



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



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

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

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO



| | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|----------|
| Comunidad: | RESGUARDO KOKONUKO | Etnia: | KOKONUKO |
| Departamento: | CAUCA | Municipio: | POPAYAN |

| | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Asesor(a): | MARIA CAMILA DIEZ MARTINEZ | Artesano Líder: | MARIA INES CORTES MACA |
| Oficio: | TEJEDURIA | Técnica Utilizada: | CROCHET-TELAR |



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29
www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



1. Situación identificada:

El grupo artesanal SABERES ANCESTRALES DEL PUEBLO KOKONUKO, están conformados desde septiembre del año 2017, mismo tiempo que llevan en el “Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras- NARP en Colombia” del Ministerio en alianza con Artesanías de Colombia.

Desde el inicio del taller se evidencia el inconveniente que está teniendo el grupo artesanal con el tema de la materia prima; por solicitud del grupo, el programa de fortalecimiento realizó la entrega de Lana de Oveja Natural para la elaboración de sus productos; sin embargo el grupo no conoce la técnica ni cuentan con la experiencia en la preparación de la lana natural, lo que ha provocado que el grupo lleve más de 2 meses tratando de preparar dicho material.

Durante la visita se evidencia que de toda la lana que se adquirió, únicamente se ha tizado (primer paso en el proceso de preparación) el 10% de la materia prima, lo que ha generado gran preocupación, ya que en esa marcha de trabajo el grupo requerirá de varios meses mas para tener lista la materia prima para empezar a producir.

Además durante los 2 meses que llevan preparando la materia prima, no han elaborado un solo producto.

2. Objetivo(s):

- Desarrollar e impulsar técnicas y habilidades en ventas, para facilitar la comercialización de sus productos.
- Explicar e implementar un sistema para determinar el costo de los productos.
- Identificar los clientes potenciales de los productos, generando una agenda de clientes.



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326
/27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- Explicar e implementar un sistema para gestionar y controlar la materia prima utilizada en la elaboración de los productos.
- Generar estrategias y canales de comercialización.
- Implementar herramientas de promoción a través del uso de las redes sociales.
- Implementar un formato para identificar el costo de los productos.
- Implementar un formato de lista de precios.

3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron en la asociación de indígenas del Cauca, ubicada en el centro del municipio de Popayan, iniciando con la primera visita el día 14 de Agosto de 2018, y finalizando con la última visita el día 09 de Noviembre de 2018, para un total de días en comunidad de 6,5.

Los talleres aplicados en el eje de comercialización y mercadeo se relacionan a continuación:

- Taller técnica y habilidades en ventas
- Costeo
- Agenda de clientes
- Gestión y control de materia prima
- Estrategias y canales de comercialización
- Las redes sociales una estrategia de ventas



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326
/27 /28 /29
www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



Implementación realizada

Registro fotográfico



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326 /27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





| | |
|--|---|
| <p>Pasó a paso de la implementación realizada. (Metodología utilizada)</p> | <p>1. Taller habilidades en ventas</p> <p>Se les aplico el taller de habilidades en ventas, para reforzar sus destrezas y la forma de vender su producto, se tocaron los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las ventas? • Tipos de clientes • Como construir el discurso de ventas • Cierre de oportunidad, siempre concluir • 2 Actividades practicas <p>✓ Actividad practica 1: Se desarrollo una actividad práctica, la cual consta en que un asistente será el “vendedor” y otro asistente será el “Cliente” asignándole una tipología de clientes (tímido, soberbio, hablador...), pero el “vendedor” no sabe que tipología de cliente se le asigno.</p> <p>El objetivo del ejercicio es analizar y evaluar la reacción del “vendedor” frente al tipo de cliente, y de esta manera establecer acciones de mejora, estrategias y consejos para tratar con los clientes.</p> <p>✓ Actividad practica 2: Para fomentar la imaginación y a su vez las habilidades en ventas, se dividió al grupo en 4 subgrupos, a los cuales se les hizo entrega de unos materiales limitados, donde se les pidió que desarrollaran un producto propio de la región que ellos no elaboraran pero siempre hayan querido realizar; a través de la realización del producto definieron: Nombre del producto, Beneficios del producto, Significado e historia del producto, precio de venta del producto y redactar el discurso de ventas.</p> <p>Cuando terminaron de desarrollar el producto, nos dirigimos a la carretera donde debían ofrecer el producto a los transeúntes, de esta manera los artesanos experimentaron una venta, lo que promueve que vayan ganando experiencia y habilidades.</p> |
|--|---|





- ✓ Actividad practica 3: Con el fin de identificar el liderazgo de los miembros del grupo, se dividieron en 5 subgrupos, donde se les entrego 2 elementos, palitos de madera y plastilina, la actividad consta de armar una torre, con una única condición de que la base debe tener 4 palos, gana el equipo que tenga la torre más alta en 20 min, se le insiste al grupo que antes de iniciar identifiquen y desarrollen una estrategia de trabajo.

A primera impresión la actividad parece ser muy sencilla, sin embargo, la construcción de la torre se le hace cada vez más complicada a los equipos.

¿Qué se busca lograr con la actividad?: la actividad tiene varias finalidades como, identificar el perfil de los lideres ya que en este tipo de actividades de grupo resalta una persona que es la que guía y coordina; hacer entender al grupo que no todo es tan fácil como parece y las cosas no se pueden tomar a la ligera; que antes de iniciar cualquier actividad o proceso se deben generar estrategias de trabajo o una planeación.

2. Taller de Costeo de producto y fijación de precios

Para lograr costear los productos, se realizaron previamente los siguientes talleres:





2.1. Identificación de los productos

Para la referencia se tuvo en cuenta los siguientes patrones:

Según los diseños implementados por el diseñador del programa, se identificaron los productos, descripción, medidas y referencia comercial, obteniendo los siguientes resultados.

2.2. Costeo

Conociendo la línea de productos y sus características, se costeo cada una de las referencias, para lo cual se tuvo en cuenta la siguiente información:

- Tiempo de elaboración de cada referencia (días)
- Valor del Jornal (\$)
- Peso estándar de cada referencia (gramos)
- Valor del gramo de la materia prima (\$)
- Otros descuentos

La siguiente tabla relaciona el costo obtenido por cada referencia:

| Referencia | Mano de obra | | Materia prima | | Descuentos | Costo total |
|------------|--------------|-----------|-------------------|-----------|------------|-------------|
| | Días | Valor | Cantidad (gramos) | Valor | \$ 10.000 | |
| BO-GR-HI | 3,5 | \$ 80.500 | 420 | \$ 23.100 | \$ 10.000 | \$113.600 |
| BO-ME-HI | 3 | \$ 69.000 | 380 | \$ 20.900 | \$ 10.000 | \$ 99.900 |
| BO-PE-HI | 2,5 | \$ 57.500 | 300 | \$ 16.500 | \$ 10.000 | \$ 84.000 |
| BO-MIA-HI | 2 | \$ 46.000 | 260 | \$ 14.300 | \$ 10.000 | \$ 70.300 |
| BO-MIB-HI | 1,5 | \$ 34.500 | 230 | \$ 12.650 | \$ 10.000 | \$ 57.150 |
| BO-MIC-HI | 1 | \$ 23.000 | 200 | \$ 11.000 | \$ 10.000 | \$ 44.000 |
| BO-GR-LN | 3,5 | \$ 80.500 | 420 | \$ 31.500 | \$ 10.000 | \$122.000 |
| BO-ME-LN | 3 | \$ 69.000 | 380 | \$ 28.500 | \$ 10.000 | \$107.500 |
| BO-PE-LN | 2,5 | \$ 57.500 | 300 | \$ 22.500 | \$ 10.000 | \$ 90.000 |
| BO-MIA-LN | 2 | \$ 46.000 | 260 | \$ 19.500 | \$ 10.000 | \$ 75.500 |





| | | | | | | |
|---------------|-----|-----------|-----|-----------|-----------|-----------|
| BO-MIB-L N | 1,5 | \$ 34.500 | 230 | \$ 17.250 | \$ 10.000 | \$ 61.750 |
| BO-MIC-L N | 1 | \$ 23.000 | 200 | \$ 15.000 | \$ 10.000 | \$ 48.000 |



Se anexa Simulador de costos dinámico.

2.3. Precio de venta

De acuerdo a la dinámica del mercado y a la utilidad deseada por el grupo, se realizó la lista de precios de venta de los productos, descuentos a aplicar, y condiciones de los descuentos, quedando de la siguiente manera:

Condiciones de los descuentos:

- El descuento del 5% se aplica por la compra de una unidad de producto, por solicitud del cliente.
- El descuento del 10% se aplica exclusivamente por la compra de más de 2 unidades de producto.
- El descuento del 15% se aplica exclusivamente para compras al por mayor (de 5 unidades en adelante).

| Referencia | Costo total | % utilidad | Utilidad \$ | Precio pleno | Descuentos | | |
|------------|-------------|------------|-------------|--------------|------------|-----|-----|
| | | | | | 5% | 10% | 15% |
| BO-GR-HI | \$ | 24% | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |





| | | | | | | | |
|-----------|------------|-----|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | 113.600 | | 36.400 | 150.000 | 142.500 | 135.000 | 127.500 |
| BO-ME-HI | \$ 99.900 | 29% | \$ 40.100 | \$ 140.000 | \$ 133.000 | \$ 126.000 | \$ 119.000 |
| BO-PE-HI | \$ 84.000 | 35% | \$ 46.000 | \$ 130.000 | \$ 123.500 | \$ 117.000 | \$ 110.500 |
| BO-MIA-HI | \$ 70.300 | 17% | \$ 14.700 | \$ 85.000 | \$ 80.750 | \$ 76.500 | \$ 72.250 |
| BO-MIB-HI | \$ 57.150 | 18% | \$ 12.850 | \$ 70.000 | \$ 66.500 | \$ 63.000 | \$ 59.500 |
| BO-MIC-HI | \$ 44.000 | 12% | \$ 6.000 | \$ 50.000 | \$ 47.500 | \$ 45.000 | \$ 42.500 |
| BO-GR-LN | \$ 122.000 | 32% | \$ 58.000 | \$ 180.000 | \$ 171.000 | \$ 162.000 | \$ 153.000 |
| BO-ME-LN | \$ 107.500 | 33% | \$ 52.500 | \$ 160.000 | \$ 152.000 | \$ 144.000 | \$ 136.000 |
| BO-PE-LN | \$ 90.000 | 36% | \$ 50.000 | \$ 140.000 | \$ 133.000 | \$ 126.000 | \$ 119.000 |
| BO-MIA-LN | \$ 75.500 | 16% | \$ 14.500 | \$ 90.000 | \$ 85.500 | \$ 81.000 | \$ 76.500 |
| BO-MIB-LN | \$ 61.750 | 18% | \$ 13.250 | \$ 75.000 | \$ 71.250 | \$ 67.500 | \$ 63.750 |
| BO-MIC-LN | \$ 48.000 | 20% | \$ 12.000 | \$ 60.000 | \$ 57.000 | \$ 54.000 | \$ 51.000 |

Se Anexa formato de costos-precios, entregado a los artesanos para mejor entendimiento.

Se Anexa Lista de precios.

3. Agenda de clientes

Dado que el cliente es el protagonista de la actividad comercial, se identificaron aquellos clientes que han expuesto una intención de compra, ya sea en eventos comerciales del programa de fortalecimiento, eventos propios o en otras actividades.

La finalidad de identificar a los clientes potenciales, es realizar un seguimiento permanente para recordarle el porqué su producto llamo su atención.

4. Gestión y control de materia prima

El taller de Gestión y Control de Materia Prima, se enfoco en dar a conocer la





importancia de llevar este registro, con el se puede conocer:

- El costo del inventario de materia prima ¿Con que contamos?
- Cantidad de materia prima con la que cuenta el grupo ¿Qué tenemos?

Se socializo en formato básico de gestión y control de materia prima, sin embargo de acuerdo a las necesidades del grupo, se implementó un nuevo formato de gestion, el cual contiene toda la información de entrada (compra de materia prima), salida (entregada al artesano), valor adeudado, y producto terminado, y firma de cada persona responsable.

GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA

| REFERENCIAL | | ENTRADA DE MATERIA PRIMA | | | SALIDA DE MATERIA PRIMA | | | PRODUCTO TERMINADO | | | |
|---------------|--------------|--------------------------|-----------------|--------------|-------------------------|----------|-------------|--------------------|-------|---------|-------|
| Fecha | Proveedor | Cant. Gr | Costo (colones) | Costo Total | Fecha | Cant. Gr | Costo (col) | Costo Total | Fecha | Peso Gr | Valor |
| 11-01 | Habito Pajar | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | 11-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 12-01 | | | | | 12-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 13-01 | | | | | 13-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 14-01 | | | | | 14-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 15-01 | | | | | 15-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 16-01 | | | | | 16-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 17-01 | | | | | 17-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 18-01 | | | | | 18-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 19-01 | | | | | 19-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 20-01 | | | | | 20-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 21-01 | | | | | 21-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 22-01 | | | | | 22-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 23-01 | | | | | 23-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 24-01 | | | | | 24-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 25-01 | | | | | 25-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 26-01 | | | | | 26-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 27-01 | | | | | 27-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 28-01 | | | | | 28-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 29-01 | | | | | 29-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 30-01 | | | | | 30-01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| Saldo a 01-01 | | 50.000 | | \$ 1.700.000 | 50.000 | | | \$ 1.700.000 | | | |
| 01 | | | | | 01 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 02 | | | | | 02 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 03 | | | | | 03 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 04 | | | | | 04 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 05 | | | | | 05 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 06 | | | | | 06 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 07 | | | | | 07 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 08 | | | | | 08 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 09 | | | | | 09 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| 10 | | | | | 10 | 50.000 | \$ 34 | \$ 1.700.000 | | | |
| Saldo a 31-01 | | | | | 50.000 | | | \$ 1.700.000 | | | |

5. Estrategias y canales de comercialización

Es el taller insumo para la elaboración del plan de mercadeo focalizado, se inicia con el diagnostico comercial, donde el grupo expone que no cuenta con estrategias y canales de comercialización, y depende exclusivamente de los eventos del programa de fortalecimiento en que pueda participar.

Teniendo en cuenta lo anterior se identifican las estrategias de diferenciación en producto, en precio, en plaza y distribución y en promoción.

De acuerdo a las necesidades y al alcance del grupo artesanal se desarrollaron 2





estrategias de comercialización:

1) Redes sociales: aprovechando que es un medio de comercialización virtual gratuito, se crea facebook, como herramienta para dar a conocer los productos y encontrar clientes potenciales.

2) Catalogo de productos: Desarrollo de un catalogo de productos, para ser difundido a través de redes sociales.

Se hace entrega de un modelo de catalogo, con información e imágenes de los productos del grupo, sin embargo se debe complementar por parte del grupo artesanal.

Posterior a esto se desarrollo la estrategia de fidelización, con la finalidad de captar, retener y afianzar a los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades.

6. Las redes sociales una estrategia de ventas

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades, comercializar productos y servicios, entre otras.

Los celulares Smartphone han permitido a los usuarios conectarse permanentemente a sus redes sociales, en cualquier lugar y a cualquier hora, Las redes sociales más usadas son facebooke instagram, a las cuales se les dedica aproximadamente 3:20 y 2:48 horas respectivamente.

La expectativa de los artesanos frente a la creación de las redes sociales es muy alta, ya que ellos ven la creación de una red social como la posibilidad de conectarse o darse a conocer al exterior (fuera de su pueblo).

Para Kokonukose creó:

1) Correo electrónico: grupoartesanalkokonuko@gmail.com

Permite enviar información, catalogo de productos, cotizaciones, entre otra información.

2) Facebook:

<https://www.facebook.com/Kokonuko-Grupo-Artesanal-1943220082436524/>





| | |
|----------------------------|---|
| | <p>Permite compartir información, publicar fotografías de los productos, dar a conocer el grupo artesanal, buscar posibles clientes potenciales, darse a conocer al exterior (fuera del pueblo).</p> <p>Mediante acta de reunión de fecha del 03 de Octubre de 2018 se hace entrega de las cuentas de usuarios, para su gestión; Durante la vigencia 2018 del programa de fortalecimiento se hará un seguimiento de publicaciones realizadas, calidad de las publicaciones, clientes identificados y agregados como amigos, negocios desarrollados a través de la red social.</p> |
| <p>Acciones Realizadas</p> | <p>Durante las visitas realizadas por el asesor, las acciones realizadas en el eje de comercialización y mercadeo se concentraron en 2 ejes:</p> <p>1) Producto: Identificación, descripción, referencia, costos, utilidad y precio de venta.</p> <p>2) Comercialización y mercadeo: Agenda de clientes, estrategias y canales de comercialización, técnica y habilidades en ventas, redes sociales.</p> |

4. Logros:

- Identificar el costo de cada producto, discriminando la materia prima y mano de obra.
- Diligenciamiento de la lista de precios, identificando la utilidad de cada producto.
- Identificar los clientes potenciales del grupo artesanal.
- Creación y gestión de 2 redes sociales como estrategia de ventas.

5. Dificultades:

- El grupo no es puntual con el cumplimiento de los compromisos pactados.
- Se evidencia que la artesana líder, por sus múltiples ocupaciones, no adelanta gestiones en pro del fortalecimiento y consolidación del grupo artesanal.
- La asistencia a talleres disminuyó considerablemente.





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



- Aunque el grupo reporta 33 beneficiarios (Diagnostico diferencial) el promedio de asistentes a talleres es de 9 personas, y de las cuales 6 artesanos están capacitados para elaborar producto, por lo anterior sugiero replantear la cantidad de beneficiarios.

6. Compromisos:

- Mantener en constante actualización la red social, cargar imágenes semanales, buscar y agregar personas, amigos y posibles clientes, actualizar la información de contacto en caso de que sea necesario.
- Alimentar el catalogo de productos entregado.
- Identificar los clientes potenciales de la zona.

| | |
|-------------------|----------------------------|
| NOMBRE DE ASESOR: | MARIA CAMILA DIEZ MARTINEZ |
|-------------------|----------------------------|



Carrera 2 No. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326
 /27 /28 /29
www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co
 Bogotá, D.C. - Colombia

