



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**



Comunidad:	Cabildo Inga Musu Runakuna	Etnia:	Inga
Departamento:	Putumayo	Municipio:	Mocoa

Asesor(a):	Angela Viviana González Rodríguez	Artesano Líder:	Sandra Patricia Peña
Oficio:	Trabajo en semillas, Bisutería en Chaquira	Técnica Utilizada:	Tejeduría



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:

El Cabildo Inga Musu Runakuna se encuentra ubicado en la vereda San José del Pepino, a 8 km al oriente del casco urbano del Municipio de Mocoa. En la actualidad, esta comunidad ocupa terrenos en calidad de arrendamiento, pues está a la espera que el Ministerio del Interior le solucione su situación debido a la pérdida de su territorio por los efectos de la avenida torrencial ocurrida en Mocoa el 31 de marzo del 2017, es un grupo que se encuentra en proceso de seguimiento dentro de la vigencia 2018, contando con la participación de 15 artesanos.

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, de igual forma el grupo cuenta con una imagen Corporativa que lo identifica “SUMAG”, la cual la han utilizado como etiquetas en cada uno de sus productos, imagen que fue ajustada de acuerdo a los requerimientos de la comunidad.



Durante las visitas en comunidad se asesoró en temas como: habilidades en ventas, estrategias de comercialización y mercadeo, para la cual se trabajó en las herramientas como DOFA, Canvas y 4P, redes sociales, imagen corporativa, entre otros aspectos los cuales forman parte de las implementaciones del componente de comercialización y mercadeo.

2. Objetivo(s):



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



- ✚ Desarrollar las habilidades comerciales de los integrantes de la comunidad a través de la realización del taller de habilidades en ventas.
- ✚ Realizar asesoría en el manejo de los costos de producción.
- ✚ Realizar asesoría en los precios de venta de los productos.
- ✚ Taller agendamiento de clientes
- ✚ Inicio al manejo de redes sociales
- ✚ Realizar el taller de control y gestión de materia prima
- ✚ Realizar el taller de estrategias y canales de comercialización.

3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda San José del Pepino.

Implementación realizada

Registro fotográfico



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





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

1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS

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 SUMAG, elaborada con chaquiras que representan los colores y simbología de la comunidad.

De acuerdo con lo expresado en el simulador de costo dinámico se observa que:

- ✓ la inversión en materia prima es de \$2.800
- ✓ el costo de mano de obra es de \$9.800
- ✓ costos indirectos de fabricación \$633
- ✓ el costo de venta del producto es de \$13.199
- ✓ el precio de venta del producto es de \$15.528 (15% de utilidad)
- ✓ si se lo vende en dólares tendría un precio de venta de US 6, 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 SUMAG	5CM*20CM	MANILLA SUMAG
COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
CHAQUIRA	10	\$ 100	\$ 1.000
HILO	1	\$ 300	\$ 300
		\$ -	\$ -
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 1.300
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (MO)			
CANTIDAD HORAS DE PRODUCCION POR PRODUCTO	VALOR HORAS DE PRODUCCIÓN (SALARIO MINIMO / 30 DÍAS)		VALOR TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA
3	\$ 3.255		\$ 9.766
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA			\$ 9.765,53
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
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
			\$ -
TOTAL C.I.F			\$ 633
COSTO DE VENTA DE PRODUCTO (MP + MO + CIF)			\$ 11.699
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO $PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)$			\$ 13.763
TASA DEL DÓLAR	\$ 2.800	PRECIO DE VENTA EN DOLARES	\$ 5
% DE UTILIDAD	15%	VALOR UTILIDAD (PV - CV)	
DESCUENTO MINIMO DEL PRODUCTO (PV * % DESC. MIN)	\$ 1.376	PRECIO DE VENTA MINIMO	\$ 12.387
CUANDO SEA NECESARIO			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DIS.ESP)	\$ 2.753	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 16.516

El ejercicio sirvió para aclarar cómo se estima un precio de venta para un producto y conocer de manera acertada los costos de la materia prima que se utilizan en los productos que la comunidad elabora, para conocer de forma acertada los costos de materia prima natural como por ejemplo las semillas se tomó como referencia las semillas que la comunidad maneja como son. Ojo de buey redondo y plano, lágrimas de san pedro, chochos, archira, estimando los siguientes costos de la materia prima:





OJO DE BUEY REDONDO:

CARACTERISTICAS

- ✚ Cada ojo de buey pesa alrededor de 10gr, entonces alrededor de 100 pepas harán un kilo y un kilo cuesta \$20.000, por lo cual cada pepa cuesta \$200.



OJO DE BUEY PLANO:

CARACTERISTICAS

Cada ojo de buey plano pesa alrededor de 5gramos`por lo cual 200 pepas conforman un kilo y el kilo cuesta \$50.000, por lo cual cada pepa cuesta alrededor de \$250 pesos.

LAGRIMAS DE SAN PEDRO: El kilo cuesta alrededor de \$20.000

SEMILLAS DE CHOCHO: el kilo cuesta alrededor de \$ 30.000

SEMILLA DE ARCHIRA: el kilo cuesta alrededor de \$ 15.000

Esto se explica con el ánimo de que la comunidad conozca un poco de la extracción de los precios de la materia prima, ya que esto se ve reflejado en el valor del precio de venta final, para el caso de las semillas más pequeñas se explica la regla de tres con el ánimo que a través de ella se saque el valor de la materia prima invertida, por ejemplo:

Se va a realizar un collar gualca de tres tiras con semillas de lágrimas de san Pedro, ojo de buey plano y redondo, entonces se tiene las siguientes cantidades de material: 1 ojo de buey plan, 2 ojos de buey y 75 gramos de lágrimas de san pedro.

Entonces:

1 ojo de buey plano → \$250





	<p>2 ojo de buey redondo → \$200</p> <p>75 gramos de lágrimas de San Pedro → no se saben, solo se sabe que el kilo cuesta \$20.000</p> <p>1000 gramos cuestan \$20.000</p> $X = \frac{75 \text{ gramos} * \$20.000}{1000 \text{ gramos}} = \1500 <p>Es decir que en materia pima de semillas nuestro collar tiene: 250+200+1500= \$ 4.900, a esto se le suma la mano de obra y los costos indirectos de fabricación como son: mano de obra alrededor de 1 día de producción, entonces 4900+26.000+ 400 (CI)=31300, a este valor se suma el 15% que se le estima ganar queda un precio de venta alrededor de \$36.000.</p> <p>3. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES</p> <p>Durante la visita también se da a conocer los siguientes formatos de agenda de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de clientes ✓ resultados de ventas diarias ✓ consolidado de ventas ✓ citas de negocio <p>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.</p>
--	--





4. CREACION DE LA CUENTA EN FACEBOOK

Para esta sección se habló ante la comunidad la importancia del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas en especial las plataformas sociales que hoy por hoy mueven masas.

En este orden de ideas se habla de la importancia de manejar la red social Facebook y que sea la primera publicación del grupo la participación del evento en Neiva, por lo cual se designa una persona responsable en el manejo de la red social, en este caso lo realizará el señor Marino Peña miembro de la comunidad.




5. 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 elaboración de sus productos, por ende, se explica que llevar de manera acertada el abastecimiento de materias prima, permitirá conocer aspectos como:

- ✚ cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?
- ✚ ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?
- ✚ ¿Con que contamos?
- ✚ ¿Quién es el responsable de esta información?



	<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>Paso 1: Referencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedor: ¿a quién se le compra la materia prima? ¿Cuál es el principal proveedor según los tipos de materia prima y herramientas utilizadas? ✓ Responsable: quien es la persona encargada ✓ Cuál es la fecha de compra ✓ Concepto: que elementos se compra <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Paso 2: Entrada de materia Prima</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo ✓ Costo unitario, cual es el costo. ✓ Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario. </div> </div> <p>Paso 3: salida de materia prima y existencia de materia prima</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 lo explicado, dónde se solicita a la comunidad que realicen un listado de los proveedores de su materia prima y que realicen el respectivo proceso que se debe incluir en el formato.</p> <p style="text-align: center;">6. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</p>
--	---





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.

La actividad conto con la participación de los miembros de la comunidad, donde todos participaron con su opinión y esta fue plasmada a través de un postí-nota e incluida en la matriz DOFA que se realizó para la comunidad.





	<p>MATRIZ DOFA INGA MUSURRUNAKUN A – SUMAG</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -El grupo cuenta con miembros altamente creativos. -Existe unidad -Conocen sobre el manejo de las semillas para la elaboración de diferentes elementos. -Se Encuentran ubicados en un lugar estratégico que llama la atención del turista o visitante. -conocen su cultura e identidad - a pesar de las adversidades la comunidad ha permanecido unida y ha afianzado los lazos de hermandad, compañerismo y comunicación. -son autónomos en la toma de las decisiones. -Cuentan con una 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -los miembros más jóvenes de la comunidad no siguen las tradiciones de esta, lo cual preocupa ya que esto tiende a que se desaparezca los usos y costumbres de la comunidad. -presentan falencias en el proceso de terminado en los productos, lo cual afecta la calidad de este. -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. -La actividad artesanal aun no representa una fuente de ingresos constante, lo cual hace que esta no sea
--	---	--	---





		<p>líder visible como también otros miembros de la comunidad que ejercen este rol en los momentos que se requieran</p> <p>-Cuentan con marca propia que les identifica SUMAG.</p>	<p>una actividad exclusiva para los miembros del grupo, lo cual hace que se dediquen a otras actividades.</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>-Dar a conocer el producto en diferentes eventos feriales.</p> <p>-Ubicación del cabildo, ya que se proyecta como un lugar turístico que atraiga a potenciales clientes de paquetes etnoturistas, que incluyan todo lo que comunidad tienen por mostrar, aprovechando que Mocoa es un lugar visitado por muchos extranjeros.</p> <p>-posibilidad de contar con una relación comercial en los países de la India y Austria.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</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 creatividad, unión, buena comunicación. y que estas alianzas permitan obtener el desarrollo que el grupo desea potencializar, el cómo crear un lugar etnoturístico</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>-es importante que las tradiciones y costumbres se mantengan dentro de la comunidad, ya que es esta historia lo que se plasma en la elaboración de cada uno de los productos que el cabildo INGA MUSURRUNAKUN A a través del grupo de artesanos SUMAG, por ende, es importante fortalecer los conocimientos e involucrar las nuevas generaciones, realizando gestiones de procesos productivos con diferentes</p>





	<p>-la reconstrucción del cabildo después de la avenida torrencial ocurrida el pasado 31 de marzo de 2017, ha motivado a diferentes entidades y personas a activar su sentido solidario, donde se vinculan comprando las artesanías de la comunidad donde se traduce como su aporte a la reconstrucción del cabildo Inga Musurrunakuna.</p> <p>-Contar con el apoyo de entidades como Artesanías de Colombia y de otras entidades en diferentes procesos productivos.</p>	<p>aprovechando la zona donde se encuentran y que se centre con el apoyo de la reconstrucción del Cabildo Inga Musurrunakuna, donde logren mostrar el desarrollo de su actividad artesanal y las diferentes actividades que poseen como cabildo.</p> <p>-Generar estrategias de mercadeo con enfoque social para la comunidad.</p>	<p>instituciones que apoyen iniciativas de reactivación cultural y empoderen a los jóvenes y vean la importancia y el potencial que posee la artesanía desde el enfoque étnico y cultural.</p> <p>-Capacitaciones constantes en procesos de mejorar la técnica del arte y el oficio y perfeccionar acabados, alineando los diseños acordes al mercado respecto a sus gustos y preferencias con el ánimo de aprovechar potenciales clientes internacionales y turistas que visitan la región.</p> <p>-En el momento de generar alianzas, se puede buscar la alternativa de cofinanciar proyectos que apalancen alternativas de proyectos de generación de ingresos para</p>
--	---	--	--





			miembros de comunidades indígenas, y aún más alinearlos desde la parte artesanal.
	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -que se terminen algunos programas que están en este momento beneficiando al grupo. -desastres naturales. -cambios estatutarios o leyes que afecten la conformación de grupos artesanales en Colombia. -algunas de las zonas donde se extraen las semillas existe aún grupos al margen de la ley. -Que tengan que volver desplazarse ya que hasta el momento no cuentan con la respectiva escritura del predio donde se encuentran. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Continuar con el nivel de preparación en diferentes temas organizativos y de producción, lo cual garanticen la sostenibilidad del grupo artesanal, en el caso de que las ayudas que en este momento tiene el grupo en un momento -realizar actividades que permitan generar un mayor ahorro para el fondo comunitario, lo cual garantice recursos a futuro para la comunidad y así garantizar la continuidad de diferentes actividades que se generan al interior de la comunidad. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -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.





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
- ✓ 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 CABILDO INGA MUSURRUNAKUNA- SUMAG

<p>8.Socios Clave</p> <p>-Proveedor es locales y Nacionales</p> <p>-Entidades públicas y Privadas</p> <p>-Clientes actuales y potenciales</p>	<p>7.Actividades Clave</p> <p>Capacitación n constante dentro del grupo</p> <p>Sumag como son: ventas, costos, aprovecha miento de la materia prima</p> <p>Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural.</p>	<p>2.porpuesta de valor</p> <p>Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Musurruna kuna, el cual se otorga productos de protección denominada o-línea "Chondur", el cual entrega al cliente productos con buena energía y protección.</p>	<p>4.relación con los clientes</p> <p>Buena atención y trato personalizado con los clientes</p>	<p>1.segmento de clientes</p> <p>-Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.</p> <p>-Mujeres de edades de 20 a 40 años con gusto por los accesorios.</p>
	<p>6. Recursos clave</p> <p>-Recursos financieros (capital, materia prima, herramienta</p>		<p>3.canales</p> <p>-Servientrega -Entrega a domicilio -Venta directa -Uso de</p>	





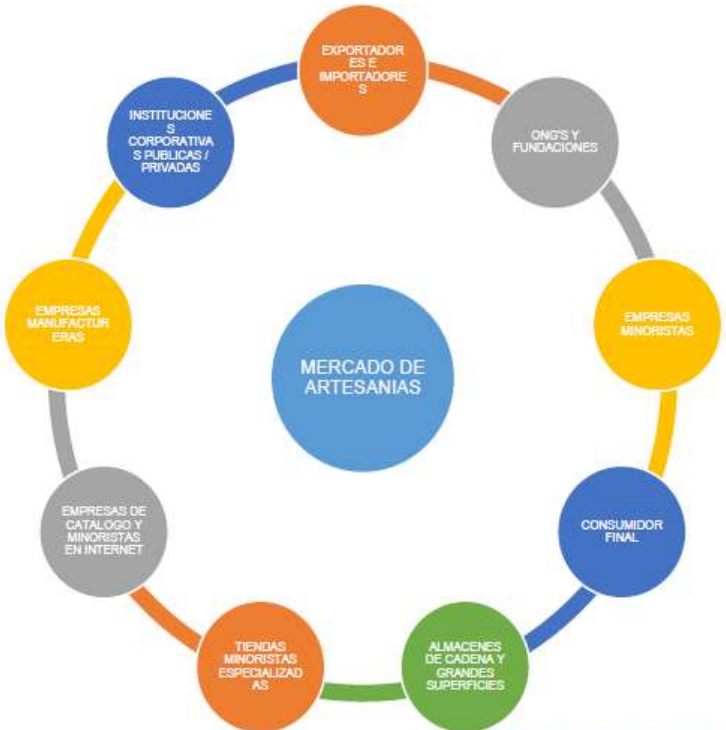
	<p>s) -Recurso humano, la mano de obra y la capacidad de creación del artesano.</p>		<p>medios tecnológicos a través de redes sociales.</p>	
	<p>9. estructura de costos -Costos de Producción -Costos de Materia Prima -Costos de Maquinaria y equipo -Costos de Servicios Públicos Básicos -Costo de Mantenimiento del lugar donde se encuentra la comunidad</p>		<p>5. Fuentes de Ingreso 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. Los medios de pago son por lo general en efectivo y a menor escala a través de transacción bancaria. -creación de un fondo comunitario para contar con recurso para eventos futuros.</p>	
				





	<p align="center">7. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</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 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:</p> <p>Estrategia de diferenciación en producto</p> <p>Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>Estrategias de diferenciación en precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 a la anterior explicación se solicita a los miembros del grupo que realicen 2 grupos un grupo de los que elaboran productos en semillas y el tejido en semilla con el objetivo de realizar las siguientes actividades:

1. Cada grupo tendrá una estrategia: Producto, precio, plaza y promoción.
 - ✓ **Productos:** bisutería en semillas y chaquiras, jigras
 - ✓ **Precio:** el precio de los productos estará sujeto 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, 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. Promover en diferentes medios la campaña “con tu compra aportas a la reconstrucción de la comunidad Inga Musurrunakuna





	<p>“</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. 3. Amenaza: competencia desleal, que se agote la materia prima, no llegar a acuerdos comerciales que permitan la fácil comercialización de los productos Definición de canales de comercialización de la comunidad (30 <p>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> 4. Finalmente, se realizará la Definición de Estrategias de fidelización. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 5. Presentación y exposición ante el grupo <p>8. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS</p> <p>¿Qué son las redes sociales? Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistades, relaciones amorosas, comerciales, entre otras.</p> <p>¿cómo se ingresa a una red social? Basta con registrarse gratuitamente ¡, completar una ficha de datos</p>
--	---





personales y empezar a asociarse con otros usuarios. Todo lo que se necesita es una dirección válida de correo electrónico.



¿cuáles son las redes sociales más usadas?



¿Cuántas horas al día te dedicas a visitar las redes sociales?



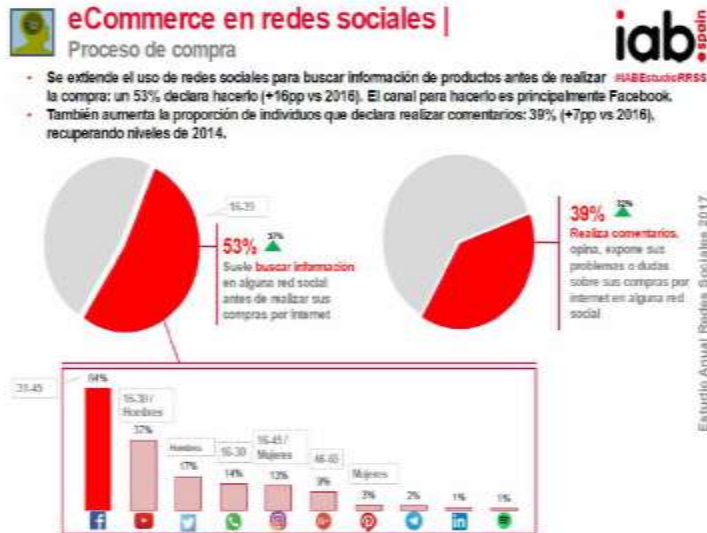


¿Cuáles son las actividades más comunes en las redes sociales?





Proceso de compra en las redes sociales



3 razones del ¿Por qué? 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

EJERCICIO PRÁCTICO

1. Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos Facebook Cabildo Inga Musurrunakunna, el enlace es: <https://www.facebook.com/cabilgoinga.musurrunakuna.5>





2.p

ubicar 5 fotos de productos con medidas y precios por cada visita comercial



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





pautas de implementación: eje de comercialización y mercadeo

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

De acuerdo al acta del 7 de agosto de 2018 las personas responsables de llevar a cabo la creación y administración de la cuenta en Facebook para la comunidad son el señor Marino Peña identificado con cedula de ciudadanía N°97.425.202.

- 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.





Acciones Realizadas	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realización del taller habilidades en ventas ✚ Explicación de los costos de producción y de materia prima. ✚ Aclaración en los procesos de precio de venta final ✚ Formatos para tener en cuenta en un evento ferial ✚ Creación de cuenta en la red social Facebook ✚ taller de gestión y control de materia prima ✚ Taller de Estrategias y Canales de Comercialización iniciando con la actividad de Diagnóstico de la actividad artesanal con herramientas como Canvas, Dofa, 4P.
---------------------	--

4. Logros:

- ✚ Desarrollar entre los miembros de la comunidad habilidades comerciales que les permitan obtener una venta eficaz.
- ✚ Dar a conocer los procesos de costeo de algunos productos de la comunidad
- ✚ Concienciar los precios finales de los productos
- ✚ Conocer formatos para la feria
- ✚ Crear una cuenta en Facebook
- ✚ Durante la visita se logró 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 Cabildo Inga Musurrunakuna, el enlace es: <https://www.facebook.com/cabilgoinga.musurrunakuna.5>





- ✚ Durante la visita se logró 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

5. Dificultades:

Dentro del proceso algunos miembros de la comunidad manifestaron lo difícil que es en algunas ocasiones encontrar materia prima natural, la cual ellos utilizan de forma constante en la elaboración de sus productos, como la semilla para la elaboración de los collares y la palmicha para la elaboración de jigras, por diferentes aspectos: en las zonas donde se encuentra algunos de estos elementos hay presencia de grupos al margen de la ley, otro factor las condiciones climáticas que afectan la producción de los elementos y en ocasiones esta sea escasa, dificultando procesos de producción artesanal de la comunidad.

6. Compromisos:

- ✚ actualizar la página como grupo de artesanos en Facebook Cabildo Inga Musurrunakuna.
- ✚ publicar 5 fotos de productos con medidas y precios
- ✚ 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
-------------------	-----------------------------------

