



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS
INDÍGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS-
NARP EN COLOMBIA

Convenio Interadministrativo No. 285 de 2018 Suscrito entre la Nación – Ministerio de Comercio, Industria y
Turismo y Artesanías de Colombia, S.A

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

Comunidad:	ASOCIACION DE ARTESANOS Y ARTESANAS DE SAN BASILIO DE PALENQUE	Etnia:	Palenqueras
Departamento:	BOLIVAR	Municipio:	MAHATE

Asesor(a):	MALCA IRINA SALGUEDO CHAMORRO	Artesano Líder:	DONICEL PALOMINO
Oficio:	Talla en Madera/ Luteria (Instrumentos musicales)	Técnica Utilizada:	Talla de Madera/ Luteria

1. Situación identificada:

La ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y ARTESANAS DE SAN BASILIO DE PALENQUE, se identifican una serie de fortalezas y debilidades las cuales se mencionan se mencionan a continuación.

Dentro de las fortalezas identificadas la comunidad Basilio de Palenque es reconocida por la Unesco como Patrimonio Oral e inmaterial de la Humanidad, y por el Ministerio de Cultura; esto conlleva que muchos Turistas lleguen a visitar este corregimiento y sus productos artesanales sean comprados por este tipo de cliente.

Falencias identificadas:



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

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesantias@artesantiasdecolombia.com.co

Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- Segmenta a sus clientes de manera empírica.
- Define acciones comerciales de manera empírica
- No han desarrollado estrategias para la comercialización de sus productos.
- No son conscientes de las estrategias de la Fidelización de clientes.
- No identifican el Perfil de sus clientes y la dinámica del mercado que interactúan.
- No tienen una planeación de ventas

También se identificó que la comunidad ha participado en diferentes ferias comerciales a nivel local, regional y nacional.

La comunidad en cuanto a los productos artesanales que ofrecen al mercado no identifica con claridad el costo de venta de los productos, los cuales son colocados de manera empírica, llevando precios al mercado arbitrariamente.

2. Objetivo(s):

- Identificar las Técnicas y habilidades de Venta de los artesanos y artesanas de la Asociación **ASOAPA**, a través de talleres interactivos.
- Determinar los costos de los productos para la venta.
- Posesionar a la Comunidad de Artesanos de Palenque de herramientas que permitan implementar estrategias y canales de comercialización de los productos artesanales.

2. Desarrollo:

La ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y ARTESANAS DE SAN BASILIO DE PALENQUE, en su trayectoria ha participado en ferias a nivel local, regional y nacional, para las actividades a realizar se fortalecerá las técnicas y habilidades de venta identificando los tipos de clientes e identificar los costos de los productos para llegar hacer competitivos con los precios en el mercado actual.

Los artesanos se preparan para la feria del **FESTIVAL DEL TAMBOR**, evento que se realiza para el mes de Octubre; la implementación de estas habilidades comerciales generaran destrezas para la captación de los clientes que visitaran el Corregimiento de San Basilio de Palenque, evento que tiene gran acogida todos los años.



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

www.artesaniasidecolombia.com.co Email: artesaniasidecolombia.com.co

Bogotá, D.C. - Colombia





Implementación realizada



1. TALLER TECNICAS Y HABILIDADES DE VENTA

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




Para el taller de técnicas y habilidades de ventas se inició con el siguiente interrogante ¿ Que son las Ventas?, la comunidad muy interactivamente respondieron:

- Ofrecer productos y servicios
- La manera de como satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- Son los productos y servicios que pasean buena calidad
- Transferencia de un producto o servicio

Luego se definió el concepto de Ventas:





	<p>Explicando como un proceso donde el cliente encuentra el valor de lo que busca.</p>  <p>Se socializó cada uno de las tipologías de Cliente, donde se le pregunta a la comunidad si han tenido experiencia con tipos de clientes, la comunidad muy activamente relata diferentes situaciones o experiencias con clientes.</p> <p>Se procede a desarrollar la importancia de la Tipología de clientes las características principales y como debe ser la conducta que los artesanos deben tener al estar cada tipo de clientes.</p> <p>Se explicó los tipos de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conversador • Callado • Indeciso • Agresivo • Arrogante <p>La comunidad participa muy comprometidamente, compartiendo experiencias que han tenido con los diferentes clientes, algunos artesanos manifestaron no tener paciencia para manejar estos tipos de clientes.</p> <p>Seguido se realizó taller con un stand de productos donde los artesanos asumirán roles de los diferentes tipos de clientes y que conductas deben tener para tratarlos y lo más importe captar al cliente y venderle el producto.</p>
--	---





Para la actividad se utilizó una herramienta Clínica de Ventas.

2. TALLER DE COSTO

Para identificar que tanto conocimiento tiene la comunidad sobre los costos fue necesario preguntar ¿Que entienden por costo?, la comunidad respondió:

- El conjunto de materia Prima
- Todo lo que se le invierte al producto

Se explicó la definición de Costo:

COSTO: ES la cuantía económica que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio.

Se explicó cuáles son los componentes del costo:

- Materia prima
- Mano de Obra
- Costos indirectos de Fabricación

A través de un ejercicio se toma un producto **TAMBOR DE LUJO**

Este un producto artesanal tiene como finalidad tenerlo como accesorio de lujo en casas u hogares.



Para su elaboración se requiere la siguiente Materia Prima:

- Cabuya de fique 2 metros
- Cuero 1 metro
- Alambre 1 metro
- Bejuco 1 metro
- Madera 3 pie de madera

Mano de Obra :

- ✓ Maestro artesanal

Costos Indirectos

- ✓ Energía

Se utilizó como herramienta el Simulador de Costo.

En articulación con el componente de diseño se establecen líneas de productos para la Luteria.

Se trabajó con la comunidad sobre el diseño de referencias de los productos para la lista de precios:

Producto	Dimensión
ALEGRE	Tambor Alegre 60cmX25cmX16
LLAMADOR	Tambor Llamador 40 cm x 22cm x 13 cm
MARIMBULA PEQUEÑA	MARIMBULA PEQUEÑA 18X25x11
MARIMBULA GRANDE	MARIMBULA GRANDE 40cm x 53 cm x 26





Se utiliza como herramienta el simulador de costo.

3. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se socializó con la comunidad las estrategias y Canales de Comercialización exponiendo los conceptos básicos para fortalecer los aspectos comerciales de la Asociación:

Se realizó ilustración los elementos del Marketing.



Tomando como referente el Tambor





Se realizó dedición ¿Qué es producto? Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Se les explicó a la comunidad los diferentes componentes del Producto como:

- Función
- Características
- Valores Simbólicos

Los productos cuentan con unos atributos:

- Calidad
- Tamaño
- Imagen
- Diseño

Se socializo el concepto de precio: es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto.

Se socializó con la comunidad sobre las diferentes estrategias de Precios tales como:

Precios Psicológicos

Estrategia de precios diferenciales

Estrategias para nuevos productos





<p>Estrategias para líneas de productos.</p> <p>Se explicó sobre los diferentes canales de para comercializar los productos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sin intermediarios• Al Detallismo• Al Mayorista <p>Seguido se realizó sensibilización a la comunidad de la importancia de los canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reducen el número de contactos que realiza la empresa• Actúan como almacenes• Difunden el producto• Prestan servicios adicionales• Concentran ofertas de productos. <p>Por otro lado se realizó socialización sobre las promociones como estrategia de comercialización, definido como las actividades que desarrolla la empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre.</p> <p>Tales como:</p> <p>Publicidad</p> <p>Fuerza de Ventas Relaciones publicas</p> <p>Por último se define Fidelización al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio post venta• Servicios de asistencia técnica• Atención al cliente• Garantías





Luego de realizar la socialización de las estrategias y canales de comercialización se inicia con las estrategias de diferencias de Producto, precio, Fidelización de clientes, Promoción y Plaza, utilizando como herramienta el Plan de mercadeo Focalizado.

4. TALLER DE GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA

Se desarrolló sensibilización a la comunidad sobre la Gestión y control de materia prima como mecanismo de control, que ayude a la administración de los recursos de producción, para conocer sobre el control de la materia prima se les pregunta:

¿Qué Cantidad de Materia Prima tenemos?

¿Costo de nuestros inventarios de Materia Prima?

¿Con que contamos?

¿Quién es el responsable de la Materia prima?

Luego de preguntar los artesanos manifiestan no tener control de la materia prima que utilizan.



Se socializó el formato de Control y Gestión de Materia prima generando la instrucción explicando cada uno de sus pasos:

Paso 1:

Identificar a quien se le compra la Materia prima, los artesanos manifiestan que varios productos son

utilizados de los recursos naturales, se les recomienda que deben administrar todos los recursos sea que lo compren o lo saquen de los recursos naturales.

Como responsable de la Materia Prima quedo a cargo del Artesano Donicel Palomino.

Paso 2:

Diligenciar en el formato la entrada de la Materia prima, identificando los costo unitario y totales.

Paso 3: Distribuir la materia prima a cada artesano logrando administrar las cantidades de materia prima.



Identificar las cantidades que quedan como saldo de materia prima en inventario.

Se realiza un taller de gestión y control de Materia Prima, donde los artesanos deberán administrar el recurso de la materia prima.

La asociación adquirió 50 pie de madera, del Proveedor Jesús Morales de los cuales se solicita distribuir los pies de la siguiente manera:

Distribuir la Madera a los Artesanos:

Paito Cant 25 Pie de Madera

Joaquín Cant 15 Pie de Madera

Como herramienta se utilizó el formato de Control de gestión de Materia Prima.

5. TALLER DE REDES SOCIALES

Se socializó a los artesanos la importancia entrar al Marketing digital, y estar a la vanguardia de los medios tecnológicos que nos ayudan a llegar a mercados potenciales.

Se les explica las razones del porque es importante esta herramienta:

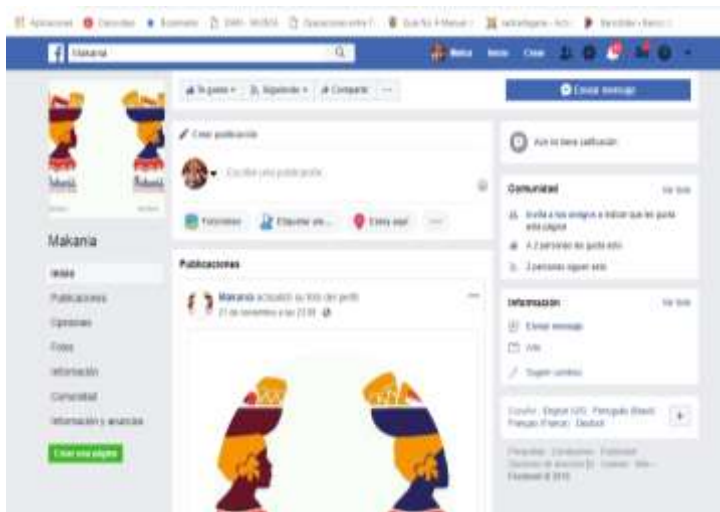
- Genera Posicionamiento en el Mercado
- Ayuda que la Asociación cree relaciones y conexiones con mercados a nivel nacional e internacional.
- Ayuda a brindar un excelente servicio al cliente.





Como taller se le propone a la comunidad hacer una selección de las mejores fotos de sus productos artesanales, y tener claro la misión y visión de la Asociación, luego crear una página en Facebook y cargar todas las publicaciones para atraer clientes potenciales para la compra de los productos.

Como responsable de las redes Sociales fue asignada la Artesana KARINA HERRERA CC. 32.908.886, como funciones será persona encarga de administrar la redes, publicar catálogos de productos y líneas nuevas, publicar eventos comerciales de la Asociación, y todas aquellas actividades que la asociación realice como responsabilidad social.



La comunidad creó como usuario de Facebook con el Nombre de Makanía “Unidos para Trabajar”.

<https://www.facebook.com/Makania-763095347369837/>

1. TALLER DE AGENDA DE CLIENTE

Se desarrolló en la comunidad taller de Agenda de cliente iniciando por conocer que clientes cuenta la Asociación, se identifica que no

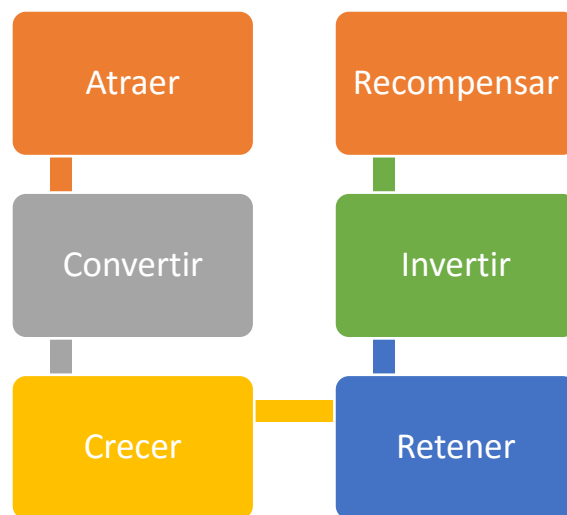




tienen clientes registrados, solo venden sus productos a clientes particulares sin llevar registro alguno en algún formato.



Se realiza sensibilización de apropiarse de la clientes a través de la estrategia de fidelización como:






	<p>Se explica el formato de seguimiento a cita de negocio, explicando cada una de las instrucciones.</p> <p>Fue importante sensibilizar a los artesanos que utilicen estas herramientas en escenarios comerciales, tales como la feria comercial de Cartagena, es importante colocar a prueba las estrategias de fidelización aprendidas.</p> <p>Como herramienta se utiliza el formato de Seguimiento de venta, se propone realizar taller de seguimiento de cita de negocio:</p> <p>El comprador Casa Musical solicita el siguiente pedido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tambor Llamador Cant 5 \$ 160.000 • Marimbula Cant 2 \$ 220000 • Maracas Cant 12 pares \$ 25000. <p>Acuerdo Mensual.</p> <div data-bbox="537 1031 1078 1486" data-label="Image"> </div> <p>La comunidad ASOAPA participó como comunidad nueva al primer evento con Artesanías de Colombia, en la Feria Empresarial Comunitaria NARP, el Sr Donicel artesano Líder expresa que fue una experiencia maravillosa, ya que se pudo mostrar el tipo de artesanías que la asociación ASOAPA elabora en el corregimiento de San Basilio de Palenque.</p>
--	--





	<p>Aunque sus ventas no fueron lo que esperaban, adquirieron mucha destreza y habilidades en los diferentes tipos de clientes que atendían, que le apetecía al cliente de sus productos, y aliarse con más comunidades Narp, compartiendo experiencias y culturas.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizaron talleres de Técnicas y habilidades de Venta a través de ejercicios interactivos. ✓ Se realizó sensibilización del manejo de costos y taller de Simulador de Costo ✓ Se identificaron los costos de la línea de productos en lutería. ✓ Se implementaron estrategias y canales de comercialización para las líneas de productos identificadas. ✓ Se utilizó la herramienta empresarial para desarrollar ejercicio diligenciando formato de Gestión y control de la materia prima ✓ Se generó la importancia de utilizar las redes sociales como mecanismo de difusión de información y comercialización de los productos artesanales. ✓ Se realizó sensibilización de seguimiento e negocios para la fidelización de clientes. 	

4. **Logros:** Se logró que los artesanos y artesanas de la asociación adquirieran destrezas a través de las técnicas y habilidades de venta, identificando cada una de las características según la tipología de clientes que existen, los artesanos lograron identificar las diferentes conductas que deben utilizar para cada escenario.





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



La comunidad de artesano logro identificar el costo de los productos de Luteria y conocer su utilidad y rentabilidad para la venta.

La comunidad de artesanos logro habilidades y destrezas para diseñar estrategias en diferenciación de productos y Plaza.

Se logró que la comunidad creara un usuario en Facebook el cual tendrá a cargo una persona a cargo para su administración.

Se logró que la ASOAPA participara en un evento comercial con artesanías de Colombia, logrando tener reconocimiento y posicionamiento en el Mercado.

5. **Dificultades:** La comunidad de artesano no cuenta con liquidez para la compra de materia prima.

6. **Compromisos:** Hacer una lista de referencias del productos para su identificación.

La comunidad se compromete a crear una página en Facebook para la comercialización de los productos artesanales, también a publicar las actividades de transmisión de saberes en las redes.

NOMBRE DE ASESOR:	MALCA IRINA SALGUEDO CHAMORRO
-------------------	-------------------------------



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

/27 /28 /29

www.artesantiasdecolombia.com.co Email: artesianias@artesantiasdecolombia.com.co

Bogotá, D.C. - Colombia

