



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:	EL TUNO	Etnia:	NARP
Departamento:	CAUCA	Municipio:	PATIA (EL BORDO)

Asesor(a):	MARIA CAMILA DIEZ MARTINEZ	Artesano Líder:	MILLER IVAN LLANOS DAZA
Oficio:	TRABAJO EN TOTUMO	Técnica Utilizada:	CORTE Y ENSAMBLE



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





1. Situación identificada:

El TUNO como grupo de artesanos no ha realizado ningún tipo de comercialización de sus productos, sin embargo el artesano líder si ha realizado comercialización; los productos que ha comercializado son lámparas (\$ 70.000), fruteros (\$ 50.000), tortugas (\$50.000), llaveros (\$ 7.000) y termos (\$ 10.000); dichos productos los ha ofrecido en las fiestas del Tuno y la exposición en la pachuca; donde tuvo la oportunidad de venderle a clientes para uso personal y domestico; aproximadamente las ventas se cuantifican en \$ 200.000 en cada evento.

En el momento el grupo artesano no cuenta con clientes fijos.

A través del grupo musical “Son del Tuno” originario de la zona, El Tuno como grupo artesanal tiene la oportunidad de participar como expositor a las fiestas del Bolívar Cauca para el 22 de Julio de 2018, y al Petronio Álvarez en la ciudad de Cali para el mes de Agosto.

El grupo no cuenta con nombre y logo; el grupo no posee buen manejo de redes sociales, el grupo no posee registros de materia prima, no tienen una agenda de clientes, no realizan costeo a sus productos.

2. Objetivo(s):

- Desarrollar e impulsar técnicas y habilidades en ventas, para facilitar la comercialización de sus productos.
- Explicar e implementar un sistema para determinar el costo de los productos.
- Identificar los clientes potenciales de los productos, generando una agenda de clientes.
- Explicar e implementar un sistema para gestionar y controlar la materia prima utilizada en la elaboración de los productos.
- Generar estrategias y canales de comercialización.
- Implementar herramientas de promoción a través del uso de las redes sociales.
- Implementar un formato para identificar el costo de los productos.





- Implementar un formato de lista de precios.

3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron en la vereda El Tunero localizada en el municipio de Patía (Cauca), iniciando con la primera visita el día 29 de Junio de 2018, y finalizando con la última visita el día 1 de Noviembre de 2018 para un total de días en comunidad de 7 días, durante todos los talleres desarrollados el grupo mostró un gran compromiso evidenciado en las asistencias.

La comunidad del Tunero se muestra con voluntad de trabajar pero con bastante desconocimiento en el tema de la formalización y control financiero, sin embargo tienen alta expectativa en el tema de organización interna, ya que quieren consolidar el grupo artesanal como fuente de trabajo mejorando la calidad de vida de los miembros.

Los talleres aplicados en el eje de comercialización y mercadeo se relacionan a continuación:

- Taller técnica y habilidades en ventas
- Costeo
- Agenda de clientes
- Gestión y control de materia prima
- Estrategias y canales de comercialización
- Las redes sociales una estrategia de ventas

Implementación realizada
Registro fotográfico





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

1. Taller Técnica y habilidades en ventas

Se les aplico el taller de habilidades en ventas, para reforzar sus destrezas y la forma de vender su producto, se tocaron los siguientes temas:

- ¿Qué son las ventas?
 - Tipos de clientes
 - Como construir el discurso de ventas
 - Cierre de oportunidad, siempre concluir
 - 2 Actividades practicas
- ✓ Actividad practica 1: Se desarrollo una actividad práctica, la cual consta en que un asistente será el “vendedor” y otro asistente será el “Cliente” asignándole una tipología de clientes (tímido, soberbio, hablador...), pero el “vendedor” no sabe que tipología de cliente se le asigno.

El objetivo del ejercicio es analizar y evaluar la reacción del “vendedor” frente al tipo de cliente, y de esta manera establecer acciones de mejora, estrategias y consejos para tratar con los clientes.

- ✓ Actividad practica 2: Para fomentar la imaginación y a su vez las habilidades en ventas, se dividió al grupo en 4 subgrupos, a los cuales se les hizo entrega de unos materiales limitados, donde se les pidió que desarrollaran un producto propio de la región que ellos no elaboraran pero siempre hayan querido realizar; a través de la realización del producto definieron: Nombre del producto,





	<p>Beneficios del producto, Significado e historia del producto, precio de venta del producto y redactar el discurso de ventas.</p> <p>Cuando terminaron de desarrollar el producto, nos dirigimos a la carretera donde debían ofrecer el producto a los transeúntes, de esta manera los artesanos experimentaron una venta, lo que promueve que vayan ganando experiencia y habilidades.</p> <p>✓ Actividad practica 3: Con el fin de identificar el liderazgo de los miembros del grupo, se dividieron en 5 subgrupos, donde se les entrego 2 elementos, palitos de madera y plastilina, la actividad consta de armar una torre, con una única condición de que la base debe tener 4 palos, gana el equipo que tenga la torre más alta en 20 min, se le insiste al grupo que antes de iniciar identifiquen y desarrollen una estrategia de trabajo.</p> <p>A primera impresión la actividad parece ser muy sencilla, sin embargo, la construcción de la torre se le hace cada vez más complicada a los equipos.</p> <p>¿Qué se busca lograr con la actividad?: la actividad tiene varias finalidades como, identificar el perfil de los lideres ya que en este tipo de actividades de grupo resalta una persona que es la que guía y coordina; hacer entender al grupo que no todo es tan fácil como parece y las cosas no se pueden tomar a la ligera; que antes de iniciar cualquier actividad o proceso se deben generar estrategias de trabajo o una planeación.</p> <p>En la actividad practica 3, se pudo notar algo particular, no se pudo identificar un líder, debido a que todos los miembros participaron activamente y aportaban ideas, lo cual resulta ser una ventaja para el grupo ya que todos cuentan con un perfil líder, buena cualidad para lograr ser un buen vendedor.</p>
--	--





2. Taller de Costos

Para lograr costear los productos, se realizaron previamente los siguientes talleres:

2.1. Identificación de los productos

Para la referencia se tuvo en cuenta los siguientes patrones:

Nombre Producto		Material	Tamaño	
Salero y Pimentero	SP		TOTUMO TO	Estándar
Salero y Servilletero	SS	Grande		GR
Salero, Pimentero, Otro	SPO	Mediana		ME
Contenedor multiuso	CO	Pequeña		PE
Maceta	MA			





Bandeja	BA		
<p>Según los diseños implementados por el diseñador del programa, se identificaron los productos, descripción, medidas y referencia comercial, obteniendo los siguientes resultados.</p>			
Referencia	Descripción	Dimensiones	
SP-TO-ES	2 Vasijas en totumo base madera de pino, como salero y pimentero, tamaño estándar	Estándar	
SS-TO-ES	2 Vasijas en totumo base madera de pino, como salero y servilletero, tamaño estándar	Estándar	
SPO-TO-ES	3 Vasijas en totumo base madera de pino, para 3 especias, tamaño estándar	Estándar	
CO-TO-GR	Contenedor en Totumo multiuso grande	14anchox 15alto	
CO-TO-ME	Contenedor en Totumo multiuso mediano	7anchox 8alto	
MA-TO-ES Blanca	Maceta en totumo blanca, tamaño estándar	15anchox25alto	
MA-TO-ES Negra	Maceta en totumo negra, tamaño estándar	15anchox25alto	
MA-TO-ES Café	Maceta en totumo café, tamaño estándar	15anchox25alto	
Juego MA-TO-ES	juego de 3 Macetas en totumo, tamaño estándar	15anchox25alto	
BA-TO-GR Blanca	Bandeja en totumo blanca forma triangular, tamaño grande	17cmx17cmx17cm	
BA-TO-ME Blanca	Bandeja en totumo blanca forma triangular, tamaño mediano	15cmx15cm15cm	





BA-TO-PE Negra	Bandeja en totumo negra forma triangular, tamaño pequeño	13cmx13cm
Juego BA-TO-ES	Juego de 3 bandejas en totumo	3 medidas

2.2. Costeo

Conociendo la línea de productos y sus características, se costeo cada una de las referencias, para lo cual se tuvo en cuenta la siguiente información:

- Tiempo de elaboración de cada referencia (días)
- Valor del Jornal (\$)
- Valor de la materia prima (\$)
- Otros descuentos

La siguiente tabla relaciona el costo obtenido por cada referencia:

COSTO DEL PRODUCTO				
Referencia	Mano de obra	Materia prima	Descuentos	Costo total
			5%	
SP-TO-ES	\$ 16.112	\$ 14.683	\$ 2.250	\$ 33.046
SS-TO-ES	\$ 16.112	\$ 14.683	\$ 2.250	\$ 33.046
SPO-TO-ES	\$ 24.033	\$ 19.025	\$ 2.750	\$ 45.808
CO-TO-GR	\$ 20.886	\$ 4.362	\$ 2.000	\$ 27.248
CO-TO-ME	\$ 16.926	\$ 3.138	\$ 1.500	\$ 21.564
MA-TO-ES Blanca	\$ 6.619	\$ 1.431	\$ 900	\$ 8.949
MA-TO-ES Negra	\$ 12.857	\$ 2.931	\$ 1.250	\$ 17.038





MA-TO-ES Café	\$ 12.315	\$ 2.931	\$ 1.100	\$ 16.346
Juego MA-TO-ES	\$ 31.791	\$ 7.293	\$ 3.000	\$ 42.083
BA-TO-GR Blanca	\$ 2.387	\$ 1.737	\$ 750	\$ 4.874
BA-TO-ME Blanca	\$ 2.062	\$ 1.326	\$ 500	\$ 3.888
BA-TO-PE Negra	\$ 2.767	\$ 1.358	\$ 750	\$ 4.875
Juego BA-TO-ES	\$ 7.215	\$ 4.422	\$ 2.000	\$ 13.637

Se anexa Simulador de costos dinámico.

2.3. Precio de venta

De acuerdo a la dinámica del mercado y a la utilidad deseada por el grupo, se realizó la lista de precios de venta de los productos, descuentos a aplicar, y condiciones de los descuentos, quedando de la siguiente manera:

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO						
Referencia	Costo total	Utilidad	Precio pleno	Descuentos		
				5%	10%	15%
SP-TO-ES	\$ 33.046	26,6%	\$ 45.000	\$ 42.750	\$ 40.500	\$ 38.250
SS-TO-ES	\$ 33.046	26,6%	\$ 45.000	\$ 42.750	\$ 40.500	\$ 38.250
SPO-TO-ES	\$ 45.808	16,7%	\$ 55.000	\$ 52.250	\$ 49.500	\$ 46.750
CO-TO-GR	\$ 27.248	31,9%	\$ 40.000	\$ 38.000	\$ 36.000	\$ 34.000
CO-TO-ME	\$ 21.564	28,1%	\$ 30.000	\$ 28.500	\$ 27.000	\$ 25.500



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





MA-TO-ES Blanca	\$ 8.949	50,3%	\$ 18.000	\$ 17.100	\$ 16.200	\$ 15.300
MA-TO-ES Negra	\$ 17.038	31,8%	\$ 25.000	\$ 23.750	\$ 22.500	\$ 21.250
MA-TO-ES Café	\$ 16.346	25,7%	\$ 22.000	\$ 20.900	\$ 19.800	\$ 18.700
Juego MA-TO-ES	\$ 42.083	29,9%	\$ 60.000	\$ 57.000	\$ 54.000	\$ 51.000
BA-TO-GR Blanca	\$ 4.874	67,5%	\$ 15.000	\$ 14.250	\$ 13.500	\$ 12.750
BA-TO-ME Blanca	\$ 3.888	61,1%	\$ 10.000	\$ 9.500	\$ 9.000	\$ 8.500
BA-TO-PE Negra	\$ 4.875	67,5%	\$ 15.000	\$ 14.250	\$ 13.500	\$ 12.750
Juego BA-TO-ES	\$ 13.637	65,9%	\$ 40.000	\$ 38.000	\$ 36.000	\$ 34.000

Condiciones de los descuentos:

- El descuento del 5% se aplica por la compra de una unidad de producto, por solicitud del cliente.
- El descuento del 10% se aplica exclusivamente por la compra de más de 2 unidades de producto.
- El descuento del 15% se aplica exclusivamente para compras al por mayor (de 5 unidades en adelante).

Se Anexa formato de costos-precios, entregado a los artesanos para mejor entendimiento.

Se anexa Lista de precios.

Se Anexa Lista de precios.

3. Agenda de clientes

Se hizo seguimiento a las ventas, el único evento comercial donde ha participado el grupo es en encuentro de economías propias llevado a cabo en la ciudad de Cali en el mes de Julio de 2018, donde obtuvieron un resultado en






	<p>ventas de \$ 167.000</p> <p>Se anexa formato de seguimiento a ventas.</p> <p>4. Estrategias y canales de comercialización</p> <p>Es el taller insumo para la elaboración del plan de mercadeo focalizado, se inicia con el diagnostico comercial, donde el grupo expone que no cuenta con estrategias y canales de comercialización, y depende exclusivamente de los eventos del programa de fortalecimiento en que pueda participar.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior se identifican las estrategias de diferenciación en producto, en precio, en plaza y distribución y en promoción.</p> <p>De acuerdo a las necesidades y al alcance del grupo artesanal se desarrollaron 2 estrategias de comercialización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Redes sociales: aprovechando que es un medio de comercialización virtual gratuito, se crea facebook, como herramienta para dar a conocer los productos y encontrar clientes potenciales. 2) Catalogo de productos: Desarrollo de un catalogo de productos, para ser difundido a través de redes sociales. <p>Se hace entrega de un modelo de catalogo, con información e imágenes de los productos del grupo, sin embargo se debe complementar por parte del grupo artesanal.</p> <p>Posterior a esto se desarrollo la estrategia de fidelización, con la finalidad de captar, retener y afianzar a los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades.</p> <p>5. Las redes sociales una estrategia de ventas</p> <p>Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades, comercializar productos y servicios, entre otras.</p> <p>Los celulares Smartphone han permitido a los usuarios conectarse permanentemente a sus redes sociales, en cualquier lugar y a cualquier hora, Las redes sociales más usadas son facebook e instagram, a las cuales se les dedica aproximadamente 3:20 y 2:48 horas respectivamente.</p>
--	---





	<p>La expectativa de los artesanos frente a la creación de las redes sociales es muy alta, ya que ellos ven la creación de una red social como la posibilidad de conectarse o darse a conocer al exterior (fuera de su pueblo).</p> <p>Para El Tuno se creó:</p> <p>1) Correo electrónico arteafroeltunopc@gmail.com</p> <p>Permite enviar información, catalogo de productos, cotizaciones, entre otra información.</p> <p>2) Facebook</p> <p>https://www.facebook.com/Arte-Afro-El-Tuno-403600107131292/</p> <p>Permite compartir información, publicar fotografías de los productos, dar a conocer el grupo artesanal, buscar posibles clientes potenciales, darse a conocer al exterior (fuera del pueblo).</p> 
<p>Acciones Realizadas</p>	<p>Durante las visitas realizadas por el asesor, las acciones realizadas en el eje de comercialización y mercadeo se concentraron en 2 ejes:</p> <p>1) Producto: Identificación, descripción, referencia, costos, utilidad y precio de venta.</p> <p>2) Comercialización y mercadeo: Agenda de clientes, estrategias y canales de comercialización, técnica y habilidades en ventas, redes sociales.</p>





4. Logros:

- Identificar el costo de cada producto, discriminando la materia prima y mano de obra.
- Diligenciamiento de la lista de precios, identificando la utilidad de cada producto.
- Identificar los clientes potenciales del grupo artesanal.
- Creación y gestión de 2 redes sociales como estrategia de ventas.

5. Dificultades:

- El acceso a internet y por lo tanto a las redes sociales en la zona es inexistente, razón por la cual se debe brindar un acompañamiento permanente para mantener la información de la red social actualizada.
- Desde la primera visita realizada el 29 de Junio, se evidencio que gran parte de los miembros del grupo son menores de edad, Teniendo en cuenta los siguiente: En la asistencia del día 29 de Junio, firmaron únicamente 9 personas (mayores de edad). En la segunda visita realizada el 01 de Julio, se le permitió a los menores de edad diligenciar la asistencia, ese día asistieron 13 personas de los cuales 7 son menores de edad y 5 mayores de edad.
- Se evidencia que de los 6 miembros de la comunidad que participaron activamente en los últimos talleres, 3 de ellos son los que elaboran los productos (tienen la capacidad, manejo y conocen la técnica), los otros 3 apoyan en labores menores (No tienen el conocimiento para elaborar productos).
- Durante uno de mis talleres la comunidad expreso una insatisfacción respecto a un procedimiento que recomendó la asesora de diseño, debido a que la técnica recomendada (darle color a los totumos fritándolos) no sirvió y daño 12 unidades de totumo. Mi recomendación ante el grupo es que dialogaran con la asesora de diseño, ya que ellos son los que conocen el producto y pueden evitar que esas pérdidas vuelvan a





sucedier. De igual manera les recomendé que independientemente del asesor, que si ellos ven que una técnica no sirve después de intentar 3, 4 y hasta 5 veces, no insistan, pero ellos como concedores del producto como permitieron dañar hasta 12 unidades de totumo.

- La comunidad no cuenta con herramientas o maquinaria, que apoye su proceso de fabricación, además que no cuentan con una buena técnica sobre el totumo, lo que en mi opinión limita a la asesora de diseño para implementar los diseños de los productos.

6. Compromisos:

- Mantener en constante actualización la red social, cargar imágenes semanales, buscar y agregar personas, amigos y posibles clientes, actualizar la información de contacto en caso de que sea necesario.
- Alimentar el catálogo de productos entregado.
- Identificar los clientes potenciales de la zona.

NOMBRE DE ASESOR:	MARIA CAMILA DIEZ MARTINEZ
-------------------	----------------------------

