial.

El esquema de la entrevista que se realizó fue:

Buenas tardes, me presento mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca de la carrera de Administración de Empresas Comerciales, esta entrevista tiene como fin conocer las formas de comercialización que tienen en su comunidad indígena con el fin de presentar una propuesta de una tienda on-line sin intermediarios. Recuerde que esta llamada será grabada con previa autorización de su parte.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué comunidad indígena pertenece?
- ¿Qué cargo tiene dentro de su comunidad?
- ¿Qué aspecto relevante nos puede contar de su comunidad?
- ¿Qué productos son elaborados por su comunidad?
- ¿Cómo realizan las ventas de sus productos, de forma física o virtual?
- ¿Los productos que elaboran los comercializan de forma directa con cliente?
- ¿Tienen intermediarios para la venta de sus productos?
- ¿Han realizado alguna estrategia para que sus productos se encuentren en mercados más amplios?

- ¿Cree usted adecuada la forma de comercialización de los productos que han manejado durante años?
- ¿El precio que se le asigna a cada producto puede llegar a variar, en qué casos y por qué?
- ¿Cómo realizan acercamiento con el cliente?
- ¿Cuál es el valor agregado que le dan a cada uno de sus productos?

Entrevista planteada y realizada por los autores.

Cuando se planteó el objetivo de conocer la forma de comercialización de las comunidades indígenas Emberá Chamí y Wayúu se deseaba realizar un trabajo de campo para tener mayor acercamiento con estas dos comunidades, dada las circunstancias a las cuales se enfrenta el país por la pandemia no fue posible, sin embargo, gracias a ello logramos identificar que muchas de las páginas web o redes sociales donde ofrecen y comercializan las artesanías de estas comunidades, las cuales no son administradas directamente por indígenas si no por aquellos intermediarios que realizan compras al por mayor.

Para lograr un acercamiento con personas que hicieran parte de estas comunidades se empezó a indagar en la web algunas páginas donde se lograra conseguir un contacto directo con algún artesano, se identificó que la página de “Artesanías de Colombia” cuenta con un directorio donde están los contactos de almacenes, artesanos, Comercializadores, empresas, exportadores entre otros. Como lo que se deseaba era lograr interacción con los artesanos de la comunidad Wayúu y Emberá Chamí, se realizó un filtro para llamar a cada contacto que saliera en este directorio, pero al momento de realizar las respectivas llamadas se estimó que aproximadamente el 90% de estos contactos eran personas que tenían el papel de intermediario, varios de ellos comentaban que tenían los contactos de los artesanos de las comunidades a las cuales les realizaban las compras de los productos y estos los ofrecían por medio de redes sociales, otros nos decían que eran

amigos o familiares cercamos que estaban interesados en ayudar a este tipo de comunidades que siempre han tenido dificultad al momento de comercializar sus productos y mucho más en estos tiempos de pandemia.

En la búsqueda en redes sociales como Instagram se evidencio el mismo panorama, las cuentas de artesanías como “arte_embera”, “emberartesania”, “collaresemblera”, “olt.embera”, “wayuu_mochilas”, “sentidowayuu”, “bolsos.wayuu” y entre muchas otras cuentas solo se encargan de comprar los productos a las comunidades y realizar la comercialización de los mismos obteniendo un % de ganancia por venta.

Luego de contactar a muchos terceros se logró el acercamiento con Estela Brito, Marisela Brito, Sandra Granadillo, Yasmira Uriana, integrantes de la comunidad Wayúu y de la comunidad Emberá Chamí se contactó a Leidy Lizeth y Narly Candino. Con estas 6 personas se desarrolló la entrevista, a cada una de ellas se les realizó las preguntas planteadas donde nos dieron a conocer un poco de su comunidad, los diferentes productos que ellos desarrollan y el significado que tiene la elaboración de los mismos. Cuando se abordaron las preguntas de cómo realizaban la comercialización de sus productos, si las ventas eran físicas o virtuales o si realizaban ventas directas o contaban con intermediarios, las respuestas fueron muy similares entre los participantes. La mayoría de las personas que conforman estas comunidades realizan las ventas de sus productos de forma física, pero esto lo hacen en ferias artesanales, calles o pasos peatonales, extendiéndose altas jornadas, las ventas que logran realizar de manera directa con el cliente la hacen a través de estos espacios, ya que la única herramienta o aplicación con la que cuentan es WhatsApp, por esta también tienen interacción con clientes ya fijos o personas que estos recomiendan, algunos indígenas han logrado exportar sus productos ya que en algunas visitas de extranjeros lograron adquirir contactos de clientes interesados en realizar compras al

por mayor. Se evidencio que algunos de ellos optan por no tener ningún tipo de intermediarios ya que enfatizan en que no aprecian su trabajo, no tienen en cuenta el tiempo que deben invertir para la fabricación de las artesanías y adicional a esto pagan precios bajos por sus productos, cuando ellos tienen conocimientos que estos son vendidos hasta por el doble de su valor.

Finalmente, los que los indígenas desean con la venta de sus productos es mostrar la cultura, tradición y simbolismo que identifica a cada una de sus comunidades, llegar a mercados más amplios, para ello son participes de ferias artesanales, ferias virtuales como la que se desarrollará en el mes de octubre y será trasmitida por canales regionales o están abiertos a implementar nuevas estrategias para la comercialización de sus productos y que de esta manera se beneficie toda la comunidad. Lograr realizar las ventas de sus productos de una forma directa que no existan terceros que tengan una ganancia mayor que la del mismo artesano, que el mercado en el que ofrecen sus productos no desvaloricen las artesanías ya que como ellos mencionan, son producto de calidad y elaborados a mano a gusto de cada cliente.

Como anexos se adjuntan las grabaciones de las entrevistas realizadas.

Características principales del Etnomarketing.

Para lograr definir las características principales del etnomarketing para las comunidades Emberá Chamí y Wayúu se tiene en cuenta que Páramo (2015) afirma:

El etnomarketing empieza por hacer un público y expreso reconocimiento a la cultura como el marco y la esencia del accionar de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor, como desde la organización y el mercado en el que ella se desenvuelve, y termina por poner a prueba, de manera decidida, el aporte hecho por la antropología, la etnografía y el simbolismo que estimula el fenómeno de consumo que caracteriza a las culturas de consumo actualmente reconocidas. (p.15)

Teniendo en cuenta que el etnomarketing hace referencia principalmente a la cultura ya sea por parte de la organización o del consumidor y que esta llegue al mercado objetivo, lo que logran estas dos comunidades al momento de vender su producto, es que no solo están ofreciendo un artículo si no toda la historia de sus antepasados y las tradiciones de sus comunidades que están plasmadas en estos productos.

Estas comunidades indígenas brindan un valor agregado a sus productos un factor diferenciador al que hacen referencia, la materia prima que utilizan, el tiempo que invierten en la fabricación de cada uno de los productos, los colores simbólicos hacen que estas artesanías reflejen calidad y que de esta manera sean atractivas para el 3C y así el comprador, consumidor y cliente, se pueda comprender, conquistar y conservar tal como se refleja en la Matriz estratégica del Etnomarketing.

Como primera medida el etnomarketing empieza por hacer un reconocimiento a la cultura como el marco y la esencia de los negocios contemporáneos y de esta manera se implementa tres principales características las cuales se evidencian en la matriz estratégica del

Etnomarketing, hace referencia a que se debe comprender al consumidor, conquistar a los compradores y conservar a los clientes. Esto se desarrolla de la siguiente manera:

La primera característica comprender al consumidor está relacionada con la necesidad de comprender, a cabalidad los perfiles de consumo, las tendencias, los gustos y preferencias. Sólo a partir de esto será posible conocer los consumidores, categorizarlos, cuantificarlos, para el cumplimiento de esta característica se deben cumplir las siguientes actividades, contemplar, conocer, categorizar, cuantificar y caracterizar.

La segunda característica conquistar a los compradores, se enfoca en presentarle al público objetivo las ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas para que el consumidor tenga verdadera libertad y voluntad de decisión, se debe desarrollar un paquete de acciones que le ayuden a mostrarse como la mejor alternativa. para el cumplimiento de esta característica se deben cumplir las siguientes actividades concordar, coordinar, competir, comunicar y colocar.

Finalmente, la tercera característica conservar a los clientes se debe retener y mantener a todas aquellas personas que de una u otra forma han estado alguna vez en contacto con el producto. Para ello, sugiere que se destinen los recursos organizacionales para crear sistemas internos que garanticen consultar, clasificar, complacer, cultivar, pero sobre todo consolidar la relación con los clientes.

Acercamiento al posicionamiento en el mercado de los productos Emberá Chamí y Wayúu.

Con el fin de conocer algunos aspectos del posicionamiento en el mercado de los productos elaborados por las Etnias Emberá Chamí y Wayúu, la muestra que se tomó es de 100 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años.

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Universo:	Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bogotá
Objetivo del estudio:	Conocer la participación en el mercado de los productos elaborados por las comunidades indígenas colombianas (Emberá Chamí y Wayúu).
Tipo de muestra:	No probabilístico por conveniencia
Método de recolección de datos:	
	Encuesta por correo electrónico (Google Formatos)
Tiempo de realización de trabajo campo:	
	Se realizó en (3) días.
Población:	200
Muestra:	103
Nivel de confianza:	95%
Margen de error:	5%
Preguntas:	Referirse al formulario de la encuesta
Encuesta realizada por:	Gerson Arley Infante Herrera, Leidy Niyireth Palencia Palencia y Leidy Johana Patiño Mendieta.

Formulación del instrumento

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó como herramienta la encuesta por Google formularios institucionales, con el fin de reunir datos aplicables al proyecto.

En el siguiente enlace se encuentra la encuesta:

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2AN541NwgvXinsA1F4om4UhILA7jPM6iHBv13TXg7AGHsQw/viewform?usp=sf_link

Etnomarketing

El presente cuestionario lo realizamos estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca del programa académico de Administración de Empresas Comerciales con el fin de conocer la participación en el mercado de los productos elaborados por las comunidades indígenas colombianas (Emberá Chamí y Wayúu).

La duración de esta encuesta será de aproximadamente entre 5 y 10 minutos. La información recolectada tendrá uso académico y serán tratados como datos estadísticos confidenciales.

Género

- A.** Mujer
- B.** Hombre
- C.** Otra...

1. ¿Su rango de edad esta entre?

- A.** 18-25
- B.** 26-35
- C.** 36-40

D. Más de 40

2. ¿Cuáles son los productos elaborados que conoce de las comunidades indígenas

Emberá chamíy Wayúu?

A. Bolsos, Mochilas, Hamacas.

B. Aretes, Manillas, Llaveros, Sombreros.

C. Cobijas, Porta esferos, Bufandas.

D. Ninguno

E. Otra...

3. ¿Al momento de comprar productos artesanales lo hace por?

A. Precio

B. Calidad

C. Marca

D. Recomendación

E. Gusto

4. ¿Cuándo usted realiza viajes nacionales dentro de sus compras incluye artesanías?

A. Si

B. No

5. ¿Usted compra artesanías normalmente en?

A. Centro comerciales

B. Tienda de Artesanías

C. Tiendas Online

D. En la calle

6. ¿Compraría usted artesanías por medio de una tienda Online Si/No por qué?

7. ¿Compraría una artesanía que beneficiara a un indígena que no le es tan fácil comercializarla?

A. Sí

B. No

8. ¿Qué clase de productos elaborados por indígenas le gustaría tener en la tienda Online?

9. ¿Si hoy se lanzara la nueva tienda Online de estas opciones cual preferiría usted?

A. Mochilas, llaveros, recordatorios.

B. Manillas, gorros, Bufandas, hamacas.

C. Sombreros, bolsos.

D. Todos los anteriores.

10. ¿De los siguientes factores cual influye en su decisión de compra?

A. Tendencia

B. Publicidad

C. Calidad del Producto

D. Opiniones y valoraciones de otros clientes

E. Recordatorio de viaje

<p align="center">Ficha Tecnica encuesta desarrollo objetivo " Conocer algunos aspectos del posicionamiento en el mercado de los productos elaborados por las comunidades indígenas colombianas." Muestra 100 pax</p>					
Pregunta	Posibles respuestas				
Genero	Mujer	Hombre	Otro		
1.¿Su rango de edad esta entre ?	18-25	26-35	36-40	Mas de 40	
2.¿Cuales son los productos elaborados que conoce de las comunidades indígenas Embera chami y Wayuu?	Bolsos,Mochilas, Hamacas.	Aretes,Manillas,Llaveros, Sombreros.	Cobijas, Porta esferos,Bufandas.	Ninguno	
3.¿Al momento de comprar productos artesanales lo hace por?	Precio	Calidad	Marca	Recomendación	Gusto
4.¿Cuando usted realiza viajes nacionales dentro de sus compras incluye artesanías?	Si	No			
5.¿Usted compra artesanías normalmente en ?	Centro comerciales	Tienda de Artesanías	Tiendas Online	En la calle	
6.¿Compraría usted artesanías por medio de una tienda Online Si/No porque ?	Pregunta abierta				
7.¿Compraría una artesanía que beneficiara a un indígena que no le es tan fácil comercializarla ?	Si	No			
8.¿Qué clase de productos elaborados por indígenas le gustaría tener en la tienda Online?	Pregunta abierta				
9.¿Si hoy se lanzara la nueva tienda Online de estas opciones cual preferiría usted?	Mochilas,llaveros, recordatorios.	Manillas,gorros, Bufandas,hamacas.	Sombreros, bolsos.	Todas los anteriores.	
10.¿De los siguientes factores cual influye en su decisión de compra?	Tendencia	Publicidad	Calidad del Producto	Opiniones y valoraciones de otros clientes	Recordatorio de viaje

Figura 1 Tabulación Encuesta, elaboración fuente propia

Análisis de la información

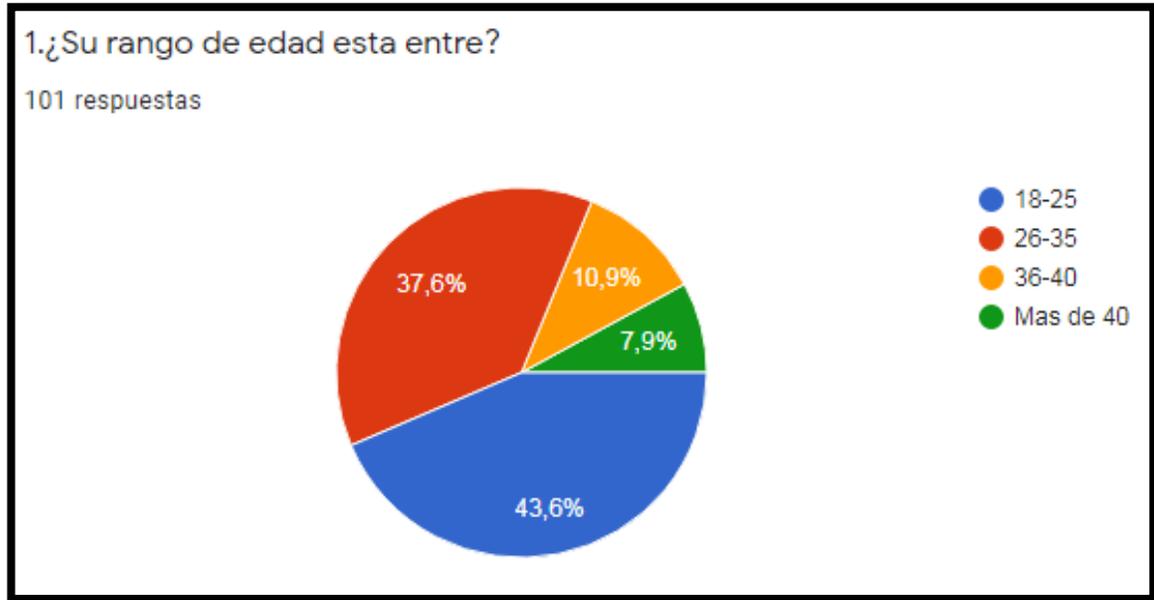


Figura 2 Gráfico resultados encuesta, rango de edad elaboración fuente propia

La grafica “rango de edad ” permite evidenciar que el mayor porcentaje corresponde al que esta de los 18 hasta los 25 años de edad que es el 43,6 %, además esta grafica nos muestra que la población encuestada es mayor de edad personas dispuestas analizar y a dar una respuesta a lo que se busca analizar en este trabajo, pues tienen la capacidad de dar una respuesta desde su punto de vista y conocimiento, lo cual es bueno para ver los resultados de las preguntas que se formularon desde este tipo de variable.

2.¿Cuales son los productos elaborados que conoce de las comunidades indígenas Embera chami y Wayuu?

101 respuestas

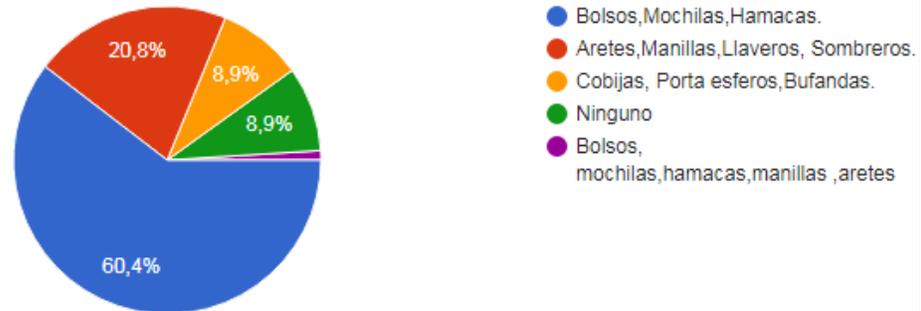


Figura 3 Gráfico resultados encuesta, productos elaborados que conoce de las comunidades Emberá chamí y Wayúu elaboración fuente propia

El mayor porcentaje que se evidencia en esta grafica corresponde al ítem de bolsos, mochilas, hamacas con un 60,4 % esto nos permite observar que muchos de los productos artesanales elaboradas por estas dos comunidades son conocidos y así mismo han sido comprados por los consumidores en algún momento, pues la población encuestada muestra interés en algunos otros productos que no han sido elaborados por ellos pero que tal vez han comprado como producto artesanal. Como se puede observar el restante del porcentaje se divide en pequeñas proporciones y nombrado como ninguno no tiene mayor proporción frente a estos productos, lo que nos favorece ya que los productos son en gran cantidad conocidos cualquiera fuese su producto final elaborado por indígenas.

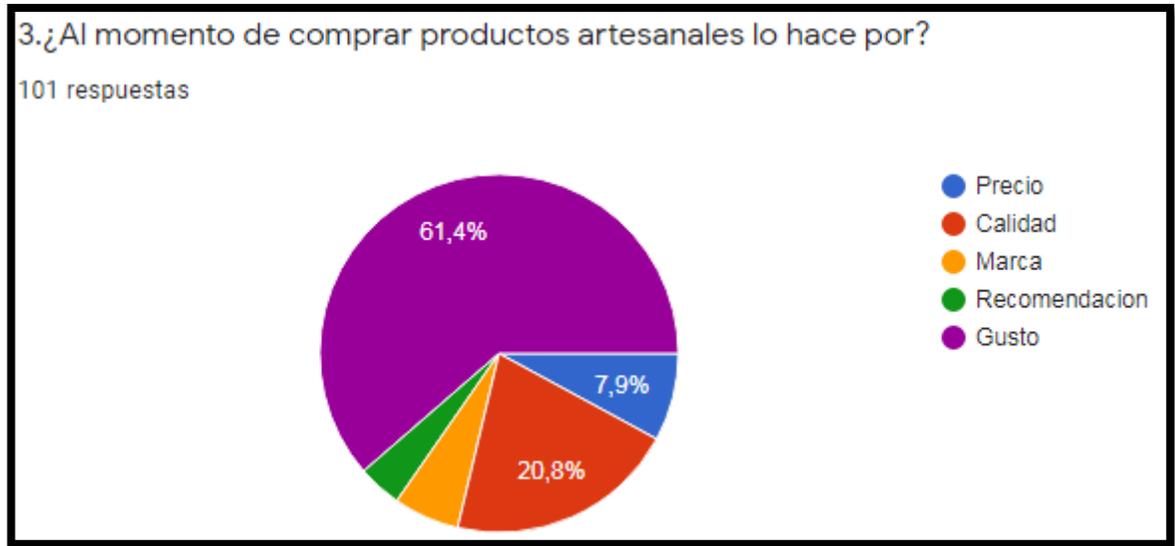


Figura 4 Gráfico resultados encuesta, al comprar productos artesanales lo hace por elaboración fuente propia

El resultado obtenido al preguntarle a la muestra, al comprar productos artesanales lo hace por, precio, calidad, marca, recomendación, gusto resulta ser positivo que el 61.4 % realiza estas compras más por gusto que por otro factor, entendiendo que ha comprado más de una vez en el año en cualquier viaje o salida vacacional, además de esto resulta importante señalar que las personas interactúan con ellas sea en cualquier entorno social, dado que ninguna de las personas encuestadas le dio mayor relevancia a su precio. El 20,8 % indica que hace compras de estas por calidad, pero aún se sigue manteniendo poco importante el factor Precio, lo que es beneficioso ya que lo que buscamos es la inclusión de estos productos 100 % elaborados artesanalmente respetando el trabajo hecho mano por las comunidades señaladas.



Figura 5 Gráfico resultados encuesta, viajes nacionales incluye artesanías elaboración fuente propia

Al preguntarle a las personas, cuando viajan algún destino nacional incluyen artesanías, el 88,1 % responde afirmativamente, mientras que un 11,9 %, responde que no realiza esta actividad, esto nos permite inferir que la población no es ajena a este concepto y vislumbra de alguna u otra manera que han comprado algún objeto artesanal. Resulta importante señalar además que las personas que marcaron, no conocer que es una artesanía, hace uso de las mismas, es decir que aun sin conocer de qué se trata, utiliza y emplea este tipo de objetos.

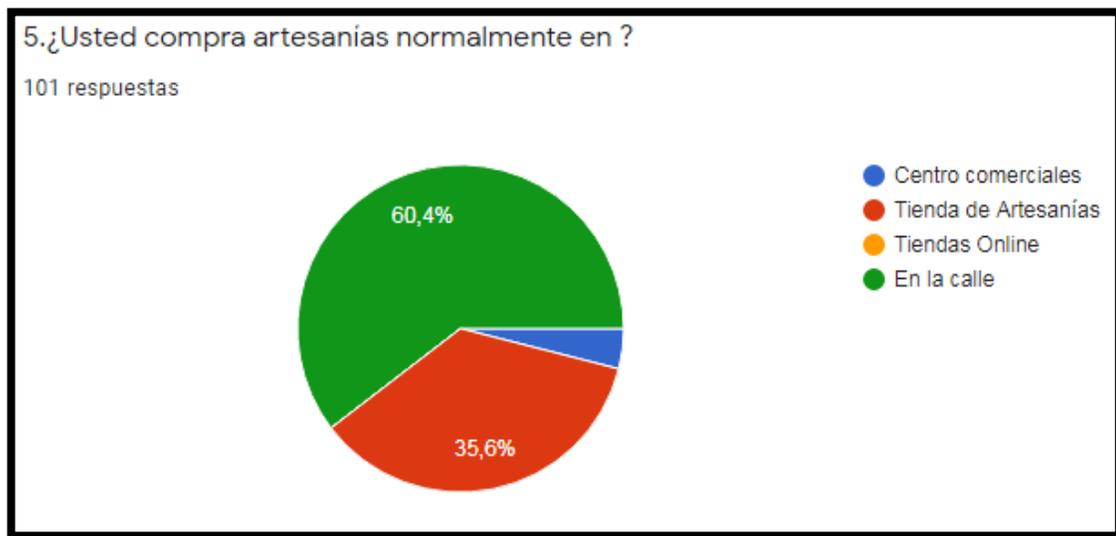


Figura 6 Gráfico resultados encuesta, compra artesanías normalmente en elaboración fuente propia

Teniendo en cuenta que la mayoría de las compras de artesanías las realizan en la calle con un peso del 60,4 % , nos deja en evidencia que poco han tomado como apoyo las tiendas online , y además que dentro de la propuesta planteada en el presente documento, implica más trabajo en todo lo relacionado con el marketing y publicidad para tiendas Online relacionadas con productos artesanales se le pregunto a la población si consideraba las tiendas Online a lo que se evidencio un 0 % de interés, a lo cual el 100 % de las personas indican que han comprado pero lo ha hecho por medios presenciales , esto se puede inferir dado que la temática a tratar con la tienda Online para estas comunidades indígenas es la inclusión de sus productos y publicidad de los mismos.



Figura 7 Gráfico resultados encuesta, compraría artesanías que beneficiara una indígena elaboración fuente propia

En cierto modo la gráfica anterior muestra que la población encuestada compraría una artesanía que beneficie a un indígena que no le es tan fácil su comercialización, pues el 97% lo manifestó de este modo, sin embargo, es de indicar que si se hace una interpretación con la pregunta y gráfica que habla sobre la compra de las artesanías lo hacen una por gusto y no por una necesidad específica.



Figura 8 Gráfico resultados encuesta, cuál de estas opciones preferiría usted en la nueva tienda online elaboración fuente propia

Como se puede evidenciar el 58,4 % de la población encuestada deja en evidencia la afinidad por este tipo de compras en tiendas Online la cual ofrecería muchos beneficios para toda la población ya que se fortalecería en muchos aspectos tiempo y beneficio, se muestra que sería beneficioso para nuestro proyecto en todo lo relacionado con la inclusión de todo tipo de artesanía elaborados por ciertas comunidades indígenas ya que hace una compra más sencilla.

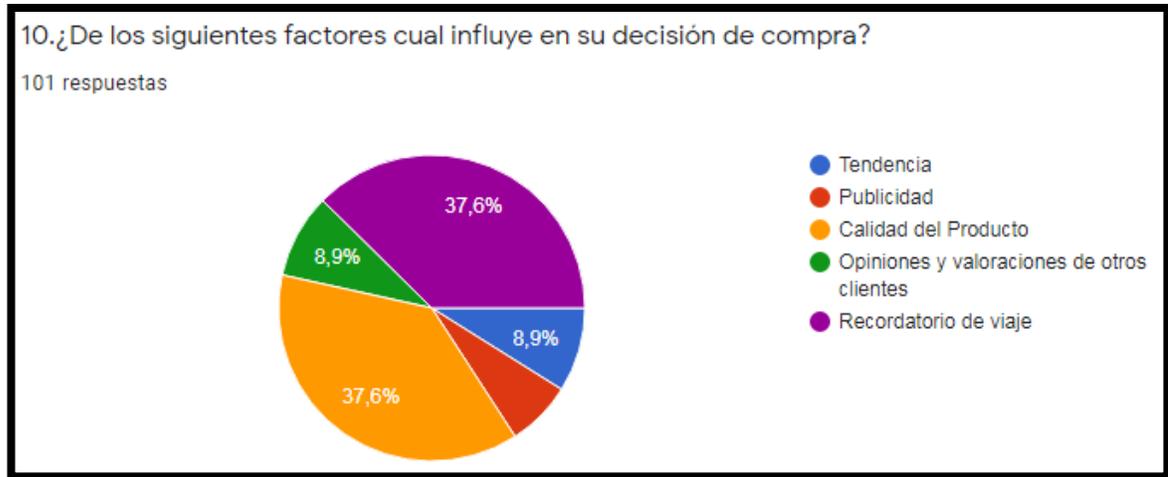


Figura 9 Gráfico resultados encuesta, factores influyen en la decisión de compra elaboración fuente propia

En esta grafica se refleja que un 37,6% de la población encuestada realiza este tipo de compras más por recordatorio de viajes para regalar a sus familiares o conocidos como suvenir del sitio que visitaron, Por otra parte, de la misma forma un 37,6% lo hace por la calidad de los productos. Ahora bien, un 8,9% lo hacen por opiniones o valoraciones de otros clientes y del mismo peso porcentual por tendencia, todo lo anteriormente expuesto tiene un gran análisis ya que al parecer un 100 % de la población encuestada cualquiera fuera los factores a tener en cuenta les interesa la compra esta clase de productos elaborados artesanalmente pro ciertas comunidades en general.

Conclusiones de la Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos para el desarrollo del objetivo 3, “Conocer algunos aspectos del posicionamiento en el mercado de los productos elaborados por las comunidades indígenas colombianas”, se evidencio que los posibles consumidores de la tienda online seria en gran parte las mujeres por el gusto a la innovación, colores, usos de moda y otros factores, la mayor participación son personas jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, los productos que las mismas elaboran ya son conocidos en gran parte por las personas que estos productos como anteriormente lo dijimos su compra es por gusto a los mismos y que tienen poca influencia en la compra factores como la marca o el precio, estas compras generalmente se hacen en viajes y las realizan en las calles o en las tiendas artesanales, nadie ha decidido comprar por medios electrónicos los productos y que así mismo realizan la compra por apoyar a estas comunidades que no le es tan fácil su comercialización que dentro de los productos de aceptación en un página online estarían todos los que ellos elaboran y entro otros más que recomiendan que estén en la tienda online, que las compras de los mismos más bien se realizan por recordatorio de cultura o calidad que tienen estos productos elaborados artesanalmente, se demuestra que son muchos los aspectos que han logrado el posicionamiento de estos productos elaborados por las comunidades para así mismo lograr su comercialización dentro del mercado

Propuesta de capacitación

Objetivo General de la propuesta de capacitación

Brindar las herramientas necesarias para que los indígenas de las etnias Wayúu y Emberá Chamí puedan gestionar la comercialización de sus productos a través de la tienda online “*tus etnias colombianas*”

Objetivos específicos de la propuesta de capacitación

1. Gestión de la página web y las redes sociales.
2. Exponer las diferentes posibilidades de redes sociales o canales de interacción con clientes desde el Etno-marketing.
3. Exponer las diferentes ventajas específicas de cada uno de los canales digitales por los cuales las etnias en cuestión pueden comercializar sus productos.
4. Exponer el manejo de los canales digitales para la comercialización de los productos de las etnias en cuestión.
5. Capacitar a las etnias en cuestión, en lo relacionado con la consecución de recursos físicos y técnicos que permitan llevar a cabo la comercialización de sus productos.
6. Socializar con las etnias las diferentes maneras de hacer seguimiento a las estrategias de posicionamiento y comercialización de sus productos.

Metodología

La capacitación será desarrollada con una metodología adaptada y vivencial, en la cual se captará las necesidades de las comunidades indígenas y donde se aprenderá desde la experiencia de las comunidades frente a la comercialización de sus productos, teniendo como enfoque el manejo de canales digitales y desarrollo de la tienda On-line para la efectiva implementación de las mismas.

Se plasmará la tienda On-line en la que las comunidades logran visualizar y evidenciar ventajas que conlleva realizar la comercialización de los productos por medio de canales tecnológicos y de esta manera llegar a tener un fácil acercamiento con el cliente.

La capacitación se llevará a cabo inicialmente en la casa de participación de Bosa, ubicada en la Carrera 80 I No. 61 – 05 Sur, ya que allí se cuenta con un espacio en donde se reúnen comunidades indígenas, los equipos que se usaran para estas capacitaciones serán los equipos propios de los autores, y el video beam de la casa de la participación.

Estas capacitaciones serán programadas dos veces al mes, una cada 15 días y se realizarán en el auditorio de la casa de participación de la localidad de Bosa. La persona referente allí y quien se encarga del proyecto con las comunidades indígenas es la Señora Jineth Calderón Maldonado.

Organización temática

Tema	Propuesta
1. Gestión de la página web	Manejo del sitio web propuesto
2. Canales digitales	Exposición de los diferentes canales actuales para etno-marketing. Facebook, Instagram, Página web otros
3. Ventajas específicas de las redes sociales para el etno-marketing	Diferencias y similitudes de las redes sociales, manejo específico de las ventajas.
4. Recursos físicos necesarios para la gestión del etno-marketing	Recursos necesarios para hacer eficiente la gestión del etno-marketing
5. Seguimiento de procesos	Seguimiento constante de procesos y seguimiento del etno-marketing para cada uno de los canales de gestión del etno-marketing.

Desarrollo y montaje de la tienda Online

Se desarrolló el montaje de la tienda online donde inicialmente se destacaron los siguientes aspectos: la página cuenta con el e-mail, en el que el usuario puede tener algún contacto específico si lo desea, también se encuentra el acceso directo a las redes sociales Facebook e Instagram y allí podrá visualizar la publicidad e información actualizada, hay un formulario de registro, de esta manera se podrán tener datos personales del cliente. Finalmente se encuentra el carrito de compra para que el cliente tenga la posibilidad de ver qué cantidad de productos tiene para finalizar la compra.



Figura 10 Home Tienda Virtual, elaboración fuente propia.

Luego se visualiza el nombre de la tienda: “Tus Etnias Colombianas, Emberá Chamí y Wayúu, en seguida está el inicio que es el home de la tienda donde está la información y publicidad tanto de los productos como un breve resumen a cerca de aspectos de la cultura de las comunidades mencionadas, también se encuentra el blog donde se tratan temas o se solucionarán inquietudes de los clientes. El siguiente botón es el de compras. Este lleva al cliente o usuario al portafolio donde están los productos y sus especificaciones, el botón de foto es para discutir temas y permitir que las comunidades y los clientes tengan interacción en la que ojalá se compartan temas y diferentes puntos de vista. Por último, el espacio para las personas que hayan realizado el registro. —



Figura 11 Home Tienda Virtual, elaboración fuente propia

Continúa con una pequeña galería de imágenes, para que el usuario evidencie una muestra de las comunidades y de las características particulares que tienen cada una, se muestra lo colorido de sus productos y como los portan, adicionalmente en esta sección aparece el chat, donde igualmente se tendrá interacción con el cliente en el momento que este necesite resolver una inquietud.



Figura 12 Imágenes Productos, elaboración fuente propia

Posterior a la galería de imágenes, aparece en un tamaño de letra más amplio el nombre de la tienda “Tus Etnias Colombianas” y un pequeño lema el cual se dice: “El lugar donde la cultura y el arte se encuentran” ya que hace referencia a la unión de comunidades con el fin de desarrollar y comercializar los productos que elaboran y finalmente la frase “ Desde el año 2020, Tus Etnias Colombianas Emberá chamí y Wayúu han dedicado su vida al objetivo de ofrecer y posicionar artículos destacados por medio de esta tienda, explore su portafolio de productos artesanales actualizado para poder comprender sus habilidades y visión”.



Figura 13 Lema referente Etnias Colombianas, elaboración fuente propia.

A continuación, se encuentran el catálogo de productos elaborados por las etnias Wayúu y Emberá chamí: mochilas, sandalias, hamacas, colleres, pulseras y llaveros entre otros tipos de

productos. El cliente podrá ingresar y conocer las diferentes referencias y colores, precios y descripciones de cada uno de los productos que elija.



Figura 14 Productos, elaboración fuente propia

Adicional a la comercialización de los productos artesanales los clientes podrán conocer más de la cultura y el esfuerzo y dedicación que llevan estas comunidades para entregar un producto innovador y de buena calidad, por tal motivo aparece una galería, en la que se podrán visualizar los productos que se ofrecen, la elaboración de los mismos y como es su comunidad.

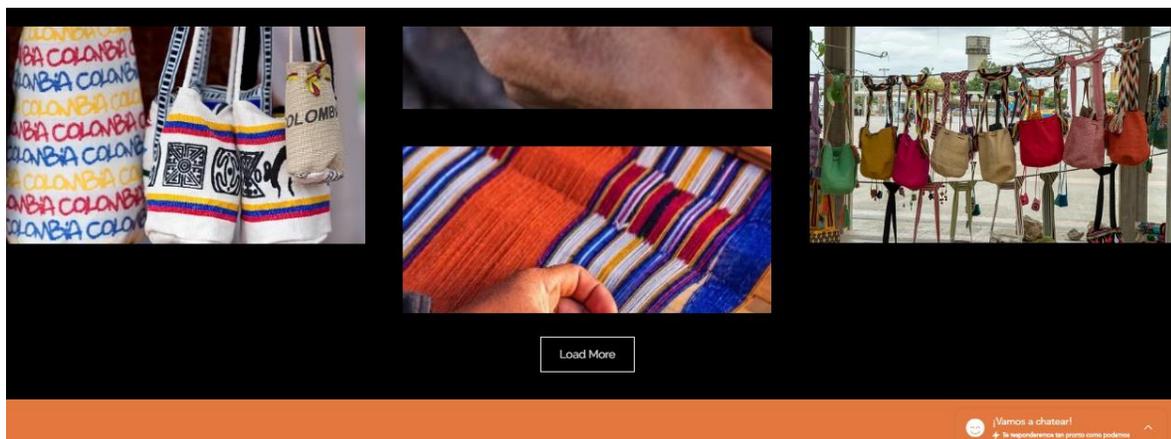


Figura 15 Galería, elaboración fuente propia.

Se incluyeron dos videos con el fin de estimular la creación de un vínculo adicional entre productores y clientes. Uno de la etnia Wayúu y el otro de la Etnia Emberá chamí, con dos frases "No creo en la inspiración. Hay que ejecutar el oficio como un artesano. La técnica se enriquece con el trabajo manual, con el dominio y habilidad de la mano que maneja la herramienta" Rufino

Tamayo y "El objeto artesanal satisface una necesidad no menos imperiosa que la sed y el hambre: la necesidad de recrearse con las cosas que vemos y tocamos, cualesquiera que sean sus usos diarios." Octavio Paz.

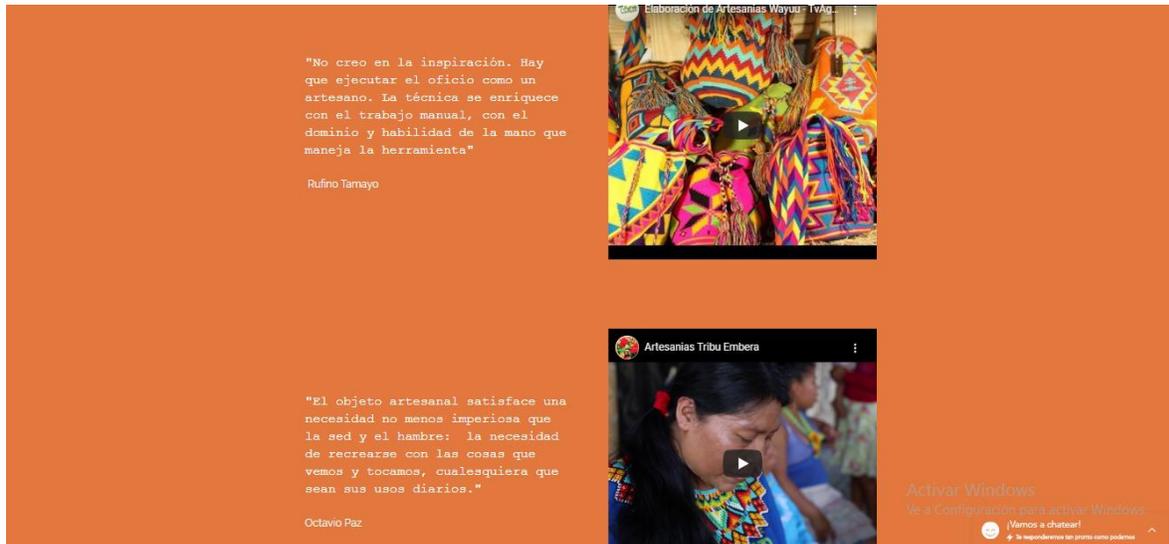


Figura 16 Videos del E-commerce, fuente: Juan Gonzalo Angel, Fruits of Amazonia.

En la parte final de la tienda se encuentran los datos de contacto, con el fin de que se pueda hacer un contacto más directo con el cliente.



Figura 17 Formato Suscripción E-commerce, elaboración fuente propia.

Como anexos se adjuntan la dirección de la página web.

Conclusiones y Resultados

- Como gran conclusión de este trabajo hay que recalcar la pertinencia de el desarrollo de este y la investigación que se realizó.
- Logramos evidenciar que las comunidades indígenas se encuentran en situación de abandono por parte de las instituciones del estado, lo que las ha llevado a comercializar en la informalidad y a que agentes privados se aprovechen de esta situación.
- Luego de realizar el presente trabajo somos conscientes de la importancia que tiene para la academia y para el país, este tipo de iniciativas y esperamos se pueda llevar a cabo en su totalidad.
- Al realizar las entrevistas nos pudimos dar cuenta que las comunidades indígenas tienen pocos conocimientos del tema de las ventas y el comercio electrónico, lo que nos permite ver posible esta iniciativa, ya que al poderlos capacitar ellos lograrán poder comercializar ellos mismos sus productos, mejorar sus ventas y obtener mejores ganancias.
- Es importante resaltar que muchos integrantes de las comunidades indígenas son analfabetas, y al tener poco acceso a la educación y a medios tecnológicos se les ha hecho más difícil aprovechar las nuevas herramientas del comercio y del Marketing.
- Al lograr la comercialización por medio del E-Commerce se logra la recuperación de una parte del espacio público, ya que estas artesanías se conseguirán a través de esta y las comunidades indígenas ya no tendrán que ejercer la informalidad en la venta de sus productos.

Referencias

Alfatec Sistemas ¿Qué es e-marketing, e-commerce y e-bussines? 28 de octubre 2019 Recuerdo 17 de mayo 2020 de Alfatec Sistemas <https://alfatecsistemas.es/e-marketing-e-commerce-y-e-business/>.

ASSOCIATION, A. M. (2020). AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA. Recuperado el 14 de 05 de 2020, de AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA:
<https://www.ama.org/search/?s=marketing>

Basantes, A., (2016). Comercio Electrónico, Ibarra, Ecuador: Universidad técnica del norte

Bonta, P., Farber, M. (1994) 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, [Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>].

Colombia co. Colombia, un país que se goza su diversidad étnica. Recuperado de <https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>

Diccionario del Marketing (1999) [Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>].

Ficher, L., Espejo, J., (2003) Mercadotecnia, mercados [Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>].

Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del E-commerce, Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.

Garcia I y otros. (2018). Marketing digital para dummies, cap. 6.

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico, Editora Universitaria, La Habana, Libro en versión digital.

Kloter, P., (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados [Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>].

¡Gestion 2.0. (12 de 03 de 2012). iGestion 2.0. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de iGestion 2.0: <https://igestion20.com/%C2%BFque-es-el-marketing/>

Marketing Ecommerce Mx, ¿Qué es marketing y qué implica? Recuperado el 15 de abril 2020, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>.

Morales, D. P. (2010). monografias.com. Recuperado el 14 de 05 de 2020, de monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos51/etno-marketing/etno-marketing2.shtml#postu/>

O'Guinn, T, Allen, C., Semenik, R. (1999). Publicidad, [Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>].

Romero, R., (1997), Marketing, mercados [Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>].

Anexos

- Entrevista realizada a indígena Emberá Chamí Leidy Lizeth
https://drive.google.com/file/d/18Ffvny3JIOoVTjQQ2ciB7oIX01Th_Dvj/view?usp=sharing
- Entrevista realizada a indígena Emberá Chamí Narly Candino
<https://drive.google.com/file/d/1kP0cyXor9UQeqtnANhBLdTkHRS1jubCz/view?usp=sharing>
- Entrevista realizada a indígena Wayúu Yamira Uriana
<https://drive.google.com/file/d/1jv6zpfyW0UhNMZoFqGN-PKmrz3Fy0Bm-/view?usp=sharing>
- Entrevista realizada a indígena Wayúu Marisela Brito
<https://drive.google.com/file/d/17FNKtlx1au5tonrvF8LG31RwvEdkQvy6/view?usp=sharing>
- Entrevista realizada a indígena Wayúu Sandra Granadillo
<https://drive.google.com/file/d/1qKqd9IQIwU66-jLSvBcF40z1QIPIVUh2/view?usp=sharing>
- Entrevista realizada a indígena Wayúu Estela Brito
<https://drive.google.com/file/d/1kvQABwRO96z0epnpW08AMdjKWgkTI3jh/view?usp=sharing>
- Link E-commerce, tienda online “*Tus Etnias Colombianas*”
<https://tusetniascolombian.wixsite.com/website>

Evidencias de socialización

La socialización de la propuesta de capacitación y la muestra de la tienda online, se realizó por medio de un video en el cual se hizo llegar a algunas de las comunidades indígenas embeberá chamí y wayúu para que estas lo puedan socializar en sus comunidades, con el fin de que tengan conocimiento de cómo poder comercializar sus productos en mercados más amplios.

Se comparte el link del video y las respuestas que fueron transmitidas por medio de WhatsApp.

- Video de socialización

https://drive.google.com/file/d/1n1wkOt5S77PCBSXWbqE4BbysGFR_XeSv/view?usp=sharing

- Imágenes de respuestas de la socialización.

