



GOBIERNO
DE COLOMBIA



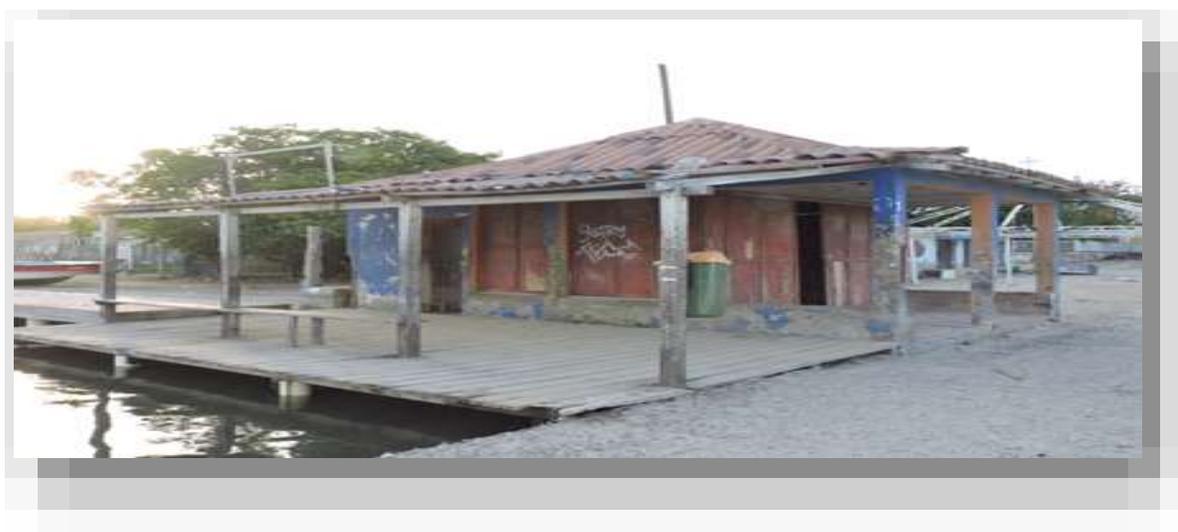
MINCIT



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

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

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO



Comunidad:	ARTESANOS UNIDOS DE BARU	Etnia:	Afrodescendiente
Departamento:	BOLIVAR	Municipio:	BARU

Asesor(a):	MALCA IRINA SALGUEDO CHAMORRO	Artésano Líder:	FEDERMAN VARGAS
Oficio:	Talle de Madera / Bisutería	Técnica Utilizada:	Talle de Madera / Bisutería



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





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



1. Situación identificada:

Se identificó que la Asociación Artesanos Unidos Barú, tiene una gran ventaja competitiva en cuanto a su ubicación geográfica, el corregimiento de Barú se encuentra al extremo de la Isla del mismo nombre la Islas del Barú, con gran frecuencia de turistas a nivel local, Nacional y Extranjeros, y diversidades de líneas hoteleras y restaurantes.



Como oportunidad la Asociación ha ejecutado acciones de promoción y comercialización de sus productos artesanales pero su debilidad se presenta en la manera poca articulación en que los artesanos producen y comercializan sus productos.

Sus productos cuentan con mucha creatividad e innovación a la vista de sus clientes, se identificó que tenían una tienda artesanal la cual se encuentra en estado de abandono, tiene en proyecto reubicar la tienda en un punto estratégico de mucha influencia turística.



Se identificó que varios de sus asociados cuenta con locales de comercialización de productos y que distribuyen sus productos a hoteles en las Islas del Barú y a comerciantes en la ciudad de Cartagena, no cuentan con buenos manejos de precios al por mayor, tampoco con estrategias comerciales que les ayuden a realizar cierre de negocios con mejor rentabilidad.



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

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co

Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Se identificó que su competencia en cuanto a la fabricación de sus productos, son personas nativas con actividades informales que ejecutan la misma elaboración de sus productos, pero con precios muy bajos y hacen desbarate el precio de sus productos en el mercado.

La Asociación no identifica los costo para la venta de sus productos lo hacen de manera empírica.

2. Objetivo(s):

- Fortalecer las técnicas y Habilidades de ventas de la Asociación de Artesanos de Barú, logrando posicionamiento en el mercado nacional, a través de estrategias de comercialización.
- Implementar herramientas en los procesos de producción para la administración de los recursos.

3. Desarrollo:

En la comunidad de Artesanos Unidos de Barú sus artesanos tienen sus talleres artesanales en sus hogares, trabajan con sus familias; se visitaron los diferentes talleres de producción, identificando la diversidad de productos artesanales que poseen como la talla de madera enfocada en las diferentes especies marinas y la bisutería, su posicionamiento en el mercado ha sido reconocido más que todo por estar ubicado en una zona turística en las Islas del Barú.

Se preguntó a los artesanos, cuál era el método de colocar los precios a los productos para la venta, manifestaron que eran colocados de manera arbitraria.

Por consiguiente, la Comunidad de Artesanos Unidos de Barú, no cuenta con herramientas para el costo de los productos, tampoco utilizan registro para llevar la gestión y control de materia prima, para obtener un stop de inventario de la materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos.



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

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





Se diagnosticó que en el corregimiento de Barú, los productos artesanales son elaborados en talla de madera, representando especies marinas que reflejan su cultura y diario vivir para el sostenimiento de sus hogares, visitado por diversidad de turista a nivel local, nacional e internación.

Además de los talleres de producción se observó que posee diferentes vitrinas y locales de venta para la comercialización

Implementación realizada



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

1. TALLER DE COSTO

A través de la capacitación se socializó Taller de costo realizando la siguiente pregunta a los artesanos ¿Que entienden por costo?, Sus respuestas fueron:

- Todos los procesos que se hacen para la elaboración de un producto





	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se unen maquinarias, materiales y personal para sacar un producto. <p>Seguido el debate se define el concepto de COSTO:</p> <p>Es el valor de los recursos utilizados, causados y asociados en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la cuantía económica que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. <p>Se les explicó ¿Cuáles son los elementos que contienen los costos de los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la materia prima • Costo de la mano de obra directa empleada en su producción • Costos Indirectos de Fabricación. <p>Así mismo se explicó la importancia de definir los costos de los productos los cuales nos ayudan a:</p>
--	--





Se tomó como referencia las Canoas y Botes, para tomar decisiones en cuando a la identificación del producto, el precio al público, cuantas debo hacer al mes, que maquinaria requiera para hacer producciones a gran escala, cuanto personal requiero para cumplir la meta.

Después se realizó un taller donde los artesanos definieron los costos de las líneas de Bisutería y talla de Madera, se dieron las instrucciones para el diligenciamiento del formato de Simulador de costo, dividiéndose en por grupos, unos participaron en el costo de la talla de madera y los otros dado al oficio en la bisutería.



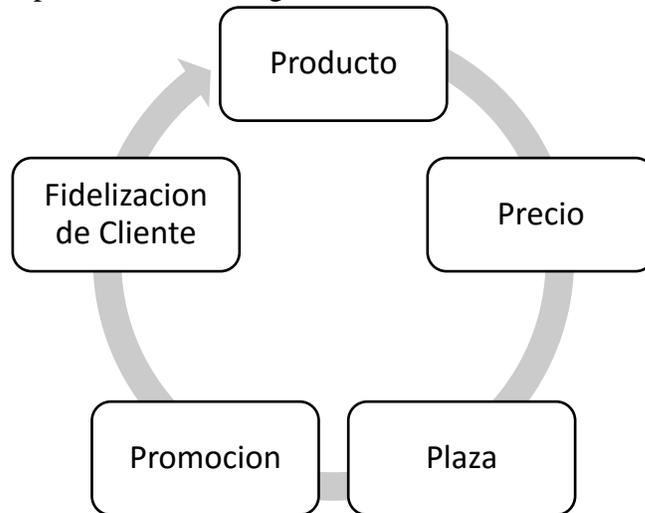
Finalmente se determinó el Costo de los productos artesanales de la Asociación de Artesanos Unidos de Barú, donde se analizó la utilidad y rentabilidad de cada producto, se evidenció que el costo de la materia prima principal como la madera es muy costoso, se les recomendó a la comunidad de artesanos buscar nuevos proveedor en Madera que les ofrezcan esta materia con precios más económicos.

2. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACION





Se realizó socialización a la comunidad los diferentes elementos que hacen parte del Marketing tales como:



Se inició explicando los conceptos de cada componente, se definiendo el producto como todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

A través de un Ejemplo se explicó los atributos de un producto:

Nombre del Producto: Cangreja



Se identificó que la Calidad está identificada por el acabado de la madera.

Puede tener diferentes tamaños.

El producto puede ser en madera cruda, el diseño representado por especies marinas





Seguido se explicó como otro elemento el Precio y se define como la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto, generando la importancia del método de fijación de precio para los productos a través de :

- Margen de Costo
- Precios de la Competencia
- Precios según demanda.



Luego de socializar los conceptos de plaza, se tomó como referencia los sitios o establecimientos comerciales como “Restaurantes, Hoteles y Hostales” que se encuentra en las Islas de Barú, enfocando a la comunidad de como posesionarse en el mercado. Se propuso que a través de promociones llegaran con estrategias de publicidad, tarjetas de presentación, imagen

corporativa y utilizaran un personal de venta que promocionara sus productos artesanales para generar una buena captación de clientes en la Zona Insular.

Para llevar a cabo las estrategias y canales comercialización se utilizó el plan de mercadeo focalizado.

3. TALLER DE TECNICAS Y HABILIDADES EN VENTA

Se realizó socialización a la comunidad de Artesanos Unidos de Barú “Ronco” sobre las técnicas y Habilidades en Ventas e identificar las tipologías de los clientes que se enfrentan en el momento de la atención al cliente.





Se inicia definiendo cada uno de los tipos de clientes que atenemos tales como:

Conversadores

- Callados
- Indecisos
- Agresivos
- Arrogantes

Explicando cada una de sus características y conductas en el momento de atenderlos.

Se les preguntó a los Artesanos que experiencias han tenido con clientes y que otro tipo de clientes conocen:

El artesano Antonio Vargas manifestó que no es solo vender un producto, más bien es que conozca la historia de las Isla de Barú, la calidad de gente que día a día trabaja para el sustento de sus familia, y la manera de como desarrollan sus productos enfocado al habitat que los rodea, es una de las razones que los clientes se enamoran de sus productos y les compran.

Fue importante que el artesano expresara la identidad de sus raíces, dado a entender que la historia hace parte del producto artesanal que se comercializa.

Por otro lado el Artesano Henry Vargas: El artesano ha tenido muchas experiencia en ferias artesanales, específicamente en Artesanías de Colombia y compartió con su equipo de trabajo que para las ferias llegan muchos compradores del sector empresarial lo cual conlleva a estar preparados a saber hacer un cierre de Negocio y tener muy claro los precios y descuento a los compradores.

4. TALLER DE GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA





	<p>Se realizó capacitación y sensibilización de la forma como se puede controlar la Materia prima que recibimos en el momento de realizar la compra e identificar las siguientes variables:</p> <p>¿Qué cantidad de Materia prima tenemos?</p> <p>¿Costo del Inventario de Materia Prima?</p> <p>¿Con que contamos?</p> <p>¿Quién es el responsable de la Materia Prima?</p> <p>¿Que tenemos?</p> <div data-bbox="537 785 998 1184" data-label="Image"> </div> <p>Luego de realizar las preguntas a los artesanos unas de las problemáticas que tienen son los altos costo de la Materia prima, específicamente “La madera”, razón por la cual es importante saber gestionarla y controlarla. Se les recomendó que es importante hacer estudios de proveedores para conseguir la madera más económica y de calidad.</p> <p>Seguido se dio como herramienta empresarial el Formato de Gestión y control de Materia Prima, comenzado a explicar cada uno de los pasos tales como:</p> <p>Paso 1 Definición: La Asociación asigno como responsable de la Materia prima al Artesano Ascarío Vargas Peralta para la distribución de la Materia Prima.</p> <p>Paso 2: Generar el registro de las entradas discriminando el costo unitario y costo total de la compra realizada de la materia Prima.</p>
--	---





	<p>Paso 3: Se explica la forma como es distribuida la materia prima por artesano y registrando el saldo de inventario de Materia prima que se debe tener al final de la entrega.</p> <p>Se realiza un Ejercicio para colocar en práctica el formato de gestión de y control de Materia Prima:</p> <p>Se solicita realizar la Compra de 200 pie de madera y realizar la distribución a los siguientes artesanos de manera oportuna:</p> <p>Valentín Cant 15 pie de madera</p> <p>Federmann Cant 80 pie de Madera</p> <p>Antonio Cant 50 Pie de Madera</p> <p>Henry Cant 40 Pie de Madera</p> <p>La compra Total de madera fue de \$ 2.400.000</p> <p>Diligenciar el Formato de Gestión y Control de Materia Prima e identificar el costo unitario de la Materia prima y que saldo queda en inventario de materia prima.</p> <p>La mercancía es comprada al Proveedor Ferretería Marisol.</p> <p style="text-align: center;">5. TALLER DE REDES SOCIALES</p> <p>Se realizó la socialización la importancia de utilizar las redes Sociales; en la actualidad gran parte de los usuarios la utilizan constantemente como amigos, amistades y empresas.</p> <p>Se fortalecieron las razones del porque es excelente manejar esta herramienta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite crear posicionamiento en el mercado, impulsando la marca. • Permite construir relaciones y conexiones con grupos de interés. • Ayuda a Brindar un buen servicio rápido y oportuno.
--	--





La comunidad se apropia de la importancia de tener Redes sociales, creando un usuario en Facebook, como responsable de la Gestión y administración se asigna al Sr Antonio Varga.

<https://www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-de-Artesanos-unidos-de-Bar%C3%BA-289457175226344/>



6. TALLER AGENDA DE CLIENTE

Se socializó a la comunidad de Artesanos Unidos de Barú, los cuáles han participado en ferias artesanales desde hace mucho tiempo, la creación de una base de dato de clientes donde puedan hacer seguimiento de vistas, llamadas y utilizar mecanismo de promoción y comunicación, logrando que los clientes potenciales compren los productos Artesanales.

Fue importante que la comunidad entendiera que se debe estar fuerte en la estructura organizacional para cumplir con las exigencias de los clientes.





	<p>Se realizó socializo a la comunidad de artesano que deben tener una cultura empresarial orientada producto y/o proceso.</p> <p>Como herramienta empresarial se utiliza el formato de Seguimiento de cita de Negocio, como un referente para hacer seguimiento de ventas o pedidos solicitado por clientes.</p> <p>Es de vital importancia utilizar este formato en las ferias de eventos comerciales para hacer seguimiento a compradores potenciales y generar estrategias que permitan su fidelización.</p> <p>También fue importante preguntar cuál fue la experiencia que tuvieron en la feria de Cartagena, el Artesano Henry Varga, manifestó que fue muy enriquecedor dado a las diferentes comunidades NARP, su cultura y aprendizaje de sus productos, en cuanto a la parte comercial pudo identificar la tipología de cliente refiriéndose a la capacitación de tipología de cliente, fue capaz de tratar con cada conducta y ofrecer el mejor servicio.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó Diagnostico de los diferentes puntos de ventas y talleres de producción. Se realizó la definición los conceptos básicos de costo y elementos que los conforman. • Se realizó la determinación de los costos de los productos artesanales de la comunidad de artesanos Unidos de Barú. • Se generó apropiación de los conceptos de las estrategias y canales de comercialización para identificar las mejoras y estrategias en cada uno de los elementos que hacen parten del Marketing. • Se realizaron prácticas en técnicas y habilidades en venta para adquirir destrezas en la comercialización de los productos de la asociación. • Se socializo la manera de utilizar el registro de control y gestión de la Materia prima, con la finalidad de administrar los recursos generados en los procesos de producción. • Se generó apropiación para la administración de las Redes Sociales





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



4. Logros: Los artesanos lograron identificar cada uno de los componentes del costo, logrando utilizar la herramienta de simulador de costo como guía de costeo para identificar el costo real de sus productos.

La comunidad logro identificar que utilidad obtienen con cada producto y la rentabilidad, esto les ayuda a fijar los precios de los productos y buscar las estrategias para el lanzamiento de productos al mercado.

Se logró la creación de la página de Facebook para Asociación de Artesanos Unidos de Barú.

5. Dificultades: Los artesanos son muy impuntuales para la llegada a los talleres del programa, se les solicito su puntualidad para avanzar como mucho éxitos y cumplir con los objetivos del programa eficientemente

6. Compromisos: Los artesanos se comprometen a llegar de manera puntual a las clases dado al horario que se establece que es por parte de la comunidad a partir de las 5 de la Tarde.



Administrar las redes sociales con innovación y mantener a los usuarios motivados con lanzamientos en líneas nuevas.

NOMBRE DE ASESOR:	MALCA IRINA SALGUEDO CHAMORRO
-------------------	-------------------------------



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

