



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>	Asociación de cabildos indígenas Awá del Putumayo, ACIPAP	<b>Etnia:</b>	AWA
<b>Departamento:</b>	Putumayo	<b>Municipio:</b>	Orito

<b>Asesor(a):</b>	ANGELA VIVIANA GONZALEZ RODRIGUEZ	<b>Artesano Líder:</b>	MARIA EDILMA GUANGA ORTIZ
<b>Oficio:</b>	Trabajo en Madera, Tejeduría, Cestería y Bisutería	<b>Técnica Utilizada:</b>	Tejeduría en telar vertical tejido en chaquira



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



## 1. Situación identificada:

La Asociación de cabildos indígenas Awá del Putumayo - ACIPAP se encuentra ubicado en el barrio la Floresta del municipio de Orito. En el municipio de Orito existen 20 comunidades Awá reconocidas, de las cuales 12 están conformadas como cabildos y 8 como resguardos; de las 20 comunidades en Orito reconocidas solamente 19 desarrollan actividades artesanales. La mayoría de las comunidades se encuentran asentadas en el casco rural del municipio de Orito, para el programa se cuenta con un total de 13 beneficiarios.



Durante los meses de julio a noviembre 2018, se inició con la implementación de los ejes temáticos a trabajar con la asesora comercial desde el componente de comercialización y mercadeo, respecto a los temas de: habilidades en ventas, técnica y habilidades en ventas, agendamiento de clientes, control y gestión de materias primas, diagnóstico plan de mercadeo focalizado, canales y estrategias de comercialización, imagen corporativa y logotipo, redes sociales.

La comunidad demostró 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. Respecto al proceso de formalización la el grupo artesanal cuenta con los borradores del acta de constitución y los estatutos de la asociación que pretender conformar a futuro, de igual forma ya cuentan con una imagen o identidad corporativa que los identifica como grupo artesanal, manejan el tema de inventarios,



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



listado de precios y proceso de costos de producción.

Durante el proceso la comunidad participo en la feria “*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, espacio que le permitió a la comunidad fortalecer importantes aspectos de mejora de producción, precios, contactos comerciales entre otros.

De igual forma junto con la comunidad se elaboro el Plan de Mercadeo Focalizado, para ello se realizó 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.

## 2. Objetivo(s):

- ✚ Llevar a cabo en la comunidad las respectivas asesorías dentro del componente de comercialización y mercadeo, respecto a los temas de: habilidades en ventas, costos, fijación de precios, inventarios, agendamiento de clientes, control y gestión de materia prima estrategias y canales de comercialización, redes sociales, imagen Corporativa y logotipo o marca
- ✚ Establecer los mecanismos adecuados que permitan la fácil interacción de los temas propuestos para el grupo artesanal de ACIPAP.

## 3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en las instalaciones de ACIPAP, 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: [artesanias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesanias@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:

1. ¿Qué son las ventas?
2. 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,
3. Como se debe construir el discurso de ventas
4. La importancia de conocer muy bien todas las características del producto, aspectos positivos y negativos.





## 5. 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 productos que elabora el costeo de un canasto Chente, canasto de yare, escoba de iraca y una camándula en semillas de lágrimas de san Pedro

De acuerdo con lo expresado en el simulador de costo dinámico se observa que para la camándula de semillas de San Pedro se requiere la siguiente








inversión:

3. la inversión en materia prima es de \$3.700
4. el costo de mano de obra es de \$19.531
5. costos indirectos de fabricación \$633
6. el costo de venta del producto es de \$23.864
7. el precio de venta del producto es de \$28.000 (15% de utilidad)
8. si se lo vende en dólares tendría un precio de venta de US 10, suponiendo que para la fecha el dólar este en las tasas de cambio en \$ 2800.
9. 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
	CAMANDULA SEMILLAS DE SAN PEDRO	45CM	VG- CAMANDULA SEMILLAS DE SAN PEDRO
COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
SEMILLA LAGRIMA SAN PEDRO	10	\$ 40	\$ 400
HILO	1	\$ 300	\$ 300
DICE	1	\$ 3.000	\$ 3.000
<b>TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA</b>			\$ 3.700
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (MO)			
CANTIDAD HORAS DE PRODUCCION POR PRODUCTO	VALOR HORAS DE PRODUCCION (SALARIO MINIMO / 30 DIAS)	VALOR TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	
6	\$ 3.255	\$ 19.531	
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA</b>			\$ 19.531,05
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
RECURSO REQUERIDO	VALOR DIA 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 + CIF)</b>			\$ 23.864
<b>PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO <math>PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)</math></b>			\$ 28.076
TASA DEL DÓLAR	\$ 2.800	PRECIO DE VENTA EN DOLARES	\$ 10
% DE UTILIDAD	15%	VALOR UTILIDAD (PV - CV)	
DESCUENTO MINIMO DEL PRODUCTO (PV * % DESC. MIN)	\$ 2.808	PRECIO DE VENTA MINIMO	\$ 25.268
CUANDO SEA NECESARIO			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DIS.ESP)	\$ 5.615	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 33.691





### 3. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES

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

1. Identificación de clientes
2. resultados de ventas diarias
3. consolidado de ventas
4. 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 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.



### 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 registro o inventario es importante conocer con que materia prima cuenta la comunidad para la



	<p>elaboración de sus productos, por ende, se explica que llevar de manera acertada el abastecimiento de materias prima, permitirá conocer aspectos como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?</li> <li>2. ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?</li> <li>3. ¿Con que contamos?</li> <li>4. ¿Quién es el responsable de esta información?</li> </ol> <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> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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>2. Responsable: quien es la persona encargada</li> <li>3. Cuál es la fecha de compra</li> <li>4. Concepto: que elementos se compra</li> </ol> <p><b>Paso 2: Entrada de materia Prima</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo</li> <li>2. Costo unitario, cual es el costo.</li> <li>3. Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario.</li> </ol> <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 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 en semilla como collares y manillas, madera y cestería una vez seleccionadas se pide que relacionen en el formato sus respectivos proveedores como el resto</p>
--	--







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 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.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El grupo posee un buen trabajo en equipo y compañerismo.</li> <li>-</li> <li>- Cuentan con la guianza de maestros ancestrales, los cuales alimentan el conocimiento respecto a los usos y costumbres de la comunidad.</li> <li>-buena comunicación en el grupo.</li> <li>-autonomía respecto a la toma de decisiones del grupo artesanal, (no dependen de una autoridad mayor para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-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.</li> <li>-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.</li> </ul>





	<p><b>MATRIZ DOFA</b>  <b>Asociación de cabildos indígenas Awá del Putumayo -ACIPAP</b></p>	<p>la toma de decisiones.          -conocimiento y orgullo de representar la comunidad AWA.          -Cuentan Con una figura jurídica que representa a un grupo significativo de pueblo AWA en el departamento denominado “Asociación de cabildos indígenas Awá del Putumayo, ACIPAP”, esta figura les ha permitido llegar con facilidad a la institucionalidad y generar alianzas estratégicas para la asociación.</p>	<p>- No poseer de forma adecuada el conocimiento que se requiere en temas administrativos como: contabilidad, costos, manejo de clientes, entre otros.          -fala de conocimiento en la elaboración de proyectos, ya que en ocasiones a través de la asociación se debe formular un proyecto y por falta de conocimiento no se aplica de la forma adecuada a la gestión de estos recursos.          -No contar con un capital disponible para el adecuado desarrollo de la actividad artesanal de la comunidad AWA.          -Muchos de los artesanos viven en otros municipios del departamento del Putumayo, lo cual hace que no estén reunidos todos en un solo lugar, para el desarrollo de la</p>
--	---	---	--





			actividad artesanal.
	<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>-Contar con el apoyo de profesionales a través de la institucionalidad, el cual ha permitido reforzar temas esenciales en beneficio del desarrollo organizacional de la asociación.</p> <p>-Después de lograr los acuerdos de paz en Colombia Putumayo se ha convertido en una zona ZOMAC, a cuál la trae consigo la potencial ayuda de diferentes entidades</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, sentido de pertenencia y de esta forma poder gestionar la participación del grupo en un número mayor de eventos comerciales y apalancamiento de apoyos para el desarrollo del grupo artesanal de la comunidad AWA.</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 una figura jurídica donde conglomerar varios grupos AWA del departamento.</p>





	<p>de carácter internacional que apoyan la reactivación económica de las comunidades que han sido afectadas de forma significativa con el conflicto civil que ha tenido Colombia a lo largo de su historia.</p>		
	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-En algunas de las zonas donde se extrae la materia prima natural como semillas, yare, iraca, maderas, entre otros, existe grupos al margen de la ley.</p> <p>-Algunas de las zonas donde se cultivan los árboles y plantas de donde se cosechan las materias primas han sido zonas afectadas de las fumigaciones con glifosato, fumigación que se utiliza para la erradicación de los cultivos de coca, lamentablemente se han afectado estas</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>-Generar espacios de concientización en temas ambientales tanto como instituciones y comunidad, con el objetivo de no permitir la extinción</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> <p>-generar alianzas estratégicas con entidades que ayuden a comunidades que protejan las especies</p>







	<p>zonas, dañando las tierras que se cultivan estas especies y amenazando su existencia.</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>de semillas nativas de la comunidad, como son: Lagrimas de san Pedro, chochos, ojos de buey, entre otras.</p>	<p>nativas y que apalanquen leyes o estatutos que permitan la conservación ambiental en la amazonia.</p>
--	--	--	--



### 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:





5. Definición de nuestros clientes objetivos
6. Identificar los problemas que tiene el cliente y que nuestro producto puede solucionar
7. Proposición de valor única (PUV) donde se indica lo que ofrecemos para solucionar estos problemas
8. Identificar los canales que darán a conocer los productos
9. Definir las vías de ingresos que podrán utilizar nuestros clientes
10. Analizar los principales costes con los que nos vamos a encontrar
11. establecer las métricas clave que nos indiquen si estamos desarrollando correctamente nuestro modelo de negocio
12. Expresar aquello que nos hace especial frente a nuestra competencia

**LIENZO CANVAS ASOCIACIÓN DE CABILDOS INDÍGENAS  
AWÁ DEL PUTUMAYO - ACIPAP**

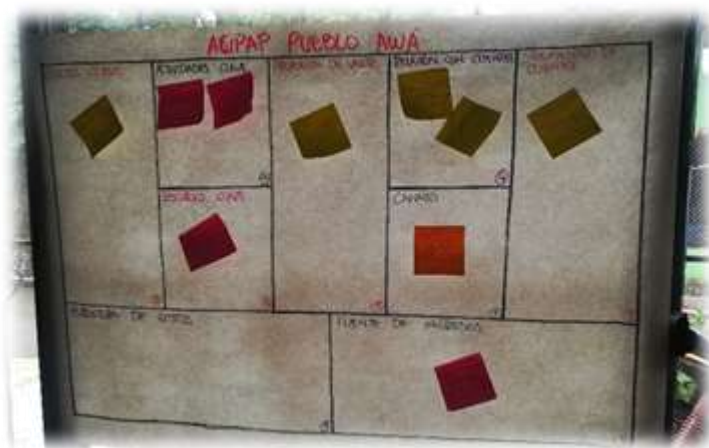
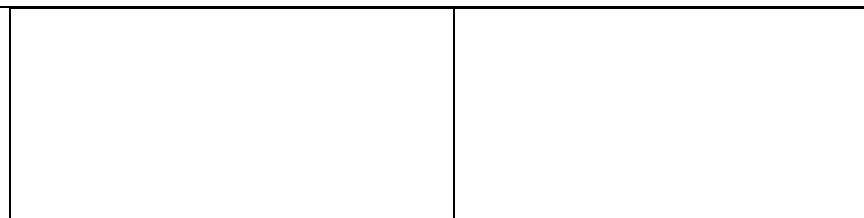
<b>8.Socios Clave</b>	<b>7.Actividades Clave</b>	<b>2.porpu est a de valor</b>	<b>4.relación con los clientes</b>	<b>1.segmento de clientes</b>
-Proveedor es locales y Nacionales  -Entidades públicas y Privadas  -Clientes actuales y potenciales	Capacitació n constante dentro del grupo AWA como son: ventas, costos, aprovecha miento de la materia prima Transmisión de conocimien tos y saberes el cual permitan mantener la	Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad AWA caracterizad os por su alto nivel de calidad y entrega de forma oportuna, adicional a ello se le	Atención personaliza da con el cliente, garantizand o de forma inicial la garantía del producto que lleva en sus manos, además de la carga cultural que poseen nuestros productos.	-Turistas o extranjeros. -Comprado res locales, almacenes de bisutería y accesorios.  -Mujeres en la edad de 20 a 45 años.  -Amas de casa y personas que deseen





	<p>identidad cultural.</p> <p>-Gestión adecuada de los recursos naturales como financieros.</p>	<p>entregara al cliente un producto tipo “muleto”, el cual posee toda la ancestralidad de la comunidad AWA.</p>	<p><b>3.canales</b></p> <p>-Servientrega</p> <p>-Entrega a domicilio</p> <p>-Venta directa</p> <p>-Uso de medios tecnológicos a través de redes sociales.</p>	<p>realizar su compra de super mercado y no deseen utilizar bolsas plásticas si no canastos.</p> <p>-Tiendas y panaderías donde se utiliza cestería para exhibir sus productos.</p>
	<p><b>9. estructura de costos</b></p> <p>-Costos de Producción</p> <p>-Costos de Materia Prima</p> <p>-Costos de Maquinaria y equipo</p> <p>-Costos de Servicios Públicos Básicos</p> <p>-Costo de Arrendamiento</p>		<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>	





## 6. 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:

1. Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
2. Lanzar una nueva línea de productos complementaria a la que ya tenemos.

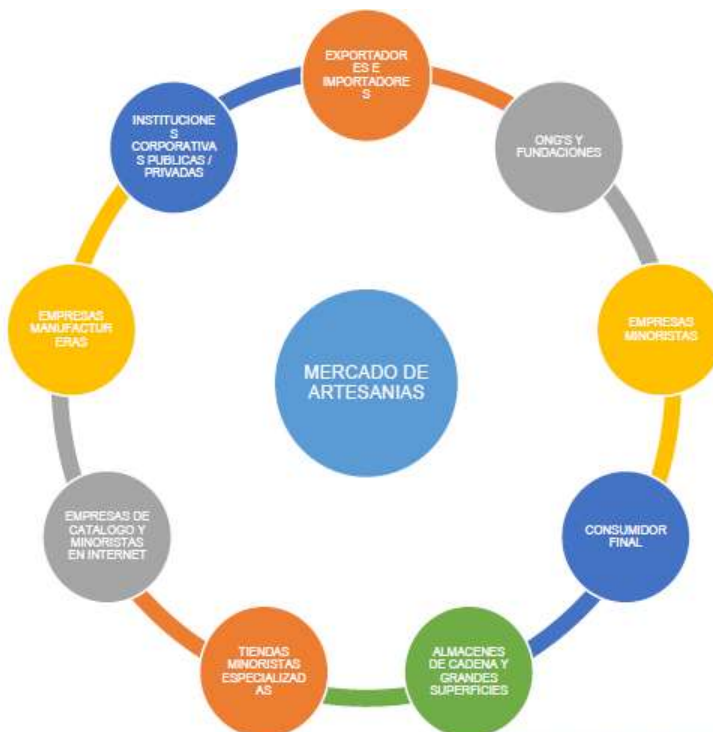




3. Adicionar nuestro productos o servicios complementarios, por ejemplo: entrega del producto, garantías, política de devoluciones. etc.
4. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida y de esta forma hacerlo rápidamente conocido.
5. Lanzar al mercado 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

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







### Estrategia de diferenciación en promoción

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

### Estrategias de fidelización

1. 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?
2. 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 3 grupos un grupo de los que elaboran productos en cestería, madera y semillas con el objetivo de realizar las siguientes actividades:

1. Conformación en grupos de 3 integrantes.
2. Cada grupo tendrá una estrategia: Producto, precio, plaza y promoción.

**Productos:** canastos, bateas en madera, bisutería en semillas

**Precio:** el precio de los productos estará sujetos a la disposición de materia prima natural, ya que está en algunas ocasiones del año escasea lo cual se ha convertido en un factor que hace que su valor varíe, el



comportamiento de la oferta y demanda.

**Plaza:** nuestros productos serán exhibidos en diferentes eventos feriales, como ferias, fiestas patronales de la región, casa de cultura, terminales, aeropuertos, plazas de mercado, hoteles.

**Promoción:** para ellos realizaremos los siguientes tipos de descuentos: por fechas especiales (como el día de la raza, día de la madre, amor y amistad, cumpleaños, entre otros), compras al por mayor.

3. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.

**Debilidad:** condiciones climáticas que hacen que la materia prima se escasee.

**Fortaleza:** tiempo de durabilidad del producto

**Oportunidad:** dar a conocer la identidad propia y aprovechar al máximo el apoyo institucional, para mostrar cultura.

**Amenaza:** competencia desleal, que se agote la materia prima, no llegar a acuerdos comerciales que permitan la fácil comercialización de los productos

4. Definición de canales de comercialización de la comunidad (30





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.

- 5. Finalmente, se realizará la Definición de Estrategias de fidelización. 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
- 6. Presentación y exposición ante el grupo



**7. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTA**

Se dio a conocer a la comunidad la importancia que poseen las redes sociales hoy por hoy, en el impacto y decisión de compra que estas plataformas virtuales poseen en los consumidores actuales y potenciales, para ello se explica las razones por las cuales con una excelente herramienta de mercado:

**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 su mejor comprensión en el tema propuesto se realizó con la comunidad el siguiente ejercicio práctico:

#### EJERCICIO PRÁCTICO

1. Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos Facebook Tejiendoelcanasto Inkal Awa, el enlace es:  
<https://www.facebook.com/edilma.ortiz.3511>
2. publicar 5 fotos de productos con medidas y precios por cada visita comercial



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





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



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



### **pautas de implementación: eje de comercialización y mercadeo**

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

De acuerdo al acta del 15 de agosto de 2018 las personas responsables de llevar a cabo la creación y administración de la cuenta en Facebook para la comunidad son: la señora María Edilma Guanga identificada con cedula de ciudadanía No 11233200038 y el señor Wilper Maya identificado con cedula de ciudadanía No 11222336398.

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.



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





## 8. TALLER IMAGEN Y MARCA

La imagen Corporativa suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a una compañía o empresa. Está compuesta por:

- **Elementos visuales:** Logotipo, Color, Tipografía, Eslogan... Es lo que hace reconocible una empresa entre los consumidores.
- **Elementos abstractos:** Sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca.

### ¿Cuáles son los componentes de la IDENTIDAD Corporativa?

- **Logotipo**
- **Símbolo:** es el icono que representa a la organización. Puede ser figurativo o abstracto, realista o no realista.
- **Color corporativo:** gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo.
- **Logosímbolo:** es el **identificador**. La combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática. En ocasiones el diseño del logotipo y el del símbolo se complementan mutuamente.
- **Tipografía:** tipo de letra que la organización elige como normativos. Muchas veces es el mismo del logotipo. Se puede crear una tipografía específica para la empresa.
- **Leyenda o lema (eslogan):** texto complementario o explicativo al logotipo

Algunos ejemplos:





	<p style="text-align: center;"><b>Claves de un buen logotipo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Simple:</b> no hay que confundir calidad con complejidad en el diseño.</li> <li>➤ <b>Adecuado:</b> el logo de una empresa debe ser coherente con ella, con la imagen que ésta quiere transmitir.</li> <li>➤ <b>Atractivo:</b> para que un logo llegue a establecerse en el mercado y en la mente del público es necesario que ante todo impacte a las personas apenas éstas lo vean.</li> <li>➤ <b>Versátil:</b> la aplicabilidad de un logo es su capacidad de adaptarse a distintos tamaños, colores y superficies sin perder su legibilidad.</li> <li>➤ <b>Original:</b> diferenciarse de la competencia. Capturar la esencia de la compañía.</li> <li>➤ <b>Consideración de a quién se dirige:</b> los elementos gráficos serán seleccionados teniendo en cuenta a las personas a las que se dirige el logo (color, líneas...).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Características de un buen nombre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Identidad.</b> El nombre deberá evocar en alguna forma al producto/marca/actividad en cuanto a su género, función o beneficio.</li> <li>➤ <b>Pronunciable.</b> El nombre elegido deberá ser más o menos corto y fácil de pronunciar, preferentemente incluyendo personas que hablen idiomas distintos.</li> <li>➤ <b>Recordable.</b> Que la gente lo recuerde con facilidad, de lo contrario la labor de posicionamiento será doblemente difícil.</li> <li>➤ <b>Adaptable.</b> ¿se adapta a todos los servicios/productos de la empresa?</li> <li>➤ En conclusión, Nombre: claro / corto / eufónico</li> </ul>
--	--





## 9. SOCIALIZACION PLAN DE MERCADEO FOCALIZADO

Durante la visita a la comunidad se dio a conocer el documento del Plan de Mercadeo Focalizado para el grupo de artesanos de la Asociación de cabildos indígenas Awá del Putumayo – ACIPAP, documento que se encuentra adjunta al paquete de entregables del mes 4.

En el documento se socializo a la comunidad:

### 1. DIAGNOSTICO COMERCIAL

### 2. ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

#### 2.1. Perfil del cliente

#### 2.2. Quiénes son sus clientes potenciales en la región

2.2.1. Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales

#### 2.3. Análisis de mercado externo

2.3.1. ¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?

2.3.2. Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.

2.3.3. Potencial de exportación

2.3.4. Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial

#### 2.4. Estrategia de diferenciación en producto

#### 2.5. Estrategia de diferenciación en precio





	<p><b>2.6. Estrategia de Fidelización de Clientes</b>  <b>2.7. Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución</b>  <b>2.8. Estrategia de diferenciación en promoción</b></p>
<p>Acciones Realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Llevar a cabo la asesoría respecto a la importancia de conocer las habilidades que se deben poseer a la hora de efectuar ventas y concretar un negocio.</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 eventos feriales</li> <li>+ Creación de cuenta en la red social Facebook</li> <li>+ Taller de gestión y control de materia prima</li> <li>+ 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</li> <li>+ Socialización del Plan de Mercadeo Focalizado.</li> </ul>

#### 4. Logros:



- + Desarrollar habilidades comerciales importantes para efectuar procesos de ventas y cierres de negocios.

- + Conocer de forma efectiva la gestión y control de las materias primas para el grupo artesanal.

- + 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 Tejiendoelcanasto Inkal Awa, el enlace es: <https://www.facebook.com/edilma.ortiz.3511>

- + 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







GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



- 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, desde la creación de la cuenta en Facebook la comunidad ha logrado realizar una ventas, por ejemplo una persona que visitaba la región desde Polonia observo los productos en la página y realizo el contacto comercial, el contacto es Darius Slusarczyk el número de contacto en Colombia es 3146210401, los productos que compro fueron:



Batea de madera Grande



batea de madera pequeña

- de acuerdo a los talleres realizados en el tema de logotipo en articulación con el componente de diseño, se logro establecer la siguiente imagen corporativa o logotipo:



### 5. Dificultades:

- Al inicio de las respectivas asesorías, se dificultaba para algunos miembros del grupo artesanal realizar operaciones matemáticas, para la cual se realizaba ejemplos prácticos y sencillos que facilitarían su comprensión.

### 6. Compromisos:

- ✓ actualizar la página como grupo de artesanos en Facebook Tejiendoelcanasto Inkal Awa.



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



- ✓ Tener en cuenta las estrategias plasmadas en el Plan de Mercadeo Focalizado, como ruta de acción para eventuales mercados.

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

