

Dinámica de Comercialización de los Microempresarios del Sector Artesanal en el Municipio de Quibdó, Departamento del Chocó

Nombre de la autora

¿Tiene usted dominio en el manejo de la virtualidad ¿Qué tanto?

Carlina María Lozano Montalvo

Nombre del asesor

Marleny Cardona Acevedo, PhD

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

**Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa académico Maestría en Mercadeo**

Manizales, Caldas.

2023

Tabla de contenido

1	Resumen.....	4
2	Abstract.....	5
3	Introducción.....	6
4	Planteamiento del problema.....	10
4.1	Contexto del problema.....	11
5	Justificación de la investigación.....	13
6	Pregunta de investigación.....	15
7	Objetivos de investigación.....	15
7.1	Objetivo General.....	15
7.2	Objetivos específicos.....	15
8	Marco teórico.....	16
8.1	Teoría.....	20
9	Antecedentes.....	24
9.1	Produccion Artesanal.....	26
9.2	Producto Artesanal.....	26
9.3	Estrategias de Comercialización.....	27
9.4	Comercializacion Tradicional.....	27
9.5	Modelos de Comercializacion.....	27
9.6	Retailing o menudeo:.....	28
9.7	Mayoreo:.....	28
9.8	Vending.....	29
9.9	Franquicias:.....	29
9.10	Tácticas de Marketing.....	29
9.11	Innovación Empresarial.....	30
9.12	Modelos de negocios.....	30
9.13	Los nueve modulos.....	31
9.14	Marketing Mix.....	32
9.15	Marketing Digital.....	32
9.16	Marketing Operativo.....	33
9.17	Posicionamiento de Marca.....	33

	3
9.18 La Marca.....	34
9.19 Comercialización de la Marca.....	35
10 Hipótesis.....	36
10.1 Hipótesis 1.....	36
10.2 Hipótesis 2.....	37
11 Metodología.....	37
11.1 Diseño muestral.....	38
11.1.1 Población.....	38
11.1.2 Muestra.....	38
11.1.3 Muestreo.....	39
11.2 Método para recolección de datos.....	39
11.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos.....	40
11.4 Método para analizar los datos.....	40
11.5 Resultados.....	40
11.6 Experiencias vividas.....	40
11.6.1 Caso MargariArtes.....	41
11.6.2 Andres Albonoz.....	42
11.6.3 Leslie Jhoana Valoyes.....	46
11.7 Encuesta a empresarios artesanales.....	49
12 Discusión.....	59
13 Modelo de fortalecimiento de las microempresas artesanales.....	61
14 Conclusiones.....	62
14.1 Contribución a la práctica.....	64
14.2 Limitaciones.....	64
14.3 Investigación futura.....	64
15 Referencias bibliográficas.....	65

1 Resumen

La investigación estudia los microempresarios en el área de las artesanías del municipio de Quibdó, departamento del Chocó, los cuales han venido desarrollando su actividad, a fin de lograr que estas acciones se conviertan en microemprendimientos duraderos en términos de producción y comercialización. Objetivo. Identificar la dinámica de comercialización y las capacidades en mercadeo que desarrollan los microempresarios artesanales de la ciudad de Quibdó, las cuales les permitan el posicionamiento de los productos en el mercado local, regional y nacional. Metodología. La metodología es mixta, se aplicó una encuesta de 15 preguntas de acuerdo con las categorías de análisis: comercialización, innovación, estrategias de venta y marca. La metodología incorpora la propuesta por Rensis Likert (1974), donde se mostraron las percepciones. Se recolectó información de fuentes primarias y secundarias sobre el tema de la comercialización de artesanías en el municipio de Quibdo. Metodológicamente, fue una investigación descriptiva. La población de acuerdo con la Cámara de Comercio del Chocó son 327 registrados en la actividad de artesanías. Se entrevistaron tres microempresarios y 27 fueron parte de la aplicación del cuestionario de 32 ítems con 5 opciones de respuesta en escala Likert. Hallazgos. Los artesanos del municipio de Quibdó no cuentan con los conocimientos ni las herramientas necesarias para la comercialización y venta de las artesanías. Es necesario el fortalecimiento del intercambio de los productos reconocidos con grandes atractivos comerciales a nivel regional, nacional e internacional. Faltan estrategias de venta requeridas, generando que la comercialización sea poco dinámica y circulante.

Palabras clave: artesanías, artesanos, comercialización, producción, microempresario, mercadeo.

2 Abstract

The research studies the micro-entrepreneurs in the area of handicrafts in the municipality of Quibdó, department of Chocó, who have been developing their activity, in order to achieve that these actions become lasting microenterprises in terms of production and marketing. Aiming at Identify the commercialization dynamics and the marketing capacities developed by the artisanal micro-entrepreneurs of the city of Quibdó, which allow them to position the products in the local, regional and national market. Methodology. The methodology is mixed, a survey of 15 questions was applied according to the analysis categories: marketing, innovation, sales strategies and style. The methodology incorporates the one proposed by Rensis Likert (1974), where the perceptions were shown. Information was collected from primary and secondary sources about the matter of the commercialization of handicrafts in the municipality of Quibdó. Methodologically, it was a descriptive research. According to the Cámara de Comercio del Chocó, there are 327 enterprises registered in activities related to handicrafts. Three micro-entrepreneurs were interviewed and 27 of them were part of the application of the 32-item questionnaire with five response options on the Likert scale. Findings. The artisans of the municipality of Quibdó do not have the necessary knowledge or tools for the commercialization and sale of handicrafts. It is necessary to strengthen the exchange of recognized products with great commercial attractions at a regional, national and international level. There is a lack of required sales strategies, causing the marketing to be not very dynamic and circulating.

Keywords: handicrafts, artisans, commercialization, production, micro-entrepreneur, marketing.

3 Introducción

El departamento del Chocó es quizás uno de los más ricos de Colombia; cuenta con infinitos recursos naturales y humanos. Entre sus recursos naturales están su extensa selva, sus múltiples fuentes hídricas e infinitos recursos minerales.

Colombia es uno de los países mas desiguales del mundo, en medio de la riqueza de la biodiversidad. El departamento del Chocó, cuenta con una de las mayores condiciones Fuente: Chocó Biodiverso ólo de Colombia, sino de Latinoamérica y del mundo.

Este departamento goza de una amplia extensión en flora y fauna, lo cual lo convierte en potencial de su territorio para el emprendimiento turístico, gastronómico y artesanal; artesanías que, para su elaboración se conectan con la transformación de las fibras naturales como la Damagua y el Cabecinegro, fibras naturales y emblemáticas de la región.

El presente trabajo tiene como objetivo central, *identificar* la dimámica de comercialización de las empresas artesanales del municipio de Quibdó. Este mercado, de clientes y consumidores, cada día demandan nuevos y mejores servicios, lo que hace necesario que las empresas dinamicen sus procesos en aras de superar expectativas, satisfacer necesidades y generar experiencias alrededor del uso y consumo de sus productos. En este caso, se estudian las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos artesanales de la ciudad de Quibdó.

Los productos artesanales, al lado del potencial turístico, cada día cobran más importancia en el mercado nacional e internacional. Organizaciones como Artesanías de Colombia se han posicinado como distribuidor de mercancías de alta



calidad y variedad que constituye una de las cartas de presentación que se tiene ante el mundo, su amplia geografía y cultura, así como la experta utilización de materiales que implementa sus artesanos, lo que define las características que se tienen en el sector artesanal (Colombia.com).

Además, en el país se han desarrollado actividades de fomento de la artesanía y de sus canales de comercialización, bajo la planeación estratégica con instituciones como el Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y Artesanías de Colombia S.A.; buscando fortalecer la comercialización de las artesanías, principalmente a través de Artesanías de Colombia (Rodríguez, 2018).

Referirse al término dinámica comercial, es permitir conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin las empresas a través de diversas formas online o digitalmente de sus productos y servicios, la manera como las empresas hacen entrega de sus productos y servicios, aunado a la marca que los mismos representan.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Para Lamb (2002), es todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Por eso, el concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, las artesanías, las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios (Andrade, 2015). Por su parte, Stanton, et al., (2000), refieren que una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Para el caso de los artesanos del departamento del Chocó, no se evidencia un proceso de comercialización que a través de la marca se le diga al cliente la calidad del producto o una representación, dado que los mismos artesanos no le dan la importancia a su producción. Así, las artesanías de mayor tradición en el municipio de Quibdó, basan su elaboración en fibras naturales, como damagua, wérregue y cabecinegro. Este último utilizado para la elaboración de sombreros y flores artificiales; se tienen identificados 1.800 artesanos productores afrocolombianos y 1.000 artesanos indígenas. Los oficios predominantes son cestería, orfebrería, labrado en madera, calado en madera y ebanistería, así como otros de connotación decorativa.

En los municipios de Quibdó, Istmina, Bojayá, Pie de Pepé y Río Sucio se concentra el 53,92% de la población artesanal de todo el departamento. En Quibdó, donde más se trabaja el cabecinegro, se tiene un registro de 249 artesanos; de los cuales, el 72,17% son hombres y el 27,83% mujeres.

Todavía es un mercado local, los artesanos productores se encargan, en su mayoría, de la comercialización. Las ventas se realizan en el taller, en la casa o en las plazas de mercado del municipio de residencia del artesano. La comercialización es manejada en casi su totalidad (75,50%) por los propios artesanos, o en su defecto, por sus cónyuges (3,2%).

En la consulta al grupo objetivo, se considera a Strauss y Corbin (2002) definen la teoría fundamentada como “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (p. 13), y agregan que “en este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guarda estrecha relación” (p. 13). Tamayo y Tamayo (1999) afirma que en el método etnográfico el trabajo del investigador no solo se limita a observar, clasificar y analizar los hechos, sino que, además, los interpreta de acuerdo a sus intereses y formación académica. En este sentido, se realizó trabajo de campo para

observar y analizar del comportamiento de los artesanos en su contexto, implicó un adentrarse en su cotidianidad artesanal para comprender sus prácticas comerciales, la manera de fijación de precios, acuerdos comerciales, participación en ruedas de negocios entre otras actividades que los mismoa desarrollan.

Destacando preguntas como: antigüedad en el arte, el aprendizaje del arte, formalización empresarial, organización gremial, vinculación laboral de la familia en la empresa y el trabajo en equipo, la tradición como factor de sostenibilidad y su relación con la tecnología, la competencia, los factores que determinan la repetición de la compra, la participación en ferias y exposiciones, el diseño de productos, la relación con los proveedores, el significado de la artesanía chocoana y el impacto de la comercialización artesanal en la era digital.

Para los encuentros con los empresarios artesano identificados de la ciudad de Quibdo, se diseñó un cuestionario con preguntas semiestructuradas, indagando sobre aspectos de su actividad comercial. Se aplicó a cuatro empresarios artesanos que desarrollan la actividad con mayor representatividad en el municipio y que comercializan sus productos en el área urbana del municipio de Quibdó. Se contactaron los empresarios y se tuvo acercamiento directo con los mismos en varios encuentros los cuales propocionaron la entregas de la información.

La sistematización de los encuentros y observaciones fueron escritos de manera individual para posteriormente construir herramientas de análisis de datos que permitieran analizar y sistematizar desde los enfoques expuestos.

La presente investigación surge como respuesta a la necesidad de aportar información que permita mejorar la dinámica en el proceso de comercialización y penetración de los productos artesanos chocoanos en el mercado local, regional y nacional, quienes se enfrentan a un mercado muy competitivo ante la presencia de la comercialización digital, lo cual cobra importancia ante la anterior emergencia sanitaria del covid- 19, donde se intensifica la comercialización digital mediante el

uso de diversas plataformas de comercialización, plataformas virtuales que pueden ser aprovechadas por los empresarios artesanos del municipio de Quibdó, para conquistar nuevos mercados y comprender las necesidades de emerger en darse a conocer ante una creciente población de posibles clientes/consumidores permanentemente.

Anteriormente la producción artesanal se desarrollaba en sencillos talleres con herramientas rudimentarias, pero con la supremacía de las acciones de la mano de obra del artesano, quien elaboraba el producto desde el comienzo desde la etapa de acabados orientados a satisfacer las necesidades del consumidor. Este artesano conocía y dominaba las técnicas y el proceso para obtener un producto final en donde se veía reflejada su creatividad e ingenio, en tal sentido el trabajo artesanal correspondía, sólo a las demandas (por encargo) del mercado local.

No obstante, el crecimiento de la población y en especial de los mercados obliga a incluir técnicas en el proceso de producción, donde prevalece la división y especialización en el trabajo y los procesos de comercialización orientados al desarrollo de la innovación. En la actualidad, se evidencia un nuevo y mejor concepto de los productos artesanales, dada la variedad y combinación que se presentan en los procesos de elaboración de las piezas artesanales, lo que genera un nuevo producto de características innovadoras, aunado a la entrega de valor en el producto mismo, realizando cambios en la generación de ingresos de sus participantes y familias involucradas

4 Planteamiento del problema

Los empresarios artesanales del municipio de Quibdó, en el proceso de comercialización de sus productos artesanales, evidencian una baja rotación en los niveles de inventarios de sus productos terminados, situación que afecta notoriamente sus ingresos, al igual que la desmotivación en la producción de los mismos.

aunado a lo anterior, se suman los pocos recursos económicos que les permita a cada artesano poder sostener su emprendimiento y al mismo tiempo garantizar una mejor calidad de vida a sus familias.

De igual modo, se puede considerar el muy poco apoyo que reciben de las entidades e instituciones estatales, cuyo objeto misional se orienta al fortalecimiento del tejido empresarial; para el caso particular, de las artesanías.

4.1 Contexto del problema

Quibdó, capital del Chocó, concentra la dinámica de comercialización de los microempresarios Mipymes del Sector artesanal. Es allí donde los principales municipios con actividad productiva desde la artesanía los distribuyen nacional e internacionalmente. La permanencia a través de la historia de su vocación artesanal es importante destacarla, en especial cuando se quiere reconocer el potencial que tiene el territorio.

El nombre de Quibdó hace referencia a un nombre aborigen, el cacique de Quibdó, cuyos dominios comprendían los actuales terrenos la ciudad, esta antigua ciudad colombiana fue fundada por primera vez con el nombre Citará gracias a fray Matías Abad en el año de 1648, en terrenos que regalaron los indios por primera vez a la orden franciscana. Esta población fue incendiada en diversas ocasiones por los indios.

En 1654 fue reconstruida por los jesuitas Pedro Cáceres y Francisco de Orta. Hacia 1690, Manuel Cañizales, colono antioqueño y minero de profesión, fundó una población en tierras de los caciques guasebá y Quibdó. En el año de 1702, aumentaron los pobladores y el colono español Francisco de Berro, le dio el carácter de población, mediante acta firmada por los vecinos, con el nombre de "San Francisco de Quibdó". Proclamó su independencia el 2 de febrero de 1813, y por decreto ejecutivo del 30 de marzo de 1825, se creó como cabecera de distrito. (biblioteca publica, municipio de Quibdó 2019)

El Municipio de Quibdó está ubicado en la región de las calmas ecuatoriales y según el sistema de Holdrige (1963), corresponde a las zonas de vida de bosque muy húmedo tropical (bmh – T) y bosque pluvial tropical (pb-T). Los cuales se caracterizan por altas precipitaciones y temperaturas superiores a 24°C.

El grupo humano predominante en la ciudad es el afrocolombiano y en segunda proporción las comunidades blanco-mestizos provenientes del interior del país, sobre todo de la región paisa, e indo-americanas Emberá y Waunanas.

El departamento del Chocó se caracteriza por contar con forma de producción económica basada en el trabajo artesanal, la pesca, la minería y la explotación forestal invasiva, la actividad maderera y la extracción de oro, producto que juega un papel importante, en tanto que es el segundo productor de este mineral en el país.

Esta región del país posee una economía popular y regional de turismo de playas, artesanías, fuertes producciones culturales de danza y música hasta actividades ecoturísticas reconocidas a nivel nacional e internacional (Ramírez Moreno y Ledesma Rentería, s. f.).

Según información de la Cámara de Comercio del Chocó, (estudio socioeconómico 2020) para el año 2020, el municipio de Quibdó, contaba con 102 empresas dedicada a la actividad artesanal registradas, contando con una alta participación del gremio artesanal, como también las asociaciones de artesanos quienes se encuentran representados en 22 empresas todas registradas ante la entidad, quienes orientan sus actividades, aunado al apoyo de otros actores, al fortalecimiento del sector artesanal del departamento del Chocó.

La estructura y dinámica de la economía del municipio es considerada como incipiente y subdesarrollada, ya que su economía tiene una alta dependencia de los sectores de minas y la administración pública, caracterizados por generar poco

empleo. El departamento, a pesar de contar con grandes riquezas naturales, no dispone de un número representativo de empresas que transformen los productos de la región y generen valor agregado y, por ende, empleo.

La producción y comercialización de artesanías es una alternativa importante para la generación de ingresos para alrededor de 1500 artesanas y artesanos en situación de pobreza, ubicados a lo largo y ancho del municipio de Quibdó en el departamento del Chocó. Si bien los más pobres son quienes conservan los aspectos culturales del arte (se dedica a la elaboración), el potencial de esta actividad no es aprovechado debido a una serie de factores como la producción de artesanías de mala calidad, los bajos niveles de comercialización, las ventas como productos de segunda categoría, la discriminación, la exclusión social y cultural, entre otros motivos. Existen serias limitaciones técnicas, comerciales y de gestión que obstaculizan el desarrollo y consolidación de la cadena de valor.

5 Justificación de la investigación

El mercado digital y la consecuente comercialización de productos industrializados, están opacando y haciendo que el mercado de las artesanías busque de manera continua el adaptarse a nuevas dinámicas de comercialización que les permita posicionar sus productos en el mercado; La presente investigación tiene como interés, identificar las necesidades presentes en la dinámica de comercialización de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de artesanías en el municipio de Quibdó.

Los productores y comercializadores artesanales del municipio, no han definido un portafolio de servicios que ayude y facilite a la comercialización de los productos artesanales, limitando tener un amplio conocimiento de los productos ofertados que presentan una mayor demanda en el mercado, aunado a que los mismo, no cuentan con inventario de producción al momento de comercializar grandes cantidades, debido a que dependen de la capacidad de producción y del número de horas

dedicados por cada artesano para la elaboración y de las diversas actividades que se desarrollan al interior de los talleres, como el pulido, corte, confeccion, secado de lagunas fibras entre otras actividades.

Ante los cambios que se están presentando en la manera de comercializar las artesanías, la competitividad, los nuevos comercios y los emprendimientos, se busca explorar las nuevas alternativas que permitan generar mayores ventas, reconocimiento del producto y nuevos clientes. Es por esto que uno de los medios más utilizados en estos momentos es el internet, el cual permite que a través de las redes sociales, que se encuentran en todo el mundo, como Facebook, Twitter, LinKendln, YouTube, amazon, mercado libre, entre otras plataformas sociales, se puede lograr lo mencionado anteriormente, sin embargo, el conocer y poder utilizar las plataformas es algo muy necesario y competitivo en el mundo del Marketing Digital. (Moschini, Claves del Marketing Dital, 2012)

Aunado a la anterior, la presente investigación tiene utilidad al proporcionar las herramientas que les permita a los empresarios artesanos del municipio de Quibdó, ofrecer sus productos al mercado de diversas formas, ya sea a través de canales virtuales de comercialización o de manera presencial, herramientas con las cuales logren incursinar en el mercado, local, regional y nacional, en la definición de nuevas estrategias de comercialización y posicionamiento de productos en diversos canales de comercialización, plataformas digitales, que les permita llegar a nuevos segmentos de clientes, generación de nuevas experiencias y propuestas de valor, con nuevos modelos de negocios, logrando ser más competitivos y mejorar sus ventas. Centrarse en las situaciones precisas de comercialización de productos que adolecen los empresarios artesanales de la ciudad de Quibdó; la novedad de esta investigación se centra recomendar acciones modernas de comercialización de productos, no aplicada por los empresarios artesanos de la ciudad de Quibdo, que les permita mejora su dinámica de comercialización al poder llegar a nuevos segmentos de clientes a nivel local, regional y nacional.

El Ecommerce y las tendencias que hoy en día impulsan el aumento de ingresos para las empresas son innumerables, debido a la innovación constante estas deben adoptar nuevas estrategias para estar a la vanguardia del constante cambio en el comercio electrónico; generar nuevos conceptos de negocios que le generen experiencias de bienestar, recordación, cultura, tradición, entre otras, son estrategias deben estar enfocadas para atender a una población cada vez más exigente.

6 Pregunta de investigación

Las artesanías son un potencial productivo y de empleo en el Choco. La pregunta orientadora es:

¿Cuáles son las capacidades de comercialización que se requieren desarrollar/implementar por parte de los productores y empresarios artesanos de la ciudad de Quibdó?

7 Objetivos de investigación

7.1 Objetivo General

Identificar la dinámica de comercialización y las capacidades en mercadeo que desarrollan los microempresarios artesanales de la ciudad de Quibdó, que les permite el posicionamiento de los productos en el mercado local, regional y nacional.

7.2 Objetivos específicos

- Reconocer en los empresarios artesanales de la ciudad de Quibdó, cuáles son las debilidades / fortalezas en mercadeo que presentan para la comercialización de sus productos.
- Describir las prácticas de mercadeo empleada por los empresarios artesanales de Quibdó.
- Diferenciar los factores determinan los bajos niveles de comercialización de los productos artesanales de la ciudad de Quibdó
- Reconocer las técnicas de comercialización utilizada por los empresarios artesanos de la ciudad de Quibdó.
- Proponer modelos de comercialización que les permita penetrar a nuevos mercados con sus productos a los empresarios artesanos de Quibdó

8 Marco teórico

El tema de investigación requiere de conocimientos previos de artículos realizados por ello, se cuenta con el respaldo de autores, como también con la comprensión de las características de comercialización del sector artesanal del municipio de Quibdó, se hace necesario conocer las teorías de recursos de capacidades propuestas por Barney (1991), Grant (1991), Mahoney y Pandian (1992) y Peteraf (1993), las cuales establecen que las estrategias de crecimiento de las organizaciones están en función de los recursos, en lugar de los productos. La estrategia de crecimiento implica un equilibrio entre la explotación de los recursos existentes y el desarrollo de nuevos, entendiéndose por recursos algo que podría considerarse como una fortaleza o debilidad de una empresa determinada. (HELFAT,2003)

Las anteriores teorías reconocen que el crecimiento de las organizaciones se encuentra en función de las personas y no de los productos; criterio que se articula con la presente investigación al poder identificar si el crecimiento de las empresas

artesanales de la ciudad de Quibdó se encuentra orientado a sus recursos o productos, dejando entre ver que esos recursos se pueden considerar en humanos, tecnológicos y de infraestructura, técnicos y tecnológicos, entre otros, lo cual permite llegar a obtener nuevos productos acorde con las necesidades de sus clientes y consumidores.

De acuerdo con lo manifestado por (JCI Gutiérrez, PSQ Onofre, JDR Solano - Revista Científica ECOCIENCIA, 2019) en su artículo Dinámica socio-productiva y comercialización en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, las ferias solidarias constituyen un sistema de comercialización directo–consumidor. Su dinámica más interesante es que el mismo productor se encarga de asignarle un valor agregado a su producto para ser ofertado con mayor oportunidad. En dicho artículo se logra evidenciar cómo los resultados de la investigación muestran que las dinámicas de comercialización en las ferias presentes en Ibarra, expresan relaciones sociales e interculturales, demostrando, de igual manera, cómo el volumen total de ventas ha aumentado, permitiendo que los ingresos generados contribuyan a sustentar a los productores-feriantes, sus familias y otros sectores de la provincia. Esta investigación se desarrolla mediante la metodología de investigación de método mixto.

En su artículo Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia; presentado por CR Zúñiga, GZ Toro, AS Gámez - Omnia, 2016; definen que las técnicas de marketing constituyen un insumo importante para el crecimiento de las empresas. Dada la investigación realizada, la cual tuvo por objetivo analizar las técnicas de marketing en las empresas de artesanías Wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

A manera de conclusión, se logró evidenciar que los artesanos encuestados no cuentan con los conocimientos necesarios para la comercialización, venta y ganancias de artesanías Wayuu que aunque se ha convertido en un producto

llamativo a nivel regional, nacional e internacional no se han formulado estrategias para su venta, impidiendo que la comercialización sea más dinámica y circulante. Metodológicamente, fue una investigación descriptiva, bajo un diseño de campo. La población fueron 61 gerentes de las empresas objeto de estudio, empleando para la compilación de información un cuestionario de 32 ítems con 5 opciones de respuesta en escala Likert, validado por 10 expertos y una confiabilidad de 91%.

Castro y Delgado (1999:15) consideran que en la búsqueda de la competitividad, la innovación juega un papel importante, siempre que se establezca en estrecha relación con la estrategia. El concepto actual de la actividad innovadora considera a la empresa como un todo integrado, donde el éxito competitivo depende de la estrecha relación entre la producción, la comercialización y la investigación y desarrollo. *"La esencia estriba, en construir una infraestructura para la innovación constante, que a su vez propicie el aprendizaje organizacional en correspondencia con las condiciones internas y externas de la organización y en función de su estrategia".*

María del Carmen Chacón Martínez, Charly Gaona León (2020), en su artículo "Estrategia para la Innovación en el proceso de comercialización de artesanías de barro del municipio de Ráquira" En esta investigación se hace un análisis de la situación actual del sector artesanal, así como la participación de entes gubernamentales en apoyo de acciones encaminadas a la comercialización de estos productos y la revisión de ciertas tendencias como el E-commerce, social media aplicado al mercado artesanal. Para la realización del estudio se adoptó una metodología descriptiva con enfoque cualitativo, con el fin de analizar situaciones reales expuestas en diálogo con una muestra poblacional de artesanos y comerciantes del municipio y actores que participan en actividades de apoyo al sector empresarial.

Como resultados se exponen algunas estrategias digitales, innovación en la forma de comercializar y reconocimiento de lugares donde sus productos no son

acreditados, logrando un contacto directo con el público objetivo y el objetivo de generar más ventas a nivel local y regional, inicialmente.

En este orden de ideas, hablando de lugares, se hace un paralelo de la forma como se desarrolla la artesanía en Colombia y, se encuentra que, existen muchos productos artesanales coincidentes, que se elaboran tanto en el Chocó, como en La Guajira y en Ráquira (Boyacá), con la diferencia de sus materiales típicos y técnicas de elaboración. Entre estas coincidencias se pueden citar: Sombreros, carteras, collares, pulseras, gorras, bolsos, jarrones, etc. Productos estos que, en el tiempo, han contribuido de manera significativa en la economía de quienes los elaboran y quienes los comercializan.

La teoría de Marketing Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (Asociation, 2014

Por su parte la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción. (López, 2003)

La innovación es la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia. En el imprevisible mundo actual, la empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva. (Shapiro, 2005)

Diversos autores han hecho hincapié en el hecho de que las ventajas competitivas más sólidas nacen esencialmente de la capacidad para innovar, de la búsqueda de nuevos métodos para competir y de mejores medios para luchar por los mercados, El proceso de innovación incluye además de nuevas tecnologías, nuevos métodos, el diseño de nuevos productos y procesos de producción, las estrategias de mercadeo, las formas de capacitar al personal y las capacidades para organizar todos los elementos de la actividad empresarial (Micheli Jordi, 1993)

8.1 Teoría

El mercado de las artesanías incorpora los saberes locales y ancestrales en el tratamiento de los materiales, el conocimiento artesanal permite el desarrollo de personas dentro de comunidades que tienen pocos medios de subsistencia, gracias a la construcción de conocimientos y filosofía acumulada por sus antepasados, tienen la oportunidad de usar su descendencia cultural para crear productos con fines prácticos o solo significativos que representan, no solo la habilidad del artesano de crear, también la identidad de su pueblo.

Comercialización. Brenes (2014), nos habla sobre la teoría de la comercialización en el cual nos indica que el mercadeo proporciona diferentes elementos

Para Castro (2013) la comercialización es todo el conjunto de actividades orientadas a promover bienes o servicios del productor al consumidor y que está condicionado por el deseo de estos, la cantidad y el precio del producto y la tecnología.

La comercialización en el campo artesanal se caracteriza por el manejo empírico que el microempresario artesanal lleva sobre su negocio y la venta de los productos que realiza, como menciona Salazar (2005):

El pequeño productor independiente, llámese artesano o microempresario, comúnmente no puede diferir o alargar el período de ventas de sus artículos, porque de estos ingresos depende él y su familia. Es la apremiante necesidad la que muchas veces condiciona al trabajador, como aceptar precios reducidos que apenas arrojan un magro beneficio económico.

En el desarrollo de la presente investigación, se identifica con la teoría de Castro y Delgado, bajo las siguientes premisas; Castro y Delgado (1999), plantean que, la innovación juega un papel importante, siempre que se establezca en estrecha relación con la estrategia; la concepción actual de la actividad innovadora contempla a la empresa como un todo integrado, donde el éxito depende, a menudo, del grado de integración entre las unidades de la estrecha relación entre la producción, la comercialización y el I+D, donde esté presente, donde requiere de la fusión de lo técnico y lo económico, en lugar de ser materia exclusiva del impulso tecnológico o de la atracción del mercado. Respecto al proceso de innovación, este puede definirse como el proceso de creación, desarrollo, producción, introducción, comercialización y difusión de los nuevos y mejores procesos – productos y procedimientos en la sociedad.

Diversos autores han hecho hincapié en el hecho de que las ventajas competitivas más sólidas nacen esencialmente de la capacidad para innovar, de la búsqueda de nuevos métodos para competir y de mejores medios para luchar por los mercados. El proceso de innovación incluye, además, de nuevas tecnologías, nuevos métodos, el diseño de nuevos productos y procesos de producción, las estrategias de mercadeo, las formas de capacitar al personal y las capacidades para organizar todos los elementos de la actividad empresarial (Michel Jordi, 1993)

La esencia de la estrategia se apoya en construir una infraestructura para la innovación constante, proceso de innovación que debe ser empujado y utilizado por las empresas artesanales del municipio de Quibdó, definir modelos de innovación que les permita ser más competitivos en el mercado frente a la competencia, que

cada día se presenta en el territorio, la cual importa productos en artesanías que se ofrecen en el mercado local, estrategia en innovación, que a su vez propicie el aprendizaje organizacional. Ahora la meta se ha desplazado hacia la capacidad de administrar efectiva y continuamente el importante cambio estratégico, en suma innovar de manera permanente.

De igual modo, Michael Porter, plantea que la competitividad es dinámica y evolutiva, reconociendo como elementos central la mejora, la innovación en los métodos y la tecnología e igualmente destaca que la calidad, las características y la innovación en los nuevos productos son determinantes en los sectores y segmentos (Porter, 1991)

Es en este camino hacia la competitividad, que la calidad y la innovación tienen una gran importancia (Delgado, 1998-1) llegando a plantearse la existencia de un modelo binomial calidad-innovación, en el que la calidad se analiza como una función multivariada e involucra a cualquier elemento que haga al producto más deseable para el cliente y la innovación es reconocida como cualquier intervención que pueda modificar el mercado (Rosetto, 1995)

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2004)

Para John A. Howard (Año), de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. 11

- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor "(Trout, 2006)

La SCM es la coordinación de un grupo de actividades involucradas en el movimiento de un producto (tal como una máquina) y los servicios y accesorios (tal como la instalación, mantenimiento y reparación) desde el proveedor final hasta el cliente final de manera de maximizar el valor económico (EVA) (David Jacoby, 2010)

La administración de la cadena de suministro (ACS) se realiza tomando sus principios de la logística; que es la parte que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y eficaz de materiales, así como el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes

La cadena de suministro comprende todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes desde su etapa de materia prima, hasta el consumidor final incluyendo todos los flujos de información necesarios.

Revisando, la cadena de valor, es la adecuada integración entre las cadenas de suministro y la demanda; situación en la que las empresas logran adaptarse y ajustar sus empresas hacia las exigencias reales del mercado

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A) define productos, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado; Usualmente, es la combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe

para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización”

Canales de comercialización. Según Díaz. (2013) La definición de la Comercialización es el perfil de cómo se comercian o se entregan los productos y servicios hacia estos clientes potenciales para ser distribuidos dentro y fuera del estado y de esta manera hacer llegar el producto al usuario final y contar una fidelización de los clientes.

.Haciendo énfasis en la teoría de la comercialización, la cual se aplica en el desarrollo de esta investigación se desarrolla las siguientes dimensiones. Por el lado de las ventas, nos muestra y señala los símbolos que los empresarios artesanos de la ciudad de Quibdó deben utilizar hacia la tecnología (innovación) logrando de este modo vender sus productos artesanales de acuerdo a las necesidades de los clientes y consumidores

En la dimensión de tipo de mercado potencial, se define donde se concentran los clientes o consumidores potenciales demandantes de un producto; en este sentido a los empresarios de los productos artesanales les corresponde indagar mediante la realización de investigación de mercado la identificación de potenciales clientes y consumidores de sus productos artesanales, sea de manera local, nacional o internacional , identificando de igual manera la dimensión lealtad de clientes a la marca, en esta dimensión los mismo deben estar muy atentos de los clientes y usuarios amantes de los productos artesanales que se ofrecen al mercado

9 Artesanías

Actividad de transformación manual para la producción creativa de productos específicos que cumplan una función utilitaria, la cual se caracteriza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja visión social de trabajo y el predominio de energía humana, física y mental,

generalmente, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples. (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2001)

La artesanía se encuentra definida como uno de los sectores que se integran en las industrias creativas, siendo esta un factor esencial que marcará el desarrollo de las sociedades en este siglo. La economía creativa se caracteriza por ir más allá de los factores tradicionales de producción analizados en la economía; por tanto, la cultura, el conocimiento y la generación de valor por parte de los actores económicos resaltan como factores centrales en los territorios desarrollados, además de constituirse como una herramienta necesaria para el crecimiento económico de las zonas de bajo desarrollo [8] F. Casani, J. Rodríguez y F. Sánchez, “Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales,” *Universia Business Review*, nº 33, pp. 48-69, 2012.

Artesano. Para Feitag y del Carpio (2016) el artesano es el dueño de su medio de producción y conocimientos técnicos, que se desarrollan gracias a la observación, practica, disciplina y aprendizaje dentro y fuera de su núcleo familiar. El oficio del artesano se caracteriza por ser manual, forma parte de la vida del individuo y busca sobrevivir mediante la trasmisión de conocimientos y creencias entre generaciones.

Materia Prima. Para Zapata (2007) todos los bienes que se encuentren en su estado natural o hayan sido modificados de forma leve pueden considerar como materia prima y son utilizados con en la fabricación de un bien o producto.

Para García (2008) los materiales que, mediante un proceso de transformación o manufactura, se convertirán en parte de un producto determinado que posteriormente se ofrecerá a la venta para el público en general.

Dentro de la artesanía, el uso de materia prima de origen natural se usa con mayor frecuencia debido a que se realiza con elementos que la comunidad encuentra dentro de su ambiente, recursos que se han desarrollado en forma natural

9.1 Producción Artesanal.

Para Flores (2009) la producción artesanal busca elaborar objetos a partir de la transformación de materia prima natural, la cual pasa por un proceso en donde intervienen máquinas de uso manual y la aplicación del esfuerzo físico y mental del artesano. Es un proceso donde se le da mayor importancia a la fabricación del producto de forma individual o personalizada, se aprecia la calidad y no la cantidad. Para Fernández, Avella y Fernández (2006) la producción de un producto artesanal mantiene ciertas características que la diferencia de lo industrial, como; volumen de producción limitado dirigido a un nicho de mercado, Fuerza laboral cualificada y que desarrolla varias funciones dentro del proceso de producción, productos con valor agregado, valor del producto duradero.

La producción artesanal se orienta más a fabricar un elemento singular, es decir, que contenga características y detalles que permitan reflejar tanto la habilidad de su autor como el valor que se le da al producto que se fabrica. La producción artesanal y el objeto fabricado son de naturaleza única

9.2 Producto Artesanal.

Para la Organización de Naciones Unidas (1997) un producto artesanal es aquel producido por un artesano, de forma manual o con la ayuda de medios mecánicos, estos productos se realizan sin limitación en cuanto a la cantidad y utilizando materia prima de recursos renovables. Se puede apreciar a un producto artesanal desde sus características naturales que pueden ser; utilitarias, estéticas, artísticas, culturales, decorativas, funcionales simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social.

Para el Centro de Comercio Intelectual y la Organización Mundial de propiedad intelectual (2003) los productos artesanales abarcan una gran cantidad de artículos

hechos a partir de materiales diversos, producidos por artesanos, no existen productos iguales incluso si el diseño y la técnica se reproducen muchas veces

9.3 Estrategias de Comercialización

La pregunta más frecuente que se plantea en los negocios es ¿Cómo pretendo cumplir con mis objetivos? Esta pregunta se puede solucionar definiendo claramente la estrategia que pretendemos utilizar. Existen un sin número de estrategias para emplear como pueden ser: estrategias de diferenciación de la competencia que implica observar de una manera minuciosa el comportamiento de la empresa líder, comparandola con la nuestra, estrategias de precios que representaría ir por precios mas bajos, estrategias de mercados poco explotados basandonos en nuestro conocimiento del mercado incluso pretender utilizar el posicionamiento de nuestra marca. El tener clara la estrategia a utilizar nos ayuda a enfocarnos en las tácticas que necesitamos(Farucci, 2018).

9.4 Comercializacion Tradicional.

Las asociaciones existente no han definido un portafolio de servicios que ayude y facilite a la comercialización de las artesanías, limitando tener un amplio conocimiento de los artículos ofertados y los que posee mayor demanda en el mercado; además los artesanos no cuentan con un inventario disponible al momento de comercializar grandes cantidades de utensilios debido a que dependen de a capacidad de producción y del numero de horas dedicadas a cada artesano para la elaboración de productos y por ende las diversas actividades que realiza dentro del taller como diseño, producción y comercialización.

9.5 Modelos de Comercializacion

Los cuales son un conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuantes que en un bloque dinámico los cuales conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema. En otras palabras, es la representación simple de las propiedades centrales de un objeto, una circunstancia o una relación del mundo real, la cual puede ser oral, material o algo matemático. Otra definición de un modelo de comercialización es que es un medio que permite a los mercadólogos analizar y estudiar problemas, así como también examinar diferentes alternativas.

9.6 Retailing o menudeo:

La venta al menudeo se caracteriza por establecer directamente con el consumidor final, mientras que el retailer normalmente compra mercancías a un mayorista o directamente a un fabricante y la vende obteniendo una ganancia. El minorista se encuentra desde el vendedor que comercializa en un puesto en la calle, vendedores en línea o hasta grandes cadenas de tiendas detallistas.

9.7 Mayoreo:

El mayoreo es el comercio que se da en los estados intermedios de la cadena de distribución de bienes, quienes intervienen en esta fase compran los productos a las fábricas y los venden a minoristas. En otras palabras, es un negocio en el que el comerciante es un intermediario que compra productos y mercaderías para venderlos luego a otros comerciantes, quienes, a su vez, venden los productos y mercancías a los destinatarios finales. Usualmente los mayoristas actúan como un puente entre los fabricantes y los minoristas, comprando productos en grandes cantidades para venderlos en menor cantidad a diferentes clientes. Ahora bien, veamos qué ventajas y desventajas tiene este modelo de comercialización.

Ventas por internet:

Se podría decir que este modelo es el más sencillo de explicar ya que las ventas por internet permiten a los clientes desligarse de su antiguo rol de consumidores pasivos y les facilita un rol activo dentro del proceso de compra. Es aquí donde las

empresas podrán aprovechar los beneficios de la interactividad si aprenden a acercarse al cliente.

Catalogo electrónico de ventas por internet:

- Especificaciones técnicas
- Fotos y Videos
- Tablas comparativas
- Condiciones de venta y uso

9.8 Vending

Es la venta de productos a través de Maquinas Automáticas, simplemente introduciendo monedas, billetes, fichas o tarjetas y pulsando un botón o girando una perilla obtenemos la mercancía seleccionada. El tener una o más maquinas vending implica el tener un vendedor las 24 horas del día los 365 días del año, el cual no recibe sueldo, no pide vacaciones, no necesita seguro social ni prestaciones, solo un poco de atención en nuestros tiempos libres.

9.9 Franquicias:

Una franquicia es un acuerdo entre el franquiciador o franquiciante y es destinatario o franquiciado por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. El franquiciante generalmente cuenta con una marca y una serie de sistemas, equipos, productos y experiencia en torno a la utilización de la misma. A cambio de un pago accede a que el franquiciado haga uso de dicha marca. Ejemplos de empresas de Modelos de Comercialización de Franquicias:

9.10 Tácticas de Marketing

Las tácticas de marketing son las funciones mas concretas estas determinan el empleo de las estrategias, mediante que herramientas pretendemos llegar a nuestros objetivos, el detalle de los procedimientos que vamos a emplear para

dirigir cada operación. Las tácticas nos permiten poner en orden los recursos que necesitamos emplear proporcionando que el margen de error se minimice dentro del presupuesto planteado (Farucci, 2018).

9.11 Innovación Empresarial

La innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción. (López, 2003)

Para Zott y Amit (2009), la innovación en el modelo de negocio, representa una oportunidad de aumentar ingresos con rendimientos sostenibles, se puede convertir en una herramienta competitiva y es importante para optimizar actividades individuales (como la producción) la implementación de un pensamiento sistémico y holístico. Según los autores, los directivos pueden innovar en los tres elementos del diseño del modelo de negocio: contenido, estructura y forma de gestión.

La innovación es la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia. En el imprevisible mundo actual, la empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva. (Shapiro, 2005)

9.12 Modelos de negocios

Al-Debei et al., 2008; Hedman y Kalling, 2003). Muchas compañías olvidan que los modelos de negocio son perecederos (Govindarajan y Trimble, 2011), la innovación en los modelos de negocio es un factor crítico para el éxito, en el actual ambiente

complejo y cambiante, la supervivencia de una empresa depende de su capacidad de adaptación (Giesen et al., 2010; Morris, 2009).

Los modelos de negocio, nuevos e innovadores pueden ser exitosos independientemente de la edad de la empresa, la industria y la ubicación (Giesen et al., 2010). El gran interés actual por la innovación en los modelos de negocio se puede explicar por el ritmo de cambio del mundo actual, la competencia interindustrial y la oferta de mejores experiencias para los consumidores (McGrath, 2011).

Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa, crea, proporciona y capta valor; la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

9.13 Los nueve modulos

Segmentos de mercados. Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado:

1. Propuesta de valor Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.
2. Canales. Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
3. Relaciones con los clientes. Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.

4. Fuentes de ingresos. Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
5. Recursos Claves. Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...
6. Actividades claves mendafta una serie de actividades claves
7. Asociaciones Claves. Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.
8. Estructura de costos. Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.

9.14 Marketing Mix

Conocido como el marketing de las 4P, (plaza, precio, producto y promoción) presenta a cuatro variables que son necesarias en el funcionamiento de un negocio debiendo adaptarse estas a las necesidades que presenta el cliente. (Amstrong y kotler, 2003) afirman. "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63).

9.15 Marketing Digital

También denominado marketing electrónico, contempla el uso de etapas de la tecnología para lograr los objetivos de la empresa, busca conseguir el posicionamiento en los consumidores, con campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para mejorar la comunicación, relación con el cliente, uso de redes sociales, etc.

De este modo el marketing digital sus transacciones se desarrollan en cualquier medio electrónico mediante el uso de red (Del Olmo y Gascón, 2014).

Según (Kotler y Keller, 2012). “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” esta es una de las grandes aportaciones que el marketing ha tenido, un mismo bien, producto, servicio puede tener valor y los canales de distribución son generados por un factor fundamental que es el conquistar mercados de una manera masiva.

Sin embargo, la evolución del marketing digital se ha desarrollado de una manera drástica en el mercado dando a conocer una visión moderna de cómo realizar marketing ya no solamente con las cuatro P tradicionales que es precio, producto, plaza y promoción sino forzando a la utilización de las cuatro P del marketing digital que son personalización, participación, peer to peer y las predicciones modernas, la personalización que es el diseño de mensajes individualizados a través de diferentes medios digitales, por los cuales los consumidores reciben mensajes de acuerdo con sus gustos y preferencias sin tener que esforzarse demasiado, la participación de el consumidor comienza a ser un objeto activo en el proceso de comunicación, observación (Somalo, 2017).

9.16 Marketing Operativo

Utilizado por las empresas que buscan posicionarse en el mercado y ser una empresa reconocida en el medio, los objetivos de este se presentan fundamentalmente al corto y mediano plazo. Entre sus principales objetivos satisfacer las necesidades de sus clientes fidelizándolos al producto (Celestino, 2018).

9.17 Posicionamiento de Marca.

Kotler (2004) afirma. “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el

producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. El lograr el posicionamiento en el mercado requiere de la inversión económica por parte de los administradores de una organización o empresa es una constante aplicación de técnicas, tecnologías, avances que se tienen en el mercado, el producto que se a introducido en un mercado competitivo con una adecuada estrategia de marketing debe permanecer en el mercado mejorando cada vez más en todas sus formas.

(Jojan, 2015) manifiesta “Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana”. El mercado objetivo que determina el concepto a posicionar, teniendo presente el público objetivo que se desea llegar e impactar, síntesis del mapa de significados de una marca, comunicación activa que fija la posición en la mente del consumidor el target al que se desea comunicar manteniendo coherencia y constancia, de esta forma la marca se configura con un conjunto de variables de características formales y tangibles que dan origen a una valoración de la misma, permitiendo la diferenciación y la identificación de los elementos de la marca, distinguiéndolos por la diferenciación que implica una valoración de la marca por parte del cliente, comunicación directa con el destinatario que se verá influenciado por las experiencias y comunicación que ha tenido con la marca, conseguir el valor o el capital de marca que el consumidor otorga a la misma (Sancho, 2015).

9.18 La Marca

Es el conjunto de atributos que se representan visiblemente por símbolos, letras, imágenes, que muestran un producto, servicio de una empresa, los negocios en su mayoría sean pequeños, medianos, grandes tratan de ser reconocidos y diferenciados para demostrar que se distinguen en el mercado, entorno social, de esta manera logrando ser reconocida. Considerada como un activo intangible que puede generar beneficios a un negocio, por esta razón es común hablar de valor de

marca, que está relacionado con los resultados obtenidos en la comercialización de un producto o servicio, comparándolos con el mismo producto o servicio, es decir la marca produce un beneficio significativo lo que conlleva la generación de un activo empresarial la cual genera riquezas evidentemente (Sancho, 2015).

La mayoría de los negocios debe dirigirse a la creación de valor de la marca, que es generar lealtad por parte de los consumidores como es:

- 1.La calidad ofertada en la presentación del producto o servicio
- 2.El respaldo de presentar un buen servicio
- 3.La relación generada en el precio y el valor suministrado
- 4.La eficiencia y eficacia al momento de resolver un problema
- 5.La adaptación del producto o servicio al consumidor
- 6.El cuidado que se muestra al medio ambiente (RSC)
- 7.La capacidad de utilización de la marca por parte del cliente demostrando satisfacción(Sancho, 2015, p. 38).

9.19 Comercialización de la Marca

Se refiere a un conjunto de actividades que permiten la compra y venta de un bien o servicio en un mercado definido, dando a conocer el producto mediante estrategias planteadas por las empresas, con la finalidad de cumplir con los objetivos, se fundamenta básicamente en la comunicación que poseemos mediante el uso debido de palabras, es visual en imágenes, signos, los que se consideran un apoyo para la empresa en la comercialización de bienes, productos o servicios, la comercialización es parte de los elementos del marketing(kotler y Keller, 2012).

Stalman (2014) afirma. “una amalgama de conocimientos, experiencias y previsiones a modo de reflexión que nos plantea el presente y futuro desde una perspectiva humanística, apostando por las personas y la creatividad, no sólo para alcanzar el éxito empresarial sino, un mundo mejor” p. 92).

Determinamos que el posicionar una marca en el mercado abarca al branding se refiere a la creación y gestión de una marca que juega un papel importante al momento de lograr metas y objetivos en pequeñas y medianas empresas, en un mercado globalizado, es por esta razón que resulta de suma importancia el diferenciarse de las marcas alrededor, y esta es la manera de manejarse con el branding como una estrategia de marketing para lograr diferenciarse en el mercado.

10 Hipótesis

A partir de las variables identificadas en la teoría y el estado del arte, plantear las hipótesis que se probarán en el análisis de los datos.

Así mismo el estudio fue correlacional porque se buscó diagnosticar el grado de correlación entre las variables mediante un prototipo predecible ya sea a un grupo o población. Es por ello que en esta investigación se hizo una relación entre las dos variables: Estrategia de marketing y comercialización para poder así conocer el comportamiento entre estas variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p81).

Para esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes variables, Canales de comercialización y consumidor

10.1 Hipótesis 1

La debilidad en el proceso de comercialización de los empresarios artesanales del municipio de Quibdó, se debe a la falta de formación digital, aunado a la definición de una estructura organizacional administrativa mediante la construcción de un modelo de negocio que les permita establecer un plan de ruta a futuro y de este modo lograr posicionar una marca de productos artesanales

10.2 Hipótesis 2

Dado el bajo desarrollo de capacidades innovadoras, tecnológicas y de recursos humanos, en los empresarios artesanales de la ciudad de Quibdó se presenta un estancamiento en los procesos de comercialización de sus productos artesanales

En algunos casos, las tesis incluirán tablas y figuras, que deberán ser enumeradas, nominadas y citadas siguiendo las normas APA última edición.

En esta sección se debe describir el tipo de investigación, sea cualitativa o cuantitativa, de acuerdo a lo encontrado en el marco teórico. Y de ser posible una breve descripción de la posición filosófica desde la cual se desarrolla el trabajo. (ej. ¿Cuál es el enfoque epistemológico y por qué?)

11 Metodología

El enfoque de la investigación es una metodología descriptiva con enfoque cualitativo.

Descriptiva porque es estudio busca describir situaciones o acontecimientos reales como lo expresa Tamayo(1999, p.44) (Tamayo 1999, pag. 44)

A partir de fuente primarias de información se utilizó el dialogo no estructurado con la empresaria Margarita Mena, propietaria de la empresa MARGARIARTE, empresa con más de diez años en el mercado local de la ciudad de Quibdó, dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías en la cual se emplea como materia prima la Damagua y el Cebecinegro para ser transformado en diferentes artículos y prendas en artesanías.

De igual modo se aplicó un instrumento de encuesta con algunos artesanos implicados en el proceso de producción y comercialización de artesanías en el municipio de Quibdó, encuesta virtual (Facebook/WhatsApp), con preguntas cerradas, haciendo uso de las herramientas digitales, en total participaron 27 personas entre las cuales se tienen artesanos y comerciantes, quienes se encuentran en un rango de edad de 20 a 67 años, obteniendo como resultado una eficiente información como resultado en la aplicación de la misma.

11.1 Diseño muestral

11.1.1 Población

La población estudiada fue de 27 artesanos compuestos por productores y comercializadores ubicados en los municipios de Quibdó, quienes desean conocer si la estrategia de marketing tiene relación con la comercialización, de acuerdo con Echevarría (2016) manifiesta la población como un conjunto de individuos que comprende interés y peculiaridades similares para el desarrollo del estudio que se pretende realizar que repercute de manera directa por los objetivos plasmados de la investigación. (p.46)

11.1.2 Muestra

La muestra seleccionada estuvo representada en 27 artesanos compuestos por productores y comercializadores ubicados en los municipios de Quibdó, población, a los cuales se le aplicó el instrumento (cuestionario) sobre el cual se estableció nuestra investigación. Según Hueso y Cascant (2012), lo definen como "subconjunto de la población seleccionada para la investigación", se espera que a través del estudio de muestras podamos comprender la población en general." (p.10)

11.1.3 Muestreo

Respecto al muestreo Hueso y Cascant (2012) manifiesta que se da en la elección de un grupo de sujetos mediante un proceso, teniendo como objetivo obtener información para estudiarla así obtener un conocimiento más clara y precisa del total de la población. (p.10).

En la presente investigación no aplica muestreo por que la población y la muestra tiene el mismo número de encuestados

Productores Artesanales		Comercializadores Artesanales	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
6	8	7	6
14		13	

población encuestada

11.2 Método para recolección de datos

Con el fin de obtener y conocer las debilidades que el sector ha tenido en la comercialización de las artesanías con la aplicación de una encuesta de 15 preguntas cerradas, de igual manera en algunas preguntas se implementó la metodología propuesta por Rensis Likert (1974) a la cual según el desarrollo se ha demostrado apropiada para el estudio de dichas actitudes, se permitió recolectar información de fuentes primarias para abordar el tema de la comercialización de artesanías en el municipio de Quibdo, y así lograr identificar una estrategia inicial en mercadeo que ayude al sector artesanal del municipio a preservar y gestionar una mayor comercialización de los productos propios de la región

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en

sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (Folqueiras Bertomeu, Pilar)

Para el caso del desarrollo de recolección de datos se tuvo en cuenta de igual manera el realizar entrevista a personas artesanas (MargariArte) empresaria de la region dedicada al desarrollo de la actividad artesanal en el municipio de Quibdó.

11.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Cuestionarios, entrevista, etc.

Ver Documento Adjunto (modelo de encuesta y entrevistas)

11.4 Método para analizar los datos

Esta sección está informada por los métodos utilizados en previas investigaciones.

El método base para su análisis es el analítico.

11.5 Resultados

En la presente investigación, el análisis estadístico es realizado por medio de la aplicación docs.google.com/forms, donde se realizara la recolección del instrumento de medición que es la encuesta, consecutivamente esto se analizara la información, para demostrar la confiabilidad por cada variable. En la aplicación se realizaron, análisis descriptivo e inferencial, los resultados son organizados mediante barras, cuadros y tablas que mostrara la relación de las variables en estudio, que es la Estrategia de Marketing y Comercialización en los productos en artesanías de los empresarios de la ciudad de Quibdó.

11.6 Experiencias vividas

11.6.1 Caso MargariArtes

De igual modo se conto con la realización de dos (2) entrevista a productoras y empresarias reconocidas en el sector artesanal del municipio de Quibdó (margarita Mena Palacios, Leslie Jhoanan Palacios Cuesta de las empresas MargariArte y Artesanias Arte & Joya (ver documento adjunto)

De acuerdo a lo expresado por Margarita Mena Palacios representante de la empresa **MargariArtes**, empresa con más de 25 años en el mercado local de la ciudad de Quibdó, dedicada a la elaboración y comercialización de productos artesanales, quien considera que Artesanías de Colombia es la entidad más representativa que en la actualidad existe en el país en la cual se encuentran representados como artesanos, la cual considera se encuentra burocratizada, lo que hace que muy pocos “artesanos” puedan verse favorecidos a la hora de comercializar sus productos(arte), argumenta que los costos en los eventos de mayor relevancia como las ruedas de negocios o feria como expo artesanías resultan ser bastantes elevados para un artesano que sobrevive de la labor.(Margarita Mena Palacios, comunicación personal Agosto 25 de 2021), lo que deja en evidencia que los empresarios mayoristas que poseen mayor poder económico , son quienes se ven favorecidos en el negocio de las artesanías.

Es a partir de esta problemática que nace la necesidad de trabajar con artesanos que no cuentan con la posibilidad de competir con empresarios, que en mucho de los casos no son artesanos sino comercializadores de artesanías que compran los productos a precios muy bajos, utilizando canales publicitarios y comercial bastante eficiente y logran vender las artesanías, apropiándose de la riqueza y cultura afro al igual que el valor agregado de las mismas.

Es por ello que se pretende definir un plan de marketing, basado en las necesidades de comercialización que se presentan los artesanos de la ciudad de Quibdó, en la que los mismos logren evidenciar una serie de herramientas

que les permita contar con una visión mucho más amplia del mercado, que les permita llegar a ser más competitivo en el futuro de su labor artesanal en cuanto a la utilización de fibras naturales y especies maderables se refiere.

11.6.2 Andres Albonoz

Andrés Albonoz es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales, representados en bolsos, murrals, carteras, entre otros productos. Estos productos son elaborados con las técnicas ancestrales, los cuales cuentan con diseños a base de paisajes, leyendas indígenas, cultura y ancestralidad de la región pacífica colombiana; productos con diversidad de tamaño para facilitar el uso y fácil exposición, que permitan dar a conocer su historia.

Su segmento de clientes lo integran hombres y mujeres con edades que oscilan entre 30 y 65 años, con ingresos promedios lo suficiente para adquirir los productos que se interesan por lucir artesanías que representan la cultura de su región.

Otro segmento de clientes lo representan turistas consumidores de productos típicos artesanales; quienes en sus recorridos visitan ferias y establecimientos de artesanías.

El éxito en el proceso de comercialización de los productos artesanales de la empresa Andrés Albonoz se fundamenta en la realización de alianzas, en utilización de redes sociales y exhibición en punto de venta. La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Istmina, Chocó, lo que ha representado potencialmente un crecimiento en la producción artesanal en la región del San Juan.

Otro aspecto a resaltar se encuentra relacionada el problema del nivel de producción, dado que el artesano debe buscar los medios y formas como obtener la materia prima, que proviene de la fauna, contando además el control que ejerce la autoridad ambiental, corporación para el Desarrollo Sostenible del Chocó

CODECHOCO, entidad que ejerce la vigilancia y conservación de las fibras naturales propias del departamento del Chocó.

Aunado a lo anterior la compra de la materia prima requiere que el artesano incurra en costos de transporte, lo que implica un incremento del costo de producción lo que se refleja en el producto final.

Otro factor a tener en cuenta se centra en la tendencia del mercado, problema con el cual se enfrenta el artesano, donde la mayoría de las veces desconoce lo que el mercado necesita o quiere, lo que conlleva a que el artesano produzca sin enfocar sus esfuerzos a nichos específicos de mercado, lo que le permitiría tener una mayor rentabilidad y aceptación por parte de sus actuales y potenciales clientes, lo anterior obedece al poco conocimiento de estrategias de mercado y comercialización, logrando darle una mirada mucho más empresarial a su negocio. (entrevistas documentos adjunto)

Con el ánimo de conocer las experiencias vividas en el desarrollo de la actividad productiva artesanal, por las artesanas Margarita Mena Palacios “MargariArtes” y Lesly Johana Palacios Cuesta, “Arte & Joya”, antigua “DamaGuarte”, se realiza entrevista a las dos empresarias, donde se logra evidenciar la trayectoria en temas de producción y comercialización de sus productos artesanales en la ciudad de Quibdó y la forma como han impactado en el sector artesanal en el territorio:

Artesana empresarial: Margarita Mena Palacios “MargariArtes”

1. ¿Hace cuánto tiempo viene en el desarrollo de la actividad artesanal?

La actividad artesanal comenzó hace aproximadamente veinticinco (25) años, actividad que inicié en la sala de mi casa, donde elaboraba adornos y decoraciones para el hogar, los cuales eran ofrecidos a los vecinos y conocidos del barrio donde vivía. Con el pasar del tiempo, una vecina me

manifestó su interés en trabajar la artesanía movida por los artículos que allí se elaboraban y nos convertimos en socias, logrando de este modo impulsar el negocio y aumentar la producción.

2. ¿Qué productos en artesanías elabora su empresa?

Cuando iniciamos el negocio, trabajábamos sólo con adornos para el hogar y, con el pasar del tiempo y ante las necesidades de los clientes, comenzamos a elaborar bolsos, sombreros, sandalias, carteras y billeteras, productos elaborados de las fibras naturales de damagua y cabecinegro, estábamos enfocadas en la elaboración de productos en decoración para el hogar a partir de la utilización de material reciclable en madera y otras especies de la región, como es la utilización de la guadua.

3. ¿Qué materia prima utiliza en la elaboración de sus productos?

En la elaboración de los productos utilizamos la materia prima como: Damagua, Cabecinegro, Chachajo, la Mola; especialmente para la elaboración de artesanías típicas.

4. ¿Cuenta con proveedores para el suministro de la materia prima?

En la actualidad cuento con proveedores para el suministro de materia prima, teniendo en cuenta los diseños a elaborar, por tratarse de una fibra natural, la corteza era traída por los campesinos que se ubicaban en las laderas de los ríos, lugares donde predominaban estas fibras naturales. Con el pasar del tiempo, se presentó una escasez en la consecución de la misma, por lo que la corporación para el desarrollo sostenible del Chocó CODECHOCO la declaró especie de reserva natural, prohibiendo su explotación, generando con ello dificultad en la consecución de la materia prima relacionada con las fibras naturales. Ante esta situación, la elaboración de productos artesanales

ha tomado un giro, llevando a que los artesanos se reorienten en la adquisición de su materia prima.

5. ¿Cómo es el proceso de comercialización de su producto?

Para la comercialización de los productos de mi negocio me apoyo en las redes sociales, como las ventas en el taller, las ventas que se realizan en las ferias, ruedas de negocios y demás espacios en los que tenemos la oportunidad de asistir y participar, que nos permitan dar a conocer los productos que realizamos; ha sido un tema un poco complejo para nuestro negocio el tema de la comercialización digital, dado que no contamos con la suficiente destreza y habilidad en el tema digital que nos permita realizar ventas por este medio, dado que carecemos de herramientas tecnológicas que nos facilite el proceso.

6. ¿Han recibido apoyo de instituciones / entidades que les permita facilitar la comercialización de sus productos?

Durante el desarrollo de nuestra actividad y el tiempo de operación de MARGARIARTE hemos recibido apoyo de instituciones como el SENA, la Cámara de Comercio del Chocó, la alcaldía de Quibdó, Artesanías de Colombia y de muchas más, estos apoyos han estado representado en un gran porcentaje en capacitaciones de diferentes aspectos, considero que los artesanos del municipio de Quibdó y del departamento del Chocó necesitamos reforzar en acompañamiento orientados al marketing de productos, herramientas que nos permitan visibilizar nuestros productos artesanales, llegar a nuevos segmentos de clientes, a otros mercados nacionales.

7. ¿Qué expectativas para la comercialización de sus productos tiene MargariArte?

Todas las expectativas en la comercialización de nuestros productos. Deseamos invertir y tener apoyo en desarrollar estrategias de comercialización de productos orientados a capacidades de comercialización y posicionamiento, contar con una marca posicionada en el mercado, descubrir nuevos nichos de mercado, organizar el negocio al interior desde la parte de producción, todo el tema de costos de producción, mediante un modelo de negocios que nos permita ser más competitivos en el mercado local, incursionar a nivel nacional y darnos a conocer en otras esferas de la geografía mundial.

11.6.3 Leslie Jhoana Valoyes

Artesana empresarial: Cuesta “Artesanías Arte & Joya”

1. ¿Hace cuánto tiempo viene en el desarrollo de la actividad artesanal?

Arte & Joya se crea en el año 2005, donde producto de una convocatoria del SENA a través del área de emprendimiento Fondo Emprender, se visibiliza la oportunidad de crear una empresa llamada Damaguarte, la cual tenía como propósito en su momento la transformación de las fibras naturales típicas del departamento del Chocó “Damagua”, fibra utilizada como materia prima para la transformación de productos como carteras, bolsos, individuales y centros de mesa, gorras entre otros productos que se pudieran elaborar a partir de la misma.

Ante la dificultad presentada con la consecución de la Damagua como materia prima al ser considerada por CODECHOCO como una fibra de reserva natural, nos vimos en la necesidad de redefinir el proceso de producción y con ello la materia prima a utilizar, dando origen a Artesanías Arte & Joya.

2. ¿Qué productos en artesanías elabora su empresa?

Enfocamos nuestro proceso de producción en tres (3) líneas de productos

- Indumentaria para festividades tradicionales: Productos de calidad, con buenos precios, materiales eficientes y una arquitectura de talla que se adapta a la corporalidad de las personas.
- Bolsos: Buen uso de materiales del medio ambiente, lenguaje de diseño tradicional y étnico, referido con el calificativo de *joya*.
- Confecciones: se está realizando prendas deportivas y uniformes institucionales resilientes a las condiciones ambientales.

3. Qué materia prima utiliza en la elaboración de sus productos

En la elaboración de los productos utilizamos la materia prima como: telas para la elaboración de los diseños de productos de festividades, telas que son combinadas con mola elaboradas por los indígenas, entre otros productos, materia prima requerida para la elaboración de los mismos.

4. ¿Cuenta con proveedores para el suministro de la materia prima?

En la actualidad cuento con proveedores para el suministro de materia prima; en materia de material textil se ubican en la ciudad de Medellín y en otras ciudades del país, en la ladera del río Atrato se ubican los indígenas quienes nos suministran las molas y algunas otras fibras y especies requeridas para nuestra producción.

- Nuestros proveedores de fibras naturales se caracterizan por su experiencia en años y buenos estándares de calidad. Adicionalmente, entienden el modelo de negocio y buscan que se alinee a este, por lo que les preguntan.

5. ¿Cómo es el proceso de comercialización de sus productos?

Para el proceso de comercialización, Arte & Joya participa en ferias, exposiciones artesanales y de moda en los cuales nos invitan y muchas veces nos inscribimos para darnos a conocer, hacemos uso de igual modo de las redes sociales como vitrina de comercialización, de igual manera

realizamos ventas en el taller, aunque son pocas, consideramos que es el cuello de botella que poseemos en el momento, el proceso de comercialización.

6. ¿Han recibido apoyo de instituciones / entidades que les permita facilitar la comercialización de sus productos?

Durante el desarrollo de nuestra actividad y el tiempo de operación de artesanías Arte & Joya, tiene acceso a instituciones públicas a través de prestación de servicios en la elaboración de vestimentas para carnavales en las épocas de fiestas, hemos recibido apoyo de instituciones locales y nacionales, restado representado en capacitaciones de diferentes índoles; sin embargo, pienso que los artesanos del municipio de Quibdó y del departamento del Chocó necesitamos un mayor y mejor acompañamiento orientado al marketing de productos, lo que nos permitiría visibilizar nuestros productos artesanales, llegando a nuevos segmentos de clientes de orden nacional e internacional.

7. ¿Qué expectativas tiene para la comercialización de sus productos tiene Arte & Joya?

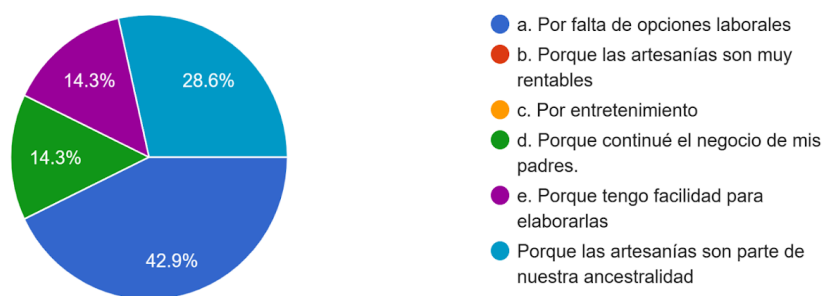
Arte y Joya busca nuevas líneas y lanzarse a otros mercados. Adicionalmente explotar un acercamiento con los clientes de manera Bussiness to Customer (B2C), es decir, adquirir más clientes individuales e incrementar el flujo de caja.

La empresa esperaría contar en su portafolio con puntos de venta. Adicionalmente, establecer alianzas con otras comercializadoras de artesanías para que desplieguen los productos de arte y joya en sus respectivos puntos de venta.

11.7 Encuesta a empresarios artesanales

La presente encuesta busca conocer la motivación en el desarrollo de la actividad empresarial en artesanías de los empresarios del municipio de Quibdó, la cual tiene por propósito identificar cuál es la motivación que tienen estos empresarios al llevar a cabo su actividad empresarial:

El inicio en la actividades de emprendimiento artesanal en los empresarios se desarrolla con que,



El 42.9% de las personas encuestadas consideran que desarrollan o se dedican a la actividad artesanal como fuente de ingresos dada la falta de oportunidades laboral que se presenta en el municipio de Quibdó

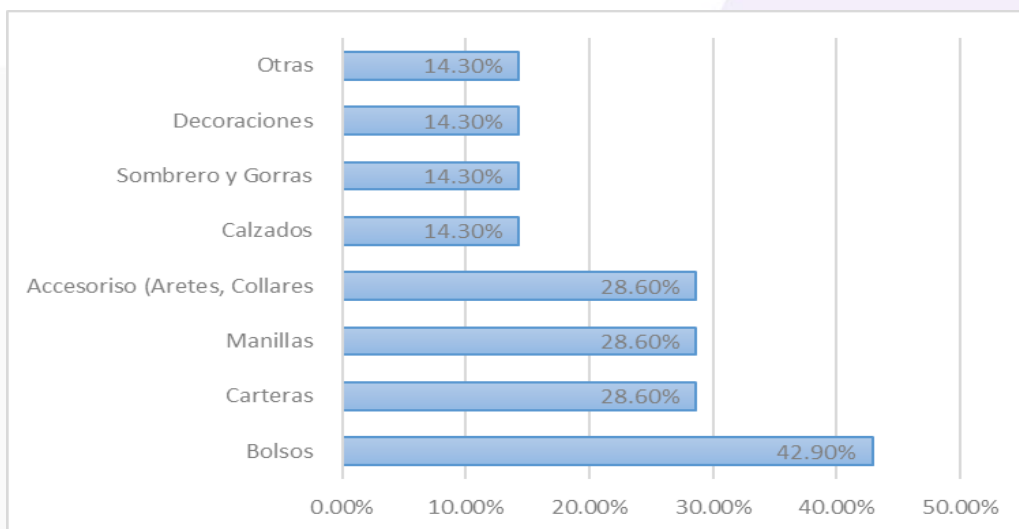
De igual modo de observa que el 28.6% de los encuestados consideran que desarrollar la actividad artesanal es parte de su ancestralidad, es una actividad que los identifica desde sus orígenes, lo que les impulsa a conservar su tradición y desarrollo.

Se evidencia de igual modo que 14.3% tienen facilidad para elaborar los productos artesanales, lo que hace que se facilite la elaboración de sus productos artesanales, convirtiéndose en una fortaleza en la conservación de las técnicas ancestrales y desarrollo de productos artesanales

Por último, se observa que un porcentaje de los encuestados quienes representan el 14.3% se desempeñan en el trabajo artesanal por ser un negocio de familia o por conservar la tradición familiar en el desarrollo de productos artesanales

En términos generales en el desarrollo de la pregunta, se observa que se debe mejorar el desarrollo de la actividad artesanal, en generar mejores incentivos y motivación laboral en sus participantes, empleos decentes, logrando que los mismos evidencien oportunidades de crecimiento y desarrollo personal, al no tener que optar por otras actividades o búsqueda de opciones laborales en otros espacios; es necesario hacer una revisión al interior del tejido empresarial artesanal de la ciudad de Quibdó. Aunado a lo anterior se requiere fortalecer el arraigo a la ancestralidad lograr que todo lo cultural y propio de la región se logre conservar, preservando de este modo la tradición, cultura y ancestralidad por lo artesanal.

En cuanto al tipo de artesanías que elabora el artesano del municipio de Quibdó y el tiempo que lleva en la elaboración de las mismas,

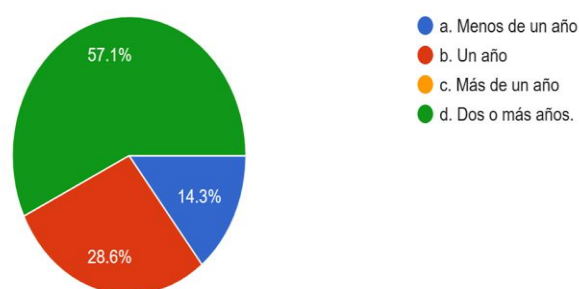


El 42.9%, de los artesanos manifiesta inclinarse por el diseño y confección de este tipo de artículos se evidencia con claridad que el producto que mayor participación en el mercado o mayor demanda de clientes son los productos orientados a este tipo de producto, los cual puede estar orientado al segmento de clientes de consumo y por ende a la demanda, como es la población femenina.

Se evidencia de igual manera que productos como carteras, manillas, accesorios, como aretes, collares, cada una ocupa una participación del 28.6%, reflejando claramente que los productos artesanales de uso femenino, son los que tienen una alta demanda y por ende en la elaboración de los mismos.

En resumen, los productos artesanales destinados al segmento femenino con los que han marcado la pauta en el proceso de fabricación por los artesanos y comercializadores en el municipio de Quibdó.

El tiempo que los artesanos llevan en el emprendimiento de las artesanías,



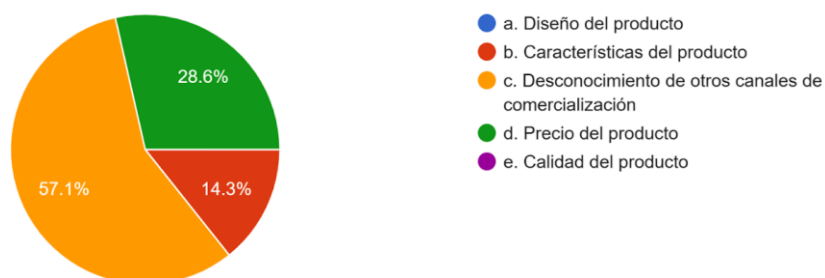
el 57% de los encuestados manifiestan tener más de dos años en el desarrollo de la actividad empresarial, seguido del 28.6% de los encuestados quienes manifiestan estar desarrollando el emprendimiento de las artesanías hace un año.

Finalmente, el 14.3% de los encuestados manifiestan estar en el emprendimiento de las artesanías hace menos de un año, población relativamente pequeña.

En términos generales se observa que las personas dedicada al desarrollo de la actividad empresarial artesanal cuentan con la experiencia y el tiempo suficiente para el desarrollo de destrezas, experiencia y habilidades suficientes en el negocio

como también en la elaboración de productos artesanales, tiempo que les ha permitido conocer las bondades y necesidades del segmento de clientes al cual orientan sus productos.

Respecto a las debilidades en la comercialización de sus productos artesanales, los artesanos del municipio de Quibdó,

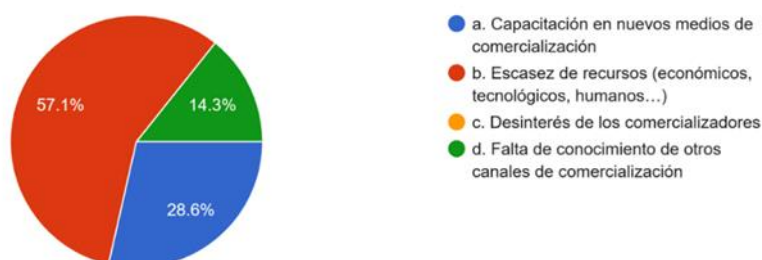


un 57.1% al manifestar que un gran número de los artesanos la debilidad en la comercialización de sus productos la orienta al desconocimiento de otros canales de comercialización, no tradicionales como la venta por vitrina o puntos de ventas en el taller de producción.

Por su parte, el 28,6% de los encuestados considera que la debilidad en el proceso de comercialización obedece a los precios del producto, se puede precisar que los mismos consideran que los precios de sus productos son elevados, que puede estar representado por las opiniones de sus clientes o algún otro aspecto, que se convierte en una debilidad al momento de la comercialización

En últimas, un porcentaje de los encuestados representados en el 14,3% manifiestan que una de las debilidades de la comercialización se encuentra asociado a las características del producto, lo que hace pensar que los artesanos productores y comercializadores deben mejorar en las condiciones de elaboración de sus productos artesanales los cuales pueden estar asociados a la materia prima, mano de obra o insumos utilizados, asociados de igual manera a la generación de estrategias de innovación requeridas al interior de sus procesos de producción.

En cuanto a la razón para ubicar sus productos artesanales en otros destinos, los empresarios consideran que



El 57.1% de los encuestados consideran que la escasez de recursos económicos, tecnológicos y humanos, le han imposibilitados acceder a otros destinos en los cuales los mismo logren comercializar sus productos artesanales, de evidencia que la limitación económica aunada a la tecnología, como también a la capacidad en talento humano vienen imposibilitando la efectividad de canales de comercialización a otros destinos.

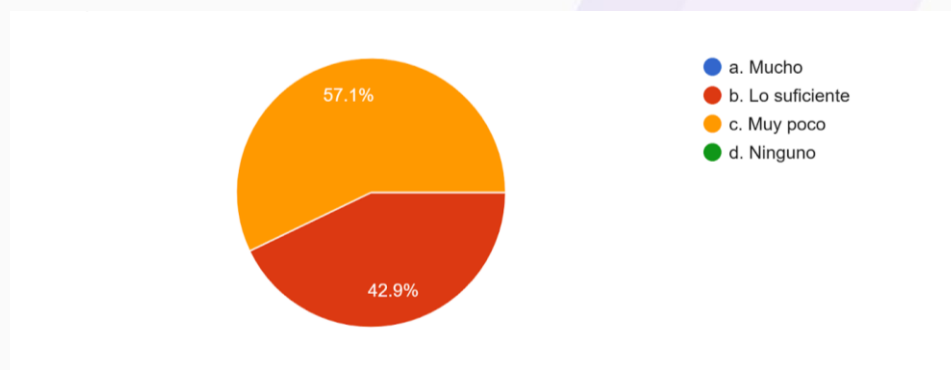
Se observa de igual modo que el 28,6% de la población encuestada manifiesta que el impedimento para acceder a nuevos destinos en la comercialización de sus productos artesanales se encuentra asociado a la falta de capacitación en nuevos medios de comercialización, aspecto de vital importancia que los mismos manifiesten la necesidad en capacidad tecnológica que requieren especialmente en términos de comercialización digital, la cual es tendencia en el mundo de la comercialización de bienes y servicios. Se requiere que tanto empresarios como comerciantes artesanales reciban capacitación en temas de comercialización como marketing digital, plataformas e- commerce entre otros que les permita llegar con sus productos a otros destinos.

Finalmente, la falta de conocimiento en otros canales digitales es una limitante que el 14.3% de los encuestados manifiesta tener, para llevar a cabo los procesos de comercialización de sus productos artesanales.

El potencial para desarrollar estrategias de comercialización diferentes a los puntos de ventas de sus productos artesanales, de acuerdo con los empresarios artesanales del municipio de Quibdó, el 100% de los encuestados consideran que los empresarios artesanos del municipio de Quibdó, cuentan con el potencial suficiente que les permita desarrollar estrategias de comercialización con las cuales logren visibilizar sus negocios, llevar sus productos a otras esferas, aunado a la segmentación de clientes y definición de estrategias de penetración de mercados y posicionamiento de marca.

Para el logro de este propósito es conveniente solicitar apoyo a las entidades e instituciones locales, ubicadas en el territorio como la cámara de comercio con el Centro de transformación Digital empresarial, la secretaria de Desarrollo Económico municipal con sus programas de estrategias de comercialización; entre otros actores que apoyan a los emprendimientos y empresarios con artesanales en el municipio.

Respecto al dominio en el manejo de la virtualidad por parte de los encuestados,



se observa que el 57.1% de estos manifiesta tener muy poco dominio de las herramientas virtuales, seguida de un 42.9% de los mismos manifiestan contar con un conocimiento para el dominio de la virtualidad.

Lo que nos permite resumir que aunque existe un porcentaje alto de empresarios que cuentan con un grado de dominio en el manejo de la virtualidad; no es suficiente para el desarrollo de la operación de producción y comercial que desarrollan los artesanos del municipio de Quibdó.

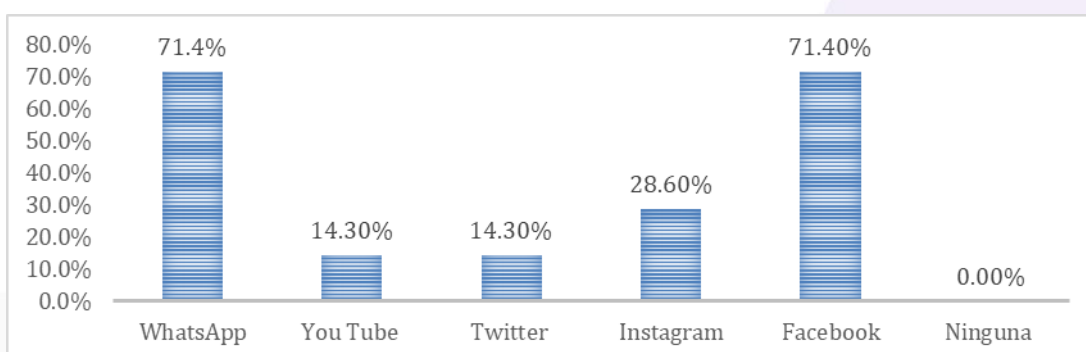
Se hace indispensable que todos, tanto empresarios como artesanos cuenten con el desarrollo de esta habilidad requerida en el desarrollo de su actividad empresarial, recibir capacitación en este sentido lo cual les permitirá acceder a nuevas oportunidades de negocio y de mercado; fortaleciendo de este modo las capacidades de crecimiento y rentabilidad para el sector en la generación de habilidades y destrezas digitales como también en la generación de ingresos, dada la tendencia a la comercialización de productos de manera virtual que se presenta en los diferentes sectores económicos.

Indagar por las ventajas que ofrecen las redes sociales sobre el proceso de comercialización para los empresarios artesanos de la ciudad de Quibdó, tiene como propósito conocer que opinión tienen los mismos respecto al uso de las redes sociales en la comercialización de las artesanías.

En cuanto a las ventajas que ofrecen las redes sociales como medio de comercialización para sus productos artesanales, los encuestados consideran que el 100% las utiliza, lo cual se convierte en una ventaja muy positiva e importante en el proceso de promocionar sus productos en artesanías, las ven como una oportunidad para recibir capacitación en el manejo de sus productos y como herramienta de visibilización de los mismos, dado que las redes sociales son un canal de comunicación de sus productos y servicios.

Respecto al gusto por las redes sociales como medio de comercialización de sus productos artesanales, el 100% de los encuestados, representados en productores y comercializadores de productos artesanales de la ciudad de Quibdó, consideran estar totalmente de acuerdo con la utilización de las redes sociales como medio de comercialización de sus productos, ya que las redes sociales es utilizada y demanda por todo el mundo, demanda que consideran los mismos se convierte en una oportunidad para dar a conocer sus productos, como también identificar potenciales clientes demandante de los productos en artesanías con los cuales pueden realizar acercamientos y negociaciones.

Respecto al tipo de redes sociales que utilizan en aras de comercializar sus productos en las cuales pueden llegar más fácil a sus clientes,

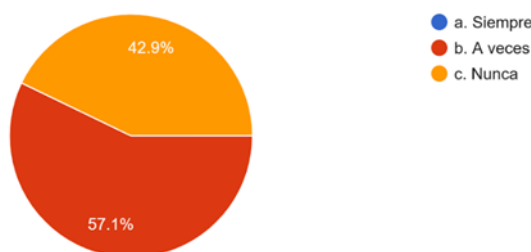


se analiza que, efectivamente, el 74.1 % de los encuestados manifiesta que las redes sociales con mayor utilización de acercamiento entre los productores y comercializadores de artesanías y los clientes es el WhatsApp y el Facebook , dada la facilidad que la misma herramienta les ofrece de tener el contacto y acercamiento, a través de la misma tanto el demandante como el oferente obtienen respuestas inmediata positiva o negativa para el proceso de venta y compra respectivamente.

Del mismo modo la plataforma de Instagram cobra un porcentaje del 28.6% en la respuesta emitida por los encuestados quienes consideran que utilizan de esta red social para el proceso de comercialización de sus productos en artesanías, aunado el 14.3% utilizan YouTube y Twitter como red social en el proceso de comercialización de sus productos en artesanías

En términos generales las redes sociales juegan un papel fundamental en el proceso de comercialización de los productos en artesanías; tanto para los productores como comercializadores, lo que se convierte en una fortaleza para dar a conocer sus productos e identificar la ubicación de su segmento de clientes; es importante que los mismos obtengan conocimientos orientados a las cadenas de suministro de productos que les permita la entrega efectiva y oportuna de sus productos.

Al preguntárseles si reciben apoyo de expertos en venta, quienes les contribuyan en mejores estrategias de comercialización de sus productos artesanales,

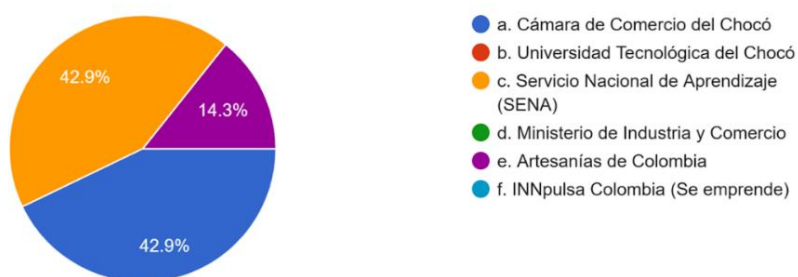


el 49.2 % de los encuestados manifiesta no haber recibido apoyo de experto en temas de comercialización, que aporte a mejorar las estrategias de comercialización de sus productos, situación que se convierte en una debilidad en el proceso de producción y comercialización que los mismos desarrollan, dado el nivel de competitividad en las empresas, las cuales cada día demandan mayor desarrollo de capacidades que les permita un posicionamiento de sus empresas y productos en el mercado, tanto local, nacional e internacional.

De igual modo, se observa que el 57.1% de los encuestados manifiesta que a veces ha recibido algún apoyo de expertos en ventas, que han contribuido a mejorar las estrategias de comercialización de sus productos

De la pregunta anterior se evidencia que es necesario que los empresarios de artesanías del municipio de Quibdó, soliciten ante las entidades e instituciones pertinentes, como artesanías de Colombia, SENA, Alcaldía de Quibdó desde la secretaria de Desarrollo Económico y demás actores del tejido empresarial que les brinde las asesorías y capacitaciones necesarias que les permita mejorar sus estrategias de comercialización de productos, logrando de este modo mejorar sus condiciones de posicionamiento de marca, generación de ingresos y flujos de caja al interior de sus negocios.

Respecto a qué entidades o instituciones los han apoyado en el proceso de

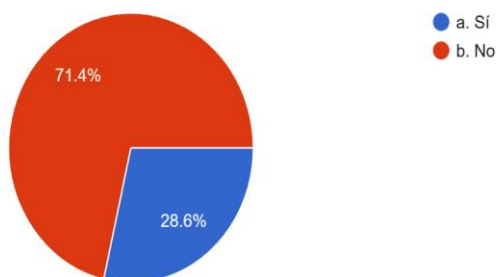


El 49.2% de las personas encuestadas manifiesta haber recibido apoyo en el proceso de comercialización de las entidades Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y Cámara de Comercio del Chocó, como también el 14.3% de los encuestados expresan haber recibido apoyo de Artesanía de Colombia en el proceso de comercialización de sus productos de artesanías

Las entidades e instituciones en referencia cuentan con presencia en el desarrollo de su actividad misional en el territorio, mas sin embargo sigue siendo poco el impacto que as mismas han generado al interior de las empresas y emprendimientos, se requiere de mayor acciones que logren generar capacidades al interior de las mismas en temas administrativos, de produccion, comercialiacion de productos, ventas y aencion de clientes, definición de costos, aspectos importantes que tanto los emprendedores como empresarios en artesanias deben desarrollar orientados a la construcción y consecución de estrategias Mega de

mercadeo, que cada día les permita ser mas competitivos en el mercado logrando un encadenamiento en el sector de las artesanías para el departamento del Chocó.

Las expectativas que tienen en crear algún otro producto en artesanía, diferente a los(as) que ya ha venido elaborando,



El 71.4% de los encuestados considera no crear nuevos productos en artesanías, mientras que el 28.6% ha considerado en crear nuevos productos en atención a cambios al portafolio de sus productos e incursionar nuevos diseños de artesanías al mercado

12 Discusión

Durante la investigación realizada se analizaron varios puntos de vista desde la definición del emprendimiento en el desarrollo de la actividad artesanal hasta el crear nuevos productos y dar,le un nuevo aire al proceso de producción y comercialización de productos por parte de los empresarios artesanales de la

ciudad de Quibdo, se observa un estancamiento comercial y un conformismo en la forma de venta, los espacios y canales por los cuales se ofertan las artesanías, son escasos, por lo que expertos y la teoría señala que es importante la habilitación de espacios para la oferta de productos de este tipo hace posible un crecimiento en la actividad artesanal; Se requiere de mayor uso de las herramientas digitales por parte de los empresarios de artesanías del municipio de Quibdó.

El marketing digital es utilizado por las empresas como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., productos y servicios esto es una nueva forma de promocionar los productos aparte de los medios tradicionales. (Equipo Editorial, 2007)

En el aspecto de promoción, se concluye que el uso de promoción para difundir y dar a conocer los productos artesanales es escaso, los artesanos y empresarios utilizan las redes sociales como canal de comunicación de sus productos sin tener en cuenta una estrategia de comunicación diseñada que permita impactar al público objetivos, el uso de estrategias publicitarias puede ayudar a impulsar la imagen y ventas de los productos artesanales del municipio de Quibdó.

Los empresarios de artesanías del municipio de Quibdó, requieren gestionar ante diferentes instituciones a nivel local, acciones orientada al desarrollo de acompañamientos y fortalecimientos empresariales, en el que intervenga las áreas administrativas, técnicas, mercadeo, financiero de la empresa, aunado a la construcción de un modelos de negocios que permita generar los recursos suficientes para la rentabilidad del negocio, los anterior obedece a que se logra evidenciar un alto grado de desconocimientos de la actividad administrativa orientada al posicionamiento de productos y comercialización del mismo.

Para el correcto uso del marketing digital, es necesario crear estrategias la misma que puede usar páginas web, que es la base fundamental, buscando persuadir a los usuarios interesados en las características de un bien o servicio, otra estrategia

consiste en posicionar en motores de búsqueda, ello con la creación de contenido de calidad, notas de prensa entre otras estrategias que ayuden a que la información sea accesible para todas las personas, en el desarrollo de la investigación realizado no se logro evidenciar que los empresarios de artesanías del municipio de Quibdó cuenten con una pagina web que les permita darse a conocer.

El crear perfiles en redes sociales puede ayudar a fidelizar a clientes, de manera que puedan compartir la marca del bien o servicio con sus seguidores de tal manera lograr receptar las reacciones de cómo perciben tu marca cada uno de los usuarios, es importante tener en cuenta cuál de las redes sociales es la más utilizada por los usuarios para la oferta del producto. (Mejía Llano, 2016).

Los consumidores modernos se han convertido en jueces de muchas marcas, exigentes en la elección de productos y muy cautelosos a la hora de solicitar productos y servicios, pues la red es su principal fuente de información a la hora de elegir una empresa que cubra sus necesidades. ¿Quién no ha entrado a internet a buscar información de un artículo en especial, cotizar el precio de una casa o coincidir con el dueño de un auto de segunda mano?

Esto es motivo para que los dueños de empresas y marcas se pregunten ¿en qué puesto de la red me encuentro? Y ¿qué debo hacer para estar por encima de mi competencia?

13 Modelo de fortalecimiento de las microempresas artesanales.

Los determinantes de la dinámica comercial de las artesanías, encontrados en este estudio permiten sintetizar una propuesta de mercadeo representada en:

- a. Fortalecimiento de las Artesanías en función de: canal de ventas...estructura organizativa e innovación en la producción y la gestión.
- b. Frente a la innovación es necesario avanzar en planeación y desarrollo de nuevos productos a través de las ferias.
- c. Incorporación de la cultura

14 Conclusiones

1. Se concluye que, los empresarios de productos artesanales del municipio de Quibdó, presentan debilidades en el proceso de comercialización de sus productos, las cuales pueden estar orientadas a la carencia de capacitación en herramientas digitales de comercialización, desarrollo de capacidades en innovación aplicada a la elaboración de nuevos productos en artesanías, como también a técnicas de comercialización, se presenta un estancamiento y conformismo en la comercialización de sus productos, existe una baja motivación en la Visibilización de sus productos, se hace necesario emprender acciones que permitan el fortalecimiento de estrategias de comercialización de productos logrando de este modo un posicionamiento de la marca
2. Las prácticas en mercadeo empleadas por los empresarios artesanales de la ciudad de Quibdó, se puede definir como una práctica en la que los empresarios no muestran interés en conocer que se viene presentando en el mercado cual es la demanda, hacia donde se orienta el mercado de las artesanías, los productos más demandados, se han quedado en los rutinario

y cotidiano tanto en los admirativo como en la orientación al mercado. No se evidenció e desarrollo de investigación de mercado orientadas a conocer las necesidades, gustos, preferencia y experiencias que presentan clientes y consumidores.

3. Los bajos niveles de comercialización de productos en artesanías de los empresarios de Quibdó, se deben a factores como:

Escasos niveles de capacitación en herramientas de comercialización de productos, carecen del desarrollo de habilidades digitales, consideran que el precio que ofrecen en sus productos de artesanía es un impedimento para el proceso de comercialización, al considerar, que los precios que ofrecen en la comercialización de sus productos son considerados elevados por sus clientes, generando con ello una limitante en la venta; características y condiciones del producto, consideran que las características y condiciones de los productos, es un factor que determina el bajo nivel de comercialización de sus productos.

4. Los empresarios en artesanías del municipio de Quibdó, reconocen que para el proceso de comercialización de sus productos es necesario el desarrollo de una serie de aspectos como son, la consecución de materias primas, medio de transporte, vías de comunicación y otros que afectan el proceso de distribución de los productos y que a su vez se puede dar por varios canales que van desde las formas simples hasta los sistemas más formales de comercialización. La venta de sus productos en gran medida es desarrollada en los talleres de producción; ante la presencia de la era digital utilizan herramientas digitales como el Facebook y el WhatsApp como medio de comercialización.
5. Dada las características de negocio que presentan los empresarios en artesanías del municipio de Quibdó, el modelo de negocio que más se ajusta a su producto es el modelo de ventas por internet o mercado digital en la cual

las ventajas que el mismo presenta resultan ser ventajosas y muy aplicables para este tipo de producto y empresa

14.1 Contribución a la práctica

Con el desarrollo de la presente investigación se aporta a la resolución de problemática que se presentan en el desarrollo de las actividades de mercadeo y producción asociadas específicamente al tema de la comercialización de productos, se le acompaña en la identificación de problemas, como también a la manera en que el mismo se puede resolver desde el marketing, logrando de este modo apotar a la resolución y mejora de los procesos empresariales los cuales redundan en un mejor desarrollo empresarial, fortalecimiento de la actividad económica e las regiones.

14.2 Limitaciones

Las limitaciones presentadas en el desarrollo de la presente investigación se relacionan con la escasez en el suministro de información secundaria del sector económico en artesanías en el departamento; no se cuenta con registros o bases de que permita el acceso a la información requerida para el desarrollo de investigaciones.

Crear capítulos de artesanos Colombia en el Chocó, que permita la articulación con la red nacional de artesanos que les permita incursionar en nuevos mercados, a través de alianzas de mercadeo, capacitaciones intercambios de experiencias entre otras actividades

14.3 Investigación futura

Como futuras líneas de investigación están resumidos aspectos que resultaron ser potencialmente interesantes para trabajos complementarios y que deberán ser analizados próximamente, ya que son parte de los hallazgos.

Además, como ya se menciona anteriormente, cada nuevo análisis de las ideas aquí expresadas podrán ser fuentes de nuevas de nuevas interpretaciones o soluciones a diversos problemas que hasta aquí no se han presentado o considerado por lo tanto la relación de los mismos podrá no ser considerados

1. Se debe investigar sobre la percepción por parte de los clientes de los productos artesanales en el mercado nacional colombiano
2. La ampliación de conocimiento sobre las Cadenas de suministro en el proceso de comercialización de los productos en artesanías en el departamento del Chocó
3. Consolidación de una marca en artesanías que represente a los productores y comercializadores de artesanías mediante un esquema asociativo.

15 Referencias bibliográficas

Alcaide, J. C., Bernés, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.

Alexa. (9 de noviembre de 2016). Alexa. Obtenido de Alexa:

Andrade, J. (2015). *El PCE y el PSOE en (la) transición: la evolución ideológica de la izquierda durante el proceso de cambio político*. Siglo XXI de España Editores.

Andrade, J. (2015). *El PCE y el PSOE en (la) transición: la evolución ideológica de la izquierda durante el proceso de cambio político*. Siglo XXI de España Editores.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.

Chacón Martínez, M. D. C., & Gaona León, C. (2020). Estrategia para la innovación en el proceso de comercialización de artesanías de barro del municipio de Ráquira.

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.

Gómez, M., & Pérez, C. (2014). Herramientas de marketing on-line en las Pymes de Comalcalco, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.

Gutiérrez, J. C. L., Onofre, P. S. Q., & Solano, J. D. R. (2019). Dinámica socio-productiva y comercialización en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-19.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGrawHill. *Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>*.

<https://www.alexacom/topsites> Ecommerceday. (9 de Noviembre de 2017).

Ecommerceday Ecuador. Obtenido de Ecommerceday Ecuador:

<http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presentoelprimer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-dayecuador2017/>

<https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesantias-colombiana>

INEC. (2015). Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing. *Fundamentos de Marketing*, 2-41.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).

OIKONOMICS. Revista de los Estudios de Economía y Empresa, 20-24. Rueda, E., Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes.

Prato, M. G. (2011). Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 2(6), 79-86.

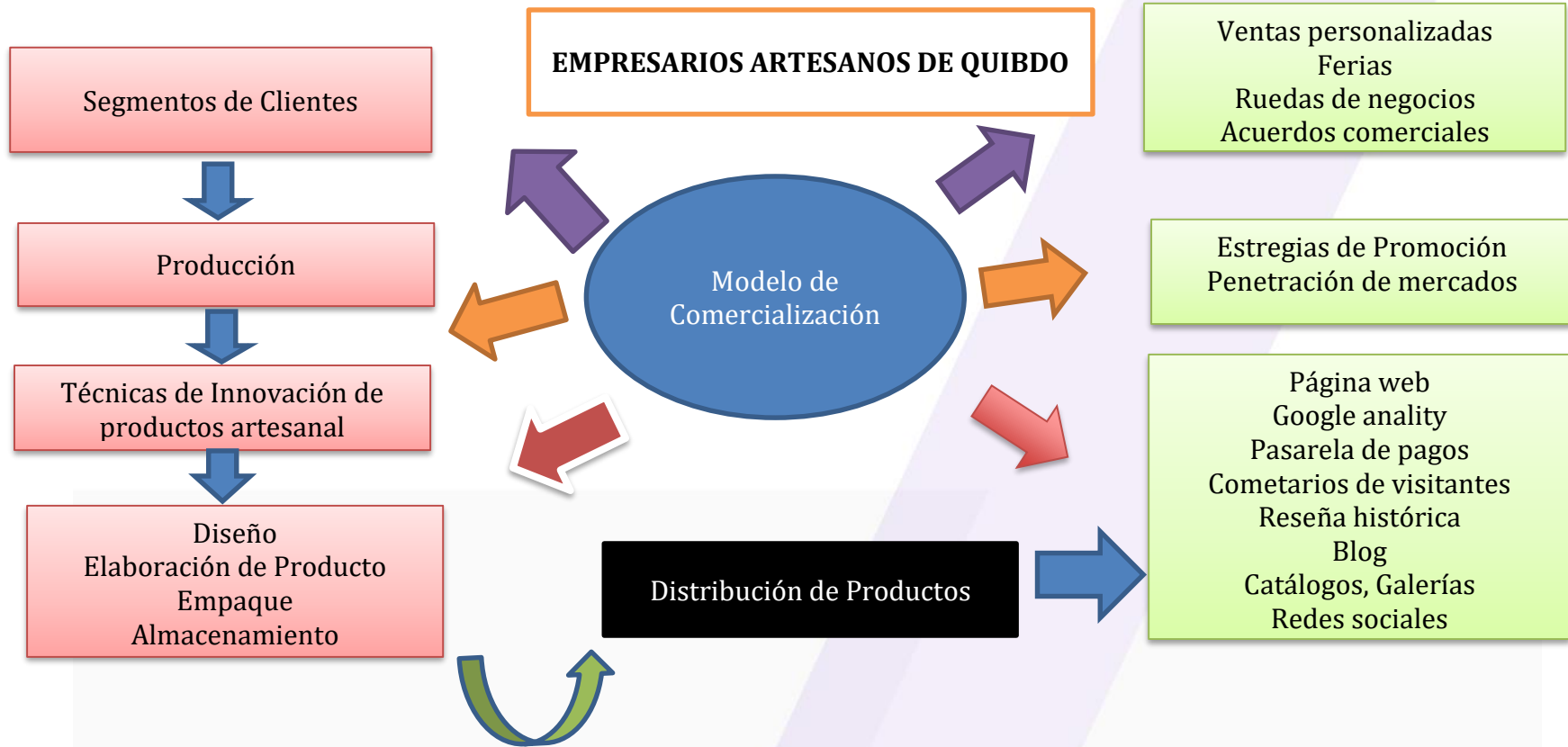
Prato, M. G. (2011). Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 2(6), 79-86.

Rodríguez, C. A. C. (2018). Gamificación en educación superior: experiencia innovadora para motivar estudiantes y dinamizar contenidos en el aula. *EDUTEC. Revista electrónica de tecnología educativa*, (63), 29-41.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.

[Artesanías de Chocó que se venden por internet - Otras Ciudades - Colombia - ELTIEMPO.COM](#)

16 Anexos



Modelo de Comercialización Empresarios Artesanales de Quibdó

PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS EN DAMAGUA

FASE 1

Selección y marcación de los árboles aptos, se procede a la labor de tumba o apeo (preferiblemente con motosierra).

Luego se procede al desarme o descope y posteriormente al troceo, si es necesario.

FASE 2

La damagua se recorta en los extremos y se estira; las puntas se usan para hacer flores.

La damagua se prepara lavándola con detergente y algunas veces se blanquea con blanqueador; cuando se seca se estira y se retira la fibra que no sirve, y luego se plancha.

FASE 3

Después se pasan las costuras transversales y paralelas a lo largo y ancho para lograr una mayor contextura

Una vez lista la materia prima, se coloca el molde del objeto que se va a elaborar, se dibuja sobre el interlón y encima de éste se colocan la damagua

Posteriormente se forran las piezas y se unen, dándole así acabado al producto, entre estos están: bolsos, individuales, flores, sombreros y billeteras y La técnica con la cual se elaboran estos objetos es la costura a maquina.

ARTESANIAS ANDRES ALBORNOZ





PRODUCTOS ARTESANALES ARTES DEL PACIFICO

ARTESANIAS VILLA



PRODUCTOS ARTESANALES ANA T



ARTESANIAS KURRUMAKADA

