

	FORMATO RAE
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE

1. Información general	
Tipo de documento	Trabajo de grado
Acceso al documento	Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN) Administración de Empresas
Título del documento	Estudio de Mercado del Sector Artesanal de Cúcuta y su Área Metropolitana para Determinar Productos y Servicios con Posibilidades de Impacto en el Marketing Digital
Autor (es)	Mónica Esperanza Urbina Gutiérrez Zaida Rodelo Pardo
Palabras clave	Artesanos, comercialización, marketing digital

2. Descripción
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>En este trabajo de grado, los autores presentan un proyecto de investigación aplicado denominado “Estudio de Mercado del Sector Artesanal de Cúcuta y su Área Metropolitana para Determinar Productos y Servicios con Posibilidades de Impacto en el Marketing Digital”. Los resultados de la investigación están dirigidos especialmente a la apropiación social del conocimiento en la población de artesanos de la ciudad de Cúcuta y su área Metropolitana, se identificaron las características del mercado de productos y servicios del sector artesanal y se plantearon estrategias para el fortalecimiento y generación de capacidades empresariales por medio de la propuesta de un plan de marketing digital. Se logró concluir con esta investigación que, en los municipios de Cúcuta y su área metropolitana, existen diversidad de productos artesanales caracterizados por aspectos socioculturales y con potencial para ser comercializados de manera digital; por lo tanto, la aplicación de la estrategia del marketing digital asociada a un adecuado proceso administrativo de planeación, organización, dirección y control, contribuirá a la productividad y competitividad del mercado de los productos que ofrecen los artesanos en la ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana.</p>

3. Fuentes

A continuación, se resaltan las principales fuentes bibliográficas que se consultaron en este trabajo de investigación, donde los temas principales son: Características del mercado de las artesanías en Colombia e implementación del marketing digital.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cruz, O. J. Candia, R. S. & Castellanos, R. E. (2018) Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. 2018, 4-12: 62-69.

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf

DANE (2020) Cuarto reporte de Economía Naranja y del Sistema de Consulta de Información. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion-rp-4to-reporte-economia-naranja.pdf

DANE (2021) Gran Encuesta Integrada de Hogares, Boletín técnico, Mercado Laboral, febrero 2021. file:///C:/Users/Ing/AppData/Local/Temp/bol_empleo_feb_21.pdf

DANE (2021) Gran Encuesta Integrada de Hogares, Boletín técnico, Medición de empleo informal y seguridad social, febrero 2021.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_dic20_feb21.pdf

Escalante (2016) Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Kotler, P. (2000) Dirección de mercadotecnia (Octava ed.). Pearson Educación.

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.).

Pearson. Pág. 53, 196, 257.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

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

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

Plan de Desarrollo Municipal (2020) Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cúcuta

2050, Estrategia de todos”.

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

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

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

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

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

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

Régimen del artesano (S.f.) En Colombia.

<https://encolombia.com/derecho/decretos/decreto-mincit/regimen-artesano/>

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

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

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

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

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

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

WebFindYou (2018) Qué es el Verdadero Mercadeo Digital y qué Ofrecen Realmente las Empresas de Mercadeo Digital en Colombia. <https://www.webfindyou.com.co/blog/que-es-el-verdadero-mercadeo-digital-y-que-ofrecen-realmente-las-empresas-de-mercadeo-digital-en-colombia/>

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

<https://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-electronico-crecio-en-segundo-trimestre-de-2021-BC15420274>

4. Contenido

El trabajo de grado se estructura de la siguiente manera:

Capítulo 1: Introducción, justificación, definición del problema y pregunta de investigación, objetivos y marco teórico.

Capítulo 2: Aspectos metodológicos, materiales y métodos, hipótesis, procedimiento, población y muestra.

Capítulo 3: Análisis de resultados, priorización de productos, análisis DOFA, marketing mix, capacidades tecnológicas, plan de marketing, conclusiones y bibliografía.

5. Metodología

Se implementó una metodología de investigación con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo transversal o de prevalencia, obteniendo información primaria de la población objetivo a través de la aplicación de instrumento de encuesta, analizando los datos mediante métodos estadísticos, para la recolección de datos de fuentes secundarias se consultó información en páginas web de la Cámara de Comercio de Cúcuta y datos estadísticos a través del DANE. El desarrollo de la investigación se realizó en cuatro fases:

Construcción de instrumentos: se diseñó el formulario de encuesta de preguntas abiertas y cerradas en medio digital.

Contextualización: Se realizó prueba y ajuste al formulario, además se consultó fuentes de información secundaria.

Aplicación de instrumento: Se ejecutó la aplicación del instrumento encuesta dirigida a población de artesanos, clientes minoristas y distribuidores.

Análisis de resultados: En esta fase se desarrolló la tabulación y análisis de datos, los resultados arrojados permitieron describir las características del mercado de productos y servicios ofrecidos por los artesanos de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

6. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados de la investigación, se describen las conclusiones como respuesta a los interrogantes en el Estudio de Mercado del Sector Artesanal de Cúcuta y su Área Metropolitana para Determinar Productos y Servicios con Posibilidades de Impacto en el Marketing Digital.

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

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

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

- En relación a la determinación de capacidades tecnológicas, se evidenció que los artesanos no tienen conocimientos sobre el manejo de plataformas digitales; no obstante, en su mayoría tiene acceso a servicio de internet, equipo tecnológico celular inteligente y en relación a su uso, manifiestan haber utilizado en algún momento las redes sociales como Facebook e Instagram para publicar imágenes de los productos artesanales, adicionalmente se demuestra interés en conocer e incursionar en los medios digitales

para comercializar sus productos y servicios.

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

Elaborado por:	URBINA GUTIÉRREZ, Mónica Esperanza. RODELO PARDO, Zaida.
Asesorado por:	GONZALEZ, Yolanda