



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 TECNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y  
MERCADEREO



<b>Comunidad:</b>	Inga Yunguiilo de Mocoa	<b>Etnia:</b>	Inga
<b>Departamento:</b>	Putumayo	<b>Municipio:</b>	Mocoa



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





<b>Asesor(a):</b>	Angela Viviana González Rodríguez	<b>Artesano Líder:</b>	Sandra Chindoy
<b>Oficio:</b>	Cestería y tejeduría	<b>Técnica Utilizada:</b>	Cestería, tejido plano y ensartado en chaquiras y tejido de punto en jigra

**1. Situación identificada:**



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 meses de julio a noviembre del año en curso, 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 comercialización y mercadeo.

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.

Durante el proceso la comunidad contó con las asesorías en los temas de: Técnica y habilidades en ventas, costos y fijación de precios, agendamiento de clientes, control y gestión de materias primas, canales y estrategias de comercialización el cual permitió elaborar el respectivo plan de mercadeo focalizado para la comunidad, utilizando también herramientas como el DOFA, Canvas y 4P manejo de redes sociales, importancia de la imagen corporativa y logotipo.

Dentro del programa la el grupo artesanal logro participar en su primer experiencia comercial en la feria que se llevó a cabo en la ciudad de Neiva “ Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018”,





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



en marco del encuentro regional de Economías Propias de los pueblos indígenas de Colombia, la cual se llevó a cabo en San Pedro Plaza Comercial, los días 17 y 18 de agosto del año en curso, espacio de importante aprendizaje y de experiencia que permitió fortalecer su quehacer artesanal del del grupo SACHA.

Es un grupo muy comprometido con su labor, no obstante, en sus inicios, la labor artesanal no era considerada como un mecanismo de fuente de ingresos, por lo que el avance respecto a esta actividad dentro del grupo artesanal del Resguardo Inga Yunguillo-Sacha, mostro durante el proceso un importante avance dentro de esta primera etapa de acompañamiento dentro del programa etnias.

**2. Objetivo(s):**

- ✚ Desarrollar los temas que se enmarcan dentro del componente de comercialización y mercadeo respecto a: habilidades en ventas, control y gestión de materia prima, costos de producción, precios de venta, agendamiento de clientes, redes sociales, estrategias y canales de comercialización con metodologías Canvas, Dofa, 4P e imagen corporativa y logotipo.
- ✚ Implementar estrategias metodológicas adecuadas para la fácil comprensión y aplicación de cada uno de los temas propuestos dentro del eje de comercialización y mercadeo, para la comunidad artesanal Inga Yunguillo grupo Sacha.

**3. Desarrollo:**

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la verdad Yunguillo, durante los meses de julio a noviembre del año en curso, actividades para la cual la comunidad mostro su compromiso a cada una de las actividades planeadas.

<b>Implementación realizada</b>
Registro fotográfico



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





### 1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS

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

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 “sustraiá” 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 que contiene simbología de la comunidad Inga Yunguillo elaborado con chaquiras checas 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 \$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, RAIZALES Y PALENQUERAS NARP			
GOBIERNO DE COLOMBIA			
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 PRODUCCION (SALARIO MINIMO / 30 DIAS)		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 + C.I.F)			\$ 16.454
<b>PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO <math>PV = CV + (15\% \text{ UTILIDAD})</math></b>			<b>\$ 19.358</b>
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

### 3. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES





	<p>Durante la visita también se da a conocer los siguientes formatos de agenda de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificación de clientes</li> <li>✓ resultados de ventas diarias</li> <li>✓ consolidado de ventas</li> <li>✓ citas de negocio</li> </ul> <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> <p style="text-align: center;"><b>4. TALLER GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA</b></p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?</li> <li>✚ ¿Qué cantidad de materia prima tenemos? ¿Con que contamos?</li> <li>✚ ¿Quién es el responsable de esta información?</li> </ul> <p>Se les entrega a los miembros de la comunidad el formato de Gestión y control de materia prima, donde se explica pasa a paso como debe ser diligenciado:</p> <p>Paso 1: Referencia</p>
--	--





	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveedor: ¿a quién se le compra la materia prima? ¿Cuál es el principal proveedor según los tipos de materia prima y herramientas utilizadas?</li> <li>✓ Responsable: quien es la persona encargada</li> <li>✓ Cuál es la fecha de compra</li> <li>✓ Concepto: que elementos se compra</li> </ul> <p>Paso 2: Entrada de materia Prima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo</li> <li>✓ Costo unitario, cual es el costo.</li> <li>✓ Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario.</li> </ul> <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 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 chaquira, una vez seleccionadas se pide que relacionen en el formato sus respectivos proveedores como el resto de la información.</p> <p style="text-align: center;"><b>5. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b></p> <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</p>
--	--







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.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
--	-------------------	--------------------





	<p><b>MATRIZ DOFA INGA YUNGUILLO</b></p>	<p>-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.</p>	<p>-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>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b> -Contar con el apoyo de entidades</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b> -Generar alianzas estratégicas que</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b> -En el momento de generar alianzas, se</p>







	<p>como Artesanías de Colombia.</p> <p>-contar con las capacitaciones por profesionales en diferentes áreas.</p> <p>-participación en eventos feriales los cuales permitirán contar con clientes potenciales, logrando dar a conocer los productos de la comunidad.</p>	<p>permitan tener un avance significativo al grupo, aprovechando el apoyo interinstitucional que en el momento posee el grupo.</p> <p>-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>	<p>puede buscar la alternativa de cofinanciar proyectos que apalanquen 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>
	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-que se terminen algunos programas que están en este momento beneficiando al grupo.</p> <p>-desastres naturales.</p> <p>-cambios estatutarios o leyes que afecten la conformación de</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>-Continuar con el nivel de preparación en diferentes temas organizativos y de producción, lo cual garanticen la sostenibilidad del grupo artesanal.</p> <p>-realizar actividades que permitan</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>-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</p>





	grupos artesanales en Colombia.	generar un mayor ahorro para el fondo comunitario, lo cual garantice recursos a futuro para la comunidad,	constante lectura del mercado, cuáles son sus gustos, aptitudes, preferencias, entre otros aspectos que permitirán innovar y llegar al mercado potencial.
<div style="text-align: center;">   </div> <p><b>LIENZO CANVAS</b>  es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual un modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.</p> <p>Se basa en 9 pilares:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición de nuestros clientes objetivos</li> <li>✓ Identificar los problemas que tiene el cliente y que nuestro producto puede solucionar</li> <li>✓ Proposición de valor única (PUV) donde se indica lo que ofrecemos para solucionar estos problemas</li> <li>✓ Identificar los canales que darán a conocer los productos</li> </ul>			





- ✓ 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

8.Socios Clave	7.Actividades Clave	2.propuesta de valor	4.relación con los clientes	1.segmento de clientes
-Proveedores locales y Nacionales  -Entidades públicas y Privadas  -Clientes actuales y potenciales	Capacitación constante dentro grupo Inga Yunguillo como son: ventas, costos, aprovechamiento de la materia prima  Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural, temas relacionados al color, diseño del producto, entre otros.	Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Yunguillo caracterizados por su alto nivel de calidad, elegancia que se ajustan a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.	Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere.  -crear una lista de contactos, donde relaciones nuestros clientes actuales y potenciales.	-Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.  -Amas de casa y personas que deseen realizar su compra de super mercado y no deseen utilizar bolsas plásticas si no canastos o jigras.  -Tiendas y panaderías donde se





	<p><b>6. Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recursos financieros (capital, materia prima, herramientas )</li> <li>-Recurso humano, la mano de obra y la capacidad de creación del artesano.</li> <li>-Recursos Naturales para la adquisición de materias primas.</li> </ul>	<p><b>3.canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Servientrega</li> <li>-Entrega a domicilio</li> <li>-Venta directa</li> <li>-Uso de medios tecnológicos a través de redes sociales.</li> <li>-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.</li> </ul>	<p>utiliza cestería para exhibir sus productos.</p> <p>-personas interesadas en decorar sus espacios con cestería como lámparas, entre otros.</p>
	<p><b>9. estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos de Producción</li> <li>-Costos de Materia Prima</li> <li>-Costos de Maquinaria y equipo</li> <li>-Costos de Servicios Públicos Básicos</li> <li>-Costo de Arrendamiento</li> </ul>	<p><b>5. Fuentes de Ingreso</b></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,</p>	





mediante la creación de un fondo comunitario y diferentes actividades que se realizaran al interior de la comunidad.



### 6. 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.

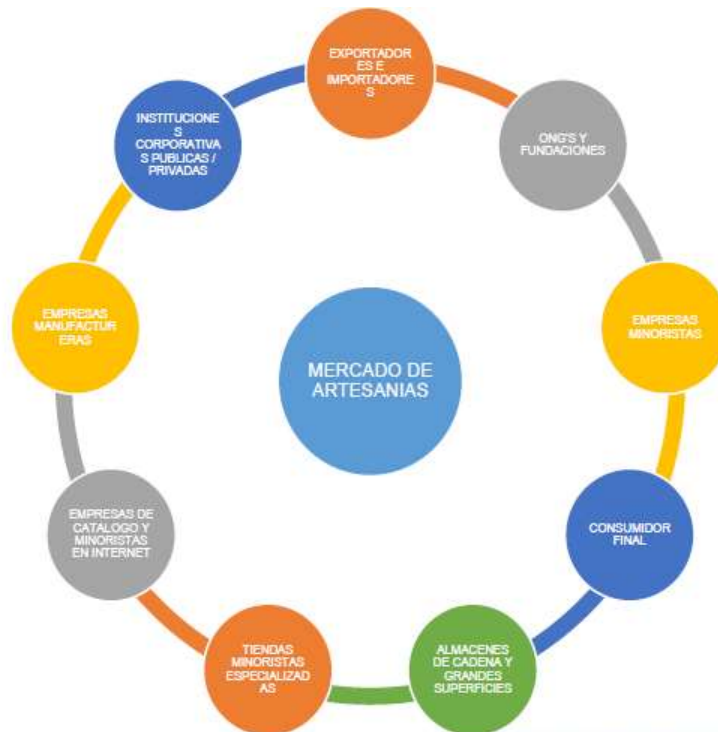




- ✓ Adicionar nuestro productos o servicios complementarios, por ejemplo: entrega del producto, garantías, política de devoluciones. etc.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida y de esta forma hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado 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







	<p><b>Estrategia de diferenciación en promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Consiste en dar a conocer e informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores.</li><li>✓ Así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o uso.</li><li>✓ Publicidad por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Organizar algún evento o actividad</li><li>✓ Participar en ferias o eventos de negocio</li><li>✓ Imprimir y repartir volantes, folletos y tarjetas de presentación.</li><li>✓ Presentación del portafolios de los productos.</li></ul> <p><b>Estrategias de fidelización</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 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?</li><li>✓ No solo fue una de las primeras en ofrecer <b>wifi gratis a sus clientes</b>, también ha sido una de las primeras en <b>crear su propia APP</b> y facilitar <b>el pago a través del móvil</b>. Además, cuenta con un programa de recompensas para sus clientes más fiel</li></ul>
--	---





### ACTIVIDAD GRUPAL

De acuerdo al a 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 elaboran 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
  - ✓ **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 del producto
  - ✓ 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.

4. 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

5. Presentación y exposición ante el grupo



## 7. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTA





	<p>Para la realización de este taller en la comunidad se inició con la explicación del impacto que tienen las redes sociales en la cotidianidad y en el mercado actual, ya que a través de estas se efectúan transacciones, se concretan negocios, se atraen clientes y se mantienen a los actuales clientes.</p> <p>Por ellos se da a conocer las 3 razones del ¿Por qué? Son una excelente herramienta de mercadeo</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Crean “Posicionamiento de Marca”</b> Estar activo en las redes sociales, significa que su marca o empresa estará siempre presente en la mente del consumidor</li><li><b>2. Permiten “Construir relaciones”</b> A través de ellas puede encontrar conexiones para expandir su negocio a nivel nacional e internacional.</li><li><b>3. Ayudan a brindar un “Excelente servicio al cliente”</b> Ofrecen una oportunidad para atender activamente las necesidades de sus clientes</li></ol> <p>Ante lo anteriormente expuesto se realizó en la comunidad un ejercicio práctico el cual permitió la interacción en las redes sociales por parte de los artesanos, ya que no conocían muy bien el manejo de la plataforma Facebook.</p> <p><b>EJERCICIO PRÁCTICO</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos Facebook Artes de Yunguillo, el enlace es: <a href="https://www.facebook.com/artes.deyunguillo.7">https://www.facebook.com/artes.deyunguillo.7</a></li></ol>
--	--





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



	 <p>2. publicar 5 fotos de productos con medidas y precios por cada visita comercial.</p>
--	---



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





Artes De Yunguillo agregó 6 fotos nuevas de 15 de octubre — con Angela Gonzalez.

15 de octubre · 🌐 · 📷

Gracias al programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los pueblos Indígenas de Artesanías de Colombia, el grupo de artesanos SACHA del resguardo de Inga Yunguillo Artes De Yunguillo, hemos tenido el acompañamiento integral para fortalecer nuestras capacidades productivas y comerciales de nuestra actividad artesanal. Invitamos a nuestros amigos de la región a que nos visiten y conozcan de nuestros productos. Laura Cajigas

Me gusta Comentar Compartir

**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 Chindoy, 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)  
 Realizar seguimiento de las publicaciones en la próxima visita comercial.

### 8. 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.

#### Cuáles son los componentes de la IDENTIDAD Corporativa?

1. **Logotipo**
2. **Símbolo:** es el icono que representa a la organización. Puede ser figurativo o abstracto, realista o no realista.
3. **Color corporativo:** gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo.
4. **Logosímbolo:** es el **identificador**. La combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática. En ocasiones el diseño del logotipo y el del símbolo se complementan mutuamente.
5. **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.
6. **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.



Durante la visita a la comunidad y con apoyo de la asesora de diseño Laura Cajigas, y el apoyo del equipo central, la comunidad logro construir su logotipo que le permitirá identificar su marca, para el







logro de este 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.



### 9. 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





	<p>etapas de inicio, proceso, avanzados y/o desarrollados.</p> <p>2.3.3. Potencial de exportación</p> <p>2.3.4. Evaluación de capacidad instalada – nivel de producción – certificaciones necesarias – estructura organizacional – formalización empresarial</p> <p><b>2.4.Estrategia de diferenciación en producto</b></p> <p><b>2.5.Estrategia de diferenciación en precio</b></p> <p><b>2.6.Estrategia de Fidelización de Clientes</b></p> <p><b>Estrategia de diferenciación en plaza, acceso y</b></p> <p><b>1.1.distribución</b></p> <p><b>1.2.Estrategia de diferenciación en promoción</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>Acciones Realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realización del taller habilidades en ventas</li> <li>✚ Taller do costos de producción</li> <li>✚ Aclaración en los procesos de precio de venta final</li> <li>✚ Formatos para tener en cuenta en evento ferial</li> <li>✚ Creación de la red social Facebook</li> <li>✚ taller de gestión y control de materia prima y Taller de Estrategias y Canales de Comercialización iniciando con la</li> </ul>





	<p>actividad de Diagnóstico de la actividad artesanal dentro de la comunidad a través de las herramientas DOFA y CANVAS.</p> <p>✚ Taller de imagen corporativa y logotipo</p>
--	---



#### 4. Logros:

- ✚ el desarrollo de la actividad ha permitido que el grupo se unifique, ya que anteriormente trabajaba cada artesano de forma aislada, el proceso les permitió reunirse por primera vez como grupo artesanal y obtener importantes resultados, como procesos de venta efectivos y relaciones comerciales importantes
- ✚ El grupo artesanal conoce los procesos de costeo que se deben efectuar a la hora de establecer precios de venta, los cuales deben ser acordes al porcentaje de ganancia que se estima ganar y de esta forma obtener un precio acorde a las expectativas del mercado y que a la vez represente la ganancia esperada.
- ✚ los artesanos manejan los respectivos formatos que se requieren para un evento ferial.
- ✚ 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.





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ El grupo cuenta con la cuenta en Facebook Artes de Yunguillo, el enlace es: <https://www.facebook.com/artes.deyunguillo.7>
- ✚ 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

## 5. Dificultades:

- ✚ Durante algunas de las visitas a la comunidad se presento algunas complicaciones respecto al ingreso a la comunidad por temas de orden público, lo cual se debió en su momento ajustar fechas con el objetivo de lograr las asesorías que se requieren en la comunidad.
- ✚ 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.



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

[www.artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co) Email: [artesantias@artesantiasdecolombia.com.co](mailto:artesantias@artesantiasdecolombia.com.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINCIT



## 6. Compromisos:

- ✚ actualizar la página como grupo de artesanos en Facebook Artes de Yunguillo.
- ✚ tener muy en cuenta el plan de mercadeo focalizado el cual es la ruta de acción para posicionar la marca
- ✚ tener actualizado el registro de inventarios y el control de gestión de materia prima.

NOMBRE DE ASESOR:	ANGELA VIVIANA GONZALEZ RODRIGUEZ
----------------------	-----------------------------------



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

