



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:	ARTES TRANARA – EL TRANAL	Etnia:	MISAK
Departamento:	CAUCA	Municipio:	SILVIA

Asesor(a):	MARIA CAMILA DIEZ MARTINEZ	Artesano Líder:	DIANA ULLUNE
Oficio:	TEJEDURIA	Técnica Utilizada:	CROCHET-TELAR



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

www.artesaniasdecolombia.com.co Email: artesanias@artesaniasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



1. Situación identificada:

El grupo artesanal ARTES TRANARA, están conformados desde inicios del año 2018, mismo tiempo que llevan en el “Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras- NARP en Colombia” del Ministerio en alianza con Artesanías de Colombia.

Durante el año 2018, ARTES TRANARA ha comercializado sus productos a nivel local en la vereda el Tranal en el municipio de Silvia, y tuvieron la oportunidad de participar en el Encuentro Regional de Economías Propias llevado a cabo en la ciudad de Pereira, invitados por Artesanías de Colombia.

El siguiente cuadro relaciona las ventas del grupo durante el año 2018:

EVENTO	CIUDAD	INVITADO POR	RESULTADO EN VENTAS
Ventas Locales	Vereda El Tranal - Silvia	Turistas	\$ 700.000 Aprox
Encuentro Regional de Economías Propias	Pereira	Artesanías de Colombia	\$ 1.422.500
TOTAL VENTAS NACIONALES			\$ 2.122.500

En el evento de la ciudad de Pereira un solo cliente perfil comercializador compró 6 Mochilas como muestras para comercialización, sin embargo a la fecha no se ha contactado con la comunidad, y el grupo tampoco tomo los datos del cliente para realizar seguimiento a la venta; El resto de las ventas fue de personas particulares para uso personal. Las ventas locales corresponden a compras de turistas que visitan la zona. El grupo artesanal únicamente ofrece sus productos en la vereda el Tranal y sus clientes normalmente son remitidos hasta el sitio; la



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

www.artesaniadescolombia.com.co Email: artesanias@artesaniadescolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



comunidad no ofrece sus productos en el pueblo ni en el parque principal ya que los demás artesanos de la zona, ofrecen sus productos a muy bajo costo, quedando imposible para ARTES TRANARA competir con precios tan bajos.

A la fecha ARTES TRANARA no cuenta con clientes fijos y por lo tanto no tiene agenda de clientes, tampoco realiza gestión y control de materia prima, ni inventario de productos.

El grupo no cuenta con proyectos a futuro en cuanto a participación en eventos o ferias.

La comunidad realiza un costeo aproximado de sus productos, y lo definen teniendo en cuenta su conocimiento y como el grupo lo dice “a ojo”, sin embargo no conocen el costo con precisión y no tiene tabla de costos ni de precios.

La comunidad no cuenta con redes sociales, ni con herramientas de promoción y publicidad, tampoco cuenta con catálogos de 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.



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

www.artesaniasdecolombia.com.co Email: artesanias@artesaniasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron en la cooperativa el tranal sitio de encuentro del grupo, ubicado en la vereda el tranal, el municipio de Silvia (Cauca), iniciando con la primera visita el día 31 de Julio de 2018, y finalizando con la última visita el día 07 de Noviembre de 2018, para un total de días en comunidad de 10,5 durante todos los talleres desarrollados el grupo mostró un gran compromiso evidenciado en las asistencias. El grupo de artesanal desarrolla 2 técnicas de tejido: Crochet y cuetandera; la materia prima es la lana de oveja natural y lana de oveja procesada.

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



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

www.artesaniasdecolombia.com.co Email: artesanias@artesaniasdecolombia.com.co

Bogotá, D.C. - Colombia





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





	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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, Beneficios del producto, Significado e historia del producto, precio de venta del producto y redactar el discurso de ventas. <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> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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>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. ¿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</p>
--	--





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.

Por otro lado, ningún grupo definió un estrategia para armar las torres, todos empezaron inmediatamente se inicio el tiempo; ningún grupo logro armar la torre con todos los palos; 2 de los 5 grupos deo de intentar al observar que su torre siempre se caía.



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:

Línea		Nombre/ Material		Tamaño	
Bolsos	B	Lana procesada	LP	Extragrande	EX
				Grande	GR
				Mediana	ME
		Lana natural	LN	Pequeña	PE
				Mini	MI

Según los diseños implementados por el diseñador del programa, se identificaron





los productos, descripción, medidas y referencia comercial, obteniendo los siguientes resultados.

Referencia	Descripción	Dimensión
B-LN-EX	Mochila en lana de oveja natural, extragrande	22 x 28 cm
B-LN-GR	Mochila en lana de oveja natural, grande	20 x 24 cm
B-LN-ME	Mochila en lana de oveja natural, mediano	17 x 20 cm
B-LN-PE	Mochila en lana de oveja natural, pequeño	14 x 17 cm
B-LN-MI	Mochila en lana de oveja natural, mini	12 x 15 cm
B-LP-EX	Mochila en lana de oveja procesada, extragrande	22 x 28 cm
B-LP-GR	Mochila en lana de oveja procesada, grande	20 x 24 cm
B-LP-ME	Mochila en lana de oveja procesada, mediano	17 x 20 cm
B-LP-PE	Mochila en lana de oveja procesada, pequeño	14 x 17 cm
B-LP-MI	Mochila en lana de oveja procesada, mini	12 x 15 cm

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 (\$)





- Peso estándar de cada referencia (gramos)
- Valor del gramo 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
	Días	Valor	Gramos	Valor	8%	
B-LN-EX	3,5	\$ 91.140	390	\$ 54.600	\$ 14.400	\$160.140
B-LN-GR	3	\$ 78.120	320	\$ 44.800	\$ 12.800	\$135.720
B-LN-ME	2,5	\$ 65.100	290	\$40.600	\$ 10.400	\$116.100
B-LN-PE	2	\$ 52.080	200	\$28.000	\$ 8.000	\$ 88.080
B-LN-MI	1,5	\$ 39.060	120	\$16.800	\$ 5.200	\$ 61.060
B-LP-EX	3,5	\$ 91.140	353	\$14.120	\$ 12.000	\$117.260
B-LP-GR	3	\$ 78.120	290	\$11.600	\$ 10.400	\$100.120
B-LP-ME	2,5	\$ 65.100	200	\$ 8.000	\$ 8.800	\$ 81.900
B-LP-PE	2	\$ 52.080	180	\$ 7.200	\$ 6.400	\$ 65.680
B-LP-MI	1,5	\$ 39.060	110	\$ 4.400	\$ 4.000	\$ 47.460

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	Utilidad	Precio pleno	Descuentos		
				5%	10%	15%
B-LN-EX	\$ 160.140	11,0%	\$ 180.000	\$ 171.000	\$ 162.000	\$ 153.000
B-LN-GR	\$ 135.720	15,2%	\$ 160.000	\$ 152.000	\$ 144.000	\$ 136.000
B-LN-ME	\$ 116.100	10,7%	\$ 130.000	\$ 123.500	\$ 117.000	\$ 110.500
B-LN-PE	\$ 88.080	11,9%	\$ 100.000	\$ 95.000	\$ 90.000	\$ 85.000
B-LN-MI	\$ 61.060	6,1%	\$ 65.000	\$ 61.750	\$ 58.500	\$ 55.250
B-LP-EX	\$ 117.260	21,8%	\$ 150.000	\$ 142.500	\$ 135.000	\$ 127.500
B-LP-GR	\$ 100.120	23,0%	\$ 130.000	\$ 123.500	\$ 117.000	\$ 110.500
B-LP-ME	\$ 81.900	25,5%	\$ 110.000	\$ 104.500	\$ 99.000	\$ 93.500
B-LP-PE	\$ 65.680	17,9%	\$ 80.000	\$ 76.000	\$ 72.000	\$ 68.000
B-LP-MI	\$ 47.460	5,1%	\$ 50.000	\$ 47.500	\$ 45.000	\$ 42.500

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





	<p>unidades de producto.</p> <ul style="list-style-type: none">• El descuento del 15% de aplica exclusivamente para compras al por mayor (de 5 unidades en adelante). <p>Se Anexa formato de costos-precios, entregado a los artesanos para mejor entendimiento.</p> <p>Se Anexa Lista de precios.</p> <p>3. Gestión y control de materia prima</p> <p>El taller de Gestión y Control de Materia Prima, se enfoco en dar a conocer la importancia de llevar este registro, con el se puede conocer:</p> <ul style="list-style-type: none">• El costo del inventario de materia prima ¿Con que contamos?• Cantidad de materia prima con la que cuenta el grupo ¿Qué tenemos? <p>Se socializo en formato básico de gestión y control de materia prima, sin embargo de acuerdo a las necesidades del grupo, se implementó un nuevo formato de gestión, el cual contiene toda la información de entrada (compra de materia prima), salida (entregada al artesano), valor adeudado, y producto terminado, y firma de cada persona responsable.</p>
--	---





Gestión y Control de Materia Prima Grupal

Fecha	Entrada de Materia Prima			Salida de Materia Prima	Producto Transformado			
	Proveedor	Cantidad Exacta	Costo Unitario (aproximado)		Cantidad Ex.	Costo Total	Peso Ex. (Kg)	Chorro (Años)
07-Nov				Alfonso	500 g	19,000		
07-Nov				Mónica	1,000 g	38,000		
07-Nov				Fabrizio	500 g	19,000		
07-Nov				Sandra	400 g	15,200		
07-Nov				Diego	500 g	20,000		
07-Nov				Diego	600 g	24,000		
07-Nov	Inventario	2,000 g	4.50					
07-Nov	Inventario	443 g	4.50					
07-Nov	Inventario	372 g	4.50					
07-Nov	Inventario	434 g	4.50					
07-Nov	Inventario	600 g	4.00					
07-Nov	Inventario	400 g	4.00					
07-Nov	Espectivo							
07-Nov	Saldo a 07/Nov/2018					185,200		

4. Estrategias y canales de comercialización

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.

Teniendo en cuenta lo anterior se identifican las estrategias de diferenciación en producto, en precio, en plaza y distribución y en promoción.

De acuerdo a las necesidades y al alcance del grupo artesanal se desarrollaron 4 estrategias de comercialización:

- 1) Centro cultural y comercial: El centro cultural y comercial, es un proyecto que el grupo tiene en mente, la idea de negocio, es crear un sitio cultural, artesanal y comercial, donde puedan recibir turistas para ofrecerles una experiencia cultural única y a su vez puedan comercializar sus productos.

El proyecto ofrecería los siguientes atractivos: Tienda de artesanías, museo de historia, Taller de técnicas milenarias, taller técnicas actuales, transmisión de





	<p>saberes, caminatas o trayectos en la zona, recorridos en caballo, mirador, estadía, siembra de un árbol nativo.</p> <p>Al finalizar la vigencia 2018, se consulten por lo menos 2 fuentes de financiamiento, para gestionar y evaluar el proyecto.</p> <p>2) Video Publicitario: Con el apoyo de la asesora social y un equipo profesional, se grabara un video donde el grupo muestre no solo sus productos, sino su comunidad y cultura, llamando la atención de clientes potenciales, inversionistas buscando además opciones de financiamiento.</p> <p>El video estará grabado, editado y listo para su difusión al finalizar la vigencia 2018.</p> <p>3) Redes sociales: aprovechando que es un medio de comercialización virtual gratuita, se crea facebook, como herramienta para dar a conocer los productos y encontrar clientes potenciales.</p> <p>4) Catalogo de productos: Desarrollo de un catalogo de productos, para ser difundido a través de redes sociales.</p> <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 facebooke 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</p>
--	---





	<p>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 Artes Tranarase creó:</p> <p>1) Correo electrónico arteskansuy@gmail.com</p> <p>Permite enviar información, catalogo de productos, cotizaciones, entre otra información.</p> <p>2) Facebook</p> <p>Se creo una cuenta de facebook, sin embargo, por motivos desconocidos se bloqueo, y se encuentra en recuperación.</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>Mediante acta de reunión de fecha del 03 de Octubre de 2018 se hace entrega de las cuentas de usuarios, para su gestión; Durante la vigencia 2018 del programa de fortalecimiento se hará un seguimiento de publicaciones realizadas, calidad de las publicaciones, clientes identificados y agregados como amigos, negocios desarrollados a través de la red social.</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, o la líder artesana se debe acercar a la cabecera municipal.

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 catalogo de productos entregado.
- Identificar los clientes potenciales de la zona.

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

Anexo:

- Listas de Asistencia
 - ✓ 30/Julio/2018
 - ✓ 31/Julio/2018
 - ✓ 12/Septiembre/2018
 - ✓ 13/Septiembre/2018
 - ✓ 14/Septiembre/2018
 - ✓ 27/Septiembre/2018



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

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





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ 03/Octubre/2018
- ✓ 04/Octubre/2018
- ✓ 06/Noviembre/2018
- ✓ 07/Noviembre/2018
- Formato seguimiento de ventas
- Formato de costos-precios
- Lista de precios.
- Simulador de costos dinámico.
- Acta de reunión. Entrega de usuarios redes sociales



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

