



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



**PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA
LOS PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS,
AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALANQUERAS –NARP DE LAS
COMUNIDADES ÉTNICAS ASIGNADAS EN LA REGIÓN SUR ANDINA, EN EL
DEPARTAMENTO DE PUTUMAYO, EN EL MARCO DEL CONVENIO
INTERADMINISTRATIVO NO. 285 DE 2018, SUSCRITO ENTRE – MINISTERIO
DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Y ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

ASESORÍA COMERCIAL A LA COMUNIDAD INGA DE YUNGUILLO

ÁNGELA VIVIANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Asesora de Fortalecimiento Empresarial y Comercial



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Bogotá D.C., diciembre 2018

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento pretende mostrar las actividades que se realizaron en la comunidad artesanal del resguardo Inga Yunguillo de la ciudad de Mocoa, en el tiempo comprendido desde el mes de julio hasta el mes de noviembre del año 2018, dentro de los componentes del eje de comercialización y mercadeo y formalización empresarial, el cual el grupo conto con el beneficio de la primer fase dentro del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos Indígenas y Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palanqueras –NARP de las comunidades étnicas en el marco del convenio interadministrativo no. 285 de 2018, suscrito entre – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia S.A, cuyo objetivo se compone inicialmente en analizar dimensiones de la producción artesanal indígena destinada a la comercialización, posterior a ello y junto con un equipo interdisciplinario se pretende realizar un proceso de intervención integral que le permita al artesano líder y a todos los artesanos de esta importante comunidad aprender habilidades y destrezas que les permitan tener éxito en el desarrollo de esta actividad económica, la cual más que un sustento de vida es una trasmisión de saberes, de cultura e identidad *“la cultura como recurso”*.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer las actividades desarrolladas en los componentes de los ejes de formalización empresarial y comercialización y mercadeo para la comunidad Inga Yunguillo, durante el tiempo comprendido de julio a noviembre del año en curso, en marco del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palanqueras –NARP de las comunidades étnicas asignadas en la región sur andina, en el departamento de Putumayo, específicamente para el municipio de Orito, en marco del convenio interadministrativo no. 285 de 2018, suscrito entre – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Visitar a la comunidad en las fechas programadas para la realización de las diversas asesorías y talleres.
- ✚ Realizar las respectivas asesorías en marco del eje para la formalización empresarial, correspondiente a los temas de:
 - ✓ Taller de registro contable.
 - ✓ Formalización empresarial, requisito para la competitividad.
 - ✓ Taller manejo de inventarios.
 - ✓ Taller fondo comunitario.
- ✚ Realizar las respectivas asesorías en marco del eje de comercialización y mercadeo en los temas de:
 - ✓ Taller técnica y habilidades en ventas.
 - ✓ Taller costos de producción.
 - ✓ Taller agenda de clientes.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ Taller gestión y control de la materia prima.
 - ✓ Estrategias y canales de comercialización.
 - ✓ Redes sociales, una herramienta de ventas.
 - ✓ Taller de imagen corporativa y logotipo.
- ✚ Llevar a cabo actividades que permitan la fácil interacción y comprensión de los temas propuestos para cada asesoría.

DESARROLLO DE ACTIVIDADES:

A continuación se da a conocer el desarrollo de cada una de las actividades desglosadas en cada uno de los ejes de formalización y comercialización y mercadeo, con el fin de llevar a cabo el objetivo propuesto dentro del programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palanqueras – NARP de las comunidades étnicas asignadas en la región sur andina, en el departamento de Putumayo, específicamente para el municipio de Mocoa, con la comunidad Inga Yunguillo, en marco del convenio interadministrativo no. 285 de 2018, suscrito entre – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia S.A.

En este orden de ideas, se describe a continuación las actividades que se llevaron a cabo en la comunidad:

MES 1

VISITA 1

IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

El Cabildo Inga Yunguillo se encuentra ubicado en la vereda Yunguillo del municipio de Mocoa, es un grupo nuevo dentro del programa para la vigencia 2018, contando con la participación de 15 artesanos.



Durante los días 12 y 13 de julio de 2018, se inició con la implementación de los ejes temáticos a trabajar con la asesora comercial desde el componente Gestión para la



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



formalización empresarial y el eje de comercialización y mercadeo.

La comunidad demuestra 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.

Hay debilidades en la fijación de precios y de dar a conocer los atributos culturales que posee los productos de la comunidad, factores importantes a la hora de vender, para fortalecer un poco el proceso se realizó durante la visita el taller de habilidades comerciales, para explicar todos los aspectos importantes a la hora de estar en un evento comercial.

Objetivo(s):

- ✚ Desarrollar las habilidades comerciales de los integrantes de la comunidad a través de la realización del taller de habilidades en ventas.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Planadas, durante los últimos días del mes de junio y principios de julio del año en curso, se realiza la simulación de un evento ferial dentro de la comunidad, donde se pide a cada uno de los asistentes que ubiquen sus productos en la mesa y cada persona realice la actividad de vender su producto, lo anterior se hace con el ánimo de identificar las habilidades que poseen los miembros del grupo respecto a la venta

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 hora de 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

Logros:

- ✚ Generar confianza entre los miembros de la comunidad, resaltando que no tan solo debemos quedarnos en el proceso de elaboración de los materiales si no se incursionar un poco más respecto al ser comercial que llevamos dentro, esta labor debe ser para todos y cada uno de los miembros.
- ✚ Esta actividad les permitió reunirse por primera vez como grupo artesanal, ya que cada uno estaba realizando la actividad de forma aislada.

Dificultades:

Algunos miembros no querían participar por timidez, pero se logró que participaran de la actividad y se evidencio que algunos de los miembros no poseen conocimiento de su identidad o cultura el cual debe ir impregnado en cada uno de los productos que se elabora y poseen debilidades en el proceso de fijación de precios.

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

1. Situación identificada:



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



comercialización y mercadeo.

El Cabildo Inga Yunguillo se encuentra ubicado en la vereda Yunguillo del municipio de Mocoa, es un grupo nuevo dentro del programa para la vigencia 2018, contando con la participación de 15 artesanos.

Durante los días 12 y 13 de julio de 2018, se inició con la implementación de los ejes temáticos a trabajar con la asesora comercial desde el componente Gestión para la formalización empresarial y el eje de

La comunidad demuestra 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.

Hay debilidades en el proceso contable y el grupo aún no ha realizado el proceso de formalización empresarial, se realizan los talleres de registro contable y formalización empresarial en marco del eje de formalización empresarial.

Objetivo(s):

- ✚ Realizar asesoría respecto al manejo del libro diario.
- ✚ Realizar asesoría respecto a la importancia de la Formalización Empresarial.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Yunguillo, donde se inicia con la asesoría en el manejo del registro contable y la importancia de la formalización empresarial.

1. TALLER REGISTRO CONTABLE



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Se da a conocer a la comunidad la importancia de llevar el registro contable, inicialmente se explica en que consiste el registro contable el cual es la anotación que se realiza en un libro de contabilidad para registrar un movimiento económico (Entrada y salida de dinero), cada nuevo registro contable implica un movimiento de recursos que se registra en el Debe (la salida) o el Haber (el ingreso).

Se da a conocer cómo se debe registrar el libro diario, en que consiste y cuáles son sus beneficios.

Para comprender un poco mejor se realiza un ejercicio práctico;

- ✚ El 10 de junio de 2018 se realiza una consignación en Bancolombia con el recibo #05 por \$500.000
- ✚ El 11 de junio de 2018 se recibe una consignación en banco agrario con el recibo #06 por \$1.300.000

GRUPO DE ARTESANOS INGA YUNGUILLO				
LIBRO DIARIO				
31 DE JUNIO 2018				
FECHA	DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	DEBE (salidas)	HABER (entradas)
10/06/2018	Consignación n 05	cajas	500.000	
		bancos		500.000
11/06/2018	Consignación n 06	Mercancías	1.300.000	
		Bancos		1.300.000

Se explica de igual forma la importancia de llevar el registro de forma ordenada y cronológica, que siempre se tengan los respectivos soportes de compras de materiales e insumos, entre otros como también las respectivas consignaciones, esto con el ánimo de evaluar mes a mes el comportamiento de flujo de dinero para el grupo Inga Yunguillo, si se generan utilidades o pérdidas.



2. FORMALIZACION EMPRESARIAL

Durante la visita la asesora da a conocer la importancia de la formalización empresarial como enfoque competitivo, dando a conocer los beneficios, deberes y requisitos que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar con este respectivo proceso.

BENEFICIOS DE LA FORMALIZACION:

- ✚ Generar visibilidad del grupo de artesanos Inga Yunguillo, ya que con el registro mercantil se otorga identificación a nuestra actividad económica.
- ✚ Credibilidad hacia los proveedores y clientes
- ✚ Facilidad para acceder a créditos financieros
- ✚ Oportunidad de participar en ruedas de negocios o actividades que le permite un crecimiento comercial.
- ✚ Llegar a mercados internacionales

- ✚ Facilidad de adquirir apoyo de instituciones

DEBERES

- ✚ Renovar de los 3 primeros
- ✚ Registrar libros, conformación personería
- ✚ Tener claro la desarrollar
- ✚ Informar como cambio básicos.



forma oportuna durante meses de cada año. actas y estatutos de de acuerdo con la jurídica. actividad económica a cualquier novedad de Domicio o datos

TIPOS DE PERSONERIA JURIDICA

Se explica que existen 2 grupos macro de tipo de personería jurídica las entidades con y sin amino de lucro.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Por ánimo de lucro se entiende: que la vocación al reparto de utilidades o dividendos generados en el desarrollo del objeto social de la empresa entre sus socios, son las denominadas como comerciales y unipersonales, por ejemplo: Sociedad por acciones simplificada - SAS, sociedad Anónima – S.A. Sociedad en comandita simple, entre otras

Sin ánimo de lucro se entiende: también denominadas ESALES, en esta figura las utilidades se vuelven a invertir en el objeto social por el cual fue creada, por ejemplo: fundaciones, cooperativas, asociaciones.

De acuerdo con lo anterior se explica a profundidad el proceso respecto a las entidades sin ánimo de lucro:

Requisitos generales art. 40

Decreto Ley 2150 de 1995

ARTÍCULO 40. SUPRESIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE PERSONERÍAS JURÍDICAS. Suprímase el acto de reconocimiento de personería jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro.

Para la obtención de su personalidad, dichas entidades se constituirán por escritura pública o documento privado reconocido en el cual se expresará, cuando menos, lo siguiente:

1. El nombre, identificación y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
2. El nombre.
3. La clase de persona jurídica.
4. El objeto.
5. El patrimonio y la forma de hacer los aportes.
6. La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal.

7. La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias.
8. La duración precisa de la entidad y las causales de disolución.
9. La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la Corporación, Fundación o asociación.
10. Las facultades y obligaciones del Revisor Fiscal, si es del caso.
11. Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.

De acuerdo con lo anterior se da a conocer a la comunidad la disposición de acompañar en este importante proceso por parte de la asesora comercial, respecto al proceso de realizar de forma conjunta los respectivos estatutos y actas de conformación en caso que la comunidad desee dar este paso, de acuerdo a lo que manifiesta la artesana líder consideran que lo van a evaluar, ya discurren en que la comunidad no cuenta con un nivel de madurez que se requiere ya que se debe contar con el compromiso de todas las personas que pertenecen al grupo, debido a que se deben designar unas funciones y roles específicas en esta conformación.

MES 2

VISITA 2

IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

Situación identificada:

En las fechas de 8 al 10 de agosto del año en curso se realizó las visitas a la comunidad con el ánimo de continuar con el proceso de implementación comercial y de mercadeo, para esta ocasión se inicia con los talleres de inventarios, creación de cuenta en Facebook, costos de producción, también se da a conocer los formatos que se deben tener en cuenta a la hora de participar en eventos feriales como





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



son los que se manejan al interior del agendamiento o manejo de clientes con el ánimo de preparar a la comunidad para la participación en la feria en Neiva “ *Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018*”, en marco del encuentro regional de Economías Propias de los pueblos indígenas de Colombia, la cual se llevara a cabo en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de agosto.

Objetivo(s):

- ✚ 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

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Yunguillo, el grupo muestra alta disposición a aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de sus procesos.

1. 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 que contiene simbología de la comunidad Inga Yunguillo elaborado con chaquiras que representa los colores y simbología de la comunidad.



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



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 \$13.020
- ✓ costos indirectos de fabricación \$633
- ✓ el costo de venta del producto es de \$16.454
- ✓ el precio de venta del producto es de \$19.358 (15% de utilidad)
- ✓ si se lo vende en dólares tendría un precio de venta de US 7, 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, RAZALES Y PALENQUERAS NARP			
SIMULADOR COSTOS UNITARIOS ESTANDAR			
FOTO PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	DIMENSIONES	REFERENCIA COMERCIAL
	MANILLA SIMBOLOGIA INGA YUNGUILO	5CM*25CM	MANILLA
COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
CHAQUIRA	25	\$ 100	\$ 2.500
HILO	1	\$ 300	\$ 300
		\$ -	\$ -
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 2.800
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
4	\$ 3.255		\$ 13.021
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA			\$ 13.020,70
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)			\$ 16.454
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO $PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)$			\$ 19.358
TASA DEL DÓLAR	\$ 2.800	PRECIO DE VENTA EN DOLARES	\$ 7
% DE UTILIDAD	15%	VALOR UTILIDAD (PV - CV)	
DESCUENTO MINIMO DEL PRODUCTO (PV * % DESC. MIN)	\$ 1.936	PRECIO DE VENTA MINIMO	\$ 17.422
CUANDO SEA NECESARIO			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DIS.ESP)	\$ 3.872	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 23.229



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



2. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES

Durante la visita también se da a conocer los siguientes formatos de agenda de clientes:

- ✓ Identificación de clientes
- ✓ resultados de ventas diarias
- ✓ consolidado de ventas

- ✓ citas de negocio

se da a conocer los formatos ya que es necesario que la comunidad los conozca debido a que son insumos muy importantes para eventos feriales, se explica la importancia de tomar nota de todos los aspectos que ocurren al interior de una 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.

3. 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 Cesar Chindoy miembro de la comunidad.



Logros:



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- + Dar a conocer los procesos de costeo de algunos productos de la comunidad
- + Concienciar los precios finales de los productos
- + Conocer formatos que se requieren para el evento ferial.
- + Compromiso de crear una cuenta en Facebook

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

Situación identificada:

En las fechas de 8 al 10 de agosto del año en curso se realizó la visita a la comunidad con el ánimo de continuar con el proceso de implementación registro implementación de formalización empresarial, para esta ocasión se inicia con los talleres de inventarios, y

seguimiento respecto al diligenciamiento del libro diario como también al proceso de formalización empresarial.

Se solicita a la comunidad que se dé a conocer el diligenciamiento del libro contable y que se socialice como ha sido el proceso, que eventos se han registrado y que dudas han surgido al respecto, por parte de la Artesana Sandra Chindoy, da a conocer que en el libro no se ha iniciado a registrar ningún ingreso o egreso ya que no se han presentado ningún registro para la comunidad, la artesana considera que con los ingresos y gastos que se tendrán en la feria de Neiva “*Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018*”, la cual se llevara a cabo en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de agosto, se empezaran hacer los registros de esta actividad en el libro contable.

De igual forma se solicita a la comunidad cual ha sido la decisión respecto al proceso de formalización, si han decidido o no en realizar el proceso, para ello la comunidad ha decido que no realizara el proceso de formalización empresarial, es decir no están interesados por el momento en realizar este proceso, ya que consideran que el grupo debe contar con un mayor nivel de madurez y compromiso por parte de los miembros de la comunidad, para dar este importante paso.

Objetivo(s):



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Realizar seguimiento al manejo del libro diario
- ✚ Realizar seguimiento al proceso de Formalización Empresarial
- ✚ Realizar el taller de inventarios.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda Yunguillo, el grupo muestra alta disposición a aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de sus procesos

1. TALLER DE MANEJO DE INVENTARIO

Dentro del componente del eje de formalización empresarial se asesora a la comunidad respecto a la importancia de llevar el registro escrito de los productos que la comunidad elabora ya que esto permitirá tener una organización acertada de los productos que se comercializan, este registro se caracteriza por agrupar los productos de acuerdo con sus cualidades físicas, cantidad, y precio.

Contenidos mínimos del inventario de producto:

- ✚ Nombre del responsable de los productos
- ✚ Fecha en la que se realiza el inventario.
- ✚ Referencia del producto (si se cuenta con ella).
- ✚ Nombre o descripción de las cualidades del producto que lo diferencia de los demás.
- ✚ Cantidad de productos con características similares.
- ✚ Precio de cada uno de los productos.

se da a conocer de igual forma el formato que maneja artesanías de Colombia dentro del proyecto, para llevar el registro del inventario de producto, para su mayor comprensión, se realiza un ejercicio práctico, donde se le pide a la comunidad que se va a registrar en el inventario algunos productos por lo cual se solicita que se les de referencia y estos se diligencien en el formato, explicando quien es el propietario del producto, describir el producto, como su valor unitario y el total.

En el ejercicio se explica varios momentos que se deben tener en cuenta para la comunidad, el proceso de realizar un inventario inicial, por ejemplo, si la comunidad va a participar de un evento ferial realiza un inventario inicial, posterior a ello y una vez terminado el evento ferial se registra un inventario final donde se dispone el registro de lo que queda después de dicho evento.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



En el ejercicio también se realizó ejemplos con tipo de cambio de moneda, es decir al momento de hacer inventario para un evento ferial se debe tener en cuenta para que zona se va a participar, si la zona posee una moneda diferente al peso y como se debe hacer la conversión a dólares el cual aplica para el ejemplo.

Se supone que el dólar está en un precio de \$2.800 pesos en las casas de cambio, por lo cual se explica que se debe dividir el valor del precio del producto colombiano entre el valor del precio del dólar, es decir, por ejemplo, si un determinado producto cuesta \$42.000 pesos, este se debe dividir entre \$2.800 pesos que es el valor del dólar, por lo cual dará un valor de \$15 USD dólares.



Logros:

Dar a conocer la importancia de llevar de forma clara y ordenada el inventario de los productos de la comunidad.

MES 3

VISITA 3

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEREO

1.Situación identificada:

El pasado 12 de septiembre se programó la visita con la comunidad INGA YUNGUILO con el objetivo de iniciar las asesorías en los temas de Gestión y Control de Materia Prima y como identificar las estrategias de canales de



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



comercialización, lo anterior de iniciar con la construcción del documento del plan de mercadeo focalizado para la comunidad.

Antes de continuar con la asesoría, se cuenta con la intervención por parte de la artesana líder Sandra Chindoy respecto a la participación de la comunidad en el evento ferial “*RUEDA DE NEGOCIOS ARTESANAL Y AGROINDUSTRIAL 2018*”, la cual se llevó a cabo en la ciudad de Neiva en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de agosto, dentro de las cuales resalta los siguientes aspectos:

- ✚ Inicialmente manifiesta su agradecimiento ante Artesanías de Colombia por brindar la oportunidad de participar en el evento ferial, la cual considera que es una excelente vitrina comercial.



comunidad.

- ✚ La comunidad recibió gran aceptación por parte de los compradores y diseñadores respecto al manejo de color de los productos como su técnica, especialmente la utilizada para la cestería y tejido de las jigras.

- ✚ El producto más vendido fue los canastos.

- ✚ Dentro de la participación en el evento la comunidad realizó ventas de \$ 401.000, llevando un valor de 1.469.000 en productos de la



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Una vez terminada la socialización de la actividad en feria, se identificó en la comunidad que no se lleva relacionada la descripción de materia prima, por lo cual la comunidad manifiesta la importancia de contar con esta herramienta, ya que permite tener un control de la materia prima tanto como la que ingresa como la que sale, en el espacio con la comunidad también se inicia con la construcción del plan de mercadeo focalizado, iniciando con un diagnóstico utilizando herramientas como el DOFA y CANVAS, los cuales permiten realizar una lectura detallada de cómo es la situación actual de la actividad económica que desarrolla la comunidad desde la elaboración de artesanías.

Objetivo(s):

- ✚ Socializar la participación del evento feria a la comunidad, aprendizajes y experiencias, parte de la artesana líder: Sandra Chindoy

- ✚ Realizar el taller de control y gestión de materia prima
- ✚ Realizar el taller de estrategias y canales de comercialización.

1. TALLER GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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?

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:

Paso 1: Referencia

- ✓ 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

Paso 2: Entrada de materia Prima

- ✓ 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.

Paso 3: salida de materia prima y existencia de materia prima

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.

Una vez explicado el formato se realiza un ejercicio práctico para la comprensión de este dónde se solicita a la comunidad que realicen 3 grupos y que escojan una línea de producto, por lo cual seleccionan productos tejidos en guanga, collares y manillas en chaquiras, una vez

seleccionadas se pide que relacionen en el formato sus respectivos proveedores como el resto de la información



2. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

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.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo. -autonomía respecto a la toma de decisiones del grupo artesanal, (no dependen de una autoridad mayor para la toma de decisiones. -productos innovadores y comerciales. -los productos que elabora la comunidad poseen características que identifican la comunidad Inga Yunguillo. -los conocimientos y saberes son transmitidos unos a otros. 	<ul style="list-style-type: none"> -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 una actividad exclusiva para los miembros del grupo y en ocasiones desmotive en continuar en dicha actividad. -en ocasiones existe falencias en la comunicación asertiva.



<p>MATRIZ DOFA INGA YUNGUILLO</p>		
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contar con el apoyo de entidades como Artesanías de Colombia. -contar con las capacitaciones por profesionales en diferentes áreas. -participación en eventos feriales los cuales permitirán contar con clientes potenciales, logrando dar a conocer los productos de la comunidad. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar alianzas estratégicas que permitan tener un avance significativo al grupo, aprovechando el apoyo interinstitucional que en el momento posee el grupo. -potencializar habilidades y destrezas tanto productivas, administrativas y sociales a través de las capacitaciones, aspectos importantes que se deben conocer a la hora de realizar gestiones internas para el grupo. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -En el momento de generar alianzas, se puede buscar la alternativa de cofinanciar proyectos que apalancen alternativas de proyectos de generación de ingresos para miembros de comunidades indígenas, y aún más alinearlos desde la parte artesanal, aprovechando que el grupo cuenta con productos de muy buena calidad e identidad.
<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. 	<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. -realizar actividades que permitan generar un mayor ahorro para el fondo comunitario, lo 	<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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



	cual garantice recursos a futuro para la comunidad,	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 INGA YUNGUILLO

<p>8.Socios Clave</p> <p>-Proveedores locales y Nacionales</p> <p>-Entidades públicas y Privadas</p> <p>-Clientes actuales y potenciales</p>	<p>7.Actividades Clave</p> <p>Capacitación constante dentro grupo Inga Yunguillo como son: ventas, costos, aprovechamiento de la materia prima</p> <p>Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural, temas relacionados al color, diseño del producto, entre otros.</p>	<p>2.porpuesta de valor</p> <p>Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Yunguillo</p> <p>caracterizados por su alto nivel de calidad, elegancia que se ajustan a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.</p>	<p>4.relación con los clientes</p> <p>Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere.</p> <p>-crear una lista de contactos, donde relaciones nuestros clientes actuales y potenciales.</p>	<p>1.segmento de clientes</p> <p>-Turistas o extranjeros.</p> <p>-Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.</p> <p>-Amas de casa y personas que deseen realizar su compra de super mercado y no deseen utilizar bolsas plásticas si no canastos o jigras.</p> <p>-Tiendas y panaderías donde se utiliza cestería para exhibir sus productos.</p> <p>-personas interesadas en decorar sus espacios con cestería como lámparas, entre otros.</p>
	<p>6. Recursos clave</p> <p>-Recursos financieros (capital, materia prima, herramientas)</p> <p>-Recurso humano, la mano de obra y la capacidad de creación del artesano.</p> <p>-Recursos Naturales para la adquisición de materias primas.</p>		<p>3.canales</p> <p>-Servientrega</p> <p>-Entrega a domicilio</p> <p>-Venta directa</p> <p>-Uso de medios tecnológicos a través de redes sociales.</p> <p>-se debe garantizar las condiciones de embalaje para que el producto no sufra ninguna afectación y este llegue de la mejor forma ante nuestro cliente.</p>	



<p>9. estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos de Producción -Costos de Materia Prima -Costos de Maquinaria y equipo -Costos de Servicios Públicos Básicos -Costo de Arrendamiento 	<p>5. Fuentes de Ingreso</p> <p>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.</p> <p>Los medios de pago son por lo general en efectivo y a menor escala a través de transacción bancaria</p> <p>Los recursos financieros la comunidad los adquirirá a través de las ventas directas de los productos, mediante la creación de un fondo comunitario y diferentes actividades que se realizaran al interior de la comunidad.</p>
---	---



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 Artes de Yunguillo, el enlace es: <https://www.facebook.com/artes.deyunguillo.7>



Dificultades:

Durante la visita a la comunidad se presentaron las siguientes dificultades:

- ✓ La hora de encuentro de acuerdo con la fecha programada se retrasó, debido a manifestaciones de estudiantes de colegios de la ciudad de Mocoa, en el tramo Mocoa- Pitalito, lo cual se debió esperar en la vía alrededor de 5 horas para que esta sea habilitada por los estudiantes y poder continuar el viaje. Ante la situación se dio a conocer a la artesana líder para que se ajuste la hora de encuentro.
- ✓ La comunidad manifiesta que aún no han contado con la asesoría en el tema de manejo de la técnica de tejido en chaquira, lo cual se ha dificultado para aprender y desarrollar esta habilidad, esto ha afectado la producción de productos en chaquira, de acuerdo con lo manifestado por la artesana líder.
- ✓ Durante la participación en la feria, la artesana líder manifiesta que no es fácil este proceso para una sola persona, recomienda que en un futuro se tenga la opción de que en este espacio sean dos las personas que puedan ir de la comunidad, de igual

forma en el espacio ferial se contó con un cliente potencial, interesado en adquirir 12 canastas, lamentablemente no se solicitaron los datos como se explicó en el anterior encuentro por parte de la asesora comercial.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



MES 4

VISITA 4

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEREO

Situación identificada:

El pasado 6 de octubre se programó la visita con la Comunidad Inga Yunguillo, con el objetivo de iniciar las asesorías en el componente del eje de comercialización y mercadeo en los temas de: redes sociales, imagen corporativa y dar continuidad al tema de estrategias de canales de comercialización con el objetivo de unificar conceptos y estrategias las cuales se plasmarán en el del plan de mercadeo focalizado para la comunidad y este sea aprobado por la misma.

Dentro de las fechas se tenía contemplado permanecer 5 días en la comunidad es decir del del 6 al 10 de octubre del año en curso, lastimosamente se logró estar en la comunidad de Yunguillo 4 días, esto debido a que en la comunidad se ha reportado incidentes que han afectado la seguridad y tranquilidad de la misma¹, por ende la comunidad mostro su conmoción e intranquilidad por lo sucedido, por lo que no se logró en la visita llevar de forma completa cada uno de los talleres propuestos, se habló de los temas de su importancia y la aplicabilidad que estos temas tiene para el desarrollo de la labor artesanal que la comunidad adelanta.

Objetivo(s):

- ✚ Continuidad del taller de estrategias y canales de comercialización.
- ✚ Realizar el taller las Redes Sociales una herramienta de ventas

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la comunidad Inga Yunguillo, durante los días 6 al 9 de octubre del año en curso, donde se inicia con la Continuidad del taller de estrategias y canales de comercialización, taller las Redes Sociales una herramienta de venta.

1

<http://www.conexionputumayo.com/masacran-a-tres-indigenas-del-resguardo-yunguillo-de-mocoa-putumayo/>



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



1. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

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 forjadas de forma conjunta, para ello se explica a la comunidad las diferentes estrategias que se deben tener en cuenta como:

Estrategia de diferenciación en producto

Como, por ejemplo:

- ✓ 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.

Estrategias de diferenciación en precio

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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Fidelizar Clientes .. hará crecer tu negocio..



ACTIVIDAD GRUPAL

De acuerdo a la anterior explicación se solicita a los miembros del grupo que realicen 3 grupos un grupo de los que elaboran productos en cestería, chaquira y tejeduría en jigra con el objetivo de realizar las siguientes actividades:

1. Conformación en grupos de 3 integrantes.
2. Cada grupo tendrá una estrategia: Producto, precio, plaza y promoción.
 - ✓ **Productos:** canastos, bisutería en chaquira y jigras
 - ✓ **Precio:** el precio de los productos estará sujeto a la disposición de materia prima natural, ya que esta escasea en algunas estaciones del año debido q las cosechas anuales.
 - ✓ **Plaza:** nuestros productos serán exhibidos en diferentes eventos feriales, fiestas patronales de la región y de la comunidad, terminales, aeropuertos, plazas de mercado, hoteles.
 - ✓ **Promoción:** Campaña ambiental “Compra una canasta o jigra, reemplaza el plástico”, con el objetivo de incentivar la promoción de los productos que la comunidad elabora con un esquema ambiental.
3. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.
 - ✓ **Debilidad:** condiciones climáticas que hacen que la materia prima se escasee.
 - ✓ **Fortaleza:** tiempo de durabilidad del producto



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ **Oportunidad:** dar a conocer la identidad propia y aprovechar al máximo el apoyo institucional, para mostrar cultura.
 - ✓ **Amenaza:** competencia desleal, que se agote la materia prima, no llegar a acuerdos comerciales que permitan la fácil comercialización de los productos
4. Definición de canales de comercialización de la comunidad
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.
 5. Finalmente, se realizará la Definición de Estrategias de fidelización.
 - ✓ 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
 6. Presentación y exposición ante el grupo



2. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



¿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.

¿cómo se ingresa a una red social?

Basta con registrarse gratuitamente ¡, completar una ficha de datos personales y empezar a asociarse con otros usuarios. Todo lo que se necesita es una dirección válida de correo electrónico.



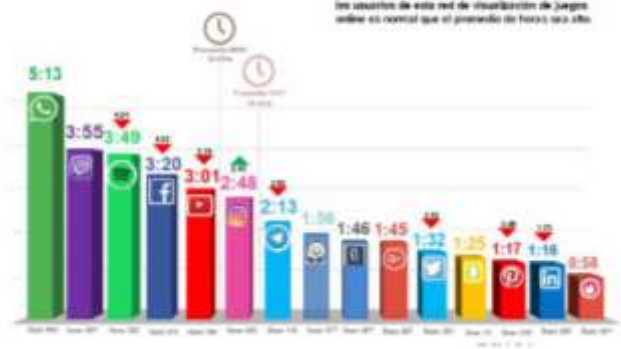
¿cuáles son las redes sociales más usadas?



- Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de WhatsApp, YouTube y Twitter.
- Instagram es la que sube más en usuarios, seguida de Spotify.
- Existen bajadas de algunas redes pero sin ser grandes caídas. Twitter mantiene la 4ª posición sin haber bajado apenas en penetración.

4.8 millones de usuarios en promedio

WhatsApp lidera en frecuencia, seguida de Spotify y Facebook (Twitter presenta una baja base), y entre los usuarios de esta red de comunicación de mensajes instantáneos es normal que el promedio de horas sea alto.



¿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



eCommerce en redes sociales | Proceso de compra



- Se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 53% declara hacerlo (+16pp vs 2016). El canal para hacerlo es principalmente Facebook.
- También aumenta la proporción de individuos que declara realizar comentarios: 39% (+7pp vs 2016), recuperando niveles de 2014.



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”

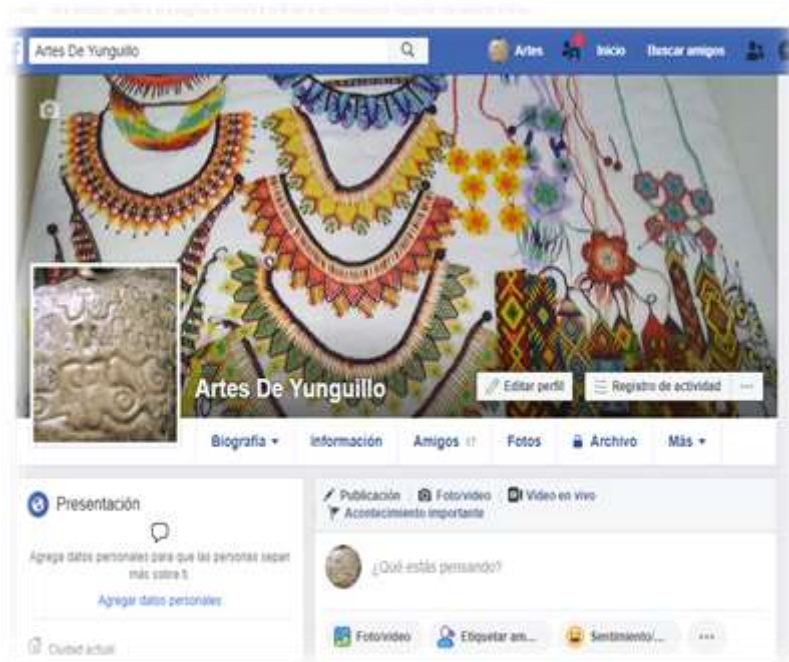
A través de ellas puede encontrar conexiones para expandir su negocio a nivel nacional e internacional.

3. Ayudan a brindar un “Excelente servicio al cliente”

Ofrecen una oportunidad para atender activamente las necesidades de sus clientes

EJERCICIO PRÁCTICO

Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos Facebook Artes de Yunguillo, el enlace es: <https://www.facebook.com/artes.deyunguillo.7>



3. publicar 5 fotos de productos con medidas y precios por cada visita comercial.



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



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





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Pautas de implementación: eje de comercialización y mercadeo

✓ **Delegar un responsable del manejo de la red social.**

De acuerdo al acta del 9 de agosto de 2018 las personas responsables de llevar a cabo la creación y administración de la cuenta en Facebook para la comunidad son: Diana Rocío Chindo, Sandra Chindoy y Cesar Wilfredo Chindoy

✓ tomar registro fotográfico de los productos y talleres comerciales y compartirlos al responsable para ser publicados.

✓ 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.

Logros:

✓ 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. En la red social de la comunidad se ha manifestado diferentes comentarios respecto a los productos y actividades que la misma realiza, lo cual ha generado algo positivo y representativo para el grupo, a través de esta red se logró tener contactos comerciales como:

- El de Paola Maritza Barrera, el cual es una persona que promueve el tema de producto región, el cual tendrá para este 27 de octubre la apertura de la tienda Putumayo Emprende la cual quedara ubicada en la ciudad de Mocoa, el cual tendrá en un solo lugar productos de la región y desea que los productos de la comunidad Yunguillo formen parte de estos productos, se encuentran en negociación de cantidades y demás, ya que la comunidad está alistando producción para la feria que se llevara a cabo en la ciudad de Bogotá.
- Otro contacto es de la señora Patricia Viveros, empresaria de la región, que también se contactó a través de la red social y manifestó contar con este tipo de productos ya que ella tiene un proyecto de montar una tienda artesanal en el centro de Mocoa, la cual se llamara Makys.

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TECNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADERO

El pasado 6 de octubre se programó la visita con la comunidad Inga Yunguillo, con el objetivo de iniciar las asesorías en el componente del eje de formalización empresarial en el tema de creación del fondo comunitario.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Durante la visita manifiestan su preocupación respecto a que no han iniciado con la respectiva transmisión de saberes, el espacio donde la comunidad reúne a los ancianos y sabios de la comunidad y los cuales darán a conocer la ancestralidad de la comunidad Inga y que este conocimiento permita realizar productos con identidad, los cuales son unas de las debilidades del mismo, por lo cual la comunidad propone realizar esta importante actividad en la próxima visita en el resguardo de la comunidad², se explica que es importante en este evento se cuente con la asistencia de la mayoría de los integrantes de la comunidad, que los más sabios estén en el lugar, y que para el espacio se cuente con todos los aspectos logísticos: alimentación, silletería, sonido en caso de requerirse, etc.

Objetivo(s):

- ✚ Realizar asesoría respecto a la creación del fondo comunitario

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad la casa de habitación de la señora Sandra Chindoy, Artesana Líder en las fechas de 6 al 9 de octubre del año en curso, donde se inicia con la asesoría en la importancia de crear el fondo comunitario

1. FONDO COMUNITARIO

Se da a conocer al grupo la importancia de que internamente se cuente con fondos disponibles que permitan sufragar un tipo de gasto en concreto.

Se presenta al grupo como una herramienta que permitirá el fortalecimiento de la organización interna teniendo en cuenta que la apertura del fondo comunitario se creará partiendo de la disposición del grupo.

Este debe crearse con un porcentaje mínimo del 3% al 4%.

El rubro de este fondo se destinará únicamente para:

- ✓ Apoyo en el transporte de mercancía a eventos comerciales
- ✓ Apoyo transporte de los artesanos participantes de los eventos Comerciales
- ✓ Compra de Materia Prima para elaboración de productos Artesanales
- ✓ Apoyo logístico para alimentación en talleres en zona.

² Visita que se programara de acuerdo a las garantías de seguridad de la zona.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Para ello la comunidad a ha decidido mediante acta del 8 de octubre la creación del Fondo Comunitario, donde la comunidad decide estipular los siguientes aspectos:

- ✓ El monto de apertura para la creación del fondo comunitario será de \$60.000, monto que se distribuirá entre los 12 miembros de la comunidad, el cual corresponde a un aporte aproximado de \$5.000 pesos
- ✓ Para aumentar los aportes del fondo la comunidad decide que se realizarán aportes mensuales de \$1.000 adicional de destinar el 2% de las ventas de los productos que el grupo artesanal de la comunidad, como también la realización de actividades extra como ventas de comidas.
- ✓ La materia prima que se entrega a la comunidad a través del programa, retornará al fondo el valor de la materia prima y se reconocerá al artesano el valor de la mano de obra y el porcentaje de utilidad sobre las ventas.
- ✓ las personas encargadas de llevar el adecuado control del registro de los ingresos y egresos del fondo comunitario de la comunidad Inga Yunguillo son: Georgina Chindoy identificada con cedula de ciudadanía No 27.361.643 de Mocoa y la señora Diana Roció Chindoy identificada con cedula de ciudadanía No 1.124.862.549 de Mocoa.
- ✓ Se explica a la comunidad la importancia de llevar el correcto registro de las actividades del fondo, así como se explicó en el registro contable, de igual forma la importancia de contar con los respectivos soportes (facturas, recibos de caja y demás)
- ✓ Se da a conocer que el fondo al igual que el libro diario será objeto de constante seguimiento.

Al finalizar la sección la comunidad está de acuerdo con lo anterior, por lo cual se anexa al siguiente documento la respectiva acta y listado de asistencia.





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



MES 4

VISITIA 5

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEREO

Situación identificada:

El pasado 16 de octubre se programó la visita con la Comunidad Inga Yunguillo, con el objetivo de iniciar las asesorías en el componente del eje de comercialización y mercadeo en los temas de: imagen corporativa y socialización del plan de mercadeo focalizado para la comunidad y este sea aprobado por la misma.



Se retorno a la comunidad esta fecha de acuerdo a las garantías de seguridad en la zona, de acuerdo a la manifestado por la artesana líder, la cual solicito que nos demos cita el día 17 de octubre en la comunidad los 3 componentes del proyecto: comercial, diseño y social, ya que ella se compromete junto con la comunidad a otorgar seguridad en esas fechas y es importante que el grupo artesanal cuente con las asesorías que requiere, por lo cual ellos como comunidad no garantizan seguridad en fechas diferentes, por ende se ajustó cronograma para la visita y se logró realizar la visita a la comunidad los componentes comercial y de diseño.

Siendo en este orden de ideas el día 17 la comunidad realizo la transmisión de saberes, la cual se había ajustado en la visita anterior, en esta actividad se encontraban las personas mayores que conocen de la comunidad Inga con el ánimo de dar a conocer rituales, conocimientos, simbología, entre otros aspectos de la comunidad.

Durante la visita se dio a conocer a la comunidad por medio de la artesana líder que la respectiva materia prima (chaquira checa), llego a la comunidad, uno de los beneficios del programa, por lo cual se realiza junto con la comunidad el diligenciamiento del respectivo formato de control y gestión de materia prima, con el ánimo de que la comunidad conozca a través de la realización de un ejercicio práctico como se debe hacer este respectivo proceso.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Objetivo(s):

- ✚ Taller de imagen corporativa y logotipo.
- ✚ Socialización plan de mercadeo.
- ✚ Realizar el diligenciamiento del formato de control y materia prima.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la comunidad Inga Yunguillo, durante los días 16 al 19 de octubre del año en curso, donde se inicia con la Continuidad con la socialización del plan de mercadeo, taller de logotipo e imagen corporativa y registro de la materia prima que la comunidad obtuvo por parte del programa.

1.TALLER IMAGEN Y MARCA

La imagen Corporativa suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a una compañía o empresa. Está compuesta por:

1. **Elementos visuales:** Logotipo, Color, Tipografía, Eslogan... Es lo que hace reconocible una empresa entre los consumidores.
2. **Elementos abstractos:** Sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca.

Dentro de Imagen Corporativa se engloban conceptos como Comunicación, Publicidad, Realidad (Aspectos Objetivos), RSC etc.

¿qué es la identidad corporativa?

Es la manifestación física de una marca. Incluye una serie de elementos como logotipo, papelería corporativa... diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros denominados “manual de estilo” o “manual de identidad corporativa”.

¿Cuáles son los componentes de la IDENTIDAD Corporativa?

- ✓ **Logotipo**
- ✓ **Símbolo:** es el icono que representa a la organización. Puede ser figurativo o abstracto, realista o no realista.
- ✓ **Color corporativo:** gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo.
- ✓ **Logo símbolo:** es el **identificador**. La combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática. En ocasiones el diseño del logotipo y el del símbolo se complementan mutuamente.



- ✓ **Tipografía:** tipo de letra que la organización elige como normativos. Muchas veces es el mismo del logotipo. Se puede crear una tipografía específica para la empresa.
 - ✓ **Leyenda o lema (eslogan):** texto complementario o explicativo al logotipo
- Algunos ejemplos:



Importancia de la Identidad Corporativa

- ✓ Posiciona más rápidamente tu marca en el mercado.
- ✓ Mayor valor a la marca (El valor de lo que se percibe).
- ✓ Tu marca será fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
- ✓ Distinguirse visualmente de la competencia.
- ✓ Debe reflejar lo que eres.
- ✓ Es la primera percepción que se crea tu consumidor potencial.

Tipos de Logotipo

Respecto a su forma:

- ✓ **Simbólico:** logotipos que son solo un símbolo, fuera de serie, sencillo y que es emblemático de una empresa.
- ✓ **Tipográfico:** logos cuyo diseño es solo de texto con un estilo tipográfico.
- ✓ **Simbólico y tipográfico:** logotipos diseñados con texto y un símbolo alrededor de su tipografía.
- ✓ **emblema:** un emblema tiene texto y símbolos también, pero en este tipo la tipografía se encuentra en el interior del símbolo.

Por ejemplo:

◉ RESPECTO A SU FORMA:

SIMBÓLICO



TIPOGRÁFICO

Calvin Klein

SIMB+TIPOG



EMBLEMA



Respecto a su técnica de diseño:

- ✓ **Abstracto:** el símbolo representa una forma real en sentido figurado, difícil de identificar a primera vista y que promueve los propósitos de la empresa de una manera simple.
- ✓ **Descriptivo:** el símbolo es representado en una forma realista que identifica muy fácilmente los atributos y servicios de la empresa.
- ✓ **Ilustrado:** el símbolo del logotipo es un dibujo ilustrado, con luces, sombras, volumen y perspectiva.
- ✓ **Tridimensional:** creado con parámetros 3d.

o RESPECTO A SU TÉCNICA DE DISEÑO:

ABSTRACTO

DESCRIPTIVO

ILUSTRADO

TRIDIMENSIONAL



Claves de un buen logotipo

- ✓ **Simple:** no hay que confundir calidad con complejidad en el diseño.
- ✓ **Adecuado:** el logo de una empresa debe ser coherente con ella, con la imagen que ésta quiere transmitir.
- ✓ **Atractivo:** para que un logo llegue a establecerse en el mercado y en la mente del público es necesario que ante todo impacte a las personas apenas éstas lo vean.
- ✓ **Versátil:** la aplicabilidad de un logo es su capacidad de adaptarse a distintos tamaños, colores y superficies sin perder su legibilidad.
- ✓ **Original:** diferenciarse de la competencia. Capturar la esencia de la compañía.
- ✓ **Consideración de a quién se dirige:** los elementos gráficos serán seleccionados teniendo en cuenta a las personas a las que se dirige el logo (color, líneas...).

Características de un buen nombre

- ✓ **Identidad.** El nombre deberá evocar en alguna forma al producto/marca/actividad en cuanto a su género, función o beneficio.
- ✓ **Pronunciable.** El nombre elegido deberá ser más o menos corto y fácil de pronunciar, preferentemente incluyendo personas que hablen idiomas distintos.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ **Recordable.** Que la gente lo recuerde con facilidad, de lo contrario la labor de posicionamiento será doblemente difícil.
- ✓ **Adaptable.** ¿se adapta a todos los servicios/productos de la empresa?
- ✓ En conclusión, Nombre: claro / corto / eufónico

Cómo crear un buen nombre

- ✓ **Una palabra mejor que dos (Y dos mejor que tres).** También se puede crear un nombre compuesto como PlayStation (Solo en casos donde valga la pena).
- ✓ **Debe tener relación con la actividad/producto.** Cuanto más fácil de identificar, mejor.
- ✓ **Fácil de pronunciar, recordar y comunicar.** ¡Que no se necesite deletrear! Evitar poner más de 2 vocales o consonantes iguales juntas (Solo Google y Twitter).
- ✓ **El uso de Mayúsculas y Minúsculas sí importa.** Las mayúsculas ayudan a pronunciar mejor la palabra separándola está en partes // Ofrecen una personalización del nombre.
- ✓ **Evitar el uso de números.** Salvo que sea fácil de recordar y sea muy importante para describir la actividad/producto. EJ: XBOX 360
- ✓ **Evitar usar iniciales.** ¡Que no se entienden! ¿Es que tengo que conocer tu producto?
- ✓ **Evitar signos de Puntuación.** ¡Que no se necesite deletrear!
- ✓ **La sonoridad del nombre.** Pídele a otra persona que lo pronuncie por ti. ¿Te gusta cómo suena?

Características de un buen eslogan

- ✓ **Te destaca con respecto a tu competencia.** Función fundamental del eslogan.
- ✓ **Original y conciso.** Cuanto más largo: peor. Usar metáforas, rimas, juegos de palabras, etc. para conseguir que sea inolvidable.
- ✓ **Cumple las expectativas del PO.** Fundamental definir a quién nos dirigimos y crear un mensaje que satisfaga sus necesidades y expectativas
- ✓ **Debe poder insertarse en la vida cotidiana.** Le da más vialidad a la marca. EJ: «El Desayuno de los Campeones»
- ✓ **Es bueno que comience con un imperativo.** Le da fuerza al mensaje.
- ✓ **Que describa el nombre.** Sobre todo, si la marca es más bien abstracta. Si no, que apoye el mensaje del nombre (que se complementen).
- ✓ **5 palabras como máximo.** Fácil de recordar.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Ejemplos Eslogan

- ✓ «Destapa la felicidad» - Coca-Cola
- ✓ «A gusto con la vida» - Nestlé
- ✓ «Porque tú lo vales» - L'Oreal
- ✓ «A la parrilla sabe mejor» – Burger King
- ✓ «No te abandona» – Rexona
- ✓ «Te da alas» - Red Bull



2. SOCIALIZACION PLAN DE MERCADEO FOCALIZADO

Durante la visita a la comunidad se dio a conocer el documento del Plan de Mercadeo Focalizado para el grupo de artesanos de la comunidad Inga Yunguillo, documento que se encuentra adjunta al paquete de entregables del mes 4.

En el documento se socializo a la comunidad:

1. DIAGNOSTICO COMERCIAL

2. ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

2.1. Perfil del cliente

2.2. Quiénes son sus clientes potenciales en la región

2.2.1. Prospección de negocios potenciales y oportunidades comerciales

2.3. Análisis de mercado externo

2.3.1. ¿Han desarrollado acercamientos / muestras / ventas y/o participación en eventos y ferias en mercados internacionales?

2.3.2. Cuentan con trámite para certificación de calidad en etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



artesanías de colombia

2.3.3. Potencial de exportación

2.3.4. Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial

2.4. Estrategia de diferenciación en producto

2.5. Estrategia de diferenciación en precio

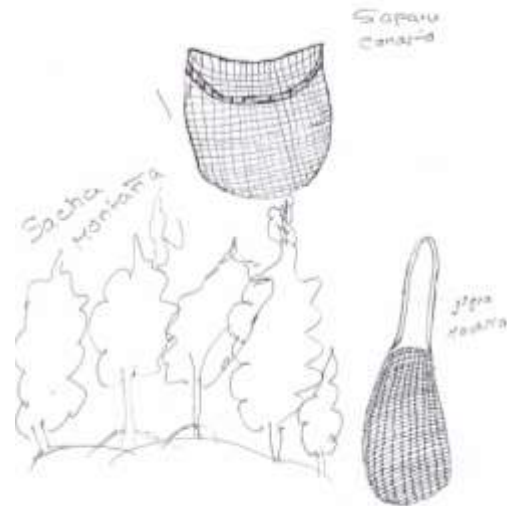
2.6. Estrategia de Fidelización de Clientes

2.7. Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y distribución

2.8. Estrategia de diferenciación en promoción

Logros:

- ✓ Durante la visita a la comunidad y con apoyo de la asesora de diseño Laura Cajigas, la comunidad logro construir el primer borrador de lo que será su logo, imagen que ya se envió a Bogotá, con el ánimo de contar con propuestas para la comunidad y sea validado por la misma, y sea este el logotipo del grupo, para el logro del objetivo la comunidad realizo varios dibujos y se exploró sobre diferentes palabras de la comunidad teniendo en cuenta los oficios, en este orden de ideas se definió como nombre del grupo “*SACHA*”, la cual significa Montaña, la cual es donde extrae la comunidad su principal materia prima, como pita y yare.





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✓ Se logra concertar el plan de mercadeo para la comunidad donde se lee el mismo y la comunidad está de acuerdo, con las estrategias plasmadas en el mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es importante resaltar el compromiso y disposición de los miembros de la comunidad en cada una de las asesorías dictadas por parte del componente comercial y fortalecimiento empresarial, es importante resaltar también que el grupo durante este tiempo presento avances significativos respecto a la calidad del producto, en terminados y acabados, lo cual hará del grupo una fortaleza significativa a la hora de generar una futura venta.
- La comunidad conto con un avance importante respecto al proceso de fortalecimiento empresarial como es: contar con el registro contable o libro contable, cuentas con estrategias de comercialización y mercadeo y fondo comunitario.
- El grupo posee listado de inventarios, listado de precios de venta y conoce el proceso de costeo de producción como también llevar el registro de control de materias primas el cual le permite poseer herramientas administrativas adecuadas que le permitan llevar de forma ordenada, el registro de cada una de sus operaciones.
- De forma conjunta se elaboro con el grupo el Plan de Mercadeo Focalizado, donde se establecen las estrategias de comercialización y mercadeo de cada uno de los productos que elabora la comunidad, estrategias como: fidelización, posicionamiento de marca, promoción, precio, plaza.
- Se recomienda que se realice constante seguimiento a estos procesos iniciales a la comunidad con el animo de evaluar que tan eficientes son los procesos administrativos para la misma y que tanto les aportan a sus procesos organizativos internos.
- Es muy importante que la comunidad siga el plan de mercadeo ya que este fue el resultado de la construcción de un diagnostico grupal del como se encontraba la situación administrativa, organizacional y de mercadeo, conocer todos estos aspectos permite establecer estrategias acordes a las necesidades reales del mercado y a que tanto podemos responder a este como organización.
- La comunidad conto con una última visita por parte del componente comercial el pasado 10 de noviembre, en la visita se asesoro a la artesana líder respecto como se debe diligenciar el informe de gestión, el cual se debe soportar ante el equipo central de Artesanías de Colombia, justificando los gastos de transporte y logística.