

**Estudio de Mercado del Sector Artesanal de Cúcuta y su Área Metropolitana para
Determinar Productos y Servicios con Posibilidades de Impacto en el Marketing Digital**

Mónica Esperanza Urbina Gutiérrez

Zaida Rodelo Pardo

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directora: Yolanda González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Administración de Empresas

2022

Contenido

Introducción	9
Planteamiento Del Problema	10
Definición Del Problema	10
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Marco Referencial	14
Marco Conceptual.....	14
Artesano	14
Artesanía.....	14
Sector Artesanal.....	14
Mercadeo	15
Marketing Mix	15
Producto.....	15
Promoción.....	16
Precio	16
Plaza.....	17
Servicio	17
Cliente Potencial.....	17
Características Del Consumidor	17
Marco Teórico.....	17

Metodología.....	21
Tipo De Investigación.....	21
Materiales Y Métodos.....	21
Hipótesis Y Variables.....	22
Procedimiento	22
Objeto De Estudio.....	22
Población	23
Muestra	23
Resultados.....	27
Características En La Producción De Artesanías.....	27
Características De Promoción Y Comercialización De Bienes Y Servicios Artesanales.....	31
Características De Distribución De Los Productos Fabricados Por Los Artesanos.....	33
Descripción De Aspectos Sobre La Competencia De Bienes Y Servicios Artesanales	34
Capacidades Tecnológicas En Los Productores De Bienes Y Servicios Artesanales	35
Características De Los Clientes De Los Productos Y Servicios Ofrecidos Por Los Artesanos	37
Características Socioeconómicas.....	37
Preferencias A Tipo De Artesanía	38
Factores Que Incentivan La Compra	39
Factores Relacionados A La Compra	40
Intención De Compra Virtual	41
Características De Los Distribuidores De Productos Y Servicios Artesanales	42
Características Que Tienen En Cuenta Los Distribuidores Al Obtener Productos	
Artesanales	42

Origen De Los Proveedores De Productos Artesanales	43
Percepción De Los Distribuidores Sobre Los Productos Que Fabrican Los Artesanos En El Área Metropolitana De Cúcuta.....	44
Priorización De Productos Y Servicios Artesanales Con Potencial Para El Marketing Digital En El Área Metropolitana De Cúcuta	45
Alfarería.....	45
Bisutería.....	45
Carpintería	46
Cestería.....	47
Cerámicas	48
Mimbrería.....	48
Muñequería.....	49
Trabajos Decorativos.....	50
Tejidos	50
Análisis DOFA Del Mercado De Productos Y Servicios Que Ofrecen Los Artesanos En El Área Metropolitana De Cúcuta	56
Descripción del Marketing Mix En Productos y Servicios Artesanales.....	63
Capacidades Y Recursos Tecnológicos.....	65
Plan De Marketing Digital.....	68
Análisis De Situación Digital.....	68
Análisis Interno.....	68
Análisis Externo.....	68
Perfil Del Consumidor.....	70

Análisis DAFO Para El Mercado Digital En Productos Y Servicios Artesanales	71
Competencia	72
Objetivos Plan De Marketing Digital	74
Estrategias Del Plan De Marketing Digital.....	74
Plan De Acción	75
Presupuesto	76
Conclusiones.....	78
Referencias Bibliográficas.....	80

Listado de Tablas

Tabla 1. <i>Priorización de productos con potencial para el marketing digital</i>	51
Tabla 2. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i>	56
Tabla 3. <i>Calificación de matriz EFI</i>	57
Tabla 4. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	58
Tabla 5. <i>Calificación Matriz EFE</i>	58
Tabla 6. <i>Análisis DOFA en la producción y comercialización de bienes y servicios artesanales</i>	60
Tabla 7. <i>Capacidades y recursos tecnológicos de productores de bienes y servicios artesanales</i>	65
Tabla 8. <i>Análisis DAFO para Plan de Marketing Digital</i>	71
Tabla 9. <i>Análisis de la competencia en el mercado digital de bienes y servicios artesanales</i>	72
Tabla 10. <i>Presupuesto servicios de marketing digital por agencia externa especializada</i>	76

Listado de Figuras

Figura 1. <i>Determinación del tamaño de la muestra población artesanos</i>	24
Figura 2. <i>Determinación tamaño de la muestra población clientes minoristas</i>	24
Figura 3. <i>Determinación tamaño de la muestra población distribuidores</i>	25
Figura 4. <i>Materiales utilizados en la elaboración de artesanías</i>	28
Figura 5. <i>Frecuencia en la elaboración de artesanías</i>	29
Figura 6. <i>Características en producción de artesanías</i>	30
Figura 7. <i>Características de presentación de los productos artesanales</i>	31
Figura 8. <i>Alternativas para fijación de precio y opción de pago</i>	32
Figura 9. <i>Aplicación de estrategias de mercado y beneficios</i>	33
Figura 10. <i>Aspectos de distribución y servicios post venta</i>	34
Figura 11. <i>Aspectos sobre la competencia en productos y servicios artesanales</i>	35
Figura 12. <i>Disponibilidad de medios tecnológicos de los artesanos</i>	36
Figura 13. <i>Conocimiento en el manejo de plataformas y herramientas tecnológicas</i>	37
Figura 14. <i>Características socioeconómicas de los clientes</i>	38
Figura 15. <i>Preferencia a tipo de artesanía</i>	39
Figura 16. <i>Aspectos que incentivan la compra de bienes y servicios artesanales</i>	40
Figura 17. <i>Factores relacionados con la compra</i>	41
Figura 18. <i>Intención de compra por medio virtuales</i>	41
Figura 19. <i>Tipos de artesanías que distribuyen</i>	42
Figura 20. <i>Características que tienen en cuenta los distribuidores al obtener productos artesanales</i>	43
Figura 21. <i>Origen de proveedores de productos artesanales</i>	43

Figura 22. <i>Percepción de los distribuidores acerca de los productos artesanales</i>	44
Figura 23. <i>Productos elaborados a base de arcilla (utilitarios y decorativos)</i>	45
Figura 24. <i>Productos de bisutería</i>	46
Figura 25. <i>Productos artesanales en madera (utilitarios)</i>	47
Figura 26. <i>Producto de cestería en bejuco</i>	47
Figura 27. <i>Productos decorativos porcelanas en arcilla</i>	48
Figura 28. <i>Productos en mimbre</i>	49
Figura 29. <i>Muñequería decorativa</i>	49
Figura 30. <i>Trabajos decorativos</i>	50
Figura 31. <i>Productos tejidos en nailon</i>	51
Figura 32. <i>Marketing Mix sector artesanal municipios priorizados</i>	63
Figura 33. <i>Segmentación del mercado de bienes y servicios artesanales</i>	69
Figura 34. <i>Segmentación psicográfica de clientes de productos y servicios artesanales</i>	70
Figura 35. <i>Plan de Acción Marketing Digital</i>	75

Introducción

El sector de las artesanías ha sido uno de los más afectados como resultado de la pandemia, con la presente investigación se buscó llevar a cabo un estudio de mercado que permitiera identificar la oferta y demanda de los productos y servicios que comercializan los artesanos de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, se implementó una metodología de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo no experimental mediante el uso de formato de encuesta a productores, compradores minoristas y mayoristas, donde los resultados de la investigación estaban dirigidos especialmente a la apropiación social del conocimiento a través de la descripción de las características del mercado de las artesanías y determinación de las capacidades tecnológicas de los artesanos para incursionar en el mercado digital. La apuesta por la caracterización sobre la situación actual de los productores artesanales de Cúcuta y su área metropolitana, a través del estudio del trabajo de grado, producidos por los estudiantes de pregrado de Administración de Empresas, de la UNAD, se buscó identificar una estrategia comercial que lograra incentivar la producción, comercialización y competitividad de productos y servicios de los artesanos del área metropolitana de Cúcuta incentivando el uso eficiente de los recursos disponibles en los contextos locales, regionales y globales. El estudio se estructuró en tres partes; la primera el planteamiento del proyecto con la definición del problema y los objetivos, la segunda presenta el desarrollo de la metodología del trabajo con recolección de datos, con un método cuantitativo con encuestas aplicadas a los fabricantes distribuidores y clientes de productos y servicios artesanales, la tercer fase se presenta los resultados y conclusiones para determinar productos y servicios con posibilidades de impacto en el marketing digital.

Planteamiento Del Problema

Definición Del Problema

Según informe de Artesanías de Colombia (2019), durante el periodo de 2015 a 2018 el mayor porcentaje de ingresos de los artesanos estuvo representado en iniciativas comerciales como la participación en ferias organizadas y otros eventos, producto de exhibición y promoción en puntos de ventas; no obstante, es un hecho que las condiciones actuales han cambiado y no es posible acceder a estos espacios de comercio.

Dentro de las características sociodemográficas, económicas y productivas de los artesanos a nivel nacional se identifica que esta población está conformada en su mayoría por personas adultas entre los 40 y 50 años y adultos mayores entre los 60 y 65 años de edad, donde predomina el desempeño laboral de las mujeres (Artesanías de Colombia, 2019).

En lo referente al régimen de seguridad social en salud el 69,9% de la población de artesanos está afiliado al sistema de seguridad social subsidiado, lo que representa un alto porcentaje de informalidad en la labor artesanal (Artesanías de Colombia, 2019).

En cuanto a la forma de aprendizaje de los oficios artesanales, la principal fuente ha sido la enseñanza a través de la familia seguido de la opción autodidacta y el aprendizaje a través de otros artesanos, lo que demuestra las características tradicionales y culturales de la actividad artesanal (Artesanías de Colombia, 2019).

Entre los tipos de materias primas utilizadas a nivel nacional por los artesanos predomina el uso de materia prima de origen vegetal para la elaboración de artesanías; a nivel regional en norte de Santander, se presenta un alto uso de la madera, guadua, fique, mimbre, en materiales sintéticos la bisutería, en materiales de origen mineral se resalta la implementación de la arcilla (Artesanías de Colombia, 2019).

En relación a las herramientas utilizadas por los artesanos el 73,2% implementa herramientas manuales y el 65% elabora los productos a mano y en un menor porcentaje utiliza máquinas simples y máquinas de motor.

Otro aspecto importante del sector artesanal es la sinergia que posee con el sector turismo el cual en su normal funcionamiento contribuyen al desarrollo de las economías locales; sin embargo, la dinámica del turismo también se ha afectado drásticamente a causa de la emergencia sanitaria.

De acuerdo al DANE (2020) el 82,5% de las personas que ejercen actividad económica las artesanías, manifestaron que el ingreso promedio mensual de sus hogares es inferior a un salario Mínimo Mensual Legal Vigente SMMLV. Además, incluye que la principal dificultad en la comercialización de los productos artesanales es el desconocimiento de los mercados y de las preferencias de los compradores.

Como consecuencia de la pandemia la comercialización de productos de artesanías disminuyó en un 50% de acuerdo a las estadísticas del DANE. Una de las estrategias viables para la mejora es el marketing digital. Sin embargo, antes de incursionar en el marketing digital es necesario comprender ¿Cuáles son las características socioeconómicas de Cúcuta y su área metropolitana? ¿Qué estrategias de comercialización se utilizan actualmente?, ¿Cuáles son los indicadores de oferta y demanda del sector? ¿Con qué tecnología cuentan los artesanos que les sirva para promocionar sus productos y servicios y para atender a sus clientes?

En tal sentido, la pregunta que oriento la investigación fue la siguiente:

¿Qué características tiene el mercado de productos y servicios que fabrican los artesanos de Cúcuta y su área metropolitana, y cuáles de estos productos y servicios pueden tener aceptación mediante el empleo de la estrategia de marketing digital?

Justificación

La ciudad de Cúcuta no es ajena a la situación actual que se vive a nivel nacional al respecto de la recesión económica e impacto a causa del COVID 19; sin embargo, presenta aspectos más marcados y relevantes. En relación al desempleo el cual, para el mes de marzo de 2022, Cúcuta se ubicó en una tasa de 12,1%, con tasa de participación de 63,5% mayor que la tasa registrada que el año anterior y más alta en promedio en las 23 ciudades principales de Colombia y de la misma forma es el panorama de informalidad laboral en Cúcuta y su área metropolitana donde se registra en primer lugar a nivel nacional con un porcentaje de 66,0% (DANE, 29 abril de 2021). Conforme a la circunstancia actual de la capital Nortesantandereana, es perentorio aplicar acciones que permitan reactivar la economía formal. El propósito de la investigación fue realizar una caracterización de la situación actual del proceso de marketing de las artesanías de Cúcuta y su área metropolitana y a partir de los resultados construir una propuesta de marketing digital, basada en los mejores productos artesanales de la región, con miras a una mayor competitividad y rentabilidad para el sector. El estudio correspondió a un enfoque cuantitativo no experimental mediante el uso de formato de encuesta a productores, compradores minoristas y mayoristas.

El análisis de los resultados se realizó con base en información primaria obtenida a través de la aplicación de 115 instrumentos encuestas clasificadas de tipo para artesanos (60 encuestas), distribuidores (19 encuestas) y clientes minoristas (36 encuestas), distribuidas en los siguientes municipios Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Santiago y Villa del Rosario.

Objetivos

Objetivo General

Describir las características del mercado de productos y servicios del sector artesanal de Cúcuta y su área metropolitana para seleccionar aquellos que puedan ser aceptados para el empleo de la estrategia de marketing digital.

Objetivos Específicos

Describir el marketing mix, oferta y demanda de productos y servicios artesanales que se ofertan en Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago.

Analizar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades a las que se enfrentan actualmente en el mercado, los artesanos de Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago.

Evaluar las capacidades tecnológicas disponibles para el mercadeo de productos y servicios de los artesanos Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago

Proponer un plan de mejoramiento para fortalecer el marketing de productos y servicios artesanales que se ofrecen en Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago

Marco Referencial

Marco Conceptual

A continuación, se presenta conceptualización que orientará la investigación:

Artesano

Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental. (Ley 36 de 1984).

Artesanía

Para efectos legales, se entiende por artesanía a una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico. (Régimen del artesano. S.f.)

Sector Artesanal

Proceso productivo que implica procedimientos creativos, que van desde una particularización local, es decir, de contexto sociocultural, hasta la individualización patentada en la estilística específica de cada artesano”.

Por su parte, Artesanías de Colombia (2019) lo define como:

Actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individualizados que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obra de arte, actividad que es condicionada por el medio geográfico, que constituye la

principal fuente de materias primas y por el desarrollo histórico del marco sociocultural, donde se desarrolla y el cual contribuye a caracterizar.

Mercadeo

Según Philip Kotler, citado por Jaimes en el 2021, mercadeo es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor.

Marketing Mix

Según Kotler (2000), *“el marketing- mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”*. (Rodríguez, 2019)

Según las distintas propuestas, las variables del marketing- mix pertenecen a las cuatro Ps: producto, precio, distribución y comunicación (Gallardo L. 2013). En este sentido y teniendo en cuenta los resultados en las encuestas se identificaron las características del marketing mix del sector de las artesanías en los municipios objeto de estudio.

Producto

Para la American Marketing Association (AMA) (2006) es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Martinez y Oliveri, 2021). En función de las características de producto definida por Stanton, Etzel y Walker (1992) el producto *“es un grupo de atributos tangibles e*

intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor” (p.221). Del mismo modo Kotler y Armstrong (2013), definen producto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Promoción

Según Jerome McCarthy (1997) la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (Rojas y Rodríguez, 2018). Para Kotler y Armstrong (2013, p.53), la promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta para que los compren. De acuerdo a las cifras presentadas por Artesanías de Colombia (2019), se informa que a pesar que existen espacios para exhibir y comercializar artesanías como Expo artesanías en Bogotá y Expo artesano en Medellín, el 72,1% de los artesanos no participa en estos escenarios por falta de recursos económicos y de documentación.

Precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013, p.257), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.

Plaza

Para Ledger (2006), es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo, indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden. (Sota y Viteri, 2021 p.31) Teniendo como referencia el concepto de distribución según Stanton (1984), la distribución es la cobertura del mercado; la estructura para la distribución al mayoreo, y al detalle, los canales utilizados para llevar los productos al mercado. (Cama, 2018, p.13)

Servicio

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Kotler, 2000, p.59)

Cliente Potencial

Según Méndez (2020), un cliente potencial es un usuario que tiene una alta probabilidad de que en un futuro se convierta en un cliente habitual y adquiera alguno de nuestros productos o servicios.

Características Del Consumidor

Como lo refiere Escalante (2016), las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico, estos están directamente relacionados con el comportamiento en las decisiones para adquirir bienes y servicios.

Marco Teórico

Según Artesanías de Colombia (2019), la producción de artesanías es la actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individualizados que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obra de arte, esta actividad que es

condicionada por el medio geográfico, constituye la principal fuente de materias primas, es decir que el sector artesanal se refiere a la colectividad que se dedica a ejercer la actividad de producción de artesanías, la cual comprende dimensiones de carácter económico, social y cultural; en este sentido el concepto de artesanías nos permite determinar en primer lugar por qué es necesario concebir las artesanías como una actividad económica productiva y seguidamente establecer las oportunidades de mercados para su comercialización.

Ahora bien, para identificar oportunidades de comercialización es necesario identificar las características del mercado, según autores como Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “*consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización*”. (Randall, 2003). Por otra parte, según Malhotra (2008), los estudios de mercado “*describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor*”. De este modo el estudio de mercado se determina en acciones destinadas a conocer el mercado para garantizar la comercialización de los productos.

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes referentes teóricos: la Ley de Oferta y Demanda de Adam Smith (1776, p.71) determina que la oferta y demanda de un mercado es la relación entre productores y consumidores, condicionados por factores como el precio, productos relacionados, gustos preferencias, costos de producción. En este sentido, el menor precio de un bien o servicio incrementa la demanda en el mercado.

El método para priorizar productos que se utilizó es el Método Moscow, que consiste en Must have (debe tener), Should have (debería tener), Could have (podría tener) y Won't have (no tendría) (Mesa, 2019), de tal forma que se puedan seleccionar los mejores productos de cada

artesano y se relaciona con la calidad, el precio, los materiales más adecuados y la aceptación del cliente.

Según Acosta, Bueno y Longo (2014) la creación y explotación del conocimiento son la fuente fundamental de las capacidades tecnológicas de las empresas. En este sentido las capacidades tecnológicas conllevan a la innovación, la producción y en sí a la adaptación integral a las situaciones del entorno. por otro lado, las capacidades tecnológicas implican identificar oportunidades de mercado, reducir costos de insumos y mano de obra, disponer de materias primas, medios de transporte y comunicación, poseer conocimiento de frontera, talentos, flexibilidad de mano de obra, disponibilidad de conocimiento científico, seguridad, respeto a los derechos de propiedad y una economía saludable. (García, Pineda y Andrade, 2015). Esto quiere decir que las capacidades tecnológicas integran varios factores encaminados a la eficiencia de los procesos y desarrollo competitivo.

Según Philip Kotler, ser “*Digital*” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales. Además, afirma que el Marketing digital consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet, lo que sugiere una fuente de comunicación entre las empresas y los compradores donde el internet y la tecnología son recursos para el fortalecimiento empresarial. (Puro Marketing, 2008) Además, la tecnología social nos brinda la capacidad de comunicarnos a través de diferentes canales temáticos; el diálogo versa sobre cualquier aspecto de nuestra existencia y el contenido se expone en múltiples formatos, proporcionan infraestructuras a mayoristas y minoristas para comercializar sus productos. (Fundación de la Innovación, 2012).

Según informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) (2020), a causa de la pandemia el comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más

relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual.

En 2021, la participación de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas del comercio minorista ha caído respecto a los máximos de 2020, como consecuencia de las reaperturas de los comercios físicos, lo que ha hecho que algunas transacciones que se habían trasladado al canal digital, regresaran al canal físico. Sin embargo, es importante ver que, las participaciones de enero a agosto de 2021 son en promedio 2,7 % de las ventas totales de comercio minorista, más del doble del promedio de 2019. (Ramírez, 2021)

Los colombianos están incorporando cada vez más las dinámicas digitales de consumo como parte de su realidad, incluso, luego de la reapertura del canal físico. Así lo afirma María Fernanda Quiñones, presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (Zapata Quinchía, 2021). Por tal razón el mercado digital comprende una oportunidad de desarrollo y competitividad empresarial.

Metodología

Tipo De Investigación

Para el desarrollo del presente estudio se aplicó el tipo de investigación cuantitativa no experimental descriptiva porque proporciona información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción, de tipo descriptiva ya que esta recolecta y crea estructuras de datos que describen las características actuales de una población objetivo definida.

Según Lerma (2012), en la investigación descriptiva su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen.

La investigación fue de tipo cuantitativa porque hay información recolectada que se usó para poder describir la situación problemática, los resultados de la encuesta fueron ponderados mediante método estadístico usando números para expresar las conclusiones del análisis de resultados.

De acuerdo con la finalidad de la investigación se clasificó en descriptiva pues ya había una información existente de la situación y se requería describir con precisión algunas características de esta. De acuerdo con el tiempo se trató de una investigación transversal ya que se pretendió establecer una perspectiva de la realidad en cierto momento.

Materiales Y Métodos

En la presente investigación se describieron las características del mercado de productos y servicios del sector artesanal de Cúcuta y su área metropolitana para seleccionar aquellos que pueden ser aceptados para el empleo de la estrategia de marketing digital, por esta razón se aplicó la encuesta como instrumento para la recolección de información primaria, esta encuesta se diseñó en un formulario estructurado de aplicación presencial o en línea, con preguntas de tipo

cerrada y opción de respuesta de selección múltiple con el objetivo de determinar las características del mercado de productos y servicios del sector artesanal de Cúcuta y su área metropolitana. Para la recolección de datos de fuentes secundarias se consultó información en páginas web de la Cámara de Comercio de Cúcuta y datos estadísticos a través del DANE.

Hipótesis Y Variables

Como hipótesis en la presente investigación, se planteó que, la estrategia del marketing digital, asociada a las características de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, a la oferta y demanda y a las capacidades tecnológicas de los productores de bienes y servicios artesanales, potencializa el fortalecimiento empresarial, genera oportunidad comercial, mejora la promoción de imagen e incrementa el posicionamiento en el mercado.

Procedimiento

Se realizó construcción de los instrumentos de recolección de información mediante un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que incluían preguntas sobre el marketing mix y de conocimiento sobre las capacidades tecnológicas que poseen los artesanos.

Se desarrolló contextualización del entorno para conocer las características socio económicas de la región.

Objeto De Estudio

Para el desarrollo del objeto de estudio, el cual consiste en describir las características del mercado de productos y servicios del sector artesanal de Cúcuta y su área metropolitana, se tuvo en cuenta las fases de diseño y aplicación de los instrumentos de acuerdo a la población y muestra, seguidamente se realizó análisis de los resultados y finalmente se propusieron estrategias para el mercado artesanal.

Población

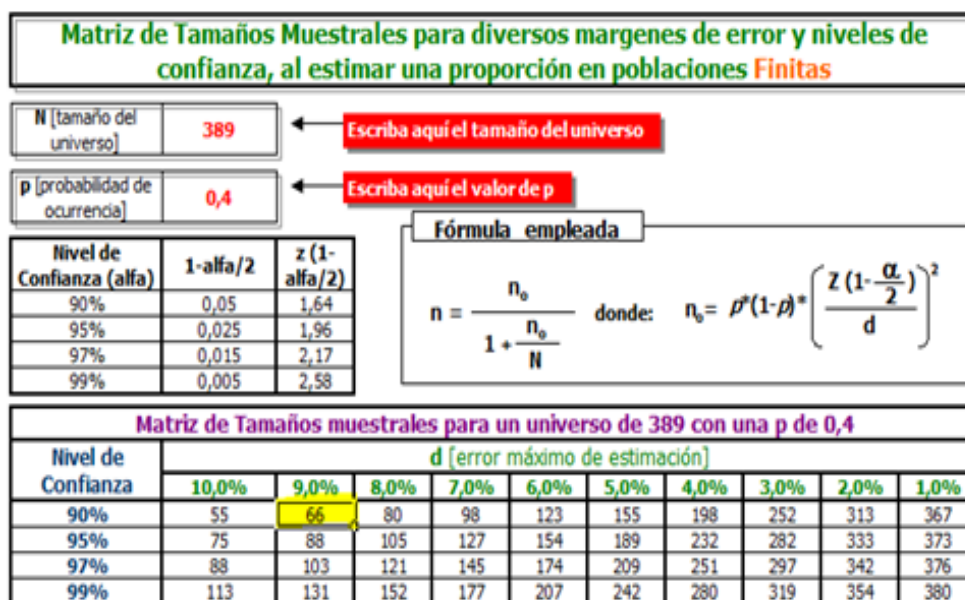
La población de estudio de nuestro proyecto fueron artesanos, distribuidores y clientes de productos y servicios de artesanías de los siguientes municipios priorizados Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago. Según investigación de Artesanías de Colombia sobre informe de levantamiento de línea base de artesanos de Norte de Santander (2017), se determina que, en los municipios de Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Santiago y Villa del Rosario, tienen presencia un número de 389 artesanos, con una mayor concentración en la ciudad de Cúcuta. (Salazar, 2017, p.4)

Muestra

Para determinar la muestra se implementó la técnica de tamaño muestral para poblaciones finitas, teniendo en cuenta las diferentes poblaciones objeto de estudio (artesanos, distribuidores y clientes). En el caso de los artesanos, el tamaño de la población o universo fue de 389 elementos, con una probabilidad de ocurrencia de 0.4, determinando para el presente estudio un nivel de confianza del 99% y una estimación de error máximo del 9%; obteniendo como resultado una muestra de 66 artesanos. Ver figura 1 continuación.

Figura 1

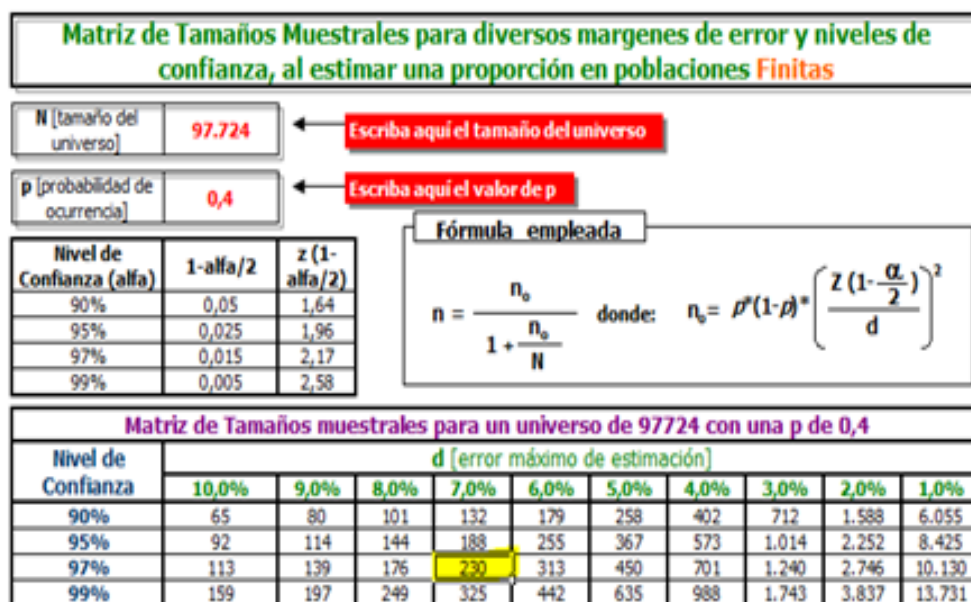
Determinación del tamaño de la muestra población artesanos



Seguidamente se determinó la muestra para población de clientes minoristas, teniendo en cuenta el tamaño de la población o universo de 97.724 elementos, con una probabilidad de ocurrencia de 0.4, determinando para el presente estudio un nivel de confianza del 97% y una estimación de error máximo del 7%; obteniendo como resultado una muestra de 230 clientes. Ver figura 2 continuación.

Figura 2

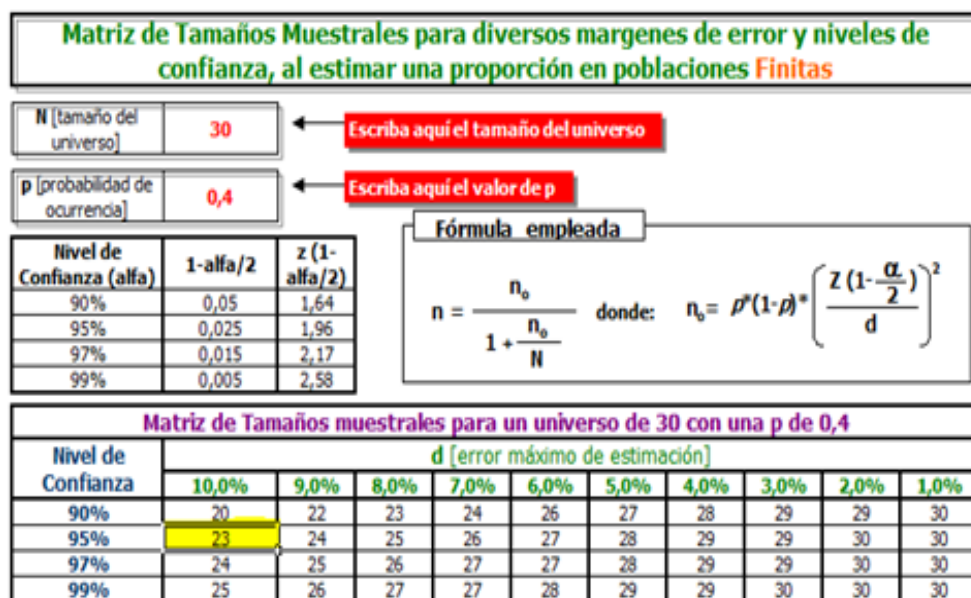
Determinación tamaño de la muestra población clientes minoristas



Posteriormente, se determinó la muestra para población de distribuidores, teniendo en cuenta un tamaño de la población o universo de 30 elementos, con una probabilidad de ocurrencia de 0.4, determinando para el presente estudio un nivel de confianza del 95% y una estimación de error máximo del 10%; obteniendo como resultado una muestra de 23 distribuidores. Ver figura 3 continuación.

Figura 3

Determinación tamaño de la muestra población distribuidores



Resultados

Para el proceso de tabulación y análisis estadísticos de datos se implementó el programa Excel, en el cual se desarrolló la edición, codificación y captura de datos, formando una base de datos con la información recopilada, realizando posteriormente tablas de frecuencia y sus correspondientes graficas de barras o de torta para la interpretación grafica de los datos.

Características En La Producción De Artesanías

A continuación, se describen las características del mercado de productos y servicios artesanales que se ofertan en Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago. Los materiales que predominan en la elaboración de artesanías en los municipios objeto de estudio son principalmente la madera, bisutería, alfarería o arcilla, mimbre entre otros, de acuerdo a la figura 4.

Figura 4

Materiales utilizados en la elaboración de artesanías



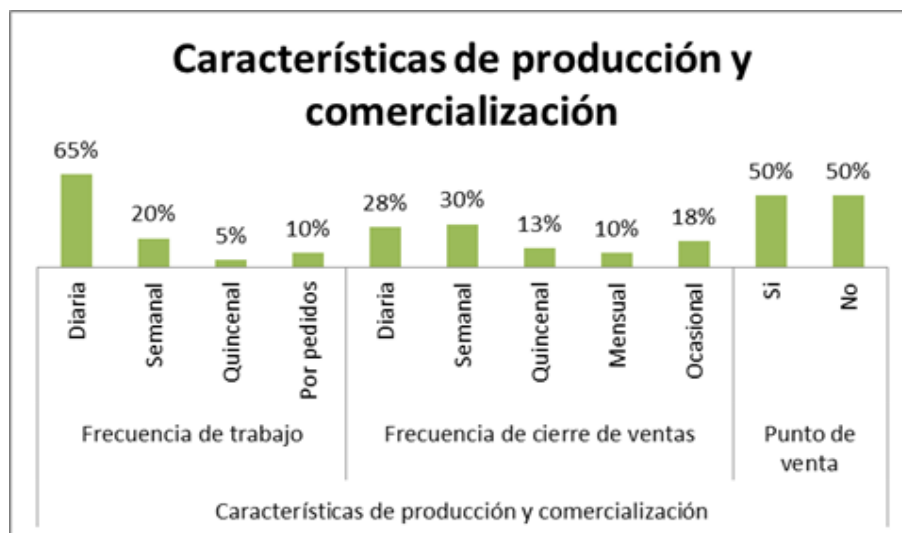
En cuanto a la frecuencia de trabajo, los productores artesanales en un 65% trabajan de manera diaria la elaboración de artesanías, seguido de un porcentaje del 20% que lo hacen de manera semanal, un 5% de manera quincenal y en porcentajes menores manifiestan realizar los trabajos artesanales esporádicamente en fechas especiales, a pedidos o disponibilidad de tiempo.

Según los resultados obtenidos los artesanos presentan una frecuencia de ventas en mayor porcentaje de manera semanal seguido de la opción diariamente y en tercer lugar se ubica la respuesta de ventas ocasionales.

En lo referente a disponibilidad de punto de venta, un porcentaje del 50% manifestó que no cuenta con un punto de venta formal; es decir que no disponen de un local comercial para comercializar los productos artesanales. Ver figura 5

Figura 5

Frecuencia en la elaboración de artesanías

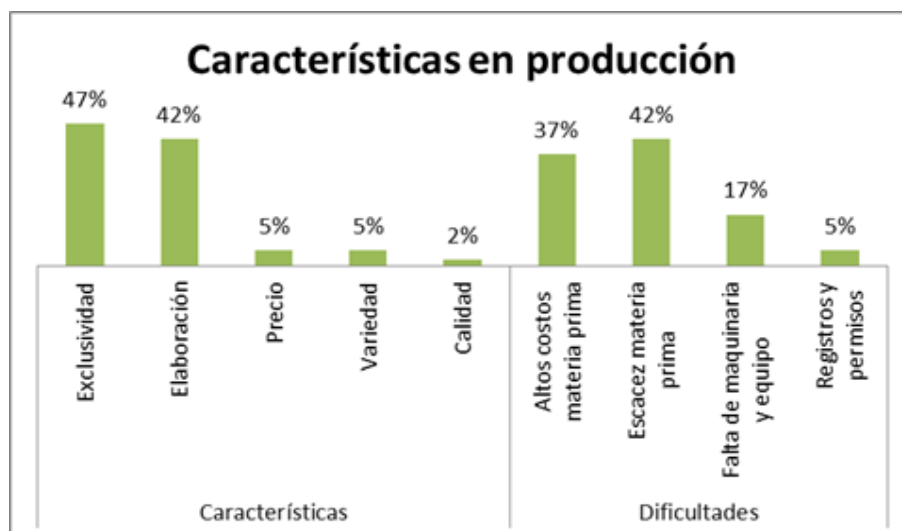


Dentro las características más relevantes que diferencian los productos artesanales en los municipios priorizados se destacaron la exclusividad y la elaboración.

Se observó que un porcentaje del 4,2% de los artesanos coincide que la mayor dificultad al momento de elaborar sus productos ha sido los escasos de la materia prima, seguido de los altos costos de materia prima y por último la no disponibilidad de maquinaria y equipos. Ver figura 6.

Figura 6

Características en producción de artesanías

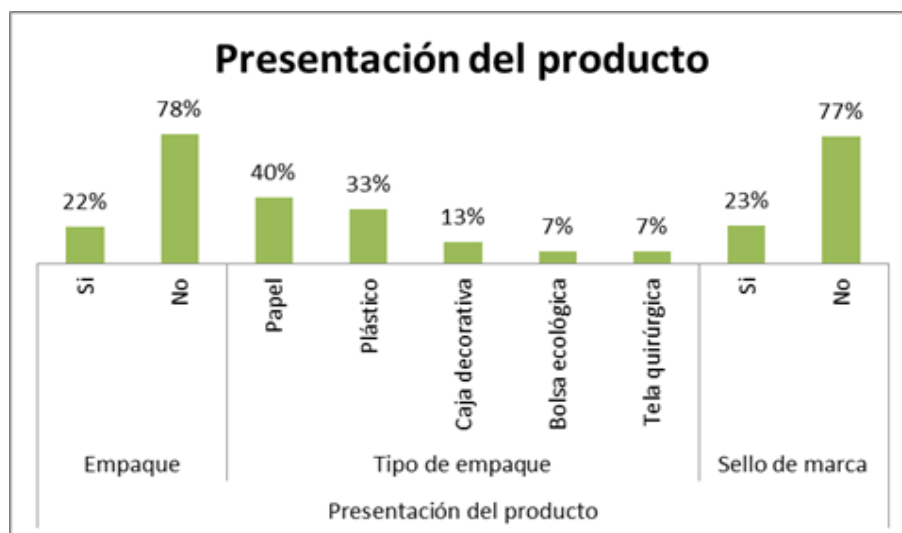


En cuanto a la presentación de los productos se considera importante el uso de empaques; sin embargo, entre los artesanos encuestados el 78% manifestó no utilizar empaque y solo el 22% confirmó utilizar algún tipo de empaque; de los cuales se caracterizaron en orden de prioridad de uso el papel, plástico, cajas, papel, tela quirúrgica.

En lo referente al uso de marcas distintivas, se identificó que el 77% no utiliza este tipo de identificación en los productos y un porcentaje del 23% si utiliza algún tipo de marca o sello distintivo. Ver figura 7

Figura 7

Características de presentación de los productos artesanales



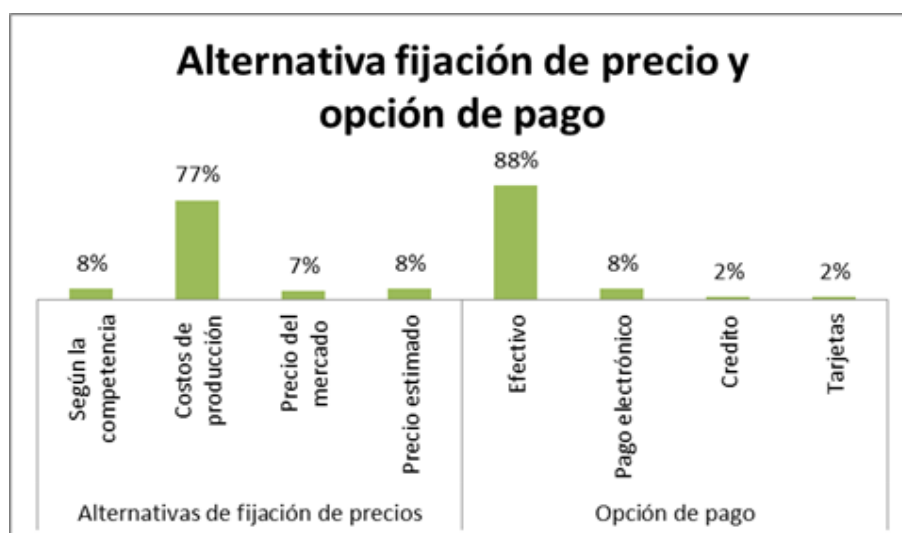
Características De Promoción Y Comercialización De Bienes Y Servicios Artesanales

En cuanto a las alternativas para fijar los precios de los productos, un porcentaje del 77% de los artesanos encuestados manifestó que determina el precio del producto de acuerdo a los costos de producción y margen de utilidad y en porcentaje menor manifiestan otras alternativas como es definir un precio estimado de acuerdo, precio según la competencia y de acuerdo al precio del mercado.

Dentro las opciones de pago ofrecidas a los clientes, coincidieron en mayor porcentaje el pago en efectivo con un 88%, en porcentajes menores se describe el pago electrónico y uso de tarjetas débito y crédito. Ver figura 8

Figura 8

Alternativas para fijación de precio y opción de pago

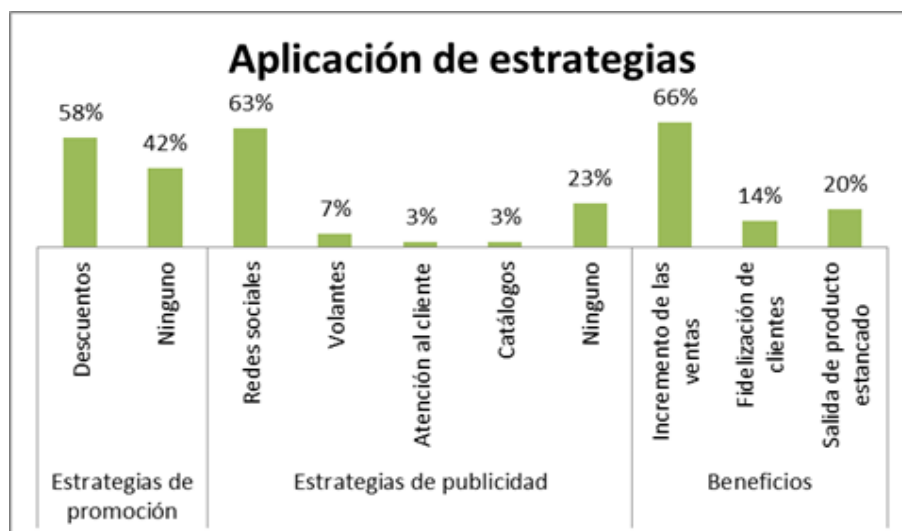


En cuanto a las estrategias de promoción se refleja en los resultados que la alternativa más aplicada por los artesanos son los descuentos; no obstante, el segundo porcentaje mayor manifiesta que no aplica ningún tipo de promoción de los productos artesanales.

Haciendo referencia a los artesanos que realizan algún tipo de promoción se observó que el 66% de los artesanos coincide en que les ha ayudado a aumentar las ventas, mientras que el 20% manifiesta que ha servido para dar salida a producto estancado y 14% afirman que les ha ayudado a dar conocer los productos y a fidelizar clientes. Ver figura 9

Figura 9

Aplicación de estrategias de mercado y beneficios



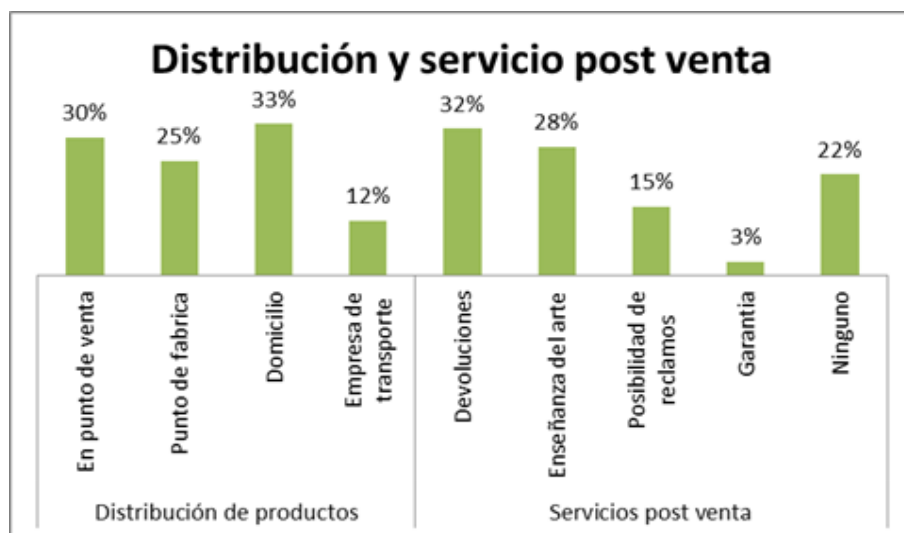
Características De Distribución De Los Productos Fabricados Por Los Artesanos

En cuanto a los procesos para la entrega de los productos, se estima en mayor porcentaje la entrega en el punto de venta con un 30%, seguido del servicio a domicilio, punto de fábrica y a través de distribuidores.

En relación a los servicios postventa en la obtención de los productos artesanales, el 32% de los artesanos ofrece la posibilidad de devolución o cambio, seguido del servicio de la enseñanza del arte con un 28%; sin embargo, un porcentaje del 22% no ofrece servicios postventa a los consumidores. Ver figura 10

Figura 10

Aspectos de distribución y servicios post venta



Descripción De Aspectos Sobre La Competencia De Bienes Y Servicios Artesanales

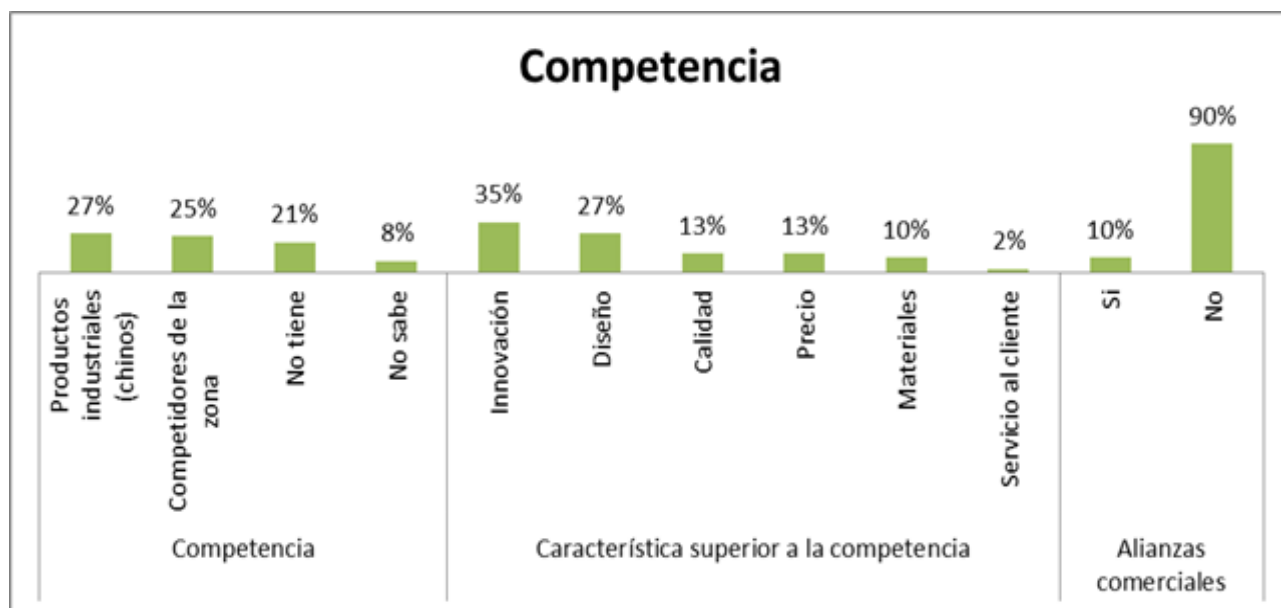
El 27% de los productores artesanales consideró que la principal competencia está representada en los productos industriales en materiales como plástico, sintético o de origen chino, el 25% manifestó que la competencia está entre los mismos productos de la zona; no obstante, el 21% consideró que no tiene competencia y el 8% manifestó que no sabe.

Teniendo como referencia la competencia, el 35% de los artesanos consideró que la característica que los diferencia es la innovación, el 27% considera que es diseño, seguido de características como la calidad, el precio y los materiales.

En cuanto a las alianzas comerciales se observó que un porcentaje mayoritario de un 86,5% de los artesanos encuestados, manifestó que no participa en alianzas comerciales para comercializar sus productos o servicios. Ver figura 11

Figura 11

Aspectos sobre la competencia en productos y servicios artesanales



Capacidades Tecnológicas En Los Productores De Bienes Y Servicios Artesanales

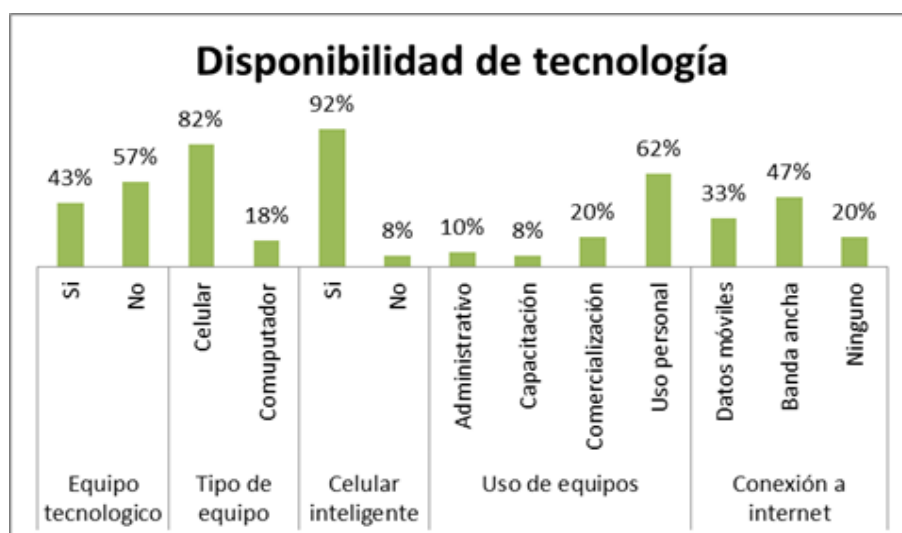
En lo que se refiere a disponibilidad de equipos tecnológicos, un porcentaje del 57% de los artesanos encuestados manifestó que no dispone de equipos tecnológicos, y un 43% manifestó que, si dispone de equipos, de los cuales el 82% posee un celular donde el 92% es de tipo inteligente y además el 18% cuenta con un equipo de cómputo.

El uso de los equipos tecnológicos está dirigido principalmente al uso personal en un 62%, el 20% manifestó usarlos en trámites de comercialización, seguido de aspectos administrativos y de capacitación.

Según los resultados obtenidos, se determinó que un porcentaje del 47% de los artesanos encuestados cuenta con conexión a internet con servicio de banda ancha, seguido de la opción de datos móviles de celular; sin embargo, se observa que un porcentaje del 20% de los artesanos carece de conexión a internet. Ver figura 12

Figura 12

Disponibilidad de medios tecnológicos de los artesanos



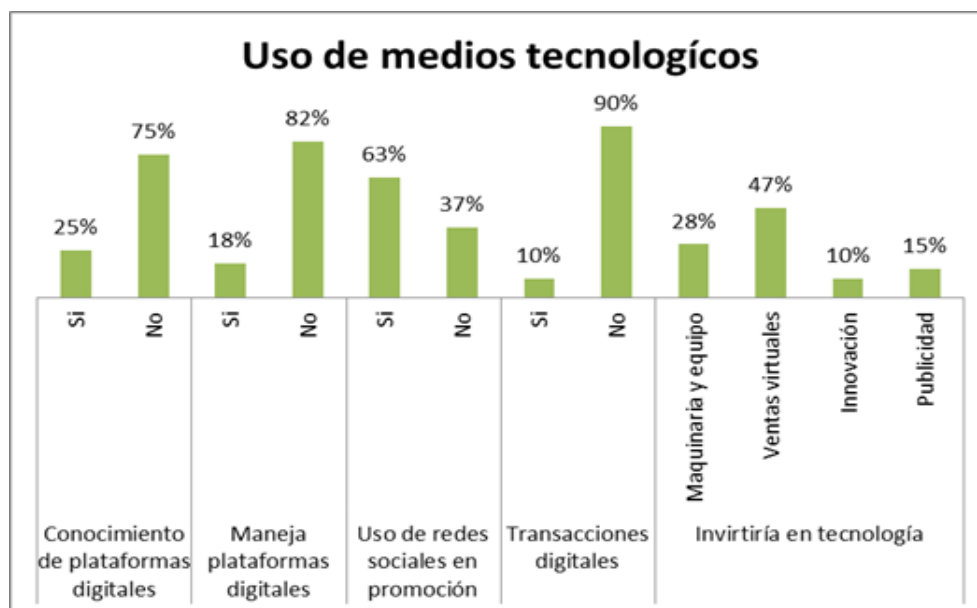
En relación al conocimiento en el manejo de plataformas y herramientas tecnológicas se identificó, que la mayoría en un porcentaje del 75% de los artesanos encuestados manifestó no tener conocimientos en el manejo de plataformas y herramientas tecnológicas; en la misma tendencia el 82% manifestó no manejar plataformas o herramientas tecnológicas; sin embargo, el 63% afirmó que utiliza las redes sociales para promocionar los productos artesanales.

Como aspecto relevante se observó que el 90% de los artesanos encuestados no realiza transacciones digitales.

Al momento de pensar en invertir en tecnología para el negocio de las artesanías, el 47% estaría dispuesto a invertir en procesos de ventas de manera virtual, el 28% invertiría en maquinaria y equipos, seguido de inversiones que impacten en la publicidad e innovación. Ver figura 13

Figura 13

Conocimiento en el manejo de plataformas y herramientas tecnológicas

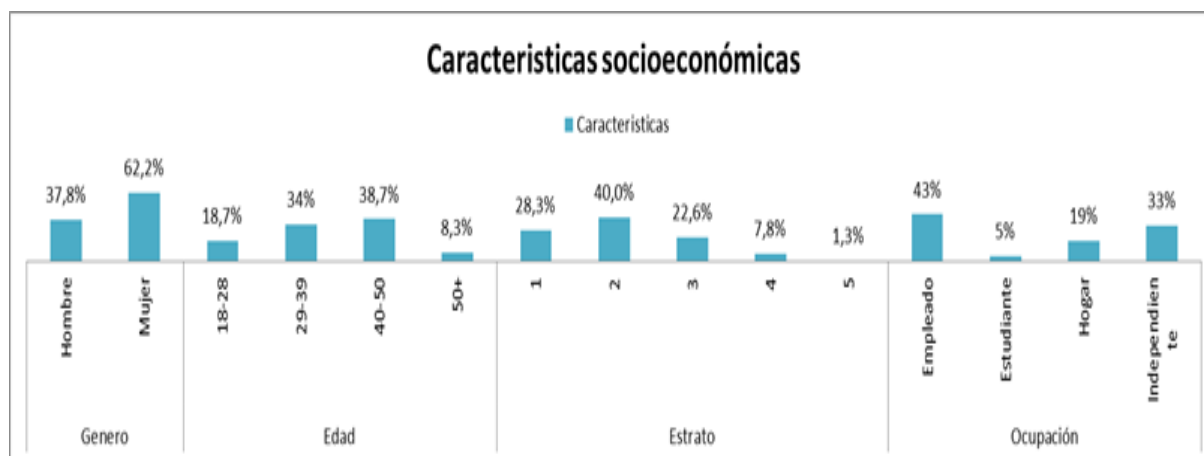


Características De Los Clientes De Los Productos Y Servicios Ofrecidos Por Los Artesanos

Características Socioeconómicas

Dentro de las principales características se observó en los datos obtenidos que el 62.2% de los clientes son mujeres, la edad promedio con mayor relevancia está entre los 29 y 50 años de edad, con estratos entre 1 y 2 y con una ocupación definida como empleado o independiente.

Ver figura 14

Figura 14*Características socioeconómicas de los clientes****Preferencias A Tipo De Artesanía***

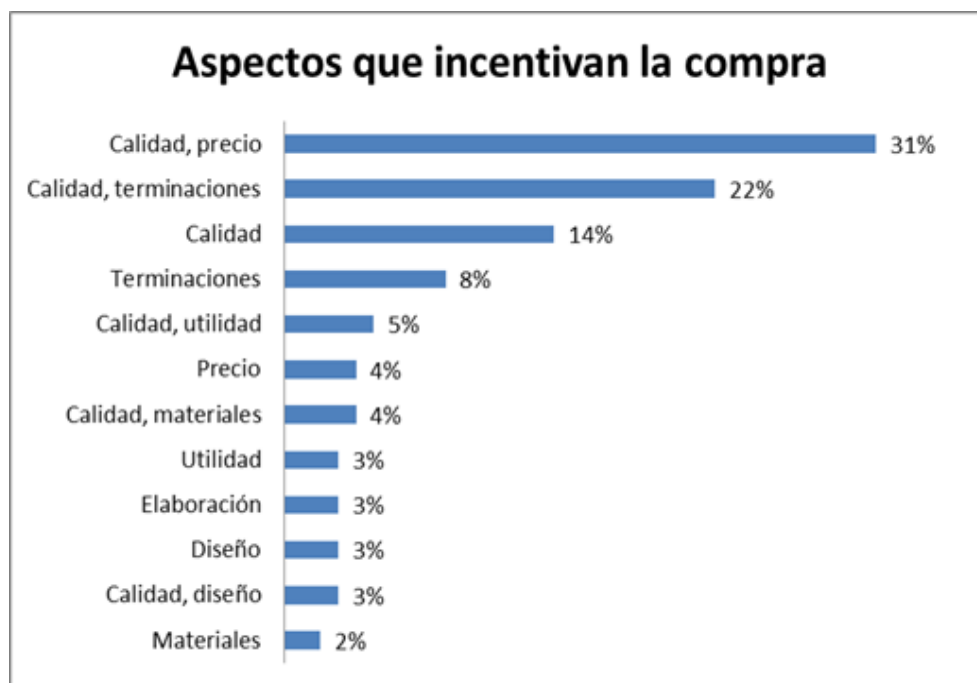
Al momento de comprar artesanías, los clientes en los municipios del Área Metropolitana de Cúcuta, demostraron preferencia por productos de bisutería, tejidos en hilo, productos decorativos en diversos materiales y productos y servicios de carpintería entre otros. Ver figura

Figura 15*Preferencia a tipo de artesanía****Factores Que Incentivan La Compra***

Se observó que los clientes al momento de comprar artesanías tienen en cuenta en primer lugar la calidad, seguido del precio, las terminaciones y la utilidad entre otros. Ver figura 16

Figura 16

Aspectos que incentivan la compra de bienes y servicios artesanales

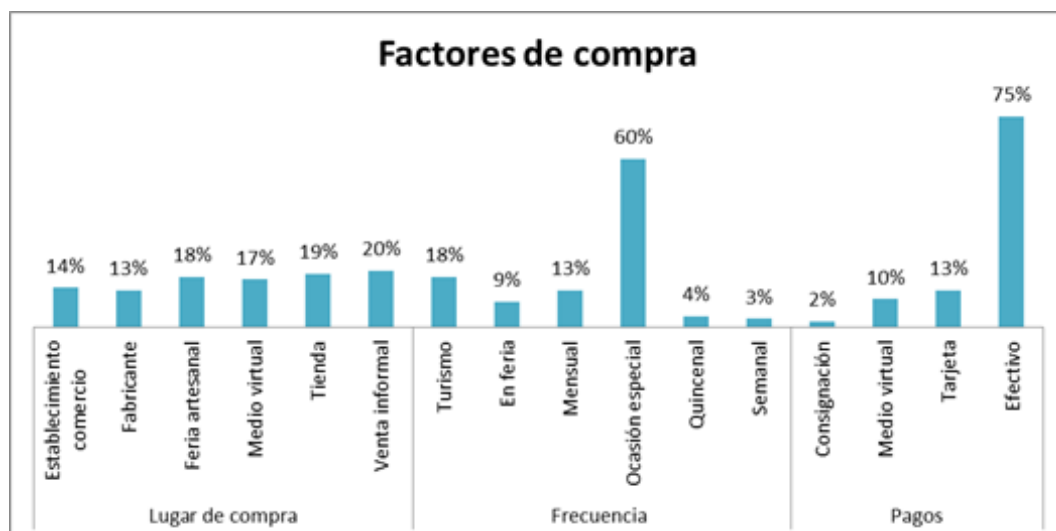


Factores Relacionados A La Compra

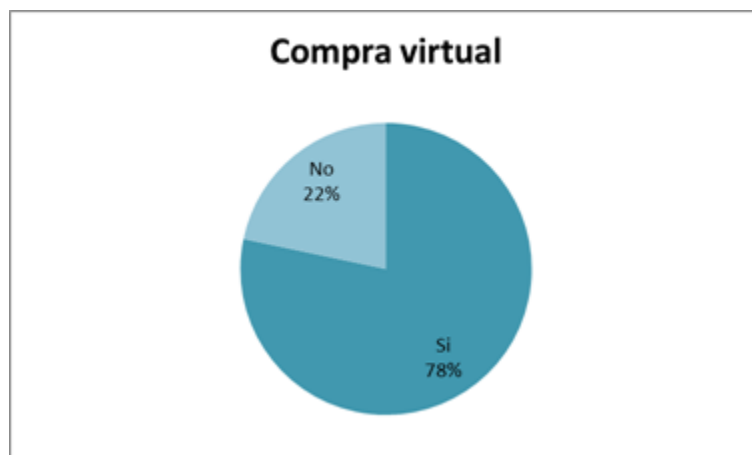
De acuerdo a la información obtenida, los clientes de productos y servicios artesanales, realizan sus compras en ventas informales, tiendas especializadas, ferias artesanales, medios virtuales entre otros.

En relación a la frecuencia de compra el factor más común es la compra de manera ocasional, en actividades turísticas, seguida de la opción de compra mensual.

En cuanto a la forma de pago, se observó que se realiza en mayor frecuencia el pago en efectivo, la utilización de tarjetas bancarias, medios virtuales y finalmente el uso de la consignación. Ver figura 17

Figura 17*Factores relacionados con la compra****Intención De Compra Virtual***

Se determinó aceptación por parte de los clientes para realizar compras de productos artesanales a través de medios virtuales, donde un 78% de las personas encuestadas consideran que si realizarían compras de manera virtual. Ver figura 18

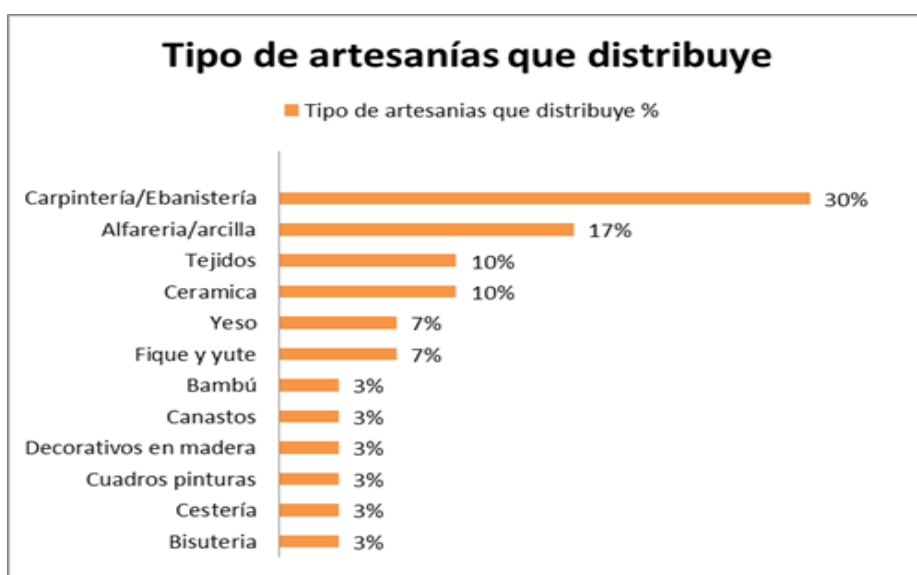
Figura 18*Intención de compra por medio virtuales*

Características De Los Distribuidores De Productos Y Servicios Artesanales

Dentro de las características de los distribuidores de productos que fabrican los artesanos del Área Metropolitana de Cúcuta, se determinó el tipo de artesanías que comercializan, entre estas se resaltan los productos de carpintería, alfarería o arcilla, cerámica, yeso entre otros. Ver figura 19

Figura 19

Tipos de artesanías que distribuyen



Características Que Tienen En Cuenta Los Distribuidores Al Obtener Productos Artesanales

En relación a los aspectos o características que tienen en cuenta los distribuidores al momento de adquirir productos artesanales para comercializar, se determinó que se fijan principalmente en la calidad, seguido del precio, posteriormente tienen en cuenta la presentación y terminaciones del producto. Ver figura 20

Figura 20

Características que tienen en cuenta los distribuidores al obtener productos artesanales

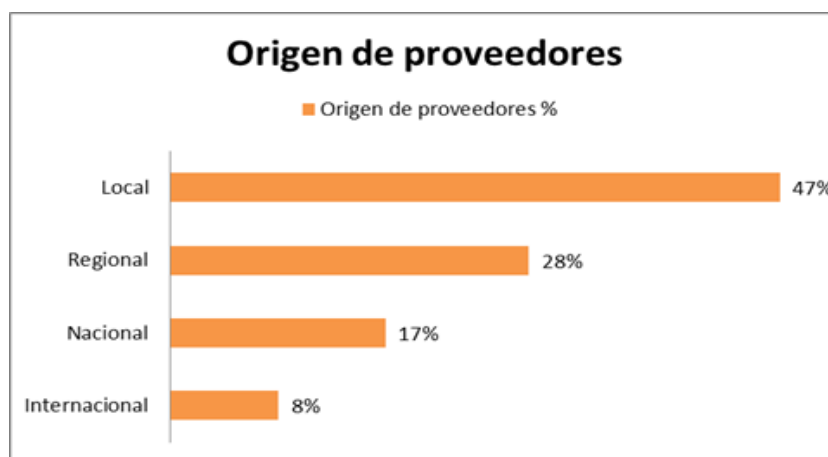


Origen De Los Proveedores De Productos Artesanales

De dónde obtienen los distribuidores los productos artesanales que comercializan, el 47% manifestó que obtiene los productos del nivel local, el 28% del nivel regional, un 17% los obtiene de nivel nacional y un 8% manifiesta traerlos del nivel internacional. Ver figura 21

Figura 21

Origen de proveedores de productos artesanales



Percepción De Los Distribuidores Sobre Los Productos Que Fabrican Los Artesanos En El Área Metropolitana De Cúcuta

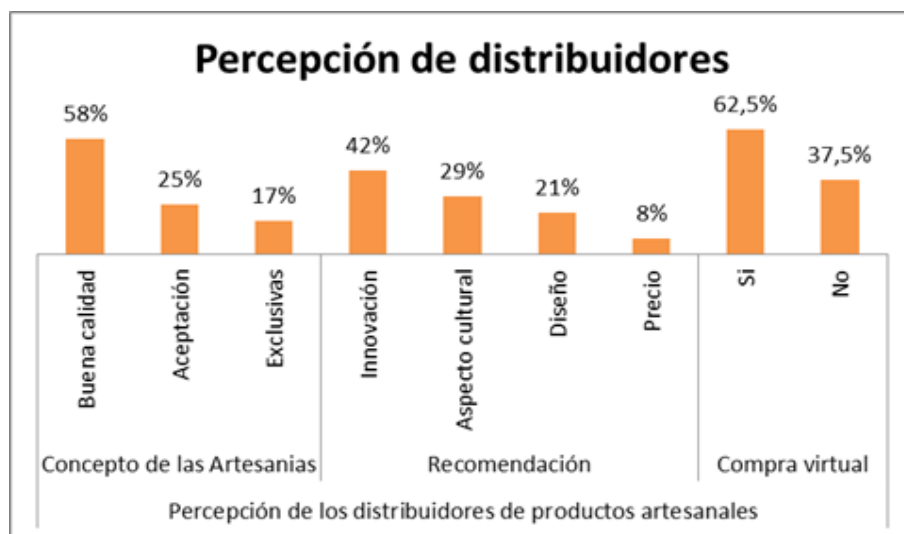
Los distribuidores de productos artesanales del área metropolitana de Cúcuta, consideraron en su mayoría con un 58% que los productos son de buena calidad, que tienen aceptación en el mercado y que son exclusivos.

Como aspecto importante un 42% de los encuestados recomendó aplicar innovación a los productos artesanales, en un 29% propuso resaltar aspectos de tipo regional y cultural, el 21% mejorar los diseños y un 8% ajustar precios.

En relación a la forma de comprar, los distribuidores concordaron en un 62,5% que si realizarían compras de artesanías para su comercialización a través de medios virtuales. Ver figura 22

Figura 22

Percepción de los distribuidores acerca de los productos artesanales



Priorización De Productos Y Servicios Artesanales Con Potencial Para El Marketing Digital En El Área Metropolitana De Cúcuta

Se determinó que los productos artesanales que se ofertan en los municipios de Chinácota, Cúcuta, Durania, El Zulia, Gramalote, Los Patios, Salazar, Villa del Rosario y Santiago, entre otros municipios cercanos son de muy buena calidad hechos con materia prima de muy buena durabilidad, dando a los productos terminados un excelente acabado, que resalta a la vista que son de agrado para todo tipo de clientes, los productos con mayor demanda son:

Alfarería

Es el arte de elaborar productos de barro o arcilla, para los cuales se encontraron, materos, vasijas, alcancías, figuras decorativas, jarrones, tiestos, canastillas, moyas, tazas, ladrillos y tejas, entre otros.

Figura 23

Productos elaborados a base de arcilla (utilitarios y decorativos)



Bisutería

Es el arte de elaborar productos piezas de joyerías sin utilizar materiales preciosos, tenemos como: Collares, manillas, pulseras, aretes, anillos, esclavas, diademas, balacas y llaveros, entre otros.

Figura 24*Productos de bisutería****Carpintería***

Es el arte de elaborar productos en maderas, tenemos como: Pilonos, Tablas de picar, rodillos, cucharas, cucharones, masajeadores, copas, percheros, figuras de adornos, columpios, sellos, botones, trompos, instrumentos musicales, baúles, sillas, mesas, cuadros, dominós, ajedrez, portallaves y empotrados de la casa.

Figura 25

Productos artesanales en madera (utilitarios)



Cestería

Es el arte de elaborar productos en bejuco, palma y cañas, en los cuales encontramos: Canastos, jarrones, sombreros, sillas, platos y figuras decorativas.

Figura 26

Producto de cestería en bejuco



Cerámicas

Es el arte de elaborar productos en porcelana, tenemos como: jarrones, animales, pocillos, platos, bandejas, tazas, cucharas y figuras decorativas.

Figura 27

Productos decorativos porcelanas en arcilla



Mimbrería

Es el arte de elaborar productos en mimbre y bambú, tenemos como: sillas, mesas, canastos, roperos, mecedoras, jarrones, y cunas.

Figura 28

Productos en mimbre



Muñequería

Es el arte de elaborar productos en tela con figuras decorativas, tenemos como: Muñecas, peluches, adornos navideños y cuadros representativos.

Figura 29

Muñequería decorativa



Trabajos Decorativos

Es el arte de elaborar productos en todo material, pero se hace más en pintura dando un color creativo para arreglar y adornar, tenemos como: Figuras religiosas, materos, animales en billetes, lámparas, muñecos, cuadros, piedras, máscaras y demás figuras decorativas.

Figura 30

Trabajos decorativos



Tejidos

Es el arte de elaborar productos en hilos, en este caso como el nylon, tenemos como: La atarraya de pesca, hamacas y chinchorros.

Figura 31

Productos tejidos en nailon








De acuerdo a los resultados de la investigación, se identificó que existe una gama amplia de productos artesanales en diversos materiales y técnicas; sin embargo, se requiere seleccionar aquellos que pueden tener potencial para ser comercializados a través del mercado digital, en este sentido, se establecen algunos criterios para la priorización de productos como son las características culturales, aceptación en el mercado, diseño, innovación y calidad.

A continuación, en la Tabla 1, se relacionan productos que por sus características fueron priorizados con potencial de promoción y comercialización por medios digitales.







Tabla 1

Priorización de productos con potencial para el marketing digital

Municipio	Productos priorizados	Características	Imagen
------------------	------------------------------	------------------------	---------------

Cúcuta	Bisutería, productos en cuero (carteras, manillas, correas), productos en madera, productos en método origami con billetes bolívares, muñequería, tejidos	Productos de tipo utilitario o decorativo, que demuestran creatividad, innovación, recursividad y que hacen parte de la dinámica diversa como región de frontera.	
Chinácota	Pinturas sobre diversos materiales, productos en madera, recordatorios turísticos.	Productos y accesorios como souvenirs turísticos, que representan las tradiciones y cultura del pueblo.	 
Durania	Productos elaborados en madera alusivos a la tradición de labores en	Productos con especial demanda por los turistas,	 

	<p>el campo y al cultivo de café. Además bisutería, pinturas en diferentes materiales.</p>	<p>representan la cultura, historias, actividades tradicionales.</p>	
El Zulia	<p>Productos elaborados en madera, de tipo utilitarios para la cocina, implementos para masajes, productos elaborados en arcilla, materos, vasijas</p>	<p>Producción tanto para minoristas o mayoristas en productos de uso en el hogar</p>	
Gramalote	<p>Productos decorativos y utilitarios en guadua, en bejuco (canastos, sombreros), productos en material reciclado (materos colgantes, tapetes)</p>	<p>Productos que representan identidad cultural, historias, tradiciones</p>	 
Los Patios	<p>Diversos productos elaborados con arcillas, materos, vasijas, figuras decorativas. Bisutería, elementos elaborados</p>	<p>Productos que representan la riqueza en materia prima de arcilla que existe</p>	 

	en material reciclado	en la región, con innovación en diseños	
Salazar	Productos en arcilla, madera, bambú, imágenes religiosas alusivas a la virgen, productos representativos de la cultura del café.	Productos con identidad religiosa, tradicionales que representan las actividades culturales de la región.	 
Santiago	Productos en arcilla, pirograbados en madera, muñequería, tejidos y bordados.	Productos tradicionales, símbolos representativos del municipio, tradición religiosa	 
Villa del Rosario	Productos tejidos en mimbre, ratán, bejuco, cepa de plátano, (Sillas, canastos, lámparas, jarrones), productos en	Productos característicos con aceptación en el mercado local, regional y	 

yeso (figuras religiosas) nacional

Análisis DOFA Del Mercado De Productos Y Servicios Que Ofrecen Los Artesanos En El Área Metropolitana De Cúcuta

A través del análisis de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades a las que se enfrentan actualmente en el mercado los artesanos de los municipios priorizados, se determinaron los factores internos y externos que permitan planificar estrategias de fortalecimiento del sector. De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los artesanos, las cuales fueron organizadas a través de un diagrama de afinidad se logró categorizar las opiniones de la población encuestada.

El análisis DOFA se desarrolló con el objetivo de identificar el tipo de posición fuerte o débil para incursionar en el mercado y se llevó a cabo el análisis a través de dos dimensiones: Interna y Externa. En la dimensión interna se analizaron las fortalezas y debilidades y en la dimensión externa se analizaron las oportunidades y amenazas, logrando llegar así a generar las estrategias que aportan al cumplimiento del proyecto

En este sentido a continuación se presenta la matriz de evaluación y tabla de calificación Matriz EFI.

Tabla 2

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores Internos		Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas				
F1	Productos que representan identidad cultural regional	0,27	4	1,08
F2	Diversidad de productos con características exclusivas	0,21	4	0,84
F3	Métodos de producción tradicional, Habilidad	0,13	3	0,39

manual y creatividad de los artesanos productores

Debilidades				
D1	Actividad económica familiar o individualizada y no empresarial	0,09	1	0,09
D2	Comercialización informal	0,11	2	0,22
D3	Dependencia comercial a la actividad turística y ferias	0,19	2	0,38
Total			1	3,00

Tabla 3

Calificación de matriz EFI

Puntuación	Nivel
1	Debilidad menor
2	Debilidad mayor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

Al evaluar los factores internos se obtiene como resultado un promedio ponderado de la Matriz EFI igual a 3,00 el cual es superior a la media 2,5; lo que quiere decir que desde su entorno interno el sector de las artesanías posee fortalezas competitivas que pueden ser aplicadas de manera favorable en el mercado.

De igual manera a continuación se presenta la Matriz de Evaluación de factores Externos EFE y su respectiva tabla de valoración.

Tabla 4*Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Factores Internos		Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades				
O1	Alianzas estratégicas	0,22	4	0,88
O2	Incursionar en el mercado digital	0,25	4	1
O3	Formalización empresarial	0,14	3	0,42
Amenazas				
Preferencias del mercado, los artículos				
A1	artesanales no son productos de primera necesidad	0,10	2	0,2
A2	Altos niveles de competitividad en el mercado nacional e internacional	0,11	1	0,11
A3	Cambios en los métodos de compra	0,18	2	0,36
TOTAL		1		2,97

Tabla 5*Calificación Matriz EFE*

Puntuación	Nivel
1	Amenaza menor
2	Amenaza mayor
	Oportunidad
3	menor

Oportunidad

4 mayor

El resultado obtenido es un valor ponderado de (2,97), siendo superior a la media (2,5) es posible concluir que el sector artesanal se encuentra en una posición adecuada para atender los factores del entorno externo.

Seguidamente se presenta Análisis DOFA en el que una vez identificado el contexto se identifican las estrategias que permitirán utilizar las fortalezas aprovechando las oportunidades del entorno para contrarrestar las amenazas y disminuir las debilidades, con las cuales se cuenta actualmente el negocio .

Tabla 6

Análisis DOFA en la producción y comercialización de bienes y servicios artesanales

		Fortalezas (F)		Debilidades (D)	
Factores Externos	Factores Internos	F1	Productos que representan identidad cultural regional	D1	Actividad económica familiar o individualizada y no empresarial
		F2	Diversidad de productos con características exclusivas	D2	Comercialización informal
		F3	Métodos de producción tradicional	D3	Dependencia comercial a la actividad turística y ferias
Oportunidades (O)		Estrategias (FO)		Estrategias (DO)	
O1	Alianzas estratégicas	*Conformar asociaciones y gremios de artesanos con identidad colectiva regional		*Propiciar alianzas y convenios con entidades públicas y privadas para el fortalecimiento del sector.	
		*Participar de las herramientas de promoción a nivel nacional e internacional por parte de los entes rectores del sector.		*Participar en el programa Fondo Mujer Emprende el cual focaliza a las artesanas (MINCIT, INNpulsa)	
		*Participar en programas y proyectos			

ejecutados por el Ministerio de Comercio

Industria y Turismo, para desarrollar el sector y resaltar su valor cultural.

O2 Incursionar en el mercado digital

Incursionar en el mercado digital a través del uso de plataforma web
Identificar oportunidades de mercados internacionales para exportar.

O3 Formalización empresarial

	Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1	Preferencias del mercado, los artículos artesanales no son productos de primera necesidad	Desarrollar un plan de marketing digital encaminado en resaltar las características de los productos y en la búsqueda de posicionamiento en el mercado.	*Desarrollar estudios de mercados para determinar preferencias de los clientes, competencia, precios. *Participar en laboratorios de diseño e innovación de Artesanías de Colombia (Asistencia técnica integral gratuita) *Aplicar a programas desarrollados por ONG y entidades de cooperación internacional, que

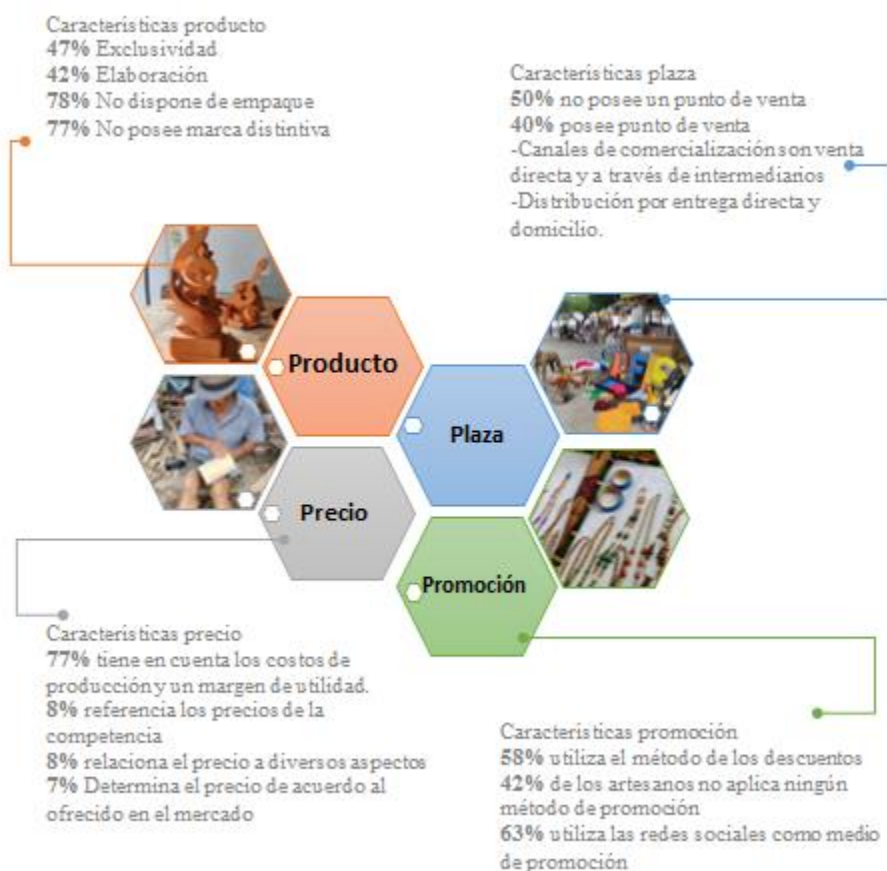
			brindan asistencia técnica y capacitación para mejorar las competencias de gestión, comercialización, diseño y producción de los artesanos; basados en temas de negocios inclusivos, comercio justo y lucha contra la pobreza.
A2	Altos niveles de competitividad en el mercado nacional e internacional	Innovación en productos, servicios y el uso de nuevas tecnologías. Que permitan crear valor para el cliente, acceder a nuevos mercados	Promoción y ventas por medio de redes sociales
A3	Cambios en los métodos de compra		Consolidación formal empresarial, desarrollar modelos de Asociatividad sostenibles que integren la cadena de valor y facilite la negociación y comercialización.

Descripción del Marketing Mix En Productos y Servicios Artesanales

Para la determinación del marketing mix en el mercado de las artesanías de la ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana, se tuvo en cuenta las características relevantes en relación a las 4Ps Producto, Plaza, Promoción y Precio

Figura 32

Marketing Mix sector artesanal municipios priorizados



Diversas características identifican el sector del mercado de las artesanías, desde la apreciación del producto se observó que muchos se distinguen por su exclusividad, calidad, elaboración; sin embargo presentan debilidades en la presentación, empaque y diseño de marca.

Por otro lado en relación a la Plaza, con la particularidad que los municipios de Cúcuta y su área metropolitana, se caracterizan por su vocación turística, predomina el ofrecimiento de

productos artesanales en los sitios públicos (parques, calles) y la participación en los espacios de ferias comerciales, aspecto que se impidió durante la pandemia, además se distribuyen desde los hogares de los artesanos.

En cuanto a las características de promoción, el 42% de los artesanos manifestó que no utiliza ningún método de promoción; sin embargo, los artesanos que aplican estrategias de promoción han utilizado los descuentos como medio para promocionar sus productos y crear fidelidad de los clientes. Además informan que en algún momento realizan publicaciones a través de redes sociales principalmente por Facebook, Instagram y WhatsApp. Otro aspecto importante en relación a la promoción, es la participación en las ferias artesanales, ya que ofrecen un escenario para dar a conocer y comercializar los productos.

En lo referente al precio, el 77% de los fabricantes de productos artesanales, manifestó que como método para determinar el precio, tienen en cuenta los costos de producción y un margen de utilidad; sin embargo por lo general no manejan registros de control de costos, adicionalmente como medio para definir el precio utilizan como referencia el precio de la competencia o el precio del mercado.

De acuerdo a las acciones en relación al marketing mix, de los productos artesanales del municipio de Cúcuta y su área metropolitana, se cuentan con unas características que se deben convertir en acciones y estrategias para promocionar el producto, el reto es adaptar los factores de producto, plaza, promoción y precio a un contexto de mercado digital, donde las acciones estén inclinadas hacia el consumidor teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

Capacidades Y Recursos Tecnológicos

Se logró determinar que en el medio en el que se desarrolla el mercado de productos y servicios artesanales, existen y se correlacionan diversas capacidades con las que cuentan los artesanos y recursos relacionados con la tecnología. En el contexto de esta investigación las capacidades tecnológicas se enfocaron específicamente en el conocimiento y uso de herramientas digitales que poseen los artesanos y los recursos tecnológicos se refiere a los equipos y tecnología (Computador, celular, internet) que se encuentran a disponibilidad de los artesanos.

A continuación se describe en la tabla 6, se describen las variables de capacidades y recursos tecnológicos en el mercado de las artesanías en el área metropolitana de Cúcuta.

Tabla 7

Capacidades y recursos tecnológicos de productores de bienes y servicios artesanales

Variables	Aspectos	Indicadores
	Conocimientos básicos en el manejo de redes sociales	El 63% tiene conocimiento sobre las redes sociales y su uso, principalmente sobre el Facebook y WhatsApp; Sin embargo, el 75% manifiesta no tener conocimientos en el manejo de plataformas tecnológicas.
Capacidades tecnológicas	Conocimiento en plataformas y herramientas tecnológicas	*82% no maneja plataformas tecnológicas para la comercialización
	Realiza transacciones electrónicas	90% no realiza transacciones por

		medios electrónicos
	Reconocimiento de importancia del uso de la tecnología en los procesos de comercialización	98% considera importante la implementación de tecnología de información y comunicación en la promoción y comercialización
Recursos tecnológicos	Disponibilidad de recursos para conectividad a internet	El 57% de los artesanos no tiene equipo tecnológico; sin embargo, el 82% posee equipo tecnológico celular inteligente.
	Uso de los equipos tecnológicos	El 62% utiliza el equipo tecnológico de uso personal y no comercial. *20% comercialización *10% administrativo *8% para capacitación
	Denotación de interés en incursionar en la utilización de herramientas tecnológicas para impulsar la comercialización de los productos artesanales.	47% ventas virtuales 28% Maquinaria y equipos
	Cobertura de internet	47% tiene cobertura digital banda ancha 33% datos móviles

Se observa que en relación a las capacidades tecnológicas, los artesanos encuestados al preguntarles sobre su capacidad en el manejo de plataformas tecnológicas, el 75% considera que no tienen conocimientos en el manejo y uso de herramientas tecnológicas; no obstante, un porcentaje del 63% manifestó tener conocimiento en el uso de redes sociales, lo que demuestra que el concepto de capacidades tecnológicas no lo relacionan con sus habilidades; sin embargo desde un ámbito práctico están ejerciendo habilidades en el uso de la tecnología a través de la interacción en las redes sociales.

Plan De Marketing Digital

La propuesta de Plan de Marketing digital para la comercialización de artesanías en los municipios de la zona metropolitana de Cúcuta y sus alrededores, se centró en diseñar un plan de acción para incursionar en el mercado digital.

El plan de marketing digital consta de cinco (5) partes compuestas por: Análisis de la situación digital, Objetivos, Estrategias tácticas, Acciones y Medición.

Análisis De Situación Digital

Análisis Interno

Actualmente el negocio no cuenta con redes sociales que permitan ofertar sus servicios ya que están acostumbrados a vender en un entorno en el que ofertan a los clientes que los visitan o buscan.

Análisis Externo

Segmentación del mercado (geográfica, demográfica y socioeconómica), con el objetivo de crear una oferta de productos artesanales acorde a los gustos y características del mercado objetivo, buscando una mayor eficacia en el desarrollo del proceso de ventas ya que se puede conocer mejor las necesidades y preferencias del consumidor y a su vez atenderlas de la mejor manera posible, se realiza la segmentación del mercado teniendo en cuenta criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. Ver figuras 33 y 34

Figura 33

Segmentación del mercado de bienes y servicios artesanales

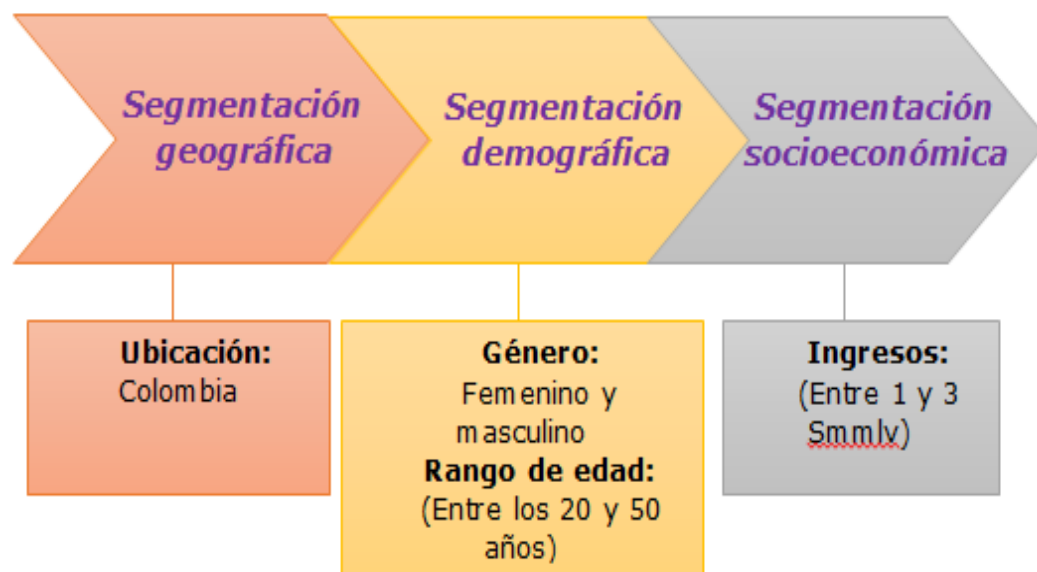
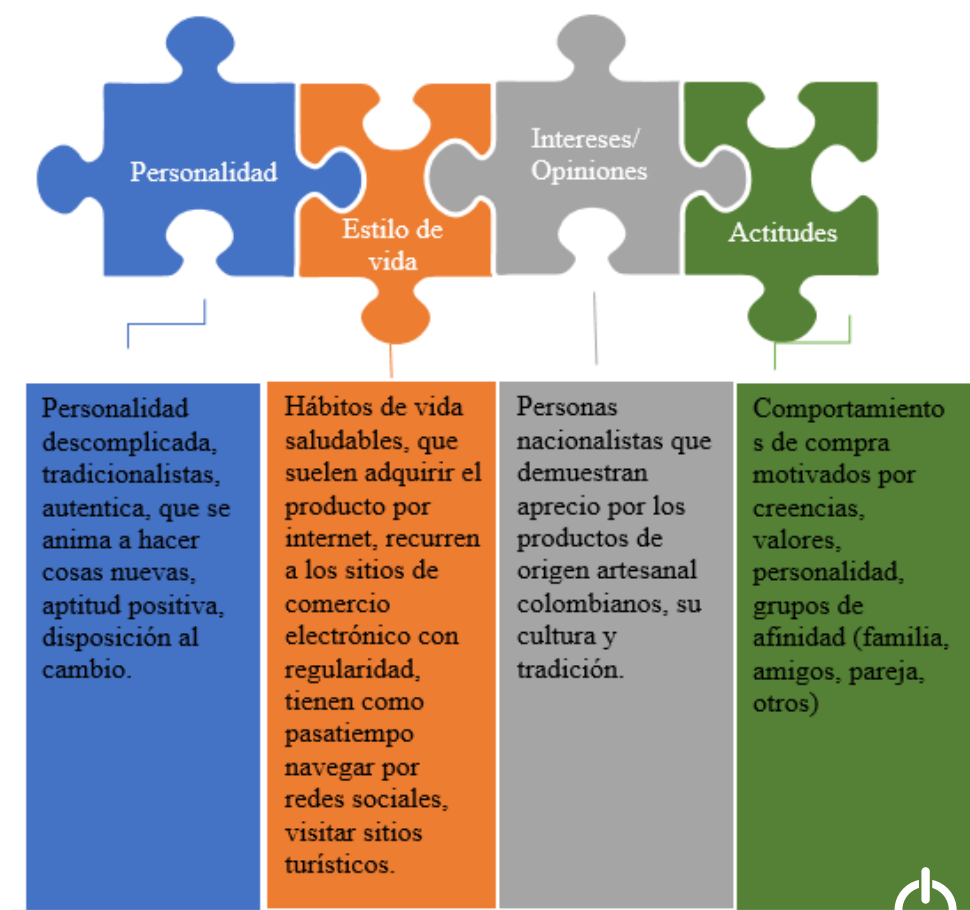


Figura 34

Segmentación psicográfica de clientes de productos y servicios artesanales



Perfil Del Consumidor

Hombres y mujeres entre los 20 y 50 años de edad, con un promedio de ingresos de 1 a 3 Smmlv. Que practican hábitos de vida saludable, descomplicados, tradicionalistas, nacionalistas que muestran interés por productos artesanales colombianos, que tienen como pasatiempo , visitar sitios turísticos, navegar en redes sociales y realizar compras a través de mercado electrónico.

Análisis DAFO Para El Mercado Digital En Productos Y Servicios Artesanales

Tabla 8

Análisis DAFO para Plan de Marketing Digital

	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Internos	<p>Disponibilidad de herramientas tecnológicas básicas</p> <p>Acceso a servicio de internet</p> <p>Oferta de productos y servicios con aceptación comercial</p>	<p>Falta de trayectoria en el comercio digital</p> <p>No se cuenta con presencia digital a través de sitio web, Blog, SEO, publicidad digital</p> <p>Limitadas capacidades en la gestión de plataformas tecnológicas</p>
	Oportunidades	Amenazas
Externos	<p>Disponibilidad de recursos tecnológicos para el desarrollo del comercio electrónico (Redes sociales, pagina web, Blog)</p> <p>Acceso a información dinámica de gustos y preferencias de los clientes a través del uso de herramientas digitales (datos del Big data)</p> <p>Formas eficientes de comercio y comunicación con los clientes.</p>	<p>Competencia posesionada en el mercado electrónico</p> <p>Limitada cobertura de internet gratuito</p> <p>Riesgos al delito informático, inseguridad y fraude electrónico</p>

Competencia

Tabla 9

Análisis de la competencia en el mercado digital de bienes y servicios artesanales

Nombre	Producto	Características del producto	Ventajas competitivas
<p>Artesanías de Colombia</p> <p>https://www.artesantiasdecolombiatienda.com.co/</p> 	<p>Hogar y decoración, instrumentos musicales, juguetería, moda y accesorios, joyería, souvenirs, oficina</p>	<p>Productos con altos estándares de calidad, diseño e innovación, arte y moda</p>	<p>Tienda virtual con reconocimiento a nivel nacional e internacional, catálogo de productos, colecciones, directorio de artesanos, relatos y saberes, alianzas estratégicas.</p>
<p>Productos de Colombia.com</p> <p>https://www.productosdecolombiatienda.com/</p> 	<p>Artesanías y artículos típicos, calzado, decoración hogar, bisutería.</p>	<p>Productos artesanales y otro tipo de productos distintos</p>	<p>Tienda virtual con carro de compras, servicio de rastreo de pedidos, garantía, devoluciones</p>
<p>La tienda de la empatía.com</p> <p>https://latiendadelaempatia.com/</p>	<p>Artesanías, alimentos, cuidado personal, hogar,</p>	<p>Productos elaborados por artesanos, campesinos,</p>	<p>Tienda solidaria con alto valor social, descripción detallada de productos y de las</p>

	<p>comunidades indígenas y afro</p>	<p>comunidades que los producen. Alianzas estratégicas con impacto social (fundaciones, ONGs, entidades públicas y privadas)</p>	
<p>Colombia es bella https://colombiaesbella.com/</p> 	<p>Suvenires, joyería, accesorios, decoración</p>	<p>Variedad de productos artesanales</p>	<p>Carrito de compras</p>
<p>Souvenirscolumbia.com https://www.souvenirscolumbia.com.co/</p> 	<p>Productos artesanales Wayuu, Arhuacos, joyas y figuras precolombinas, esculturas en bronce, figuras en vidrio</p>	<p>Productos altamente exclusivos, representación de la cultura histórica de Colombia</p>	<p>Tienda virtual con productos exclusivos, imágenes 3D, descripción histórica de los productos</p>
<p>Legado Artesanías Colombianas Tienda Típica</p>	<p>Productos para el hogar,</p>	<p>Variedad de productos</p>	<p>Tienda virtual con diversidad de</p>

https://artesaniascolombianas.c o/contactanos/	decorativos o utilitarios en diversos materiales, madera, fibras naturales y sintéticas, granos y semillas	clasificados y con descripción detallada de procedencia	contenido, productos categorizados por tipo de material y procedencia, cada producto presenta información sobre descripción, procedencia, material y especificaciones
--	---	--	---



Objetivos Plan De Marketing Digital

Realizar proceso de Branding para la construcción de marca, diseño de logotipo, eslogan, encabezados y portadas en redes sociales.

Diseñar y colocar en funcionamiento cuentas en las redes sociales a nombre de la marca, generando contenido original que muestre los productos vinculados con sus creadores demostrando el valor agregado en la identidad cultural de los productos artesanales de norte de Santander

Optimizar el posicionamiento en la web a través de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda SEO

Estrategias Del Plan De Marketing Digital

Crear una marketplace tienda virtual en Facebook, donde a través de un mismo sitio web, diversos fabricantes de artesanías podrán ofrecer y comercializar en línea sus productos.

Aplicar técnicas SEO de Optimización para motores de búsqueda.

Aplicar técnicas SEM (Marketing de motores de búsqueda) para tener un mayor alcance del sitio digital y que sea destacado el contenido en las búsquedas realizadas por los usuarios.

Realizar medición, seguimiento y análisis de resultados con indicadores claves de desempeño de Marketing digital.

Plan De Acción

Figura 35

Plan de Acción Marketing Digital

PLAN DE ACCIÓN											
Objetivo	Acción	Descripción	Resultado esperado	Responsable	Cronograma/me ses						
					1	2	3	4	5	6	
Realizar proceso de Branding	Realizar gestión de marca	Diseño de marca, logotipo, eslogan	Marca de identidad comercial, que represente	Lider comercial, artesanos, diseñador gráfico							
Diseñar Marketplace	Seleccionar canales y medios digitales	Definir los canales y medios digitales (Facebook, Instagram, Blogs)	Canal digital definido para la promoción y comercialización de artesanías	Lider comercial, artesanos, Community Manager							
	Diseñar tienda virtual en Facebook	Tienda virtual en Facebook	Tienda virtual en funcionamiento en red social Facebook								
	Transmitir identidad de la marca	Creación de contenido, comunicar y transmitir valores del proyecto	Comunicación efectiva, album digital, fotos, videos								
	Generar objetivos de ventas a corto y mediano plazo	Seguimiento a prospectos clientes, logística de venta y posventa	Concluir negocios	Líder comercial							
Gestionar optimización y posicionamiento web	Aumentar el tráfico orgánico y garantizar más visibilidad	Técnica SEO - Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)	Posicionamiento orgánico (mediano y largo plazo)	Líder comercial, publicista digital							
		Técnica SEM - Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda)	Anuncio publicitario pago (corto plazo)								
	Análisis de datos para evaluar el rendimiento de la estrategia digital	Uso de herramientas de análisis (Google Analytics y Google Search Console)	Recursos digitales para la planificación y monitoreo								
Medir y analizar	Medir resultados con indicadores claves de desempeño	Uso de KPI de Posicionamiento web, tráfico web, ingresos, conversiones	Informes de rentabilidad Retorno de la Inversión en Marketing (ROMI), Retorno de la Inversión en anuncios (ROAS)	Líder comercial							

Presupuesto

Al momento de determinar la inversión que se requiere para el funcionamiento del proyecto, se determinó que es necesario realizar cálculos y definir la alternativa más asequible y que genere mejores resultados teniendo en cuenta la situación inicial y los objetivos planteados.

En este sentido, se dispone de la opción ya sea de contratar al personal especializado en cada área específica por lo mínimo (Diseñador gráfico, programador, especialista en publicidad digital); o contratar con una agencia de Marketing Digital que cuente con todo un equipo de profesionales que brinden servicios de soluciones de Marketing digital completas por un pago mensual o el desarrollo de tareas específicas dependiendo las necesidades de la empresa. A continuación, se relacionan los costos de ofertas de servicios.

Tabla 10

Presupuesto servicios de marketing digital por agencia externa especializada

Tipos de paquetes	Descripción	Costo/mes
Plan Básico	Creación de página web sencilla, compra del dominio, creación de contenido para Facebook e Instagram (usualmente un post a la semana). Adicionalmente incluye campañas de Facebook y posicionamiento de Google	Entre \$300.000 - \$600.000
	Creación de página web más avanzada, compra del dominio, e integración de bot de chat (un robot que te ayuda a responder automáticamente a las preguntas más comunes de tus clientes).	

Plan Intermedio	Adicionalmente incluye creación de contenido para Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y Tik Tok (dos publicaciones a la semana). Varias campañas mensuales de mercadeo por correo electrónico y campañas publicitarias en Facebook y Google	Entre \$700.000 - \$1.200.000
Plan Avanzado	Creación de página web en su más alto nivel, compra del dominio, e integración de bot de chat (un robot que te ayuda a responder automáticamente a las preguntas más comunes de tus clientes). Adicionalmente incluye creación de contenido para Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Tik Tok y Twitter (de 4 a 6 publicaciones a la semana). Varias campañas mensuales de mercadeo por correo electrónico (hasta 8) y campañas publicitarias en Facebook y Google.	Entre \$1.500.000 - \$5.000.000

Nota. Adaptado de WebFindYou (2018)

Conclusiones

Se determinó que, en la ciudad de Cúcuta y el área metropolitana, existe diversidad de productos artesanales, elaborados con materia prima de la región, que se caracterizan por sus aspectos socioculturales de acuerdo al entorno en el que se desarrollan y que tienen potencial para ser comercializados de manera digital. La mayor aceptación la representan los productos de tipo decorativos o utilitarios que resalten atributos de identidad regional y calidad.

Se identificó que en relación a los elementos del marketing mix en el sector de las artesanías, existen fortalezas referentes al producto ya que se distinguen por su exclusividad y técnica de elaboración; sin embargo, se presentan debilidades en cuanto factores de promoción, plaza y precio, las cuales pueden ser minimizados con la implementación de estrategias de administración y de gestión de mercados.

Se observó dentro del análisis interno y externo del mercado de los productos y servicios que ofrecen los artesanos, que desde su entorno interno el sector de las artesanías posee fortalezas competitivas que pueden ser aplicadas de manera favorable en el mercado, además el sector se encuentra en una posición adecuada para atender los factores del entorno externo, a través de la aplicación de estrategias que permitirán utilizar las fortalezas aprovechando las oportunidades del entorno para contrarrestar las amenazas y disminuir las debilidades, entre ellas se resalta desarrollar procesos de asociatividad, formalización empresarial, alianzas comerciales e incursión en el mercado digital.

En relación a la determinación de capacidades tecnológicas, se evidenció que los artesanos no tienen conocimientos sobre el manejo de plataformas digitales; no obstante, en su mayoría tiene acceso a servicio de internet, equipo tecnológico celular inteligente y en relación a su uso, manifiestan haber utilizado en algún momento las redes sociales como Facebook e

Instagram para publicar imágenes de los productos artesanales, adicionalmente se demuestra interés en conocer e incursionar en los medios digitales para comercializar sus productos y servicios.

De acuerdo a la situación y características identificadas en el mercado del sector de las artesanías en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, se puede concluir que la aplicación de la estrategia de marketing digital enfocada a crear y posicionar un factor diferenciador que resalte el valor sociocultural, tradiciones e historias relacionadas con los productos artesanales generará reconocimiento de imagen, conexión emocional y fidelidad de los clientes; y esto, asociado a un adecuado proceso administrativo de planeación, organización, dirección y control, contribuirá a la productividad y competitividad de mercado de los productos y servicios que ofrecen los artesanos.

Referencias Bibliográficas

Acosta Prado, J. C., Bueno Campos, E., Longo Somoza, M. (2014). Technological capability and development of intellectual capital on the new technology based firms. *Cuadernos de Administración*, 27(48), 11-39.

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/download/8744/7005

Artesanías de Colombia (2019) *Informe de gestión 2018*.

https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/31396_informe_gestion_v2_20032019.pdf

Cama, L. (2018) La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en lima 2015 – 2017. Tesis de Grado. Universidad San Ignacio de Layola. p.13.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/30ce39f7-35b1-4480-84da-79912e09bf38/content>

Cámara Colombiana de Comercio Electronico C.C.C.E. (2020) Informe comparativo del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021.

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Cámara de Comercio de Cúcuta, (2021) *Datos geográficos*.

<https://www.cccucuta.org.co/secciones-51-s/datos-geograficos.htm>

Congreso de la Republica de Colombia. (19 de noviembre de 1984) Ley 36 de 1984. *Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones*. Departamento de la Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66145>

- Cruz, O. J. Candia, R. S. & Castellanos, R. E. (2018) *Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales*. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial. 2018, 4-12: 62-69.
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf
- DANE (2020) *Cuarto reporte de Economía Naranja y del Sistema de Consulta de Información*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion-rp-4to-reporte-economia-naranja.pdf
- DANE (2021) *Gran Encuesta Integrada de Hogares, Boletín técnico, Mercado Laboral*, febrero 2021. file:///C:/Users/Ing/AppData/Local/Temp/bol_empleo_feb_21.pdf
- DANE (2021) *Gran Encuesta Integrada de Hogares, Boletín técnico, Medición de empleo informal y seguridad social*, febrero 2021.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_dic20_feb21.pdf
- Escalante (2016) *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*.
<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escalante, J. (2016) *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Universidad del Pacífico. Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/343323870_Los_Principales_Factores_que_Influyen_en_la_Conducta_del_Consumidor

- Fundación de la Innovación Bankinter (2012). Tecnologías Sociales El poder de las conversaciones en red. https://www.fundacionbankinter.org/wp-content/uploads/2021/09/Publicacion-PDF-ES-FTF_TecSociales.pdf
- Gallardo, L. (2013) El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- Gallardo, L. (agosto de 2013) *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Razón y Palabra, (83), pág. 11. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- García, V. A., Pineda, D. D., Andrade, V. M. (2015) Las capacidades tecnológicas para la innovación en empresas de manufactura. *Universidad & Empresa*, 17 (29), 257-278 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243745011.pdf>
- Jaimés L. F. (2021) El mercadeo y la gestión de recursos productivos desde el sector agropecuario, *Revista Red-Accion*, (14). Universidad Libre. https://www.unilibre.edu.co/socorro/images/rvis/010_Luis_Fernando_Jaimes_-_El_mercadeo.pdf
- Kotler, P. (2000) Dirección de mercadotecnia (Octava ed.). Pearson Educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.). Pearson. Pág. 53, 196, 257. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lerma, G. D. (2012) Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto.

<https://docplayer.es/storage/67/57423212/1658080505/1VtBM7MrfQse754Wk3jgug/57423212.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (Quinta ed.). Pearson Educación. pág. 83.

<https://drive.google.com/file/d/1XD3-YVQq5ykXZgKbHkqUWhZq02cT4-OD/view>

Martinez, M. & Oliveri, A. (2021) Generación de experiencias para el proceso creativo.

<https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/4460/6177>

Méndez, D. (2020) Definición de Cliente potencial. Economía simple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/cliente-potencial>

Mesa, J. (31 de enero 2019) Cómo priorizar ideas: 3 técnicas para elegir con efectividad. Group

P&A. <https://grupo-pya.com/priorizar-ideas-3-tecnicas-elegir-efectividad/>

Plan de Desarrollo Municipal (2020) *Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cúcuta 2050, Estrategia de todos”*.

https://cucutanortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/cucutanortedesantander/content/files/000880/43955_isbn-pdm-san-jose-de-cucuta-2020--2023--acuerdo-05-de-27072020.pdf

Puro Marketing (2008) Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.

<https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

Ramírez, E. (3 de diciembre 2021) ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Cámara

Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Randall, G. (2003) Principios de Marketing, (Segunda ed.), Thomson Editores Sapin. Pág. 120.

Régimen del artesano (S.f.) En Colombia. <https://encolombia.com/derecho/decretos/decreto-minicit/regimen-artesano/>

Rodríguez, Y. (2019) Plan de Marketing para el Hostal Auténtica Pérgola.

https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/462/462910.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220713%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220713T030309Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-Amz-Signature=8956ddc5c03e0a1141b8aa8a4b37b6c6afc1d2b1118510411fcdd8c02339f8bc

Rojas, M. & Rodríguez, L. (2018) Fallas en la implementación del marketing. Fundación Universitaria Católica - Lumen Gentium.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/895/FUCLG0015775.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sáenz, J. (2018) *Migración: historias al borde de la frontera, Norte de Santander: La Parada el barrio donde gobierna el caos*. Semana. <https://especiales.semana.com/migracion-venezolana-a-colombia-historias-al-borde-de-la-frontera/villa-del-rosario-contrabando-robo-y-extorsion.html>

Salazar, P. A. C. (2017) Informe levantamiento de línea base artesanos de Norte de Santander. Artesanías de Colombia.

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4105/1/INST-D%202017.%2048.pdf>

Sota, D., Viteri, G. (2021) Factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, año 2021. Tesis de Grado. Universidad Privada

Antenor Orrego. p.31.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8267/1/REP_ADMI_DIANA.SOTA_GIULIANA.VITERI_FACTORES.INFLUYEN.ELECCI%
c3%93N.UNIVERSIDAD.J%
c3%93VENES.PIURA.2021.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8267/1/REP_ADMI_DIANA.SOTA_GIULIANA.VITERI_FACTORES.INFLUYEN.ELECCI%c3%93N.UNIVERSIDAD.J%c3%93VENES.PIURA.2021.pdf)

Smith, A. (1776) Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones.

Universidad de Sevilla. pág. 71.

https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (1992) Fundamentos de marketing. (decimocuarta ed.).

McGraw-Hill. pág. 221.

[https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-
marketing-stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)

WebFindYou (2018) Qué es el Verdadero Mercadeo Digital y qué Ofrecen Realmente las

Empresas de Mercadeo Digital en Colombia. [https://www.webfindyou.com.co/blog/que-
es-el-verdadero-mercadeo-digital-y-que-ofrecen-realmente-las-empresas-de-mercadeo-
digital-en-colombia/](https://www.webfindyou.com.co/blog/que-es-el-verdadero-mercadeo-digital-y-que-ofrecen-realmente-las-empresas-de-mercadeo-digital-en-colombia/)

Zapata Quinchía, A. (2021 de agosto de 2021). Comercio electrónico en Colombia creció 54 % en el segundo trimestre. El colombiano.

[https://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-electronico-crecio-en-segundo-
trimestre-de-2021-BC15420274](https://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-electronico-crecio-en-segundo-trimestre-de-2021-BC15420274)