



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
MERCADEREO



Comunidad:	Cabildo Kamëntsá Biya de Mocoa	Etnia:	Kamëntsá
Departamento:	Putumayo	Municipio:	Mocoa

Asesor(a):	Angela González	Artesano Líder:	Flor Pujimoy
Oficio:	Tejido plano, tejido de punto.	Técnica Utilizada:	Tejeduría



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

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



1. Situación identificada:

El Cabildo Kamëntsá Biya de Mocoa se encuentra queda ubicado en el casco urbano de la ciudad de Mocoa y tiene un resguardo en la vereda de Villa Nueva, a unos 40 minutos



caminando y 15 minutos en carro desde el centro de la ciudad ubicado en la vereda Planadas del municipio de Mocoa, es un grupo que se encuentra en proceso de seguimiento dentro de la vigencia 2018.

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, de igual forma el grupo cuenta con una imagen Corporativa que lo identifica “KAMOC”, la cual la han utilizado como etiquetas en cada uno de sus productos.

Durante las visitas a la comunidad se realizó el acompañamiento en los temas de: Técnica y habilidades en ventas, taller de agendamiento de clientes, diagnostico plan de mercadeo focalizado, taller de redes sociales y socialización plan de mercadeo, temas importantes dentro del componente de comercialización y mercadeo del grupo de artesanos Kamoc.

2. Objetivo(s):

- ✚ Desarrollar las actividades planteadas dentro del componente del eje de comercialización y mercadeo del programa etnias, para la comunidad artesanal Kamoc, temas relacionados a: habilidades en ventas, costos de





producción, precios de venta, agendamiento de clientes, redes sociales, control y gestión de materia prima estrategias y canales de comercialización.

- ✚ Desarrollar metodologías que permitan la fácil interacción con los miembros de la comunidad artesanal Kamoc, lo cual facilite la fácil comprensión y aplicación en cada uno de los temas propuestos por parte del componente comercial del programa etnias.

3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en el barrio José Homero, el grupo mostro alta disposición a aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de sus procesos

Implementación realizada	
Registro fotográfico	
	
<p>Paso a paso de la implementación realizada. (Metodología utilizada)</p>	<p>1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS</p> <p>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</p>





	<p>“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.</p> <p>Continuando el proceso se explica a la comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ ¿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. <p>Como realizar un cierre de ventas</p> <p style="text-align: center;">2. TALLER COSTOS DE PRODUCCION</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 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. <p>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 collar gualca de flores Sacha elaborada con chaquira.</p> <p>De acuerdo con lo expresado en el simulador de costo dinámico se observa que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ la inversión en materia prima es de \$1.000
--	--





- ✓ el costo de mano de obra es de \$52.082
- ✓ costos indirectos de fabricación \$633
- ✓ el costo de venta del producto es de \$53.716
- ✓ el precio de venta del producto es de \$63.195 (15% de utilidad)
- ✓ si se lo vende en dólares tendría un precio de venta de US 23, 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		ARTESANIAS DE COLOMBIA	
SIMULADOR COSTOS UNITARIOS ESTANDAR			
FOTO PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	DIMENSIONES	REFERENCIA COMERCIAL
	COLLAR GUALCA CON FLORES	50CM*4CM	CG-FLORES
COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
CHAQUIRA	100	\$ 10	\$ 1.000
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 1.000
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
2	\$ 26.041		\$ 52.083
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA			\$ 52.082,80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
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)			\$ 53.716
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO $PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)$			\$ 63.195
TASA DEL DÓLAR	\$ 2.800	PRECIO DE VENTA EN DOLARES	\$ 23
% DE UTILIDAD	15%	VALOR UTILIDAD (PV - CV)	\$ 9.479
DESCUENTO MINIMO DEL PRODUCTO (PV * % DESC. MIN)	\$ 6.320	PRECIO DE VENTA MINIMO	\$ 56.876
CUANDO SEA NECESARIO			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DIS.ESP)	\$ 15.799	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 78.994





	<p>3. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES</p> <p>Durante la visita también se da a conocer los siguientes formatos de agenda de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de clientes ✓ resultados de ventas diarias ✓ consolidado de ventas ✓ citas de negocio <p>se da a conocer los formatos ya que es necesario que la comunidad los conozca debido a son insumos muy importantes para eventos feriales, se explica la importancia de tomar nota de todos los aspectos que ocurren al interior de una la feria ya que de esta forma se podrá establecer cuanto fue la venta, quienes son mis potenciales clientes, con quien he cerrado un negocio, entre otros aspectos, que permitirán realizar un adecuado seguimiento.</p> <p>4. TALLER GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA</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"> ✚ cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima? ✚ ¿Qué cantidad de materia prima tenemos? ¿Con que contamos? ✚ ¿Quién es el responsable de esta información? <p>Se les entrega a los miembros de la comunidad el formato de Gestión y control de materia prima, donde se explica pasa a paso como debe ser diligenciado:</p> <p>Paso 1: Referencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedor: ¿a quién se le compra la materia prima? ¿Cuál es el principal proveedor según los tipos de materia prima y herramientas utilizadas? ✓ Responsable: quien es la persona encargada ✓ Cuál es la fecha de compra ✓ Concepto: que elementos se compra
--	--





	<p>Paso 2: Entrada de materia Prima</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo ✓ Costo unitario, cual es el costo. ✓ Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario. <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 chaquiras, 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;">5. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</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 las metodologías de matriz DOFA y lienzo CANVAS, los cuales otorgan herramientas valiosas al momento de hacer un diagnóstico detallado.</p> <p>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.</p> <p>¿Porque es importante conocerlas?, por ejemplo, si se conocen las</p>
--	---





	<p>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.</p>											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="824 903 1117 976">FORTALEZAS</th> <th data-bbox="1117 903 1437 976">DEBILIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="824 976 1117 1123">-Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo.</td> <td data-bbox="1117 976 1437 1123">-La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 1123 1117 1270">-buena comunicación en el grupo.</td> <td data-bbox="1117 1123 1437 1270"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 1270 1117 1417">-conocimiento y orgullo de representar la comunidad Kamentsa Biya.</td> <td data-bbox="1117 1270 1437 1417">-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.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 1417 1117 1753"></td> <td data-bbox="1117 1417 1437 1753">-No son un grupo que represente autonomía en el desarrollo de sus actividades</td> </tr> </tbody> </table>	FORTALEZAS	DEBILIDADES	-Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo.	-La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal.	-buena comunicación en el grupo.		-conocimiento y orgullo de representar la comunidad Kamentsa Biya.	-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.		-No son un grupo que represente autonomía en el desarrollo de sus actividades
FORTALEZAS	DEBILIDADES											
-Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo.	-La mayoría de los miembros de la comunidad no se dedican al 100% al desarrollo de la actividad artesanal.											
-buena comunicación en el grupo.												
-conocimiento y orgullo de representar la comunidad Kamentsa Biya.	-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.											
	-No son un grupo que represente autonomía en el desarrollo de sus actividades											





	<p>MATRIZ DOFA KAMOC</p>		<p>artesanales, ya que muchas de las decisiones internas como grupo deben ser consultadas con una autoridad mayor, en este caso Gobernador del cabildo.</p> <p>-Falta de interés por recuperar las tradiciones culturales de la comunidad en algunos miembros.</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>-Contar con el apoyo de entidades como Artesanías de Colombia.</p> <p>-Contar con clientes potenciales, los cuales se han contactado a través de la participación en eventos feriales, logrando dar a conocer los productos de la comunidad.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>-Generar alianzas estratégicas que permitan tener un avance significativo al grupo, aprovechando el apoyo interinstitucional que en el momento posee el grupo.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>-En el momento de generar alianzas, se 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.</p> <p>-Sensibilizar y realizar proceso que incentiven en mantener el legado de la comunidad, ya que este es el factor diferencial al momento de la</p>





	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia de precios. -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 cual garantice recursos a futuro para la comunidad, 	<p>elaboración artesanal de los productos.</p> <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Motivar la participación en espacios y eventos feriales a los miembros de la comunidad, para que se vinculen a la actividad comercial del producto y de esta forma hacer constante lectura del mercado, cuáles son sus gustos, aptitudes, preferencias, entre otros aspectos que permitirán innovar y llegar al mercado potencial.
<div data-bbox="535 1102 1015 1470" data-label="Image"></div> <p>LIENZO CANVAS 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>			





- ✓ 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 KAMOC

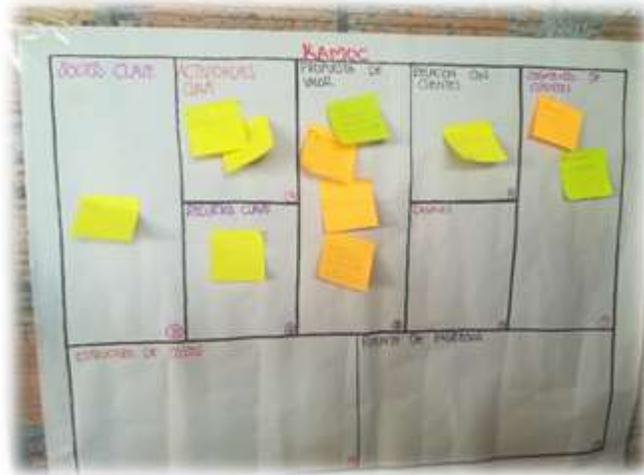
8.Socios Clave	7.Actividades Clave	2.porpuesta de valor	4.relación con los clientes	1.segmento de clientes
-Proveedor es locales y Nacionales -Entidades públicas y Privadas -Clientes actuales y potenciales	Capacitación constante dentro del equipo kamoc como son: ventas, costos, aprovecha miento de la materia prima Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural.	Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Kamentsa Biya caracterizados por su alto nivel de calidad.	Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere.	-Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios.





	<p>6. Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recursos financieros (capital, materia prima, herramientas) -Recurso humano, la mano de obra y la capacidad de creación del artesano. 	<p>3. canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servientrega -Entrega a domicilio -Venta directa -Uso de medios tecnológicos a través de redes sociales. 	
	<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>	





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 plasmadas 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



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





	<p>respecta a las redes sociales, donde es una de las más valoradas) y su capacidad para innovar. ¿Cómo ha innovado?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>ACTIVIDAD GRUPAL</p> <p>De acuerdo al a anterior explicación se solicita a los miembros del grupo que realicen 2 grupos un grupo de los que elaboran productos en chaquira y el tejido en crochet con el objetivo de realizar las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cada grupo tendrá una estrategia: Producto, precio, plaza y promoción. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos: bisutería en chaquira y tejidos en crochet ✓ Precio: otorgar a nuestros clientes promociones en fechas especiales para incentivar la compra con descuentos. ✓ Plaza: la plaza de nuestros productos será en tiendas de bisutería y ferias. ✓ Promoción: daremos a conocer nuestros productos en diferentes espacios, especialmente en las redes sociales, los cuales han tenido gran acogida dando a conocer los productos que Kamoc tiene para ofrecer a sus potenciales clientes. 2. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debilidad: que la mayoría de los integrantes del grupo no dedican su actividad artesanal el 100%, lo cual hace que a la hora de responder un pedido considerable sea complejo. ✓ Fortaleza: contar con contactos comerciales, logrados en espacios feriales, muchos de los productos del grupo cuentan con mejoras acordes a las necesidades de los clientes. ✓ Oportunidad: apoyo institucional, contar con diferentes contactos comerciales. ✓ Amenaza: competencia desleal, no llegar a acuerdos comerciales que permitan la fácil comercialización de los productos 3. 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.

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 VENTAS

Se dio a conocer a la comunidad la importancia de crear una cuenta en la red social Facebook, con el ánimo de establecer el alcance que posee esta importante red social en la apertura de nuevos mercados y en la conquista de nuevos clientes, se especifica con ejemplos prácticos el impacto de las redes sociales en la cotidianidad y en procesos de compra, de igual forma se dan a conocer las razones del porque estas son una excelente herramienta de mercado:

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

Para ellos se realizo con la comunidad el siguiente ejercicio practico con el objetivo de que el grupo artesanal kamoc cuente con su propio perfil en Facebook.

EJERCICIO PRÁCTICO

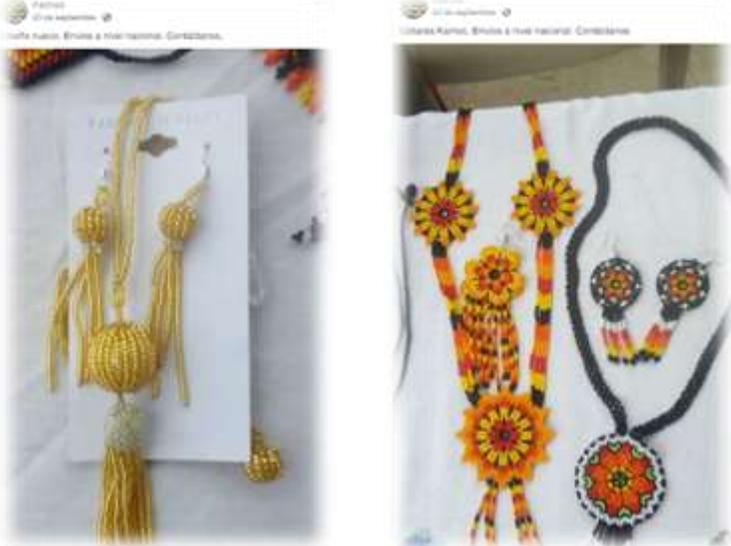
1. Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos Facebook Kamoc, el enlace es: <https://www.facebook.com/Kamoc-1952813838102757/>



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





	 <p>3. publicar 4 fotos de los talleres de fortalecimiento (comercial) por cada visita comercial. Ala fecha el grupo no ha realizado la respectiva actualización del contenido fotográfico en la red social.</p>
--	--





Kamoc

9 de noviembre a las 11:12 · 🌐

El grupo artesanal Kamoc perteneciente al Cabildo Caméntsá Biya de Mocoa, Agradece a Artesanías de Colombia - Página Oficial , por permitimos ser parte del Programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los Pueblos Indígenas y Comunidades Negras, afrocolombianas, raizales y palanqueras –NARP en Colombia en la Zona sur andina, con metodologías teórico prácticas en pro del fortalecimiento comercial y productivo, estas fueron algunos de los apoyos que tuvimos durante la vigencia 2018. Artesanías de Colombia - Página Oficial Angela Gonzalez



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

De acuerdo al acta del 16 de agosto de 2018 las personas responsables de llevar a cabo la creación y administración de la cuenta en Facebook para la comunidad es la señora Erika Flores, identificada con cedula de ciudadanía N. °1032435898 de Mocoa.

2. tomar registro fotográfico de los productos y talleres comerciales y compartirlos al responsable para ser publicados.
3. Establecer un compromiso para publicar el contenido de los productos y talleres (firmado en acta)
4. Realizar seguimiento de las publicaciones en la próxima visita





	comercial.
Acciones Realizadas	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo del taller de habilidades en ventas y técnicas de negociación. ✚ Explicación de los costos de producción y de materia prima. ✚ Aclaración en los procesos de precio de venta final ✚ Formatos para tener en cuenta en el próximo evento ferial ✚ Creación de cuenta en la red social Facebook ✚ Durante la visita de la asesora a la comunidad se encamino a realizar a las actividades dentro del eje de comercialización y mercadeo respecto al taller de gestión y control de materia prima y Taller de Estrategias y Canales de Comercialización iniciando con la actividad de Diagnóstico de la actividad artesanal dentro de la comunidad a través de las herramientas DOFA, CANVAS 4P.

4. Logros:

- ✚ Dar a conocer los procesos de costeo de algunos productos de la comunidad
- ✚ Concienciar los precios finales de los productos
- ✚ Conocer formatos para la feria
- ✚ Crear una cuenta en Facebook
- ✚ Durante la visita se logró dar a conocer la importancia de llevar el registro de materias primas, ya que este es un mecanismo de alterna que me permitirá establecer tiempos de compra de los insumos que se requieren para la elaboración de los productos, como también las fechas de compra y contacto con proveedores y de esta forma contar con el producto que se requiera en el tiempo y las cantidades que se requieren.
- ✚ Con la metodología de diagnóstico de DOFA y CANVAS, se logró una alta participación en el grupo, ya que desde un inicio se invita a todos los asistentes a que participen en la lluvia de ideas y explicando la importancia de su opinión en el proceso.
- ✚ El grupo cuenta con la cuenta en Facebook Kamoc, el enlace es: https://www.facebook.com/Kamoc-1952813838102757/?modal=admin_todo_tour



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.



- ✓ Definir de forma conjunta las estrategias plasmada en el plan de mercadeo focalizado el cual fue socializado y aprobado por la misma comunidad.

5. Dificultades:

- ✚ Al inicio de la realización de los talleres, algunos miembros de la comunidad desconocían respecto a la identidad y cultura se su comunidad, por lo cual durante el proceso se reforzó la importancia que este aspecto posee a la hora de vender.
- ✚ Para algunos miembros de la comunidad se les dificulta realizar operaciones matemáticas.

6. Compromisos:

- ✚ Crear y mantener actualizada la cuenta en Facebook
- ✚ Tener claras las estrategias plasmadas en el plan de mercadeo focalizado para la comunidad

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

Anexo:

