



**GOBIERNO
DE COLOMBIA**



MINCIT



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

**ASESORIA COMERCIAL AL GRUPO ARTESANAL CURARTE
SIBUNDOY - PUTUMAYO**

ÁNGELA VIVIANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Asesora de Fortalecimiento Empresarial y Comercial

Bogotá, D.C. 2018



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



INTRODUCCIÓN

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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Visitar a la comunidad en las fechas programadas para la realización de las diversas asesorías y talleres.
- ✚ Realizar las respectivas asesorías en marco del eje para la formalización empresarial, correspondiente a los temas de:
 - ✓ Taller de registro contable.
 - ✓ Formalización empresarial, requisito para la competitividad.
 - ✓ Taller manejo de inventarios.
 - ✓ Taller fondo comunitario.
- ✚ Realizar las respectivas asesorías en marco del eje de comercialización y mercadeo en los temas de:
 - ✓ Taller técnica y habilidades en ventas.
 - ✓ Taller costos de producción.
 - ✓ Taller agenda de clientes.
 - ✓ Taller gestión y control de la materia prima.
 - ✓ Estrategias y canales de comercialización.
 - ✓ Redes sociales, una herramienta de ventas.
 - ✓ Taller de imagen corporativa y logotipo.
- ✚ Llevar a cabo actividades que permitan la fácil interacción y comprensión de los temas propuestos para cada asesoría.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



DESARROLLO DE ACTIVIDADES:

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

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

MES 1

VISITA 1

IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

Situación identificada:



CURARTE es un grupo de artesanos que actúa de forma independiente al resguardo indígena del Valle de Sibundoy, el cual se crea como iniciativa por parte de la señora Teresa Jacanamejoy, donde la motivo el rescate de las tradiciones del Pueblo Camëntsá, en aras de generar conciencia respecto a la pérdida de la cultura material e inmaterial del mismo, se inicia con reuniones familiares que desarrollan proyectos en música medicinal, medicina tradicional, esencias y productos artesanales propios, los cuales caracteriza a la comunidad.

“Curarte es una organización que surge de la necesidad de generación de empleo alternativo, donde, a través de la creación de elementos decorativos energéticos se pretende brindar a los clientes una posibilidad de recibir una muestra cultural de



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



nuestra comunidad indígena milenaria Kamëntsá acentuada en el departamento del Putumayo - Colombia, Municipio de

Sibundoy.” (Curarte 2018)

Para el grupo Curarte, la historia detrás del objeto se convierte en fundamento para ejercer el oficio, para ellos la simbología y el color son expresiones de la experiencia vivida durante el rito de yagé. Cada manilla o pectoral, tiene una especial relación con el cliente a nivel energético.

El grupo curarte tiene una sede de encuentro en la zona urbana, en el barrio Pablo XI en una de las casas de un miembro de la comunidad, también cuenta con una sede en la zona rural ubicada en la vereda la menta, lugar donde realizan sus actividades artesanales, es un grupo nuevo para la vigencia 2018, contando con la participación de 20 artesanos.

Durante los días 7,18,19 y 20 de julio 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 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.

Durante la visita se realizó el taller sobre habilidades en ventas con el ánimo de iniciar al grupo en el fortalecimiento comercial desde la óptica de las ventas y como estas se deben incrementar teniendo en cuenta distintos factores que a lo largo del taller se explicaron como también la importancia de conocer los costos de producción de los productos, los cuales determinarían el precio de venta al público.

Objetivo(s):

- ✚ Desarrollar las habilidades comerciales de los integrantes de la comunidad a través de la realización del taller de habilidades en ventas.
- ✚ Realizar asesoría en el manejo de los costos de producción.

Desarrollo:



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad la casa de la profesora Clementina Chicunque barrio Pablo VI, donde se realizó la simulación de un evento ferial dentro de la comunidad, el cual se pide a cada uno de los asistentes que ubiquen sus productos en la mesa y cada persona realice la actividad de vender su producto, lo anterior se hace con el ánimo de identificar las habilidades que poseen los miembros del grupo respecto a la venta.

1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS

Inicialmente se realizó la actividad del evento ferial, una vez expuesto los productos de los miembros de la comunidad se solicitaba que pasara al frente dos personas que vendan y dos compradores, en la actividad se evidencio que algunas personas manejan muy bien el tema de dirigirse al público y de hablar con propiedad de lo que vende, también se simulo que alguien se “sustraía” algunos productos, lo anterior con el objetivo de que las personas conozcan que en algunas ocasiones puede generarse esta situación y se debe estar alerta.

Continuando el proceso se explica a la comunidad:

- ✚ ¿Qué son las ventas?
- ✚ Cuáles son los tipos de clientes que se pueden presentar y como identificarlos y que conducta se debe tener a la hora de tratarlos, por ejemplo: Conversador, callado, indeciso, agresivo, arrogante,
- ✚ Como se debe construir el discurso de ventas
- ✚ La importancia de conocer muy bien todas las características del producto, aspectos positivos y negativos.
- ✚ Como realizar un cierre de ventas




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 máscara que posee la simbología Camentsa enchapada en chaquiras, que representan al Taita o el mayor en la comunidad, la cual de acuerdo con el simulador se obtiene los que:

- ✓ la inversión en materia prima es de \$70.000
- ✓ el costo de mano de obra es de \$39.062
- ✓ costos indirectos de fabricación \$633
- ✓ el costo de venta del producto es de \$100.695
- ✓ el precio de venta del producto es de \$129.053 (15% de utilidad)

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
	MASCARA SIMBOLOGIA CAMENTSA ENCHAPADA EN CHAQUIRAS	35CM*10CM	MASCARA TAITA
COSTO DE MATERIA PRIMA (MP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
madera urapan	6	\$ 5.000	\$ 30.000
chaquiras	200	\$ 100	\$ 20.000
pegante carpincol	1	\$ 10.000	\$ 10.000
sellante	1	\$ 10.000	\$ 10.000
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 70.000
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (M.O)			
CANTIDAD HORAS DE PRODUCCION POR PRODUCTO	VALOR HORAS DE PRODUCCION (SALARIO MINIMO / 30 DIAS)		VALOR TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA
1,5	\$ 26.041	\$	\$ 39.062
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA			\$ 39.062,10
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
RECURSO REQUERIDO	VALOR DIA 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 + M.O + CIF)			\$ 109.695
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO $PV = CV (1.15\% \text{ UTILIDAD})$			\$ 129.053
TASA DEL DÓLAR	\$ 2.800	PRECIO DE VENTA EN DOLARES	\$ 46
% DE UTILIDAD	15%	VALOR UTILIDAD (PV - CV)	\$ 19.358
DESCUENTO MINIMO DEL PRODUCTO (PV * % DESC. MIN)	\$ 12.905	PRECIO DE VENTA MINIMO	\$ 116.148
CUANDO SEA NECESARIO			
SOBRE COSTO POR DISEÑO ESPECIALIZADO (PV * % DIS.ESP)	\$ 32.263	PRECIO DE VENTA CON DISEÑO ESPECIALIZADO	\$ 161.317

- ✓ si se lo vende en dólares tendría un precio de venta de US 46, 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.



Logros:



Generar confianza entre los miembros de la comunidad, resaltando que no tan solo debemos quedarnos en el proceso de elaboración de los productos si no se incursionar un poco más respecto al ser comercial que llevamos dentro, esta labor debe ser para todos y cada uno de los miembros, es importante resaltar que algunos miembros del grupo manejan muy bien las técnicas de ventas, habilidades que se han adquirido de acuerdo a experiencias ya que el grupo ha tenido la oportunidad de participar en diferentes eventos feriales, manejando muy bien su cosmovisión y la relación energética que brinda cada producto de acuerdo a las prácticas de la medicina tradicional que el grupo realiza dentro de sus

actividades tradicionales.

Respecto al manejo de costos se logró aclarar los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de determinar un precio de venta para el público, lo cual para algunos miembros eran



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



aspectos irrelevantes o que no los tenían en cuenta en su totalidad, por ejemplo, para determinar un precio solo se basaban en la inversión en materia prima, mas no el factor tiempo de producción que es uno de los costos más altos que influyen en el precio, el proceso del costeo es un factor que se debe ir reforzando en cada visita a la comunidad.

Para el próximo encuentro cada artesano llevará en un borrador los costos de sus productos y se socializará con los compañeros, ya que con esta información se copilará para iniciar el listado de precios e inventarios que se requieren para conocer a cabalidad lo que se posee

VISITA 2

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

1. Situación identificada:



CURARTE es un grupo de artesanos que actúa de forma independiente al resguardo indígena del Valle de Sibundoy, el cual se crea como iniciativa por parte de la señora Teresa Jacanamejoy, donde la motivo el rescate de las tradiciones del Pueblo Camëntsá, en aras de generar conciencia respecto a la pérdida de la cultura material e inmaterial del mismo, se inicia con reuniones familiares que desarrollan proyectos en música medicinal, medicina tradicional, esencias y productos artesanales propios, los cuales caracteriza a la comunidad.

“Curarte es una organización que surge de la necesidad de generación de empleo alternativo, donde, a través de la creación de elementos decorativos energéticos se pretende brindar a los clientes una posibilidad de recibir una muestra cultural de nuestra comunidad indígena milenaria Kamëntsá acentuada en el departamento del Putumayo - Colombia, Municipio de Sibundoy.” (Curarte 2018)



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Para el grupo Curarte, la historia detrás del objeto se convierte en fundamento para ejercer el oficio, para ellos la simbología y el color son expresiones de la experiencia vivida durante el rito de yagé. Cada manilla o pectoral, tiene una especial relación con el cliente a nivel energético.

El grupo curarte tiene una sede de encuentro en la zona urbana, en el barrio Pablo XI en una de las casas de un miembro de la comunidad, también cuenta con una sede en la zona rural ubicada en la vereda la menta, lugar donde realizan sus actividades artesanales, es un grupo nuevo para la vigencia 2018, contando con la participación de 20 artesanos.

Durante los días 7, 18,19 y 20 de julio 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.

Durante la visita se evidencio que la comunidad posee un inicio de plataforma estratégica, la cual le permite direccionar el que hacer de su actividad artesanal donde se plasma la misión y la visión de curarte:

Misión

“Fortalecer, recuperar y practicar las tradiciones; pensamientos propios de la cultura Kamèntsá a través del lenguaje del arte, brindando salud y armonía en cada una de nuestras artesanías.”

Visión:

“Convertirse en una organización socio-cultural, donde podamos aprender y ofrecer nuestros conocimientos mediante la conformación de escuelas de intercambio y mingas pensamiento, para así ser pioneros en innovación de productos artesanales con sentido tradicional”.

Manifiestan también que están realizando los objetivos estratégicos los cuales les darán las pautas para cumplir el objetivo por el cual fue conformado curarte y cumplir la misión, al respecto de este planteamiento se asesora que





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



la visión debe tener una fecha, es decir un año donde ellos se ven cumpliendo ese objetivo y ajustar un poco la misión, para ello se define que para el próximo encuentro se fortalecerá el componente del planteamiento estratégico de la comunidad, como el objeto de creación de curarte, este es el primer insumo para empezar a realizar la constitución ya que les interesa la figura de fundación u asociación, además de que es una comunidad que muestra un nivel de madurez importante ya que conocen el manejo contable, donde llevan algunos apuntes por parte de la señora Teresa artesana líder, manejan inventarios de los productos producidos por

cada artesano, están elaborando sus objetivos estratégicos, tienen experiencia en eventos feriales y de estos han tenido contactos comerciales importantes como es AMAZON CONSERVATION TEAM – ACT COLOMBIA de Mocoa el cual se le realizó la cotización de 200 Llaveros enchapados en chaquiras sobre madera – dimensión 6cm x 6cm con un valor unitario de \$17.000 siendo así un valor total cotizado de \$ 3.400.0000, la cual se efectúa la compra, y se genera dos pagos un anticipo del 50% y otro posterior a la entrega del producto, contacto se efectuó después de la primera feria que la comunidad participó en el año 2016 de Economías Propias las cuales participaron en calidad de invitados especiales, la cual se llevó a cabo en Mocoa.

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 evidenciarán.

Durante la visita se realizó el taller sobre manejo diario y formalización empresarial.

Objetivo(s):

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

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad la casa de la profesora Clementina Chicunque barrio Pablo VI, donde se inicia con la asesoría en el manejo del registro contable y la importancia de la formalización empresarial.



1. TALLER REGISTRO CONTABLE

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

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

Para comprender un poco mejor se realiza un ejercicio práctico;

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

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

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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



2. FORMALIZACION EMPRESARIAL

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

BENEFICIOS DE LA FORMALIZACION:

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

DEBERES

- ✚ Renovar de forma oportuna durante los 3 primeros meses de cada año.
- ✚ Registrar libros, actas y estatutos de conformación de acuerdo con la personería jurídica.
- ✚ Tener claro la actividad económica a desarrollar
- ✚ Informar cualquier novedad como cambio de Domicilio o datos básicos.

TIPOS DE PERSONERIA JURIDICA

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

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

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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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

Requisitos generales art. 40

Decreto Ley 2150 de 1995

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

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

1. El nombre, identificación y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
2. El nombre.
3. La clase de persona jurídica.
4. El objeto.
5. El patrimonio y la forma de hacer los aportes.
6. La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal.
7. La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias.
8. La duración precisa de la entidad y las causales de disolución.
9. La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la Corporación, Fundación o asociación.
10. Las facultades y obligaciones del Revisor Fiscal, si es del caso.
11. Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.

De acuerdo con lo anterior se da a conocer a la comunidad la disposición de acompañar en este importante proceso por parte de la asesora comercial, respecto al proceso de realizar de forma conjunta los respectivos estatutos y actas de conformación en caso que la comunidad desee dar este paso, de acuerdo a lo que manifiesta la artesana líder y la comunidad es su interés por realizar este proceso, conocedores de la importancia y el desarrollo organizacional que esta acción permite, por lo cual se explica cómo se debe realizar el proceso de diligenciamiento de acta de constitución y estatutos.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Logros:

- ✓ Dar a conocer la importancia del diligenciamiento del libro contable y de la formalidad empresarial
- ✓ El interés de la comunidad por dar el paso a la formalización empresarial, para la cual la comunidad elaborara los borradores del acta de constitución y estatutos para la nueva vida jurídica del grupo de artesanos de Curarte.

Compromisos:

- ✓ Llevar a cabo el diligenciamiento del libro diario por parte del señor WBEIMAR JACANAMEJOY CHICUNQUE identificado con cedula de ciudadanía n^a

1122782833, el cual ha venido llevando a cabo actividades administrativas en la comunidad como los inventarios, algunos gastos y compras, el cual se le recomienda que este lleve todos los soportes organizados en una AZ o carpeta ordenados cronológicamente, en caso de contar con un soporte de recibo de caja se le saque a este una fotocopia ya que esta tiende a borrarse, se especifica que este libro será objeto de contante revisión y seguimiento.

- ✓ Tener un borrador del objeto de la conformación de la asociación como los objetivos estratégicos del mismo para la conformación del planteamiento estratégico y conformación de actas de constitución y estatutos de la nueva asociación, el cual se encarga de tener la información para el próximo encuentro el señor WBEIMAR JACANAMEJOY CHICUNQUE identificado con cedula de ciudadanía n^a 1122782833.

MES 3

VISITA 3

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

Situación identificada:



Durante las fechas de 7 al 11 de septiembre del año en curso se realizó la visita a la comunidad con el ánimo de continuar con el proceso de registro implementación de formalización empresarial, para esta ocasión se inicia con los talleres de inventarios, y seguimiento respecto al diligenciamiento del libro diario como también al proceso de formalización empresarial.



Se solicita a la comunidad que se dé a conocer el diligenciamiento del libro contable y que se socialice como ha sido el proceso, que eventos se han registrado y que dudas han surgido al respecto, la comunidad manifiesta que respecto a este proceso no lo han llevado de forma ordenada como se explicó en la asesoría anterior, es decir que han llevado el registro de las ventas de forma desordenada y no con el libro contable, por lo cual se hace la recomendación por parte de la asesora que se lleve de la forma adecuada, en el espacio también se socializo la participación de la comunidad la participación en el evento ferial

“ *RUEDA DE NEGOCIOS ARTESANAL Y AGROINDUSTRIAL 2018*”, la cual se llevara a cabo en San Pedro Plaza Comercial de la ciudad de Neiva , los días 17 y 18 de agosto, donde la comunidad manifiesta que fue un espacio que les permitió dar a conocer muchos de sus productos y una excelente vitrina

comercial, ya lograron realizar importantes ventas y el logro de contar con algunos contactos comerciales.

Es importante resaltar que la experiencia en feria aportó los siguientes aspectos para la comunidad:

- ✚ Inicialmente manifiestan su agradecimiento ante Artesanías de Colombia por brindar la oportunidad de participar en el evento ferial, la cual considera que es una excelente vitrina comercial.
- ✚ Comentarios positivos acerca del proceso de elaboración del producto como su calidad, diseño, color y precio, aspectos acordes al mercado.
- ✚ En promedio la comunidad obtuvo ventas de 4.975.000, un 45 %, respecto al valor del inventario que la comunidad llevo.

Es importante dar a conocer que durante las fechas que la asesora comercial acompañó a la comunidad, esta recibió una importante visita el día 8 de septiembre, el grupo CURARTE es una de las comunidades que forman parte del equipo de Maestros Ancestrales, el cual une moda con tradición, donde los diseñadores de la marca SOY, María Luisa Ortiz y Diego Guarnizo se dieron cita con los miembros del grupo en la vereda la menta en las instalaciones de la maloca de la comunidad, el objetivo de la visita fue dar a conocer los diseños de moda de estos importantes diseñadores y conjugarlos con las elaboraciones de la comunidad, de los cuales en el

COMUNIDAD	ITEM	COLOR	DIMENSIONES	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNITA	PRECIO TOTA
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	1	AZUL OSCURO, MOSTAZA,BEIGE, VINOTINTO,BEIGE	2,60 CM * 34 CM	TEJIDO DE 2,60 CM DE ALTO * 34CM DE ANCHO FONDO AZUL OSCURO Y LINEAS DE COLORES	2	\$ 120.000	\$ 240.000
	2	AZUL OSCURO, MOZTAZA, VIOLETA, BEIGE, VINOTINTO	3 MTS * 50 CM	TEJIDO DE 3 MTS DE ALTO * 50 CM DE ANCHO FONDO AZUL Y LABOR MOSTAZA, LINEAS DE DIFERENTES COLORES	2	\$ 170.000	\$ 340.000
	3	LILA, BEIGE, AZUL, OCRE	25 CMTS * 75 CM	PRENDA TIPO TAPA RABOS EN CHAQUIRA EL CUAL CONTA DE LAS SIGUIENTES PRENDRAS: UNA EN FORMA DE RECTANGULO CON MEDIDAS DE 25CM * 75CM Y OTRA DE 59CM * 8 CM (CINTURON)	2	\$ 275.000	\$ 550.000
	4	LILA, BEIGE, AZUL, OCRE	75 CM * 4 CM	CUAL CONSTA DE 3 PRENDAS: UNA PARTE DELANTERA DE MEDIDAS DE 75 CM DE ALTO * 48 CM DE ANCHO, UNA PARTE TRASERA CON MEDIDAS DE : 59CM DE ALTO * 48 CM DE ANCHO Y UN PAR DE	1	\$ 800.000	\$ 800.000
	5	LILA, BEIGE, AZUL, OCRE		4 PARES DE TACONES DE MADERA ENCHAPADOS EN CHAQUIRA 4CM * 3 CM	4	\$ 50.000	\$ 200.000
	6	NATURAL DE LA MADERA		12 COLLARES CON UN COLMILLO EN MADERA Y DOS MONEDAS DE BEJUCO DE YAGE MAS SEMILLAS DE ARCHIRAS	12	\$ 20.000	\$ 240.000
	7	NATURAL DE LA MADERA		2 COLLARES CON 15 COLMILLO EN MADERA MAS SEMILLAS DE ARCHIRAS	2	\$ 50.000	\$ 100.000
	8	NATURAL DE LA MADERA		2 COLLARES CON 30 COLMILLO EN MADERA, 10 MONEDAS DE BEJUCO DE YAGE MAS SEMILLAS DE ARCHIRAS	2	\$ 70.000	\$ 140.000
TOTAL						\$ 1.555.000	\$ 2.610.000



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



proceso se obtuvo los siguientes pedidos:

La visita obtuvo la venta de \$2.610.000 para la comunidad, en los productos como se observa en la tabla, es importante anotar que estos espacios son muy importantes para el desarrollo de la comunidad, ya que en él se aplican aprendizajes vistos en secciones anteriores como el proceso de costeo para definir los precios de venta del producto final, claves y estrategias de negociación, llegar a acuerdos comerciales que beneficien a ambas partes.

La visita conto con el apoyo constante de la asesora comercial y la asesora de diseño de la región cuyo objetivo ser de puente intermediario entre los diseñadores y los artesanos del grupo CURARTE, donde se asesoró respecto a precios, costo y negociación y asesorar lo que concierne a diseño, la jornada con el grupo se desarrolló con éxito la cual en la visita se diligencio un acta de compromiso donde se estipula el total de la venta, los productos, fechas de entrega como también la entrega de la respectiva materia prima que se requiere para la elaboración de los productos.



Una vez terminada la intervención en la comunidad Curarte, el equipo de artesanías de Colombia, junto con los diseñadores nos dirigimos a la comunidad de artesanos de San Francisco, comunidad que forma parte también del programa Maestros Ancestrales, donde junto con el artesano líder Walter Chindo nos dan la cordial bienvenida y se explica a la comunidad lo que se requiere por parte de los diseñadores en tema de diseño, debido a diferentes compromisos de la comunidad y tiempo no se logra



llegar a un acuerdo comercial, ya que en las fechas que se requiere el producto por parte de los diseñadores la comunidad no se compromete a tenerlo disponible.

2. Objetivo(s):

- Realizar seguimiento al manejo del libro diario



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Realizar el taller de inventarios.
- ✚ Taller agendamiento de clientes.

Desarrollo:

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

1. TALLER DE MANEJO DE INVENTARIO

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

Contenidos mínimos del inventario de producto:

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

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

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

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

Se supone que el dólar está en un precio de \$2.800 pesos en las casas de cambio, por lo cual se explica que se debe dividir el valor del precio del producto colombiano entre el valor del

precio del dólar, es decir, por ejemplo, si un determinado producto cuesta \$42.000 pesos, este se debe dividir entre \$2.800 pesos que es el valor del dólar, por lo cual dará un valor de \$15 USD dólares.



2. TALLER DE AGENDA DE CLIENTES

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

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

se da a conocer los formatos ya que es necesario que la comunidad los conozca debido a 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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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.

Es importante dar a conocer que de forma previa la asesora comercial se contactó vía telefónica con la artesana líder para explicar los respectivos formatos, lo anterior debido a que la comunidad participo en le feria de Neiva “*Rueda de Negocios artesanal y agroindustrial 2018*”, la que se llevó a cabo los días 17 y 18 de agosto y participara en el próximo encuentro de Economías propias que se llevara a cabo en la ciudad de Bucaramanga en marco de la Feria Bonita los días 21,22 y 23 de septiembre.

Logros:

- ✚ Dar a conocer la importancia de llevar de forma clara y ordenada el inventario de los productos de la comunidad.
- ✚ Lograr y concertar una importante venta para la comunidad a través del programa de Maestros Ancestrales
- ✚ La comunidad cuenta con los respectivos borradores del acta de constitución y estatutos de lo que será Asociación Curarte.

Dificultades:

- ✚ En el ejercicio de la tasa de cambio, se dificulto en un inicio el comprender el cambio de moneda, pero después de varios ejemplos fue entendible el proceso.
- ✚ Para algunas personas las operaciones matemáticas se dificultan un poco
- ✚ En la visita se evidencio que la comunidad debe fortalecer aún más el proceso de costeo, algunas personas manifiestan que al ser productos que nunca han elaborado se les dificulta establecer costos, ya que no conocer el tiempo de elaboración y la totalidad de materia prima que se requiere para la elaboración de determinado producto.
- ✚ No lograr con éxito la venta de productos con la comunidad de San Francisco.

4. Compromisos:

- ✚ Realizar los inventarios de productos que se llevaran para la feria en Bucaramanga.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- ✚ Realizar el registro de ventas como contactos comerciales de la feria en Bucaramanga.
- ✚ Llevar de manera ordenada el libro contable.

MES 3

VISITA 4

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEREO

Situación identificada:

El pasado 20 de septiembre se programó la visita el grupo de Artesanos de Curarte con el objetivo de iniciar las asesorías en los temas de Gestión y Control de Materia Prima y como identificar las estrategias de canales de comercialización, lo anterior de iniciar con la construcción del documento del plan de mercadeo focalizado para la comunidad.

Durante la visita la comunidad da a conocer el proceso que ha tendido dentro de la actividad de Maestros Ancestrales, el cual ha sido una experiencia altamente gratificante y han logrado llevar con éxito los diferentes compromisos de entrega, oportunidad y calidad que los productos requieren de acuerdo a las exigencias de los diseñadores.

A continuación, se relaciona la lista de productos que la comunidad elaboro en marco del programa:



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



COMUNIDAD	ITEM	COLOR	DIMENSIONES	DESCRIPCION	CAN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSERVACIONES
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	CHUMBE	FONDO NEGRO - LA LABOR AZUL OSCURO	8CM x 5M	CHUMBE CON LA LABOR PACTADA DE 8CM DE ANCHO POR 5M DE LARGO CON FONDO NEGRO Y LA LABOR AZUL OSCURO HILO LIDER TORCIADO	2	80.000	160.000	POEMA DE LUNA: LUNA + FERTILIDAD + AGUA
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	CHUMBE	FONDO CRUDO - LA LABOR VINOTINTO	8CM x 5M	CHUMBE CON LA LABOR PACTADA DE 8CM DE ANCHO POR 5M DE LARGO CON FONDO CRUDO Y LA LABOR VINOTINTO HILO LIDER TORCIADO	2	80.000	160.000	POEMA DE SOL: TAITA SHINYE + VIENTO + TIERRA Y AGUA
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	CHUMBE	FONDO NEGRO - LA LABOR AZUL OSCURO	14CM X 5M	CHUMBE CON LA LABOR PACTADA DE 14CM DE ANCHO POR 5M DE LARGO CON FONDO NEGRO Y LA LABOR AZUL OSCURO HILO LIDER TORCIADO	2	110.000	220.000	POEMA DE LUNA: LUNA + FERTILIDAD + AGUA
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	CHUMBE	FONDO CRUDO - LA LABOR VINOTINTO	14CM X 5M	CHUMBE CON LA LABOR PACTADA DE 14CM DE ANCHO POR 5M DE LARGO CON FONDO CRUDO Y LA LABOR VINOTINTO HILO LIDER TORCIADO	2	110.000	220.000	POEMA DE SOL: TAITA SHINYE + VIENTO + TIERRA Y AGUA
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	MINI CHUMBE	FONDO CRUDO - LA LABOR AZUL OSCURO	1CM X 5M	CHUMBE CON LA LABOR PACTADA DE 1CM DE ANCHO POR 5M DE LARGO CON FONDO CRUDO Y LA LABOR AZUL OSCURO HILO LIDER TORCIADO	2	65.000	130.000	POEMA DE LUNA: LUNA + FERTILIDAD + AGUA
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	MINI CHUMBE	FONDO CRUDO -LA LABOR OCRE	1CM X 5M	CHUMBE CON LA LABOR PACTADA DE 1CM DE ANCHO POR 5M DE LARGO CON FONDO CRUDO Y LA LABOR OCRE HILO LIDER TORCIADO	2	65.000	130.000	EL REGRESO
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	TELA DE SAYO	AZUL OSCURO CON CRUDO Y TERMINACIONES EN OCRE	65CM X 2M	TELA DE SAYO DE 65CM DE ANCHO POR 2M DE LARGO AZUL OSCURO CON CRUDO Y TERMINACIONES EN OCRE	4	80.000	320.000	
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	TELA DE SAYO	OCRE CON CRUDO Y TERMINACIONES AZUL OSCURO	65CM X 2M	TELA DE SAYO DE 65CM DE ANCHO POR 2M DE LARGO OCRE CON CRUDO Y TERMINACIONES AZUL OSCURO	4	80.000	320.000	
VENTA TOTAL PRIMER VISITA DISEÑADORES FUCCIA					20		1.660.000	



COMUNIDAD	ITEM	COLOR	DIMENSIONES	DESCRIPCION	CAN	PRECIO UNITA	PRECIO TOTAL	OBSERVACIONES
CAMÉNTSÁ - VALLE DE SIBUNDOY	1	AZUL OSCURO, MOSTAZA, BEIGE, VINOTINTO, BEIGE	2,60 CM * 34 CM	TEJIDO DE 2,60 CM DE ALTO * 34CM DE ANCHO FONDO AZUL OSCURO Y LINEAS DE COLORES	2	\$ 120.000	\$ 240.000	
	2	AZUL OSCURO, MOZTAZA, VIOLETA, BEIGE, VINOTINTO	3 MTS * 50 CM	TEJIDO DE 3 MTS DE ALTO * 50 CM DE ANCHO FONDO AZUL Y LABOR MOSTAZA, LINEAS DE DIFERENTES COLORES	2	\$ 170.000	\$ 340.000	
	3	LILA, BEIGE, AZUL, OCRE	25 CM * 75 CM	PRENDA TIPO TAPA RABOS EN CHAQUIRA EL CUAL CONTA DE LAS SIGUIENTES PRENDRAS: UNA EN FORMA DE RECTANGULO CON MEDIDAS DE 25CM * 75CM Y OTRA DE 59CM * 8 CM (CINTURON)	2	\$ 275.000	\$ 550.000	
	4	LILA, BEIGE, AZUL, OCRE	75 CM * 4 CM	CHAQUIRA EL CUAL CONSTA DE 3 PRENDRAS: UNA PARTE DELANTERA DE MEDIDAS DE 75 CM DE ALTO * 48 CM DE ANCHO, UNA PARTE TRASERA CON	1	\$ 800.000	\$ 800.000	
	5	LILA, BEIGE, AZUL, OCRE		4 PARES DE TACONES DE MADERA ENCHAPADOS EN CHAQUIRA 4CM * 3 CM	4	\$ 50.000	\$ 200.000	
	6	NATURAL DE LA MADERA		12 COLLARES CON UN COLMILLO EN MADERA Y DOS MONEDAS DE BEJUCO DE YAGE MAS SEMILLAS DE ARCHIRAS	12	\$ 20.000	\$ 240.000	
	7	NATURAL DE LA MADERA		2 COLLARES CON 15 COLMILLO EN MADERA MAS SEMILLAS DE ARCHIRAS	2	\$ 50.000	\$ 100.000	
	8	NATURAL DE LA MADERA		2 COLLARES CON 30 COLMILLO EN MADERA, 10 MONEDAS DE BEJUCO DE YAGE MAS SEMILLAS DE ARCHIRAS	2	\$ 70.000	\$ 140.000	
TOTAL						\$ 1.555.000	\$ 2.610.000	

VENTA TOTAL CURARTE PROGRAMA MAESTROS ANCESTRALES \$ 4.270.000

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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Objetivo(s):

- ✚ Dar a conocer a la comunidad la relación de ventas y los contactos comerciales generados el pasado 3 y 4 de agosto y 8 de septiembre del año en curso, respecto a la visita que se obtuvo por parte de los diseñadores del equipo central de Artesanías de Colombia, diseñadores del equipo Fucsia y equipo de la revista Semana-Fucsia, a través del programa “*Maestros Ancestrales*”.
- ✚ Realizar el taller de control y gestión de materia prima
- ✚ Realizar el taller de estrategias y canales de comercialización.
- ✚ Apertura cuenta red social Facebook del grupo de artesanos Curarte.

1. TALLER GESTION Y CONTROL DE MATERIA PRIMA

Dentro del proceso se da a conocer a la comunidad la importancia de llevar a cabo procesos de gestión, abastecimiento y control de la materia prima, como también la importancia de llevar a cabo el registro o inventario es importante conocer con que materia prima cuenta la comunidad para la elaboración de sus productos, por ende, se explica que llevar de manera acertada el abastecimiento de materias prima, permitirá conocer aspectos como:

- ✚ cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?
- ✚ ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?
- ✚ ¿Con que contamos?
- ✚ ¿Quién es el responsable de esta información?

Se les entrega a los miembros de la comunidad el formato de Gestión y control de materia prima, donde se explica paso a paso como debe ser diligenciado:

Paso 1: Referencia

- ✓ Proveedor: ¿a quién se le compra la materia prima? ¿Cuál es el principal proveedor según los tipos de materia prima y herramientas utilizadas?
- ✓ Responsable: quien es la persona encargada
- ✓ Cuál es la fecha de compra
- ✓ Concepto: que elementos se compra



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Paso 2: Entrada de materia Prima

- ✓ Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo
- ✓ Costo unitario, cual es el costo.
- ✓ Costo total, el resultado de la cantidad en gramos por el costo unitario.

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

En esta sección se describe que cantidad de materia prima es entregada al artesano como también su valor, y en su defecto que cantidad de materia prima queda en existencias.

Una vez explicado el formato se realiza un ejercicio práctico para la comprensión de este dónde se solicita a la comunidad que realicen 3 grupos y que escojan una línea de producto, por lo cual seleccionan productos tejidos en guanga, collares y manillas en chaquira y el equipo que trabaja la madera en conjunto con los enchapadores, una vez seleccionadas se pide que relacionen en el formato sus respectivos proveedores como el resto de la información.



2. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para la generación de estrategias en el ámbito comercial dentro de la comunidad, se realizó de manera inicial un diagnóstico de esta, ya que al realizar una lectura inicial de cómo se encuentra, permite identificar qué factores son competitivos y cuáles no, y como convertir estos en fortalezas y oportunidades, para ellos se acudió a las metodologías de matriz DOFA



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



y lienzo CANVAS, los cuales otorgan herramientas valiosas al momento de hacer un diagnóstico detallado.

La importancia de la matriz DOFA radica en que hace un diagnóstico real de nuestra empresa, negocio, actividad económica, dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, no es más que la lectura de cómo estamos y que podemos hacer, ya que en ella se expresan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

¿Porque es importante conocerlas?, por ejemplo, si se conocen las debilidades, se conoce que somos capaces y de que no, evita riesgos que no se puede asumir, conocer las debilidades, que aspectos podemos mejorar, las oportunidades permiten tener claro hacia donde encaminar los recursos y esfuerzos, de tal manera que se pueda aprovechar esas oportunidades antes de que desaparezcan o antes de que alguien más las aproveche. Las fortalezas, al saber qué es lo que mejor hacemos, podemos diseñar objetivos y metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para mejorar nuestras debilidades y/o para aprovechar nuestras oportunidades, las amenazas. Si se quiere sobrevivir, debemos ser capaces de identificar, de anticipar las amenazas, lo que nos permitirá definir las medidas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos. Si una empresa no anticipa que le llegará una fuerte competencia, cuando esta llegue no habrá forma de reaccionar oportunamente, y, sobre todo, no se podrá actuar con efectividad puesto que nunca estuvimos preparados para ello. Si no se conoce una amenaza, mucho menos se sabe cómo reaccionar frente a ella, de allí la importancia de conocer el medio, el camino a que tenemos que enfrentar.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	-El grupo Curarte posee polifacéticos oficios, lo que le permite contar con una alta gama de	-La actividad artesanal aun no representa una fuente de ingresos constante, lo cual hace que esta no sea una



<p>MATRIZ DOFA CURARTE</p>	<p>productos de diferentes líneas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo. - el grupo cuenta con una líder artesana visible, lo cual ha favorecido al grupo respecto a la unión, respeto y gestión de actividades grupales. - Cuentan con la guianza de maestros ancestrales, los cuales alimentan el conocimiento respecto a los usos, costumbres tradicionales como la medicina. -buena comunicación en el 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. -conocimiento y orgullo de representar la comunidad Camëntsá 	<p>actividad exclusiva para los miembros del grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de conocimiento en los procesos de costeo para nuevos productos -falta de conocimiento respecto a los significados de la simbología que representa a la comunidad. -no contar con un alto capital, el cual permita poseer los recursos suficientes para el desarrollo de la activada artesanal.
<p>OPORTUNIDADES -Contar con el apoyo de entidades como</p>	<p>ESTRATEGIAS FO -Generar alianzas estratégicas que permitan</p>	<p>ESTRATEGIAS DO -En el momento de generar alianzas, se puede buscar la</p>



<p>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, obteniendo así un reconocimiento nacional y posicionamiento de los productos del grupo de artesanos de Curarte.</p> <p>-Comunidad Seleccionada dentro del proceso se maestros ancestrales el cual une lo tradicional con la moda.</p> <p>-Sibundoy es un lugar altamente visitado por turistas y extranjeros, lo cual ha permitido que siempre se cuente contar con estos contactos comerciales.</p> <p>-Contar con el sello de calidad Hecho a mano, verificación de calidad para las artesanías, lo cual le genera una ventaja competitiva.</p>	<p>tener un avance significativo al grupo, aprovechando el apoyo interinstitucional que en el momento posee el grupo y las cualidades que caracteriza al grupo respecto a la responsabilidad, puntualidad, calidad y sentido de pertenencia que se impregna en los productos elaborados, aspectos que generan credibilidad y confianza a la hora de buscar posibles aliados para el desarrollo de la actividad económica.</p>	<p>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 un nivel de madurez organizacional medio, es decir cuenta con conocimientos de manejo organizativos internos como contabilidad, costos, elementos de calidad, entre otros, aspectos que generaran credibilidad en entidades que deseen apoyar este tipo de iniciativas.</p> <p>-contar con el sello de calidad “Hecho a mano”, le permite a la comunidad atraer potenciales mercados internacionales y generar espacios de reconocimiento el cual le permitirá generar nuevos espacios de venta y a su vez generación de ingresos para la comunidad.</p>
--	---	---



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



LIENZO CANVAS

es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual un modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.

Se basa en 9 pilares:

- ✓ Definición de nuestros clientes objetivos
- ✓ Identificar los problemas que tiene el cliente y que nuestro producto puede solucionar
- ✓ Proposición de valor única (PUV) donde se indica lo que ofrecemos para solucionar estos problemas
- ✓ Identificar los canales que darán a conocer los productos
- ✓ Definir las vías de ingresos que podrán utilizar nuestros clientes
- ✓ Analizar los principales costes con los que nos vamos a encontrar
- ✓ establecer las métricas clave que nos indiquen si estamos desarrollando correctamente nuestro modelo de negocio
- ✓ Expresar aquello que nos hace especial frente a nuestra competencia



LIENZO CANVAS CURARTE

<p>8.Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores locales y Nacionales -Entidades públicas y Privadas -Clientes actuales y potenciales 	<p>7.Actividades Clave</p> <p>Capacitación constante dentro grupo Curarte como son: ventas, costos, aprovechamiento de la materia prima Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad cultural y que mantengan los estándares de calidad.</p>	<p>2.porpuesta de valor</p> <p>Entregar al cliente productos con carga cultura e identidad de la comunidad Inga Camentsa caracterizados por su alto nivel de calidad la cual está certificada por ICONTEC, ya que son productos que son amigables y sostenibles con el medio ambiente, adicional son productos con un alto nivel energético y espiritual.</p>	<p>4.relación con los clientes</p> <p>Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere, contando la historia que hay detrás de cada producto que compra, ya que adicional al producto se anexara la historia de este, que significa su simbología y cosmovisión.</p>	<p>1.segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios. -Diseñadores Maestros Ancestrales Lina Mattos - Atelier Crump, Manuela Álvarez - MAZ Makis Medina-CUYAMATA SAS, Maria Luisa Ortiz y Diego Guarnizo de la marca SOY. -estrato socioeconómico medio alto, con buen gusto por el arte y valor energético de los productos.
	<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. -Recurso Tecnológico, medios y redes sociales. 		<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. -participación en eventos feriales y ruedas de negocio nacional e internacional. 	



<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, un producto que le garantiza los estándares de calidad por ello tiene un sello que lo certifica como tal.</p> <p>Los medios de pago son por lo general en efectivo y a menor escala a través de transacción bancaria</p> <p>Existen diferentes tipos de clientes</p>
---	---



Logros:

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.

Dificultades:

Durante la visita a la comunidad se socializo sobre la importancia de crear una cuenta social Facebook, lo cual se pide al grupo la realización de la apertura de esta red social, para ello la comunidad manifiesta que es importante para ellos inicialmente ajustar la imagen



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



corporativa, ya que consideran que los colores y la forma quizá no se ajustan y desean cambiarlo, para lo cual se evaluará en la próxima visita la imagen y el logo del grupo de artesanos CURARTE, una vez definido este proceso se procederá a la apertura de la cuenta en la red social Facebook.

Compromisos:

- ✓ Realizar el taller de imagen corporativa para el grupo de artesanos de curarte
- ✓ Dar a conocer el plan de mercadeo focalizado.

MES 4

VISITA 5

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

1. Situación identificada:



Se realizó la visita a la comunidad durante los días del 26 al 30 de octubre al grupo artesanal Curarte, perteneciente al Resguardo del Valle de Sibundoy, con el objetivo de iniciar la asesoría en el componente del eje de comercialización y mercadeo en los temas de: redes sociales, imagen corporativa y dar continuidad al tema de estrategias de canales de comercialización con el ánimo de unificar conceptos y estrategias las cuales se plasmarán en el plan de mercadeo focalizado para la comunidad y este sea aprobado por la misma.

Durante la visita la comunidad realizó el proceso de transmisión de saberes y conocimientos ancestrales de la comunidad Kamentsa Biya, el cual es la comunidad perteneciente al grupo de artesanos Curarte, esta actividad se realizó el día 27 de octubre en la maloca de la comunidad ubicada en la vereda la menta, donde se dio a conocer los aspectos importantes de su cultura como simbología, costumbres y creencias que los caracteriza como Kamentsa.

En la visita también la comunidad dio a conocer su experiencia en la feria en el evento sexta edición del Encuentro de Economías Propias de los Pueblos Indígenas de Colombia en marco de la feria Bonita de la ciudad de Bucaramanga, la cual se llevó a cabo





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



artesanías de colombia

desde 21 al 23 de septiembre, para la comunidad este fue un importante

espacio que le dio la oportunidad de mostrarse y obtener importantes contactos comerciales y generar ventas alrededor de \$ 3.560.000 equivalentes a un 27% del valor del inventario que la comunidad llevo para la participación de este importante espacio.

Objetivo(s):

- ✚ Continuidad del taller de estrategias y canales de comercialización.
- ✚ Realizar el taller las Redes Sociales una herramienta de ventas
- ✚ Asesoría respecto a la importancia de la imagen Corporativa y logotipo o marca.

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda la menta del municipio de Sibundoy, durante los días 26 al 30 de octubre del año en curso, donde se inicia con la Continuidad del taller de estrategias y canales de comercialización, taller las Redes Sociales una herramienta de venta y la asesoría respecto a la importancia de la imagen Corporativa y logotipo o marca.

1. TALLER DE ESTRATEGIAS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En la visita anterior para la comunidad se inició con un diagnóstico integral respecto a como esta se encuentra desde diferentes componentes, en la actual visita se pretende complementar el ejercicio y que las estrategias que se plasmaran en el plan de mercadeo focalizado para la comunidad sean 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.

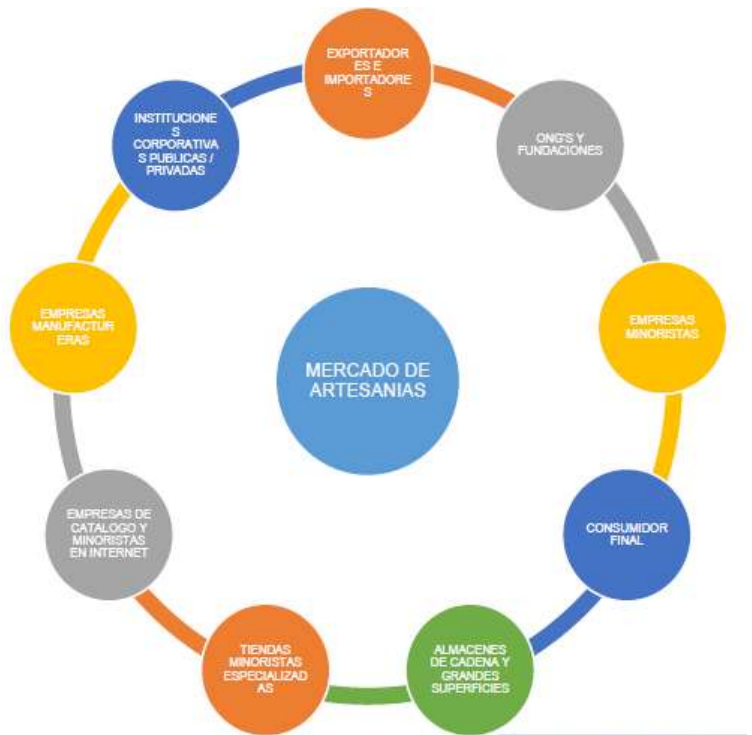


- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida y de esta forma hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como resultado de la novedad del producto.

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 respecta a las redes sociales, donde es una de las más valoradas) y su capacidad para innovar. ¿Cómo ha innovado?
- ✓ No solo fue una de las primeras en ofrecer **wifi gratis a sus clientes**, también ha sido una de las primeras en **crear su propia APP** y facilitar **el pago a través del**

móvil. Además, cuenta con un programa de recompensas para sus clientes más fieles.



ACTIVIDAD GRUPAL

De acuerdo a la anterior explicación se solicita a los miembros del grupo que realicen 3 grupos un grupo de los que elaboran productos en maderas, tejidos y chaquira 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:** bisutería en chaquira, talla en madera y tejidos en guanga
 - ✓ **Precio:** 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,



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- un producto que le garantiza los estándares de calidad por ello tiene un sello que lo certifica como tal.
- ✓ **Plaza:** nuestros productos serán exhibidos en diferentes eventos feriales, fiestas de la región, terminales, aeropuertos, plazas de mercado, hoteles.
 - ✓ **Promoción:** Aprovechamiento de las nuevas tecnologías, Voz a Voz o Marketing viral
3. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.
- ✓ **Debilidad:** no todos los miembros conocen de la tradición de la comunidad.
 - ✓ **Fortaleza:** El grupo Curarte posee polifacéticos oficios, lo que le permite contar con una alta gama de productos de diferentes líneas.
 - ✓ **Oportunidad:** dar a conocer la identidad propia y aprovechar al máximo el apoyo institucional, para mostrar cultura.
 - ✓ **Amenaza:** competencia desleal, Escases de mano de obra para la elaboración de productos artesanales.
4. Definición de canales de comercialización de la comunidad
Venta directa: Entregar el producto al cliente a través de la venta directa, donde exista dos niveles de intermediarios la comunidad quien es la que directamente produce y este sea vendido al cliente.
5. Finalmente, se realizará la Definición de Estrategias de fidelización.
- ✓ Generar productos con carga cultural e identidad y que cumplan con los estándares de calidad requerido productos caracterizados de poseer una alta calidad, durables y que construyen historia.
 - ✓ Atención personalizada con el cliente, donde se atiende cada una de las especificaciones que él requiere y ajustando el diseño de los productos en lo que él desea
6. Presentación y exposición ante el grupo



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



1. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS



¿Qué son las redes sociales?

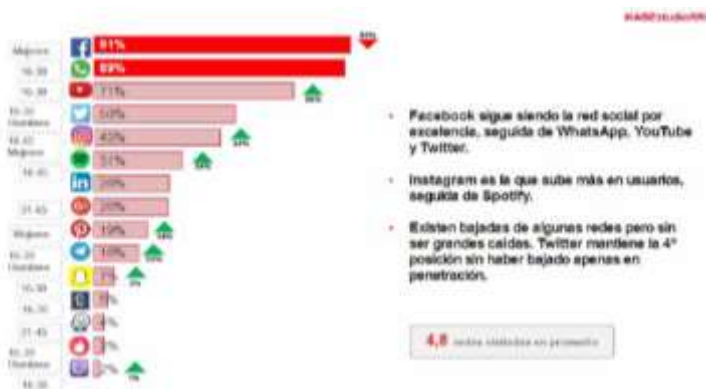
Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos amistades, relaciones amorosas, comerciales, entre otras.

¿cómo se ingresa a una red social?

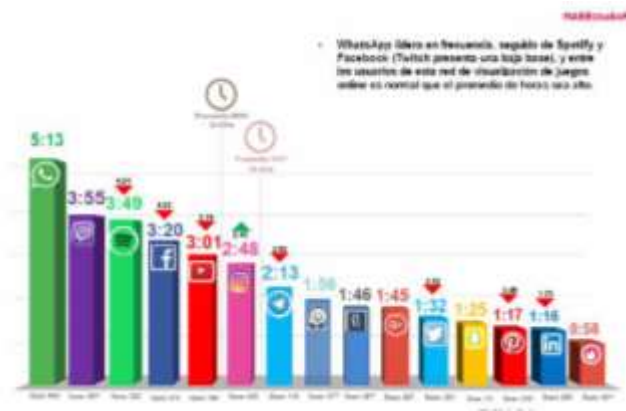
Basta con registrarse gratuitamente ¡, completar una ficha de datos personales y empezar a asociarse con otros usuarios. Todo lo que se necesita es una dirección válida de correo electrónico.



¿cuáles son las redes sociales más usadas?



¿Cuántas horas al día te dedicas a visitar las redes sociales?



¿Cuáles son las actividades más comunes en las redes sociales?



- El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- El chatear/Enviar mensajes va ligado a WhatsApp y Telegram.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- Entre un 16-24% sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras realizadas.

Proceso de compra en las redes sociales

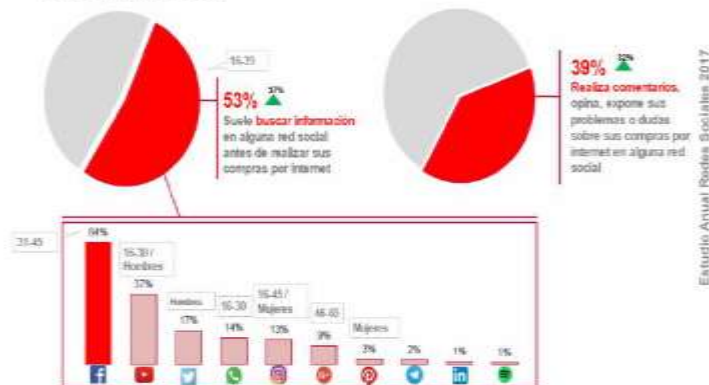


eCommerce en redes sociales |

Proceso de compra



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



3 razones del ¿Por qué? Son una excelente herramienta de mercadeo

1. Crean "Posicionamiento de Marca"



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Estar activo en las redes sociales, significa que su marca o empresa estará siempre presente en la mente del consumidor

2. Permiten “Construir relaciones”

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

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

Ofrecen una oportunidad para atender activamente las necesidades de sus clientes

EJERCICIO PRÁCTICO

1. Crear y/o actualizar la página como grupo de artesanos
2. publicar 5 fotos de productos con medidas y precios por cada visita comercial
3. publicar 4 fotos de los talleres de fortalecimiento (comercial) por cada visita comercial.

pautas de implementación: eje de comercialización y mercadeo

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

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.

Una vez socializado todo el proceso de la importancia que poseen las redes sociales para la actividad comercial y el contacto que este genera con los potenciales clientes, la comunidad manifiesta no dar apertura la cuenta en Facebook, consideran que es pertinente que el grupo cuente con una imagen corporativa definida y que sea a través de esta imagen que se poseione la marca en los diferentes espacios y redes sociales.

3.TALLER IMAGEN Y MARCA

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



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

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

¿qué es la identidad corporativa?

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

¿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. **Logo símbolo:** es el **identificador**. La combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática. En ocasiones el diseño del logotipo y el del símbolo se complementan mutuamente.
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:





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Importancia de la Identidad Corporativa

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

Tipos de Logotipo

Respecto a su forma:

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

Por ejemplo:



Respecto a su técnica de diseño:

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



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



o RESPECTO A SU TÉCNICA DE DISEÑO:

ABSTRACTO

DESCRIPTIVO

ILUSTRADO

TRIDIMENSIONAL



Claves de un buen logotipo

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

Características de un buen nombre

1. **Identidad.** El nombre deberá evocar en alguna forma al producto/marca/actividad en cuanto a su género, función o beneficio.
2. **Pronunciable.** El nombre elegido deberá ser más o menos corto y fácil de pronunciar, preferentemente incluyendo personas que hablen idiomas distintos.
3. **Recordable.** Que la gente lo recuerde con facilidad, de lo contrario la labor de posicionamiento será doblemente difícil.
4. **Adaptable.** ¿se adapta a todos los servicios/productos de la empresa?
5. En conclusión, Nombre: claro / corto / eufónico

Cómo crear un buen nombre

1. **Una palabra mejor que dos (Y dos mejor que tres).** También se puede crear un nombre compuesto como PlayStation (Solo en casos donde valga la pena).



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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

Características de un buen eslogan

1. **Te destaca con respecto a tu competencia.** Función fundamental del eslogan.
2. **Original y conciso.** Cuanto más largo: peor. Usar metáforas, rimas, juegos de palabras, etc. para conseguir que sea inolvidable.
3. **Cumple las expectativas del PO.** Fundamental definir a quién nos dirigimos y crear un mensaje que satisfaga sus necesidades y expectativas
4. **Debe poder insertarse en la vida cotidiana.** Le da más virilidad a la marca. EJ: «El Desayuno de los Campeones»
5. **Es bueno que comience con un imperativo.** Le da fuerza al mensaje.
6. **Que describa el nombre.** Sobre todo, si la marca es más bien abstracta. Si no, que apoye el mensaje del nombre (que se complementen).
7. **5 palabras como máximo.** Fácil de recordar.
- 8.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Ejemplos Eslogan

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



Logros:

- ✓ Ajustar y construir de manera conjunta el plan de mercadeo focalizado para la comunidad de artesanos curarte.
- ✓ La comunidad propuso la gama de colores que deseaba en su logo, en este aspecto es importante señalar que la comunidad conto con la intervención del equipo central para la elaboración de su logo.



Sibundoy, Putumayo. COLOMBIA

Dificultades:

No se logró en la asesoría llevar a cabo el proceso de apertura de la cuenta en la red social Facebook, lo anterior debido a que consideran que se debe contar con un logotipo definido y este se debe posicionar.

REGISTRO DE IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

Situación identificada:



El pasado 26 de octubre se programó la visita con el grupo de artesanos Curarte, perteneciente al resguardo del Valle de Sibundoy, con el objetivo de iniciar la asesoría en el componente del eje de formalización empresarial en el tema de creación del fondo comunitario.

Durante la visita la comunidad realizó el proceso de transmisión de saberes y conocimientos ancestrales de la comunidad Kamentsa Biya, el cual es la comunidad perteneciente al grupo de artesanos Curarte, esta actividad se realizó el día 27 de octubre en la maloca de la comunidad ubicada en la vereda la menta, donde se dio a conocer los aspectos importantes de su cultura como simbología, costumbres y creencias que los caracteriza

como Kamentsa.

Objetivo(s):

- ✚ Realizar asesoría respecto a la creación del fondo comunitario

Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad en la vereda la menta, durante los días 26 al 30 de octubre del año en curso, donde se inicia con la asesoría en la importancia de crear el fondo comunitario.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



1. FONDO COMUNITARIO

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

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

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

El rubro de este fondo se destinará únicamente para:

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

Para ello la comunidad a ha decidido no realizar la conformación del fondo comunitario, ya que ellos manejan la recolección de recursos de la siguiente manera: en caso de que el grupo requiera sufragar un gasto sea logístico o de apoyo para la persona que los representara en un evento ferial, el total del gasto se lo divide entre los miembros del grupo y este recurso se solicita en el momento que se requiera, esto lo hacen ellos ya que de acuerdo a su experiencia consideran que el tener un fondo como grupo les ha generado inconvenientes en el pasado, por el manejo de recursos, por lo cual consideran que es mejor que este sea solicitado en el momento que se requiera.

Se hablo de la posibilidad de que exista una persona responsable de la administración y recaudo del fondo y que esta persona se encargue de dar a conocer de forma mensual el comportamiento de los gastos del fondo, esto con el ánimo de contar con el recurso en el momento que se requiera, ya que no siempre los miembros de la comunidad van a contar con el recurso, además que este es un recurso que actuara como el “capital semilla” del grupo de artesanos, ya que con este recurso se podrá volver a comprar las respectiva materia prima una vez esta se agote, ante esta situación la comunidad mantiene su posición de no crear el fondo comunitario y continuar con la forma de recaudo que vienen manejando.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Dificultades:

No constituir el fondo, de acuerdo a las circunstancias anteriormente expuestas.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es importante resaltar el compromiso y disposición de los miembros de la comunidad en cada una de las asesorías dictadas por parte del componente comercial y fortalecimiento empresarial, caracterizándose siempre como un grupo con un alto sentido de compromiso y puntualidad a las jornadas programadas.
- La comunidad contó con un avance importante respecto al proceso de fortalecimiento empresarial como es: contar con el registro contable o libro contable, cuentan con estrategias de comercialización y mercadeo, poseen potencial para dar apertura a grandes mercados, ya que han logrado cumplir de forma satisfactoria exigencias de diseñadores de talla nacional a través del programa maestros ancestrales, adicional cuentan con un certificado de calidad “hecho a mano”, otorgado por Icontec, donde certifican la calidad y la forma de producción 100% artesanal de los productos tallados en madera de Curarte.
- Respecto al proceso de formalización empresarial, la comunidad conoce los beneficios, requisitos y deberes una vez se decide dar el paso a la formalidad empresarial, la comunidad es consciente de lo indispensable que es este proceso ya que este da la posibilidad de generar conexiones comerciales importantes y es la forma de demostrar que la actividad económica que el grupo realiza es legal y registrada, pero consideran que por el momento no están preparados para dar este paso, debido a que consideran que internamente no poseen la suficiente madurez organizacional que este proceso requiere, como la designación de funciones y roles, por lo que es necesario que se trabaje de forma conjunta con el área social¹ respecto a los ámbitos organizacionales y funcionales de la comunidad, donde se especifiquen las funciones y roles que cada miembro debe cumplir, además que se interiorice la importancia de responsabilidad que se debe asumir una vez se designe los cargos internos y demás responsabilidades que cada miembro del grupo Artesanal Curarte asume una vez se adquieren compromisos tanto institucionales como para los clientes que el grupo posee.

¹ Área que para la actual vigencia presentó inconsistencias en sus intervenciones, especialmente en el aspecto de la formalidad ya que por ser la asesora social perteneciente a la misma comunidad reforzaba el aspecto de que no es importante dar este paso, ya que para ellos como Kamnetsa el poder de la palabra es suficiente más que un papel, aspectos que como asesores en su campo entran a generar contradicciones para los miembros de la comunidad, por un lado se promueve y por otro se obstaculiza.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- El grupo posee listado de inventarios, listado de precios de venta y conoce el proceso de costeo de producción² como también llevar el registro de control de materias primas el cual le permite poseer herramientas administrativas adecuadas que le permitan llevar de forma ordenada, el registro de cada una de sus operaciones.
- De forma conjunta se elaboró con el grupo el Plan de Mercadeo Focalizado, donde se establecen las estrategias de comercialización y mercadeo de cada uno de los productos que elabora la comunidad, estrategias como: fidelización, posicionamiento de marca, promoción, precio, plaza.
- Se recomienda que se realice constante seguimiento a estos procesos iniciales a la comunidad con el ánimo de evaluar que tan eficientes son los procesos administrativos para la misma y que tanto les aportan a sus procesos organizativos internos.
- Es muy importante que la comunidad siga el plan de mercadeo ya que este fue el resultado de la construcción de un diagnóstico grupal del cómo se encontraba la situación administrativa, organizacional y de mercadeo, conocer todos estos aspectos permite establecer estrategias acordes a las necesidades reales del mercado y a que tanto podemos responder a este como organización.
- La comunidad ha realizado acercamientos con clientes a través de la elaboración de muestras o prototipos de diseño de producto, con el ánimo de entregar al cliente el producto que desea. Curarte ha participado en diferentes espacios feriales los cuales le ha permitido dar a conocer los productos que la comunidad elabora, los eventos son:
 - **Mercado regional:** Encuentro de economías propias en la ciudad de Mocoa, la cual se llevó los días 11 y 12 de noviembre del 2017.
 - **Mercado Nacional:** participación en la feria expo artesanías 2017 del 6 a 19 de diciembre en la ciudad de Bogotá, participación en el Encuentro de Economías Propias la cual se llevó a cabo en la ciudad de Neiva los días 16 al 19 de agosto del año en curso, sexto encuentro de economías propias, el cual se llevó a cabo los días 21,22 y 23 de septiembre en la ciudad de Bucaramanga, en marco de la Feria Bonita.

Estos encuentros han sido de gran beneficio para el grupo de artesanos, ya que a través de estos espacios han podido dar a conocer la marca Curarte, como sus diseños y colores los

² El grupo maneja el valor de mano de obra por \$40.000 el día respecto de los \$26.041, que actualmente rige de acuerdo al valor del salario Mínimo, ya que consideran que este es el valor justo que encierra todos los factores que la labor del artesano requiere a la hora de producir.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



cuales han tenido gran aceptación por parte del mercado al cual va destinado sus productos como Turistas nacionales y extranjeros los cuales que se identifican con productos que contengan carga cultural e identidad.

Dentro de la participación del grupo curarte en el programa ha logrado establecer contactos comerciales y contar con la participación de diferentes espacios feriales, la comunidad presenta ventas totales de \$\$21.244.000, correspondientes a:

- ✓ Ventas feria Neiva: \$ \$4.800.000
 - ✓ Ventas Feria Bucaramanga \$4.200.000
 - ✓ Productos Maestros Ancestrales: \$ 8.849.000
 - ✓ Ventas propias: \$ \$3.395.000
-
- Es muy importante que el grupo Artesanal curarte tenga en cuenta las recomendaciones y asesorías que se realizaron en la vigencia, ya que esto les permitirá expandirse a un más, el grupo ha logrado tener resultados satisfactorios que han permitido dar a conocer su producto y el grupo de artesanos en diferentes espacios, logrando siempre la satisfacción del cliente, es importante que continúen con la unidad que los caracteriza y el trabajo en equipo, el cual ha sido su fuerte para poder cumplir con todos y cada uno de los compromisos de los cuales el grupo ha formado parte.
 - El grupo posee listado de inventarios, listado de precios de venta y conoce el proceso de costeo de producción como también llevar el registro de control de materias primas el cual le permite poseer herramientas administrativas adecuadas que le permitan llevar de forma ordenada, el registro de cada una de sus operaciones.
 - El grupo cuenta con un libro diario donde lleva el respectivo soporte de los ingresos y egresos que reporta el grupo.
 - De forma conjunta se elaboro con el grupo el Plan de Mercadeo Focalizado, donde se establecen las estrategias de comercialización y mercadeo de cada uno de los productos que elabora la comunidad, estrategias como: fidelización, posicionamiento de marca, promoción, precio, plaza.
 - Se recomienda que se realice constante seguimiento a estos procesos iniciales a la comunidad con el animo de evaluar que tan eficientes son los procesos administrativos para la misma y que tanto les aportan a sus procesos organizativos internos.



GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



- Es muy importante que la comunidad siga el plan de mercadeo ya que este fue el resultado de la construcción de un diagnóstico grupal del cómo se encontraba la situación administrativa, organizacional y de mercadeo, conocer todos estos aspectos permite establecer estrategias acordes a las necesidades reales del mercado y a que tanto podemos responder a este como organización.