



**GOBIERNO
DE COLOMBIA**



MINCIT



**PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA
LOS PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS,
AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALANQUERAS –NARP DE LAS
COMUNIDADES ÉTNICAS ASIGNADAS EN LA REGIÓN SUR ANDINA, EN EL
DEPARTAMENTO DE PUTUMAYO, EN EL MARCO DEL CONVENIO
INTERADMINISTRATIVO NO. 285 DE 2018, SUSCRITO ENTRE – MINISTERIO
DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Y ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

**ASESORIA COMERCIAL AL CABILDO CAMËNTSÁ INGA DE MOCOA- GRUPO
ARTESANAL ALPA MAMA**

ÁNGELA VIVIANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Asesora de Fortalecimiento Empresarial y Comercial

Bogotá D.C. diciembre 2018



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



INTRODUCCIÓN

El siguiente documento pretende mostrar las actividades que se realizaron en la comunidad artesanal Alpa Mama del Cabildo Camëntsá Inga de Mocoa, en el tiempo comprendido desde el mes de julio hasta el mes de noviembre del año 2018, dentro de los componentes del eje de comercialización y mercadeo y formalización empresarial, el cual el grupo conto con el beneficio de la segunda fase, caracterizándose como un grupo de seguimiento para la actual vigencia, dentro del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos Indígenas y Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palanqueras – NARP de las comunidades étnicas en el marco del convenio interadministrativo no. 285 de 2018, suscrito entre – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia S.A, cuyo objetivo se compone inicialmente en analizar dimensiones de la producción artesanal indígena destinada a la comercialización, posterior a ello y junto con un equipo interdisciplinario se pretende realizar un proceso de intervención integral que le permita al artesano líder y a todos los artesanos de esta importante comunidad aprender habilidades y destrezas que les permitan tener éxito en el desarrollo de esta actividad económica, la cual más que un sustento de vida es una transmisión de saberes, de cultura e identidad “*la cultura como recurso*”.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer las actividades desarrolladas en los componentes de los ejes de formalización empresarial y comercialización y mercadeo para el grupo de artesanos Alpa Mama del cabildo Camëntsá Inga de Mocoa, durante el tiempo comprendido de julio a noviembre del año en curso, en marco del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palanqueras –NARP de las comunidades étnicas asignadas en la región sur andina, en el departamento de Putumayo, en marco del convenio interadministrativo no. 285 de 2018, suscrito entre – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Visitar a la comunidad en las fechas programadas para la realización de las diversas asesorías y talleres.
- ✚ Realizar las respectivas asesorías en marco del eje para la formalización empresarial, correspondiente a los temas de:
 - ✓ Taller de registro contable.
 - ✓ Formalización empresarial, requisito para la competitividad.
 - ✓ Taller manejo de inventarios.
 - ✓ Seguimiento fondo comunitario.
- ✚ Realizar las respectivas asesorías en marco del eje de comercialización y mercadeo en los temas de:
 - ✓ Taller técnica y habilidades en ventas.
 - ✓ Taller costos de producción.
 - ✓ Taller agenda de clientes.
 - ✓ Taller gestión y control de la materia prima.
 - ✓ Estrategias y canales de comercialización.
 - ✓ Redes sociales, una herramienta de ventas.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Llevar a cabo actividades que permitan la fácil interacción y comprensión de los temas propuestos para cada asesoría.



DESARROLLO DE ACTIVIDADES:

A continuación se da a conocer el desarrollo de las actividades desglosadas en cada uno de los ejes de formalización y comercialización y mercadeo, con el fin de llevar a cabo el objetivo propuesto dentro del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palanqueras –NARP

de las comunidades étnicas asignadas en la región sur andina, en el departamento de Putumayo, específicamente para el municipio de Mocoa, con el grupo de Artesanos Alpa Mama del Cabildo Camëntsá Inga de Mocoa, en marco del convenio interadministrativo No. 285 de 2018, suscrito entre – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia S.A.

En este orden de ideas, se describe a continuación las actividades que se llevaron a cabo en la comunidad:

MES 1

VISITA 1

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADERO

Situación identificada:

El Cabildo Camëntsá Inga se encuentra ubicado en la vereda Planadas del municipio de Mocoa, el cabildo está integrado por los pueblos Inga y Camëntsá, es un grupo que se encuentra en proceso de seguimiento dentro de la vigencia 2018, contando con la participación de 19 artesanos, la gran mayoría de sus miembros provienen del Alto Putumayo.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Durante los días 30 de junio y 17 de julio de 2018, se inició con la implementación de los ejes temáticos a trabajar con la asesora comercial desde el componente Gestión para la formalización empresarial y el eje de comercialización y mercadeo.



La comunidad demuestra su alto nivel de compromiso y disposición de aprender las herramientas comerciales necesarias, las cuales garantizaran su avance en los diferentes ejes temáticos que se evidenciaran a lo largo de las vistas en la comunidad, de igual forma el grupo cuenta con una imagen Corporativa que lo identifica “ALPA MAMA”, la cual la han utilizado como etiquetas en cada uno de sus productos.

Hay debilidades en la fijación de precios y de dar a conocer los atributos culturales que posee los productos de la comunidad, factores importantes a la hora de vender, para fortalecer un poco el proceso se realizó durante la visita del 30 de junio un taller de habilidades comerciales, para explicar todos los aspectos importantes a la hora de estar en un evento comercial.

Objetivo(s):

- ✚ Desarrollar las habilidades comerciales de los integrantes de la comunidad a través de la realización del taller de habilidades en ventas.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Planadas, durante los últimos días del mes de junio y principios de julio del año en curso, se realiza la simulación de un evento ferial dentro de la comunidad, donde se pide a cada uno de los asistentes que ubiquen sus productos en la mesa y cada persona realice la actividad de vender su producto, lo anterior se hace con el ánimo de identificar las habilidades que poseen los miembros del grupo respecto a la venta.

1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS

Inicialmente se realizó la actividad del evento ferial, una vez expuesto los productos de los miembros de la comunidad se solicitaba que pasara al frente dos personas que vendan y dos



compradores, en la actividad se evidencio que algunas personas manejan muy bien el tema de dirigirse al público y de hablar con propiedad de lo que vende, también se simulo que alguien se “sustraía” algunos productos, lo anterior con el objetivo de que las personas conozcan que en algunas ocasiones puede generarse esta situación y se debe estar alerta.

Continuando el proceso se explica a la comunidad:

- ✚ ¿Qué son las ventas?
- ✚ Cuáles son los tipos de clientes que se pueden presentar y como identificarlos y que conducta se debe tener a la tratarlos, por ejemplo: Conversador, callado, indeciso, agresivo, arrogante,
- ✚ Como se debe construir el discurso de ventas
- ✚ La importancia de conocer muy bien todas las características del producto, aspectos positivos y negativos.

Como realizar un cierre de ventas

Logros:

Generar confianza entre los miembros de la comunidad, resaltando que no tan solo debemos quedarnos en el proceso de elaboración de los materiales si no se incursionar un poco más respecto al ser comercial que llevamos dentro, esta labor debe ser para todos y cada uno de los miembros.



Dificultades:

Algunos miembros no querían participar por timidez, pero se logró que participaran de la actividad y se evidencio que algunos de los miembros no poseen conocimiento de su identidad o cultura el cual debe ir

impregnado en cada uno de los productos que se elabora y poseen debilidades en el proceso de fijación de precios.

Compromisos:

Se entrará a revisar en el próximo encuentro el taller de precios de venta, costos e inventario para reforzar el componente el cual se determinó un poco flojo, como también se

dará inicio al componente de formalización y contable, previsto para el próximo 17 de junio.

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

Situación identificada:



El Cabildo Camënsá Inga se encuentra ubicado en la vereda Planadas del municipio de Mocoa, el cabildo está integrado por los pueblos Inga y Camënsá, es un grupo que se encuentra en proceso de seguimiento dentro de la vigencia 2018, contando con la participación de 19 artesanos, la gran mayoría de sus miembros provienen del Alto Putumayo.

Durante los días 30 de junio y 17 de julio de 2018, se inició con la implementación de los ejes temáticos a trabajar con la asesora comercial desde el componente Gestión para la formalización empresarial y el eje de comercialización y mercadeo.

La comunidad demuestra su alto nivel de compromiso y disposición de aprender las herramientas comerciales necesarias, las cuales garantizaran su avance en los diferentes ejes temáticos que se evidenciaran a lo largo de las vistas en la comunidad, de igual forma el grupo cuenta con una imagen Corporativa que lo identifica “ALPA MAMA”, la cual la han utilizado como etiquetas en cada uno de sus productos.

Hay debilidades en el proceso contable y el grupo aún no ha realizado el proceso de formalización empresarial, por lo cual



en la visita a la comunidad durante el día 17 de julio, se realizan los talleres de registro contable y formalización empresarial en marco del eje de formalización empresarial.

Objetivo(s):

- ✚ Realizar asesoría respecto al manejo del libro diario.
- ✚ Realizar asesoría respecto a la importancia de la Formalización Empresarial.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la verdad Planadas, durante los últimos días del mes de junio y principios de julio del año en curso, donde se inicia con la asesoría en el manejo del registro contable y la importancia de la formalización empresarial.

1. TALLER REGISTRO CONTABLE

Se da a conocer a la comunidad la importancia de llevar el registro contable, inicialmente se explica en que consiste el registro contable el cual es la anotación que se realiza en un libro de contabilidad para registrar un movimiento económico (Entrada y salida de dinero), cada nuevo registro contable implica un movimiento de recursos que se registra en el Debe (la salida) o el Haber (el ingreso).

Se da a conocer cómo se debe registrar el libro diario, en que consiste y cuáles son sus beneficios.

Para comprender un poco mejor se realiza un ejercicio práctico;

- ✚ El 10 de junio de 2018 se realiza una consignación en Bancolombia con el recibo #05 por \$500.000
- ✚ El 11 de junio de 2018 se recibe una consignación en banco agrario con el recibo #06 por \$1.300.000

GRUPO DE ARTESANOS ALPA MAMA				
LIBRO DIARIO				
31 DE JUNIO 2018				
FECHA	DESCRIPCI	REFERENCI	DEBE	HABER



	ON	A	(salidas)	(entradas)
10/06/2018	Consignación n 05	Cajas	500.000	
		Bancos		500.000
11/06/2018	Consignación n 06	Mercancías	1.300.000	
		Bancos		1.300.000



Se explica de igual forma la importancia de llevar el registro de forma ordenada y cronológica, que siempre se tengan los respectivos soportes de compras de materiales e insumos, entre otros como también las respectivas consignaciones, esto con el ánimo de evaluar mes a mes el comportamiento de flujo de dinero para el grupo ALPA MAMA, si se generan utilidades o pérdidas.

2. FORMALIZACION EMPRESARIAL

Durante la visita la asesora da a conocer la importancia de la formalización empresarial como enfoque competitivo, dando a conocer los beneficios, deberes y requisitos que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar con este respectivo proceso.

BENEFICIOS DE LA FORMALIZACION:

- ✚ Generar visibilidad del grupo de artesanos ALPA MAMA, ya que con el registro mercantil se otorga identificación a nuestra actividad económica.
- ✚ Credibilidad hacia los proveedores y clientes
- ✚ Facilidad para acceder a créditos financieros
- ✚ Oportunidad de participar en ruedas de negocios o actividades que le permite un crecimiento comercial.
- ✚ Llegar a mercados internacionales
- ✚ Facilidad de adquirir apoyo de instituciones

DEBERES

- ✚ Renovar de forma oportuna durante los 3 primeros meses de cada año.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Registrar libros, actas y estatutos de conformación de acuerdo con la personería jurídica.
- ✚ Tener claro la actividad económica a desarrollar
- ✚ Informar cualquier novedad como cambio de Domicilio o datos básicos.

TIPOS DE PERSONERIA JURIDICA

Se explica que existen 2 grupos macro de tipo de personería jurídica las entidades con y sin ánimo de lucro.

Por ánimo de lucro se entiende: que la vocación al reparto de utilidades o dividendos generados en el desarrollo del objeto social de la empresa entre sus socios, son las denominadas como comerciales y unipersonales, por ejemplo: Sociedad por acciones simplificada - SAS, sociedad Anónima – S.A. Sociedad en comandita simple, entre otras

Sin ánimo de lucro se entiende: también denominadas ESALES, en esta figura las utilidades se vuelven a invertir en el objeto social por el cual fue creada, por ejemplo: fundaciones, cooperativas, asociaciones.

De acuerdo con lo anterior se explica a profundidad el proceso respecto a las entidades sin ánimo de lucro:

Requisitos generales art. 40

Decreto Ley 2150 de 1995

ARTÍCULO 40. SUPRESIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE PERSONERÍAS JURÍDICAS. Suprímase el acto de reconocimiento de personería jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro.

Para la obtención de su personalidad, dichas entidades se constituirán por escritura pública o documento privado reconocido en el cual se expresará, cuando menos, lo siguiente:

1. El nombre, identificación y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
2. El nombre.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



3. La clase de persona jurídica.
4. El objeto.
5. El patrimonio y la forma de hacer los aportes.
6. La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal.
7. La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias.
8. La duración precisa de la entidad y las causales de disolución.
9. La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la Corporación, Fundación o asociación.
10. Las facultades y obligaciones del Revisor Fiscal, si es del caso.
11. Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.

De acuerdo con lo anterior se da a conocer a la comunidad la disposición de acompañar en este importante proceso por parte de la asesora comercial, respecto al proceso de realizar de forma conjunta los respectivos estatutos y actas de conformación en caso que la comunidad desee dar este paso, de acuerdo a lo que manifiesta la artesana líder consideran que lo van a evaluar, ya discurren en que la comunidad no cuenta con un nivel de madurez que se requiere ya que se debe contar con el compromiso de todas las personas que pertenecen al grupo, debido a que se deben designar unas funciones y roles específicas en esta conformación.



MES 2

VISITA 2

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEREO





Situación identificada:

En las fechas de 4 y 20 de agosto del año en curso se realizó las visitas a la comunidad con el ánimo de continuar con el proceso de implementación comercial y de mercadeo, para esta ocasión se inicia con los talleres de inventarios, creación de cuenta en Facebook, costos de producción, también se da a conocer los formatos que se deben tener en cuenta a la hora de participar en eventos feriales como son los que se manejan al interior del



agendamiento o manejo de clientes con el ánimo de preparar a la comunidad para la participación en la feria en Neiva “*Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018*”, en marco del encuentro regional de Economías Propias de los pueblos indígenas de Colombia, la cual se llevara a cabo en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de agosto.

Objetivo(s):

-  Realizar asesoría en el manejo de los costos de producción.
-  Realizar asesoría en los precios de venta de los productos.
-  Taller agendamiento de clientes
-  Inicio al manejo de redes sociales



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Planadas, el grupo muestra alta disposición a aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de sus procesos

1. TALLER COSTOS DE PRODUCCION

Durante la visita en la comunidad se socializa la importancia de conocer lo que cuesta producir un determinado producto, ya que a partir de ello se puede establecer el precio de venta al público, para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Costos directos de fabricación: aquellos gastos que incurren de forma directa en la elaboración del producto, por ejemplo: materia prima, mano de obra.
- ✚ Costos indirectos: aquellos gastos que se requieren y no influyen de forma directa en el proceso de producción, pero se requieren para llevar a cabo el proceso de producción, por ejemplo: los servicios públicos, empaques en el caso de que se requieran.
- ✚ tiempo de producción: aquel que se estima en la elaboración del producto.

Para comprender la explicación se realiza un ejercicio práctico utilizando el formato de simulador de costo dinámico, tomado como ejemplo un producto que elabora la comunidad la manilla Guaira Sacha elaborada con chaquira checa que representa los colores y simbología de la comunidad, de igual forma en su tejido se representa las plantas medicinales de la comunidad.

De acuerdo con lo expresado en el simulador de costo dinámico se observa que:

- ✓ la inversión en materia prima es de \$1.700
- ✓ el costo de mano de obra es de \$8.200
- ✓ costos indirectos de fabricación \$633
- ✓ el costo de venta del producto es de \$10.471
- ✓ el precio de venta del producto es de \$13.089 (20% de utilidad)
- ✓ si se lo vende en dólares tendría un precio de venta de US 5, suponiendo que para la fecha el dólar este en las tasas de cambio en \$ 2800.



- ✓ Se estima también un precio de venta con diseño especializado, en este caso se obtendría un 25% respecto al precio de venta del producto.

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDIGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS NARP			
GOBIERNO DE COLOMBIA			
SIMULADOR COSTOS UNITARIOS ESTANDAR			
FOTO PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	DIMENSIONES	REFERENCIA COMERCIAL
	MANILLA GUAIRA SACHA	5CM*14CM	MGS-001
COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
CHAQUIRA	16	\$ 100	\$ 1.600
HILO	10	\$ 10	\$ 100
		\$ -	\$ -
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 1.700
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (MO)			
CANTIDAD HORAS DE PRODUCCION POR PRODUCTO	VALOR HORAS DE PRODUCCION (SALARIO MINIMO / 30 DÍAS)		VALOR TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA
2,5	\$ 3.255		\$ 8.138
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA			\$ 8.137,94
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
RECURSO REQUERIDO	VALOR DÍA DEL RECURSO REQUERIDO	CANTIDAD DE DIAS DE PRODUCCION POR PRODUCTO	VALOR TOTAL C.I.F
SERVICIOS	10000	30	\$ 333
EMPAQUE	300	1	\$ 300
TOTAL C.I.F			\$ 633
COSTO DE VENTA DE PRODUCTO (MP + MO + CIF)			\$ 10.471
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO $PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)$			\$ 13.089
TASA DEL DÓLAR	\$ 2.800	PRECIO DE VENTA EN DOLARES	\$ 5
% DE UTILIDAD	20%	VALOR UTILIDAD (PV - CV)	\$ 2.618
DESCUENTO MINIMO DEL PRODUCTO (PV * % DESC. MIN)	\$ 1.309	PRECIO DE VENTA MINIMO	\$ 11.780
CUANDO SEA NECESARIO			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DS.ESP)	\$ 3.272	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 16.361

2. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES

Durante la visita también se da a conocer los siguientes formatos de agenda de clientes:

- ✓ Identificación de clientes
- ✓ resultados de ventas diarias
- ✓ consolidado de ventas
- ✓ citas de negocio



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



se da a conocer los formatos ya que es necesario que la comunidad los conozca debido a son insumos muy importantes para eventos feriales, se explica la importancia de tomar nota de todos los aspectos que la feria ya que de esta cuanto fue la venta, potenciales clientes, negocio, entre otros realizar un adecuado



ocurren al interior de una forma se podrá establecer quienes son mis con quien he cerrado un aspectos, que permitirán seguimiento.

Es importante dar a conocer que de forma previa la asesora comercial se contactó vía telefónica con la artesana líder para explicar los respectivos formatos, lo anterior debido a que la comunidad participara en le feria de Neiva “*Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018*”, la que se llevó a cabo los días 17 y 18 de agosto.

3. CREACION DE LA CUENTA EN FACEBOOK

Para esta sección se habló ante la comunidad la importancia del aprovechamiento de las herramientas tecnológías en especial las plataformas sociales que hoy por hoy mueven masas.



Logros:



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Dar a conocer los procesos de costeo de algunos

productos de la comunidad

- ✚ Concienciar los precios finales de los productos
- ✚ Conocer formatos para la feria
- ✚ Crear una cuenta en Facebook

Dificultades:

- ✓ Para algunos miembros de la comunidad se les dificulta realizar operaciones matemáticas.
- ✓ Los costos la comunidad los estimaba al “ojímetro” como ellos lo llaman, lo cual en un inicio generaba confusión ya que los costos que inicialmente estimaban no consideraban ninguno de los aspectos que se explicó al inicio, por lo cual lo consideraron tenerlos en cuenta en cada uno de los productos que elaboran.

Compromisos:

- ✚ Crear la cuenta en Facebook
- ✚ Diligenciar la información que se requiere para el evento de la próxima feria

MES 2

VISITA 2

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN

Situación identificada:

En las fechas de 4 y 20 de agosto del año en curso se realizó las visitas a la comunidad con el ánimo de continuar con el proceso de registro implementación de formalización empresarial, para esta ocasión se inicia con los talleres de inventarios, y seguimiento respecto al

• Remane Excedente 1.750.000
 Menos - 150.000 Feria Pto. A...
 50.000 Pasajes
 50.000 Fianza familia
 Manillas: Bolachas y aparte 167.000
 Menos \$ 50.000 Collar Rita
 * Faltó: Amparo 10.000 = Concluido
 1.657.000 Excedente Actual



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



diligenciamiento del libro diario como también al proceso de formalización empresarial.

Se solicita a la comunidad que se dé a conocer el diligenciamiento del libro contable y que se socialice como ha sido el proceso, que eventos se han registrado y que dudas han surgido al respecto, por parte de la Artesana Líder Paola Chindoy, da a conocer que en el libro no se ha iniciado a registrar ningún ingreso o egreso ya que no se han presentado ningún registro para la comunidad, por el momento lleva el listado de gastos que se ha

presentado en la comunidad respecto al anterior desembolso que se le otorgo a la comunidad en la vigencia pasada, la artesana considera que con los ingresos y gastos que se tendrán en la feria de Neiva “*Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018*”, la cual se llevara a cabo en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de agosto, se empezaran hacer los registros de esta actividad en el libro contable. De igual forma se solicita a la comunidad cual ha sido la decisión respecto al proceso formalización, si han decidido o no en realizar el proceso, para ello la comunidad ha decidido que no realizara el proceso de formalización empresarial, es decir no están interesados por el momento en realizar este proceso, ya que consideran que el grupo debe contar con un mayor nivel de madurez y compromiso por parte de los miembros de la comunidad, para dar este importante paso.

Objetivo(s):

- ✚ Realizar seguimiento al manejo del libro diario
- ✚ Realizar seguimiento al proceso de Formalización Empresarial
- ✚ Realizar el taller de inventarios.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Planadas, el grupo muestra alta disposición a aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de sus procesos

1. TALLER DE MANEJO DE INVENTARIO

Dentro del componente del eje de formalización empresarial se asesora a la comunidad respecto a la importancia de llevar el registro escrito de los productos que la comunidad elabora ya que esto permitirá tener una organización acertada de los productos que se



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



comercializan, este registro se caracteriza por agrupar los productos de acuerdo con sus cualidades físicas, cantidad, y precio.

Contenidos mínimos del inventario de producto:

- + Nombre del responsable de los productos
- + Fecha en la que se realiza el inventario.
- + Referencia del producto (si se cuenta con ella).
- + Nombre o descripción de las cualidades del producto que lo diferencia de los demás.
- + Cantidad de productos con características similares.
- + Precio de cada uno de los productos.

Se da a conocer de igual forma el formato que maneja artesanías de Colombia dentro del proyecto, para llevar el registro del inventario de producto, para su mayor comprensión, se realiza un ejercicio práctico, donde se le pide a la comunidad que se va a registrar en el inventario algunos productos por lo cual se solicita que se les de referencia y estos se diligencien en el formato, explicando quien es el propietario del producto, describir el producto, como su valor unitario y el total.

En el ejercicio se explica varios momentos que se deben tener en cuenta para la comunidad, el proceso de realizar un inventario inicial, por ejemplo, si la comunidad va a participar de un evento ferial realiza un inventario inicial, posterior a ello y una vez terminado el evento ferial se registra un inventario final donde se dispone el registro de lo que queda después de dicho evento.

En el ejercicio también se realizó ejemplos con tipo de cambio de moneda, es decir al momento de hacer inventario para un evento ferial se debe tener en cuenta para que zona se va a participar, si la zona posee una moneda diferente al peso y como se debe hacer la conversión a dólares el cual aplica para el ejemplo.

Se supone que el dólar está en un precio de \$2.800 pesos en las casas de cambio, por lo cual se explica que se debe dividir el valor del precio del producto colombiano entre el valor del precio del dólar, es decir, por ejemplo, si un determinado producto cuesta \$42.000 pesos, este se debe dividir entre \$2.800 pesos que es el valor del dólar, por lo cual dará un valor de \$15 USD dólares.

Logros:

Dar a conocer la importancia de llevar de forma clara y ordenada el inventario de los productos de la comunidad.

Dificultades:

En el ejercicio de la tasa de cambio, se dificultó en un inicio el comprender el cambio de moneda, pero después de varios ejemplos fue entendible el proceso.

Compromisos:

- ✚ Realizar los inventarios que se llevarán para la feria para la ciudad de Neiva y realizar el proceso de nuevo una vez se termine la feria.

MES 3

VISITA 3

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

Situación identificada:



El pasado 26 de septiembre se programó la visita con la comunidad CAMÉNTSÁ INGA DE MOCOA con el objetivo de iniciar las asesorías en los temas de Gestión y Control de Materia Prima y como identificar las estrategias de canales de comercialización, lo anterior de iniciar con la construcción del documento del plan de mercadeo focalizado para la comunidad.

Antes de continuar con la asesoría, se cuenta con la intervención por parte de la artesana líder Paola Chindoy respecto a la participación de la comunidad en el evento ferial “*RUEDA DE NEGOCIOS ARTESANAL Y AGROINDUSTRIAL 2018*”, la cual se llevó a cabo en la ciudad de Neiva en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de

agosto, dentro de las cuales resalta los siguientes aspectos:



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Inicialmente manifiesta su agradecimiento ante artesanías de Colombia por brindar la oportunidad de participar en el evento ferial, la cual considera que es una excelente vitrina comercial.
- ✚ La comunidad recibió gran aceptación por parte de los compradores y diseñadores respecto al manejo de color de los productos, ya que estos son colores sobrios, colores que son tendencia en el mercado, como también la calidad e innovación en sus diseños.
- ✚ El producto más vendido fue el collar gualca.
- ✚ Algunos collares no se vendieron, ya que las personas buscan que el collar cuente con todo el juego o set es decir el juego de collar, manilla y aretes.
- ✚ De acuerdo con las recomendaciones del diseñador líder del equipo central, se debe disminuir la producción de manillas, ya que el mercado se encuentra saturado del producto.
- ✚ Dentro de la participación en el evento la comunidad realizó ventas de \$ 1.574.000, contando con los siguientes contactos comerciales:

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALEQUERAS - NARI										
IDENTIFICACION DE CLIENTES POTENCIALES										
NOMBRE DE LA COMUNIDAD			CAHENTÁ INDIA DE BOGOTÁ				EVENTO COMERCIAL			
FECHA DE REGISTRO							REUNIÓN DE NEGOCIOS ARTESANAL Y AGROINDUSTRIAL 2018 - NEIVA			
REPRESENTANTE DE LA COMUNIDAD			PAULA CHENDET							
Nº	CONTACTO	COMUNIDAD	NOMBRE DEL CLIENTE	EMPRESA O ENTIDAD	CIUDAD	TÉLEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	PRODUCTO QUE LE INTERESA	VALOR DE VENTAS PROYECTADAS MENSUALES (SI SE CUESTA POR SU VALOR)	OBSERVACIONES
1			JOSE CALDERON	VISITANTE	MEXICO	3157312762				
2			LEDIANA RODRIGUEZ	VISITANTE	BOGOTÁ	312888240	ledira@gmail.com			
3			CAMELO MERCAN	VISITANTE	NEIVA	314442460		MANILLAS		
4			CARMEN FLOREZ	VISITANTE	NEIVA	3164547595		VARIOS PARA DISTRIBUIR EN ALMACEN		
5			IBRY CASTILLO	VISITANTE	NEIVA	314273961		MANILLAS		
6			MARILEY ANDRA BELTRAN	VISITANTE	NEIVA	310262780		DEVILAR ABOLSO		
TOTAL VENTAS PROYECTADAS										





- En el espacio la Artesana líder también socializa el proceso de venta que se efectuó a través del programa de Maestros Ancestrales, con los diseñadores del equipo de la Revista Fucsia, el cual se describe a continuación:

PRODUCTOS ENTREGADOS

COMUNIDAD	ITEM	COLOR	DIMENSIONES	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VENTA EFECTUADA A :	PRODUCTOS ENTREGADOS EL:
CAMÉNTSÁ INGA DE MOCOA	1	azul y perlado	98cm*2cm	Correa 98 cm	1	\$ 80.000	\$ 80.000	LINA MATTOS - ATELIER CRUMP	13 de agosto
	2	beisg perlado	98cm*2cm	Correa 98 cm	1	\$ 35.000	\$ 35.000		
	3	beisg perlado	60cm*2cm	correa 60 cm	1	\$ 20.000	\$ 20.000		
	4	beisg perlado	14cm*2cm	correa 14 cm	1	\$ 7.000	\$ 7.000		
	5	vinotinto rosaso	26cm	Triangulo (5)	1	\$ 13.000	\$ 13.000		
	6	vinotinto rosaso	3,5cm	flor pequeña	1	\$ 3.000	\$ 3.000		
	7	cobre y perlado	5cm	capullo	1	\$ 8.000	\$ 8.000		
	8	vinotinto rosaso	5cm	flor grande	1	\$ 10.000	\$ 10.000		
	9	azul y negro	beis 2mts*8cm	Cinturones tubo	2	\$ 150.000	\$ 300.000	MANUELA ALVAREZ - MAZ	
	10	rojo + rosado - r	15cm*6cm	Muestras Zapatos	8	\$ 30.000	\$ 240.000	MAKIS MEDINA-CUYAMATA SAS	
	11	amarillo y gris	80cm*10cm	Faja de algodón	1	\$ 35.000	\$ 35.000		
	12	rojo + rosado - r	15cm*6cm	Muestras Zapatos	96	\$ 20.000	\$ 1.920.000		12 de septiembre
TOTAL						\$ 411.000	\$ 2.671.000		



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



PRODUCTOS PENDIENTES POR ENTREGAR

COMUNIDAD	TEM	COLOR	DIMENSIONES	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VENTA EFECTUADA A :
INGA KAMÉNTSÁ DE MOCOA	1	vinotinto rosaso	3,5cm	flor pequeña	40	\$ 2.500	\$ 100.000	LINA MATTOS - ATELIER CRUMP
	2			tira de Triangulo (5	24	PENDIENTE POR DEFINIR		
	3			capullos + tubo de	6	PENDIENTE POR DEFINIR		
	4	azul y perlado	98cm*2cm	Correa 98 cm	1	\$ 80.000	\$ 80.000	
	5	beisg perlado	98cm*2cm	Correa 98 cm	1	\$ 35.000	\$ 35.000	
	6	beisg perlado	60cm*2cm	correa 60 cm	1	\$ 20.000	\$ 20.000	
	7	beisg perlado	14cm*2cm	correa 14 cm	1	\$ 7.000	\$ 7.000	
				TOTAL		\$ 144.500	\$ 242.000	

VENTA TOTAL \$ 2.913.000





Una vez terminada la socialización de la actividad en feria y Fucsia, se identificó en la comunidad que no se lleva relacionada la descripción de materia prima, por lo cual la comunidad manifiesta la importancia de contar con esta herramienta, ya que permite tener un control de la materia prima tanto como la que ingresa como la que sale, en el espacio con la comunidad también se inicia con la construcción del plan de mercadeo focalizado, iniciando con un diagnóstico utilizando herramientas como el DOFA y CANVAS, los cuales permiten realizar una lectura detallada de cómo es la situación actual de la actividad económica que desarrolla la comunidad desde la elaboración de artesanías.

Objetivo(s):

- ✚ Socializar la participación del evento feria a la comunidad, aprendizajes y experiencias, parte de las personas que asistieron al evento: Paola Chindoy, Jesús Imbachi.
- ✚ Dar a conocer a la comunidad la relación de ventas y los contactos comerciales generados el pasado 3 y 4 de agosto, en la visita que se obtuvo por parte de los diseñadores del equipo central de Artesanías de Colombia, diseñadores del equipo Fucsia y equipo de la revista Semana-Fucsia, a través del programa “*Maestros Ancestrales*”.
- ✚ Realizar el taller de control y gestión de materia prima
- ✚ Realizar el taller de estrategias y canales de comercialización.

1. TALLER GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA

Dentro del proceso se da a conocer a la comunidad la importancia de llevar a cabo procesos de gestión, abastecimiento y control de la materia prima, como también la importancia de llevar a cabo el registro o inventario es importante conocer con que materia prima cuenta la comunidad para la elaboración de sus productos, por ende, se explica que llevar de manera acertada el abastecimiento de materias prima, permitirá conocer aspectos como:

- ✚ cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?
- ✚ ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?
- ✚ ¿Con que contamos?
- ✚ ¿Quién es el responsable de esta información?

Se les entrega a los miembros de la comunidad el formato de Gestión y control de materia prima, donde se explica paso a paso como debe ser diligenciado:

Paso 1: Referencia



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ Proveedor: ¿a quién se le compra la materia prima? ¿Cuál es el principal proveedor según los tipos de materia prima y herramientas utilizadas?
- ✓ Responsable: quien es la persona encargada
- ✓ Cuál es la fecha de compra
- ✓ Concepto: que elementos se compra

Paso 2: Entrada de materia Prima

- ✓ Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo
- ✓ Costo unitario, cual es el costo.
- ✓ Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario.

Paso 3: salida de materia prima y existencia de materia prima

En esta sección se describe que cantidad de materia prima es entregada al artesano como también su valor, y en su defecto que cantidad de materia prima queda en existencias.

Una vez explicado el formato se realiza un ejercicio práctico para la comprensión de este dónde se solicita a la comunidad que realicen 3 grupos y que escojan una línea de producto, por lo cual seleccionan productos tejidos en guanga, collares y manillas en chaquira, una vez seleccionadas se pide que relacionen en el formato sus respectivos proveedores como el resto de la información.





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



2. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para la generación de estrategias en el ámbito comercial dentro de la comunidad, se realizó de manera inicial un diagnóstico de esta, ya que al realizar una lectura inicial de cómo se encuentra, permite identificar qué factores son competitivos y cuáles no, y como convertir estos en fortalezas y oportunidades, para ellos se acudió a las metodologías de matriz DOFA y lienzo CANVAS, los cuales otorgan herramientas valiosas al momento de hacer un diagnóstico detallado.

La importancia de la matriz DOFA radica en que hace un diagnóstico real de nuestra empresa, negocio, actividad económica, dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, no es más que la lectura de cómo estamos y que podemos hacer, ya que en ella se expresan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

¿Porque es importante conocerlas?, por ejemplo, si se conocen las debilidades, se conoce que somos capaces y de que no, evita riesgos que no se puede asumir, conocer las debilidades, que aspectos podemos mejorar, las oportunidades permiten tener claro hacia donde encaminar los recursos y esfuerzos, de tal manera que se pueda aprovechar esas oportunidades antes de que desaparezcan o antes de que alguien más las aproveche. Las fortalezas, al saber qué es lo que mejor hacemos, podemos diseñar objetivos y metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para mejorar nuestras debilidades y/o para aprovechar nuestras oportunidades, las amenazas. Si se quiere sobrevivir, debemos ser capaces de identificar, de anticipar las amenazas, lo que nos permitirá definir las medidas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos. Si una empresa no anticipa que le llegará una fuerte competencia, cuando esta llegue no habrá forma de reaccionar oportunamente, y, sobre todo, no se podrá actuar con efectividad puesto que nunca estuvimos preparados para ello. Si no se conoce una amenaza, mucho menos se sabe cómo reaccionar frente a ella, de allí la importancia de conocer el medio, el camino a que tenemos que enfrentar.



<p>MATRIZ DOFA ALPA MAMA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo. - el grupo cuenta con una líder artesana visible, lo cual ha favorecido al grupo respecto a la unión, respeto y gestión de actividades grupales. - Cuentan con la guianza de maestros ancestrales, los cuales alimentan el conocimiento respecto a los usos y costumbres de la comunidad. -buena comunicación en el grupo. -autonomía respecto a la toma de decisiones del grupo artesanal, (no dependen de una autoridad mayor para la toma de decisiones. -productos innovadores y comerciales. -conocimiento y orgullo de representar la comunidad inga kamentsa. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal, afectando en ocasiones los procesos de producción. -La actividad artesanal aun no representa una fuente de ingresos constante, lo cual hace que esta no sea una actividad exclusiva para los miembros del grupo.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contar con el apoyo de entidades como Artesanías de Colombia. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar alianzas estratégicas que permitan tener un avance significativo al grupo, 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -En el momento de generar alianzas, se puede buscar la alternativa de cofinanciar proyectos que apalanquen



<p>-Contar con clientes potenciales, los cuales se han contactado a través de la participación en eventos feriales, logrando dar a conocer los productos de la comunidad.</p> <p>-Alianza comercial a treves de entidades como la fundación Putumayo Emprende, la cual busca promover los productos del putumayo a treves de por gramas como <i>Feria en la oficina</i>, la cual busca llevar a entidades públicas o privadas los productos región con el fin de comercializar y generar alianzas estratégicas.</p> <p>-Inicio del proceso de registro de marca</p> <p>-Comunidad Seleccionada dentro del proceso se maestros ancestrales el cual une lo tradicional con la moda</p>	<p>aprovechando el apoyo interinstitucional que en el momento posee el grupo y las cualidades que caracteriza al grupo respecto a la responsabilidad, puntualidad, calidad y sentido de pertenencia que se impregna en los productos elaborados, aspectos que generan credibilidad y confianza a la hora de buscar posibles aliados para el desarrollo de la actividad económica.</p>	<p>alternativas de proyectos de generación de ingresos para miembros de comunidades indígenas, y aún más alinearlos desde la parte artesanal, aprovechando que el grupo cuenta con un nivel de madurez organizacional medio, es decir cuenta con conocimientos de manejo organizativos internos como contabilidad, costos, elementos de calidad, entre otros, aspectos que generaran credibilidad en entidades que deseen apoyar este tipo de iniciativas.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>-Competencia de precios.</p> <p>-que se terminen algunos programas que están en este momento</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>-Continuar con el nivel de preparación en diferentes temas organizativos y de producción, lo cual garanticen la</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>-Motivar la participación en espacios y eventos feriales a los miembros de la comunidad, para que se vinculen a la actividad</p>

beneficiando al grupo. -desastres naturales. -cambios estatutarios o leyes que afecten la conformación de grupos artesanales en Colombia.	sostenibilidad del grupo artesanal. -realizar actividades que permitan generar un mayor ahorro para el fondo comunitario, lo cual garantice recursos a futuro para la comunidad,	comercial del producto y de esta forma hacer constante lectura del mercado, cuáles son sus gustos, aptitudes, preferencias, entre otros aspectos que permitirán innovar y llegar al mercado potencial.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

LIENZO CANVAS

es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual un modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.

Se basa en 9 pilares:

- ✓ Definición de nuestros clientes objetivos
- ✓ Identificar los problemas que tiene el cliente y que nuestro producto puede solucionar
- ✓ Proposición de valor única (PUV) donde se indica lo que ofrecemos para solucionar estos problemas
- ✓ Identificar los canales que darán a conocer los productos
- ✓ Definir las vías de ingresos que podrán utilizar nuestros clientes
- ✓ Analizar los principales costes con los que nos vamos a encontrar
- ✓ establecer las métricas clave que nos indiquen si estamos desarrollando correctamente nuestro modelo de negocio

Expresar aquello que nos hace especial frente a nuestra

LIENZO CANVAS ALPA MAMA

8.Socios Clave -Proveedores locales y Nacionales -Entidades públicas y Privadas -Clientes actuales y	7.Actividades Clave Capacitación constante dentro del equipo Alpa Mama como son: ventas, costos, aprovechamiento de la materia prima Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural.	2.porpuesta de valor Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Kamentsa caracterizados por su alto nivel de calidad y entrega de	4.relación con los clientes Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere.	1.segmento de clientes -Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios. -Diseñadores Maestros Ancestrales
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



potenciales	6. Recursos clave -Recursos financieros (capital, materia prima, herramientas) -Recurso humano, la mano de obra y la capacidad de creación del artesano.	forma oportuna.	3.canales -Servientrega -Entrega a domicilio -Venta directa -Uso de medios tecnológicos a través de redes sociales.	Lina Mattos - Atelier Crump, Manuela Álvarez - MAZ Makis Medina-CUYAMAT A SAS
9. estructura de costos -Costos de Producción -Costos de Materia Prima -Costos de Maquinaria y equipo -Costos de Servicios Públicos Básicos -Costo de Arrendamiento		5. Fuentes de Ingreso Nuestro cliente está dispuesto a pagar por un producto que tenga historia y carga cultural, donde sienta que está contribuyendo al desarrollo de una comunidad. Los medios de pago son por lo general en efectivo y a menor escala a través de transacción bancaria Existen diferentes tipos de clientes los que piden rebaja y los que no.		



Logros:

Durante la visita se logró dar a conocer la importancia de llevar el registro de materias primas, ya que este es un mecanismo de alterna que me permitirá establecer tiempos de compra de los insumos que se requieren para la elaboración de los productos, como





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



también las fechas de compra y contacto con proveedores y de esta forma contar con el producto que se requiera en el tiempo y las cantidades que se requieren.

Con la metodología de diagnóstico de DOFA y CANVAS, se logró una alta participación en el grupo, ya que desde un inicio se invita a todos los asistentes a que participen en la lluvia de ideas y explicando la importancia de su opinión en el proceso.

El grupo cuenta con la cuenta en Facebook AlpaMama Inga Kamentsa, el link es: https://www.facebook.com/alpamama.ingakamentsa?fref=pb&hc_location=friends_tab

Dificultades:

Durante la visita en la actividad del DOFA, la comunidad manifiesta que está iniciando con el proceso de registro de marca, pero les genera un poco de inquietud el proceso, ya que este les exige que la comunidad debe estar formalizada, lo cual para el momento no lo están, es en este aspecto que lo consideran como una oportunidad ya que se les garantizara que la marca ALPA MAMA sea exclusiva, pero a la vez no han decidido dar el paso de la formalización porque existe temor en el aspecto del manejo de responsabilidades internas al momento de conformarse con alguna determinada forma jurídica, de igual forma por parte de la asesora se explica la importancia del este paso y la gran oportunidad de contar con un registro de marca ,y los diferentes tipos de formas jurídicas, ya que pretendían conformarse como fundación se explica las diferencias entre asociación y fundación y la importancia, por parte del grupo se estipula que se va a realizar una consulta interna de este proceso, para revisarlo en la próxima visita.

MES 4

VISITA 4

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADERO

Situación identificada:

El pasado 13 de octubre se programó la visita con la comunidad Camëntsá Inga de Mocoa, con el objetivo de iniciar las asesorías en el componente del eje de comercialización y mercadeo en los temas de: redes sociales y dar continuidad al tema de estrategias de canales de comercialización con el objetivo de unificar



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



conceptos y estrategias las cuales se plasmarán en el del plan de mercadeo focalizado para la comunidad y este sea aprobado por la misma.

Durante la visita la comunidad manifiesta que a la fecha aún no ha iniciado con el proceso de transmisión de saberes, un espacio importante donde se reúne la comunidad para dialogar sobre sus tradiciones, usos y costumbres, para ello proponer realizar este importante evento para el próximo 2 de noviembre, fecha que conmemoran a sus difuntos, actividad tradicional de la comunidad.

De igual forma en la visita se realizó el respectivo seguimiento al fondo comunitario que la comunidad maneja desde la vigencia pasada y el libro contable.

Objetivo(s):

- ✚ Continuidad del taller de estrategias y canales de comercialización.
- ✚ Realizar el taller las Redes Sociales una herramienta de venta.
- ✚ Seguimiento fondo comunitario y libro contable

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad, durante el día 13 de octubre del año en curso, donde se inicia con la Continuidad del taller de estrategias y canales de comercialización, taller las Redes Sociales una herramienta de venta y el respectivo seguimiento al fondo comunitario y al libro contable.

1. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En la visita anterior para la comunidad se inició con un diagnóstico integral respecto a como esta se encuentra desde diferentes componentes, en la actual visita se pretende complementar el ejercicio y que las estrategias que se plasmaran en el plan de mercadeo focalizado para la comunidad sean plasmadas de forma conjunta, para ello se explica a la comunidad las diferentes estrategias que se deben tener en cuenta como:

Estrategia de diferenciación en producto

Como, por ejemplo:



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
- ✓ Lanzar una nueva línea de productos complementaria a la que ya tenemos.
- ✓ Adicionar nuestros productos o servicios complementarios, por ejemplo: entrega del producto, garantías, política de devoluciones. etc.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida y de esta forma hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como resultado de la novedad del producto.

Estrategias de diferenciación en precio

- ✓ **Estrategia de diferenciación en plaza y distribución**
- ✓ Venta directa en el lugar de consumo: El artesano se encarga de vender sus productos directamente al cliente en su domicilio, con cita previa.
- ✓ Venta directa en el taller de fabricación





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Estrategia de diferenciación en promoción

- ✓ Consiste en dar a conocer e informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores.
- ✓ Así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o uso.
- ✓ Publicidad por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Organizar algún evento o actividad
- ✓ Participar en ferias o eventos de negocio
- ✓ Imprimir y repartir volantes, folletos y tarjetas de presentación.
- ✓ Presentación del portafolios de los productos.

Estrategias de fidelización

- ✓ Variedad de productos, atención al cliente (en especial en lo que respecta a las redes sociales, donde es una de las más valoradas) y su capacidad para innovar. ¿Cómo ha innovado?
- ✓ No solo fue una de las primeras en ofrecer **wifi gratis a sus clientes**, también ha sido una de las primeras en **crear su propia APP** y facilitar **el pago a través del móvil**. Además, cuenta con un programa de recompensas para sus clientes más fieles.



ACTIVIDAD GRUPAL



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



De acuerdo al a anterior explicación se solicita a los miembros del grupo que realicen 2 grupos un grupo de los que elaboran productos en chaquiras y el tejido en guanga con el objetivo de realizar las siguientes actividades:

1. Cada grupo tendrá una estrategia: Producto, precio, plaza y promoción.
 - ✓ **Productos:** bisutería en chaquiras y tejidos en guanga
 - ✓ **Precio:** estrategia para los precios consiste en realizar set de bisutería y lanzar una línea de productos a bajo costo con el ánimo de dar a conocer y después subir de precio.
 - ✓ **Plaza:** los productos de Alpa Mama serán exhibidos en diferentes eventos feriales y espacios donde se realicen o practiquen eventos culturales en la región y a nivel nacional.
 - ✓ **Promoción:** daremos a conocer nuestros productos en diferentes espacios, especialmente en las redes sociales, donde contamos con el apoyo de diferentes personajes de influencia de la región los cuales pueden apoyar promocionando la marca Alpa Mama.

2. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.
 - ✓ **Debilidad:** que la mayoría de los integrantes del grupo no dedican su actividad artesanal el 100%, lo cual hace que a la hora de responder un pedido considerable sea complejo.
 - ✓ **Fortaleza:** el grupo conoce la carga cultural que se le impregna al producto.
 - ✓ **Oportunidad:** apoyo institucional, contar con diferentes contactos comerciales.
 - ✓ **Amenaza:** competencia desleal, no llegar a acuerdos comerciales que permitan la fácil comercialización de los productos

3. Definición de canales de comercialización de la comunidad
Venta directa: Entregar el producto al cliente a través de la venta directa, donde exista dos niveles de intermediarios la comunidad quien es la que directamente produce y este sea vendido al cliente.

4. Finalmente, se realizará la Definición de Estrategias de fidelización.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ Generar productos con carga cultural e identidad y que cumplan con los estándares de calidad requerido productos caracterizados de poseer una alta calidad, durables y que construyen historia.
- ✓ Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere y ajustando el diseño de los productos en lo que él desea

5. Presentación y exposición ante el grupo



2. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS



¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistades, relaciones amorosas, comerciales, entre otras.

¿cómo se ingresa a una red social?

Basta con registrarse gratuitamente ;, completar una ficha de datos personales y empezar a asociarse con otros usuarios. Todo lo que se necesita es una dirección válida de correo electrónico.



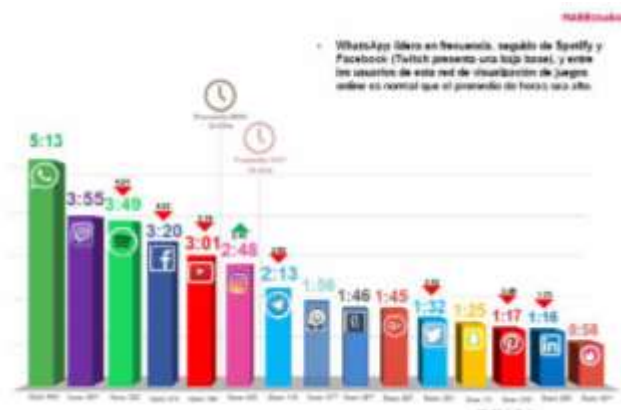
¿cuáles son las redes sociales más usadas?



¿Cuántas

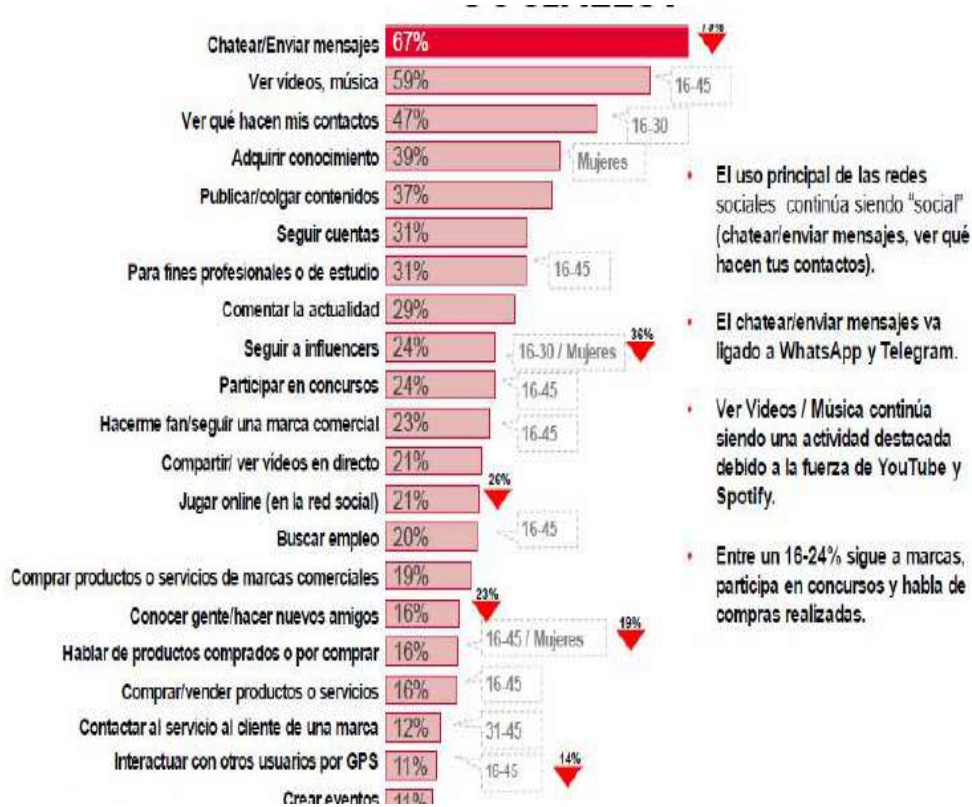
horas al día

te dedicas a visitar las redes sociales?





¿Cuáles son las actividades más comunes en las redes sociales?



- El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- El chatear/Enviar mensajes va ligado a WhatsApp y Telegram.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- Entre un 16-24% sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras realizadas.

Proceso de compra en las redes sociales

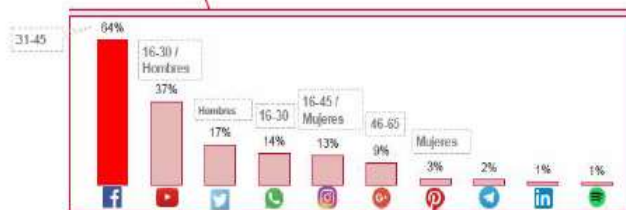
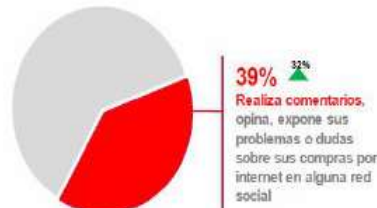


eCommerce en redes sociales |

Proceso de compra



- Se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 53% declara hacerlo (+16pp vs 2016). El canal para hacerlo es principalmente Facebook.
- También aumenta la proporción de individuos que declara realizar comentarios: 39% (+7pp vs 2016), recuperando niveles de 2014.



3 razones del ¿Por qué? Son una excelente herramienta de mercadeo

1. Crean “Posicionamiento de Marca”

Estar activo en las redes sociales, significa que su marca o empresa estará siempre presente en la mente del consumidor

2. Permiten “Construir relaciones”

A través de ellas puede encontrar conexiones para expandir su negocio a nivel nacional e internacional.

3. Ayudan a brindar un “Excelente servicio al cliente”

Ofrecen una oportunidad para atender activamente las necesidades de sus clientes

EJERCICIO PRÁCTICO

1. Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos Facebook AlpaMama Inga-Kamentsa, el enlace es: <https://www.facebook.com/alpamama.ingakamentsa>





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



2. publicar 5 fotos de productos con medidas y precios por cada visita comercial, respecto a este punto la comunidad considera que no es pertinente realizar las publicaciones de sus productos en la red social Facebook, ya que consideran que sus productos y diseños se pueden copiar en estas redes.

2. publicar 4 fotos de los talleres de fortalecimiento (comercial) por cada visita comercial.

Ala fecha el grupo no ha realizado la respectiva actualización del contenido fotográfico en la red social.

pautas de implementación: eje de comercialización y mercadeo

1. Delegar un responsable del manejo de la red social.

De acuerdo al acta del 20 de agosto de 2018 las personas responsables de llevar a cabo la creación y administración de la cuenta en Facebook para la comunidad es la señora Paola Chindoy, identificada con cedula de ciudadanía N. °1124863021 de Mocoa.

2. tomar registro fotográfico de los productos y talleres comerciales y compartirlos al responsable para ser publicados.
3. Establecer un compromiso para publicar el contenido de los productos y talleres (firmado en acta)
4. Realizar seguimiento de las publicaciones en la próxima visita comercial.

Logros:

- ✓ Durante la visita se logró dar a conocer la importancia que tienen las redes sociales en la cotidianidad, ya que permite tener un mayor contacto con el cliente actual y potencial, este es de igual forma un mecanismo de canal de comercialización que permite dar a conocer los productos.
- ✓ Definir de forma conjunta las estrategias plasmada en el plan de mercadeo focalizado el cual fue socializado y aprobado por la misma comunidad.
- ✓ Se realizo el respectivo seguimiento a los fondos de la comunidad como a su libro diario y se evidencio que se ha llevado de forma ordenada y soportada todos y cada uno de los movimientos que la comunidad ha presentado en la vigencia.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ actualizar la página como grupo de artesanos en Facebook AlpaMama Inga-Kamentsa
- ✓ publicar 4 fotos de los talleres de fortalecimiento (comercial)
- ✓ tener muy en cuenta el plan de mercadeo focalizado el cual es la ruta de acción para posicionar la marca

participación transmisión se saberes Comunidad Camëntsá Inga de Mocoa, grupo artesanal Alpa Mama



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es importante resaltar el compromiso, dedicación y disposición de los miembros de la comunidad en cada una de las asesorías dictadas por parte del componente comercial y fortalecimiento empresarial, la comunidad logro obtener la mayor parte de las asesorías en los componentes de formalización empresarial y comercial y mercadeo.
- La comunidad conto con un avance importante respecto al proceso de fortalecimiento empresarial como es: contar con el registro contable o libro contable, cuentas con estrategias de comercialización y mercadeo y fondo comunitario el cual ya lo venían manejando desde la vigencia pasada, poseen potencial para dar apertura a grandes mercados, ya que han logrado cumplir de forma satisfactoria exigencias de diseñadores de talla nacional a través del programa maestros ancestrales, *“poder participar o formar parte de este proyecto, nos sirvió para medirnos y darnos cuenta el sin numero de talentos que nosotros como artesanos tenemos en nuestras manos”*, según lo manifestado por Paola Chindoy, artesana líder del grupo Alpa Mama.
- Respecto al proceso de formalización empresarial, la comunidad conoce los beneficios, requisitos y deberes una vez se decide dar el paso a la formalidad empresarial, la comunidad es consciente de lo indispensable que es este proceso, pero consideran que por el momento no están preparados para dar este paso, debido a que consideran que internamente no poseen la suficiente madurez organizacional que este proceso requiere, por lo que es necesario que se trabaje de forma conjunta con el área social¹ respecto a los ámbitos organizacionales de la comunidad, donde se especifiquen las funciones y roles que cada miembro debe cumplir, además que se interiorice la importancia de responsabilidad que se debe asumir una vez se designe los cargos internos y demás responsabilidades que cada miembro del grupo Artesanal Alpa Mama asume una vez se adquieren compromisos tanto institucionales como para los clientes que el grupo posee.
- El grupo posee listado de inventarios, listado de precios de venta y conoce el proceso de costeo de producción como también llevar el registro de control de materias primas el cual le permite poseer herramientas administrativas adecuadas que le permitan llevar de forma ordenada, el registro de cada una de sus operaciones.

¹ Área que para la actual vigencia presento inconsistencias en sus intervenciones, especialmente en el aspecto de la formalidad ya que por ser la asesora social perteneciente a la misma comunidad reforzaba el aspecto de que no es importante dar este paso, ya que para ellos como Kamnetsa el poder de la palabra es suficiente mas que un papel, aspectos que como asesores en su campo entran a generar contradicciones para los miembros de la comunidad, por un lado se promueve y por otro se obstaculiza.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- De forma conjunta se elaboró con el grupo el Plan de Mercadeo Focalizado, donde se establecen las estrategias de comercialización y mercadeo de cada uno de los productos que elabora la comunidad, estrategias como: fidelización, posicionamiento de marca, promoción, precio, plaza.
- Se recomienda que se realice constante seguimiento a estos procesos iniciales a la comunidad con el ánimo de evaluar que tan eficientes son los procesos administrativos para la misma y que tanto les aportan a sus procesos organizativos internos.
- Es muy importante que la comunidad siga el plan de mercadeo ya que este fue el resultado de la construcción de un diagnóstico grupal del cómo se encontraba la situación administrativa, organizacional y de mercadeo, conocer todos estos aspectos permite establecer estrategias acordes a las necesidades reales del mercado y a que tanto podemos responder a este como organización.
- La comunidad ha realizado acercamientos con clientes a través de la elaboración de muestras o prototipos de diseño de producto, con el ánimo de entregar al cliente el producto que desea. ALPA MAMA ha participado en diferentes espacios feriales los cuales le ha permitido dar a conocer los productos que la comunidad elabora, los eventos son:
 - ✓ **Mercado local:** participación en la feria de economías propias que se llevó a cabo en la ciudad de Mocoa los días 10 y 11 de noviembre del año 2017.
 - ✓ **Mercado regional:** participación de feria liderada por Propais “Encuentros de Oportunidad por la Paz”, en marco del programa ¡Tengo un Proyecto: ¡Hagámoslo realidad!, la cual se llevó a cabo el día 21 de marzo de 2018 en la ciudad de Puerto Asís.
 - Participación en la 2ª Feria Nacional del Chontaduro la cual se llevó los días 11,12 y 13 de mayo Enel municipio de Villa garzón.
 - Organización de la 1ª Feria de la Manilla en la ciudad de Mocoa, la cual se llevó a cabo el día 6 de mayo la cual se llevó a cabo en la casa cabildo indígena Inga Kamëntšá B/Olímpico.
 - ✓ **Mercado Nacional:** participación en la feria expo artesanías 2017 del 6 a 19 de diciembre en la ciudad de Bogotá, participación en el Encuentro de Economías Propias la cual se llevó a cabo en la ciudad de Neiva los días 16 al 19 de agosto del año en curso.
- Estos encuentros han sido de gran beneficio para el grupo de artesanos, ya que a través de estos espacios han podido dar a conocer la marca ALPA MAMA, como sus diseños y colores los cuales han tenido gran aceptación por parte del mercado al cual



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



va destinado sus productos como Turistas nacionales y extranjeros los cuales que se identifican con productos que contengan carga cultural e identidad.

- Al momento la comunidad presenta ventas totales de \$6.250.000 dentro de la vigencia correspondientes a:
 - ✓ Ventas feria Neiva: \$1.574.000
 - ✓ Productos Maestros Ancestrales: \$4.374.000
 - ✓ Ventas propias: \$302.000