



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  
Turismoo y Artesanías de Colombia, S.A

**REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO**



*Resguardo Nasa- Las Mercedes - Rio Blanco - Tolima*

<b>Comunidad:</b>	Nasa Las Mercedes	<b>Etnia:</b>	Nasa
<b>Departamento:</b>	Tolima	<b>Municipio:</b>	Rio Blanco

<b>Asesor(a):</b>	Carlos Andrés Giraldo Herreño	<b>Artesano Líder:</b>	María Ruth Tombe
<b>Oficio:</b>	Tejeduría	<b>Técnica Utilizada:</b>	Tejeduria



Carrera 2 Nro. 18A-58 Barrio Las Aguas Conmutador: (57) (1) 2861766 - (57) (1) 5550326  
/27 /28 /29  
www.artesanasdecolombia.com.co Email: artesanas@artesanasdecolombia.com.co  
Bogotá, D.C. - Colombia



GP 177-1

## 1. Situación identificada:

Se realizó una validación con el grupo referente a los precios de venta de sus productos y manifiestan que en muchas ocasiones venden los productos a casi la mitad del precio real del producto para con esto no perder la venta.



Así mismo se evidencia que no se cuenta con canales de comercialización sólidos ni puntos de venta establecidos para la comercialización de sus productos. Lo realizan generalmente por el voz a voz y desde que se vincularon con ADC participan en los eventos regionales o nacionales a donde son invitados y pueden participar. En contraste con esta situación, también se evidencia que la comunidad no posee ningún tipo de medio de venta digital, ni ninguna red social.

Por otra parte se observa que todos los materiales para la fabricación de las mochilas como lo son el hilo terlenka e hilo crochet son almacenados en la casa de la líder artesana María Ruth Tombe y distribuido por ella misma pero por lo general al momento de entregarlos a las artesanas no se registra cuanto se entrega y cuanto queda en existencia. Así mismo no hay un registro de las cantidades que se compran ni cada cuanto se compran

## 2. Objetivo(s):

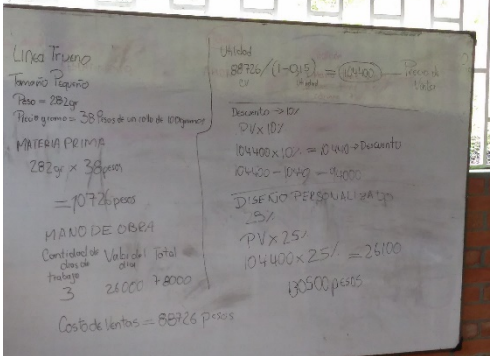

- Realizar una estimación de costos de los productos para asignarle a los productos un precio justo
- Realizar un registro y control correcto a las entradas y salidas de materias primas a través del formato de control y gestión de materias primas



- Capacitar al grupo sobre la importancia de manejar una red social como medio de venta y comunicación con los clientes
- Crear una FanPage de Facebook del grupo de artesanos
- Capacitar al grupo sobre mercadeo y canales de comercialización
- Definir las estrategias de diferenciación mas apropiadas
- Capacitar a la comunidad sobre la importancia de manejar una agenda de clientes para realizar un seguimiento frecuente a nuestros clientes

### 3. Desarrollo:

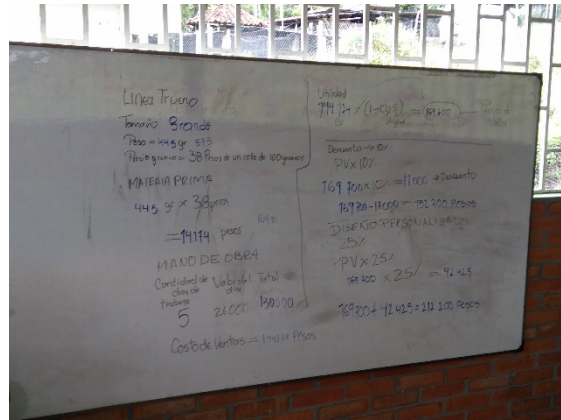
En el eje de comercialización y mercadeo en la comunidad Nasa, se han logrado fortalecer algunos aspectos que son de suma importancia para el desarrollo económico y comercial de la comunidad. Como lo son la fijación de los precios de venta, la creación de una FanPage de Facebook como medio para promocionar y vender sus productos por medio de redes sociales y la gestión y control de las materias primas empleadas para la elaboración de los productos, así como la definición de los canales de comercialización y el manejo de una agenda de clientes.

<b>Implementación realizada</b>	
	
Pasó a paso de la implementación	<b>Sondeo Previo</b>



realizada.  
(Metodología utilizada)

Al analizar el tipo de materiales que emplean las artesanas para fabricar sus productos, estas indicaban que generalmente la persona que hace la entrega de los materiales para la fabricación de los productos que en este caso es la señora María Ruth Tombe, líder artesana; realizaba la entrega de estos sin ningún tipo de registro, no se hacía en la mayoría de los casos ningún cálculo de cuanto necesitaba la artesana que iba a fabricar el producto según el producto que iba a tejer.



De la misma manera, se evidencia que el grupo aun cuenta con falencias en el manejo de los precios de venta de los productos. Y los precios que manejan no se ajustan a los costos de la producción

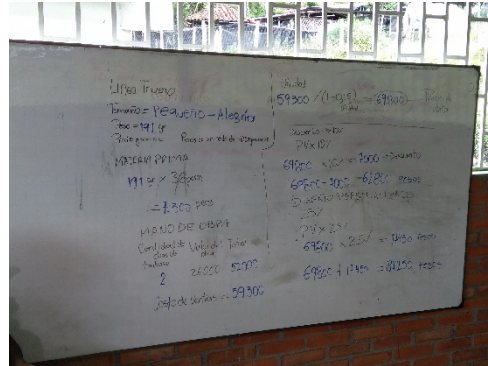


Por otra parte, la comercialización de sus productos generalmente se hace por la voz a voz y no manejan ningún tipo de vitrina comercial digital, ni tienda virtual, ni página web ni ningún tipo de red social del grupo, así como su proceso de mercadeo es muy básico y empírico y sumado a esto, no poseen un registro con los datos de sus principales clientes que les permita conocer quienes sus principales y más importantes compradores



### Desarrollo

En primer lugar, el tema de la materia prima se logro adecuar a la comprensión de la comunidad. Se trabajaron estudios de caso y ejercicios prácticos en grupos y la comunidad comprendió el tema. Así mismo se designó un responsable para su administración y al realizar



la revisión de las tareas asignadas respecto a este taller. Lo están manejando adecuadamente y registrando como se debe registrar a través del formato entregado

Con respecto al tema de la fijación del precio de venta. Se contextualizo a la comunidad sobre cada uno de los conceptos relevantes, así como la metodología para su calculo y fijación del precio de venta, así mismo se realización varios ejercicios prácticos y se contó con el apoyo de la diseñadora en cuanto a los procesos de producción y tiempos de producción; lo que permitió establecer una lista de precios equitativa, justa e ideal para la participación en Expoartesanias tanto para los productos nuevos como existentes



Por otro lado, se trabajo con la comunidad el tema de redes sociales, resaltando la importancia del manejo de estos medios tecnológicos para potenciar las ventas. Se realizo el acompañamiento para la creación de la Fanpage a pesar de la difícil conectividad y





cobertura de datos e internet y se designó un responsable para su administración

Entre tanto, otro de los temas abordados con la comunidad fue el fortalecimiento de su estrategia de mercadeo y comercialización a través del taller de canales de comercialización y estrategias de diferenciación. Este taller permitió antes que nada brindar los conocimientos básicos sobre mercadeo, marketing mix, y canales de comercialización, así como la construcción de las diversas estrategias y la identificación de los canales de comercialización mas apropiados para la comunidad con base al contexto actual.

Otro punto importante que también se fortaleció con la comunidad fue el proceso de ventas. El taller permitió detectar las falencias como, el miedo a hablar en público, la falta de conocimiento del producto y con base a unos conceptos básicos como la identificación de clientes y la manera de gestionar



una venta poder generar mejores resultados en ventas. Todo este proceso también se ve ligado a la gestión de la agenda de clientes. Taller que brinda un lineamiento para manejar los datos principales de sus clientes más representativos y de los que se sigan adquiriendo a través de ferias

Siguiendo este orden, se hará una descripción general de las acciones realizadas en cada uno de los talleres realizados con la comunidad

**Taller de Control y Gestión de Materia Prima**

La temática de gestión y control de materias primas se trabaja abarcando los siguientes puntos

- a. ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?
- b. ¿Cuál es el costo de nuestro inventario de materias primas?





c. Explicación detallada del diligenciamiento del formato de control y gestión de materias primas

d. Ejercicio práctico en 3 grupos de 7 personas correspondientes a las tres líneas de productos que manejan



e. Aplicación de acta para la administración de las materias primas a través del formato de materias primas.

El grupo designa a la líder artesana María Ruth Tombe para la administración de la materia prima. Destaca el hecho que para las entregas de materias primas se acuerda el uso de una gramera, con el fin de ser lo más precisos posibles en la gestión de las existencias ajustados a lo que se consume promedio por cada producto. Así mismo se firmó acta y se hace revisión de la administración de la materia prima en las visitas posteriores evidenciando un correcto manejo de los materiales

**Taller de Costos**

Para abordar la temática de costeo y fijación de precios de venta se abordaron los siguientes aspectos

- a. ¿Qué es la materia prima?
- b. ¿Qué es la mano de obra?
- c. ¿Qué son los costos indirectos de fabricación?
- d. ¿Qué es el costo de venta?
- e. ¿Qué es la utilidad?
- f. ¿Qué es el precio de venta?
- g. ¿Cómo calculo el precio de venta de un producto?
- h. Ejemplos prácticos y ejercicio grupal

Se desglosa detalladamente el cálculo de cada uno de los componentes del precio de venta. Se realizan varios ejemplos y se cuenta con la





participación de varias artesanas. Así mismo se realizan varios ejercicios prácticos con el grupo para que comprendan a cabalidad la metodología del cálculo de costos

Posteriormente con la participación de todo el grupo en conjunto se realiza el cálculo del precio de venta de los productos que manejan,



Durante todo el proceso de costeo y fijación de precios, también se contó con el apoyo de la asesora del componente de diseño Angelica Gonzales, para la parte de procesos y tiempos de producción y se logró definir una lista de precios ajustada y acorde

al mercado

### Taller de Redes Sociales

Para el desarrollo del taller de redes sociales se abordaron los siguientes aspectos

- a. ¿Qué es una red social?
- b. ¿Cómo influyen en las ventas?
- c. ¿Cómo interactúan los clientes con nosotros por una red social?
- d. ¿Qué redes sociales son las más adecuadas?
- e. Acompañamiento para la creación de una FanPage de Facebook del grupo



En la ejecución del taller de redes sociales se explica detalladamente cada uno de los puntos arriba descritos. Y se enfatiza en la importancia y la necesidad de que la comunidad maneje un medio de comunicación y venta como estos. Al finalizar el ejercicio se acompaña a la comunidad para la







creación de la FanPage de Facebook a través de un regular servicio de internet Vive Digital que se encuentra ubicado en la escuela del resguardo. Se designa como responsable a la señora Hermelinda Guayoindo. Todo esto con la salvedad y aclaración que a raíz de que la comunidad se encuentra en una posición geográfica que impide una buena cobertura y conexión a servicios de datos móviles o redes de internet las actualizaciones o alimentación de la FanPage se hará en los momentos sen que la responsable tenga el acceso a la red social y una conexión de internet

**Taller de Canales de Comercialización y Estrategias de Diferenciación**



Para abarcar este taller. Se inicio explicando de manera detallada conceptos básicos de marketing, con ejemplos sencillos y el componente del marketing mix (precio, plaza, producto, promoción y la fidelización) y como cada uno de estos añaden valor agregado diferenciador al producto, así mismo se trabajó con detalles los canales de comercialización, su estructura, su composición, y su estructuración con base al contexto actual de la comunidad. Todas estas temáticas se hicieron de

manera participativa, con preguntas sencillas y ejemplos prácticos. Al finalizar la explicación en grupo se hizo la construcción de las estrategias de diferenciación.

**Taller de Agenda de Clientes**



El taller de agenda de clientes, fue un taller explicativo por medio del cual se hizo énfasis en la recolección de los datos de cada uno de los clientes más importantes y significativos que manejan como el nombre, la empresa, numero de contacto, correo electrónico, productos de interés, dirección; con la finalidad de poder hacerles seguimiento

y cualquier tipo de gestión comercial que se quiera realizar posteriormente.





	<p><b>Taller de Técnicas de Ventas</b></p> <p>El taller de técnicas de ventas fue un taller muy interactivo. Se tocaron temas como las diferentes tipologías de clientes y la manera de identificarlos, tips para construir un buen discurso de ventas y poder persuadir mejor a los clientes, inclusión del componente de simbología y cultura dentro del discurso, como realizar un buen cierre de ventas. Todo apoyado en estudios de casos. Al finalizar el ejercicio se hace una clínica de ventas con todo lo aprendido; primero se forman tres grupos de 4 personas y se le asigna una línea a cada grupo. Y se realiza el ejercicio del proceso de ventas con cada grupo</p> 
<p>Acciones Realizadas</p>	<p>En la ejecución de las actividades de este componente. Se conto con el apoyo del componente de diseño y a través de las diversas dinámicas de grupo, talleres en grupos, estudios de casos y ejercicios prácticos en tablero. Se logro construir una lista de precios competitiva, así mismo se logró estructurar las estrategias como punto de alimentación para el plan de mercadeo focalizado, se creo una FanPage y demás resultados tangibles y favorables que serán de mucha ayuda para el grupo.</p> <p>A pesar de que no se conto en todos los talleres con la participación de todos los artesanos hubo compromiso del grupo en general para el desarrollo de las actividades.</p>

#### 4. Logros:

- Se logra realizar el cálculo del precio de venta de cada uno de los productos de las tres líneas que maneja la comunidad
- Se designa una responsable de la administración de la materia prima y se emplea el formato de control y gestión de materia prima
- Se logra crear la FanPage de Facebook de la comunidad y se designa una responsable de la pagina para que la administre, actualice y alimente

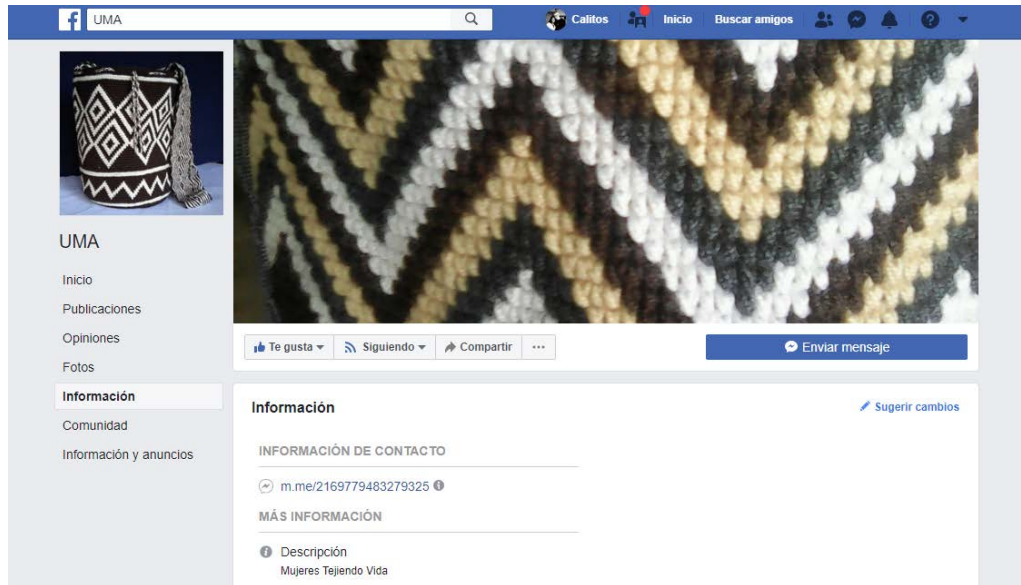




GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



Enlace: <https://www.facebook.com/UMA-2169779483279325/>

## 5. Dificultades:

- No todas las personas manejan operaciones matemáticas básicas como sumar o restar y tampoco escribir
- La disponibilidad de las mujeres del grupo es algo limitada por sus trabajos alternos
- La conexión deficiente a servicios de internet y datos móviles

## 6. Compromisos:

- Aplicación del formato de control y gestión de materias primas para la administración de estas por parte de la artesana líder María Ruth Tombe
- Aplicación de la metodología del cálculo de costos para la estimación del precio de venta de futuras nuevas líneas y productos
- En la medida de lo posible actualizar y alimentar la FanPage de Facebook con los productos elaborados y publicaciones de los eventos que allí se realizan



Carrera 2 Nro. 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



NOMBRE DE ASESOR:	Carlos Andrés Giraldo Herreño
-------------------	-------------------------------

Anexo:

Listas de Asistencia.

- Control y Gestión de Materia Prima – 04 de julio de 2018 – 1 Visita
- Costos – 04 de julio de 2018 – 1 Visita
- Refuerzo de Costos – 22 de septiembre de 2018 – 2 Visita
- Redes Sociales- 23 de septiembre de 2018 – 2 Visita
- Agenda de Clientes – 16 de octubre de 2018 – 3 Visita
- Técnicas de Ventas – 16 de octubre de 2018 – 3 Visita
- Canales de Comercialización - 15 de octubre de 2018 – 3 Visita



Carrera 2 Nro. 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



GP 177-1