



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:	ARTESANIAS YAJA	Etnia:	NASA
Departamento:	CAUCA	Municipio:	PÁEZ BELALCAZAR

Asesor(a):	MARIA CAMILA DIEZ MARTINEZ	Artesano Líder:	FLORINDA CHAVEZ
Oficio:	TEJEDURIA	Técnica Utilizada:	CUETANDERA- CROCHET



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





1. Situación identificada:

El grupo artesanal ARTESANIAS YAJA, está conformado desde inicios del 2018, mismo tiempo que lleva en el “Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para pueblos indígenas y comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras- NARP en Colombia” del Ministerio en alianza con Artesanías de Colombia.

Mediante un proyecto de la alcaldía, se apertura una tienda local en todo el centro del pueblo, donde se comercializan los productos de todos los artesanos del pueblo, incluidos los del grupo de Artesanías Yaja; dicha tienda tiene como objetivo principal darle la oportunidad a los artesanos para que ofrezcan y den a conocer sus productos, está destinada para que sea visitada por turistas que lleguen al pueblo. Por cada producto vendido el 15% de la venta se destina para el sostenimiento de la tienda local.

Durante el año 2018 el grupo artesanal ha participado en dos eventos nacionales invitados por artesanías de Colombia, en las ciudades de Pereira y Medellín, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

EVENTO	CIUDAD	INVITADO POR	RESULTADO EN VENTAS
Encuentro Regional de Economías Propias de los pueblos Indígenas de Colombia	Medellín	Artesanías de Colombia	\$ 2.000.000 Aprox
Encuentro Regional de Economías Propias de los pueblos Indígenas de Colombia	Pereira	Artesanías de Colombia	\$ 900.000 Aprox
TOTAL VENTAS NACIONALES			\$ 2.900.000 Aprox





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



El grupo ARTESANIAS YAJA tuvo gran impacto en dichas ferias debido a que comercializaron un producto nuevo, propio de la cultura Nasa, llamado cuetandera, el cual es un bolso elaborado en técnica de tejido con aguja capotera.

En el evento de la ciudad de Medellín surgieron 2 clientes importantes, uno es un extranjero Americano, el cual se

interesó en las cuetanderas, en el momento de la feria expreso que quería conocer el origen del grupo artesanal, a los artesanos y como realizan el producto, el Americano llamado Daniel efectivamente se desplazó hasta el municipio de Belalcázar donde visito al grupo el día 3 de Agosto de 2018, durante la visita compro muestras de los productos por un total de \$ 890.000, Daniel es un comercializador independiente, que ofertara los productos en el exterior, y dependiendo de los resultados realiza el pedido de cuetanderas a ARTESANIAS YAJA.

El otro cliente potencial que surgió del encuentro regional en Medellín, es el señor Edicson Gil Quiroz oriundo de Medellín, el cual se intereso en la técnica de cuetandera, para la elaboración de unos “Anillos” en lana de oveja natural; el señor entrego muestras a la artesana, para su elaboración. Se tiene una expectativa de negocio por valor de \$ 5.000.000. Actualmente el negocio se encuentra en diálogos.

Teniendo en cuenta lo anterior las ventas del grupo artesanal durante el año 2018 a la fecha corresponde a lo comercializado y vendido en las ferias a nivel nacional, y a las muestras vendidas al comercializador, para un total de \$ 3.790.000 Aproximadamente.

Para el año 2018 el grupo no tiene proyectos de comercialización definidos, están pendientes a



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





que ferias puede invitar Artesanías de Colombia; de igual manera mediante los talleres brindados por el asesor comercial se espera crear redes sociales como estrategia de comercialización, para dar a conocer lo productos.

La comunidad no realiza costeo de sus productos, el precio de venta lo define teniendo en cuenta su conocimiento y como el grupo lo dice “a ojo”, incluso no tienen conocimiento de cuánto pesa cada producto, lo que quiere decir que no saben cuánto se gastan en materia prima.

El grupo no tiene una gestión y control de materia prima; No maneja agenda de clientes; No cuenta con redes sociales, sin embargo, varios miembros del grupo, maneja redes sociales personales, lo que más adelante puede aportar a la creación y sostenimiento de las redes sociales del grupo.

La comunidad no cuenta con herramientas de promoción y publicidad, tampoco cuenta con catálogos de productos. Se evidencio que la comunidad está desarrollando los siguientes productos con ayuda del diseñador:

CUETANDERAS		
TAMAÑO/MATERIAL	MATERIAL	DISEÑOS
Grande talla l 29 x 25	Lana de oveja natural	8 diseños
Mediana talla m 27 x 23		
Pequeña talla s 24 x 21	Lana de oveja natural tinturada	
Miniatura pendiente definir medidas		





MOCHILAS		
TAMAÑO/MATERIAL	MATERIAL	DISEÑO
Grande talla l 29 x 25	Lana de oveja natural	8 diseños
Mediana talla m 27 x 23		
Pequeña talla s 24 x 21	Lana de oveja natural tinturada	

2. Objetivo(s):

- Desarrollar e impulsar técnicas y habilidades en ventas, para facilitar la comercialización de sus productos.
- Explicar e implementar un sistema para determinar el costo de los productos.
- Identificar los clientes potenciales de los productos, generando una agenda de clientes.
- Explicar e implementar un sistema para gestionar y controlar la materia prima utilizada en la elaboración de los productos.
- Generar estrategias y canales de comercialización.
- Implementar herramientas de promoción a través del uso de las redes sociales.
- Implementar un formato para identificar el costo de los productos.
- Implementar un formato de lista de precios.

3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron en la comunidad Artesanías Yaja en el municipio de Páez Belalcázar (Cauca), iniciando con la primera visita el día 10 de Agosto de 2018, y finalizando con la última visita el día 21 de Octubre de 2018 para un total de días en comunidad de 12, durante todos los talleres desarrollados el grupo mostró un gran compromiso evidenciado en las





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



asistencias. El grupo de artesanal desarrolla 2 técnicas de tejido: Crochet y cuetandera; la materia prima es la lana de oveja natural.

Los talleres aplicados en el eje de comercialización y mercadeo se relacionan a continuación:

- Taller técnica y habilidades en ventas
- Costeo
- Agenda de clientes
- Gestión y control de materia prima
- Estrategias y canales de comercialización
- Las redes sociales una estrategia de ventas

Implementación realizada

Registro fotográfico



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





<p>Pasó a paso de la implementación realizada. (Metodología utilizada)</p>	<p>1. Taller Técnica y habilidades en ventas</p> <p>Se les aplico el taller de habilidades en ventas, para reforzar sus destrezas y la forma de vender su producto, se tocaron los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las ventas? • Tipos de clientes • Como construir el discurso de ventas • Cierre de oportunidad, siempre concluir • 2 Actividades practicas <p>✓ Actividad practica 1: Se desarrollo una actividad práctica, la cual consta en que un asistente será el “vendedor” y otro asistente será el “Cliente” asignándole una tipología de clientes (tímido, soberbio, hablador...), pero el “vendedor” no sabe que tipología de cliente se le asigno.</p> <p>El objetivo del ejercicio es analizar y evaluar la reacción del “vendedor” frente al tipo de cliente, y de esta manera establecer acciones de mejora, estrategias y consejos para tratar con los clientes.</p> <p>✓ Actividad practica 2: Para fomentar la imaginación y a su vez las habilidades en ventas, se dividió al grupo en 4 subgrupos, a los cuales se les hizo entrega de unos materiales limitados, donde se les pidió que desarrollaran un producto propio de la región que ellos no elaboraran pero siempre hayan querido realizar; a través de la realización del producto definieron: Nombre del producto, Beneficios del producto, Significado e historia del producto, precio de venta del producto y redactar el discurso de ventas.</p> <p>Cuando terminaron de desarrollar el producto, nos dirigimos a la carretera donde debían ofrecer el producto a los transeúntes, de esta manera los artesanos experimentaron una venta, lo que promueve que vayan ganando experiencia y habilidades.</p>
--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





2. Taller de Costos

Para lograr costear los productos, se realizaron previamente los siguientes talleres:

2.1. Identificación de los productos

Según los diseños implementados por el diseñador del programa, se identificaron los productos, descripción, medidas y referencia comercial, obteniendo los siguientes resultados.

Referencia	Descripción	Dimensiones
CU-GR-DES	Cuetandera en lana de oveja natural talla L (Grande)	29 x 25 cm
CU-ME-DES	Cuetander en lana de oveja natural talla M (Mediana)	27 x 23 cm
CU-PE-DES	Cuetandera en lana de oveja natural talla S (Pequeña)	24 x 21 cm
CU-MIA-DES	Cuetandera en lana de oveja natural talla Mini A	20 x 17 cm





CU-MIB-DES	Cuetandera en lana de oveja natural talla Mini B	17 x 14 cm
CU-MIC-DES	Cuetandera en lana de oveja natural talla Mini C	15 x 12 cm
BO-EX -DA	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla XL (Extra grande) Diseño dificultad alta	34 x 25 cm
BO-GR-DA	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla L (grande) Diseño dificultad alta	29 x 25 cm
BO-ME-DA	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla M (Mediano) Diseño dificultad alta	27 x 23 cm
BO-PE-DA	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla S (Pequeño) Diseño dificultad alta	24 x 21 cm
BO-EX -DM	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla XL (Extra grande) Diseño dificultad media	34 x 25 cm
BO-GR-DM	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla L (grande) Diseño dificultad media	29 x 25 cm
BO-ME-DM	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla M (Mediano) Diseño dificultad media	27 x 23 cm
BO-PE-DM	Bolso Crochet en lana de oveja natural talla S (Pequeño) Diseño dificultad media	24 x 21 cm
SO-T4	Sobrero talla 4	17 x 9 x 9 cm
SO-T3	Sombrero talla 3	17 x 8 x 8 cm





2.2. Costeo

Conociendo la línea de productos y sus características, se costeo cada una de las referencias, para lo cual se tuvo en cuenta la siguiente información:

- Tiempo de elaboración de cada referencia (días)
- Valor del Jornal (\$)
- Peso estándar de cada referencia (gramos)
- Valor del gramo de la materia prima (\$)
- Otros descuentos

La siguiente tabla relaciona el costo obtenido por cada referencia:

COSTO DEL PRODUCTO						
Referencia	MANO DE OBRA		MATERIA PRIMA		Descuentos	COSTO TOTAL
	Días	Valor	Cantidad (gramos)	Valor	5%	
CU-GR-DE S	4	\$ 120.000	280	\$ 28.000	\$ 8.700	\$ 156.700
CU-ME-DE S	3	\$ 90.000	235	\$ 23.500	\$ 6.750	\$ 120.250
CU-PE-DES	2	\$ 60.000	200	\$ 20.000	\$ 5.500	\$ 85.500
CU-MIA-DES	1,5	\$ 45.000	150	\$ 15.000	\$ 4.000	\$ 64.000
CU-MIB-DES	1	\$ 30.000	100	\$ 10.000	\$ 2.750	\$ 42.750
CU-MIC-DES	0,5	\$ 15.000	60	\$ 6.000	\$ 1.750	\$ 22.750
BO-EX-DA	4	\$ 120.000	500	\$ 50.000	\$ 10.500	\$ 180.500
BO-GR-DA	3,5	\$ 105.000	450	\$ 45.000	\$ 9.000	\$ 159.000





BO-ME-D A	3	\$ 90.000	400	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 138.000
BO-PE-DA	2,5	\$ 75.000	350	\$ 35.000	\$ 6.500	\$ 116.500
BO-EX -DM	3	\$ 90.000	500	\$ 50.000	\$ 10.000	\$ 150.000
BO-GR-D M	2,5	\$ 75.000	450	\$ 45.000	\$ 8.500	\$ 128.500
BO-ME-D M	2	\$ 60.000	400	\$ 40.000	\$ 7.500	\$ 107.500
BO-PE-DM	1,5	\$ 45.000	350	\$ 35.000	\$ 6.000	\$ 86.000

Se anexa Simulador de costos dinámico.

2.3. Precio de venta

De acuerdo a la dinámica del mercado y a la utilidad deseada por el grupo, se realizó la lista de precios de venta de los productos, descuentos a aplicar, y condiciones de los descuentos, quedando de la siguiente manera:

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO						
Referencia	Costo	Utilidad	Precio pleno	DESCUENTOS		
				5%	10%	15%
CU-GR-DE S	\$ 156.700	9,9%	\$ 174.000	\$ 165.300	\$ 156.600	\$ 147.900
CU-ME-DE S	\$ 120.250	10,9%	\$ 135.000	\$ 128.250	\$ 121.500	\$ 114.750
CU-PE-DES	\$ 85.500	22,3%	\$ 110.000	\$ 104.500	\$ 99.000	\$ 93.500
CU-MIA-D ES	\$ 64.000	20,0%	\$ 80.000	\$ 76.000	\$ 72.000	\$ 68.000
CU-MIB-D ES	\$ 42.750	22,3%	\$ 55.000	\$ 52.250	\$ 49.500	\$ 46.750





CU-MIC-DES	\$ 22.750	35,0%	\$ 35.000	\$ 33.250	\$ 31.500	\$ 29.750
BO-EX-DA	\$ 180.500	14%	\$ 210.000	\$ 199.500	\$ 189.000	\$ 178.500
BO-GR-DA	\$ 159.000	12%	\$ 180.000	\$ 171.000	\$ 162.000	\$ 153.000
BO-ME-DA	\$ 138.000	14%	\$ 160.000	\$ 152.000	\$ 144.000	\$ 136.000
BO-PE-DA	\$ 116.500	10%	\$ 130.000	\$ 123.500	\$ 117.000	\$ 110.500
BO-EX-DM	\$ 150.000	25%	\$ 200.000	\$ 190.000	\$ 180.000	\$ 170.000
BO-GR-DM	\$ 128.500	24%	\$ 170.000	\$ 161.500	\$ 153.000	\$ 144.500
BO-ME-DM	\$ 107.500	28%	\$ 150.000	\$ 142.500	\$ 135.000	\$ 127.500
BO-PE-DM	\$ 86.000	28%	\$ 120.000	\$ 114.000	\$ 108.000	\$ 102.000

Condiciones de los descuentos:

- El descuento del 5% se aplica por la compra de una unidad de producto, por solicitud del cliente.
- El descuento del 10% se aplica exclusivamente por la compra de más de 2 unidades de producto.
- El descuento del 15% se aplica exclusivamente para compras al por mayor (de 5 unidades en adelante).

Se Anexa formato de costos-precios, entregado a los artesanos para mejor entendimiento.

Se Anexa Lista de precios.

3. Agenda de clientes

Dado que el cliente es el protagonista de la actividad comercial, se





	<p>identificaron aquellos clientes que han expuesto una intención de compra, ya sea en eventos comerciales del programa de fortalecimiento, eventos propios o en otras actividades.</p> <p>La finalidad de identificar a los clientes potenciales, es realizar un seguimiento permanente para recordarle el porqué su producto llamo su atención; en Artesanías Yaja se identificaron 6 clientes potenciales, 2 contactados en el evento de economías propias en Pereira, 2 en el evento de economías propias en Medellín, y 2 particulares contactados directamente con la Artesana Líder.</p> <p>Se Anexa formato lista de clientes, entregado a la comunidad.</p> <p>Se anexan 2 formatos de “Seguimiento a cita de negocios”.</p> <p>El taller de agenda de clientes se realiza en presencia de todo el grupo artesanal, con el objetivo de que ellos conozcan sus posibilidades de ventas e intereses de los clientes.</p> <p>4. Gestión y control de materia prima</p> <p>El taller de Gestión y Control de Materia Prima, se enfoco en dar a conocer la importancia de llevar este registro, con el se puede conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El costo del inventario de materia prima ¿Con que contamos? • Cantidad de materia prima con la que cuenta el grupo ¿Qué tenemos? <p>Se socializo en formato básico de gestión y control de materia prima, sin embargo de acuerdo a las necesidades del grupo, se implementó un nuevo formato de gestion, el cual contiene toda la información de entrada (compra de materia prima), salida (entregada al artesano), valor adeudado, y producto terminado, y firma de cada persona responsable.</p> <p>5. Estrategias y canales de comercialización</p> <p>Es el taller insumo para la elaboración del plan de mercadeo focalizado, se inicia con el diagnostico comercial, donde el grupo expone que no cuenta con estrategias y canales de comercialización, y depende exclusivamente de los eventos del programa de fortalecimiento en que pueda participar.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior se identifican las estrategias de diferenciación</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





	<p>en producto, en precio, en plaza y distribución y en promoción.</p> <p>De acuerdo a las necesidades y al alcance del grupo artesanal se desarrollaron 2 estrategias de comercialización:</p> <p>1) Comercialización en hoteles: Teniendo en cuenta que los hoteles reciben visitantes y turistas permanentemente, la estrategia de comercialización es realizar un contacto con los principales hoteles de las principales ciudades del país, con el fin de enseñar una propuesta, la cual consta de exhibir los productos artesanales mediante vitrinas en los sitios más concurridos por los huéspedes (Recepción, restaurante, piscina).</p> <p>De acuerdo a lo expresado por el grupo artesanal las ciudades que son viables y factibles para realizar esta estrategia son: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Armenia, Popayán.</p> <p>2) Catálogo de productos: Desarrollo de un catálogo de productos, para ser difundido a través de redes sociales.</p> <p>Se hace entrega de un modelo de catálogo, con información e imágenes de los productos del grupo, sin embargo, se debe complementar por parte del grupo artesanal.</p> <p>Posterior a esto se desarrolló la estrategia de fidelización, con la finalidad de captar, retener y afianzar a los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades.</p> <p>6. Las redes sociales una estrategia de ventas</p> <p>Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades, comercializar productos y servicios, entre otras.</p> <p>Los celulares Smartphone han permitido a los usuarios conectarse permanentemente a sus redes sociales, en cualquier lugar y a cualquier hora, Las redes sociales más usadas son facebook e instagram, a las cuales se les dedica aproximadamente 3:20 y 2:48 horas respectivamente.</p> <p>La expectativa de los artesanos frente a la creación de las redes sociales es muy alta, ya que ellos ven la creación de una red social como la posibilidad de</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





	<p>conectarse o darse a conocer al exterior (fuera de su pueblo).</p> <p>Para Artesanías Yaja se creó:</p> <p>1) Correo electrónico: artesaniasyaja@gmail.com</p> <p>Permite enviar información, catálogo de productos, cotizaciones, entre otra información.</p> <p>2) Facebook https://www.facebook.com/Artesanias-Yaja-1740414982751217/</p> <p>Permite compartir información, publicar fotografías de los productos, dar a conocer el grupo artesanal, buscar posibles clientes potenciales, darse a conocer al exterior (fuera del pueblo).</p> <p>Mediante acta de reunión de fecha del 29 de Septiembre de 2018 se hace entrega de las cuentas de usuarios, para su gestión; Durante la vigencia 2018 del programa de fortalecimiento se hará un seguimiento de publicaciones realizadas, calidad de las publicaciones, clientes identificados y agregados como amigos, negocios desarrollados a través de la red social.</p>
<p>Acciones Realizadas</p>	<p>Durante las visitas realizadas por el asesor, las acciones realizadas en el eje de comercialización y mercadeo se concentraron en 2 ejes:</p> <p>1) Producto: Identificación, descripción, referencia, costos, utilidad y precio de venta.</p> <p>2) Comercialización y mercadeo: Agenda de clientes, estrategias y canales de comercialización, técnica y habilidades en ventas, redes sociales.</p>

4. Logros:

- Identificar líneas y referencias de productos.
- Identificar el costo de cada producto, discriminando la materia prima y mano de obra.
- Diligenciamiento de la lista de precios, identificando la utilidad de cada producto.





GOBIERNO DE COLOMBIA



MINCIT



- Identificar los clientes potenciales del grupo artesanal.
- Seguimiento a 2 clientes potenciales.
- Desarrollo de 2 estrategias de comercialización.
- Creación y gestión de 2 redes sociales como estrategia de ventas
 - ✓ Correo electrónico: artesaniasyaja@gmail.com
 - ✓ Facebook <https://www.facebook.com/Artesanias-Yaja-1740414982751217/>

5. Dificultades:

- En cuanto a los artesanos del grupo, se identificó la dificultad que tienen algunos artesanos en transportarse desde su vivienda hasta el sitio de la reunión, debido a que viven a largas distancias, el transporte es limitado y costoso. Por lo que se llegó al acuerdo que los encuentros con el grupo se llevarán a cabo los días viernes y sábado, debido a que hay mayor afluencia de vehículos de transporte.
- El acceso a redes sociales en la zona es limitado, debido a que la señal de internet es débil, razón por la cual se debe brindar un acompañamiento permanente para mantener la información de la red social actualizada.

6. Compromisos:

- Diligenciar en su totalidad el formato de agenda de clientes, entregado por el asesor.
- Dar cumplimiento a las 2 estrategias de comercialización.
- Mantener en constante actualización la red social, cargar imágenes semanales, buscar y agregar personas, amigos y posibles clientes, actualizar la información de contacto en caso de que sea necesario.

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



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

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

Bogotá, D.C. - Colombia

