

ESTUDIO DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANÍAS
ELABORADAS POR LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DEL MUNICIPIO DE
SIBUNDOY PUTUMAYO

EDWIN JHOAN BARAHONA MUTUMBAJOY

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MOCOA PUTUMAYO

2019

ESTUDIO DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANÍAS
ELABORADAS POR LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DEL MUNICIPIO DE
SIBUNDOY PUTUMAYO

EDWIN JHOAN BARAHONA MUTUMBAJOY

Trabajo de grado para optar el título de profesional en administración de empresas

Esp. ÁLVARO FELIPE APRAEZ GÓMEZ

Asesor

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MOCOA PUTUMAYO

2019

2

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

San Miguel de Agreda de Mocoa, 05 de diciembre 2019

Dedicatoria

A mis padres por haberme brindado todo el apoyo que una persona se merece, por compartir cada momento bueno como también de los momentos malos, por inculcarme valores, hoy y siempre estaré agradecido.

A mis profesores por brindarme sus conocimientos, familiares, amigos y demás personas que estuvieron presentes, gracias por brindarme sus apoyos de una u otra manera.

Agradecimientos

Los Autores expresan sus agradecimientos a:

Mi sentido más grato hacia Dios por permitirme estar con vida, poder alcanzar mi meta, también a agradecer a mi familia especialmente a mi madre por todo el apoyo, al ITP por abrirme la puerta para adquirir nuestros conocimientos. A todo el gremio de docentes que directa o indirectamente me aportaron en todo este tiempo académico.

CONTENIDO

RESUMEN	13
ABSTRACT.....	15
1. TITULO	17
1.1. Formulación del problema.	17
1.2. Descripción del problema.	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
2. OBJETIVOS.....	20
2.1. Objetivo General.....	20
2.2. Objetivos Específicos.....	21
3. MARCO REFERENCIAL.....	21
3.1. Glosario.....	21
3.2. Marco Teórico.....	24
3.3. Marco Conceptual.....	31
3.4. Marco contextual.	33
4. METODOLOGÍA	34
4.1. Tipo de investigación.	34
4.2. Línea	35
4.3. Sublíneas	35
4.4. Unidades de análisis.....	35
4.5. Unidades de estudio	35
4.6. Instrumentos de recolección de información	36
4.7. Universo.....	36
4.8. Población y muestra.....	37

5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.1.	Recolección de información.	39
5.2.	Análisis de los resultados.....	39
5.3.	Tabulación de los datos obtenidos en la encuesta.....	39
6.	ANÁLISIS EN LA OFERTA DE PRODUCTOS	58
6.1.	Mercado	58
6.2.	Producción	59
6.3.	Precio del bien ofrecido	60
6.4.	Tipos de productos del municipio de Sibundoy.....	61
6.5.	Oficios Artesanales	66
6.5.1.	Clasificación por tipo artesanías.	68
6.6.	Fuentes de Abastecimiento	77
6.7.	Técnicas y herramientas.....	77
7.	ANÁLISIS DEMANDA	78
8.	PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....	81
8.1.	RESULTADO DEL ESTUDIO.....	82
8.1.1.	Importancia de las artesanías	82
8.2.	ANÁLISIS DOFA.	83
8.3.	ESTRATEGIAS SEGÚN MICHAEL PORTER.....	90
8.3.1.	El liderazgo en costes totales bajos.....	91
8.3.2.	La diferenciación.	92
8.3.3.	El enfoque.	93
8.4.	ESTRATEGIAS A NIVEL EMPRESARIAL.....	95
8.5.	ESTRATEGIAS A NIVEL SECTORIAL.....	96

CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	103

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Genero.....	40
Tabla 2. Edades en las que se encuentra potencializado el arte artesanal.....	41
Tabla 3. Conformación de núcleos familiares.....	42
Tabla 4. Tipo de organización a la cual pertenecen.	43
Tabla 5. Antigüedad de las organizaciones.....	44
Tabla 6. Número de personas que conforman la organización.	46
Tabla 7. Madres cabeza de familia.....	47
Tabla 8. Tipo de artesanías producen y/o comercializan.	48
Tabla 9. Fuentes de comercialización de los productos artesanales.	49
Tabla 10. Sistemas de pago recibido por las organizaciones.	51
Tabla 11. Precio promedio por productos.	52
Tabla 12. Base que implementan para proyectar los precios de las artesanías.....	54
Tabla 13. Han implementado un plan de marketing.	55
Tabla 14. Les gustaría implementar un mejor plan de marketing.....	56
Tabla 16. Oficios artesanales.	66

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Genero.	40
Gráfica 2. Edades en las que se encuentra potencializado el arte artesanal.	41
Gráfica 3. Conformación de núcleos familiares.....	42
Gráfica 4. Tipo de organización a la cual pertenecen.	43
Gráfica 5. Antigüedad de las organizaciones.	44
Gráfica 6. Número de personas que conforman la organización.	46
Gráfica 7. Madres cabeza de familia.....	47
Gráfica 8. Tipo de artesanías producen y/o comercializan.	48
Gráfica 9. Fuentes de comercialización de los productos artesanales	49
Gráfica 10. Sistemas de pago recibido por las organizaciones.	51
Gráfica 12. Base que implementan para proyectar los precios de las artesanías.	54
Gráfica 13. Han implementado un plan de marketing.	55
Gráfica 14. Les gustaría implementar un mejor plan de marketing.	57

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1Diamante competitivo de Porter	25
Ilustración 2. Aretes en chaqira.....	62
Ilustración 3.Manillas en chaqira.	62
Ilustración 4. Sayo artesanal echo por la comunidad indígena camentsa	63
Ilustración 5. Bombo artesanal.....	64
Ilustración 6. Productos artesanales en madera.....	64
Ilustración 7. Tejido en chaqira.....	69
Ilustración 8. Sayo tradicional del artesano.	70
Ilustración 9. Tejido en guanga.....	70
Ilustración 10. Taller artesanal.	72
Ilustración 11. Carnaval indígena camentsa, Instrumentos.....	74
Ilustración 12. Pintura, Pueblos camentsas.	74
ilustración 14. Estrategias según Michael Porter.	90

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Muestra Fotográfica.

Anexo B. Formato de encuesta

RESUMEN

El presente es un trabajo de grado del ciclo profesional en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico del Putumayo (ITP), que define la problemática que han venido afrontando un gran número de artesanos del municipio de Sibundoy Putumayo, en cuanto a la organización, la producción, comercialización y competitividad de las artesanías que se elaboran en organizaciones formales en familia y/o conocidos; se plantea un estudio de marketing para la competitividad de las artesanías elaboradas por las comunidades indígenas del municipio de Sibundoy putumayo para un grupo de organizaciones artesanales legalmente constituidas, permitiendo que éstas logren un gran competencia mayoritaria en el sector proporcionando una mejor comercialización de estos productos elaborados por los indígenas de la región.

Teniendo en cuenta la importancia y relevancia que tienen la producción artesanal como fuente de ingresos económicos para etnias indígenas del municipio, se realizó un análisis de la situacional actual del sector artesanal y las perspectivas de los artesanos vinculados a organizaciones legalmente constituidas, cuyo mérito permitió identificar las características y efectos socioeconómicos.

La información contenida en el presente trabajo fue obtenida de fuentes bibliográficas, por líderes o socios de las organizaciones artesanales del municipio de Sibundoy, mediante encuestas y visitas a la zona de influencia. Se tomó como base las principales actividades artesanales que se realizan en el valle de Sibundoy, tales como tejidos artesanales en chaquira y/o lana, tallado en madera, instrumentos musicales y pintura, que se caracterizan tanto en diseños autóctonos como

en tamaños, cuyas fuentes fueron fundamentales para determinar la posible expansión de mercados para la comercialización de los productos finales.

Una vez estructurado el plan de marketing para la competitividad de las artesanías elaboradas por las comunidades indígenas del municipio de Sibundoy putumayo para las organizaciones de artesanos legalmente constituidas del municipio de Sibundoy tendrá beneficio directamente a 25 organizaciones aproximadamente, constituidas por establecimientos comerciales, asociaciones y talleres independientes la cual vinculan a artesanos con variedad de especialidad de la actividad artesanal.

ABSTRACT

This is a degree work of the professional cycle in Business Administration of the Technological Institute of Putumayo (ITP), which defines the problems that have been faced by a large number of artisans from the municipality of Sibundoy Putumayo, in terms of organization, production, marketing and competitiveness of handicrafts that are made in formal family organizations and / or acquaintances; a marketing study is proposed for the competitiveness of handicrafts made by the indigenous communities of the municipality of Sibundoy Putumayo for a group of legally constituted artisan organizations, allowing you to achieve a major majority competence in the sector by providing better marketing of these processed products by the natives of the region.

Taking into account the importance and relevance of artisanal production as a source of economic income for indigenous ethnic groups in the municipality, an analysis was made of the current situation of the artisanal sector and the perspectives of artisans linked to legally constituted organizations, whose merit allowed us to identify the characteristics and socioeconomic effects.

The information contained in this work was obtained from bibliographic sources, by leaders or partners of the artisan organizations of the municipality of Sibundoy, through surveys and visits to the area of influence. It was based on the main craft activities that take place in the Sibundoy valley, such as handmade fabrics in chaquira and / or wool, wood carving, musical instruments and painting, which are characterized in both native designs and sizes, whose

sources They were fundamental to determine the possible expansion of markets for the commercialization of the final products.

Once the marketing plan for the competitiveness of handicrafts made by the indigenous communities of the municipality of Sibundoy Putumayo has been structured for the legally constituted artisan organizations of the municipality of Sibundoy, it will directly benefit approximately 25 organizations, constituted by commercial establishments, associations and workshops independent which link artisans with a variety of specialty craft activity.

1. TITULO

ESTUDIO DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANÍAS
ELABORADAS POR LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DEL MUNICIPIO DE
SIBUNDOY PUTUMAYO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Formulación del problema.

¿Un estudio de marketing permitirá el reconocimiento comercial y competitivo de los productos artesanales indígenas del municipio de Sibundoy Putumayo, a nivel nacional e internacional?

1.2. Descripción del problema.

En el departamento del Putumayo, la comercialización de artesanías se ha caracterizado por ser a través de la venta directa, por parte de cada uno de los artesanos que se ha dado a conocer en la comunidad y en algunas instituciones que les han brindado colaboración; sin embargo, hoy en día, después de capacitación recibida por medio de Artesanías de Colombia, el Instituto Departamental de Cultura y otras instituciones interesadas en el fomento de esta actividad, unos pocos artesanos de amplia visión empresarial se abren espacio dentro de mercados más grandes, haciendo uso de las nuevas tecnologías, comunicándose con clientes de otros países y del interior de Colombia a través de Internet, y enviando sus catálogos de trabajo por este mismo medio.

La difícil comercialización de sus productos es uno de los factores a los que se ven expuestos los artesanos de Putumayo, y es la principal causa para que la producción se vea estancada y no se desarrolle a gran escala, ya que las largas distancias y altos costos de transporte hacia el centro del país, incrementan aún más el valor de los productos que en primera estancia son elaborados a precios cómodos.

De la población total de Putumayo, el 0,04 % pertenecen al gremio de artesanos. Su papel dentro de la economía del departamento no es de mayor relevancia, ya que, a partir del análisis socioeconómico del grupo existente, se comprobó que en su gran mayoría los artesanos carecen de los recursos necesarios para el acceso a herramientas, equipos y personal que permitan una producción industrial, que conlleve al desarrollo del departamento en este sector económico.

Cabe destacar que no todos los artesanos están dedicados de lleno a este oficio, puesto que la actividad no provee los ingresos suficientes para el sostenimiento familiar; ante tal situación se ven obligados a alternar su trabajo con otros esporádicos.

Teniendo en cuenta la cultura que se vive en el departamento del Putumayo y enfocándonos en la cultura étnica del municipio de Sibundoy se trabaja en esta pregunta ¿Poco reconocimiento en el mercado nacional a los productos artesanales elaborados en el valle de Sibundoy?

Existen muchas empresas que buscan mejores comercializaciones en productos de nuestra región. En la actualidad y ubicándonos en el entorno del putumayo donde se poseionan muchas culturas étnicas que lleva años trabajando en la parte artesanal, para su sustento familiar, buscando salidas comerciales y para mejorar su calidad de vida.

Debido a la actualidad y a mecanismos más relevantes de esta nueva generación las culturas étnicas poco a poco van desapareciendo o mejor aún se han ido olvidando de las tradiciones y con ello desvaneciéndose lo artesanal cuya riqueza es “Arte”.

Para ello buscar estrategias empresariales para los artesanos es buen punto para la organización, más que todo para brindarles una buena acogida a los productos, fortaleciéndoles y apoyarles en buena causa para que sigan con sus mejores proyecciones.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el departamento del Putumayo, específicamente en el municipio de Sibundoy, ancianos, jóvenes, niños indígenas vienen trabajando por la tierra, labrando frutos para su propia existencia y brindándole a la comunidad sus productos, con los cuales logran obtener los recursos para su subsistencia, sin embargo, otra parte de ellos están dedicados a la actividad artesanal, quienes tienen la capacidad de transformar la materia prima en artesanías de alta calidad, tales como: manillas, máscaras, bancos, suéteres, sallos, fajas, entre otros artículos que son de gran importancia cultural y económica en el departamento, los cuales son comercializados a través de intermediarios que los llevan a clientes finales a costos elevados y sin el reconocimiento a la cultura y personas que los elaboró y quienes reciben en contraprestación a su trabajo y creatividad ingresos poco significativos en relación a la rentabilidad que obtienen los intermediarios, en su gran mayoría comerciantes de la región y de otros departamentos.

Con la implementación de un marketing comercial, existen grandes probabilidades para que las empresas productoras de artesanías en el municipio de Sibundoy putumayo, tengan un alto grado en su actividad comercial y de la misma manera obtengan un reconocimiento mayoritario.

Esto será una gran oportunidad para los artesanos que deseen visionarse como empresarios e implantarse con negocios competitivos a nivel nacional e internacional, garantizando un excelente proceso en el área de producción gracias a los estudios de un marketing, pero por supuesto también con la implementación innovadora y como no, en aspectos como la mano de obra de los artesanos en cada uno de los procesos de producción de su elaboración, diseño y terminado. A demás vale la pena mencionar que con las creaciones de negocios empresariales proponen alternativas de solución a los desempleos, desde luego a desarrollar la economía del municipio, la competitividad y la calidad de vida para los artesanos quienes son la principal razón del proyecto.

Al obtener la información necesaria que se requiere en la investigación se mostrarán resultados y que de ellos permitirán mejorar todo un sistema en los procedimientos de oferta de los productos artesanales, de la misma manera se lograra hacer un reconocimiento de los diferenciado de la comercialización municipal de estos productos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing competitivo que permita el reconocimiento comercial de los productos artesanales indígenas del municipio de Sibundoy Putumayo, a nivel nacional e internacional.

2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Realizar el diagnóstico situacional de los artesanos del municipio de Sibundoy departamento del Putumayo.
- ✚ Analizar la oferta, la demanda de las artesanías en el municipio de Sibundoy departamento del Putumayo.
- ✚ Estructurar el plan de competitividad para la comercialización de los productos artesanales.

3. MARCO REFERENCIAL.

Para este marco de referencia se estructuran 4 componentes:

Glosario. Que señala los términos y definiciones para la elaboración de la presente propuesta.

Marco Teórico. El cual percibe el conjunto de conocimientos de diversas fuentes que se acercan al marketing competitivo del mercado de las artesanías.

Marco conceptual. Establece las bases conceptuales que respaldan la investigación y la gestión del conocimiento acerca del tema.

Marco Contextual. Sitúa el comportamiento competitivo y la comercialización de las artesanías que se elaboran en el municipio de Sibundoy departamento del Putumayo.

3.1. Glosario

Para esta propuesta, se aplican los siguientes términos y definiciones:

Clúster: Concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, empresas relacionadas e instituciones asociadas en campos particulares que compiten y al mismo tiempo cooperan.

Comisiones Regionales de Competitividad: Organismos compuestos por representantes de los entes territoriales (gobernación y/o alcaldías), empresarios, agremiaciones, academia, consumidores, y demás actores de desarrollo de la región. Están además encargadas de concebir la estrategia regional de competitividad de la región, velar por su ejecución, hacerle seguimiento a la competitividad de la región, y generar aprendizaje. Pero, sobre todo, las comisiones con el liderazgo del sector privado, deben velar por que exista una continuidad de la estrategia en el tiempo y las acciones (programas y proyectos) concertadas y concebidas de manera participativa.

Eslabones de la cadena: Se refiere a cada una de las etapas de transformación de un producto en la cadena productiva. Un ejemplo de cadena productiva lo constituye la Cadena de Textiles-confecciones que incluye desde la producción de algodón, su procesamiento, la fabricación de hilados y tejidos, y por último la confección de prendas de vestir que representan el eslabón final de la cadena.

Especialización productiva: Organización de la actividad económica de forma tal, que una región se concentra en un determinado proceso productivo en el que se han identificado potencialidades y ventajas competitivas.

Estrategia Clúster: Se refiere al modelo clúster escogido como el vehículo para impulsar el desarrollo regional y construir tejido empresarial, a través de la generación de redes de negocios y la identificación de oportunidades de mercado.

Gestión de la innovación: Proceso sistemático y estructurado a través del cual se busca mejorar la posición competitiva de una empresa en el mercado, alterando el modo tradicional de hacer las cosas para proporcionar nuevas satisfacciones a sus clientes.

Gobernabilidad: Es el conjunto de normas y principios a través de los cuales se organiza, se estructura y se gobierna un grupo de personas que interactúan con un interés específico. Las iniciativas clúster tienen una gobernabilidad determinada, asimismo las redes que se formalizan al interior de las mismas.

Iniciativa Clúster (IC): Término que denota un esfuerzo organizado y estructurado para incrementar el crecimiento y la competitividad de los clústers en una región, conectando al sector privado, público y la academia.

Fortalecimiento empresarial: Se basa en mejorar el nivel de competitividad de las empresas a través de intervenciones en áreas de gestión específicas. Gerencia de la Iniciativa Clúster: Se

refiere a la acción de “liderar” la gestión general de la iniciativa clúster (administrativa, estratégica y táctica).

Plan Regional de Competitividad: Define el conjunto de acciones/hoja de ruta con metas cuantificables y estrategias, que deberán implementar las regiones en cabeza de las Comisiones Regionales de Competitividad y los actores involucrados, para avanzar en el desarrollo regional, el mejoramiento de la competitividad y el crecimiento económico de Colombia.

Programa de Transformación Productiva: Es el programa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, cuyo propósito es el desarrollo de sectores de clase mundial, mediante la formulación y ejecución de planes de negocios sectoriales en alianza público-privada, buscando crecimiento económico y generación de más y mejores empleos.

Redes empresariales: Es una forma de interacción con empresarios que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y retos estratégicos, y que se organizan bajo ciertos criterios y reglas de juego para potenciar sus recursos y alcanzar un propósito común. En el marco de las redes empresariales se genera una instancia de comunicación y diálogo que estimula el trabajo sistemático, deliberado y comprometido de colaboración para el logro de objetivos comunes. **Sector:** Es el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto (bien o servicio) definido o una línea de productos afines.

3.2. Marco Teórico.

El diamante competitivo

Porter, sostiene que las empresas más exitosas provienen de las bases nacionales, que en sí mismas son fuertes y competitivas.

El diamante competitivo; es un modelo que explica el ambiente regional en el que nacen las organizaciones y en el que aprenden cómo competir. En ese contexto geográfico (nacional - regional - local) se desarrollan unos sectores económicos (industrias), conformados por organizaciones productivas que fabrican o prestan servicios y compiten directamente.

El sector es, entonces, la unidad económica básica donde se construye la competitividad de una región o localidad. Por tanto, el diamante es una herramienta de aprendizaje: organiza todo el aprendizaje obtenido de la región y las ciudades utilizadas como modelo o punto de referencia.

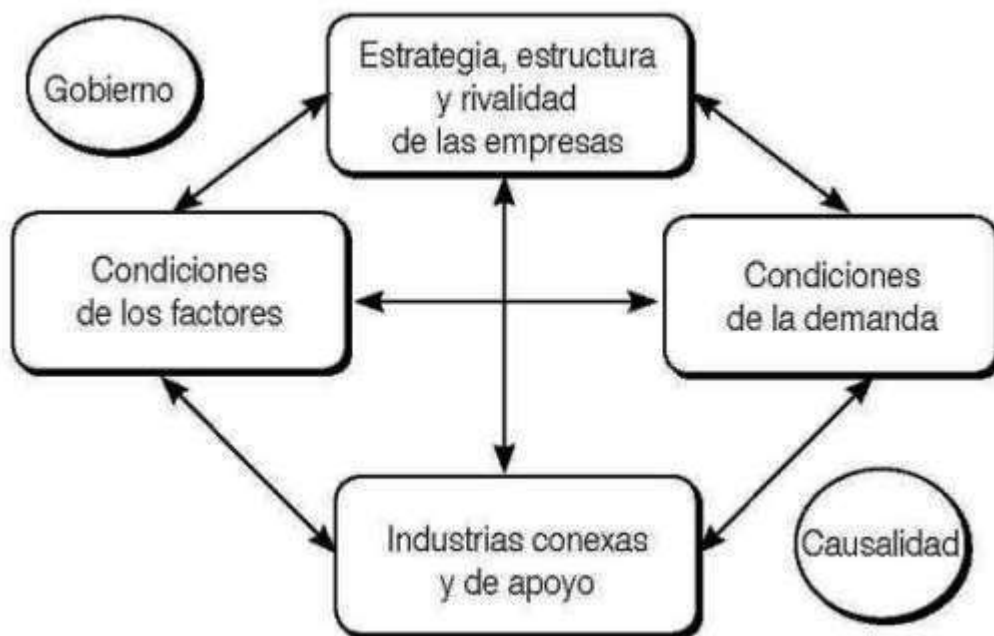


Ilustración 1 Diamante competitivo de Porter

Las cuatro aristas del diamante se describen así:

1. **Condiciones de factores:** se describe la posición del país en cuanto a factores de producción necesarios para competir en una determinada industria.
2. **Industrias conexas y de apoyo:** se refiere a la presencia de o ausencia de industrias proveedoras y de industrias relacionadas que son en sí mismas internacionalmente competitivas.
3. **Condiciones de la demanda.** Trata de la naturaleza de la demanda interna del producto o del servicio de la industria y su grado de discriminación.
4. **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** representa a las condiciones que rigen la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de las rivalidades nacionales.

Elementos que determinan la productividad del sector económico del contexto nacionales,

Regionales y Locales

1. Los factores productivos se dividen en:

- ✚ **Naturales** (básicos); comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semiespecializada y los recursos ajenos a largo plazo.
 - ✚ **Creados** (avanzados y especializados); comprenden la moderna infraestructura vial y energética, el personal altamente especializado (tales como ingenieros titulados y científicos, así como especialistas en informática y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas).
2. **Encadenamiento productivo y clúster:** la presencia de una nación o región de sectores competitivos que guardan conexión entre sí lleva frecuentemente al nacimiento de nuevos sectores competitivos. Los actores conexas son aquellos en los que las empresas pueden

coordinar o competir actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios.

3. **Condiciones de la demanda:** creación de una demanda interna exigente para consolidar el carácter competitivo del sector.
4. **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** la competitividad de un sector determinado es la expresión de las estrategias, las prácticas de la administración (gestión) y los modelos organizacionales predominantes en el país o la región.

Dotación y condiciones de los factores.

Hacer referencia al conjunto de factores de los que dispones cada nación, cada región y las empresas existentes para el desarrollo de sus sectores productivos.

Categoría genérica de factores.

1. Recursos humanos.
2. Recursos físicos.
3. Recursos de conocimiento.
4. Recursos de capital.
5. Infraestructura.

Clasificación de los factores

- Básicos.
- Avanzados
- Generalizados.

Sectores conexos de apoyo, redes encadenamientos productivos y clústeres.

Hace referencia a la existencia en el mercado doméstico (nacional, regional o local) de industrias y actividades que obran como proveedores, como compradores o como sectores conexos que apoyan el sector.

Las industrias forman, con las empresas del sector, estructuras organizacionales asociativas.

- Redes empresariales.
- Cadenas integradas.
- Cadenas productivas.
- Cadenas de abastecimiento.
- Cadenas de comercialización.
- Clúster (racimos empresariales).
- Distritos industriales.
- Aglomeraciones.

Redes: el concepto de redes de cavidad a todas las nuevas formas de cooperación formal e informal, vertical y horizontal, entre grandes, pequeñas y medianas empresas.

Tipos de redes:

- Productivas
- Sociales
- Culturales, deportivas, recreativas.
- De conectividad
- Del conocimiento
- De servicios
- De transporte
- Financieras
- Inmobiliarias
- Laborales

- Ambientales
- Turísticas y hoteleras.

Una organización en forma de red se caracteriza por:

- Contar con una jerarquía plana.
- Una elevada autonomía de cada una de las unidades de la organización.
- Una fuerte interrelación de los equipos de procesos.
- Una elevada multiplicidad de formas de organización localmente diferentes
- Una dirección general basada en objetivos
- unas estrategias comunes.

Cadena productiva:

La cadena productiva se puede definir como “un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecnoproductivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto” (Onudi, 1998)

Del mismo modo podemos mencionar que las empresas que están interrelacionadas comercialmente de manera directa o indirecta entre si y entidades de apoyo que comprenden desde las firmas productoras y procesadoras de las materias primas y de los insumos hasta aquellas que prestan los servicios de distribución y entrega a los clientes finales.

Instrumentos para mejorar las cadenas productivas.

Programas de servicios y asesorías a pymes.

- Programas de cooperación interempresarial: bolsa de subcontratación.

- Desarrollo de coinversión: franquicias, Joint venture.
- Creación de empresas piloto para adaptación y difusión tecnológica.
- Zonas francas, industriales, turísticas, tecnológicas.
- Asistencia técnica.
- Programa de compras estatales a empresas locales
- Ciudadelas artesanales.

Clúster. Es la reunión de empresas de un mismo sector en un mismo territorio, que concentra economías internas y externas, centraliza proveedores, productores, clientes, trabajadores y maquinaria (planta) nuevas o de segunda que funcione como repuestos o autopartes para desarrollar el proceso productivo.

Según Porter mediante el libro Desarrollo basado en el conocimiento, (2008), dice que, clúster: es un grupo geográficamente denso de empresas en instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí. (pág. 30)

Condiciones de la demanda: es una condición necesaria para consolidar el carácter competitivo de un sector, pues contribuye al desarrollo de nuevos productos y servicios con una dinámica que crea rivalidad y, por lo tanto, especialización, sobre todo si se presentan en economías abiertas.

Condiciones de la demanda:

- ✚ Problemas de acceso a los mercados externos.
- ✚ Tratados de libre comercio con otros países.
- ✚ Normas y estándares altos en los mercados externos.

3.3. Marco Conceptual

Estudio de mercado

El estudio de mercado nos permite identificar cual es la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. En el mercado se conjugan fuerzas de demanda y oferta de productos y servicios en contextos locales, regionales, nacionales y globales. Lo cual es un reto para los grupos de investigación de la región que quieren generar productos o servicios tecnológicos e innovadores.

Según Kinnear & Taylor, (1991) es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado. (pág. 4)

Por ende, dando objetividad a la investigación de mercados en definición de Layne Uchochoque, (2005) cabe decir que es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. Por consiguiente, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. (pág. 7)

Investigación causal.

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el “¿Por Qué?” y el “Cómo?” suceden las cosas.

Investigación Exploratoria.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 79)

Diseño etnográfico.

Según Salgado Lévano, (2007) en el artículo Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos; mediante varios autores mencionan que los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía

y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural de un sistema social (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sin fin de elementos). La etnografía implica la descripción e interpretación profundas de un grupo o sistema social o cultural.

3.4. Marco contextual.

La fabricación de objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran herramientas y máquinas simples con predominio del trabajo físico y mental, se conoce como artesanía.

Existen diferencias al interior de la producción artesanal: Algunos productos son de tipo utilitario y toleran producciones a escala, otros son piezas únicas. No obstante, con tecnología de producción o sin ella, la artesanía es un producto con identidad propia, ubicado en una dimensión económica distinta de la de la industria por su alto contenido de mano de obra, y porque incorpora elementos históricos, culturales, estéticos, y artísticos. Por esto adquiere la categoría de obra de arte.

Se consideran usualmente cuatro formas de artesanía, correspondientes a los diversos espacios sociales en que ésta se desarrolla: artesanía indígena, artesanía tradicional y artesanía contemporánea.

La artesanía tradicional es realizada por comunidades mestizas y negras, exhibe un completo dominio de materiales y está fundamentalmente influenciada por la visión de los originarios

inmigrantes europeos. La alta capacidad de producción de estas comunidades y los precios competitivos de sus productos han permitido su permanencia en el mercado con una demanda sostenida, a pesar de la fuerte competencia que enfrentan con los sustitutos fabricados mediante procesos industriales.

La artesanía contemporánea clasifica la producción de objetos desde el marco de los oficios artesanales, en cuyo proceso se involucran elementos técnicos y estéticos procedentes de diferentes contextos sociales, culturales y económicos. Esta forma de artesanía ha presentado procesos de transformación tecnológica y una preocupación por incorporar creatividad y calidad en los productos.

Finalmente, la artesanía objeto del presente estudio, es decir la artesanía indígena, materializa la expresión cultural de este tipo de comunidades, es relativamente cerrada y su conocimiento se transmite de generación en generación; se caracteriza por la limitada capacidad de producción de las comunidades étnicas y la oferta limitada, hecho por el cual se expresa usualmente en diseños exclusivos. (Mejía Gonzales, 2007)

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación.

Estos hechos llevaron a definir un tipo de estudio mixto que abarca los tipos de estudios exploratorios y descriptivos; los cuales permiten identificar la problemática actual que se

presenta en el Valle de Sibundoy en relación a la producción y comercialización de los productos artesanales que elaboran indígenas de la región.

4.2. Línea

Competitividad, prospectiva, emprendimiento y empresarismo de las Mipymes andino-amazónico

4.3. Sublíneas

Investigación y desarrollo de productos, servicios y mercados.

4.4. Unidades de análisis

Las unidades de análisis serán: talleres como tales, donde el productor se dedica a la transformación de materias primas hasta llegar a su producto final, como lo es el producto artesanal, también se incluirán aquellas asociaciones artesanales constituidas.

4.5. Unidades de estudio

Cuyo objeto de investigación y medición, permitirá obtener información de los datos proporcionados por los artesanos del municipio de Sibundoy, de los cuales se verá la aceptabilidad de lo propuesto.

4.6. Instrumentos de recolección de información

Para poder analizar la situación en cuanto al mercado es necesario aplicar metodologías de recolección de información como se indican a continuación:

Encuestas: de acuerdo con Ferrando Garcia, Manuel (1986) “la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (pág. 147)

Siendo la encuesta un método de investigación cuantitativo, se planteó un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas enfocadas a la aceptabilidad del proyecto, buscando la identificación de algunos factores de análisis del entorno.

Registro Fotográfico: una de las herramientas utilizadas e importantes que respaldan a este proyecto dándole prioridad a lo que se realiza en el cronograma de actividades.

4.7. Universo.

Esta investigación considera que la población objetiva se relaciona con todos los talleres activamente en funcionamiento, asociaciones y establecimientos comerciales legalmente constituidas en el municipio de Sibundoy lo cual equivale a un total de 25 organizaciones. Según cámara de comercio del putumayo.

4.8. Población y muestra

El marco de muestreo se compone por artesanos que vienen directamente de talleres artesanales, asociaciones y establecimientos comerciales cuya actividad sea siempre continua, definimos la muestra así:

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula y sería el 100% de los artesanos, debido que la cantidad es mínima.

Muestra por conglomerados

El muestreo por conglomerados es una técnica utilizada cuando hay agrupamientos "naturales" relativamente homogéneos en una población estadística. A menudo se utiliza en la investigación de mercados.

El muestreo por conglomerados nos ayuda cuando es imposible o poco práctico crear un marco de muestreo de una población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y el costo de la recopilación de datos es relativamente alto.

El muestreo por conglomerados es un procedimiento de muestreo probabilístico en que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clúster). Los elementos del muestreo se seleccionan de la población de manera individual, uno a la vez.

Las unidades de muestreo o grupos pueden ser espaciados, tal como ocurre naturalmente en las unidades geográficas o físicas (por ejemplo: estados, delegaciones o distritos); en base a una

organización como escuelas, grado escolar; o servicio telefónico tales como códigos de área o el cambio de las claves lada de los números de teléfono.

La heterogeneidad del grupo es fundamental para un buen diseño del muestreo por conglomerados. Por otra parte, los elementos dentro de cada grupo deben ser tan heterogéneos como la población objetivo

Pasos para seleccionar un muestreo por conglomerados

- ❖ Definir la población objetivo.
- ❖ Determinar el tamaño de la muestra deseada.
- ❖ Identificar un marco de muestreo existente o desarrollar un nuevo marco de muestreo de grupos de la población objetivo.
- ❖ Evaluar el marco de muestreo para la falta de cobertura, cobertura excesiva, múltiple cobertura, y la agrupación, y hacer los ajustes cuando sea necesario. Idealmente, los grupos serían tan heterogéneos como la población, mutuamente excluyentes, y colectivamente exhaustivos. La duplicación de elementos de la muestra puede aparecer si elementos de la población pertenecen a más de un grupo. La omisión dará lugar a un sesgo de cobertura.
- ❖ Determinar el número de grupos que se seleccione. Esto se puede hacer dividiendo el tamaño de la muestra por el número promedio estimado de elementos de la población en cada grupo. En la medida en que la homogeneidad y la heterogeneidad de los grupos sean diferentes a la de la población, el número del grupo aumenta e incrementa la precisión. Por otra parte, si las diferencias aumentan, la precisión disminuye.
- ❖ Seleccionar al azar el número previsto de las agrupaciones.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Recolección de información.

Para conocer las expectativas, necesidades, deseos y preferencias que tiene los productores y comercializadores de artesanías en el alto Putumayo se realizaron encuestas a representantes de centros comerciales, talleres artesanales y asociaciones familiares que laboran en el marco artesanal de la región.

5.2. Análisis de los resultados.

De acuerdo al primer objetivo, es hallar un diagnóstico situacional de cómo interactúan las organizaciones en el campo comercial y competitivo del sector, que por ende busca información real para posteriormente implementar un plan de marketing competitivo que permita comercializar las artesanías del municipio de Sibundoy Putumayo de manera nacional e internacional, cuya información planteada se da en una encuesta, cuya herramienta implementada que permitirá determinar la viabilidad de este.

5.3. Tabulación de los datos obtenidos en la encuesta.

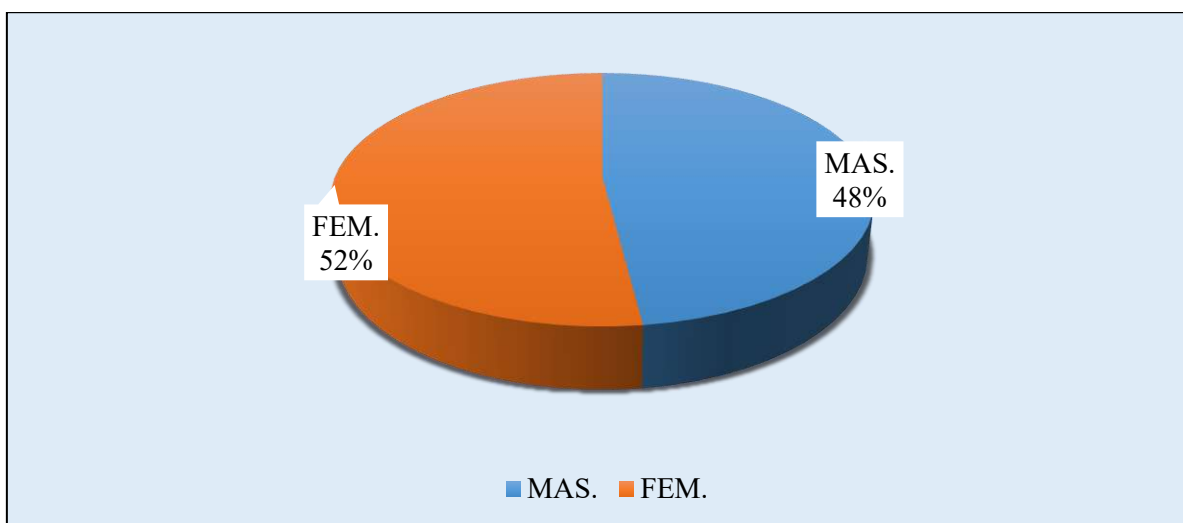
Como objeto de la encuesta busca determinar un plan de marketing competitivo que permita el reconocimiento comercial de los productos artesanales indígenas del municipio de Sibundoy Putumayo, a nivel nacional e internacional.

Tabla 1. Genero predominante de la comunidad relacionada a la producción y comercialización de artesanías en Sibundoy Putumayo.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	12	48%
Femenino	13	58%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación.

Gráfica 1. Genero predominante de la comunidad relacionada a la producción y comercialización de artesanías en Sibundoy Putumayo.



Fuente: esta investigación.

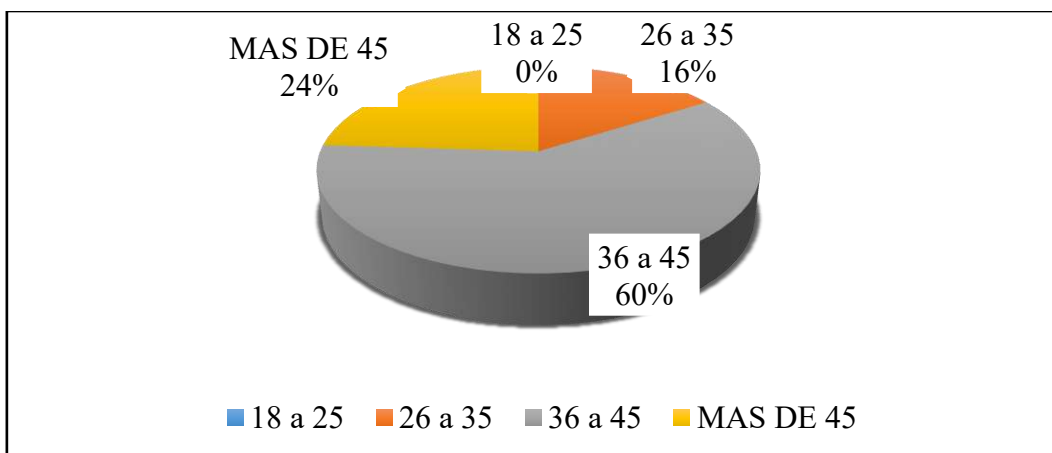
De acuerdo a las encuestas realizadas y a la observación de estos, se puede notar que la participación de los géneros está correlacionada en estas actividades artesanales, dicho de otra manera, los hombres y mujeres trabajan en conjunto por un beneficio en común, pero analizando la encuesta es cierto mencionar que las mujeres predominan con más del 4% que los hombres.

Tabla 2. Edades en las que se encuentra potencializado el arte artesanal.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	0	0%
26 a 35	4	16%
36 a 45	15	60%
MAS DE 45	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación.

Gráfica 2. Edades en las que se encuentra potencializado el arte artesanal.



Fuente: esta investigación.

La experiencia en temas del arte artesanal, las personas con mayor edad son quienes participan directamente con establecimientos comerciales, asociaciones y talleres con un total de

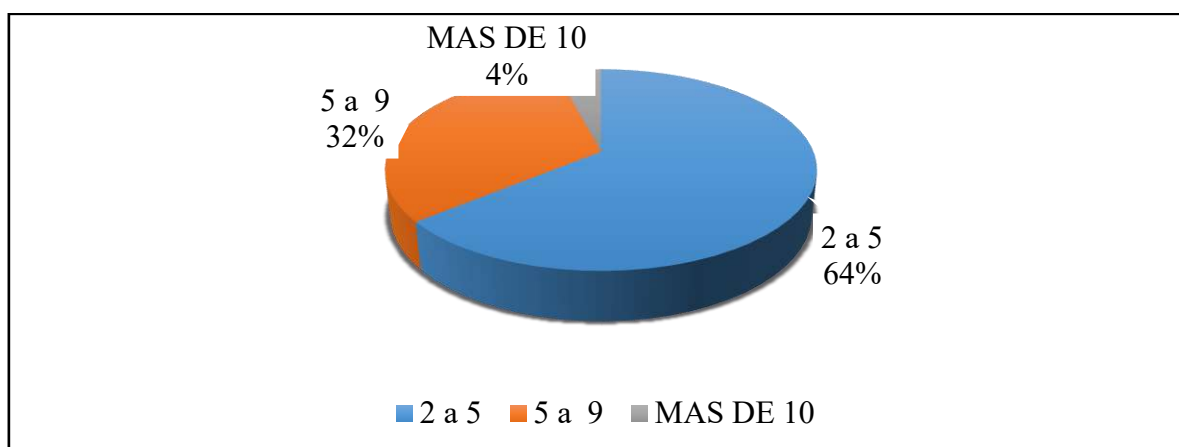
84%, lo hacen con base a la experiencia adquirida desde su infancia y que han ido perfeccionando trascurrir los años. Y con un total de 16% se encuentran jóvenes entre 18 a 25 años de edad, quienes han forjado ideas fundamentales para lograr un buen trabajo artesanal y comercial, son quienes están adquiriendo habilidades para ejercer su trabajo, porque tienen el arte de dar conocer sus conocimientos, reflejar lo bello que es el Putumayo en su cultura.

Tabla 3. Conformación de núcleos familiares

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
2 a 5	16	64%
5 a 9	8	32%
MAS DE 10	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación.

Gráfica 3. Conformación de núcleos familiares



Fuente: esta investigación.

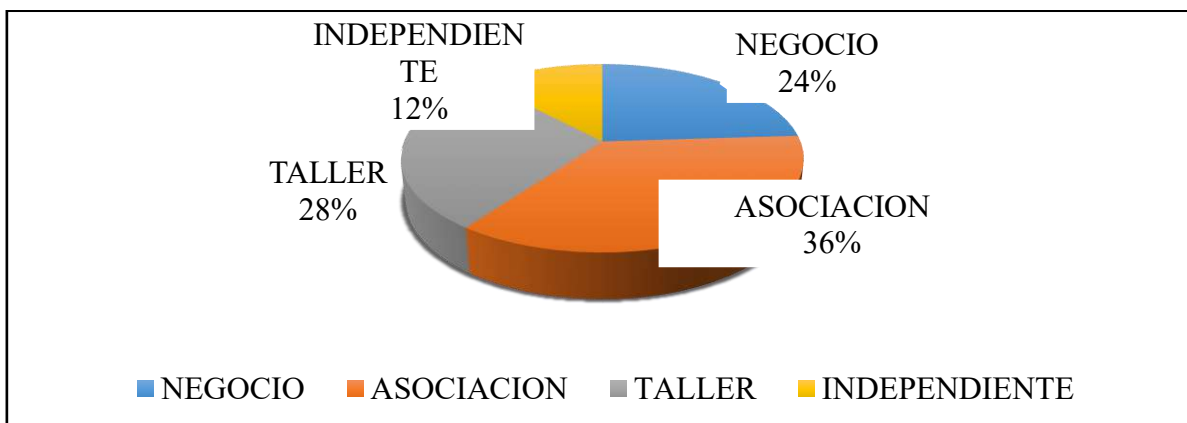
Observando las gráficas se puede evidenciar que el 64% de las familias están constituidas entre 2 a 5 personas, lo cual cabe resaltar que más de la mitad en la dependencia económica en relación al generador de ingresos económicos es baja, más sin embargo hay familias con mayor número de personas en su núcleo familiar con un 36% lo cual demuestra mayor dependencia de este.

Tabla 4. Tipo de organización a la cual pertenecen.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Negocio	6	24%
Asociación	9	36%
Taller	7	28%
Independiente	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación.

Gráfica 4. Tipo de organización a la cual pertenecen.



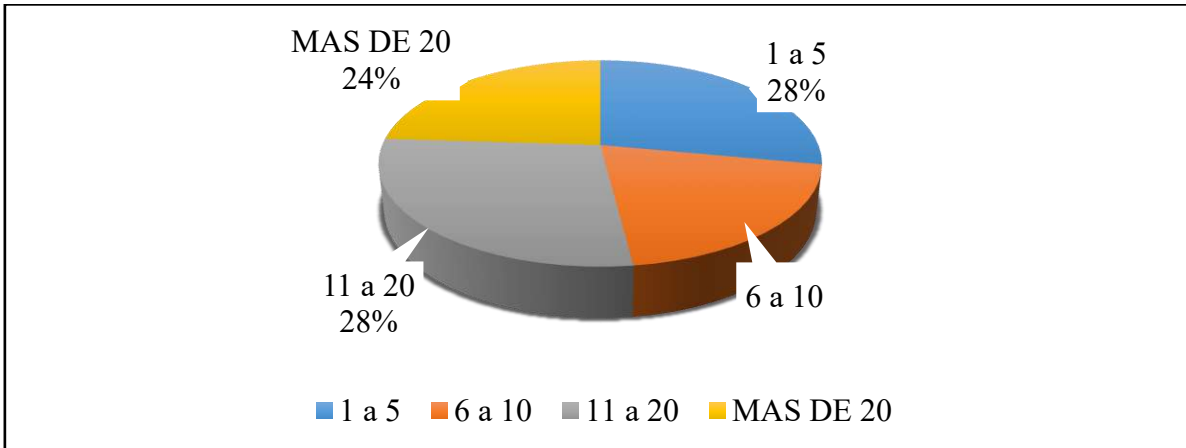
Fuente: esta investigación.

Existe una gran vinculación hacia las asociaciones artesanales, como lo podemos evidenciar existe un 36%, quienes han venido trabajando en conjunto para una mayor participación de varios artesanos que trabajan colectivamente por un beneficio en común con una mejor calidad de vida, por otra parte los talleres han venido laborando desde mucho tiempo atrás como una actividad laboral sostenible pero más que todo por prevalecer el arte indígena camentsa, la mayoría de los artesanos, por lo general se especializan en una sola línea de artesanías lo cual se reduce a un 28% de los talleres. La comercialización no se ha visto tan bien a nivel local por lo que el 24% viene siendo los establecimientos comerciales, aquellos que trabajan continuamente con su centro de acopio en el municipio de Sibundoy, pero esto no quiere decir que no comercializan sus productos a nivel nacional e internacional al contrario conocen otras fuentes de comercialización para poder sacarlas del municipio.

Tabla 5. Antigüedad de las organizaciones.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 a 5	7	28%
6 a 10	5	20%
11 a 20	7	28%
Más de 20	6	24%
TOTAL	25	100%

Gráfica 5. Antigüedad de las organizaciones.



Fuente: esta investigación.

Para muchas de las organizaciones estar legalmente constituidas es una ventaja prioritaria, aun cuando lleva más de 11 años en el mercado artesanal, lo cual la experiencia le hace confiable tanto al productor como al consumidor.

De acuerdo a las encuestas, el 52% de las organizaciones llevan más de 11 años en el mercado lo que suma un punto a favor para la comercialización. Por otra parte, el 48% de los encuestados llevan menos de 10 años en el mercado artesanal de los cuales aún se mantienen en el mercado.

Cabe resaltar que, del trabajo de campo, muchas de estas organizaciones ya venían trabajando tiempo atrás, que por algún motivo e inconveniente no fueron muy bien constituidos pero que al paso de este tiempo se dio la oportunidad de organizarse para cumplir sus expectativas.

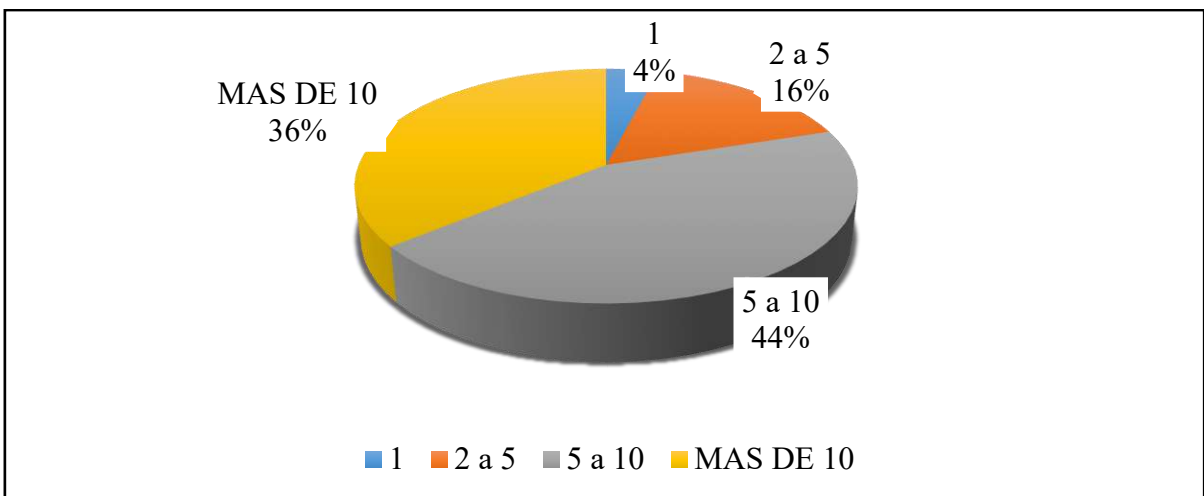
La incorporación de personal y asociados en su grupo de trabajo es importante ya que la producción es una prioridad para algunas de estas organizaciones, es así como lo podemos

evidenciar en las encuestas, más de 5 personas se incorporan a estas a ellas, es decir el 80% de las personas incorporadas buscan oportunidades de ingreso para sus bolsillos, y por otra parte con un porcentaje del 20% menos de 5 personas se incluyen en las organizaciones locales de Sibundoy.

Tabla 6. Número de personas que conforman la organización.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	1	4%
2 a 5	4	16%
5 a 10	11	44%
Más de 10	9	36%
TOTAL	25	100%

Gráfica 6. Número de personas que conforman la organización.



Fuente: esta investigación.

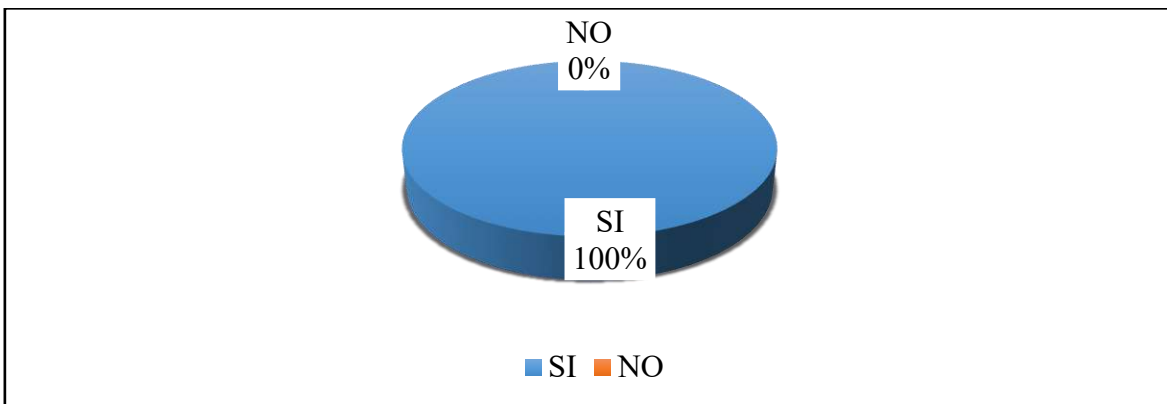
La incorporación de personal y asociados en su grupo de trabajo es importante ya que la producción es una prioridad para algunas de estas organizaciones, es así como lo podemos evidenciar en las encuestas, más de 5 personas se incorporan a estas a ellas, es decir el 80% de las personas incorporadas buscan oportunidades de ingreso para sus bolsillos, y por otra parte con un porcentaje del 20% menos de 5 personas se incluyen en las organizaciones locales de Sibundoy.

Tabla 7. Madres cabeza de familia.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación.

Gráfica 7. Madres cabeza de familia.



Fuente: esta investigación.

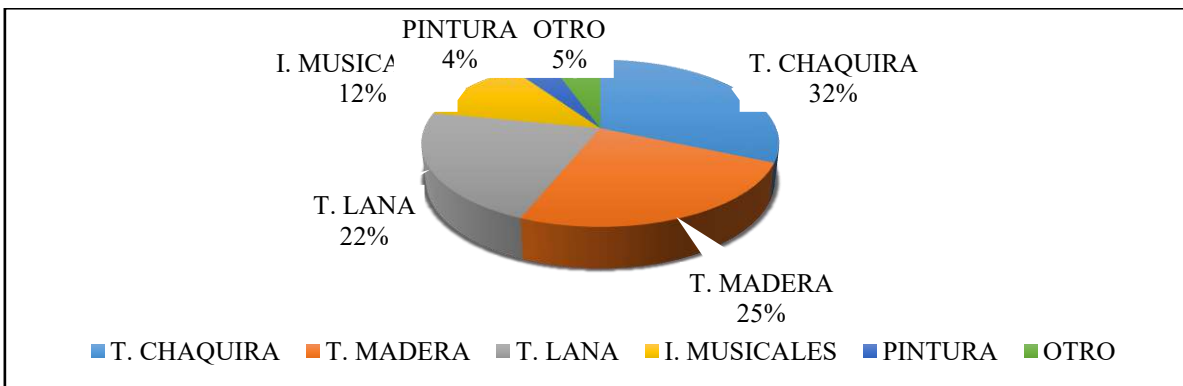
Se puede evidenciar que la mayoría, y en su totalidad el 100% se da a conocer como una vinculación mayoritaria de madres cabeza de familia en las organizaciones actuales, una representación que permite definir la dependencia de las mujeres en su trabajo, que de la misma manera refleja ciertos ingresos para su familia como tal.

Tabla 8. Tipo de artesanías producen y/o comercializan.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tejido en chaquira	23	32%
Talla en madera	18	25%
Tejido en Lana	16	22%
Instrumento musical	9	12%
Pintura	3	4%
Otro	4	5%

Fuente: esta investigación

Gráfica 8. Tipo de artesanías producen y/o comercializan.



Fuente: esta investigación.

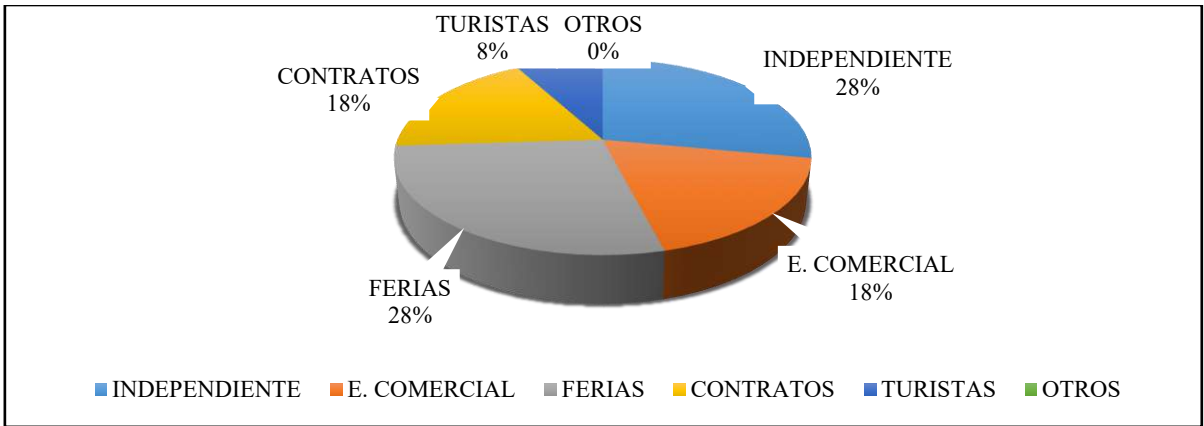
El 32% manifiesta que las artesanías tejido en chaquira son de más alto comercio, por tan apetecidas en el sector artesanal, seguido con el tallado en madera y tejido en lana que en cuanto su comercialización ha ido tornándose de manera positiva en el mercado, a pesar que la elaboración de instrumentos musicales y pintura ha cogido mucho auge, solo hay una producción del 16% de cada uno de ellos en relación con otros productos.

Tabla 9. Fuentes de comercialización de los productos artesanales.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Independiente	14	28%
E. comercial	9	18%
Ferias	14	28%
Contratos	9	18%
Turistas	4	8%
Otros	0	0%

Fuente: esta investigación

Gráfica 9. Fuentes de comercialización de los productos artesanales



Fuente: esta investigación.

Para este análisis es importante tener en cuenta que la comercialización hacia otros mercados es uno de los mayores propósitos para cada una de estas organizaciones del municipio de Sibundoy. El comercio es mayoritariamente local, en su gran mayoría los artesanos han participado en ferias locales, nacionales e internacionales que les ayuda incrementar su reconocimiento, y expandir sus productos artesanales cumpliendo con una de sus expectativas.

Muchos de los artesanos que realizan sus productos y ven la necesidad de expandirse más, participando en ferias que se realizan en diferentes partes de Colombia y en pocas ocasiones logran participar de eventos en el extranjero, es ahí donde se mueve su comercialización enfocados en un porcentaje del 28%. De la misma manera con el mismo porcentaje y haciendo un poco de estudio a los artesanos hay personas que trabajan independientemente, es así el caso de los talleres artesanales ellos quienes reciben trabajos por contrato o su comercio es independiente.

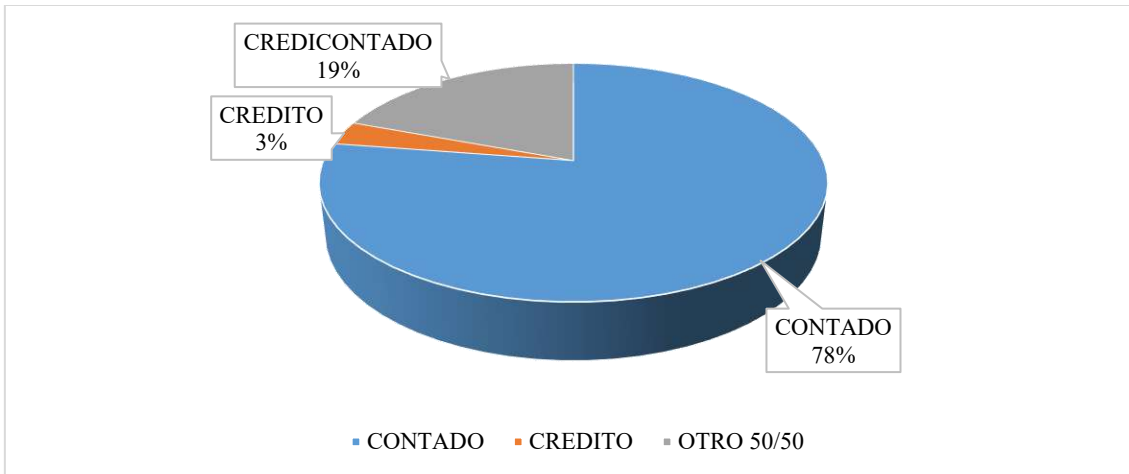
De acuerdo a las visitas observadas se puede mencionar que existen pocas organizaciones que tienen su establecimiento comercial bien definido, y que muchas de ellos interactúan como intermediarios para los demás artesanos que laboran las artesanías, es así que muchas veces algunas asociaciones y talleres e independientes ven la necesidad económica de vender las artesanías a bajo precio a estas organizaciones, por lo tanto para analizar esta fuente se debe tener en cuenta que los negocios o establecimientos comerciales sirven como apoyo hacia otras organizaciones claro está que con su beneficio en comisiones por producto, por lo que en este caso tomaría 18% en los establecimientos comerciales.

Tabla 10. Sistemas de pago recibido por las organizaciones.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Contado	24	78%
Crédito	1	3%
Credicontado	6	19%

Fuente: esta investigación

Gráfica 10. Sistemas de pago recibido por las organizaciones.



Fuente: esta investigación.

El total de las encuestas aplicadas el 78% realizan su venta a contado lo que refleja un alto índice para sus ingresos, sus clientes o consumidores del producto hacen su pago en efectivo, es favorable para ellos, pueden suplir los costos de producción y obtener su utilidad. Tan solo el 3% de sus ventas es a crédito, podemos apreciar que el grado de incertidumbre o el riesgo es mínimo no se ven muy afectados en la parte financiera.

Otra forma de pago la cual manejan, pero que se ve muy poco reflejado en algunos artesanos es a Credicontado, el 19% de los artesanos encuestados mencionan que han manejado el 50-50, hacen su primer abono dineral en su contrato y al tener los productos ya terminados se cancela su otra mitad en totalidad, esto ha generado confianza por ambas partes.

Tabla 11. Precio promedio por productos.

Opciones de respuesta	Menor precio	Mayor precio
T. chaqira	3.000	2.000.000
T. madera	5.000	6.000.000

T. lana	7.000	400.000
I. musicales	5.000	250.000
Pintura	5.000	200.000

Fuente: esta investigación

Los precios en la artesanía siempre varia, dependen de que diseños se realice o por la simple razón del tamaño. Para analizar los precios, se tomó como base los promedios de cada producto de menos precio a mayor precio.

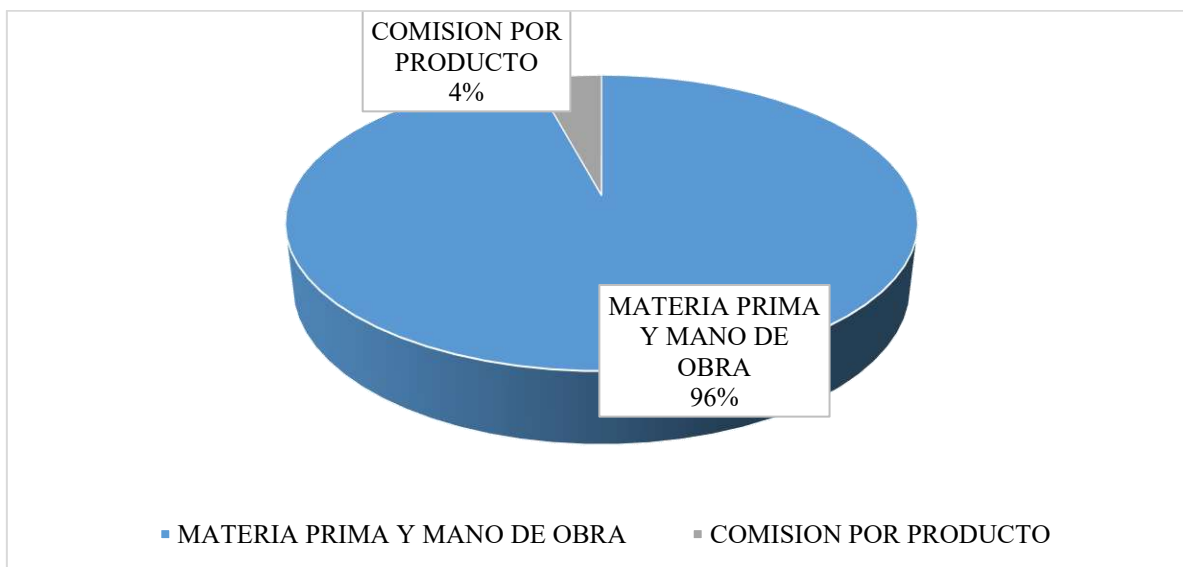
Con respecto a las encuestas se pudo definir el precio de menor y mayor costo a manera general, tal cual como se puede evidencia en la tabla. Se puede manifestar que tejido en chaquira y tallado en madera son el tipo de artesanías que tienen el mayor precio en a diferencia de los demás productos.

Tabla 12. Base que implementan para proyectar los precios de las artesanías.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Materia prima y mano de obra	24	92%
Comisión por producto	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación

Gráfica 11. Base que implementan para proyectar los precios de las artesanías.



Fuente: esta investigación.

El 96% de los encuestados manifiesta que la fuente principal para producir sus productos se basada en los costos de materia prima y mano de obra, en el caso de la materia prima varia depende el tipo de artesanías que se vallan a elaborar, por ejemplo, la cantidad requerida de

madera, chaquira, lana, y algún otro tipo de insumo. Por otra parte, la mano de obra, el tiempo que el artesano ocupa para realizar cada una de sus productos y de la misma manera el pago de trabajadores extra de su actividad laboral.

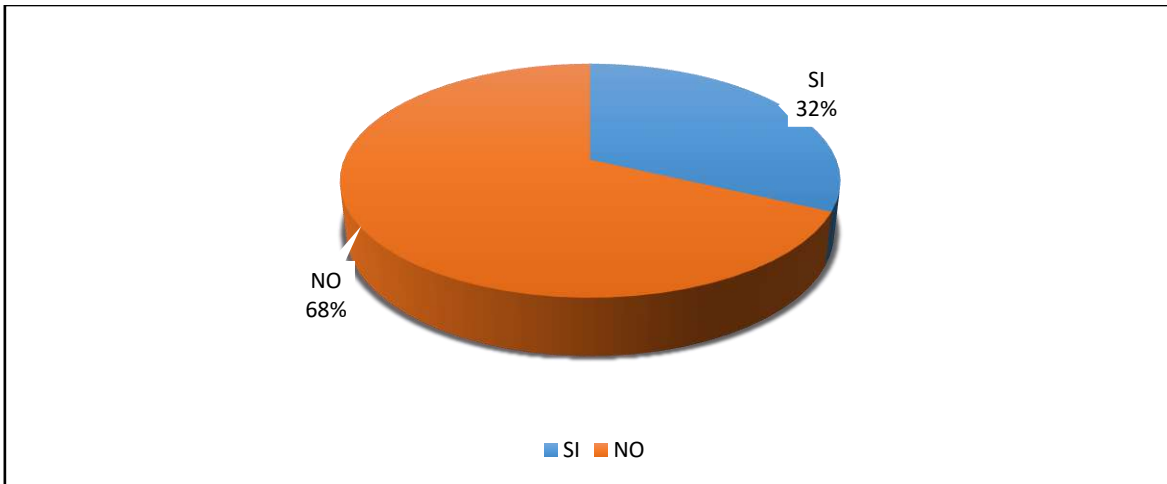
La grafica muestra un 4% de lo cual pertenece a algún tipo de organización que trabaja como intermediario en la comercialización, ganando un porcentaje por producto que se venda y que de la misma manera vende insumos para trabajar con las artesanías.

Tabla 13. Han implementado un plan de marketing.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	8	32%
No	17	68%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación

Gráfica 12. Han implementado un plan de marketing.



Fuente: esta investigación.

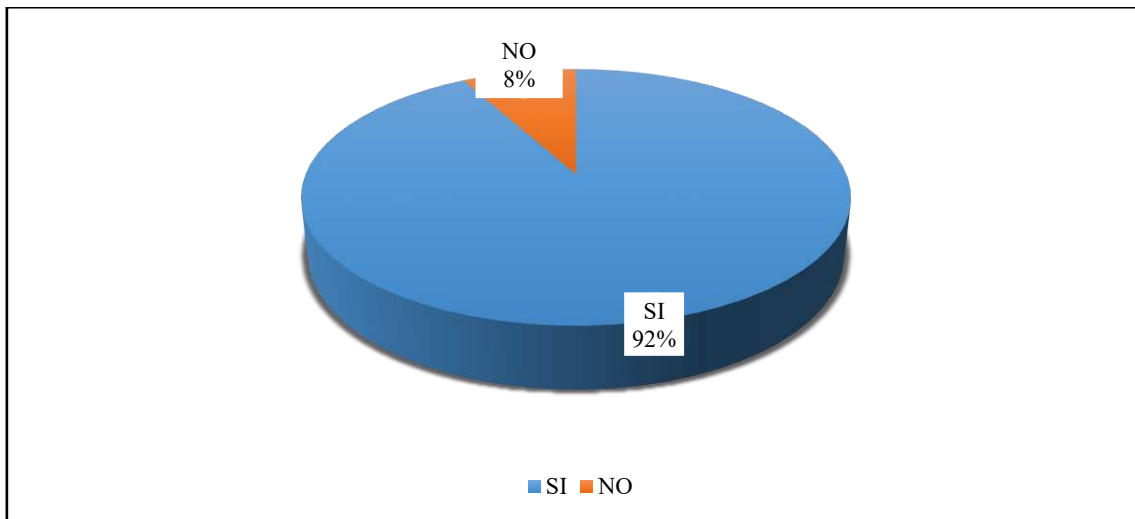
Los resultados obtenidos indican que el 68% de las organizaciones encuestadas no han implementado un plan de marketing, incluso hay poco concepto del tema. En segundo plano el 32% consideran haberlo implementado, pero no del todo bien estructurado.

Tabla 14. Les gustaría implementar un mejor plan de marketing.

Opciones de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: esta investigación

Gráfica 13. Les gustaría implementar un mejor plan de marketing.



Fuente: esta investigación.

Teniendo en cuenta la anterior grafica de la implementación del plan de marketing muchos de los encuestados el 92% si les gustaría implementarlo, para una mejor comercialización de sus productos, aprender más del mercado, saber cómo lanzar un producto en busca de estrategias de mercado para conseguir clientes potenciales y saber las preferencias que tiene el consumidor.

Hay un 8% de los cuales ellos mencionan que no estarían de acuerdo en la implementación de este proceso por motivos respetables a sus productos, mencionan que sus artesanías son de carácter tradicional, que solo se debe ser locales. Por otro lado, se encuentran aquellos que no generan mucha producción de lo contrario no les aportaría ingreso si no que más gastos innecesarios.

6. ANÁLISIS EN LA OFERTA DE PRODUCTOS

En el municipio de Sibundoy hay organizaciones comerciales de artesanías en funcionamiento y que están legalmente constituidas, se dedican a la transformación de la materia prima, de recursos disponibles y a la comercialización de los productos artesanales. Básicamente están constituidas por un máximo de 15 personas lo cual se conforma por familiares y/o cercanos a ellos, algunos comprenden de centros comerciales o centro de acopio, otros comercializan de manera independiente de acuerdo a lo pedido o por contrataciones, eventos y ferias lo cual les permite ofertar sus productos.

Según los datos arrojados anteriormente los productos con mayor oferta estarían los de tejido en chaquira (32%) tallado en madera (25%) y el tejido en lana (22%), lo cual se basa en la producción que se realice y la variación de los precios que siempre serán acordes a la materia prima y a la labor de los artesanos.

6.1. Mercado

En el municipio de Sibundoy está representado especialmente por organizaciones nacionales y locales, centros comerciales nacionales y personas naturales locales y extranjeros. Todos se desprenden de la entidad de artesanos que existe en Colombia (artesanías de Colombia) cuya empresa u entidad se atrae de la biodiversidad artesanal que se realiza de los artesanos que habitan en la cabecera municipal del alto Putumayo, quien a su vez se han constituido con

subsede en el municipio de Sibundoy (Laboratorio de diseño e innovación del Putumayo - Artesanías de Colombia) para adquirir piezas elaboradas de tal forma que sean en calidad y propias piezas tradicionales. Es ahí como el más grande potencial de mercado se convierte en cliente fiel, en este caso esta entidad propiciara una gran seguridad en la comercialización de los productos artesanales.

Para este proyecto es de vital importancia saber cómo la comercialización será la fuente principal. En el municipio de Sibundoy y tomando como base las encuestas los resultados de las gráficas evidencia que las ventas de los productos se hacen de manera independiente (28%) o en ferias (28%), bien se sabe y haciendo contacto con los encuestados, mencionan que en ferias se participa para crear contactos con otros clientes, es así como ellos unen comercio con otras partes de manera nacional e internacional.

En diferentes partes de Colombia se han venido realizando eventos sumamente grandes, como son las ferias artesanales y que en ellos se logran reconocimientos étnico-culturales que se podrán participar de ellos haciendo contactos comerciales con clientes realmente potenciales, tales como personas naturales de países extranjeros que año tras año han venido adquiriendo productos autóctonos de la gran riqueza putumayense y enamorados de la riqueza cultural de los pueblos indígenas camentsas.

6.2. Producción

La producción de artesanías se basa en la implementación de recursos tales como, materia prima, herramienta y/o maquinaria y la mano de obra que se ha convertido en un medio de

trabajo que aporta a la sostenibilidad de una gran población garantizándoles una mejor calidad de vida. Mediante la gran producción artesanal, cuyos fines de rentabilidad financiera contribuirán con el mejoramiento socio- económico de la comunidad indígena camentsa, aprovechando el valor artístico histórico y cultural de este medio, en el caso la cultura Indígena Camentsá Biyá mediante la implementación de procesos tecnológicos y teniendo en cuenta la nueva línea de artesanías que se quiere sacar al mercado abre la posibilidad de obtener un alto grado de desarrollo competitivo en este campo, teniendo en cuenta que las artesanías se han determinado como un potencial en este país.

Este proyecto tomara como base este factor cuya importancia es de mayor satisfacción para el consumidor, ya que en la producción se necesita calidad y diseño para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente que den garantía a su demanda. El propósito es hacer que la producción artesanal contribuya con la sostenibilidad económica y ambiental de alta calidad, requiriendo de las riquezas culturales de la región manteniendo un estándar de calidad en el mercado. Por ello se crea la necesidad de diseñar herramientas de mercadeo y comercialización aptas para el funcionamiento.

6.3. Precio del bien ofrecido

El precio es uno de los factores que se tiene en cuenta en la comercialización de los productos artesanales que se tiene una gran dependencia integral, se maneja de manera correctiva

dependiendo los insumos que se implementes en cada uno de los productos y por supuesto la mano de obra que es de importancia para la obtención de un producto terminado.

La cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección; si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, si el precio baja la oferta disminuye. La limitación que se dan son acordes a la materia prima, supongamos que el productor de máscaras realiza sus productos acordes al costo de la materia prima en este caso; la compra un árbol a un precio equivalente a \$150.000, este calculara la cantidad de productos que saldrán, depende esto pondrá sus precios de acuerdo al tamaño y diseño, en obra negra o terminada. Ahora bien, si el precio del árbol se pone más costoso el productor tomara determinadas cuestiones en el caso del precio del producto.

6.4. Tipos de productos del municipio de Sibundoy

Para la mayoría de las etnias asentadas en el Valle del Sibundoy la artesanía es una manera de ganarse la vida, y de paso de perpetuar las tradiciones ancestrales. Son expertos en la talla de madera, la elaboración de collares, tejidos y demás. Esta actividad artesanal es realizada a partir de los recursos materiales con antecedentes socioculturales (muestras e identificación etno-cultural, como la simbología representativa de la comunidad camentsa).

Encontramos una de las actividades más trabajadas por la comunidad, la artesanía en chaquira, el arte de tejer con pepas con una gran diversidad de colores para una mayor fijación de las figuras de cada producto como collares, aretes y manillas con chaquiras unas de las especialidades de los pueblos indígenas en el Alto Putumayo.

Existen de diversos tamaños y los precios pueden variar según el gusto del consumidor. La sola fabricación de un collar puede durar 6 horas, dependiendo de las dimensiones.

Ilustración 2. Aretes en chaquira.



Fuente. Propia investigación.

Ilustración 3. Manillas en chaquira.



Fuente. Propia investigación.

El arte textil, echo con fibras de lana e hilo cuya elaboración de tejidos se hace de forma manual, con herramientas básicas como las guangas y los telares, lo cual no permite una producción de gran escala. Se puede encontrar las mantas, las cusmas, los ceñidores, los sayos, y las fajas que son elementos típicos de la artesanía del Alto Putumayo.

Ilustración 4. Sayo artesanal echo por la comunidad indígena camentsa



Fuente. Propia investigación.

De igual forma la fabricación de instrumentos musicales característicos de la región Andina como lo son; queñas, zampoñas, rondadores, guitarras, bombos.

Ilustración 5. Bombo artesanal.



Fuente. Propia investigación.

Las máscaras talladas en madera, son famosas y es frecuente ver sus trabajos en las tiendas del poblado de Sibundoy, en los propios cabildos o sitios de reunión indígena. Las maderas que utilizan son el cedro, el urapán y el sauce, pues son suaves para trabajar.

Ilustración 6. Productos artesanales en madera.



Fuente. Propia investigación.

Entre los motivos se encuentran matachines, saraguayes y sanjuanes, utilizados en sus festividades tradicionales. Dicen quienes saben del tema que los artesanos pueden tallar doscientas caras con diferentes gestos de dolor y alegría y pintarlos de infinidad de colores. Utilizan formones, hachas, gurbias, vaciadores muñequines para pulir y desbastar.

La actividad artesanal que desarrollan las comunidades es bastante rica en diseños y se pueden distinguir en sus piezas cualidades funcionales, artísticas, recreativas y ceremoniales. Las artesanías de estas comunidades encierran características tales como la preservación de valores tradicionales, son insustituibles culturalmente, apoyan la cohesión familiar y cumplen un papel funcional en las actividades cotidianas.

6.5. Oficios Artesanales

El tejido y la talla en madera son las dos actividades prioritarias ejecutadas por las etnias camentsas, siendo la primera actividad en la que interviene el sexo femenino elaborando: sayos, chumbes, pulseras, aunque no se descarta esta actividad en algunos jóvenes del sexo masculino y la talla en madera elaborada por el sexo masculino. Lo que caracteriza a estas comunidades indígenas es su perseverancia, interés y amor que expresan en cada uno de sus productos artesanales.

La tejedura es un oficio ejecutado para cumplir con la función de proveer al grupo productor de las prendas necesarias para la protección del cuerpo, así como de los accesorios textiles utilizados en algunos objetos rituales de uso interno y externo a la comunidad.

Tabla 15. Oficios artesanales.

Oficios	Sitios	Materias primas	Materiales	Productos
Tallados	Barrio oriental	Tundilla	Vinilos	Mascaras
	Vereda Tamabioy	Tunda	Miel de abejas	Bancos
	Barrio Champagnat	Sauce		Instrumentos
	Sagrado Corazón de Jesús	pino cauchillo	Pegamento	musicales
	Machindinoy	motilón	Achote	Figuras
		urapan	(pinturas artesanales	tradicionales
		bumamaquí		

Tejidos	V. Tamabioy	Lana orlón	Tinturas	Sayos
	V. sanfelix	Lana natural	Texturas	Chumbes
	V Leandro agreda	Chaquiras		individuales
	V San Augustin	Semillas		Pulseras
	V sagrado	naturales		Centillos
	V Machindinoy			Bolsos
	B pablo sexto			
	B Champagnat			
	B occidental			
	B oriental			
	B las lajas			
	B tabanoka			
	B los pinos			

El taller por lo general funciona en una habitación grande de la casa, en donde se trabaja con el huso, tijeras, las varas de cruce y chonta, lanzaderas y guanga (telar). (Artesnias de Colombia, 1996)

La comunidad camentsa trabaja la talla de madera, con materia prima como el sauce, la chonta, el urapán, entre otros. Los productos artesanales fruto de este insumo, son; el arco, la flecha, la lanza, los rondadores, la flauta travesera, la dulzaina, el matachín, el carnavalero, los sanjuanés, los butacos y muchas cosas más.

Los instrumentos musicales elaborados tanto por hombres como mujeres sobre una mesa con prensa rústica en la cual trabajan con cuchillos y fierros de punta.

Se hacen cuatro tipos de tejidos: Cerrado de labor diagonal, cerrado de labor recta, de ojo cuadrado y de ojo hexagonal. En el taller solo utilizan cuchillo, manos y pies.

Tanto los camentsas como los Ingas trabajan el tejido. Entre estos productos artesanales se encuentran los chumbes, los cinturones, los sayos, las ruanas, cintillas y bolsos.

6.5.1. Clasificación por tipo artesanías.

Las culturas indígenas del valle de Sibundoy se identifican por sus atuendos y accesorios que llevan puestos, en la actualidad la mayoría de las personas aún conservan sus tradiciones identificando la cultura milenaria del pueblo camentsa. Aquí podemos ver la clasificación por artesanía:

6.5.1.1. *Tejido en Chaquira.*

Este tipo de tejido se basa en la transformación de materia primas tales como: Chaquira, Pepas de Sampedro, Ojo de buey, Chochos y entre otros derivados a ellos, hasta llegar a convertirse en pulseras, manillas, collares, aretes, cintillos u otro producto parecido a ello. En tiempos pasados las decoraciones de los indígenas fueron implementados por las materias que madre naturaleza les brindaba, ellos trabajaban con dientes y huesos de animales o pepas naturales, que hoy en la actualidad se vienen trabajando de manera continua.

Existen muchas variables que se han venido implementando al paso de este tiempo, la comercialización es uno de los factores que se ha manejado, los indígenas elaboraban sus productos artesanales, pero ya no eran para su uso personal si no que ya tenían un precio y poco a poco se puso un valor por los productos que se desarrollaban. En el municipio de Sibundoy se elaboran este tipo de artesanías, que tienen sus propios diseños y/o tamaños que ya tienen predeterminados unos precios por productos.

- Diseño: los tejidos tienden a elaborarlos en diferentes diseños, simbología, como también en los pensamientos del artesano. Dependiendo estos elementos se le da un valor agregado al producto que siempre va a variar.
- Herramientas: base del telar, la cual se puede usar una tabla que en ella se suele construir un telar con hilos.

Ilustración 7. Tejido en chaquira.



Fuente. Propia investigación

6.5.1.2. *Tejido en Lana*

Una gran variedad de productos elaborados con lana u orlón:

Sayos: Elaborados en lana orlón y de ovejo, sus colores tradicionales; rojo, blanco azul y negro, son utilizados para abrigarse y como símbolo tradicional de su cultura. Se elaboran por encargo en vísperas del carnaval.

Ilustración 8. Sayo tradicional del artesano.



Fuente. Claudia Helena González – Artesanías de Colombia – Valle de Sibundoy - octubre de 2007

Materiales a usar: lana de colores los que creas necesarios o los que quieras usar, agujeta si deseas hacer tu bolso a mano, o realizar un telar de tipo marco y guanga también utilizaras como materiales secundarios, chonta, tijeras y palitos de madera largos.

Ilustración 9. Tejido en guanga.



Fuente fotográfica: Propia investigación.

6.5.1.3. *Tallado en Madera*

Una de las actividades que se realiza casi por 98% de los artesanos. La madera se talla mediante un proceso de pulido, dándole una forma de lo que se piensa realizar (diseño). Lo cual se realizan productos de grandes diversidades, tanto en tamaños como diseños: los tamaños: tomando como referencia de las entrevistas a los artesanos de los grupos organizados del

municipio de Sibundoy se puede notar que, para el tallado en madera siempre varia en tamaño, tal cual, podemos encontrar productos desde \$8.000 en adelante, dependiendo lo que el cliente desee.

Diseño: los diseños se efectúan de acuerdo al pensamiento del artesano e identidad del pueblo camentsa; “Dicen quienes saben del tema que los artesanos pueden tallar doscientas caras con diferentes gestos de dolor y alegría y pintarlos de infinidad de colores” Fernando, (2012)

Se puede afirmar que las tecnificaciones que los artesanos son indefinidas, cada artesano tiene su propia ideología que los caracteriza, por tanto, su diseño siempre va ser el valor agregado que le pone al producto, es así como el productor tiene gran ventaja en su comercialización.

Ilustración 10. Taller artesanal.



Fuente fotográfica. Los Oficios. Andrés Felipe Velasco.

✚ Herramientas utilizadas:

- Herramientas manuales
 - ✓ Seguetas de varios tamaños y funciones

- ✓ Serrucho
 - ✓ Gurbia
 - ✓ Hacha
 - ✓ Navaja
 - ✓ Formón
 - ✓ Machete pequeño
 - ✓ Muñequín
 - ✓ Lija.
- Maquinaria
- ✓ Taladro eléctrico
 - ✓ Lijadora
 - ✓ Esmeril
 - ✓ Caladora
 - ✓ Soplete.
- Materiales para acabados
- ✓ Aceite de linaza
 - ✓ Barniz
 - ✓ Acabado natural
 - ✓ Pegante industrial
 - ✓ Fibras para amarre.

6.5.1.4. Instrumentos musicales

Así como en todas las regiones de Colombia y en cada rincón del mundo conservan los ritmos artesanales, en las culturas indígenas del valle de Sibundoy aún prevalecen cuya tradición ha

traído consigo la música, para ellos el carnaval un espacio donde se celebra el rito del perdón en la cual se usa una variedad de instrumentos musicales.

Ilustración 11. Carnaval indígena camentsa, Instrumentos.



Fuente. Carnaval del Perdón en Putumayo / Foto: Luis Pedro Jamioy - corresponsal Somos Región.

6.5.1.5. Pinturas artesanales

Las pinturas vienen siendo otro componente en las artesanías, pinturas de varios colores en los objetos.

Ilustración 12. Pintura, Pueblos camentsas.



Fuente. Wikiinformate. Pueblos indígenas en Colombia

Materias primas y materiales utilizados

La madera

Las comunidades utilizan madera que tenga las cualidades de dureza, flexibilidad y plasticidad cual una de estas características se encuentra el sauce, una madera blanda de color blanco que crece en los sitios pantanosos. Entre otros más, y los más conocidos que se sitúan en la parte alta del municipio de Sibundoy están el arrayán, pino, crespo, encino, motilón, Yarumo, cedrillo.

La talla en madera se trabaja con madera liviana y dura, mezclada con materias primas naturales e industriales como el fique, tejido en telar, esmaltes y pinturas domésticas.

Lanas

En la elaboración de tejidos es utilizada la lana orlón, producida y teñida industrialmente en Ecuador. Se utiliza como materia prima para la elaboración de chumbes, sayos, cinturones y cintillas. A diferencia de la lana natural (o lana virgen), es de fácil manejo y dependiendo del diseño de los símbolos a elaborar en los distintos productos artesanales, se combinan los colores. La lana virgen es utilizada por encargo especial por su alto costo, debido al tiempo que se invierte en su proceso de elaboración.

Otras materias primas y materiales

Las plumas de loro o de guacamayo se utilizan en la decoración de las coronas tradicionales. Estas plumas son traídas del bajo Putumayo y su costo oscila entre \$4000 y \$8000 por paquete, dependiendo de la variedad de colores y tamaños. En la cestería se utilizan: Tundilla: guadua de hojas largas y brillante. Tunda, junco de 4 metros, el cual crece en la parte seca. Es más pesado que la Tundilla se utiliza para cestería y elaboración de instrumentos musicales. La guasca, planta que crece en zonas pantanosas. Totorá: Paja larga que crece en los pantanos.

Herramientas utilizadas en la producción

Guanga o marco en madera: Utilizado como herramienta primordial para los tejidos de sayos, cinturones, chumbes incluso algunos bolsos.

Cuero o piel de vaca: Utilizada para la elaboración de tambores. Es comprada a diferentes precios que oscilan entre \$20.000 a \$60.000, dependiendo del tamaño de la res.

Las herramientas para talla de madera son rústicas para éste tipo de trabajo. Utilizan hachas, machete, hachuela, gurbias, formones, villabarquín y cuchillos y peines. El artesano se sienta en un banco tradicional y utiliza un tronco recortado para realizar su labor.

6.6. Fuentes de Abastecimiento

Unos de los factores más importantes que se tiene en cuenta en la producción de los productos, los artesanos camentsas se abastecen con materia prima extraída de la montaña, incluso de colonos que venden la madera para elaborar banquitos y máscaras.

Existen otra fuente importante que se debe tener en cuenta y es el transporte de la madera que se realiza a través de caballos, a una o dos horas de Sibundoy en vehículos dependiendo a que distancia este el material, algunos artesanos talan cerca a sus viviendas.

Haciendo un paréntesis es de vital importancia tomar este tema como una de las mayores preocupaciones y tomar conciencia que la materia prima que se utiliza en algunos productos y que no solo es por causa del artesano se están extinguiendo, tal es el caso como el del árbol motilón, el palmito y el sauce.

6.7. Técnicas y herramientas

Como referencia se puede tomar de las encuestas abiertas al artesano y analizando este tema las técnicas artesanales se transmiten de una generación a otra a través de la observación directa, especialmente en las comunidades indígenas, en donde existe mayor motivación por el trabajo

artesanal; muchos de los artesanos indígenas no pueden definir las técnicas utilizadas y para hacer una clasificación y descripción tendría que hacerse un estudio profundo, ya que la mayoría son técnicas mixtas que se combinan con originalidad y creatividad.

7. ANÁLISIS DEMANDA

Se entiende a la relación de bienes y servicios que los consumidores requieren y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo satisfaciendo sus necesidades específicas. Una curva de demanda se está refleja en las cantidades de un bien o servicio que los consumidores adquieren productos artesanales, se es necesario mencionar que su potencia de estos artículos esta solicitada en otros lugres fuera de la ciudad de Sibundoy es decir podemos decir en otros departamentos, países extranjeros y que a nivel municipal la demanda es un grado menor.

Son productos por que por gusto o preferencia dan embellecimiento personal o por demostrar su identidad con otras culturas, presentado, también la preferencia de adornar edificaciones, para un ambiente familiar sano y lleno de virtudes ancestrales.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente el precio de las artesanías en Sibundoy Putumayo es manejado a un precio muy bajo lo cual así lo mencionan los artesanos, el precio de un artículo de tejido en chaquira esta alrededor de 5.000 en promedio según encuestas, en la talla de madera viene costando a 10.000 en adelante, ahora bien, en otros lados estos productos son encontrados a un precio más elevado, por el gusto o por el diseño de una cultura.

De acuerdo a varios factores los productos artesanales son elaborados con la mayor calidad y el precio es igual al producto ya sea por su tamaño, diseño, calidad de la pintura entre otros elementos. Podemos apreciar que son costosos donde el poder adquisitivo de las familias es elevado por sus salarios, porque bien es dicho que estos productos artesanales vienen a cumplir necesidades, pero de carácter sustituto. Que es a tener un gusto o una preferencia de acuerdo a sus ingresos de las personas. Ya sea para usarlo en su cuerpo como manillas en chaquiras, lana, o simplemente quiere otorgar un embellecimiento a edificaciones con tallados en madera, y pintura.

Por otro lado, hay artesanos que manifiestan que de acuerdo a la cantidad comprada realizan su venta a precios favorables y con descuentos, por ende, que sus productos tienen salida en todos los ámbitos, sea local, nacional e internacional, Se puede apreciar en la gráfica que su gran demanda está en ferias en un 28% e independientes con 28% de este modo en ferias exhiben sus productos y generan contactos con clientes realmente potenciales que les pagan a buen precio. Eh aquí cuyo espacio en donde se involucran y participan extranjeros que les emociona la cultura tradicional y artesanal. También existe el mercado de compra y venta quienes personas independientes se encargan de comprarles, en cantidades y posicionan un local comercial y generan utilidades para ellos, y expanden la cultura del municipio de Sibundoy.

Se ven evidenciados que su estrategia para atraer clientes es la calidad y en el precio, se basa desde un punto de equilibrio que ellos pueden generar utilidad por esta razón generan productividad y reconocimiento.

8. PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES.

Para el proyecto formulado se dieron prioridad a 25 organizaciones legalmente constituidas en el municipio de Sibundoy Putumayo para definir nuevas estrategias que permitan la sostenibilidad y la comercialización de las artesanías con mejores condiciones sociales y económicas de los artesanos atendidos.

El propósito de las estrategias formuladas se basa en la mejora de la calidad de vida de los artesanos que hacen parte de este proceso en la actividad artesanal del municipio mediante el apoyo y fortalecimiento, enfocando en actividades de diseño e innovación, mejoramiento tecnológico para la producción de los productos artesanales, identificando las capacidades para propiciar un incremento de la calidad e incrementar la competencia de las artesanías y por supuesto oportunidades comerciales en todos los mercados tanto locales, regionales, nacionales y como también lograr metas en un mercado internacional.

Cobertura

El proyecto cobijara alrededor de 25 organizaciones, beneficiarios que se localizan en la zona urbana y rural del municipio de Sibundoy.

Objetivos

1. Análisis del sector artesanal en el municipio de Sibundoy Putumayo

2. Estructurar estrategias de acoetividad que generen un mayor volumen a la competitividad en el sector.

3. Propiciar y fortalecer los movimientos comerciales del sector artesanal para mejorar los accesos de mercados y generar más oportunidades comerciales.

8.1. RESULTADO DEL ESTUDIO

8.1.1. Importancia de las artesanías

Según UNESCO, (1997) en sus líneas “la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”, menciona así:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial del producto artesanal se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

Ahora bien, teniendo en cuenta la definición que le brindan a la palabra “productos artesanales” podemos mencionar que el sector artesanal no solo en el putumayo si no a nivel nacional ha sido tan relevante que lo hace parte del patrimonio cultural, que además siendo ventaja para los artesanos crean oportunidades significativas.

De esta manera es importante que las empresas puedan orientarse según sus oportunidades y amenazas, y realizar una planeación estratégica según las fuerzas con las que cuenta y las debilidades que dificultan el cumplimiento de los objetivos, intentando convertir las debilidades en fortalezas, aprovechando las oportunidades y mitigando los efectos negativos de las amenazas del entorno.

8.2. ANÁLISIS DOFA.

De acuerdo a Espinosa , (2013) Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

El análisis es clave fundamental para diagnosticar factores como fortalezas y debilidades propias del sector de las artesanías, oportunidades y amenazas propias del entorno donde se desenvuelve el sector.

Se deriva de los anteriores, y que comprenden un análisis del entorno interno y externo, aquí se pueden determinar cuáles son las principales fuerzas y se puede tomar como punto de partida para comenzar a pensar en una estrategia para el futuro.

Perspectivas del análisis Dofa:

1. Perspectiva interna: Se encuentran las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Perspectiva externa: Se encuentran las oportunidades y amenazas que presenta el mercado seleccionado, se deben aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar las amenazas.

El principal objetivo en el caso es llegar a convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

El procedimiento es el siguiente: determinar el análisis del entorno (general y competitivo), y determinar el análisis interno (recursos y capacidades de la organización).

MATRIZ FODA		
	Fortalezas	Debilidades
	<p>1. Alto conocimiento de la elaboración en los productos artesanales.</p> <p>Tradición y calidad de los artículos</p>	<p>1. Falta de estructura organizacional clara y poca asociatividad.</p>
	<p>2. Mano de obra relativamente económica</p>	<p>2. Falta de un plan estratégico definido y de estrategias comerciales.</p>
	<p>3. poseer alianzas estratégicas con instituciones de estado que respaldan sus actividades.</p>	<p>3. Poca experiencia en mercados nacionales e internacionales</p>
	<p>4. Tradición y calidad de</p>	<p>4. Poco acceso a centros de</p>

	los artículos	aprendizaje de diseños e innovación.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Incremento turístico gracias al impulso gubernamental.	F1-O1 DESARROLLO DE MERCADO A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN	D2 -O1 MARKETING DIGITAL
2 Capacitaciones por parte de algunas entidades artesanales.	F3-O2 CAPITAL HUMANO	D1 - F2 ASOCIACIÓN ESTRATEGIA
3. Ferias y eventos artesanales en distintos lugares del país.	F4-O3 PRINCIPIOS ETNICOS ÉTICOS	
4. Contratos comerciales con diferentes clientes a nivel nacional.	F2-O4 PRECIOS COMPETITIVOS	D3-O4 PRÁCTICAS JURÍDICAS PARA FORMALIZAR CONTRATACIONES
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias OA
1. Entrada de accesorios similares,		

al mercado local y nacional.		
2. Competencia de producción masiva y artesanal		
3.Desconocimiento de las culturas étnicas latinoamericanas.	F4-A4,2 MÁRKETING CULTURAL	

ESTRATEGIAS FO

F1-O1 DESARROLLO DE MERCADO A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN: Teniendo en cuenta la visita constante de turistas a la región, se puede aprovechar esta oportunidad para abrirse paso a nuevos mercados a través de publicidad y promociones implementando alianzas con hoteles, terminales, agencias de viaje, etc.

Pegar afiches alusivos a las artesanías en el terminal y el aeropuerto resaltando la experiencia que se brinda a los turistas y dando a conocer un contacto donde las personas puedan llamar para recibir información detallada.

Contactar agencias de viaje donde se pueda crear una alianza para ofrecer el servicio de la empresa los turistas.

En los hoteles se repartirán flyers con contenido histórico, muestras de algunos productos, contactos y ubicación de la empresa.

F3-O2 CAPITAL HUMANO: recurso que hay que cuidar a través de planes de formación, desarrollo e inventivos. A través de estos incentivos que pueden ser viajes, o bonos nuestros artesanos se vincularán más con la asociación y se sentirán más parte de ella. Promover la proactividad de cada persona en la asociación, para ello se necesita mostrando confianza en el equipo.

Capacitar a los trabajadores acerca de la importancia de los principios para la empresa para que puedan ser aplicados y transmitidos hacia los clientes.

F4-O3 PRINCIPIOS ETNICOS: Ventaja competitiva a través de principios étnicos. Sensibilizar al mercado en relación a estos principios, reflejarlos en los productos comercializados hacia el mercado de obras de arte ancestral latinoamericano para atraerlos.

F2-O4 PRECIOS COMPETITIVOS: Se realiza la estrategia de precios competitivos que generen razones de compra, estas nos permiten ofrecer mayor atractivo económico sin olvidar la calidad de los precios y el poder de brindar la mejor experiencia de compra.

ESTRATEGIAS DO

D1, 4 -O3 MARKETING DIGITAL: Campaña de redes sociales y página de la empresa que busque difundir la marca dentro del amplio mercado de obras de arte ancestral latinoamericano para alcanzar un posicionamiento de marca. Publicidad y promoción a través de redes sociales para llegar al mercado de obras de arte ancestral latinoamericano de forma más eficiente (especialmente el mercado internacional).

- ✓ Hacer un sitio web
- ✓ Crear una página de Facebook, ya que esta es una de las redes sociales más usadas en Colombia: el sitio web y el perfil de Facebook deberá contener información del negocio, como su teléfono, ubicación, los años que tienen vendiendo artesanías, y todas las actividades que se llevan a cabo, un catálogo de los productos que ofrece, haciendo énfasis en que pueden personalizar los productos si el cliente así lo desea.
- ✓ WhatsApp

D1 - F2 ASOCIACIÓN ESTRATEGIA: Realizar alianzas estratégicas con artesanos para lograr eficiencia y eficacia en la producción de las artesanías, también asociación con hoteles y agencias de turismo de la región, así de este modo trabajar en conjunto.

D3-O4 PRÁCTICAS JURÍDICAS PARA FORMALIZAR CONTRATACIONES: Firma de contratos formales con el personal, así como también con clientes. Creación de una escuela de artistas y difundir sus conocimientos con los demás a través de alianzas con escuelas de arte.

ESTRATEGIAS FA

F1-A2 MARKETING CULTURAL: generar posicionamiento en la mente de los consumidores a través de redes sociales explicaciones e historietas acerca de la cultura. En cada obra de arte colocar una parte de la historia perteneciente al pueblo Camentsa para marcar un diferenciador:

Crear una página en Facebook donde se registre la información que respecta a la empresa (ubicación, historias, opiniones, obras).

Crear un canal en YouTube donde se suban historietas o videos animados elaborados en powtoon para hablar sobre la cultura Camentsa. adicionalmente este contenido quedará subido en la página de Facebook.

ESTRATEGIAS QUE SIRVA PARA QUE LOS ARTESANOS SE CONSOLIDEN COMPETITIVAMENTE EN EL MERCADO NACIONAL E INCURSIONEN NUEVOS MERCADOS

Este es un proceso libre para los artesanos en un sector bastante complejo, un mundo globalizado donde se debe adaptarse a los cambios generados por las grandes organizaciones, por ello es necesario entrar en competencia, penetrar mercados para poder adoptar medidas que permitan proyectar ventas absolutas. El punto radica en la creatividad, innovación, diferenciación, exclusividad y autenticidad cuyos factores dan importancia a la competitividad del sector artesanal.

Es necesario expandirse y explorar nuevos mercados para alcanzar un desarrollo totalmente exitoso. Dentro del proceso estratégico se deben tener en cuenta importantes factores que apoyan al desarrollo del mismo, tales como estudios de mercado, análisis del sector, estadísticas, financiamiento, como también conocimientos generales, entre otros que permitirá lograr una toma de decisiones y estrategias adecuadas para generar una competencia amplia en el sector.

Ahora bien, “Los productos artesanales colombianos son una muestra de la creatividad, imaginación y talento que caracterizan a esta tierra llena de cultura e historias para contar. Los artesanos de Colombia hacen parte de la representación de la idiosincrasia colombiana y una de sus mejores expresiones culturales” (Farex, 2014)

El artesano de la región, centrándonos en la parte alta del municipio de Sibundoy Putumayo, ha venido trabajando en una serie de artículos artesanales que le dan vida cultural al municipio siendo así una de las culturas reconocidas al interior del país, y como también notable en el extranjero siendo uno de los productos exportadas.

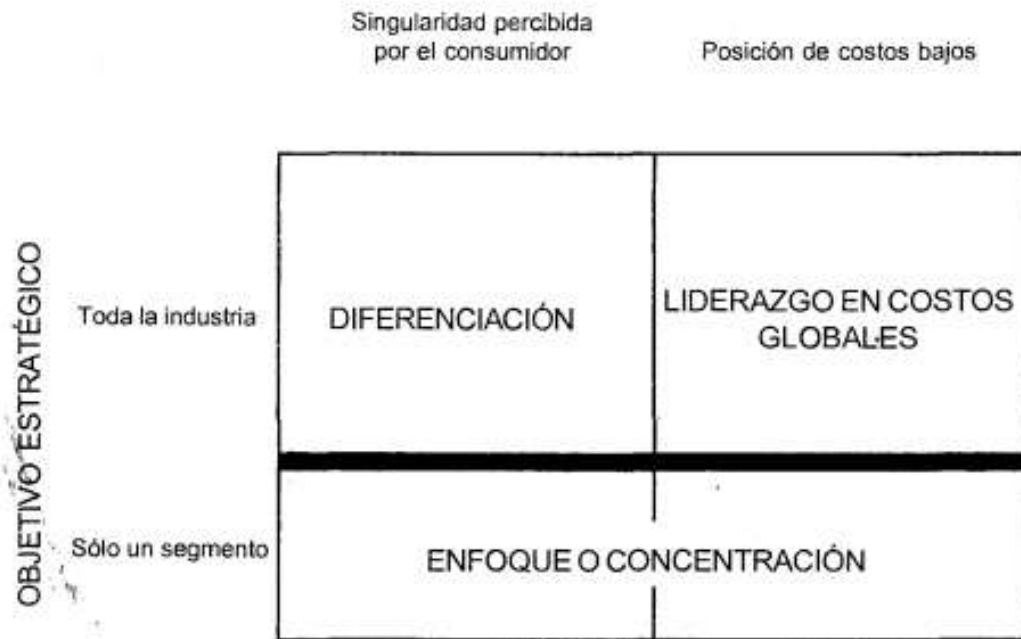
En la actualidad se componen de negocios o pequeñas empresas donde trabajan en un proceso creativo, siendo organizaciones legalmente constituidas donde la mayoría tiene poca participación en el mercado nacional, pero que es posible que incursione en mercados nuevos, ya que son susceptibles a las influencias debido a sus características. Pero para ello es necesario un requerimiento de estrategias que le permitan sobrevivir y expandirse.

8.3. ESTRATEGIAS SEGÚN MICHAEL PORTER

Para abordar este punto del estudio es necesario abordar y ejecutar temas de Michael Porter en su libro de estrategia competitiva, describe esta como la manera que tienen las empresas para actuar y defender una posición dentro del mercado, lo cual "consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos".[18]

ilustración 13. Estrategias según Michael Porter.

VENTAJA ESTRATÉGICA



Fuente. Libro estrategia competitiva.

En su libro menciona tres estrategias genéricas que se pueden apoyar en conjunto para alcanzar un propósito en común, la posición más competitiva de sus adversarios en el mercado. Aunque cada uno de ellos busca tener a un resultado final, siempre residirá una diferenciación en la forma como diseñen la estrategia. Por ello estas estrategias son el propósito perfecto para generar un ambiente de competitividad y capaz de forjar no solo un mercado local si no de manera nacional e internacional, de acuerdo a lo anterior Porter menciona estas tres estrategias:

8.3.1. El liderazgo en costes totales bajos

Como primera estrategia, las organizaciones en su totalidad, buscan reducir costos en cada uno de los procesos productivos, creando ventajas competitivas para alcanzar los objetivos de las

estrategias planteadas. Para tal caso del sector artesanal las estrategias pueden tener dominio propio, puesto que los artesanos tienen el control en todos los procesos de producción y comercialización de los productos artesanales, teniendo así el reconocimiento y posicionamiento en el mercado con calidad de productos, a precios favorables para el productor, productos llamativos y sobre todo auténticos, claro está, aprovechando factores del entorno para lograr el liderazgo para lograr posicionarse en el sector, destacando así como una de las actividades más potenciales.

8.3.2. La diferenciación.

Crear un producto único, que sea valorado y catalogado como piezas valiosas, donde los consumidores estén dispuestos a pagar y considerar un precio justo por él sería clave para productividad. Con esta estrategia las organizaciones van encaminadas a llevar una ventaja competitiva en el sector artesanal.

Para ello es necesario seleccionar uno o más de los atributos que puede tener un producto y que de este modo se consideren importantes, para propiciar una mayor satisfacción al cliente, conllevando así a tal punto que el precio sea una ventaja sublime y elevada. Por ende, las artesanías que se elaboran en el municipio de Sibundoy tienen el toque ideal para sobresalir dentro de esta estrategia, ya que estas generan una identidad propia, que son patrimonio una cultura colombiana y que se diferencia ante otras opciones de mercado. Por esta razón la fuente principal del éxito en la estrategia donde centre un sello artesanal propio e íntegro para los artesanos convirtiéndose como la riqueza patrimonial y cultural de los artesanos.

Cabe mencionar que, la estrategia diferenciadora será una de las mejores opciones a implementar la obtener una mayor rentabilidad y crecimiento en nuevos mercados.

8.3.3. El enfoque.

Es aquí donde las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos y especializarse en una gama de productos, de mercados específicos. Esta estrategia está enfocada en atender las necesidades de un grupo reducido de clientes con necesidades específicas y haciéndolo más eficientemente que sus competidores.

Por tanto, a modo de conclusión sobre la implementación de las estrategias genéricas siempre enfocados al sector artesanal se puede decir que, los artesanos logran competir acertadamente en el sector, ofertando productos de alta calidad como parte de la estrategia de la diferenciación, de la misma manera combinando a más profundidad el liderazgo en costo causando que la competitividad genere confianza para el productor en nuevos mercados.

Como resultado del estudio y con miras a la posibilidad que tienen los artesanos del municipio de Sibundoy Putumayo en la comercialización de los productos artesanales elaborados por la comunidad y que buscan aumentar su posición competitiva en el mercado nacional consideramos que la estrategia competitiva más viable para que los artesanos se consoliden competitivamente en el mercado es diferenciación.

Actores de diferenciación:

- Características de los productos según su línea.

- Incluir imágenes representativas alusivas al producto.
- Innovación para cada línea de productos.
- Alternativas de distribución.

Operaciones:

- Mejorar la calidad disminuyendo defectos.
- Eficiencia en los procesos productivos.

Logística interna:

- Aprovechamiento efectivo de la materia prima e insumos que se puedan acceder fácilmente para la imagen de un producto.
- Acceso a sistemas de información, con el fin de incursionar a nuevos mercados.

Logística externa:

- Mejorar y ampliar la distribución de los productos al consumidor.

Marketing:

- Efectivas campañas publicitarias.
- Campaña para promover la marca "hecho a mano, por la comunidad indígena camentsa de Sibundoy".
- Continuidad de los programas de la alcaldía y de la gobernación del putumayo, que promocionan el turismo en la región.

Servicio:

- Efectiva respuesta a los requerimientos del cliente.
- Estrechar relaciones con los clientes.

Esta estrategia es viable para ganar posición en el mercado porque ofrece fidelidad a la marca por parte de los consumidores. Para llevar a cabo esta estrategia no es necesario bajar los costos por que, si se producen tejidos particulares y con las exigencias hechas por los consumidores

como diseños exclusivos, no es necesario bajar costos por que gracias a los consumidores se incrementaran los márgenes de ganancia, además gracias a eso los artesanos ganaran confianza y no tendrán temor de enfrentar productos sustitutos de algunos de sus competidores.

Con esta estrategia es recomendable que los artesanos elaboren productos realmente diferenciados y que no sean fáciles de imitar por la competencia, que sean persuadibles por el consumidor y que este realmente lo valore, aun así, su precio no debe ser demasiado elevado comparado con el de la competencia porque el consumidor se puede abstener de comprarlo.

8.4. ESTRATEGIAS A NIVEL EMPRESARIAL

Según Maldonado, (2016) La estrategia empresarial es un plan de utilización y asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizar a favor de la empresa considerada. (pág.45)

Las estrategias a nivel empresarial tienen como propósito fortalecer las organizaciones que están legalmente constituidas y no constituidas, está en su propósito definir y concientizar sobre la importancia de un legado histórico y cultural que tienen los productos del sector artesanal.

Las estrategias a definir en este proceso son:

Fortalecer internamente las organizaciones, fomentar la creación de una cultura organizacional y perecer un sentido de pertenencia por las actividades que se desarrollan en el ambiente cultural del municipio.

Mediante entidades u organizaciones del sector capacitar e informar a las organizaciones sobre procesos de producción, comercialización e internacionalización de los productos y

servicios pertenecientes al sector artesanal, proyecciones, metas, Constitución de empresas y su formalización, estos criterios son necesarios para incursionar en los mercados locales, esto proporciona algún grado de garantía a los consumidores sobre la calidad de los productos que se comercializan.

Estrategia de la motivación según Covey, (2003) afirma: “La teoría seria de la motivación y las organizaciones abarca esas cuatro dimensiones de la motivación: la economía (física); el modo en que la gente es tratada (social); el modo en que la gente es desarrollada y utilizada (mental); y el servicio, el puesto de trabajo, la contribución de la organización (espiritual).” (pág. 176)

La mayoría de las empresas buscan estrategias para motivación laboral, buscando mejorar el ambiente laboral, un lugar de trabajo donde los artesanos se toleraren y disfruten climatizando el entorno, ofreciendo mejores resultados.

Mejora el puesto de trabajo, aumenta su participación, logrando un gran reconocimiento de ideas.

8.5. ESTRATEGIAS A NIVEL SECTORIAL

Mediante el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018 – 2022 “se traduce en un pacto por la equidad, que establece como objetivo máximo el logro de la inclusión social y productiva de los colombianos más vulnerables, a través del emprendimiento y la legalidad. En este contexto, el sector comercio, industria y turismo, se ha propuesto contribuir al cumplimiento del objetivo del PND, promoviendo sinergias entre el emprendimiento y la transformación productiva para

apoyar la construcción de una economía dinámica, incluyente y sostenible, que facilite la formalización laboral y empresarial y genere nuevas fuentes de crecimiento económico en espacios de innovación y formalización.”

Aumentar la competitividad de los artesanos colombianos, a través de la promoción y el fomento del sector artesano, la asociatividad, la creación de redes empresariales, la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la innovación y el desarrollo de productos y la comercialización.

A nivel sectorial la estrategia de Networking trae varios beneficios según el artículo publicado en el Centro Europeo de Empresas e Innovación, determina Solbes (2017):

El Networking genera mayor visibilidad a la marca o empresa, proporciona oportunidad de atraer clientes, detectar nuevos proveedores y abrir nuevas líneas de negocio que quizás no se habrían planteado inicialmente, mejora las habilidades comunicativas mediante la interacción con otros profesionales o empresas que darán una mayor perspectiva a la hora de comunicar las ventajas competitivas, permite estudiar la competencia y finalmente obtener información valiosa sobre el entorno y las tendencias de los mercados actuales.

CONCLUSIONES

Mediante este trabajo ha permitido identificar claramente los productos que se comercializarán las organizaciones de artesanos del municipio de Sibundoy, así mismo las características de diseño, materia prima y calidad que deben poseer.

Para la cultura indígena del alto Putumayo es de vital importancia organizarse y continuar con su producción artesanal, en la cual han logrado plasmar parte de su identidad cultural y se ha convertido en uno de los medios para obtener recursos y mostrar al mundo la riqueza étnica que poseen.

De acuerdo al análisis realizado se encontró en algunas organizaciones, específicamente en talleres y asociaciones que hay una baja integración en la cadena de suministros y comercialización debido a que no generan cantidad y no logran satisfacer la demanda por ende estas organizaciones buscan alternativas de trabajo a terceros en la que su efecto generan un bajo ingreso para estas.

A pesar de encontrar organizaciones de artesanos ya establecidas en el alto Putumayo, se denotan en la poca claridad de un plan de competitividad para la comercialización de estos los productos que se realizan, debido a que un 68% de las organizaciones encuestadas no conocen del tema o algunos no poseen orientación en el proceso.

Se deben desarrollar estrategias competitivas para que los artesanos de las adopten y logren viabilizar la comercialización del mercado local a un mercado global. para un óptimo desarrollo económico rentable y productivo de las organizaciones.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el desarrollo de los objetivos, se obtuvo un diagnóstico situacional de los artesanos del municipio de Sibundoy, para lo que se recomienda tener en cuenta un mapeo de los artesanos en donde se pueda acceder con facilidad a los productos que ofertan.

Se recomienda que para una mayor oferta y demanda de los productos, se debe realizar alianzas estratégicas con organizaciones del nivel nacional, y así de esta manera las artesanías en el municipio de Sibundoy trasciendan a los mercados del nivel internacional.

La recomendación formal para los artesanos del valle de Sibundoy, es constituirse como una organización social en donde prime la calidad y la rentabilidad financiera, para así competir en los mercados internacionales.

La implementación de un plan de mercadeo competitivo es de suma importancia para posicionarse como una marca regional, con proyección Nacional e internacional.

Una recomendación final, es que los artesanos deben adaptar y adoptar, las nuevas tecnologías de la información a fin de lograr una mejor manera de satisfacer a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Artesnias de Colombia. (marzo de 1996). *Ministerio de desarrollo economico convenio artesnias de colombia s.a. red de solidaridad - pnr*. Obtenido de <https://repositorio.artesniasdecolombia.com.co/bitstream/001/657/5/INST-D%201996.%201.pdf>
- Covey, S. (2003). *los 7 habitos de la gente altamente efectiva*. Buenos Aires: 1ª ed. IIª reimp. *Desarrollo basado en el conocimiento*. (2008). Mexico: Fondo editorial de nuevo leon.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Farex, F. (8 de Septiembre de 2014). *FAREX*. Obtenido de <http://www.farex.org/category/uncategorized/>
- Fernando. (18 de 05 de 2012). *Pueblo indígena camentsa biya*. Obtenido de <http://puebloindigenacamentsabiya.blogspot.com.co/>
- Ferrando Garcia, Manuel; . (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza editorial.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Sexta Edicion.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1991). *Investigacion de mercados, un enfoque aplicado*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edicion.
- Layne Uchochoque, R. (2005). PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS. . *Ciencia & Desarrollo*, 7.
- Maldonado, J. (2016). *La estrategia Empresarial*.

Mejia Gonzales, D. (29 de Diciembre de 2007). *SONDEO DE MERCADO PARA ARTESANIAS EN FIBRAS Y MADERAS EN LOS DEPARTAMENTOS DE AMAZONAS Y PUTUMAYO.*

Obtenido de

http://www.corpoamazonia.gov.co/images/Publicaciones/29%202006_Sondeo_Mercado_Artesanias_Amazonicos/2006%20SONDEO%20DE%20MERCADO%20DE%20%20ARTESANIAS.pdf

Onudi. (1998). *Cadenas productivas enfoques y precisiones conceptuales.* Bogota - Colombia: DNP.

Salgado Lévano, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos.* Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en

UNESCO. (17 de Septiembre de 1997). *La Artesanía y el mercado internacional : comercio y codificación aduanera.* Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

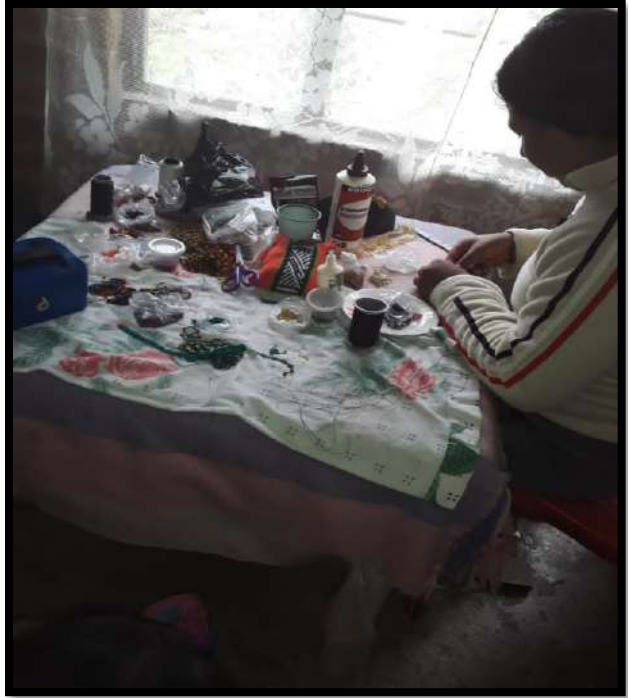
ANEXOS

REGISTRO FOTOGRÁFICO









ENCUESTA ACADÉMICA

1. NOMBRE:	GENERO: Masculino: <input type="checkbox"/> Femenino: <input type="checkbox"/>
2. Edad: entre 18 y 25 años: <input type="checkbox"/>	entre 26 y 35 años: <input type="checkbox"/>
3. Número de personas que conforma el núcleo familiar: entre 2 y 5: <input type="checkbox"/>	entre 5 y 19: <input type="checkbox"/>
4. Lugar de residencia: Barrio: <input type="checkbox"/>	Vereda: <input type="checkbox"/> . Nombre del barrio o Vereda:
5. Dirección:	Teléf. / Cel.

6. ¿A qué tipo de organización artesanal pertenece usted? Negocio: <input type="checkbox"/>	Asociación: <input type="checkbox"/>	Taller: <input type="checkbox"/>	Independiente: <input type="checkbox"/>
7. ¿Nombre de la organización?:			
8. Antigüedad: entre 1 y 5 años: <input type="checkbox"/>	entre 6 y 10 años: <input type="checkbox"/>	entre 11 y 20 años: <input type="checkbox"/>	más de 20 años: <input type="checkbox"/>
9. Número de personas que lo conforma: 1: <input type="checkbox"/>	entre 2 y 5: <input type="checkbox"/>	entre 5 y 19: <input type="checkbox"/>	más de 10: <input type="checkbox"/>
10. ¿Existen madres cabeza de familia en la organización? Si: <input type="checkbox"/>			

11. ¿Qué tipo de artesanía producen y/o comercializa? Tejido en chaquira ___ Tallado en madera ___ Tejido en lana ___ Instrumentos musicales ___ Pintura: ___ Otro, ¿Cuál?
12. ¿Dónde comercializa sus artesanías? Independiente: ___ Establecimientos comerciales: ___ Ferias: ___ Contratos: ___ Turistas: ___ otro ¿Cuál?:
13. ¿Cómo hace usted la venta? Contado: ___ Crédito: ___ Otro ¿Cuál?:
14. ¿El Precio promedio por sus productos es? Tejido en chaquira: ___ Tallado en madera: ___ Tejido en lana: ___ Instrumentos musicales: ___ Pintura: ___ Otro ¿Cuál?:
15. ¿Con base a que proyectan los precios?:

16. ¿Han implementado el plan de marketing para la comercialización de los productos? Si ___ No ___		
17. En qué promedio lo han implementado: Bajo: <input type="checkbox"/>	Medio: <input type="checkbox"/>	Alto: <input type="checkbox"/>

18. Como aprendió en las artesanías: _____
19. ¿Que los motiva a crear la organización? _____