



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  
MERCADERO



<b>Comunidad:</b>	Cabildo Camëntsá Inga de Mocoa	<b>Etnia:</b>	Camëntsá e Inga
<b>Departamento:</b>	Putumayo	<b>Municipio:</b>	Mocoa

<b>Asesor(a):</b>	Angela González	<b>Artesano Líder:</b>	Paola Chindoy
<b>Oficio:</b>	Tejeduría en Guanga – Tejeduría en Chaquira	<b>Técnica Utilizada:</b>	Tejeduría en telar vertical tejido en chaquira



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

[www.artesaniadescolombia.com.co](http://www.artesaniadescolombia.com.co) Email: [artesaniadescolombia.com.co](mailto:artesaniadescolombia.com.co)

Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



## 1. 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.



Durante el tiempo comprendido desde el mes de junio a noviembre de 2018, se trabajó con la comunidad en el eje de comercialización y mercadeo en los temas de: habilidades en ventas, costos de producción, agendamiento de clientes, redes sociales, control y gestión de materia prima, estrategias y canales de comercialización.

La comunidad demostró su alto nivel de compromiso y disposición de aprender durante el tiempo de ejecución del componente, acerca de 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, en el transcurso esta fue ajustada respecto a su color y tipo de letra, ya que algunas personas leían arpa Mama.



*Alpa Mama*



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

[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)

Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



Durante el proceso se reforzó a la comunidad respecto a la fijación de precios a los productos y el proceso de costeo, uno de los aspectos que el grupo consideraba importante ajustar y aclarar, con el ánimo de que sus precios sean acordes al mercado y se llegue a la utilidad esperada.

Es importante resaltar que la comunidad ha participado en varios espacios feriales tanto como beneficiarios del programa, como eventos externos los cuales ha permitido al grupo Alpa Mama poseer características comerciales importantes, las cuales se han visto reflejadas en las ventas efectuadas y en los contactos comerciales logrados en cada evento.

## 2. Objetivo(s):

- ✚ Desarrollar de forma conjunta con la comunidad los temas propuestos para la implementación de comercialización y mercadeo dentro del programa etnias, del cual forma parte la comunidad Kamensa Inga de Mocoa, con el grupo de artesanos Alpa Mama, respecto a los siguientes temas: habilidades en ventas, costos de producción, precios de venta, agendamiento de clientes, redes sociales, control y gestión de materias primas, estrategias y canales de comercialización
- ✚ Llevar a cabo estrategias de metodologías de fácil comprensión para los miembros del grupo artesanal que facilite su comprensión y aplicación para cada uno de los temas propuestos dentro del eje de comercialización y mercadeo.

## 3. Desarrollo:

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



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

[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)

Bogotá, D.C. - Colombia





### Implementación realizada

Registro fotográfico



#### 1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS

Paso a paso de la implementación realizada. (Metodología utilizada)

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

## 2. 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			
SIMULADOR COSTOS UNITARIOS ESTANDAR			
FOTO PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	DIMENSIONES	REFERENCIA COMERCIAL
	MANILLA GUAIRA SACHA	5CM*14CM	MGS-001
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)</b>			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
CHAQUIRA	16	\$ 100	\$ 1.600
HILO	10	\$ 10	\$ 100
		\$ -	\$ -
<b>TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA</b>			\$ 1.700
<b>COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (MO)</b>			
CANTIDAD HORAS DE PRODUCCION POR PRODUCTO	VALOR HORAS DE PRODUCCION (SALARIO MINIMO / 30 DIAS)		VALOR TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA
2,5	\$ 3.255		\$ 8.138
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA</b>			\$ 8.137,94
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>			
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
<b>TOTAL C.I.F</b>			\$ 633
<b>COSTO DE VENTA DE PRODUCTO (MP + MO + C.I.F)</b>			\$ 10.471
<b>PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO <math>PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)</math></b>			\$ 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
<b>CUANDO SEA NECESARIO</b>			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DIS.ESP)	\$ 3.272	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 16.361

### 3. 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

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 ocurren al interior de una la feria ya que de esta forma se podrá establecer cuanto fue la venta, quienes son mis potenciales clientes, con quien he cerrado un negocio, entre otros aspectos, que permitirán realizar un adecuado 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.



#### 4. 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





	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?</li> <li>✚ ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?</li> <li>✚ ¿Con que contamos?</li> <li>✚ ¿Quién es el responsable de esta información?</li> </ul> <p>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:</p> <p><b>Paso 1: Referencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveedor: ¿a quién se le compra la materia prima? ¿Cuál es el principal proveedor según los tipos de materia prima y herramientas utilizadas?</li> <li>✓ Responsable: quien es la persona encargada</li> <li>✓ Cuál es la fecha de compra</li> <li>✓ Concepto: que elementos se compra</li> </ul> <p><b>Paso 2: Entrada de materia Prima</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo</li> <li>✓ Costo unitario, cual es el costo.</li> <li>✓ Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario.</li> </ul> <p><b>Paso 3: salida de materia prima y existencia de materia prima</b></p> <p>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.</p> <p>Una vez explicado el formato se realiza un ejercicio práctico para la</p>
--	---





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 chaquiras, una vez seleccionadas se pide que relacionen en el formato sus respectivos proveedores como el resto de la información.



## 5. 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



	<p>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.</p> <p>¿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> <table border="1" data-bbox="527 1396 1396 1738"> <thead> <tr> <th data-bbox="527 1396 812 1438"></th> <th data-bbox="812 1396 1104 1438"><b>FORTALEZAS</b></th> <th data-bbox="1104 1396 1396 1438"><b>DEBILIDADES</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="527 1438 812 1738"></td> <td data-bbox="812 1438 1104 1738">           -Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo.            - el grupo cuenta         </td> <td data-bbox="1104 1438 1396 1738">           -La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal,         </td> </tr> </tbody> </table>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>		-Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo. - el grupo cuenta	-La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal,
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>					
	-Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo. - el grupo cuenta	-La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal,					





	<p><b>MATRIZ DOFA ALPA MAMA</b></p>	<p>con una líder artesana visible, lo cual ha favorecido al grupo respecto a la unión, respeto y gestión de actividades grupales.</p> <p>- Cuentan con la guianza de maestros ancestrales, los cuales alimentan el conocimiento respecto a los usos y costumbres de la comunidad.</p> <p>-buena comunicación en el grupo.</p> <p>-autonomía respecto a la toma de decisiones del grupo artesanal, (no dependen de una autoridad mayor para la toma de decisiones.</p> <p>-productos innovadores y comerciales.</p> <p>-conocimiento y orgullo de representar la comunidad Inga</p>	<p>afectando en ocasiones los procesos de producción.</p> <p>-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>
--	---	--	--





		Camentsa.	
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>-Contar con el apoyo de entidades como Artesanías de Colombia.</p> <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 través de entidades como la fundación Putumayo Emprende, la cual busca promover los productos del putumayo a través de programas 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</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>-Generar alianzas estratégicas que permitan tener un avance significativo al grupo, 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><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>-En el momento de generar alianzas, se puede buscar la alternativa de cofinanciar proyectos que apalanquen 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</p>





	<p>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>generaran credibilidad en entidades que deseen apoyar este tipo de iniciativas.</p>
	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-Competencia de precios.</p> <p>-que se terminen algunos programas que están en este momento beneficiando al grupo.</p> <p>-desastres naturales.</p> <p>-cambios estatutarios o leyes que afecten la conformación de grupos artesanales en Colombia.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>-Continuar con el nivel de preparación en diferentes temas organizativos y de producción, lo cual garanticen la sostenibilidad del grupo artesanal.</p> <p>-realizar actividades que permitan generar un mayor ahorro para el fondo comunitario, lo cual garantice recursos a futuro para la comunidad,</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>-Motivar la participación en espacios y eventos feriales a los miembros de la comunidad, para que se vinculen a la actividad 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.</p>





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



### 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



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

[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)

Bogotá, D.C. - Colombia





- ✓ establecer las métricas clave que nos indiquen si estamos desarrollando correctamente nuestro modelo de negocio
- ✓ Expresar aquello que nos hace especial frente a nuestra competencia

### LIENZO CANVAS ALPA MAMA

<b>8.Socios Clave</b>  -Proveedores locales y Nacionales  -Entidades públicas y Privadas  -Clientes actuales y potenciales	<b>7.Actividades Clave</b> Capacitación constante dentro del equipo Alpa Mama como son: ventas, costos, aprovechamiento de la materia prima <b>Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural.</b>  <b>6. Recursos clave</b> -Recursos financieros (capital, materia prima, herramientas ) -Recurso	<b>2.propuesta de valor</b>  Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Kamentsa caracterizados por su alto nivel de calidad y entrega de forma oportuna.	<b>4.relación con los clientes</b> Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere.  <b>3.canales</b> -Servientrega -Entrega a domicilio -Venta directa -Uso de medios tecnológicos	<b>1.segmento de clientes</b>  -Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.  -Diseñadores Maestros Ancestrales Lina Mattos - Atelier Crump, Manuela Álvarez - MAZ Makis Medina-CU YAMATA SAS
--	---	---	---	--





	humano, la mano de obra y la capacidad de creación del artesano.		a través de redes sociales.	
<p><b>9. estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos de Producción</li> <li>-Costos de Materia Prima</li> <li>-Costos de Maquinaria y equipo</li> <li>-Costos de Servicios Públicos Básicos</li> <li>-Costo de Arrendamiento</li> </ul>		<p><b>5. Fuentes de Ingreso</b></p> <p>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.</p> <p>Los medios de pago son por lo general en efectivo y a menor escala a través de transacción bancaria</p> <p>Existen diferentes tipos de clientes los que piden rebaja y los que no.</p>		
				
<p><b>6. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b></p>				
<p>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</p>				





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**

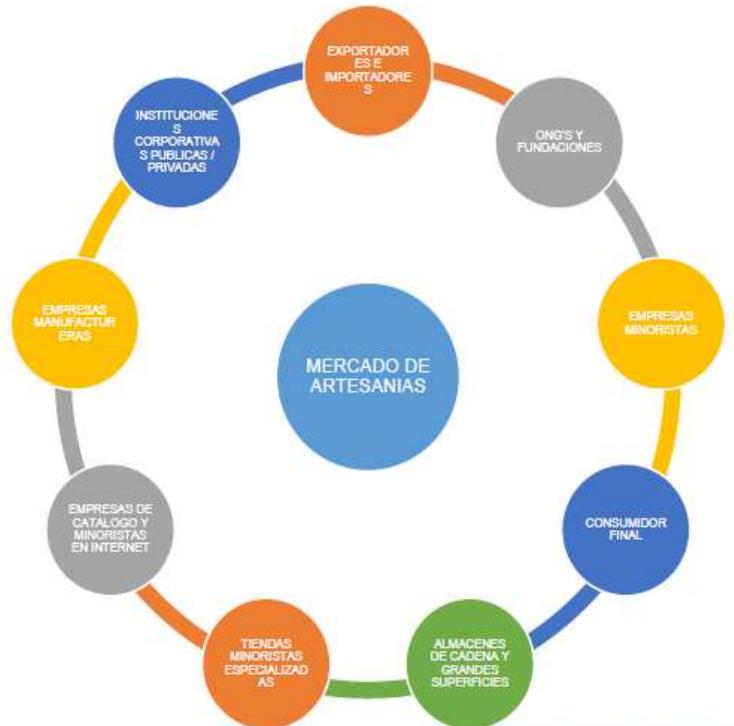
Como, por ejemplo:

- ✓ 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 nuestro 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





### 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.

Fidelizar Clientes  
.. hará crecer tu negocio..



### ACTIVIDAD GRUPAL

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 chaquira 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 chaquira y tejidos en guanga
  - ✓ **Precio:** estrategia para los precios consiste en realizar set de bisutería y lanzar una línea de productos a bajo consto con el ánimo de dar a conocer y después subir de precio.





	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Plaza:</b> 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.</li> <li>✓ <b>Promoción:</b> 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.</li> </ul> <p>2. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Debilidad:</b> 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.</li> <li>✓ <b>Fortaleza:</b> el grupo conoce la carga cultural que se le impregna al producto.</li> <li>✓ <b>Oportunidad:</b> apoyo institucional, contar con diferentes contactos comerciales.</li> <li>✓ <b>Amenaza:</b> competencia desleal, no llegar a acuerdos comerciales que permitan la fácil comercialización de los productos</li> </ul> <p>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.</p> <p>4. Finalmente, se realizará la Definición de Estrategias de fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul>
--	---





- ✓ 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





### 7. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS



se dio a conocer a la comunidad la importancia del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas en especial las plataformas sociales que hoy por hoy mueven masas, se da a conocer indicadores importantes respecto a los procesos de compra que se efectúan en las plataformas sociales, como también los mecanismos de vitrina que se pueden efectuar a través de ella y como se puede persuadir a nuevos clientes y estrechar aún más la relación con nuestros actuales clientes.





En este orden de idas se explican las 3 razones del porque las plataformas sociales 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

Para comprender un poco lo explicado y poner en practica lo aprendido se realiza con la comunidad el siguiente ejercicio práctico:

**EJERCICIO PRÁCTICO**

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





	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>3. 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.</li> </ol> <p><b>pautas de implementación: eje de comercialización y mercadeo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Delegar un responsable del manejo de la red social.</b> 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.</li> <li>2. tomar registro fotográfico de los productos y talleres comerciales y compartirlos al responsable para ser publicados.</li> <li>3. Establecer un compromiso para publicar el contenido de los productos y talleres (firmado en acta)</li> <li>4. Realizar seguimiento de las publicaciones en la próxima visita comercial.</li> </ol>
Acciones Realizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Desarrollo de la actividad habilidades en ventas</li> <li>✚ Explicación de los costos de producción y de materia prima.</li> <li>✚ Aclaración en los procesos de precio de venta final</li> <li>✚ Formatos para tener en cuenta en el próximo evento ferial</li> <li>✚ Creación de cuenta en la red social Facebook</li> <li>✚ Desarrollo del Taller de Estrategias y Canales de Comercialización iniciando con la actividad de Diagnóstico de la actividad artesanal dentro de la comunidad a través de las herramientas DOFA y CANVAS y 4P, con el objetivo de construir el plan de mercadeo focalizado</li> </ul>





#### 4. Logros:

- ✚ Dar a conocer los procesos de costeo de algunos productos de la comunidad
- ✚ Concienciar los precios finales de los productos
- ✚ Conocer formatos para eventos feriales
- ✚ Crear una cuenta en Facebook
- ✚ 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 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](https://www.facebook.com/alpamama.ingakamentsa?fref=pb&hc_location=friends_tab)



#### 5. 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.





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ 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.
- ✓ La comunidad es un poco resistente a la hora de realizar publicaciones en la red social Facebook, especialmente en el mostrar sus productos, los cuales serían objeto de venta a través de este espacio, la comunidad manifestó que no lo consideran así, que en las redes se copia mucho los diseños, por lo cual ellos consideran que es pertinente no mostrar sus productos.

### 6. Compromisos:

- ✚ 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

NOMBRE DE ASESOR:	ANGELA VIVIANA GONZALEZ RODRIGUEZ
-------------------	-----------------------------------



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

