



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
MERCADERO**



Comunidad:	Resguardo Valle de Sibundoy - Curarte	Etnia:	Camëntsá
Departamento:	Putumayo	Municipio:	Sibundoy

Asesor(a):	Angela Viviana González Rodríguez	Artesano Líder:	Teresa Jacanamejy
Oficio:	Tejeduría en Guanga, talla en madera, tejeduría en chaquira	Técnica Utilizada:	



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

www.artesaniasdecolombia.com.co Email: artesanias@artesaniasdecolombia.com.co
Bogotá, D.C. - Colombia





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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 el motivo es 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)

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.

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 las visitas efectuadas a la comunidad se realizó asesorías en varios temas relacionados con el componente de comercialización y mercadeo.

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





2. Objetivo(s):

- ✚ Llevar a cabo las asesorías respecto al eje temático del componente de comercialización y mercadeo en cuanto a los temas de: habilidades en ventas, costos de producción, estrategias y canales de comercialización, redes sociales, imagen Corporativa y logotipo o marca control y gestión de materias primas, entre otros.
- ✚ Establecer mecanismos de que efectúen la fácil comprensión y adaptación de cada una de las asesorías entre los miembros del grupo artesanal Curarte.

3. Desarrollo:

Las actividades se desarrollaron con los miembros de la comunidad la casa de la profesora Clementina Chicunque barrio Pablo VI y en otras secciones en la vereda la menta.

Implementación realizada	
Registro fotográfico	
	
<p>Paso a paso de la implementación realizada. (Metodología utilizada)</p>	<p style="text-align: center;">1. TALLER TECNICA Y HABILIDADES EN VENTAS</p> <p>Inicialmente se realizó la actividad del evento ferial, una vez expuesto los productos de los miembros de la comunidad se solicitaba que pasara al frente dos personas que vendan y dos compradores, en la actividad se evidencio que algunas personas manejan muy bien el tema de dirigirse al público y de hablar con propiedad de lo que vende, también se simulo que alguien se “sustraía” algunos productos, lo anterior con el objetivo de que las personas conozcan que en algunas ocasiones puede generarse esta situación y se debe estar alerta.</p>





Continuando el proceso se explica a la comunidad:

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



2. TALLER COSTOS DE PRODUCCION

Durante la visita en la comunidad se socializa la importancia de conocer lo que cuesta producir un determinado producto, ya que a partir de ello se puede establecer el precio de venta al público, para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Costos directos de fabricación: aquellos gastos que incurren de forma directa en la elaboración del producto, por ejemplo: materia prima, mano de obra.
- ✓ Costos indirectos: aquellos gastos que se requieren y no influyen de forma directa en el proceso de producción, pero se requieren para llevar a cabo el



	<p>proceso de producción, por ejemplo: los servicios públicos, empaques en el caso de que se requieran.</p> <p>✓ tiempo de producción: aquel que se estima en la elaboración del producto.</p> <p>Para comprender la explicación se realiza un ejercicio práctico utilizando el formato de simulador de costo dinámico, tomado como ejemplo un producto que elabora la comunidad la máscara que posee la simbología Camentsa enchapada en chaquiras, que representar al Taita o el mayor en la comunidad, la cual de acuerdo con el simulador se obtiene los que:</p> <ol style="list-style-type: none">3. la inversión en materia prima es de \$70.0004. el costo de mano de obra es de \$39.0625. costos indirectos de fabricación \$6336. el costo de venta del producto es de \$100.6957. el precio de venta del producto es de \$129.053 (15% de utilidad)8. 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 \$ 2800.9. Se estima también un precio de venta con diseño especializado, en este caso se obtendría un 25% respecto al precio de venta del producto.
--	--





PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL PARA PUEBLOS INDIGENAS Y COMUNIDADES NEGRAS, AFROCOLOMBIANAS, RAIZALES Y PALENQUERAS NARP			
GOBIERNO DE COLOMBIA			
SIMULADOR COSTOS UNITARIOS ESTANDAR			
FOTO PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	DIMENSIONES	REFERENCIA COMERCIAL
	MASCARA SIMBOLOGIA CAMENTSA ENCHAPADA EN CHAQUIRAS	35CM*10CM	MASCARA TAITA
COSTO DE MATERIA PRIMA (MLP)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE GRAMOS REQUERIDOS	VALOR * GRAMO UTILIZADO	VALOR TOTAL MATERIA PRIMA
madera urapan	6	\$ 5.000	\$ 30.000
chaquira	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.LF
SERVICIOS	10000	30	\$ 333
EMPAQUE	300	1	\$ 300
TOTAL C.LF			\$ 633
COSTO DE VENTA DE PRODUCTO (MP + M.O + CIF)			\$ 109.695
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO $PV = CV / (1 - \% UTILIDAD)$			\$ 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





3. 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:

2. cuál es el costo de nuestros inventarios de materia prima?
3. ¿Qué cantidad de materia prima tenemos?
4. ¿Con que contamos?
5. ¿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 pasa a paso como debe ser diligenciado:

Paso 1: Referencia

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

Paso 2: Entrada de materia Prima

10. Cantidad de gramos recibidos, donde se relacionan los gramos de materia prima que ingresan o herramientas de trabajo
11. Costo unitario, cual es el costo.
12. 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.



4. 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 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





	<p>MATRIZ DOFA CURARTE</p>	<p>productos de diferentes líneas.</p> <p>-Existe compañerismo y unión entre los miembros del grupo.</p> <p>- el grupo cuenta con una líder artesana visible, lo cual ha favorecido al grupo respecto a la unión, respeto y gestión de actividades grupales.</p> <p>- Cuentan con la guianza de maestros ancestrales, los cuales alimentan el conocimiento respecto a los usos, costumbres tradicionales como la medicina.</p> <p>-buena comunicación en el grupo.</p> <p>-autonomía respecto a la toma de decisiones del grupo artesanal, (no dependen de una autoridad mayor para la toma de</p>	<p>hace que esta no sea una actividad exclusiva para los miembros del grupo.</p> <p>-Falta de conocimiento en los procesos de costeo para nuevos productos</p> <p>-falta de conocimiento respecto a los significados de la simbología que representa a la comunidad.</p> <p>-no contar con un alto capital, el cual permita poseer los recursos suficientes para el desarrollo de la activada artesanal.</p>
--	---------------------------------------	--	--





		<p>decisiones.</p> <p>-productos innovadores y comerciales.</p> <p>-conocimiento y orgullo de representar la comunidad Camentsá</p>	
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>-Contar con el apoyo de entidades como Artesanías de Colombia.</p> <p>-Contar con clientes potenciales, los cuales se han contactado a través de la participación en eventos feriales, logrando dar a conocer los productos de la comunidad, 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</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>-Generar alianzas estratégicas que permitan tener un avance significativo al grupo, aprovechando el apoyo interinstitucional que en el momento posee el grupo 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</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>-En el momento de generar alianzas, se puede buscar la alternativa de cofinanciar proyectos que apalanquen alternativas de proyectos de generación de ingresos para miembros de comunidades indígenas, y aún más alinearlos desde la parte artesanal, aprovechando que el grupo cuenta con un nivel de madurez organizacional medio, es decir cuenta con conocimientos de manejo organizativos</p>





	<p>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>desarrollo de la actividad económica.</p>	<p>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>
	<p>AMENAZAS</p> <p>-Competencia de precios.</p> <p>-que se terminen algunos programas que están en este momento beneficiando al grupo.</p> <p>-desastres naturales.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>FA</p> <p>-Continuar con el nivel de preparación en diferentes temas organizativos y de producción, lo cual garanticen la sostenibilidad del grupo artesanal.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>DA</p> <p>-Motivar la participación en espacios y eventos feriales a los miembros de la comunidad, para que se vinculen a la actividad comercial</p>





	<p>-cambios estatutarios o leyes que afecten la conformación de grupos artesanales en Colombia.</p> <p>-Escases de mano de obra para la elaboración de productos artesanales.</p>	<p>-realizar actividades que permitan generar un mayor ahorro para el fondo comunitario, lo cual garantice recursos a futuro para la comunidad,</p>	<p>del producto y de esta forma hacer constante lectura del mercado, cuáles son sus gustos, aptitudes, preferencias, entre otros aspectos que permitirán innovar y llegar al mercado potencial.</p>
--	---	---	---



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:





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

LIENZO CANVAS CURARTE

8.Socios Clave	7.Actividades Clave	2.porpuesta de valor	4.relación con los clientes	1.segmento de clientes
-Proveedores locales y Nacionales -Entidades públicas y Privadas -Clientes actuales y potenciales	Capacitación constante dentro grupo Curarte como son: ventas, costos, aprovechamiento de la materia prima Transmisión de conocimientos y saberes el cual permitan mantener la identidad	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,	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	-Turistas o extranjeros. -Compradores locales, almacenes de bisutería y accesorios. -Diseñadores Maestros Ancestrales Lina Mattos - Atelier Crump, Manuela Álvarez - MAKIS





	<p>cultural y que mantengan los estándares de calidad.</p> <p>6. Recursos clave -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>	<p>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>se anexara la historia de este, que significa su simbología y cosmovisión.</p> <p>3.canales -Servientreg a -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>	<p>Medina-CU YAMATA SAS, Maria Luisa Ortiz y Diego Guarnizo de la marca SOY.</p> <p>-estrato socioeconómico medio alto, con buen gusto por el arte y valor energético de los productos.</p>
	<p>9. estructura de costos -Costos de Producción -Costos de Materia Prima -Costos de Maquinaria y equipo -Costos de Servicios Públicos Básicos -Costo de Arrendamiento</p>		<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. Los medios de pago son por lo general en efectivo y a menor escala a través de transacción bancaria Existen diferentes tipos de clientes</p>	





5. 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:

1. Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
2. Lanzar una nueva línea de productos complementaria a la que ya tenemos.
3. Adicionar nuestro productos o servicios complementarios, por ejemplo: entrega del producto, garantías, política de devoluciones. etc.
4. 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.
5. 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

1. Venta directa en el lugar de consumo: El artesano se encarga de vender sus productos directamente al cliente en su domicilio, con cita previa.
2. Venta directa en el taller de fabricación



Estrategia de diferenciación en promoción

1. Consiste en dar a conocer e informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores.
2. Así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o uso.





3. Publicidad por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Organizar algún evento o actividad
4. Participar en ferias o eventos de negocio
5. Imprimir y repartir volantes, folletos y tarjetas de presentación.
6. Presentación del portafolios de los productos.

Estrategias de fidelización

1. 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?
2. 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.

Fidelizar Clientes .. hará crecer tu negocio..



ACTIVIDAD GRUPAL

De acuerdo al a anterior explicación se solicita a los miembros del grupo que realicen 3 grupos un grupo de los que elaboran productos en 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,





	<p>plaza y promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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, 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 <p>3. Además, tendrá una: Fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>4. Definición de canales de comercialización de la comunidad</p> <p>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</p>
--	--





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



7. LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS





Se da a conocer la importancia que poseen las redes sociales hoy por hoy, como mecanismo de efectuar ventas y generar contactos comerciales importantes para el desarrollo de la actividad artesanal, para ello se da a conocer indicadores de impacto que poseen las herramientas sociales, ya que son estas uno de los mecanismos más efectivos para dar a conocer los productos y generar relaciones con potenciales clientes

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

1. Crean “Posicionamiento de Marca”

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

2. Permiten “Construir relaciones”

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

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

Ofrecen una oportunidad para atender activamente las necesidades de sus clientes

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 posea la marca en los diferentes espacios y





redes sociales.

8. TALLER IMAGEN Y MARCA

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

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

¿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:





Importancia de la Identidad Corporativa

7. Posiciona más rápidamente tu marca en el mercado.
8. Mayor valor a la marca (El valor de lo que se percibe).
9. Tu marca será fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
10. Distinguirse visualmente de la competencia.

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...).





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



Una vez socializado la importancia de contar con el logotipo, y también el de contar con la asesoría en la parte técnica es decir en la combinación de colores y formas el cual, en articulación con el área de diseño, la comunidad elaboro un primer borrador de logotipo, el cual con el apoyo del equipo central este fue ajustado y adecuado con el ánimo que identifique a la comunidad, para lo cual quedo de la siguiente manera.



artesanos
CURARTE

Sibundoy, Putumayo. COLOMBIA



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>Acciones Realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se llevo a cabo el taller en habilidades en ventas, costos de producción y fijación de precios. ✚ Durante la visita a la comunidad se encamino a realizar a las actividades dentro del eje de comercialización y mercadeo respecto al taller de gestión y control de materia prima y Taller de Estrategias y Canales de Comercialización iniciando con la actividad de Diagnóstico de la actividad artesanal dentro de la comunidad a través de las herramientas DOFA y CANVAS. ✚ Durante la visita a la comunidad se realizaron las respectivas actividades concierres a la elaboración de las estrategias en promoción, plaza, precio y producto, la importancia de contar con las diferentes redes sociales, y aspectos técnicos que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar el logotipo para la comunidad, se socializo el plan de mercadeo focalizado.
----------------------------	--

4. 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

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

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





GOBIERNO
DE COLOMBIA



MINCIT



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 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.

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.

5. Dificultades:

Para algunos miembros la realización de operaciones matemáticas básicas.

La comunidad no logro dar apertura a la cuenta en la red social Facebook, lo anterior de sebe a que inicialmente consideraban que deben poseer una imagen que los identifique, para esta perder ser difundida por diferentes medios, no obstante, y una vez ese proceso se defina la comunidad establecido en dar apertura a la cuenta, por el momento no cuentan con la respectiva cuenta.

6. Compromisos:

Dar apertura a la cuenta en la red social Facebook, ya contando con la imagen o logotipo.

Segur las estrategias planteadas en el plan de mercadeo focalizado.



NOMBRE DE
ASESOR:

ANGELA VIVIANA GONZALEZ RODRIGUEZ

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

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

Bogotá, D.C. - Colombia

