

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PUNTO DE
DISTRIBUCIÓN DE ARTESANÍAS DE LOS RECLUSOS DEL INPEC DE LA
CIUDAD DE NEIVA

JAIBER DURAN DURAN

C.C 7.699.561

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS-ECACEN

NEIVA – HUILA

2020

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PUNTO DE
DISTRIBUCIÓN DE ARTESANÍAS DE LOS RECLUSOS DEL INPEC DE LA
CIUDAD DE NEIVA

JAIBER DURAN DURAN
C.C 7.699.561

Trabajo presentado como presentado como requisito para opción del título de
Administrador de Empresas

Asesor
OSCAR ANDRÉS BENAVIDES PARRA
Magister en Administración de las Organizaciones

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS-ECACEN
NEIVA – HUILA
2020

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Neiva, 14 de octubre de 2020

Contenido

1. RESUMEN	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.3 OBJETIVOS.....	12
2.3.1 Objetivo General.....	12
2.3.2 Objetivos Específicos.....	12
3. ESTADO DEL ARTE Y REFERENTE TEÓRICO	14
3.1 Estado del arte	14
3.2 Bases teóricas.....	20
3.2.1 teorías sobre el comportamiento del consumidor.	21
3.2.2 Generalidades de mercado y las artesanías.....	23
3.2.3 Marco conceptual	33
4. DISEÑO METODOLÓGICO	37
4.1 TIPO DE ESTUDIO	37
4.2 DISEÑO DE ESTUDIO	37
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
4.5 TÉCNICAS DE ESTUDIO	39
4.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
4.7 PROCEDIMIENTO	39
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	41
5.1 Reseña histórica.....	41
5.2 Entornos generales.....	43
5.2.1 Entorno geográfico.....	43
5.2.2 Entorno demográfico.....	44
5.3 SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	45
5.3.1 Características del Sector.....	46
5.3.2 Agrupamiento de las empresas del Sector	46
5.3.3 Fuerzas Competitivas.....	47
5.3.4 Estructura del Mercado	50
5.4 Diagnostico Interno	50

Examinando un poco más sobre la capacidad artesanal en el departamento del Huila se encontró un estudio	50
5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL INTEGRADO	51
Fuente: Huila Artesanal, 2018	52
5.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	53
5.5.2 Matriz de Evaluación Factores Internos	54
5.5.3 Formulación de estrategias	55
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
6.1 Resultados Estadísticos	57
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
8. CONCLUSIONES.....	78
9. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

1. RESUMEN

Esta propuesta tiene como objetivo plantear estrategias de promoción y publicidad para el punto de distribución de productos artesanales elaborados por los reclusos del INPEC de la ciudad de Neiva, basados en una problemática de escasa comercialización y falta de marca, así como otros factores que inciden a la hora de vender, pero que la calidad de los productos sobresale a cualquier adversidad; por esta razón, se ha considerado ampliamente que la difusión de una buena imagen de los productos así como la promoción y publicidad de los mismos, para incrementar los ingresos y poder hacer efectiva la rotación constante del producto y de esta manera alcanzar metas de producción, rotación y calidad.

Para tal fin, se realizará una revisión bibliográfica basado en un estudio cuantitativo con enfoque descriptivo y la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de información.

EL presente estudio está basado en un modelo de comercialización, que permite además de realizar un diagnóstico generalizado de los productos, formular estrategias de reconocimiento en los mercados regional, nacional e internacional, buscando explotar cada vez más las ventajas competitivas que se derivan del mercadeo de éstos productos.

Para el desarrollo del presente trabajo, se hizo necesario recurrir a un instrumento de recolección de información llamado la encuesta, con el fin de conocer los productos más solicitados, los usos, los problemas que presentan tanto productores como productos en el momento de realizar la venta en el mercado nacional y la manera como a través del personal directivos y guardias se ha impulsado el crecimiento de este sector que día a día se sigue comportando como uno de los renglones de mayor efectividad

Es así como esta idea de negocio nace de la necesidad de buscar y emprender caminos diferentes a los habitualmente recorridos en la región y el departamento, y

de esta manera establecer las características que deben tenerse en cuenta para el diseño de productos artesanales que permitan la recuperación de los valores culturales del departamento del Huila, además de proyectarse económicamente en otros segmentos de mercado diferentes a los que habitualmente aportan mayor crecimiento económico al departamento, esto adaptando materias primas tradicionales como el totumo y herramientas comunicacionales para cumplir funciones específicas que permitan crear objetos con diseños únicos reflejo de la identidad y tradición de sus productores, sin olvidar el trabajo artesanal base de este proyecto en el que se materializa y narra el ser integral de los pueblos, así como la inventiva transmitida de generación en generación.

Tradicionalmente el desarrollo del departamento del Huila ha estado notablemente influido por las creaciones de sus artesanos. Cada artesano ha dedicado su vida a interpretar los rasgos de la identidad regional en procura de plasmarlos en esos bellos objetos que comercialmente se conocen como artesanías (Gobernación del Huila, 2010). En este proceso, que conlleva la observación, la concepción creativa y la elaboración propiamente dicha, logra generar los elementos decorativos y utilitarios a partir de toda clase de materiales naturales como fibras vegetales, arcillas, piedras, maderas entre otros, que proporcionan al colectivo social beneficios y grados de satisfacción, unos de índole material y otros de naturaleza espiritual.

Desde la perspectiva de lo económico, la artesanía siempre ha estado presente en la consolidación de la oferta de bienes en el mercado local, regional, nacional e internacional. El dinamismo de los mercados, sumado al hecho de los autoconsumos de los grandes feudos o haciendas, en donde algunos talentosos trabajadores elaboran los elementos artesanales requeridos tanto para atender menesteres propios de la lidia y el manejo de animales y otras labores del agro, como para decorar las salas comedores, cocinas, habitaciones, entre otros, llevan a concebir la importancia económica de la artesanía en el contexto de la generación de empleo y riqueza en la región.

Es esta la razón que muestra como el Huila tiene una amplia tradición artesanal muy apreciada en todo el país e incluso en el extranjero (Gobernación del Huila, 2010). Su calidad y extraordinaria finura se obtiene gracias al trabajo de manos maestras que, con dedicación y amor por lo artesanal, plasman en materiales como la madera, el cuero, la tela, el metal entre otros.

Esta actividad es heterogénea tanto en los individuos como en los oficios y su difusión se realiza por razones de laboriosidad, compromiso, arte, gracias a la transmisión empírica de los conocimientos. Los objetos finales cumplen una función específica, utilitaria aunque tienden a adquirir el carácter de manualidades, por lo tanto, es una actividad económica cuyos productos no están sometidos a las reglas de oferta y demanda y cuya diferenciación deriva de la creatividad y la tradición cultural, del que hacer diario, de un grupo de personas que se encuentran privados de la libertad y han encontrado en la elaboración de artesanías, la mejor forma de ocupar el tiempo, y a la vez, buscar fuentes de ingresos, dada la difícil situación económica por la que muchos de ellos suelen pasar.

Por esta razón, el presente trabajo pretende abrir espacios de mercado para que los productos tengan un mayor reconocimiento en el mercado y puedan ser comercializados de la mejor forma posible, estimulando el arte y la laboriosidad con la que trabajan los reclusos del Centro Penitenciario de la ciudad de Neiva.

Palabras clave: mercadeo, artesanías, estrategia, promoción, marketing.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de empresas y más concretamente de unidades productivas viables, exitosas y sostenibles es uno de los principales retos para los Administradores de Empresas, pero más aún se constituye en un reto el apoyo administrativo que se puede ofrecer a esfuerzos de materialización de ideas de negocios surgidas de la base social de comunidades que de una u otra manera, han sido abandonadas o relegadas del desarrollo económico y social de sus municipios o ciudades, tal es el caso de los artesanos del Centro Penitenciario de la ciudad de Neiva (Huila).

Estas ideas de negocios o formas empíricas de emprendimiento surgen como respuesta a la poca oferta de trabajos o empleos dignos y permanentes que garanticen el bienestar de los, pero a la vez representan una forma de reacción pacífica y legal o cambio del paradigma del recluso que ve en el producto, la oportunidad para disipar sus penas y ocupar el tiempo, además de recibir capacitación y poder contribuir a la reducción del tiempo de pena.

Pero es oportuno también reconocer el esfuerzo o propósito de algunos estudiantes que en mira de realizar propuestas de mejoramiento y cambio de esa actitud de la población productiva, ofrece oportunidades de tipo empresarial, desafortunadamente en muchas ocasiones dichas oportunidades son desaprovechadas, lo que desmotiva el citado esfuerzo; aunque es preciso resaltar el aporte de entidades como el SENA, las universidades de la ciudad, que de manera articulada con las directivas de la institución propenden por lograr dicho cambio a través del diseño de propuestas con contenido de favorabilidad y emprendimiento.

No se puede abordar este trabajo sin cuestionar las fuentes de financiación o apalancamiento de estos esfuerzos empresariales, muchos tienen el concepto que las directivas y algunas entidades le proporcionarán los recursos, al que demuestra

que tiene habilidades y desarrolla un arte, pero son realmente pocos y cada uno debe emprender una iniciativa que como se dice en el argot popular empieza con “las uñas” (Pizzo, 2016).

Desde esta panorámica el problema se hace evidente, teniendo en cuenta que los reclusos en su gran mayoría, los requieren porque centran su actividad en la producción de objetos de diferente clase de material, al punto que no demuestran tener solvencia económico porque solo viven de lo que pueden vender y en su condición de recluso, les resulta difícil implementar un sistema que le aporte beneficios económicos, razón por la cual se deben plantear estrategias que vayan acordes a los procesos de producción y comercialización que ellos tienen.

Es así como se requiere de la organización precisa de un plan de mercadeo, acorde con los productos, los precios, la promoción y la publicidad de los productos que comercializan, con el fin de activar su economía dando aprovechamiento al fortalecimiento de la laboriosidad y la motivación que demuestran.

Ante estas circunstancias, las oportunidades que ofrece el mercado son variadas y es precisamente desde la acción social que se pretende cumplir con el objetivo de comercializar los productos artesanales que elaboran los reclusos del INPEC, desde el punto de distribución, pero infortunadamente no cuenta con una marca, empaque, aunque la calidad se resalta, debido a que son productos elaborados con dedicación y cuenta con las técnicas de fabricación, porque para llegar a producción, reciben capacitaciones por parte de instructores del SENA, practicantes universitarios y demás personal especializado en manualidades y curiosidades.

Otro de los problemas radica en la ausencia de un punto de distribución que permita exhibir y comercializar las artesanías que como bien se conoce, son ofertadas en espacios abiertos donde están expuestas a cualquier eventualidad, razón por la cual sufren deterioros inminentes y deben venderse como productos desvalorizados a

bajos costos que en la mayoría de los casos no alcanzan a cubrir parte de la inversión, lo que representa pérdidas para la economía individual.

En algunas regiones de Colombia las artesanías se han visto caracterizadas a lo largo de los años por su carácter tradicional, en especial en el departamento del Huila, el que a pesar de contar con un excelente grupo humano promotor de su cultura, se ha visto desarraigado en materia de innovación; ofreciendo una imagen artesanal de productos con diseños monótonos, costumbristas y repetitivos (Bedoya, 2012, p.18), poniendo en evidencia problemas del sector como la falta de proyección visual contemporánea, asociatividad, experimentación creativa y temor al riesgo; que los lleva a estar inmersos muchas veces en condiciones poco favorable para exponer su tradición y costumbres a otros escenarios diferentes a los locales y no se diga cuando tienen un obstáculo mayor que es el estar privados de la libertad, razón por la cual no pueden desplazarse a ofrecer el producto como lo puede realizar un artesano en su actividad diaria.

Esta idea de estrategias para los productos artesanales de los reclusos se plantea con el fin de generar incentivos para quienes se dedican a esta actividad, con el fin de fortalecer los proyectos de vida y crear para ellos una visión diferente del negocio.

Académicamente este proyecto beneficia a la Universidad Nacional Abierta y a distancia – UNAD, dando un aporte social importante al conocimiento de diferentes culturas a nivel nacional, puesto que de esa manera se brinda un aporte a la tradición artesanal nacional, siendo importante para este estudio conocer la forma como está dividido el país por regiones que de acuerdo con lo establecido por el Corpes (*Consejos Regionales de Planificación Económica y Social*) es decir: Costa Atlántica, Occidente, Centro Oriente, Orinoquía, Amazonía, y Santa fe de Bogotá, y así obtener resultados que anualmente se suman a estadística nacionales para el sector artesanal como las del Conpes (*Consejos Regionales de Planificación Económica y Social*) y según la actividad en doce líneas de producción; madera,

cuero, tejeduría, metales, vidrio, cerámica, alfarería, productos lúdicos, estampado y pintura en tela, trabajos decorativos, trabajos líticos, procesos, técnicas intermedias en materias primas y calzado artesanal (Gobernación del Huila, 2015, p.18).

Además, es el impulso al desarrollo y la creación de nuevas formas de vida, para las personas que se encuentran en condiciones difíciles o privados de la libertad como es el caso de la población con la que se realiza el presente trabajo.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta del presente estudio se plantea en el siguiente interrogante ¿Cuáles serían las mejores estrategias para comercializar productos artesanales elaborados por los reclusos del INPEC de la ciudad de Neiva? A partir de este interrogante se busca desarrollar aspectos que consoliden el desarrollo de una idea de negocio, a partir de aspectos generales del sector artesanal.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo General

Plantear estrategias para la comercialización de los productos artesanales producidos por los reclusos del INPEC de la ciudad de Neiva.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar aspectos generales del mercado de las artesanías elaboradas por los reclusos de la ciudad de Neiva y comercializadas por los mismos.

- Identificar la manera como realizan los procesos de comercialización de los productos artesanales, los reclusos del Centro Penitenciario de la ciudad de Neiva.
- Plantear un plan estratégico que contribuya con la comercialización de los productos artesanales elaborados por los reclusos del INPEC de la ciudad de Neiva.

3. ESTADO DEL ARTE Y REFERENTE TEÓRICO

3.1 Estado del arte

Los gremios y asociaciones de trabajo se han convertido en la mejor estrategia organizacional, dado que además del aporte realizado al PIB regional, establece mejores indicadores de calidad de vida para quienes lo conforman.

Desde este contexto y teniendo en cuenta los objetivos gremiales y de asociación, a partir de abril del 2007 (Gobernación del Huila, 2008, p.2), se constituye la Corporación para el monitoreo de la Biodiversidad del sur MASHIRAMO, organización conformada por personas de la región, que luego de años de capacitaciones han logrado generar conciencia ambiental en ellos y sus comunidades, para colaborar en la conservación de la flora y la fauna nativa de su área de influencia, que son las zonas de conservación de los Parques Nacionales Puracé y Cueva de los Guacharos.

Lo anterior, en razón a la amplia capacidad turística y ecológica que el departamento posee y de todas las bondades que este mismo espacio brinda a la comunidad de este territorio, así como también la necesidad de hacer un estudio profundo y propiciar herramientas a las comunidades de estos sectores para que aprovechen los recursos naturales sin hacer mal uso de estos, generando aprovechamiento a los cientos de visitas que realizan extranjeros a esta zona departamental.

La Corporación Mashiramo cumpliendo con uno de los principales objetivos ambientales que propenden por la protección y conservación ambiental, ha establecido alianzas estratégicas con el sector artesanal en pro del bienestar de los asociados y del bienestar económico para las comunidades locales a partir del uso sostenible de los recursos naturales, entre los que se destaca el suelo, por lo que se encuentra fomentando a través de la investigación, monitoreo y uso

sostenible, el bienestar personal a través del auto cuidado de la salud mental y física de los socios, sus familias y comunidades donde estos viven.

Impulsando con ello la elaboración de piezas artesanales que van muy de la mano con este sector y que seguramente ven en ellos la oportunidad de salir a nuevos mercados generando mayor fortalecimiento a la cadena productiva establecida para el sector artesanal y que mantiene relación directa con la apuesta turística para el departamento del Huila.

Es así como incluye enfoques relacionados con el presente estudio que visionan y hacen más próspera la labor de comercialización del producto como por ejemplo el Marketing Territorial y que en el libro del sociólogo Antonio López Espinola la define como “un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca” (López, 2012, P.106)

Igualmente en este documento se resalta que el municipio como ente territorial, conserva un papel importante en esta estrategia de desarrollo, para hacer de la estrategia una alternativa de impulso y fortalecimiento hacia la búsqueda de nuevos mercados, por lo que la tendencia a la asociatividad se registra como una alternativa de mejoramiento para el sector, y de esa manera alcanzar objetivos de mayor organización y consolidación, que multipliquen el resultado de las acciones y que en favorecimiento de los grupos gremiales, la Cámara de Comercio en asocio con la unidad de promoción exterior – ZEIKY se encuentra promoviendo, no solo en la ciudad de Neiva, sino también en los municipios de mayor rotación de productos.

Para iniciar el recorrido del tema en el ámbito internacional, se destaca de la revista Opción un artículo titulado “Artesanía y comunicación: retos para el sector artesanal de Tanger” de la Universidad de Zulia, en el estado de Maracaibo,

Venezuela (Simancas; García ; Silva & Said, 2015, p. 5), trabajo que centra su atención en detectar los atributos que definen la identidad del sector artesanal de la región Tanager y de esa manera poder establecer estrategias de comunicación que permita brindar y mostrar toda la gestión de comunicación y consolidar desde la base de la competitividad elementos propios de estos productos.

Se cree desde los argumentos de Blay (2014, p.19) que “el futuro de los sectores tradicionales, como es el caso de la artesanía, pasa por “la Instalación de la cultura de la comunicación y para el caso de la artesanía, esta es una muestra clara de lo que significa el arte, en el territorio” es decir que a través de las diferentes los autores muestran confianza, cooperación y mutua ayuda, en un estado tan destruido y desprotegido por los mismos gobernantes como lo es Venezuela.

La metodología utilizada para realizar este estudio partió de la base de la planeación estratégica, donde inicialmente plantearon una serie de matrices, con el fin de establecer elementos propios del arte elaborado por un grupo de personas en condición de reclusión y que posteriormente se obtienen variables, para ser analizadas y establecer las bases de la dirección estratégica a seguir.

En un primer diagnóstico, consideraron que la imagen de los productos no era atractiva, presentándose problemas a la hora de comercializar los productos, además hablan de competencia desleal, precisamente por las mismas condiciones de reclusión y de mercado de los materiales o insumos para trabajar, así como de las tecnologías, que se convierten en barreras que están al alcance de sus manos.

Los resultados de este trabajo, apuntan hacia un mayor apoyo por parte de las directivas de la institución e inclusive del mismo estado, que permita fortalecer la cultura a través de los productos artesanales y se pueda competir en el mercado comercial como un producto común y corriente, por esta razón y como aporte al desarrollo de este trabajo, se establece una relación entre las técnicas de producción que desde el interior de estos establecimientos de reclusión son

técnicamente artesanales, mientras que los del mercado cuentan con la ayuda de la tecnología en cuanto a los terminados, pero, así, tienen mayor valor comercial los propiamente manejados con la técnica manual.

En este mismo ámbito, específicamente en San Salvador, se encontró el estudio “Diagnóstico de factibilidad para la implementación de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales, línea sorpresas miniaturas, en el municipio de Ilobasco, Departamento de Cabañas” (Beltrán; Valle & Zelaya, 2016), cuyo objetivo se centró en diagnosticar la implementación de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en la línea miniatura, integrando conocimiento y técnica por parte de artesanos, y comerciantes, con el fin de incorporarse en el mundo de la tecnología y posicionar sus productos artesanales en el mercado local e internacional.

La línea de productos son de tipo hogar, decorativos, con características de miniatura, los cuales se vienen promocionando en diferentes medios de comunicación, permitiendo de esa manera mejorar la calidad de vida de los artesanos y salir de un mercado local para extender sus fronteras y poder mostrar su nombre más allá de su región.

Las figuras al igual que las realizadas por los artesanos recluidos en la Cárcel de Rivera, representan diversas acciones del ser humano en su cotidianidad, por lo tanto, se describe desde los diversos oficios, siendo un arte muy atractivo para el sector turístico. En la actualidad se encuentran difundiendo el producto con estrategias de venta y publicidad informal, aunque es importante resaltar el aporte que recibieron de la República China, los cuales permitieron modificar las técnicas de producción y de comercialización, a través de la marca “Divinura”, que se extendió por todas las redes sociales y se ha dado a conocer en el mercado artesanal con un alto favorecimiento y consolidación por parte del observatorio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información.

Las conclusiones de este estudio, permitieron vincular las redes sociales al proceso de comercialización del salvador, el cual se ve reflejado en la siguiente figura;



Figura 1. Estudio de redes sociales en el Salvador. Revista Analitika, 2016

Como aporte de este estudio a la labor de desarrollo para el Inpec con el grupo de artesanos, es importante destacar que sería conveniente seguir la estrategia de la imagen de la marca, dado que representa símbolos de nuestra cultura y de esa manera se apropiaría de una marca fácil de difundir por las redes sociales, como lo están haciendo las artesanas en el Salvador con su proyecto Miniaturas.

En lo que respecta al ámbito nacional, es importante retomar los resultados al diagnóstico realizado por la Doctora Cecilia Duque quien fue gerente de la entidad Artesanías de Colombia S.A en el año 1999 - 2001 a nivel nacional y que de su gestión se partió para generar mayor impulso a la organización, la cual durante el desarrollo de su gestión llevó a cabo diversos estudios que sirvieron de referente para emprender planes de negocios argumentándose:

Para esa fecha se calculó una población de 350.000 personas vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos y más de un millón de

personas están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, cifra que corresponde al 15% de la población ocupada de la industria manufacturera (Colombia Crece, 2018, p. 26).

Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar cada uno de los sectores y formular políticas de Colombia con el concurso de las regiones adelantó el Censo Económico Nacional del sector Artesana, registrando 58.281 personas que en promedio destinan más del 70% de la actividad a la producción de artesanías (Colombia Crece, 2018, p. 26). Esta labor se desarrolló por el sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos la población reconocida como artesana para producir y comercializar.

De acuerdo a lo descrito en el Censo Nacional Económico Artesanal (2017)

Es importante establecer la forma como funcionan las regiones desde la producción artesanal, por lo tanto, se optó por dividir el país por regiones de acuerdo con lo establecido por el Corpes, es decir: Costa Atlántica, Occidente, Centro Oriente, Orinoquía, Amazonía, y Santa fe de Bogotá, para obtener resultados que se manifestaron en la reunión anual, permitiendo establecer una división de acuerdo al oficio y productos elaborados.

De esta forma, la actividad artesanal se clasificó en doce líneas de producción; madera, cuero, tejeduría, metales, vidrio, cerámica, alfarería, productos lúdicos, estampado y pintura en tela, trabajos decorativos, trabajos líticos, procesos, técnicas intermedias en materias primas y calzado artesanal.

Otro estudio que llama la atención, y que sirve como referente para el desarrollo del actual trabajo es “Plan de negocios para la creación de una empresa de distribución de manufacturas a través de una página web”. Centro de reclusión Militar EJUPA – Valledupar (Cesar) (Patarroyo, 2018), cuyos problemas mostraban dificultad para promocionar los productos que producían los internos en el lugar de

reclusión, por lo que se propuso desarrollar un plan de negocios para alcanzar una iniciativa propia para la confrontación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales, elaborados por los internos del Centro de Reclusión Militar EJUPA, a través de una página web.

Al igual que el diseño de la marca del Huila, se inició con un diagnóstico planteándose desde la matriz DOFA aspectos que son rescatables y permiten la formulación de estrategias, con el fin de determinar la posición competitiva, las estrategias y demás aspectos de mercadeo a emplear con el propósito de posicionar los productos y la marca desde observaciones varias de las artesanías.

Las recomendaciones sirvieron como referente, al cual se aplicó un modelo CANVAS para describir de manera precisa la forma como las empresas diseñan y alcanzan valor agregado para el negocio, con formulación de planes que van desde el diseño del producto hasta el reconocimiento de la marca y desarrollo comercial en un segmento de mercado.

El modelo CANVAS incluye un análisis de socios claves, actividades claves, recursos, propuesta de valor, relación con los clientes, canales, estructura de costos y fuentes de ingreso.

3.2 Bases teóricas

En este punto del trabajo se describirán aspectos de interés general relacionados no solo con las teorías vinculantes al estudio, sino también con temas que describen elementos de interés general, los cuales contribuyen para fortalecer y enriquecer conocimiento sobre la labor artesanal, los gremios y todo el contexto en torno a las técnicas, materiales utilizados como materia prima, novedad, entre otros.

Por esta razón, es necesario destacar algunas teorías que se consideran útiles al proceso de emprendimiento, innovación y desarrollo de negocios como las aquí citadas.

3.2.1 teorías sobre el comportamiento del consumidor.

Conocer el comportamiento del consumidor se considera una herramienta indispensable para llevar a cabo la ejecución de estrategias de marketing y el análisis de variables tanto internas como externas, por lo tanto, se hace necesario analizar desde teorías como la económica, del aprendizaje, psicoanalítica y sociológica la forma como los consumidores o usuarios se comportan y asumen conductas frente a la demanda de los productos.

A continuación, se describen estas teorías con sus respectivos teóricos así:

- **Teoría Económica**

Asume que el hombre busca maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre trata de adquirir el producto que más utilidad le brinde en función de la relación precio/calidad (Marshall, 1992, p.56). En otras palabras, el hombre siempre busca maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida; por lo tanto, para cualquier decisión que vayan a tomar tendrán presente alternativas posibles para la elección de los productos y aquella que mejores resultados le ofrezca por esa se inclinarán; de este análisis se obtienen las curvas de indiferencia.

Dichas curvas indican que existen diversidad de mezclas de productos, en diversas proporciones aportan al mismo grado de satisfacción a los individuos y que las personas seleccionan la combinación de productos que les brindan mayores beneficios (Marshall, 1992, p.56).

La validez de esta teoría se ve reflejada en el éxito de la mayoría de ofertas, rebajas, descuentos, promociones entre otros. Esta teoría es la más aceptada en el caso del comprador institucional, porque este tipo de compra es más racional, ya que los compradores son más especializados y buscan productos o servicios que les generen economía y rendimiento.

- **Teoría del aprendizaje**

En este orden de análisis se identifica a teóricos como Pavlo (Arellano, 2002, p.156), con la teoría los reflejos condicionados. Este autor describe que los comportamientos de consumo no solo obedecían a criterios económicos o racionales, sino que se desarrollan a partir de un proceso de aprendizaje que evidencia el hecho de que los seres humanos responden a productos que ya habían utilizado y que les proporcionaba cierta utilidad, por lo tanto, han cubierto ciertas expectativas.

A estas circunstancias se unen las compras por lealtad hacia las marcas e inclusive hacia los mismos productos. Por esta razón, una forma de romper con este proceso de aprendizaje y de lealtad, es mediante entrega de obsequios o muestras de los productos. De esta manera, sin arriesgarse a perder su dinero, se puede cambiar la lealtad de los usuarios e igualmente la introducción de los nuevos productos con precios más bajos, pues como bien se conoce, se realizan artículos a bajos costos y son elaborados totalmente a mano, por lo que la teoría del valor agregado toma mayor importancia, cuando se analiza todos los procesos a los que se enfrentan las manos que crearon el producto.

- **Teoría psicoanalítica.**

Esta teoría sostiene que el comportamiento de las personas está orientado por el impulso agresivo a la compra, a este respecto el teórico Freud (1940, p.111) lo relaciona con aspectos psicológicos.

De esta forma, se tiene en cuenta la relación entre madre y niño dentro de la etapa inicial de desarrollo de la personalidad o el deseo oculto que tiene el hombre hacia la muerte o hacia la destrucción; ambos impulsos se manifiestan inconscientemente en las actividades cotidianas, debido a la represión social que recae sobre ellas.

- **Teoría sociológica**

En esta teoría se destaca la principal razón que guía el comportamiento de las personas en la necesidad de integración en el grupo social (Arellano, 2002, p.156), por eso se adoptan comportamientos que demuestran o buscan quedar bien ante los demás. Para este caso, sirve como ejemplo, los comerciales testimoniales en el campo del marketing y evidencian el fenómeno sociológico en donde utilizan personajes para la realización de los comerciales, con el fin que el consumidor o el usuario los utilice prontamente.

3.2.2 Generalidades de mercado y las artesanías.

Los artesanos huilenses distribuyen sus productos por intermedio de diferentes sistemas que en su mayoría se presentan y manejan de manera intuitiva y no dirigida poco controlada. La venta de productos se convierte en una tambaleante aventura de impredecibles resultados: ventas directas en talleres o puntos de venta, en ferias comerciales, a través de intermediarios o mayoristas (precios muy elevados) y ventas a países vecinos sin licencia de exportación (ilegalidad).

Existen en el departamento cerca de 50 organizaciones de las cuales hay una mínima parte que todavía está en proceso de consolidación. Actualmente muchos de los asociados inician la implementación de proyectos de ejecución colectiva y capacitación en los diferentes oficios también con la ayuda del estado. No obstante, para la producción y comercialización de los productos no se ha logrado una verdadera integración armónica entre los participantes. (López, 2005, p.45)

La Secretaría de Cultura del Huila la ofrecido asesorías organizacionales al sector artesanal del departamento, de igual forma, la Secretaría ha adelantado acciones para que los artesanos del Huila se centren en la calidad de sus productos a fin de ser aceptados para participar en ferias de alto nivel como lo es Expo artesanías, considerada la feria más importante en su género en Latinoamérica. La actividad ha incluido la asesoría en diseño y ajuste técnico a los productos que se remiten al comité evaluador y de selección de Expo artesanías.

Entre los productos remitidos a la Feria se destacan, trabajos en madera, cerámica decorativa, joyería en semillas, cestería decorativa y utilitaria. De la misma forma la Cámara de Comercio de Neiva y el SENA regional Huila, desarrollan tareas de capacitación, fomento, comercialización y apoyo económico, a través financiaciones y créditos blandos a los artesanos y gremios artesanales.

- **Ubicación estratégica de la competencia y empresa**

En este contexto, es importante analizar la manera funcional del entorno, por lo que cada uno de los factores cumple funciones específicas dentro del posicionamiento y su asociación depende de la entremezcla de la segmentación del mercado y la capacidad de la organización para diferenciarse a través de las estrategias competitivas, por lo tanto, su accionar depende de la manera como se planten las estrategias a los segmentos objetivos (Páramo, 2015, p.188).

El libro de Páramo (p.188), expresa su opinión respecto a las cadenas de valor, y establece mención en autores como Porter (1985); Lumpkin (2003), Sanabria (2005), atribuyendo y definiendo conceptos sobre éste, de tal forma que se destacan términos como valor, categorías primarias, secundarias, otras categorías, sobre los cuales a cada uno se les atribuye un valor así por ejemplo en las actividades primarias se establecen actividades como la ubicación de las instalaciones, materiales, nivel de automatización, logística, capacitación, métodos publicitarios,

métodos para conocer la opinión de clientes internos y externos entre otros (Páramo, Marketing su esencia conceptual, 2004).

- **Cultura de consumo**

Esta se ha definido como una valoración cognitiva y afectiva de la vida e indica quien y que somos y abarca aspectos relacionados con la identidad, los atributos personales, relaciones, fantasías y posesiones (Zamora, 2012, p.5). Sucede con las marcas, que se convierten en un fenómeno casi de religiosidad, dado que eleva ciertas marcas al nivel de íconos, otorgándoles reconocimiento social.

En forma general la cultura de consumo son subgrupos distintos de la sociedad que se auto selecciona sobre la base de un compromiso compartido alrededor de una clase de producto, de una marca.

- **Mercado potencial.**

El perfil general del usuario de artesanías está conformado por personas adultas, bien instruidas que poseen niveles de ingresos relativamente altos, viajeros frecuentes, conocedores de diferentes culturas, interesados en el arte y todo lo relacionado con productos hecho a mano.

Teniendo en cuenta que el mayor segmento poblacional de usuarios de artesanías se delimita principalmente en los niveles socioeconómicos medio y alto, generado por el valor agregado y el uso de las denominaciones de origen de estos productos, y que su distribución geográfica comprende diferentes regiones en el contexto nacional e internacional, se plantea una segmentación en dos tiempos. La primera es local, la cual se implementará en la fase inicial del proyecto, la segunda se proyecta para incursionar en el mercado nacional.

- **Mercado objetivo.**

Como bien se conoce, el mercado busca satisfacer necesidades que presentan los individuos u organizaciones, dado que ellos presentan variedad de conductas o patrones de conducta, razón por la cual se debe segmentar para cumplir con los requerimientos del mismo.

Desde estos aspectos, el mercado objetivo toma un concepto de acuerdo al autor, por lo tanto, y según Cowell (1991, p.59), el mercado objetivo se define como un grupo de clientes que comparten ciertas características similares hacia un producto o una organización, por lo que las empresas diseñan ciertas habilidades para igualar o superar lo que ofrece la competencia a los mismos clientes o segmentos del mercado.

A este respecto, y para lograr un mayor entendimiento, se fijan variables de tipo geográfico, demográficas, psicográficas y de comportamiento, que según Kotler y Armstrong (1998, p.222) indican que no hay una sola forma de segmentar un mercado sino varias, por lo que las variables descritas anteriormente permiten ubicar el grupo de clientes, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir una estructura adecuada del mercado.

- **Estrategias Empresariales.**

Desde este ángulo del proyecto, es necesario formular diversa clase de estrategias, a fin de conocer el accionar de la organización, la forma de implementarla y la manera como se pueden alcanzar los objetivos a través de acciones que realiza la organización. En este espacio se encuentran autores como Glueck (1980), Quin y Voyer (1992), Porter (1995 y 1997), los cuales reúnen y unifican toda una serie de conceptos para generar entendimiento desde su concepción; entendiéndose entonces que los tipos de estrategias son acciones que realiza la empresa con base

en su ventaja competitiva para alcanzar unos objetivos predeterminados con base en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

- **Modelos de comportamiento del usuario a través de la red.**

Para este aspecto, se incide especialmente en la influencia de los factores personales del consumidor y/o comprador en la decisión de compra. Seguidamente se mostrará mediante algunos estudios realizados la importancia de este factor y la incidencia para el presente estudio.

En las diferentes investigaciones se observa como las variables demográficas, son consideradas de alta repercusión o de forma directa para el comportamiento de la compra. Por ejemplo, Ktio y Russell (1999) analiza el efecto de las variables como género, formación y nivel de ingresos sobre los tipos de consumidores que son no compradores, compradores ocasionales y compradores frecuentes (Bigné & Ruiz, 2006, p.3)

De este estudio se deduce que los compradores en internet tienen más información que los usuarios no compradores y poseen niveles de renta más elevados. No obstante, si nos centramos en la variable género, los resultados derivados del contraste empírico del modelo indican que a pesar de que los hombres compran con mayor frecuencia que las mujeres no existen diferencias significativas entre compradores y no compradores de ambos géneros.

Otro estudio el desarrollado por Goldsmith (2002) muestra un modelo en el que, a pesar de la escasa influencia de las variables demográficas en la decisión de compra, destaca el efecto directo de la edad e ingresos del consumidor en el comportamiento de compra (Goldsmith, 2002, p.3).

Otras variables como las de tipo actitudinal, en primer lugar, cabe destacar la influencia de la confianza en el vendedor en la predisposición de la compra a través de internet y la importancia del riesgo percibido de compra.

En cuanto a las relaciones con el medio internet, se ha mostrado un modelo donde el conocimiento del canal es el predictivo más fuerte de la decisión de compra de consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de los beneficios derivados de su uso. En este sentido, en el modelo que analiza Jee Lee se hace un “análisis de los antecedentes de la interactividad percibida en el sitio web y su influencia en la intención de compra a través de la Red” se genera un efecto positivo de la necesidad de conocimiento y de los conocimientos de internet en la interactividad percibida del sitio web.

Como se puede observar en el cuadro anterior, se describen las principales variables de incidencia para la toma de decisiones de compra, según las aproximaciones de varios autores, aunque es importante describir otro tipo de variables son los relacionados con el tipo de beneficio que proporciona al consumidor, resultando en muchos casos decisivos a la hora de comprar por internet; estos son:

- **Variables según los beneficios del internet para el consumidor.**

Aunque el estudio específico de las motivaciones hacia la compra interactiva en la actualidad se encuentra en sus comienzos, la revisión integra de los beneficios que proporciona al consumidor en dos tipos: utilitaristas o los hedónicos. Estos motivos son personales y dependen de la situación de consumo (Ruiz, 1994, p.27 -32).

- **Motivaciones utilitaristas.**

Este tipo de motivaciones hacen referencia a la eficiencia en la compra. En particular a las necesidades que tienen los grupos de consumidores que valoran el

ahorro de tiempo que internet les proporciona, así como evitar las tareas propias de la compra. En este sentido, cabe señalar que la percepción de la utilidad que proporciona internet para los consumidores con una orientación utilitarista es mayor si ya han tenido experiencias previas de compra a distancia.

- **Comodidad y ahorro de tiempo.**

Los estudios emprendidos por autores como Burke, Darian, Jarvenpaa, entre otros apuntan a establecer que el principal beneficio que los canales de compra a distancia proporcionan al comprador es la comodidad, siendo una de las principales ventajas de estos sistemas frente a la compra tradicional.

En internet se proporciona a los consumidores la posibilidad de realizar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, poder realizar actividades conjuntas y simultáneas sin que se entorpezca la actividad primaria. De igual forma se une la menor disponibilidad de tiempo de las mujeres para realizar la compra, debido a que un número importante de ellas se encuentra en situación laboralmente activas y a la falta de tiempo esta es una buena opción, por lo que se considera que el tiempo libre para el consumidor es un aspecto que debe favorecer el desarrollo de la compra en casa y la compra a través de canales interactivos como lo es el internet.

Unido a este factor se encuentra el ahorro de tiempo y dinero o la ausencia de costos de transporte, porque además de ser un ahorro de dinero, no gasta dinero ni en taxi ni en gasolina si tiene vehículo propio, siendo esta una de las ventajas ante la actitud de la compra a distancia por parte de los consumidores.

Todos aquellos consumidores o usuarios que utilizan los canales tradicionales de compra (especialmente los jóvenes), una de las mayores quejas que presenta este tipo de compra es que les resta bastante tiempo para dedicarse a otras actividades como poder escuchar música, ir a cine, una buena cena sin la premura de tener que

comprar de forma inmediata especialmente cosas importantes en eventos de gran trascendencia en la vida de las personas.

- **Variedad y amplitud de surtido.**

Esta es otra de las principales variables de tipo motivacional que además la encontramos con la información detallada sobre cada producto, siendo considerado este como el principal factor de éxito de los establecimientos virtuales, ya que la posibilidad de elección supone un beneficio para los consumidores debido a que incrementa la posibilidad de encontrar un producto que se ajuste a las necesidades.

Además, cuanto mayor es la cantidad y calidad de información proporcionada por los establecimientos virtuales, mayores son los niveles de satisfacción de los consumidores, puesto que los establecimientos virtuales pueden ofrecer información muy extensa sobre precios, opiniones de otros consumidores o sobre los productos ofertados.

Para ilustrar con mayor efectividad este factor de éxito es bueno traer a flote el trabajo realizado por Degeratu, Rangaswamy (2000) en donde se manifiesta que la información proporcionada por los canales tradicionales sobre los atributos del producto que los consumidores pueden percibir con los sentidos es superior a la que proporciona internet, mientras que los costos de búsqueda de información son muy inferiores en las redes de internet, especialmente si se tiene que considerar atributos de distintos precios porque no hay mucho presupuesto.

Por eso en este trabajo se especifica la frecuencia de presupuesto para tenerlo en cuenta a la hora de tomar decisiones, porque en este sentido, el incremento de alternativas disponibles con varios vendedores es amplia, cuando compran, ya que se incrementa su esfuerzo de búsqueda, mientras que las páginas web ofrecen comodidad a la hora de buscar en las páginas web de todo el mundo.

- **Acceso a productos no disponibles en el mercado local.**

Si se compra internet con los sistemas tradicionales de distribución, una ventaja importante que conlleva la compra a través de la red es la posibilidad que ofrece de acceder de forma más rápida, económica y directa a productos no disponibles en el mercado local. Rohm y swaminachan (2004) citado por Eemerren (2011) en el libro: maniobras estratégicas identifican cuatro perfiles diferentes de compradores virtuales en función de los motivos que les impulsan hacia la realización de compras electrónicas; comodidad, amplitud de información y surtido, posesión inmediata de los productos y servicios y necesidad de interacción social (Eemerren, 2012, p.15).

En este sentido cabe señalar que existe un tipo de agentes electrónicos que desempeñan el rol de intermediarios financieros a nivel internacional. Estos agentes aumentan la calidad de la decisión localizando al vendedor que ofrece las mejores condiciones (precios, medios de pago, entrega) y reduciendo considerablemente los costos de comparación de oferta a nivel nacional entre distintos países y con distintas monedas. Por esta razón, se considera que estos agentes son uno de los mayores retos de los entornos virtuales de compra.

- **Desarrollo de la estrategia.**

Existen trabajos que han tratado de desarrollar la gestión de la venta virtual de manera adecuada, llegando algunos autores como Brogowicz, Delene, Li, Brady, Cronin y aportes de parasuraman, Zeithaml y Berry, los cuales hablan de la existencia de dos grandes enfoques de investigación en dicho ámbito.

La escuela Nórdica, en la que se encuadran los trabajos de Gronroos, o Lehtinen y que sostiene que se pueden distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicios: calidad técnica y calidad funcional, siendo la interrelación entre ambos un factor clave en la determinación de la imagen corporativa de la empresa recaudadora y que establecen directa relación con la calidad (Zapata, 2009, p.136)

De igual manera, la escuela norteamericana, que gira en torno a aportaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) y que se concretan en tres aspectos básicos como: la definición del constructo calidad del servicio o identificación de las dimensiones que lo integran, la creación de una escala de dimensión del mismo y la denominada escala SERVQUAL revisada por los autores anteriormente mencionados.

Tal como se ha señalado, algunos de los trabajos pioneros en cuanto al desarrollo de modelos de calidad en los servicios se encuentran en la denominada escuela nórdica. Así fue como Gronroos, uno de los principales exponentes de la escuela, propone el denominado modelo de la imagen para gestionar la calidad del servicio percibido.

Es importante recopilar las ideas de estos autores, porque a partir de modelos de calidad es donde se percibe la buena aceptación del cliente para con la empresa; de ahí que es menester citar además de teorías del desarrollo organizacional, todas aquellas teorías que están relacionadas con el servicio al cliente y que indican la importancia de esta variable a la hora de prestar el servicio.

Es precisamente a partir de estas premisas que Gronroos identifica en su modelo algunos de los factores que afectan a la dimensión técnica y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento y dimensión funcional es decir accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente de la calidad.

Este modelo es revisado en un trabajo donde Gronroos Y Gummesson en el que se combinan las dimensiones en cuanto a la calidad del diseño, producción y prestación y calidad relacional para de esta manera alcanzar las condiciones de calidad e integración en el servicio.

- **Cuestiones sociales, políticas, reglamentarias y de ciudadanía.**

Lo que puede y no puede hacer una empresa en favor de la estrategia siempre está limitado por lo que es legal, por lo que se tiene que cumplir debido a las políticas y las reglamentaciones gubernamentales, por lo que se considera socialmente aceptable y por lo que constituye la ciudadanía de la comunidad.

Las presiones externas también provienen de otras fuentes: grupos especiales de interés, el deslumbramiento provocado por los informes de investigación, el miedo hacia una acción política no deseada y el estigma de una opinión negativa. Las preocupaciones sociales por la salud y la nutrición, el abuso del alcohol y las drogas, la eliminación peligrosa de los desperdicios, el abuso sexual y el impacto que puede tener el cierre de una empresa en las comunidades locales han afectado las estrategias de muchas empresas.

3.2.3 Marco conceptual

A continuación, se hace una aproximación al perfil del usuario tanto directo como virtual el cual está determinado de la siguiente manera:

Artesanías: Las artesanías son actividades, destrezas o técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo, mediante las cuales con intención o elementos artísticos, se crean o producen objetos destinados a cumplir una función utilitaria cualquiera, o bien se las adorna o decora con el mismo o distinto material realizando una labor manual individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares e infundiendo en los caracteres o estilos típicos, generalmente concordes con los predominantes en la cultura tradicional de la comunidad (Salvador & Molla, 1995)

Atractivo de servicios y condiciones competitivas. El atractivo del sector servicios y las condiciones competitivas son factores importantes para la

determinación de una estrategia. La evaluación que haga empresa del entorno de los servicios afecta directamente la forma en que tratará de colocarse en el mercado y cuál debe ser su enfoque básico para la estrategia competitiva.

Accionistas: En cuanto a los accionistas, los propietarios de Harris Corporation establecen objetivos de crecimiento uniforme en las utilidades por acción. El incremento resultante en el precio de las acciones, combinado con los dividendos, debe proporcionar a los accionistas un rendimiento total en la inversión que sea competitivo con oportunidades similares de inversión.

Capacidad de respuesta: este factor describe la capacidad de y disposición de los empleados para solucionar cualquier problema derivado de la compra. Implica también oportunidad del servicio y atención rápida del cliente.

Clientes: En cuanto a los clientes, el objetivo es lograr niveles de satisfacción cada vez mayores al proporcionar productos y servicios de calidad con beneficios característicos de una manera continua y oportuna en todo el mundo. Este aspecto le permite a la empresa establecer fórmulas contundentes especialmente en la formulación de estrategias vinculadas con las relaciones directas y éticas, lo que traduce un clima de confianza y tranquilidad para los clientes especialmente en una clase de servicio como el que ofrece la empresa.

Comunidad: El objetivo de ésta empresa es el de tener un comportamiento comercial responsable, esto incluye el apoyo de las actividades cívicas, educativas y empresariales adecuadas, el respeto al ambiente y el estímulo a los empleados de la corporación para que sean buenos ciudadanos y apoyen los programas comunitarios.

Estrategia Funcional. Esta clase de estrategia hace referencia a un grupo de iniciativas estratégicas que se toman en una parte del negocio. Una empresa necesita una estrategia funcional para cada actividad funcional importante: Una

estrategia de investigación y desarrollo, una estrategia de producción, una de mercadotecnia, una de finanzas, recursos humanos, entre otras. Las estrategias funcionales añaden detalles a la estrategia de negocio y determinan como se dirigirán las actividades funcionales (Hernandez, 1995, p18)

Estrategia Operativa. La estrategia operativa tiene que ver con iniciativas y enfoques estratégicos más limitados aún para dirigir las unidades operativas clave (plantas, distritos de ventas, centros de distribución) y para manejar las tareas operativas diarias que tienen importancia estratégica (campañas de publicidad, compras de materiales, control de inventarios, mantenimiento, embarques).

Entorno virtual. Todo lo que conlleva al análisis que bordea el mercado de un producto hacia la red o la web

Oportunidades y amenazas específicas para la empresa. Las oportunidades y amenazas empresariales que se presentan de manera específica para una empresa influyen de forma importante en la estrategia. Esta necesita formularse para que capture deliberadamente algunas o todas las oportunidades de crecimiento importantes, en especial las que pueden mejorar su posición competitiva y su rentabilidad a largo plazo.

Perfil socio demográfico: son todas aquellas variables asociadas con el proceso de adopción de internet e influyen en las percepciones del consumidor sobre las ventajas de la compra virtual con relación a la compra tradicional.

Precios: Este factor representa beneficios de tipo económico en forma de relación calidad/precio de los productos, el nivel general de precios del establecimiento y las promociones de ventas.

Proveedores: Constituyen una parte vital puesto que desarrollan y conservan sociedades que sean mutuamente beneficiosas con proveedores que compartan el

compromiso de lograr mayores niveles de satisfacción de los clientes gracias a las mejoras en calidad. De igual forma para la empresa se constituirán en el pilar de calidad, servicio, oportunidad y costo mezclado con las buenas relaciones con los proveedores incluyendo los más altos principios de la práctica de las ventas.

Proyecto. Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente tendiente a resolver necesidades humanas; por ello su formulación, su evaluación y las decisiones finales, se circunscriben a la medida y a las expectativas humanas. Por tal razón, el proyecto debe nacer de la reflexión ante una necesidad u oportunidad detectada; de la conexión o creación de ideas que permitan formular hipótesis que den una posibilidad para la acción: del querer comprobar conceptos materializados en una decisión o plan estratégico y de una acción que permita no solo satisfacer necesidades o aprovechar oportunidades sino también lograr la experiencia necesaria para mejorar continuamente nuestros procesos de supervivencia

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio se desarrolla en el marco de investigación cuantitativa, que según Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.24) “es aquella que utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico”, por lo tanto, las estadísticas constituyen el principal elemento de recolección de la información.

Para el presente caso de estudio, se ha seleccionado este tipo de estudio, dado que se utiliza la encuesta para la recolección de la información, donde cada etapa procede a la siguiente, sin que se pueda saltar y sus reglas son muy rigurosas a la hora de aplicarse.

4.2 DISEÑO DE ESTUDIO

El diseño de este trabajo es Descriptivo analítico, dado que permite describir fenómenos, situaciones o hechos que se presentan y que se pueden explicar. Busca especificar las propiedades, características, es decir que únicamente pretende la recolección de la información.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según, Bernal (2012) la población es el grupo total e integral de sujetos de los cuales se definen y describen características objeto de estudio; para el caso de estudio la población la constituyen 62 reclusos que elaboran productos artesanales y que se encuentra en condición intramural y que desarrollan algún tipo de actividad en la institución (Bernal, 2012, p. 124). Otros autores como el caso de Jany (1994) la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien, unidad de análisis.

Desde este referente, los aspectos relacionados con la población y la muestra entran en proceso de recopilación de la información, el procesamiento de ésta, así como el análisis y la discusión de los resultados, usualmente se les reconoce como estrategias metodológicas de la investigación.

La muestra es definida por Bernal et al (2012), como la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio.

$$n = \frac{4NPq}{e^2 (N-1) + 4Pq}$$

N= población (220 población detención intramural)

P y q = probabilidad de éxito y fracaso (50) (50)

e² = error seleccionado por el investigador (5% margen de error)

Que despejando en fórmula se tiene

$$n = \frac{4(220) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (220-1) + 4 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{880 (0.25)}{0.0025 (219) + 4 (0.25)}$$

$$n = \frac{220}{0.5475 + 1} = \frac{220}{1.5475} = 142$$

El total de la muestra para este caso arrojó 142 personas privadas de la libertad y que están oprimadas para la participación en el desarrollo de la investigación, pero que para hacer más específico el trabajo, éste se realizó sobre 62 personas que hacen parte del grupo de artesanos de la organización.

4.5 TÉCNICAS DE ESTUDIO

Puede darse desde el contexto estadístico, para el análisis de los datos de la encuesta, o de igual forma puede producirse mediante la técnica de observación directa en el trabajo de los diarios de campo realizados sobre el trabajo mismo que desarrollan en cada uno de los talleres de formación.

4.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El cuestionario, es el instrumento utilizado en el campo de la investigación, donde se planea diversos tipos de preguntas o ítems referentes a temas concretos, de los cuales se desea indagar, produciendo un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, permitiendo un análisis detallado y concreto de cada una de las variables que se encuentran inmersas en las preguntas programadas.

Se retoma lo expresado por J. David (1996) son (1970, citado en L. Cohen y L. Manion, 1990), en la asignatura Observación e investigación en el aula (2005:100), referente a las características que debe poseer un cuestionario: Daniel, M. (2005): Observación e investigación en el aula. Madrid: Fundación Universitaria Iberoamericana. “Ser claro, sin ambigüedades y realizable uniformemente; su diseño debe minimizar los errores potenciales de los informantes y codificadores (...); debe ayudar a atraer el interés de la gente que participa en él de forma voluntaria, animar a la cooperación y a extraer las respuestas lo más cerca posible de la verdad”.

4.7 PROCEDIMIENTO

El diseño metodológico, requiere de un completo empalme de las partes, por tal razón, se tiene en cuenta que el objetivo general esté hilado con el título dado a la investigación y a la vez con la problemática planteada y consecuente con los

objetivos específicos, con el fin de poder señalar y describir todo el conjunto de términos, conceptos y teorías que conducen al objetivo del caso de estudio.

De igual forma, la descripción metodológica y la definición del tipo de enfoque, relacionado con los instrumentos necesarios e indispensables para obtener los resultados que son el aporte a la labor de estudio emprendida.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1 Reseña histórica

En este estudio es importante conocer aspectos generales de la institución o centro de reclusión que se encontraba antiguamente frente al Banco Colonial donde actualmente está situado el Centro de Convenciones José Eustasio Rivera, el cual se debió trasladar a un sitio que ofreciera garantías de calidad de vida a los reclusos, por esta razón, actualmente se encuentra localizado en la Vereda Río Frío, municipio de Neiva, Kilómetro 15 vía Neiva, cuyo director es el capitán Julio Enrique Pardo Fandiño (INPEC, 2018).

Anteriormente, era considerado un establecimiento construido con pocas medidas de seguridad y deficientes garantías de calidad de vida para sus reclusos, por el reducido espacio en el cual estaba edificada, convirtiéndose en instalaciones obsoletas debido a que contaban con más de 50 años de construcción y eran de muy poca capacidad para albergar internos ya que contaba con solo tres patios lo que dificultaba el control y manejo del sistema penitenciario corriendo el riesgo de presentarse fugas masivas y al mismo tiempo constituía un gran peligro para la ciudadanía por encontrarse casi en pleno centro de Neiva.

Pensando en el grave riesgo social que acarrearía la ubicación de esta institución en el espacio urbano, se inició la construcción de la Nueva sede de la Cárcel ubicada en Kilómetro 15 vía al sur en jurisdicción del municipio de Rivera, y en el año 1989 fueron trasladados los internos en su totalidad a la nueva sede.

Esta cárcel fue creada para una capacidad de 600 internos distribuidos en cinco pabellones de los cuales cuatro patios estaban destinados para hombres y uno para la reclusión de mujeres; en vista del crecimiento de la delincuencia en nuestro departamento fue necesario crear un nuevo pabellón en el año 1993 dentro de la misma infraestructura con una capacidad para 70 internos, este fue escogido por su estructura para servidores públicos ya que fue donado por la gobernación del

departamento, y se denominó patio quinto o casa fiscal, aquí fueron permitidos por parte de las directivas del penal algunos lujos y desmanes que a la postre fueron rechazados por la sociedad y los entes fiscales del gobierno.

Después de este pabellón se crearon dos más en agosto del año 2002, con capacidad para 400 internos a través de presupuestos para nuevos proyectos penitenciarios en coordinación con la embajada de Estado Unidos, esta construcción tuvo un costo de 3.400 millones de pesos, pero la incapacidad de sus instalaciones para albergar a tanto recluso se dejó notar, al observar que día a día y de acuerdo al incremento en la delincuencia de la región, los reclusos eran cada vez más y las condiciones en las cuales vivían eran muy precarias, violando los “Derechos humanos” de las personas que allí se encuentran (La Nación, 2005). (Diario la Nación, 2005).

Esta situación ocasionó el hacinamiento en las cárceles de Colombia, provocando baja calidad de vida en las personas que viven en éstos lugares y cuyas circunstancias son similares a las de animales que duermen en cualquier espacio y comen lo que buenamente les proporcionan las personas que están bajo sus cuidados; e incluso la mayoría de ellos sufre de actos delincuenciales de los mismos reclusos, del acoso y abuso sexual de éstos, por las mismas circunstancias de hacinamiento, que no les permiten vivir dignamente.

Es importante analizar la capacidad que tienen los establecimientos penitenciarios y carcelarios de Colombia en las diferentes regiones del país, para observar que, hasta marzo de 2005, existió hacinamiento total del 40.2%, debido a la falta de nuevas cárceles y adecuación de infraestructura, puesto que cada día incrementa el número de internos por el aumento de la delincuencia, lo que conlleva a que no se puedan efectuar los planes y proyectos que tiene el INPEC a través de su misión.

5.2 Entornos generales

Los constituyen una serie de elementos que describen el macro y micro ambiente del producto, siendo estos los siguientes:

5.2.1 Entorno geográfico

Es el contexto o medio ambiente de la organización, e involucra el análisis de variables seleccionadas del entorno geográfico, es decir de donde se encuentra localizada la institución en estudio que para este caso es el INPEC, localizada en el municipio de Rivera, Huila.

El municipio de Rivera tiene centrado su desarrollo económico en los sectores primario (agropecuario) y terciario (turismo, servicios, comercio, y gobierno), los cuales están afectados por un sinnúmero de problemas complejo de orden económico, social y ambiental. Situación ésta que ha afectado la formación del PIB del municipio que se ve reflejado en la disminución de los ingresos de la población y la generación de empleo, esto hace que sea necesario la aplicación de medidas correctivas de orden Nacional, Departamental y Municipal, las cuales deben estar relacionadas con el proceso de planificación y la participación de la comunidad.

El sector agropecuario se caracteriza por el ser el responsable del dinamismo del desarrollo del municipio, el cual por tener características de minifundio y en su mayoría de agricultura campesina no se articula con los otros sectores de la economía (Industria y servicios, etc.), el cual no permite el surgimiento de industrias y agroindustrias generadoras de valor agregado Regional, ni propiciando la captación de excedentes económicos a favor de sus habitantes como también generador de empleo. En la actualidad según cifras del PAM el sector primario representa el 80.3% del PIB del municipio.

El análisis de las actividades económicas comprende la caracterización, evaluación, clasificación y especialización de los sistemas de producción y extracción que se presentan en el municipio. Con este análisis es posible conocer cuáles y donde se

encuentran las actividades productivas y extractivas, los productores o empresarios, insumos, productos, capacidad productiva, rendimientos, tecnología, mercados, ventajas comparativas e impactos, entre otros elementos y/o componentes de los sistemas.

De igual forma y por estar ubicado institucionalmente el INPEC en la ciudad de Neiva, dentro del contexto geográfico se hace necesario ubicar el municipio de **Rivera** porque es en este municipio donde se localiza el Establecimiento Penitenciario y Carcelario; Este municipio es reconocido como el Municipio Verde del Departamento del Huila, se encuentra situado al oriente del Departamento.

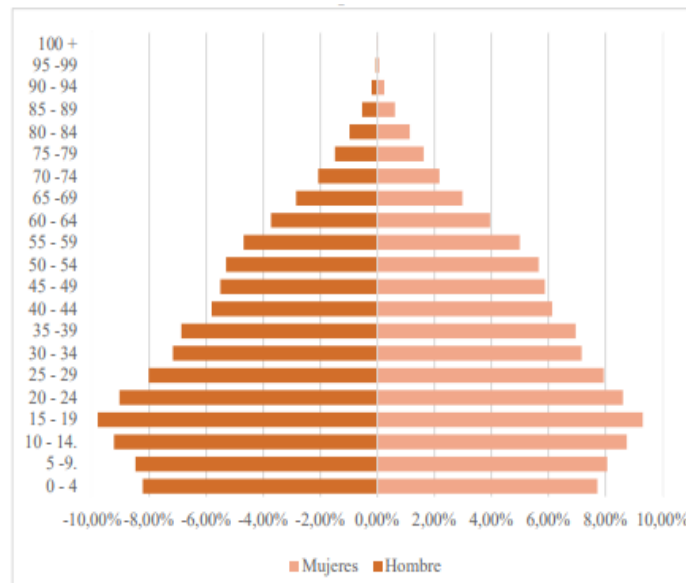
Su división territorial está conformada por 35 barrios en la zona urbana y 28 veredas en la zona rural; la topografía del municipio está constituida por las ramificaciones que se desprenden de la Cordillera Oriental y que van a buscar el valle del río Magdalena; sus principales alturas son los cerros de El Dinde Y cerro Neiva.

Según el Estudio adelantado por el IGAC (estudio General de Suelos del Departamento del Huila) de 1.994. El municipio de Rivera se encuentra clasificado o caracterizado por 5 unidades climáticas: CSa: Clima Cálido Seco, con una temperatura media entre 25 y 28°C; Sector bajo de las veredas Arenoso, Río Frío y Albadan.

5.2.2 Entorno demográfico

Según el informe de la Cámara de Comercio de Neiva (2019), para 2020, los datos suministrados por el DANE en cuanto a Censo Nacional de Población, registra que el departamento del Huila cuenta con 1.111.844 habitantes, de los cuales el 50.1% son mujeres y el 49.9% son hombres; el 25.2% se encuentra en población entre 0 a 14 años, un 66.3% representa las personas entre 15 a 64 años y la población mayor de 65 años está representada por el 8.5%. el siguiente gráfico muestra la distribución poblacional por edades, según censo del 2018:

Gráfico 1. Pirámide poblacional del departamento del Huila



Fuente: Micro datos censo 2018, citado en Cámara de Comercio de Neiva, 2019, p.17.

5.3 SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

La finalidad de un producto artesanal es contribuir al desarrollo de una oferta artesanal contemporánea funcional, estética y con trascendencia cultural para el espacio interior, expresada bajo un lenguaje visual caracterizado por la simplicidad de formas, exaltando los símbolos generadores de la identidad huilense, respondiendo a las necesidades actuales del mercado.

Teniendo en cuenta que los reclusos tienen habilidades y durante el desarrollo de su vida adquirieron competencias en un oficio determinado, la actividad económica gira en torno al desarrollo de estas actividades, pero, en la mayor parte de los casos son de tipo artesanal, a quienes se les capacita de manera constante por parte de entidades como el SENA, para que desarrollen la técnica y puedan elaborar productos que sean de calidad para la comercialización de los mismos.

5.3.1 Características del Sector

Las personas recluidas en el INPEC, como bien se dijo desarrollan actividades de sostenibilidad para su sustento, los cuales ofrecen al mercado la siguiente línea de productos pensada para proyectar un estilo con distinción y cultura para el espacio interior.

▪ **Línea Hogar y decoración.**

Esta línea comprende:

- Productos para el servicio de mesa y todos los accesorios.
- Accesorios para el espacio interior: esculturas, jarrones, mosaicos, centros de mesa, entre otros.
- Accesorios personales: collares, manillas, aretes
- Muebles y enseres para el hogar

Para establecer la línea **Hogar y Decoración** se toma a consideración la fuerza de venta de las artesanías huilenses representada en su mayoría por piezas como chivas, muñecos, sombreros, bolsos, réplicas de imágenes precolombinas, instrumentos musicales, bordados, en la cual se evidencia la falta de innovación y diversificación de los productos.

Esta condición permite identificar la necesidad de incluir un nuevo portafolio de productos que involucren aspectos como diseño, funcionalidad, estética y calidad, generando un portafolio fresco, con un estilo contemporáneo y que difiera del actual y responda a las necesidades del mercado.

5.3.2 Agrupamiento de las empresas del Sector

El Huila tiene una amplia tradición artesanal muy apreciada en todo el país e incluso en el extranjero. Su gran calidad y extraordinaria finura se obtiene gracias al trabajo de manos maestras y a la diversidad de los productos en los municipios. Esta

actividad es heterogénea tanto en los individuos como en los oficios y su difusión se realiza por tradición familiar, gracias a la transmisión empírica de los conocimientos. Los objetos finales cumplen una función utilitaria, aunque tienden a adquirir el carácter de obras de arte, por lo tanto, es una actividad económica cuyos productos no están sometidos a las reglas de oferta y demanda y cuya diferenciación deriva de la creatividad y la tradición cultural.

Este sector artesanal está compuesto por diversos oficios entre los que se destacan aquellos de mayor tradición tales como: la cerámica y la tejeduría de fibras vegetales a base de plátano, fique y pindo. Entre la tejeduría se incluyen la cestería, que utiliza materias primas como el bambú, bejucos diversos como el chipalo, árboles como el guácimo y la guadua, y la sombrerería a base de pindo e iraca o palmicha, de la cual se elabora el conocido sombrero suaceño. Otros trabajos importantes son aquellos realizados en madera, piedra, mármol, joyería, cacho de res, muñequería y bordados (Gobernación del Huila, 2018).

Haciendo un breve recorrido de la tradición artesanal en los municipios del Huila se pueden encontrar diversos tipos de artesanía: En Aipe, muñecas, instrumentos musicales autóctonos como chuchos, puercas y tambores. En Neiva una gran variedad de artesanos elabora productos contemporáneos en cerámica, madera en torno, vidrio, entre otras.

5.3.3 Fuerzas Competitivas

Un problema generalizado de las empresas del sector artesanal huilense es el reducido mercado para sus productos, estas producen para nichos de mercado generalmente de sectores populares, en los cuales los requisitos de calidad, precio son menos exigentes y por lo mismo relativamente más fáciles de alcanzar.

La competencia en estos nichos de mercados se realiza fundamentalmente entre las propias microempresas o pequeñas empresas. Esta limitación no es aplicable

por igual a todas las empresas del sector, por ejemplo, para los productos elaborados por los reclusos del INPEC, no se tiene identificada una marca que simbolice toda la producción y los agrupe como gremio, que se dedique a la producción de artículos artesanales con las características que ofrece la empresa.

Rompiendo el esquema de diseños convencionales y esquemáticos, por productos que añadan un toque de creatividad, distinción, originalidad y belleza.

A nivel Nacional. Este mercado artesanal es muy representativo en los departamentos de Boyacá, Medellín, Putumayo, buscando alcanzar grandes posicionamientos, dado que a partir de las empresas allí conformadas realizan las exportaciones a países como Estados Unidos, Costa Rica, Guatemala entre otros.

- Competencia Internacional con artesanías de otros países: Perú, México, Bolivia, entre otros.

Para determinar la caracterización del mercado objetivo, se desarrolló una encuesta a una muestra de la población natural - local de la cual se obtuvo la siguiente información:

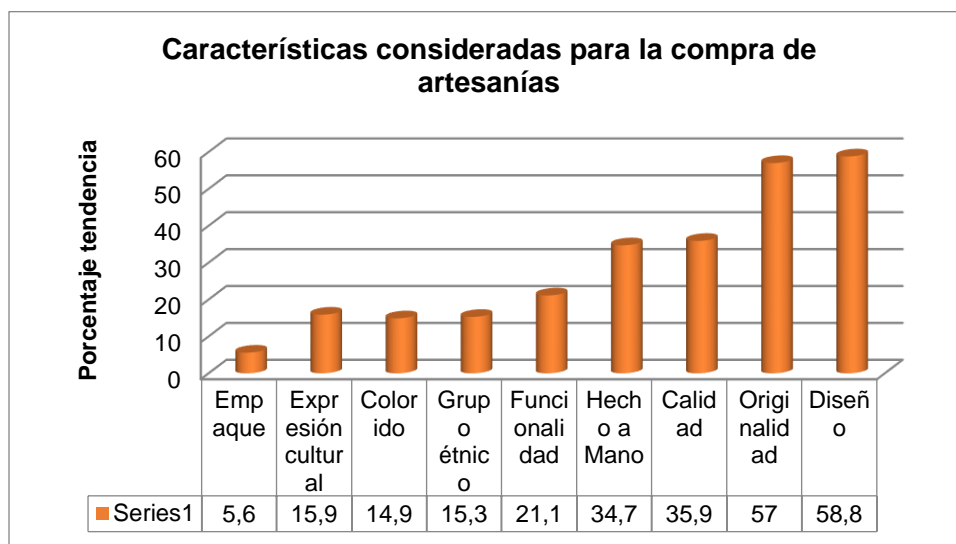
- a) Geográfica: La concentración territorial del mercado objetivo se localiza inicialmente en la ciudad de Neiva, capital del departamento del Huila.
- b) Demográfica: Hombres y mujeres con edades entre 30 y 60 años. No se hace una distinción alguna entre regiones, razas, nacionalidades o alguna otra manifestación religiosa, personal o cultural.
- c) Socioeconómica: Hombres y mujeres con niveles de educación superior en profesiones relacionadas con la administración, la ingeniería, la docencia, la psicología y las actividades mercantiles, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Neiva.
- d) Psicográfica: Se identifica un patrón de comportamiento generalizado, al distinguir este grupo como personas con buenas relaciones sociales, cultas,

detallistas, con aprecio por los productos hecho a mano

e) Por beneficios: Según el estudio realizado el cliente potencial buscaba nuevas opciones en materia artesanal que cumplan sus requerimientos estéticos, gustos y calidad.

f) Conductual: De acuerdo con la documentación encontrada en el Centro Cultural y de Turismo del Huila, y los resultados obtenidos en las entrevistas, se hace una relación de las características consideradas para la compra de productos artesanales:

El mercado objetivo para el territorio nacional, se concentra en las ciudades capitales de la Región Andina y Sur colombiano: Bogotá, Tolima, Cali, Florencia. Para la segmentación en el entorno internacional se trata de identificar mercados con alta afluencia de turistas, sin restricciones legales al comercio de esta naturaleza, o dado el caso, que sean barreras subsanables satisfactoriamente. Estos lugares deberán tener sociedades de consumo, con segmentos de mercado potencialmente rentables en el comercio de artesanías y los artículos decoración para el hogar, y buen nivel de poder adquisitivo, también deben ser sociedades con un gran número de inmigrantes colombianos.



Gráfica 1. Características consideradas para la compra de artesanías.

Fuente: Expo artesanías 2009

5.3.4 Estructura del Mercado

Las empresas productoras de artesanías deben trabajar orientadas hacia la satisfacción o superación de las expectativas de los clientes. Por tal motivo, se debe tener una visión clara de las características del producto e indagar sobre las condiciones del mercado y la composición del mismo, también es necesario delimitar el mercado objetivo y establecer estrategias en cuanto al precio, promoción, distribución y aprovisionamiento.

5.4 Diagnostico Interno

Examinando un poco más sobre la capacidad artesanal en el departamento del Huila se encontró un estudio en el cual se ven representadas las fortalezas y debilidades - Análisis DOFA – del sector desarrollado por un grupo de artesanos huilenses.

El diagnóstico estratégico interno permite el autoconocimiento y la localización de las principales áreas de potencialidad o fortaleza y las fuentes o bases de ventajas competitivas, así como de las limitaciones y las restricciones de la organización frente a lo que pretende hacer en términos de planeación estratégica. Esto es responsabilidad de la alta dirección y tarea de todos, porque se debe tener una sensibilidad y un enfoque introspectivo que proporcione una idea profunda de lo que es la organización y lo que puede ser en el futuro (Chiavenato, 2019, p.127).

Un estudio con estas características puede reinventar a una organización, de tal manera que permitan evaluarse en aspectos débiles o fuertes de la empresa o del sector a la cual pertenece como en el caso de las artesanías producidas por los reclusos del INPEC en Neiva.

Este estudio permite ver las reales condiciones en las que se encuentra el desarrollo artesanal. A continuación, se hace mención a este:

Tabla 1. Análisis DOFA de los productos elaborados por artesanos recluidos en el INPEC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena calidad en la utilización de insumos o materia prima ▪ Acabados bien definidos ▪ Precios al alcance de todo tipo de ingreso ▪ Variedad en el tamaño de las artesanías ▪ Diversidad de formas y estilos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausencia de marcas para los productos ▪ Incipiente Imagen corporativa en los empaques de los productos ▪ Poca comercialización a través de grandes cadenas de negocios. ▪ Falta de organización para cada gremio de artesanos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura de la vitrina artesanal del departamento del Huila y demás corporaciones anexas a la actividad del turismo ▪ Impulso a través de las Ferias Internacionales. Semestralmente se asiste a una de ellas con un grupo de aproximadamente 20 artesanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales sintéticos que están ingresando al país y que se constituyen en sustitutos para los productos artesanales. ▪ Altos costos del stand cada vez que se organizan ferias artesanales tanto regionales como nacionales. ▪ Ausencia de capacitaciones tecnificadas por parte del SENA
<p>Fuente: Durán, D. 2019</p>	

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL INTEGRADO

Los artesanos huilenses distribuyen sus productos por intermedio de diferentes sistemas que en su mayoría se presentan y manejan de manera intuitiva y no dirigida poco controlada. La venta de productos se convierte en una tambaleante aventura de impredecibles resultados: ventas directas en talleres o puntos de venta, en ferias comerciales, a través de intermediarios o mayoristas (precios muy elevados) y ventas a países vecinos sin licencia de exportación (ilegalidad).

Existen en el departamento cerca de 50 organizaciones de las cuales hay una mínima parte que todavía está en proceso de consolidación. Actualmente muchos de los asociados inician la implementación de proyectos de ejecución colectiva y capacitación en los diferentes oficios también con la ayuda del estado. No obstante, para la producción y comercialización de los productos no se ha logrado una verdadera integración armónica entre los participantes (López, 2012, P.106)

La Secretaría de Cultura del Huila la ofrecido asesorías organizacionales al sector artesanal del departamento, de igual forma, la Secretaría ha adelantado acciones para que los artesanos del Huila se centren en la calidad de sus productos a fin de ser aceptados para participar en ferias de alto nivel como lo es Expo artesanías, considerada la feria más importante en su género en Latinoamérica. La actividad ha incluido la asesoría en diseño y ajuste técnico a los productos que se remiten al comité evaluador y de selección de Expo artesanías.

Entre los productos remitidos a la Feria se destacan, trabajos en madera, cerámica decorativa, joyería en semillas, cestería decorativa y utilitaria. De la misma forma la Cámara de Comercio de Neiva y el SENA regional Huila, desarrollan tareas de capacitación, fomento, comercialización y apoyo económico, a través financiaciones y créditos blandos a los artesanos y gremios artesanales.

Figura 2. Recorrido artesanal del departamento del Huila.



Fuente: Huila Artesanal, 2018

5.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de factores externos hace referencia a las diversas variables del entorno que intervienen e inciden en el desarrollo de la idea de negocios; de esta manera, la constituyen las oportunidades y las amenazas, junto con el impacto.

En la práctica, el diagnóstico estratégico externo se ocupa de estudiar los diversos factores y fuerzas del entorno externo, las relaciones que existen entre ellos a lo largo del tiempo y sus efectos reales y potenciales en la organización (Chiavenato, 2019, p.127).

En esta matriz, se concentran principalmente: las amenazas y las oportunidades, describiéndose entonces:

Identificar las oportunidades o Amenazas reales. Éstas exigen que la organización tome una decisión estratégica. En este caso, la interacción entre la organización y el entorno también debe ser expedita e inmediata, en tiempo real.

Localizar las posibles oportunidades o amenazas futuras. Que la organización aún no ha percibido con claridad. En este caso, la interacción entre la organización y el entorno debe ser sometida a una planeación estratégica.

Tabla 2. Matriz de evaluación factores externos.

	OPORTUNIDADES				AMENAZAS				IMPACTO				POND.	% POND.
	Bajo	Moderado	Positivo	Excelente	Bajo	Moderado	Negativo	Catastrófico	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Tasa de interés de las entidades bancarias			0									0	0	0,0%
Disponibilidad de crédito	1											1	0	0,0%
Tecnología de la industria		3									3		0	0,0%
Actitud del cliente por el producto							3					4	12	16,7%
Desconfianza en los terminados							3			2			6	8,3%
Crecimiento de la población		2									3		6	8,3%
Tamaño del mercado			3									4	12	16,7%
Número de competidores							3					4	12	16,7%
Rivalidad entre competidores							3					4	12	16,7%
Poder de negociación del cliente							3					4	12	16,7%
Poder de negociación de proveedores		2	6								6		0	0,0%
TOTALES													72	100,0%

Fuente: propias

Como se observa en la tabla anterior, cada una de las variables que hacen parte del listado de oportunidades o amenazas se califican en un criterio de acuerdo a su posición: bajo, moderado, positivo, excelente

5.5.2 Matriz de Evaluación Factores Internos

Contrario a la matriz de factores externos, esta representa el análisis de las variables que actúan al interior de la organización o bien llamado análisis del entorno de las relaciones del micro entorno.

Tabla 3. Matriz de evaluación factores externos

	FORTALEZAS				DEBILIDADES				IMPACTO				POND.	% POND.
	Bajo	Medio	Positivo	Elevado	Bajo	Medio	Negativo	Catastrófico	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Beneficios de comercialización								4				4	16	11,7%
Infraestructura física							3					4	12	8,8%
Ubicación del taller			3								3		9	6,6%
Calidad del producto				4								4	16	11,7%
capacitación del personal			3									4	12	8,8%
Infraestructura tecnológica						2					3		6	4,4%
Capacidad financiera								4			3		12	8,8%
Organización interna							3					4	12	8,8%
Conocimiento del cliente							3					4	12	8,8%
Conocimiento de la competencia							3					4	12	8,8%
Capacidad instalada							3				3		9	6,6%
Conocimiento del negocio			3								3		9	6,6%
TOTALES													137	100,0%

Fuente: propias

En esta tabla, se evidencia la relación de factores que inciden en el desarrollo y operatividad de la organización, por lo que existe una correlación entre cada uno de ellos, por lo tanto, aquí se observan las fortalezas y las debilidades de la empresa, resaltando como mayor fortaleza la calidad de los productos, pero, con amplias debilidades como los beneficios de comercialización, la falta de recursos financieros, la ausencia de organización y conocimiento de los clientes, así como una capacidad instalada para poder trabajar adecuadamente.

5.5.3 Formulación de estrategias

En lo que respecta a la formulación de las estrategias, es necesario tener conocimiento sobre la alineación organizacional y el liderazgo estratégico, lo cual significa que el plan estratégico debe reposar en un sistema integrado que involucre misión, visión a futuro, unidades de negocios, valores, estructura organizacional, cultura de negocio entre otros, para poder plantear una serie de estrategias que

estén comprometidas con todas las líneas de productos y los objetivos estratégicos que para el caso de estudio se eligió los objetivos de crecimiento y de rentabilidad, que son los prioritarios para dar a conocer el producto y que generen un valor económico para el sostenimiento de cada uno de los reclusos, tal como se puede observar en el cuadro, en el que se formulan estos objetivos, basados en estrategias de producto, plaza, precio, productividad e integración.

Tabla 4. Planteamiento de objetivos y estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	Enfoque	Propósito	Área(s) involucradas
<i>Objetivo de crecimiento:</i> ARTESANÍAS S.A.S debe crecer en los próximos 5 años	Penetración de Mercado	Externo	Incrementar las ventas en los mercados actuales con los productos actuales	Mercadeo, Producción
	Desarrollo de Producto	Externo	Incrementar las ventas en los mercados actuales con nuevos productos tales como: mejoramiento de empaques, nueva marca, reconocimiento producto	Mercadeo, Diseño de producto, I+D, Finanzas
	Desarrollo de Mercado	Externo	Introducir los productos actuales en las ciudades de todo el país	Mercadeo, Recursos Humanos, Producción, Finanzas
<i>Objetivo de rentabilidad:</i> La empresa deberá generar una utilidad, antes de impuestos, de por lo menos 15% sobre las ventas al año 2020	Productividad Laboral	Interno	Lograr la eficiencia y eficacia en el proceso de producción, a fin de minimizar costos por defectuosos, tiempo.	Producción, Finanzas
	Integración hacia atrás	Externo e Interno	Tener un mayor control sobre los proveedores, adquiriendo el control de sus operaciones	Alta dirección, Finanzas

Fuente: propias

Alineación externa. Trata de la alineación de las directrices de la organización con la movilización de los recursos que vienen del entorno, su relación con el ambiente en donde está inserta. Son los Swot, el análisis de la cadena de valor de Porter & Millar y las fuerzas competitivas (Ponce , 2007, p.7)

Alineación interna. Permite direccionar los recursos internos en función de la estrategia formulada.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Resultados Estadísticos

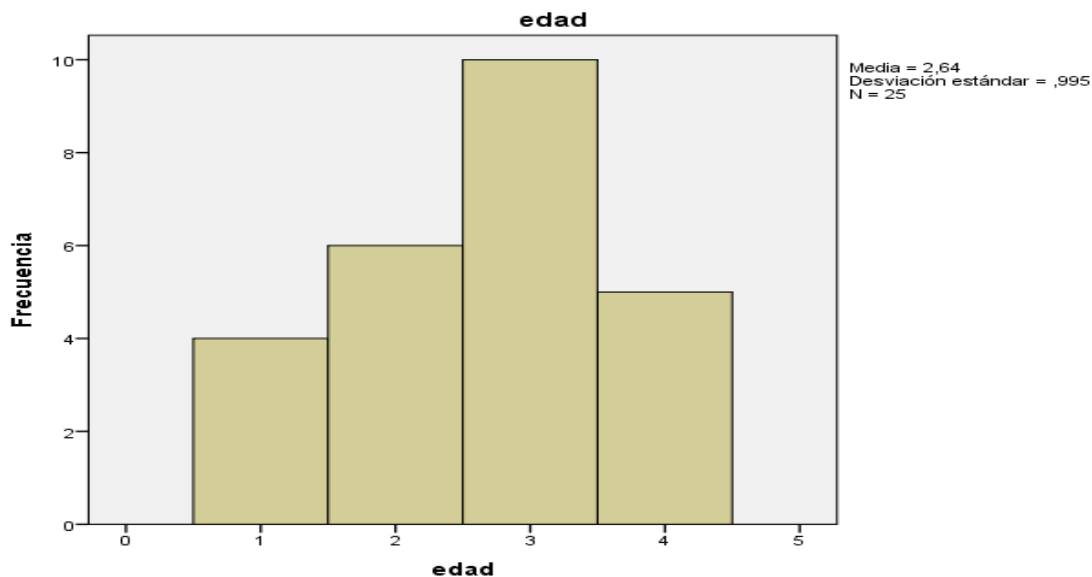
Los resultados estadísticos describen los datos obtenidos a través de las tablas de frecuencia y los histogramas tal como se muestra a continuación:

Tabla 5. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	4	6,5	16,0	16,0
	26 a 30	6	9,7	24,0	40,0
	31 a 40	10	16,1	40,0	80,0
	mayor de 40	5	8,1	20,0	100,0
	Total	25	40,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	59,7		
Total		62	100,0		

Fuentes propias

Gráfica 1. Edad



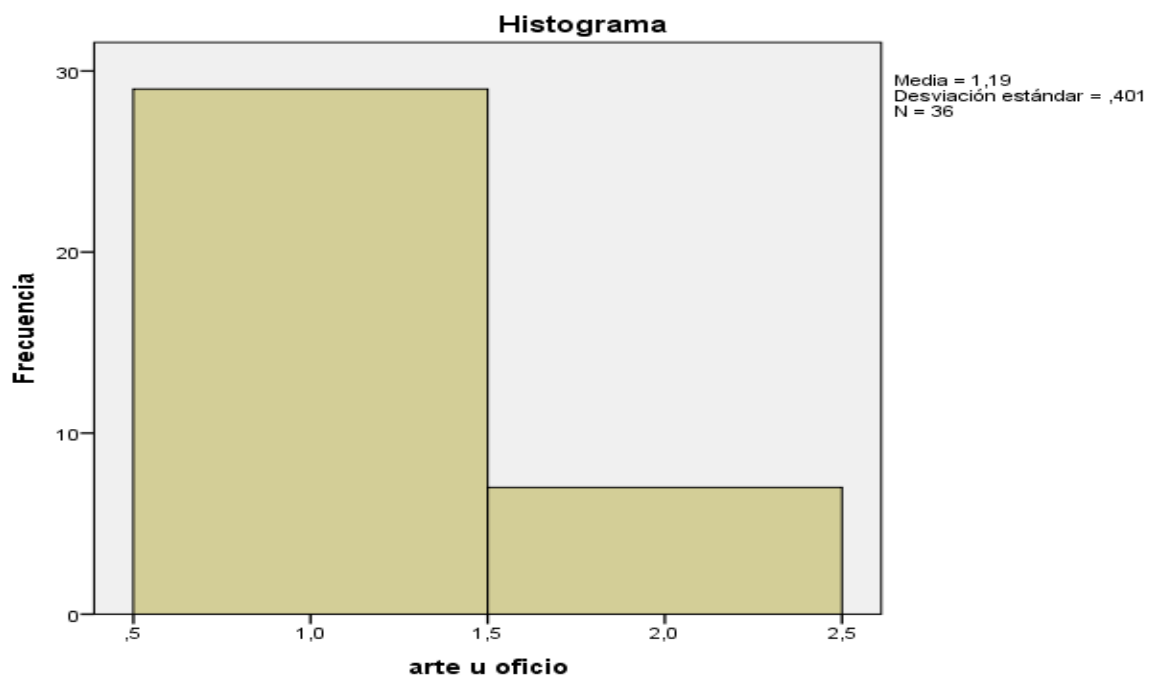
Fuentes: propias

La gráfica 1 muestra que existen mayor tendencia en las personas con un rango de edad entre los 30 a 40 años, seguido del rango entre 26 a 30 años de edad.

Tabla 6. Arte u oficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hilo	29	46,8	80,6	80,6
	Madera	7	11,3	19,4	100,0
	Total	36	58,1	100,0	
Perdidos	Sistema	26	41,9		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

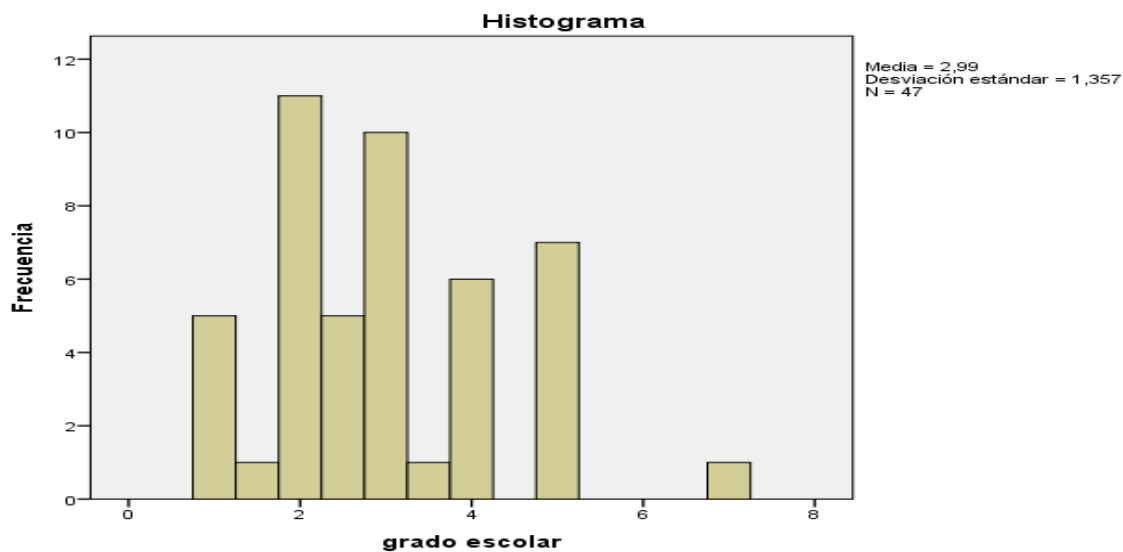


Fuentes: propias

Tabla 7. Grado escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	analfabeta	5	8,1	10,6	10,6
	2	1	1,6	2,1	12,8
	primaria incompleta	11	17,7	23,4	36,2
	3	5	8,1	10,6	46,8
	primaria completa	10	16,1	21,3	68,1
	4	1	1,6	2,1	70,2
	secundaria incompleta	6	9,7	12,8	83,0
	secundaria completa	7	11,3	14,9	97,9
	técnico	1	1,6	2,1	100,0
	Total	47	75,8	100,0	
Perdidos	Sistema	15	24,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

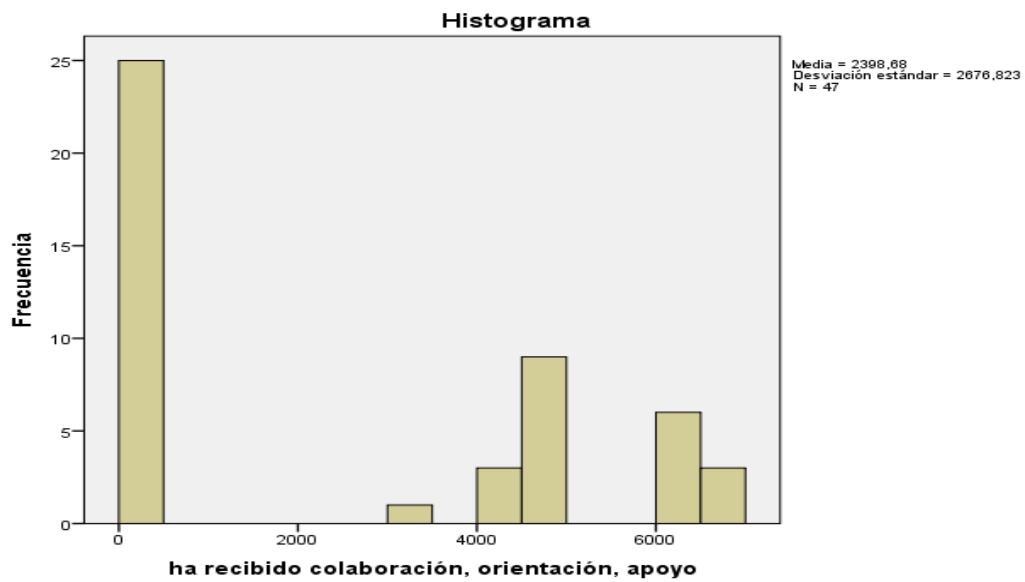


Fuentes: propias

Tabla 8. Ha recibido colaboración, orientación, apoyo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	12	19,4	25,5	25,5
	Casi siempre	13	21,0	27,7	53,2
	Total	47	75,8	100,0	
Perdidos	Sistema	15	24,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

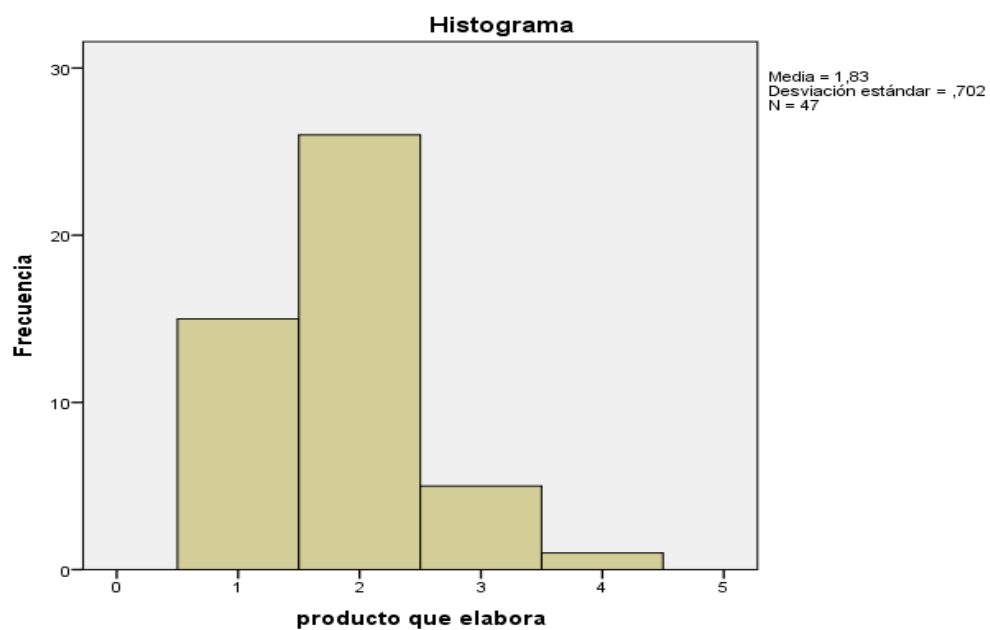


Fuentes: propias

Tabla 9. Producto que elabora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vasijas	15	24,2	31,9	31,9
	Accesorios	26	41,9	55,3	87,2
	tejidos	5	8,1	10,6	97,9
	otros	1	1,6	2,1	100,0
	Total	47	75,8	100,0	
Perdidos	Sistema	15	24,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

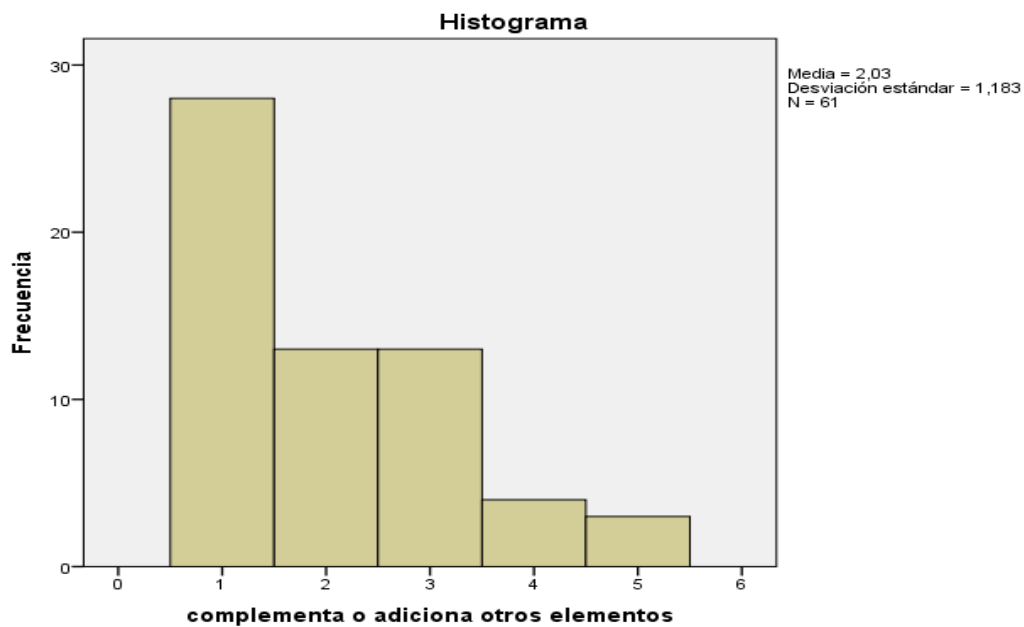


Fuentes: propias

Tabla 10. Complementa o adiciona otros elementos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	45,2	45,9	45,9
	Casi siempre	13	21,0	21,3	67,2
	algunas veces	13	21,0	21,3	88,5
	Rara vez	4	6,5	6,6	95,1
	5	3	4,8	4,9	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

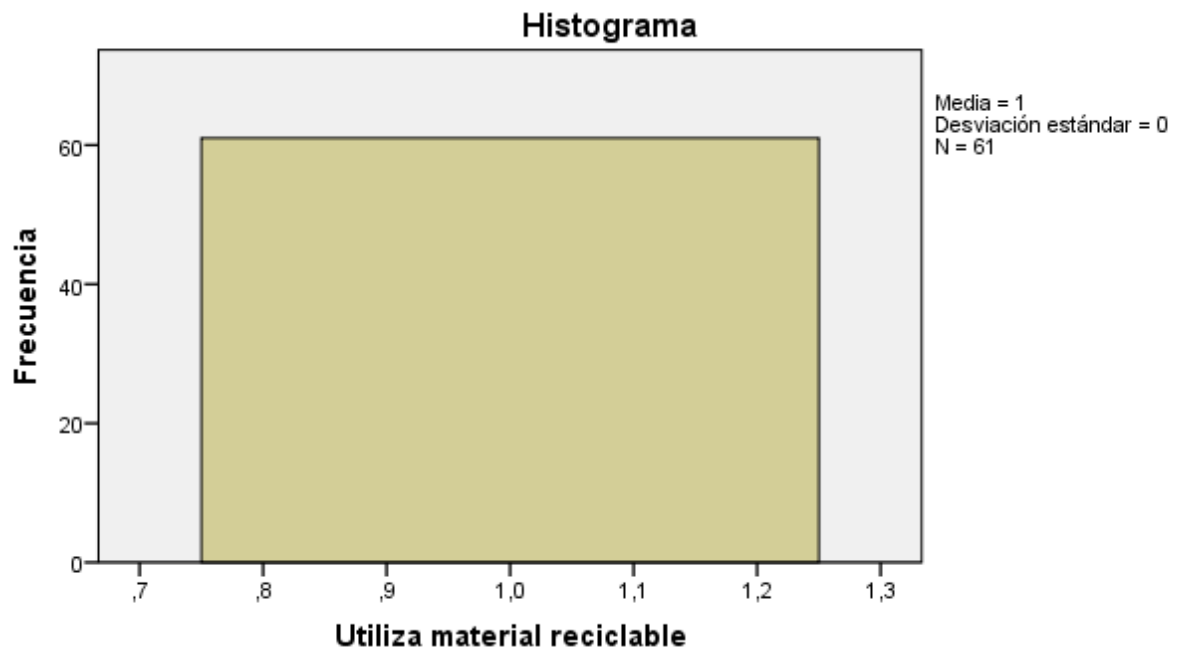


Fuentes: propias

Tabla 11. Utiliza material reciclable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	61	98,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

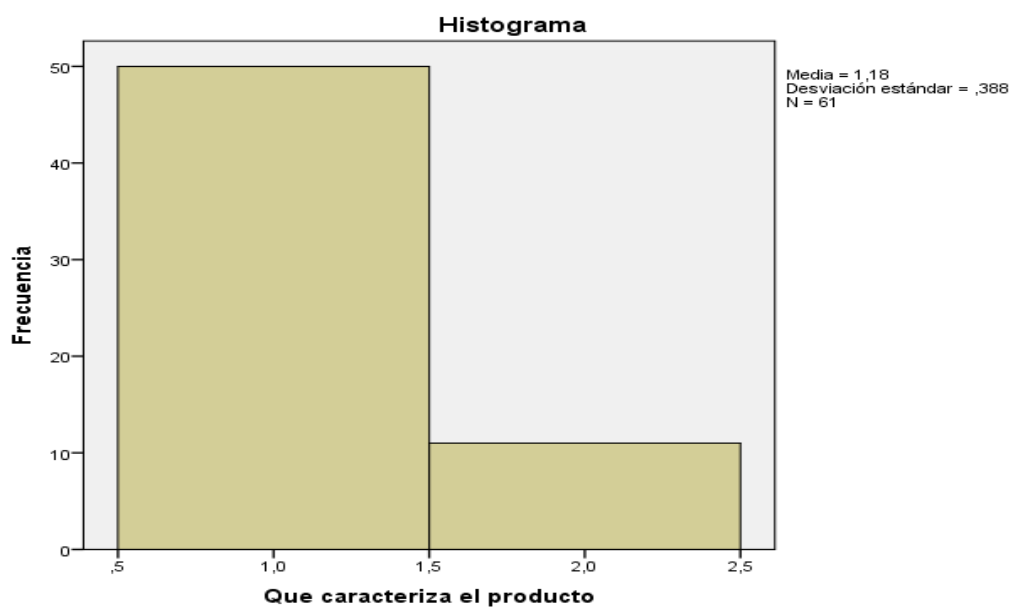


Fuentes: propias

Tabla 12. Que caracteriza el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Materia prima	50	80,6	82,0	82,0
	Colores	11	17,7	18,0	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

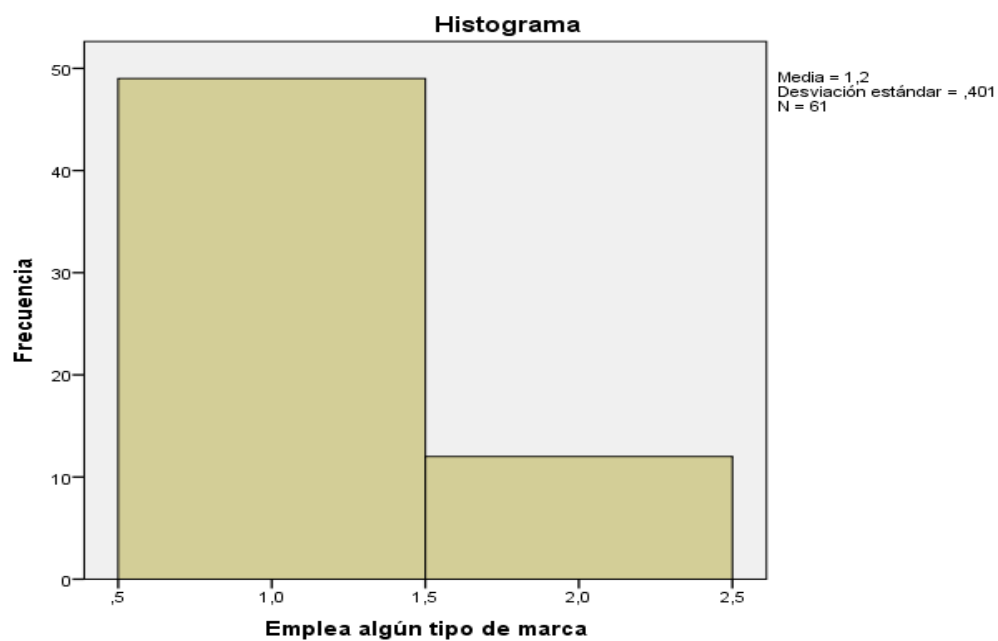


Fuentes: propias

Tabla 13. Emplea algún tipo de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	79,0	80,3	80,3
	Casi siempre	12	19,4	19,7	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

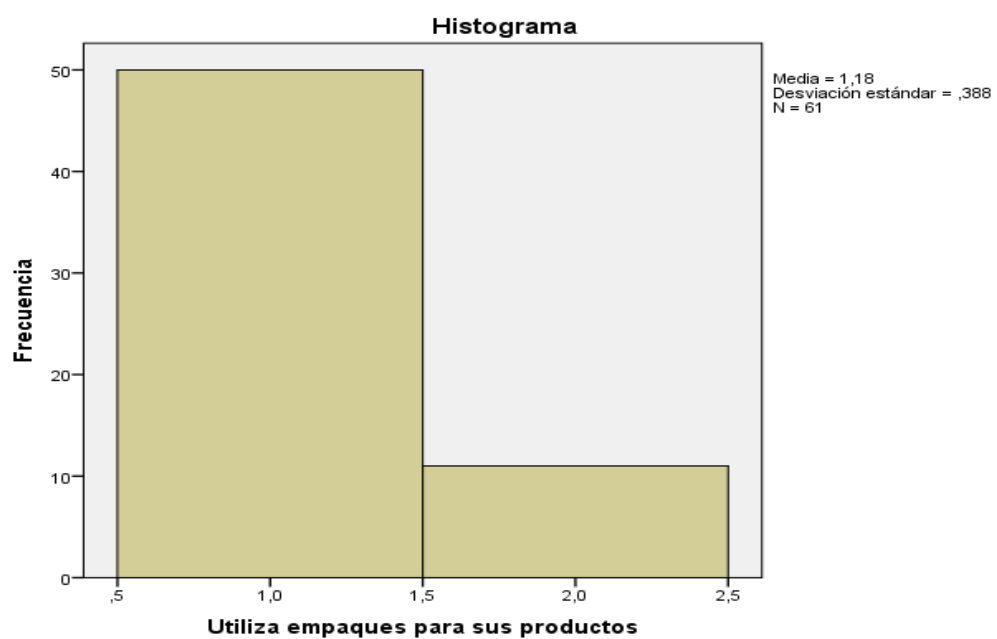


Fuentes: propias

Tabla 14. Utiliza empaques para sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	50	80,6	82,0	82,0
	Casi siempre	11	17,7	18,0	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

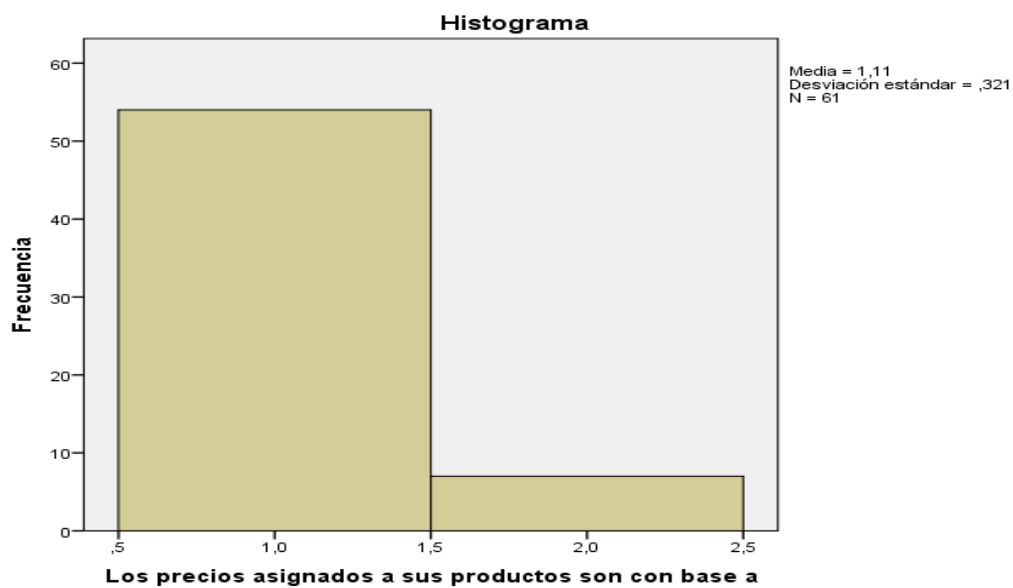


Fuentes: propias

Tabla 15. Los precios asignados a sus productos son con base a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Materia prima	54	87,1	88,5	88,5
	Tiempo Utilizado	7	11,3	11,5	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias



Fuentes: propias

Tabla 16. Los precios de sus productos están entre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$2500a \$5000	29	46,8	48,3	48,3
	\$5.500 a \$10.000	6	9,7	10,0	58,3
	\$11.000 a \$20.000	8	12,9	13,3	71,7
	mayor a \$20.000	17	27,4	28,3	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

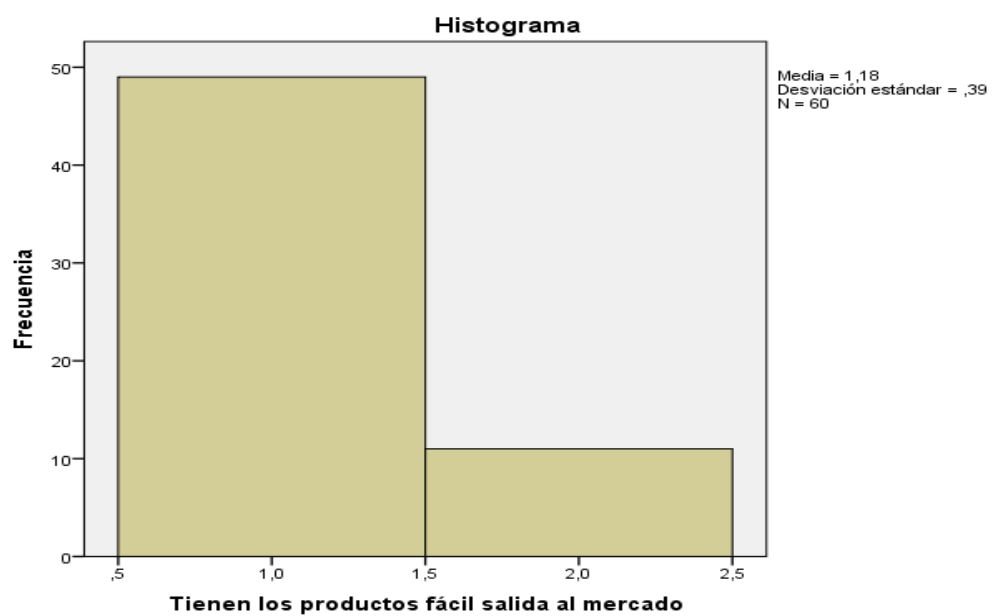


Fuentes: propias

Tabla 17. Tienen los productos fáciles salida al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	49	79,0	81,7	81,7
	Casi siempre	11	17,7	18,3	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

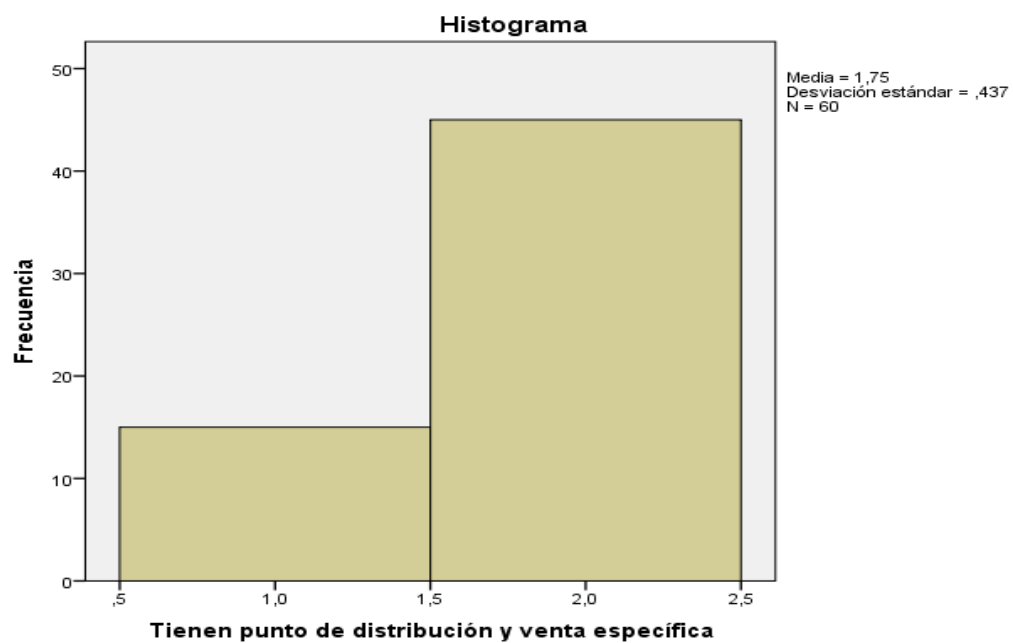


Fuentes: propias

Tabla 18. Tienen punto de distribución y venta específica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	24,2	25,0	25,0
	Casi siempre	45	72,6	75,0	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

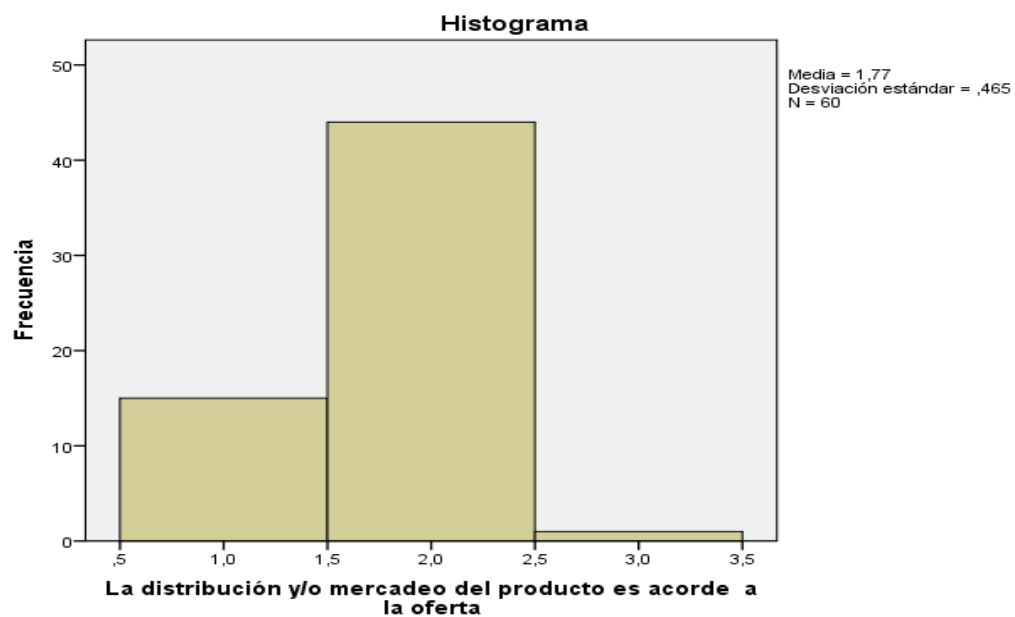


Fuentes: propias

Tabla 19. La distribución y/o mercadeo del producto es acorde a la oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	24,2	25,0	25,0
	Casi siempre	44	71,0	73,3	98,3
	Algunas veces	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

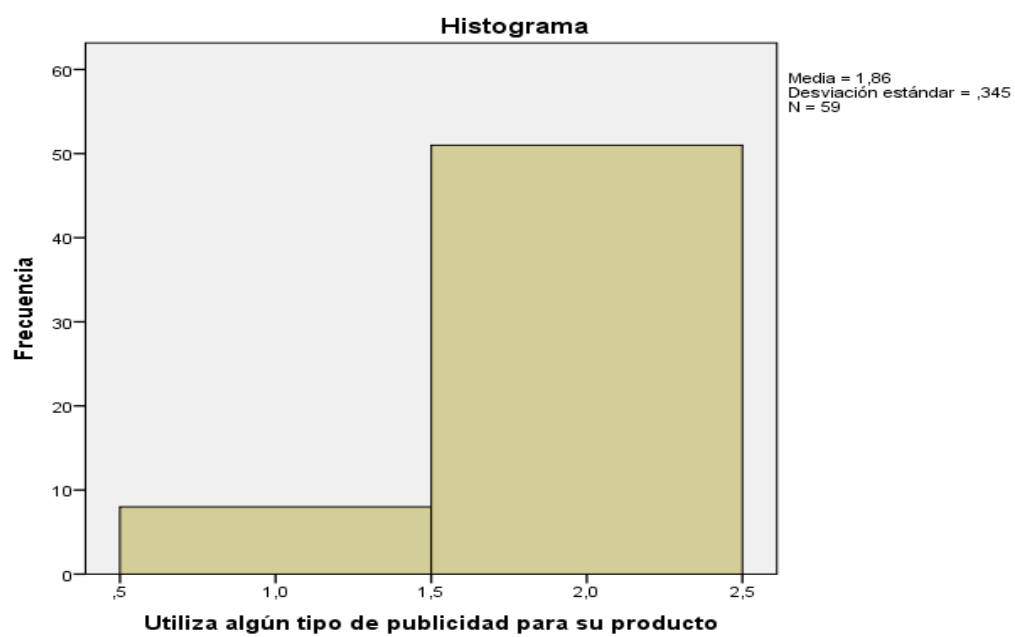


Fuentes: propias

Tabla 20. Utiliza algún tipo de publicidad para su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	12,9	13,6	13,6
	Casi siempre	51	82,3	86,4	100,0
	Total	59	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

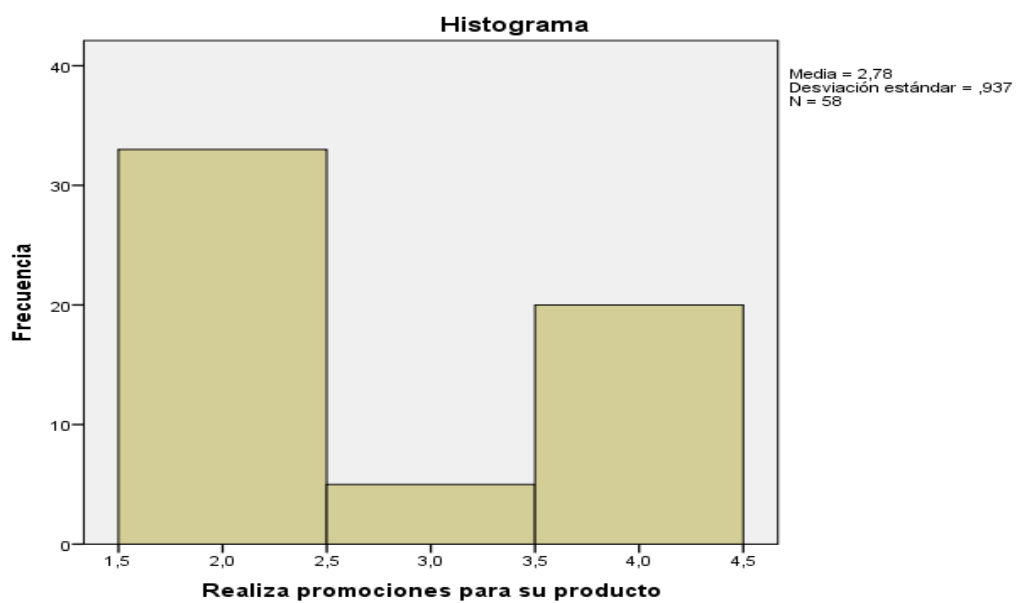


Fuentes: propias

Tabla 21. Realiza promociones para su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	33	53,2	56,9	56,9
	Algunas veces	5	8,1	8,6	65,5
	Rara vez	20	32,3	34,5	100,0
	Total	58	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	6,5		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

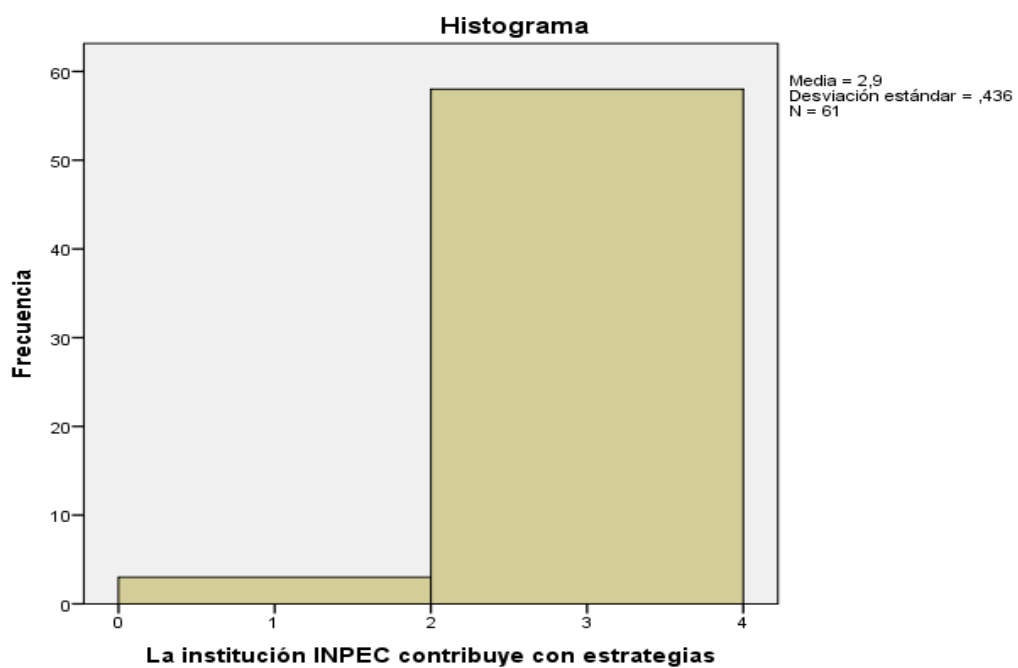


Fuentes: propias

Tabla 22. La institución INPEC contribuye con estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	4,8	4,9	4,9
	algunas veces	58	93,5	95,1	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias

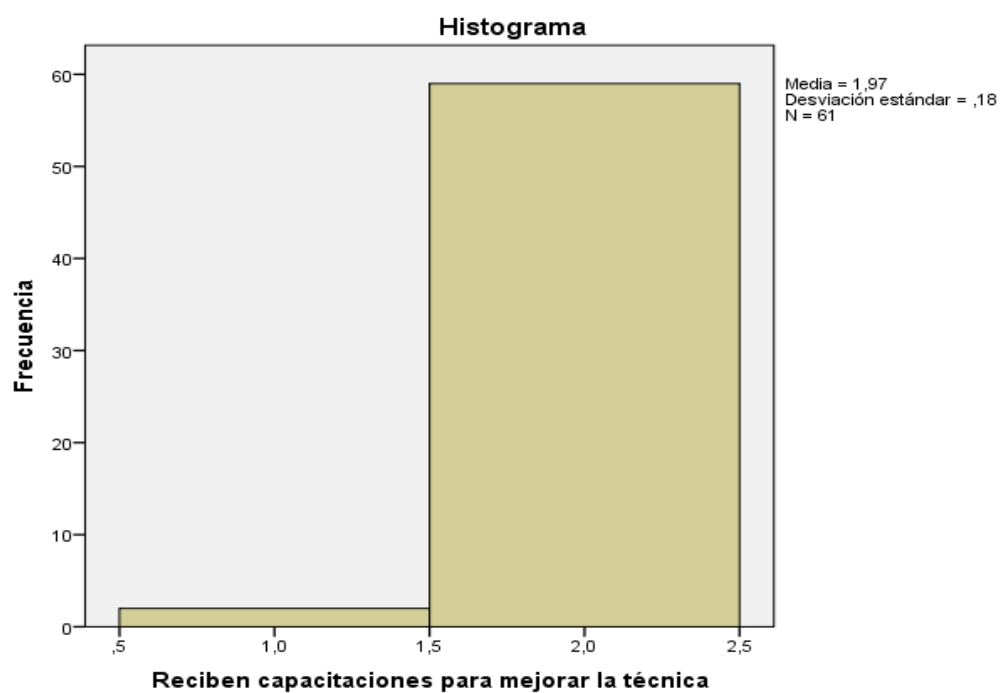


Fuentes: propias

Tabla 23. Reciben capacitaciones para mejorar la técnica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3,2	3,3	3,3
	Casi siempre	59	95,2	96,7	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		

Fuentes: propias



Fuentes: propias

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a 62 de los artesanos (reclusos del INPEC), arrojaron favorabilidad para la producción y comercialización de los productos artesanales, por lo que se tuvo en cuenta aspectos de la teoría sobre el comportamiento del consumidor, el cual autores como Páramo y Ramírez (2015, p.20) la definen como una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las actividades de marketing y su puesta en práctica implica el estudio de las variables internas y externas inherentes a los consumidores o usuarios.

Por esta razón, fue necesario describir aspectos de las 5 P's como producto, precio, plaza, promoción y publicidad, si se aplicaban en el contexto de la teoría de las culturas del consumo, que según Kozinets, (2001) la cultura de consumo es utilizada para definir sistemas de imágenes, textos y objetos interconectados y producidos para comercializar en ciertos grupos a través de prácticas, identidades y significados que dan sentido colectivo a sus ambientes y orientan la vida de cada una de las personas (p.24).

De esta forma, se indagó sobre los productos que elabora y el 75.8% de la población contestó que elabora vasijas, accesorios para dama, tejidos, entre otros, mientras que un 24.2% no contestó, pero se demuestra que existe una fuerza motivadora que los impulsa a ocupar el tiempo en oficios y que son conscientes que pueden desarrollar para purgar la pena y para obtener algún tipo de ganancia económica.

En el proceso de elaboración, el 98.4% de la población encuestada contestó que utiliza material reciclable para generar ideas de impulso y contribuir con acciones que favorezcan la actividad medio ambiental, por esta razón, se resalta el colorido en los productos como los tejidos, la elaboración de los accesorios, al que el 80% contestó que es materia prima favorable para la economía de ellos mismos y de esta manera, tratan de utilizarla al gusto y a las tendencias del momento.

Es así como cada uno realiza y desarrolla sus ideas desde un punto referencial por lo que tienen e imprimen su marca propia, a la que el 79% de ellos contestó que siempre la utilizan y un 19.4% casi siempre lo hacen, aunque su escasa economía no les permite mostrar sus productos y se les dificulta la utilización de empaques para los mismos, un 80.6% contestó que utiliza empaques del mercado común representados en bolsas plásticas, el 17.7% casi siempre y tan solo un 1.6% no contestó.

En lo que respecta a los precios asignados a los productos, el 87.1% los utiliza en la compra de materia prima, y un 11.3% considera que el tiempo que dedica representa un costo de producción siendo altamente representativo a la hora de fijar precios.

Además, no tienen un punto de distribución que muestre llamativos los productos, porque tan solo se ofrecen en el taller y en algunas oportunidades no se ve reflejado cuando el producto está totalmente terminado, por lo que el 96.8% de los encuestados contestó que se hace el mercadeo acorde a la oferta, por lo que la oferta se hace desde la misma institución, por la voz a voz porque en la mayor parte de los casos, se conoce que allí se fabrican ciertos productos

8. CONCLUSIONES

- Una vez analizadas las variables que determinan el estudio de mercado se concluye que la demanda en la ciudad de Neiva, es insatisfecha, dado que la producción se extiende a otros conceptos relacionados con el arte artesanal (elaboración de cajas, bolsos, cinturones, morrales, billeteras, portarretratos) y no atiende a las exigencias de uso requeridas por los usuarios.
- La oferta para el mercado de este producto es de libre competencia, porque existe un número de artesanos que producen, pero tan solo 27 cuentan con la legalidad exigida en el mercado, siendo requisito importante de negociación, los documentos que lo acreditan como establecimiento comercial, por lo que la oferta de los productos elaborados por los reclusos del INPEC se constituye en la expectativa para el mercado regional, nacional e internacional en donde se involucran los conceptos de diseño y cultura.
- Para la fijación de los precios de los productos, se establece en un régimen de libertad, pero vigilado, lo que indica que van acordes a los precios establecidos en el mercado, según la clase de alianza que se pueda crear con los artesanos de la región para la producción de las piezas artesanales.
- Las estrategias de aprovisionamiento para el empaque de los productos los productos elaborados por los reclusos del INPEC S se convierten en una garantía de permanencia y cobertura en el mercado regional, nacional e internacional, siendo además un producto que contribuirá con la generación de empleo para el segmento de personas con necesidades especiales, por lo que lleva el sello de responsabilidad social.
- Los canales de distribución seleccionados para la comercialización de los productos elaborados por los reclusos del INPEC, se dan inicialmente en

etapa cero, es decir que las ventas van directamente del vendedor al usuario, para posteriormente adaptarse a la etapa uno, donde se consigue un intermediario para el incremento en las ventas para el mercado nacional e internacional.

9. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que los productos provienen del taller artesanal del INPEC, debe hacerse aplicación a cada una de las estrategias diseñadas para los productos elaborados por los reclusos del INPEC, bajo la marca ARTESANAL, haciendo énfasis en la difusión, comunicación y comercialización, porque de ellas depende el posicionamiento y la cobertura en los diferentes mercados tal como se muestra en la marca diseñada para estos productos tal como se muestra a continuación



El empaque debe garantizar la conservación de las piezas, por lo tanto, un buen empaque puede llegar a vender más producto que el mismo artículo, por lo que se hace necesario recomendar el uso de las etiquetas de precios y el manual de cada una de las piezas, de acuerdo a la normativa y a las leyes que se maneje al interior del INPEC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Trabajos citados

- Arellano, C. P. (2002). Teoría del aprendizaje. Comportamiento del consumidor. México: McGrawHill.
- Bedoya, L, M. (2012, p.18). *Estampas del Huila*. Neiva: Editorial Surcolombiana.
- Beltrán, N,A, ; Valle, ON & Zelaya, R. (2016). Diagnóstico de factibilidad par ala implementación de estrategias de social media para la promoción de productos artesanales en el municipio de Ilobasco, Cabañas. *Ciudad Universitaria Salvador*, 32.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson. p.124
- Bigné, JE & Ruiz,C. (2006, p.3). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 17.
- Chiavenato. (2019, p.127). *Planeación estratégica*. Bogotá: McGrawHill.
- Colombia Crece. (2018, p. 26). Artesanos y su crecimiento económico. *Apertura económica*, 32.
- Eemeren. (2012, p.15). Maniobras estratégicas: combinando lo razonable y lo efectivo en el discurso argumentativo. *Acta Poética*, 29.
- Gobernación del Huila. (2008). Huila proyecta su Futuro. *Impacto*, 5. p.2
- Gobernación del Huila. (2010). *ABC Del Huila*. Neiva: Secretaría del Huila.
- Gobernación del Huila. (2015). Huila productivo. *Economía y Desarrollo*, 25. p.18
- Gobernación del Huila. (2018). *Huila Centenario: Artesanías*. Neiva: Institucional.
- Goldsmith, S. (2002). explaining and predicting Consumer Intention to Purchase Over the internet: an. *Journal of Marketing*, 6. p.3
- Hernandez, M. (1995, p18). Estrategias Funcionales. *Universitat*, 24.
- La Nación. (2 de Abril de 2005). Vida e Historias. *La Nación*.
- López, E.A. (2012). Marketing Territorial. *Iniciativa XXI*, 33. p 106
- Marshall. (1992). Mercadeo con enfoque cultural . New York, p.56
- Páramo, MD. (2004). Marketing su esencia conceptual. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Páramo, M.D. (2015). Gerencia estratégica. Neiva: Universidad Surcolombiana. p.188
- Patarroyo, V.R. (2018). “Plan de negocios para la creación de una empresa de distribución de manufacturas a través de una página web. Centro de reclusión Militar EJUPA – Valledupar (Cesar) . *Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada*, 36.
- Pizzo,E. (2016). Artesanías, Arte y Estilo. Pitalito: Alcaldía municipal Pitalito.
- Ponce, T.H . (2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias . *Enseñanza e investigación en psicología*, 11, p. 7
- Salvador, M & Molla,A. (1995). Introducción al marketing. *Casos de marketing*, 21.
- Simanca, G.E; García, G.M ; Silva, R.C & Said, B. (2015, p. 5). Artesanía y comunicación: Retos para el sector artesanal de Tanger. *Repositorio Académico de la Universidad de Zulia*, 20.
- Zamora, J.A. (2012). El consumo como cultura. *Opinión crítica*, 1 -10. p.5

Anexo A Ficha de producción

Anexo C Ficha Técnica de Diseño.

	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		
	(Nombre del producto)		
	Ficha	Versión	Fecha

2. ASPECTO ARTÍSTICO / DECORACIÓN	
2.1. Proceso creativo	
Descripción:	
Representación:	
2.2. Presentación final de producto	
2.3. Observaciones	

Fuentes: diseño propio

