

**ESTUDIO DEL MERCHANDISING ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MOCOA
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO**

LUCERO SOLARTE GARCIA

OSCAR HARVEY GOMEZ SOLARTE

Estudiantes

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MOCOA

2019

**ESTUDIO DEL MERCHANDISING ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MOCOA
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO**

**Trabajo de grado modalidad Tesis, para optar el título de Administradores de
Empresas**

LUCERO SOLARTE GARCIA

OSCAR HARVEY GOMEZ SOLARTE

Estudiantes

Esp. JESUS ALBERTO LOPEZ AGREDA

Asesor

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MOCOA

2019

Nota de aceptación

Firma de presidente de jurado

Firma jurado

Firma jurado

Mocoa, junio de 2019

DEDICATORIA

A DIOS el motor de mi vida por ser mi guía en todo este proceso de formación mi compañero fiel te amo.

Mis padres, Mamá (Lida García Martínez) Papá (Franco Antidio Solarte Álvarez) mis personas favoritas, la mejor definición de amor mis mejores maestros, a su apoyo incondicional.

A mi hermana Diana Solarte García la niña de mi corazón, mis hermanos Arbey Solarte García y Santiago Alejandro Solarte García los niños de mi corazón, por su amor e incondicionalidad.

LUCERO SOLARTE GRACIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a DIOS el motor de mi vida, en todo este proceso de formación y superación personal.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mis padres, mi Madre (Gladis Derfilia Solarte Álvarez) por ser la mujer más emprendedora, mi Padre (Julio Orlando Gómez Hernández) por ser un ejemplo de padre y quien ha velado por nuestro bienestar, sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Mi otro motor de este esfuerzo son mis hermanas(o), mi sobrino quien para ellos soy su ejemplo a seguir, este esfuerzo está dedicado a cada uno de mi familia a pesar de las circunstancias que hemos pasado y que DIOS nos dio una segunda oportunidad de vida, no la he desaprovechado y hoy sigo adelante, con más metas por cumplir.

OSCAR HARVEY GÓMEZ SOLARTE

AGRADECIMIENTOS

A Dios, nuestros familiares por su amor e incondicionalidad en todo este proceso de formación profesional, al Instituto Tecnológico del Putumayo, a sus administrativos y docentes por su aporte a la educación superior en el departamento del Putumayo, a nuestros colegas con los que compartimos experiencias.

LUCERO SOLARTE GARCIA

OSCAR HARVEY GÓMEZ SOLARTE

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo General.	15
1.3.2 Objetivos Específicos.	16
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	16
2. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1 MARCO TEÓRICO	18
2.4 MARCO CONTEXTUAL	26
3. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO	27
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	28

3.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS	28
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS QUE LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE MOCOA ESTÁN APLICANDO A LA HORA DE PRODUCIR Y VENDER SUS PRODUCTOS.....	29
4.2 CONCEPTOS QUE INFLUYEN EN LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE MOCOA.....	34
4.3 ESTRATEGIAS VINCULADAS A LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE MOCOA.....	51
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Edad.....	35
Figura 2. Género	36
Figura 3. Línea de artesanías al que pertenece	37
Figura 4. Estado o desarrollo de su empresa.....	38
Figura 5. ¿Maneja estrategias de publicidad?.....	40
Figura 6. ¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva de publicidad?	41
Figura 7. <i>Que material P.O.P (POINT OF PURCHASE) utiliza para su publicidad?</i>	42
<i>Figura 8. ¿Qué presupuesto usted direcciona para la publicidad?.....</i>	43
Figura 9. <i>¿Normalmente? cuál de las estrategias de marketing utiliza con más frecuencia?.....</i>	44
Figura 10. <i>¿Lo más importante para usted al momento de vender?</i>	45
Figura 11. <i>Para usted, lo más importante al momento de hacer publicidad</i>	46
Figura 12. <i>¿De las siguientes situaciones cual considera que influyen en la decisión de compra del cliente?</i>	47
Figura 13. <i>Que elementos tiene en cuenta cuando organiza una vitrina de exhibición</i>	47
Figura 14. <i>¿Tiene punto de venta de su negocio?</i>	48
Figura 15. <i>Considera que las empresas que apoyan a los emprendedor deberían enfocar las capacitaciones en</i>	50

RESUMEN

El objeto del presente documento es la apropiación del concepto de merchandising por parte de los artesanos de la ciudad de Mocoa, con el propósito de reconozcan la importancia de aplicarlo, se describe brevemente el problema y presenta una propuesta que se considera viable para el desarrollo del sector, de acuerdo con los requerimientos prácticos del trabajo artesanal, así como de las consideraciones conceptuales en función de las cuales se perfila la visión de su carácter y la dirección de su desarrollo.

A través de la metodología exploratoria y descriptiva se pudo identificar que en la ciudad Mocoa, capital del departamento existen una cantidad de personas que se dedican a las artesanías y tienen claro la importancia de dicha actividad; el desarrollo del proceso investigativo les brinda la oportunidad con miras a la consolidación de mecanismos que estimulen su productividad y que generen rentabilidad. Por lo tanto, se concluye que la intención del presente estudio es fortalecer y modernizar en conceptos innovadores la capacidad y habilidades que cada artesano o asociado posee en función del crecimiento y diversificaciones de la oferta y acogida en los mercados para aumentar y mejorar sus ingresos.

.

Palabras claves: Merchandising, productividad, rentabilidad, habilidades

ABSTRACT

The purpose of this document is the appropriation of the concept of merchandising by the artisans of the city of Mocoa, with the purpose of recognizing the importance of applying it, the problem is briefly described and it presents a proposal that is considered viable for the development of the sector, in accordance with the practical requirements of the artisanal work, as well as the conceptual considerations according to which the vision of its character and the direction of its development are outlined.

Through the exploratory and descriptive methodology it was possible to identify that in the city of Mocoa, capital of the department, there are a large number of people who dedicate themselves to handicrafts and are clear about the importance of this activity; the development of the investigative process offers them the opportunity with a view to the consolidation of mechanisms that stimulate their productivity and that generate profitability. Therefore, it is concluded that the intention of the present study is to strengthen and modernize in innovative concepts the capacity and skills that each artisan or associate possesses in function of the growth and diversification of the offer and reception in the markets to increase and improve their income.

.

Keywords: Merchandising, productivity, profitability, skills

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orientó a conocer mediante un estudio como el Merchandising está orientado al mejoramiento de la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa Departamento del Putumayo. En este sentido, la población a la cual va dirigida la investigación debe entender que el Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, es decir que los artesanos deben utilizar técnicas comerciales que permitan presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

De acuerdo a lo anterior, las artesanías como arraigo cultural de los pueblos, es una actividad que está en constante modificación y evolución, además el oficio del artesano hace parte del desarrollo y construcción del tejido social de la región como factor relevante para el equilibrio demográfico. Esta técnica debe tener una presentación activa del producto utilizando una amplia variedad de mecanismos que los hacen más atractivos en presentación, como en colocación, que influye directamente en las decisiones de compra del cliente final en un punto de venta.

Finalmente, el estudio permite ofrecer herramientas y estrategias de gestión administrativa, con el fin de lograr una satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, y de paso obtener un incremento en las ventas incentivando a que se genere una mayor rotación de nuestros productos, para obtener también una mayor rentabilidad para la empresa

Con esta justificación se quiere motivar a que los artesanos quienes no tienen empresa o marca registrada inicien con el ejercicio de crear un punto de venta y con el Merchandising orientar la implementación de estrategias para tener una mejor visibilidad de los productos, para cautivar y motivar a un mayor número de clientes; conocer sus percepciones en la compra, si es por deseos, por impulsos o

por necesidades. De esta forma podemos analizar los resultados desde los enfoques de Merchandising para poder incentivar este tipo de compras. El detallista o vendedor deben hacer una mayor presencia en el segmento de mercado local, para cumplir con los objetivos básicos del Merchandising como llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Finalmente es importante poner en consideración que el sector de las artesanías en la ciudad de Mocoa, están íntimamente relacionados con los valores culturales de la región, con una problemática generalizada en la falta de capacidad de organización como empresa; situación que pone en riesgo su producción, canales de comercialización y venta; y por defecto el crecimiento del sector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El sector artesanal es uno de los sectores que aporta en gran medida a la economía del país; por esta razón el gobierno colombiano ha contribuido a través de programas institucionales a mejorar la calidad y promoción de sus productos; sin embargo en algunos casos los artesanos o emprendedores que realizan esta práctica, se han visto obligados a abandonar su actividad, por diferentes razones, entre las que se pueden resaltar, seguridad, falta de organización, de herramientas y utensilios básicos, baja calidad y diseño de sus productos, consecución de materias primas y sobre todo dificultades para la comercialización, entre otras; situaciones que hacen que su actividad no sea rentable en algunos casos. Razón por la cual algunos de los artesanos y asociados a diferentes organizaciones de la ciudad de Mocoa, puntualizan que se deben crear condiciones propias para mejorar la calidad de los productos, aprovechando la diversidad étnica y de recursos naturales existentes.

De las razones presentadas aquí, se toma el caso que merece ser estudiado; se refiere a la dificultad que presentan los artesanos para la colocación de sus productos en los mercados locales, nacional o a nivel internacional, lo cual puede ser alcanzable sólo si, los artesanos o asociaciones dedican algunas de sus actividades encaminadas a estimular la compra de sus productos por parte de los clientes. Considerando esta la necesidad primordial; desde esta percepción los artesanos deben lograr que los productos resulten más atractivos y puedan venderse en los mercados, lo cual se puede hacer desde un punto de venta, ya sea físico o virtual, y tener en cuenta condiciones que ayudarían a lograrlo como; reconocer y potencializar su marca y aprender técnicas de mejoramiento en la elaboración de los mismos entre otras.

La globalización de mercados, ha logrado cambios constantes en las tendencias, las cuales están en constante movimiento y en la búsqueda de estrategias de marketing más efectivas, por eso es necesario abarcar desde el concepto de merchandising todos los flancos para que la comercialización en este caso de los artesanos de Mocoa tengan una venta exitosa de sus productos, los cuales ya tienen sus lugares a nivel regional, regional y nacional mediante las alianzas estrategias de empresas como artesanías de Colombia, Procolombia, Colombia próspera, Fontur entre otras.

La intención del presente estudio es permitir o darle una herramienta utilizando el concepto de Merchandising como técnica de marketing con el propósito de que los artesanos puedan incrementar la rentabilidad en los puntos de venta ya sean físicos o virtuales, presentando sus productos de la mejor manera a sus clientes, explotando la competencia de forma propositiva; y de esta manera se aporta al desarrollo regional y del sector.

Por lo tanto, para direccionar la presente investigación es necesario formular una pregunta que direccionará su desarrollo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo un estudio del merchandising orientará el mejoramiento de la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Fundamentar un estudio que permita orientar el merchandising al mejoramiento de la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa Departamento del Putumayo.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Establecer un diagnóstico que determine la situación actual con relación a las estrategias que los artesanos de la ciudad de Mocoa están aplicando a la hora de producir y vender sus productos.
- Identificar las principales variables que determinan el potencial que tienen los artesanos de la ciudad de Mocoa para enfrentarse al reto de nuevos mercados, mejorando la productividad en sus empresas u organizaciones.
- Definir las estrategias para motivar al cliente y mejorar la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa

1.4 JUSTIFICACIÓN

El sector de las artesanías tiene una gran proyección comercial a nivel nacional e internacional, gracias a la creatividad, variedad, calidad y belleza del producto que fabrican. Lo cual debe ser una prioridad a la hora de venderlos, teniendo en cuenta el grado de satisfacción de los clientes.

Desde esta perspectiva, la presente investigación pretende demostrar como el concepto de merchandising, a través de diferentes estrategias apuntan a la promoción y venta de productos dentro como fuera del punto de venta. Además, ampliar y compartir este estudio con los artesanos de la ciudad de Mocoa es de gran importancia para que ellos conozcan cómo aplicar dicho concepto en sus dos versiones la visual como editorial; así mismo definir estrategias para orientar al cliente y crear tendencias como influencia de motivación a los clientes.

Es determinante para los artesanos del municipio de Mocoa, que conozcan tendencias actuales, porque estas le permiten identificar los principales cambios en los mercados que a la vez se convierten en nuevas oportunidades de negocio.

También es necesario resaltar que la materia prima es económica ya que la región goza del privilegio de tener una variedad de recursos naturales y una diversidad étnica, lo que hace más atractivo los emprendimientos en este sector. Y visto desde el concepto de cultura, el departamento del Putumayo es reconocido por su ancestralidad la cual se identifica por las diferentes etnias presentes a lo largo del territorio lo que permite diferentes manifestaciones culturales y artesanales.

Por lo tanto, es de tener en cuenta que es necesario evolucionar e innovar en tendencias y aplicar conceptos que se ajusten a los cambios que se generan por la globalización de mercados. En este sentido el concepto de merchandising incluye algunas actividades orientadas a modificar la conducta de compra de los clientes; la más frecuente es llamar la atención incentivando la compra de sus productos y generando más rentabilidad a los artesanos u organizaciones.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

n el presente capítulo se pretende demostrar los conceptos básicos del merchandising, así como las técnicas, desarrollo y aplicación en el cual se centra el problema de investigación.

MERCHANDISING: ORIGEN

Según la Academia Francesa de ciencias comerciales, citado por Bort (2004) quien destaca que:

El marketing engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, es decir el Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros (p. 81). Así mismo Palomares (2000) define el Merchandising como un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.⁷ ” Así mismo, es considerado como el proceso de planificación, desarrollo, y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado (p.56).

La conclusión desde los autores es que el cliente se convierta en comprador y adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con más frecuencia; de esta manera los artesanos consiguen una mayor rentabilidad en sus ventas.

FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Las funciones del concepto de Merchandising van de la mano de los objetivos que buscan las empresas, las cuales se pueden llevar a cabo simultánea o independientemente (Palomares, 2000 p. 57-63)

Funciones realizadas por parte del fabricante:

- a) Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos: se refiere a los atributos físicos y el diseño del producto, incluyendo grafismo y color lo cual determina su éxito o fracaso.
- b) Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta: se utiliza para incrementar la venta y reforzar la imagen corporativa ayudando al consumidor a tener más información; se mejora la presentación y hay mayor identificación del producto en el punto de venta.
- c) Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta: a pesar de que la gestión de los productos es función del detallista, es muy importante que el fabricante se interese por la ubicación de sus productos en las góndolas; negociando cabeceras, influyendo en la presentación, evitando rupturas de stocks, vigilando la frescura y el estado de los productos, analizando si en realidad las promociones están teniendo una repercusión en el cliente, si la publicidad es adecuada, si los precios son los correctos, si el número de facings es correcto, etc. Todo lo anterior para poder influir en la presentación del producto, diferenciarse de la competencia en el punto de venta, promover su producto y hacerlo más atractivo y comercializable. Así mismo, todo esto depende del dominio y poder de influencia en el canal, logrando mayor o menor afluencia sobre el producto.

Funciones conjuntas entre fabricante y distribuidor: Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante– distribuidor y viceversa

Se conoce con el nombre de “Trade Marketing”, es un enfoque nuevo del fabricante para generar negocio ya que trata de que el canal se ponga de su lado y se colaboran mutuamente. Para gestionarlo implica la integración de la comunicación, promoción en el punto de venta, merchandising y cualquier actividad que tenga influencia en la decisión de compra (Castillo, 2000 p. 22).

Funciones realizadas por el distribuidor:

- a) Gestionar estratégicamente la superficie de ventas: se aplican técnicas de merchandising estratégico en el punto de venta en función de los niveles o zonas de exposición, los tiempos, la rotación, los tipos de compra, etc.
- b) Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso: requiere generar en el punto de venta un ambiente de amabilidad, simpatía y actitud positiva hacia la atmósfera del punto de venta, utilizando diferentes técnicas de animación.
- c) Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a los clientes clave: es un factor importante porque afecta directamente la percepción del cliente, de ahí que la representación del surtido debe identificar el prestigio de la tienda y del cliente que pretende satisfacer.
- d) Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta: el beneficio para el distribuidor viene tanto de la rotación de los productos como del margen de los mismos; para esto se debe valer del merchandising estratégico en la rentabilización de las salas de ventas.
- e) Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento: el principal objetivo del merchandising es atraer a los clientes al establecimiento, por eso utiliza técnicas como el escaparatismo, es decir la belleza y atractivo de

los escaparates y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior (logotipos, rótulos, fachada, etc.).

Para los artesanos de la ciudad de Mocoa, es vital el reconocimiento del concepto del Merchandising como herramienta que los lleva a producir con calidad y a generar más rentabilidad en la venta de sus productos y de sus empresas. Y a la vez generando una disciplina que los empodera para penetrar en los diferentes mercados, es decir regional, nacional o internacionalmente.

TIPOS DE MERCHANDISING

El concepto de merchandising condiciona la manera de presentar los productos, los cuales se ´pueden presentar de acuerdo a un concepto visual o de gestión (Palomares 2000 p. 63-69):

Merchandising visual:

Encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:

- **Disposición exterior del punto de venta:** (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)
- **Ambientación:** visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)
- **Trazado interior:** (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.)
- **Organización y disposición de la mercancía:** (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.)

Merchandising de gestión:

Lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:

- **Estudiar el mercado:** se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer. Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.
- **Gestión del espacio:** se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido:** se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.
- **Comunicación:** de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto se puede realizar a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presenta el marco conceptual que servirá de referencia al momento de realizar el estudio del concepto del merchandising el cual está orientado al mejoramiento de la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa

Entidades de apoyo: Son las entidades que prestan apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de las actividades empresariales, logrando que las empresas estén a la vanguardia de la competitividad y la productividad en los mercados nacionales e internacionales.

- **Marketing:** Es el estudio de cómo satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores mediante un proceso de intercambio con beneficio. Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios promover y distribuir productos satisfactorios para las necesidades entre mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.
- **Importancia Del Marketing:** Radica en que es utilizada por todas las empresas independientemente de sus actividades desempeña una función en la economía global y socioeconómica de un país.
- **Marketing de Lugares:** Incluye las actividades emprendidas para crear o alterar actitudes y/o comportamientos hacia lugares particulares.
- **Marketing De Servicios:** Esta clase de mercadeo pretende promover servicios particulares de las organizaciones, algunas de las cuales pueden ser fundaciones, iglesias, universidades, hospitales, aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, oficinas de bienes y raíces, reparaciones en general, entran en la categoría de servicios.

- **Marketing de Organizaciones:** Contemplan aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y/o comportamiento de las audiencias objetivos hacia las organizaciones en particular.
- **Marketing de Personas:** Consta de las actividades emprendidas para crear, mantener, o alterar las actitudes y/o comportamiento hacia personas en particular.
- **Marketing Social:** Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social, de una causa o de una práctica en un(os), grupo(s) objetivo. Utiliza segmentación de mercadeo, investigación del consumidor, desarrollo de conceptos, comunicaciones, incentivos.
- **Marketing Mix:** Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

2.3 MARCO LEGAL

Dentro del desarrollo de la investigación, se hace necesario contextualizar el tema dentro de un marco legal que permita el normal desempeño de la misma sin incurrir en posibles fallas que puedan tener consecuencias posteriores.

CONSTITUCIONAL NACIONAL DE 1991

EI DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se

creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad

LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

➤ . Política Nacional de Producción limpia

- Código de Comercio: registro legal de comerciantes
- Política Nacional para la Productividad y Competitividad
- Plan Regional para la Productividad y Competitividad Regional

Procolombia: Oficina encargada promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

El contexto donde se desarrollará la investigación, son los artesanos ubicados en la zona urbana de la ciudad de Mocoa.

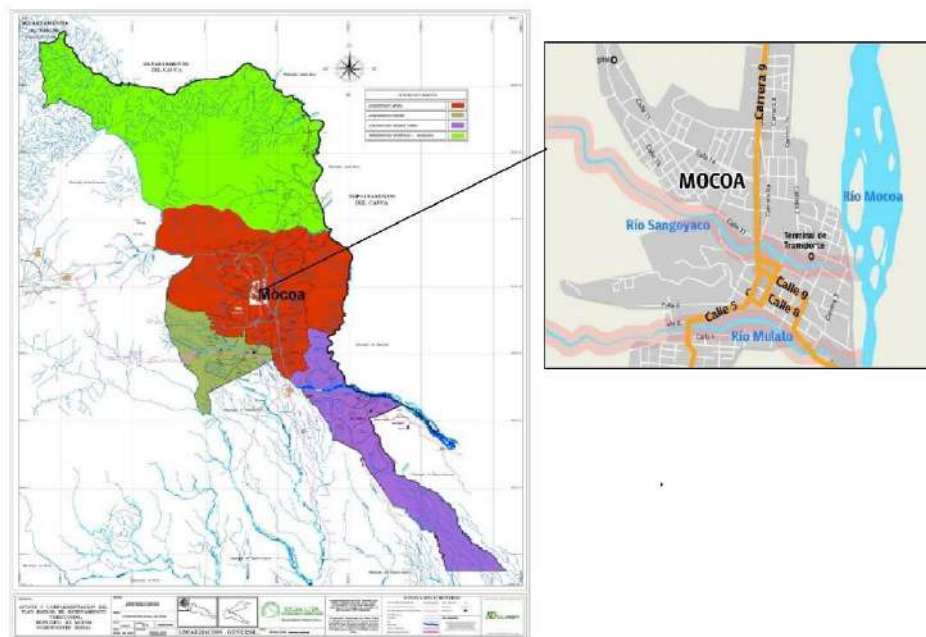


Figura 1. Localización casco urbano de Mocoa

Fuente. PDM Alcaldía Mocoa, 2016

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación se soporta en el desarrollo de cada objetivo propuesto, lo cual se identifica en los siguientes componentes:

3.1 ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO

El desarrollo de la investigación se hace bajo una investigación de tipo cualitativa basada en la observación con el fin de recoger información por parte de los artesanos mediante respuestas que ayudan a revelar la realidad del contexto estudiado. Acompañada de una investigación tipo exploratoria, procurando responder a la pregunta inicialmente planteada y que proporciona un panorama bastante amplio desde el concepto de merchandising aplicado al sector artesanal en la ciudad de Mocoa

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está identificada en el sector artesanal, es decir, las personas que están registradas en los censos de las diferentes organizaciones sociales como la Ozip, Alianza mujeres tejedoras de vida y entidades como Corpoamazonia y el programa de Negocios Verdes, que en su totalidad ascienden a un promedio de quinientas personas, aunque en la actualización de los registros aproximadamente existe un registro de 160 personas que se dedican a la actividad. En este sentido de esa población objetivo se contó con la participación de 120 artesanos de diferentes líneas de producción, con las cuales se realizará el trabajo de campo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Se tomarán técnicas de la investigación de tipo cualitativa como la observación que permitió conocer la información de las fuentes primarias, es decir, la población escogida para tal fin, a quienes se le aplicará un cuestionario con preguntas dirigidas a conocer el estado actual o situación que presentan los artesanos con respecto al mejoramiento de la productividad y estabilidad de su actividad.

3.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se tendrá en cuenta un análisis cualitativo de las cada una de las preguntas que se realizan en el trabajo de campo, los cuales se harán analizado y triangulada dicha información con diferentes autores o teorías que apoyan el desarrollo investigativo.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS QUE LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE MOCOA ESTÁN APLICANDO A LA HORA DE PRODUCIR Y VENDER SUS PRODUCTOS

En el departamento del Putumayo, la población artesanal no tiene representatividad a nivel nacional; a pesar de que esta actividad es muy bien recibida por los foráneos; según el trabajo de campo se pudo evidenciar que muy pocos de los artesanos tienen una tienda de vista al público, como también gran parte de las personas que se registran como artesanos no se dedican solo a esta actividad; es decir, la práctica de la artesanía lo hacen de manera agregada a su labor habitual.

La producción de artesanías, es una labor arraigada a la cultura de la región, el Putumayo tiene su visión de ser un departamento ancestral; razón por la cual el gobierno nacional, a nivel local, la gobernación a través de la oficina de competitividad, Corpoamazonia, con el programa de Negocios Verdes y, algunas organizaciones como la alianza mujeres tejedoras de vida, la Ozip entre otras; se han interesado en apoyar el sector para fortalecerlo y hacerlo competitivo, tornándose en una alternativa de generación de ingresos para los habitantes de la ciudad de Mocoa.

Según informe del Sistema Nacional de Información Cultural, en uno de sus informes argumenta que en el departamento de Putumayo se conocen 141 artesanos residentes en los distintos municipios del departamento; aunque dicha

información al parecer no está actualizada, porque los censos que tienen las entidades u organizaciones nombradas anteriormente, tienen una información más actualizadas de las personas que se dedican a esta actividad, y suman más de trescientas personas.

Aunque en el departamento se observan interesantes trabajos artesanales, existen algunas asociaciones o grupos reconocidos y organizados con miras a la incursión de estos productos en el resto del país. Entre estos hay que destacar la “Asociación de Artesanos de Mocoa”, la “Asociación de Mujeres Artesanas” y la “Asociación de Artesanos Indígenas del Alto Putumayo” (SNIC, s,f)

El trabajo artesanal es realizado a partir de los recursos materiales y antecedentes socioculturales de cada zona del departamento; vale la pena describirlos:

En el “Alto Putumayo” (Santiago, Colón, San Francisco y Sibundoy) predomina la artesanía textil, con fibras como la lana y el hilo para la elaboración de tejidos en forma manual, y con herramientas básicas como telares, lo cual no permite una producción de gran escala. Las mantas, los sayos y las fajas son elementos típicos de la artesanía del Alto Putumayo, pero también se realizan trabajos en madera; principalmente la fabricación de instrumentos musicales característicos de la Región Andina (quenas, zampoñas, rondadores, guitarras, bombos).

En el “Bajo Putumayo” (Puerto Asís, La Hormiga, Orito, Puerto Caicedo, San Miguel y Puerto Leguísimo) las expresiones artesanales, en su mayoría realizadas por grupos indígenas para uso doméstico y ceremonial, no se han expandido a mercados más amplios, ya que para algunos sirve apenas como forma de ocupación del tiempo libre o para mera subsistencia.

En lo relacionado con la línea de acción en la cual se enfocó el trabajo de campo, en el “Medio Putumayo” (Mocoa, Villagarzón y Puerto Guzmán), destacando el

municipio de Mocoa como contexto de la presente investigación, los elementos más utilizados son la madera propia de la zona, para la elaboración de objetos tallados y decorativos como lámparas, marcos, ceniceros, portalápices y figuras de mesa, así como también la creación de muebles e instrumentos. Los principales exponentes se han dedicado a trabajar con bambú, guadua y macana de chonta; además, se realizan tejidos de fibras naturales y otros en los que se conjuga la utilización de varios elementos, como la chaquira, material trabajado por los indígenas asentados en la zona; además, de que algunos de los artesanos, de manera individual, han hecho trabajos mediante la mezcla de técnicas locales y otras, traídas del resto del país, apoyadas por las entidades que han estado comprometidas con el fortalecimiento de esta actividad.

La población indígena, donde existe la mayor motivación por el trabajo artesanal ha ocupado en su labor, técnicas artesanales que se transmiten de una generación a otra a través de la cosmovisión; por lo tanto, muchos de los artesanos indígenas no pueden definir las técnicas utilizadas, solo ocupan combinan la originalidad y creatividad. La población diferente a esta ya es un poco más creativa, utiliza videos, moldes, internet y para hacer una pieza terminada.

Cada región en el departamento tiene un segmento de trabajo, por ejemplo; en la región del Alto Putumayo se trabaja la madera de sauce, pino, cauchillo, motilón, urapal, bumamaquí (yarumo), para el tallado en madera utilizan herramientas como la gurbia, el hacha, la asuela y el formón, que anteriormente eran elaborados por los herreros de la zona. Se ha perdido un poco la producción de los tejidos en totora, pero aún se teje en telares o guangas que los mismos artesanos elaboran en madera (sólo lo hacen las mujeres de las comunidades inga y kamsá). Se mantiene la elaboración de material con chaquiras y fibras sintéticas.

Así mismo, en el Medio Putumayo, donde está ubicada la unidad de análisis, la ciudad de Mocoa, los artesanos emplean técnicas mixtas que unen la talla en madera con el corte del bambú y la guadua, e incluyen el uso de semillas y fibras vegetales. Específicamente en el municipio de Mocoa, las artesanías más representativas son las elaboradas en chonta y bambú. De igual forma elaboran elementos con chaquiras.

En el tema de la comercialización, esta línea de trabajo en la región se ha caracterizado 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 la oportunidad de participar de eventos y ferias de exposición a nivel local, nacional y a nivel internacional en pocas ocasiones.

Este aspecto ha sido en colaboración de El programa de Negocios verdes, Procolombia, la oficina de competitividad del Departamento y Artesanías de Colombia, quien compra al artesano su producto terminado en condiciones de calidad, a un precio irrisorio y esta empresa lo ubica en exposición para la venta a precios demasiado costosos, el cual no se retribuye económicamente a quien lo produce como es el artesano.

Los 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. Algunos de los más representativos en la región han logrado llegar a estos mercados; en su mayoría se quedan en la región vendiendo directamente al cliente.

Uno de los problemas que enfrentan los artesanos ubicados en el piedemonte amazónico es la difícil comercialización de sus productos, debido a que no se produce en gran escala, los altos costos de transporte hacia el interior del país,

situaciones que hacen que 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 o informales.

A nivel de gobierno nacional se han hecho esfuerzos para impulsar el sector de las artesanías; este apoyo está relacionado con capacitaciones de parte del Ministerio de Desarrollo Económico a través de Artesanías de Colombia, Innovar, Fundaempresas de Cali, Procolombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, Ecopetrol, Gran Tierra, Mercy Corp, Fundeyaco entre otros, los cuales han contribuido para el mejoramiento del diseño y la comercialización con miras al posicionamiento dentro de mercados más amplios. Pero el problema según la perspectiva de los diferentes actores “no hay un acercamiento de los artesanos” hacia estas entidades.

Para los artesanos de Mocoa, el papel que juega Corpoamazonia tiene relevancia sobre el resto de relaciones que han construido con las demás entidades, teniendo en cuenta que la ayuda recibida a través del programa la ventanilla de Negocios Verdes, ha sido de gran importancia para fomentar la cultura del emprendimiento a través de las artesanías.

Uno de las acciones que le apunta a mejorar los acabados y la funcionalidad del producto es la dirigida por el Ministerio de Desarrollo Económico, mediante la unidad de diseño de Artesanías de Colombia, quienes realizaron un análisis de mercado en el que se clasificó ASOARTE, dentro del rango utilitario-decorativo; la propuesta estuvo dirigida al diseño del elemento final para mejorar los acabados y la funcionalidad del producto. Se enfocó la atención en los siguientes productos; Muebles de sala en chonta, Muebles de comedor en chonta, Mecedoras en chonta, Lámparas en chonta, Lámparas en guadua, Candelabros y accesorios en guadua. Elementos considerados atractivos por su belleza, resistencia y exótica apariencia.

Después de haber construido este diagnóstico relacionado con la situación del artesano en la ciudad de Mocoa, se pudo conocer que este sector no tiene unas estrategias definidas a la hora de producir y vender sus productos. Las cuales se relacionan más adelante en el desarrollo de la investigación

4.2 CONCEPTOS QUE INFLUYEN EN LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE MOCOA

La productividad se debe precisar desde el recurso o factor que interviene en la producción, con relación al cual se valora la productividad; o, para valorar a las personas; en ese caso como el sector artesanías, se ve afectado o aprovecha cada oportunidad para que su actividad sea más productiva, teniendo en cuenta que los productos de producción artesanal significa que está elaborado por artesanos, que son el producto de imaginación cargado de creatividad, son expresiones artísticas elaborado con procesos y técnicas manuales, que divulgan la cultura de una región.

Sin embargo, existe una brecha entre la actividad artesanal y la colocación de sus productos en los mercados locales, nacional o a nivel internacional, lo cual puede ser alcanzable sólo si, los artesanos o asociaciones dedican algunas de sus actividades encaminadas a estimular la compra de sus productos por parte de los clientes.

Aquí en el análisis de cada gráfica se encontrará la realidad contada por los mismos artesanos quienes, consideran algunas situaciones limitantes o adecuadas a la hora de lograr que los productos resulten más atractivos y puedan venderse en los mercados, lo cual se puede hacer desde un punto de venta, ya sea físico o virtual.

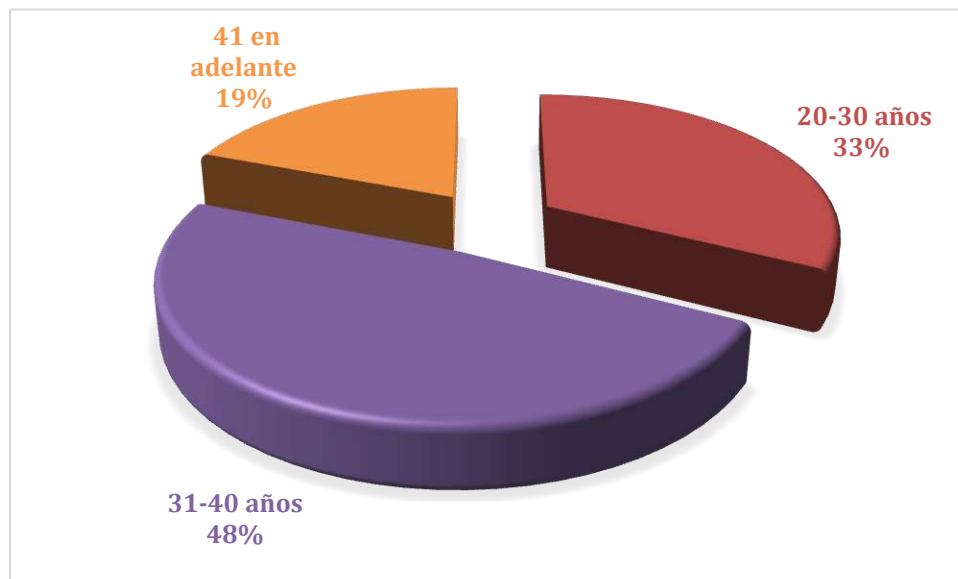


Figura 1. Edad

La edad para emprender cualquier tipo de negocios, depende de cual sea la actitud del emprendedor, por lo tanto, se cree que no hay edad para iniciar un

negocio; las personas entre los 20 y 30 años (33%), se consideran productivos por su energía, entusiasmo y empuje; entre los 31 a 40 años (48%), estas personas tienen un potencial ya acumulado en conocimientos, contactos porque aun su energía sigue intacta. Y los de 41 en adelante (19%) a pesar de que tienen la experiencia, la capacidad analítica y hasta dinero, se dedican a otras actividades.

En conclusión, según esta estadística el sector artesanal quienes desarrollan esta actividad, son personas que pueden entender la influencia del concepto de merchandising en su actividad artesanal.

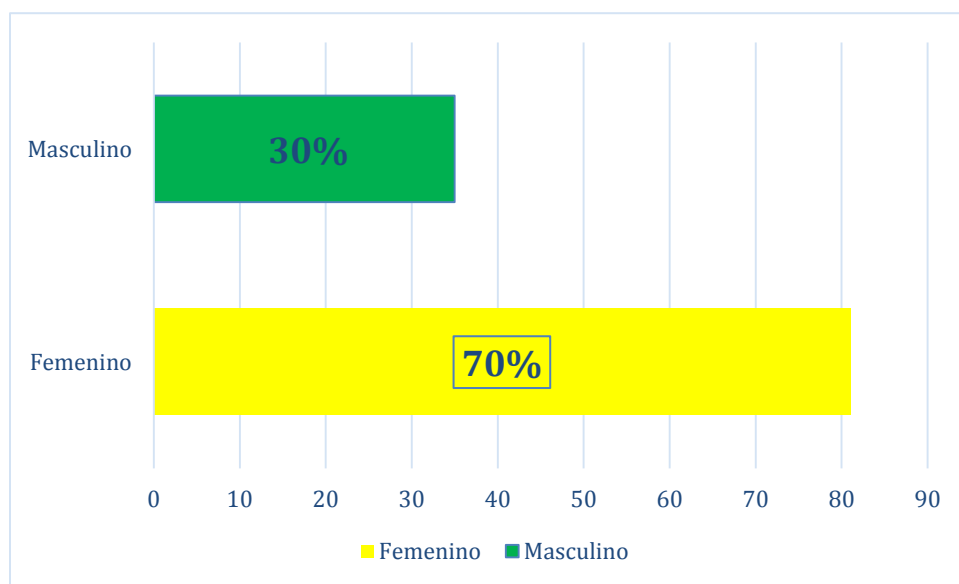


Figura 2. Género

Los resultados de la gráfica muestran que las personas que están vinculada a la actividad artesanal en su mayoría son mujeres, este porcentaje se debe que aquí se cuenta con mujeres (70%) que pertenecen a diferentes etnias, la más predominante la comunidad inga. Visto de una forma más feminista, el vínculo de la mujer en este sector se debe a la cultura indígena de la región, sector influyente

en esta práctica. Aunque también el género masculino según la estadística se ve vinculado generalmente en actividades de la talla de madera, del bambú entre otras.

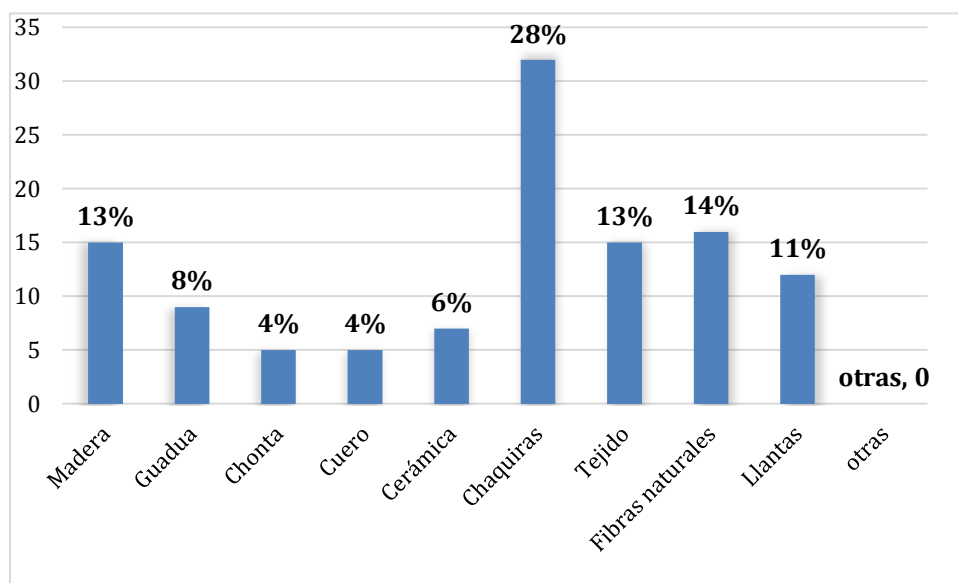


Figura 3. Línea de artesanías al que pertenece

El resultado de la gráfica muestra que la mayoría de los artesanos trabajan la artesanía de la chaquira, identificada con un 28%, esto demuestra el arraigo cultural y ancestral del departamento el Putumayo; aunque en esta actividad

existen otras líneas importantes que hay que rescatar porque impulsan el desarrollo de la región, entre ellas; las fibras naturales 14%, tejido y la madera con un 13% y las demás que están por debajo del 10% pero que aportan en gran manera al ecosistema emprendedor.

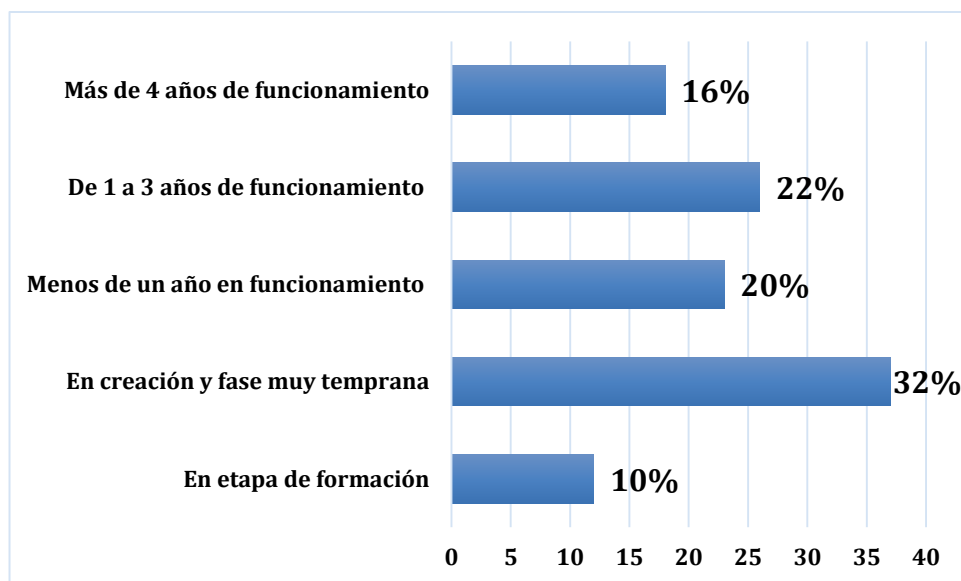


Figura 4. Estado o desarrollo de su empresa

Los resultados mostrados en esta grafica demuestran, que en el sector de las artesanías existe un grupo que ya ha consolidado este sector como una actividad que aporta a la economía de la región; el mayor puntaje con un 32%, está relacionado con las empresas en creación y fase muy temprana. Según la

información los artesanos a pesar de que llevan tiempo ejerciendo la actividad, ellos consideran que su empresa aún no ha despegado comercialmente.

En este sentido, y con la posición de algunos autores como Kotler (1993) “Cuando la empresa ha logrado ‘entender’ el comportamiento de compra del mercado que desea ‘atender’ y ha optado por establecer una posición competitiva que les confiera una ventaja frente a posibles competidores, debe adaptarse a las necesidades de ese mercado” (p.89). Así mismo, en el “proceso de creación, las empresas deben tener claro que para ser competentes deben tener la capacidad de innovar y anticiparse a las necesidades de los consumidores; involucrando gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas” (Díaz-Bautista, 2006). Además, es necesario que una empresa en la etapa en la que se encuentre debe formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento del mercado donde opera. (Ferraz, Kupfer, y Ito, 2004 pp. 91-118)

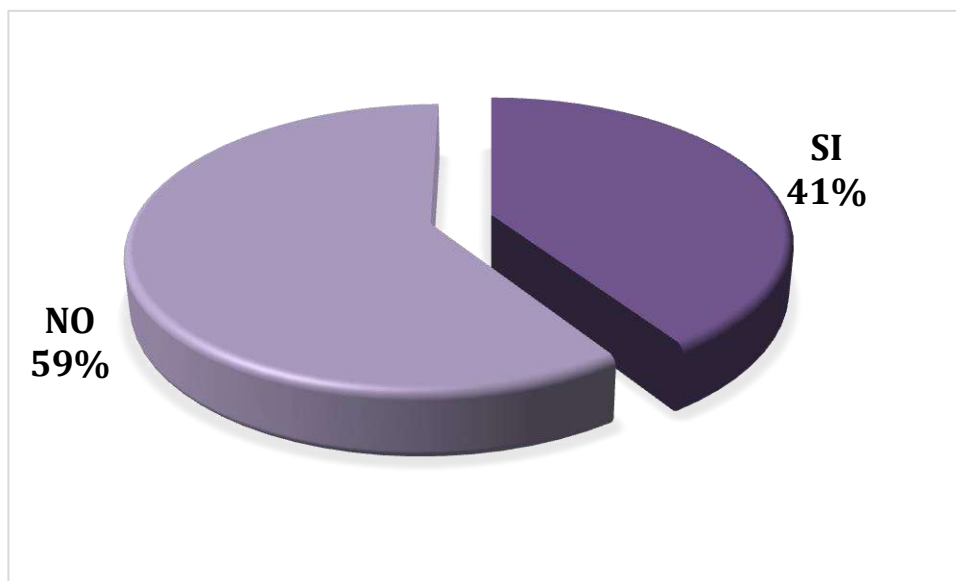


Figura 5. ¿Maneja estrategias de publicidad?

Cuando se les preguntó que si manejaban estrategias de publicidad, algunos de los encuestados contestaron de manera honesta con un 59%, que poco invertían en estrategias de publicidad; aprovechaban las exposiciones o ferias de emprendimiento que las entidades u organizaciones hacían en la capital; a excepción del señor artesano de la chonta que, si tiene un buen portafolio de servicios; beneficiado de un proyecto de Artesanías de Colombia, que le apostó a esta línea de artesanías; pocos utilizaban las redes sociales y la publicidad impresas.

Unas de las primeras cosas que debe entender un emprendedor es que su negocio tiene que hacerse conocer de alguna manera para poder vender, no importan la línea por la cual pertenezca. La publicidad es un elemento esencial dentro y fuera del punto de venta como en el entorno virtual; Kotler y Armstrong (2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" Es decir, la publicidad es una inversión a largo plazo, mientras la empresa se posiciona.

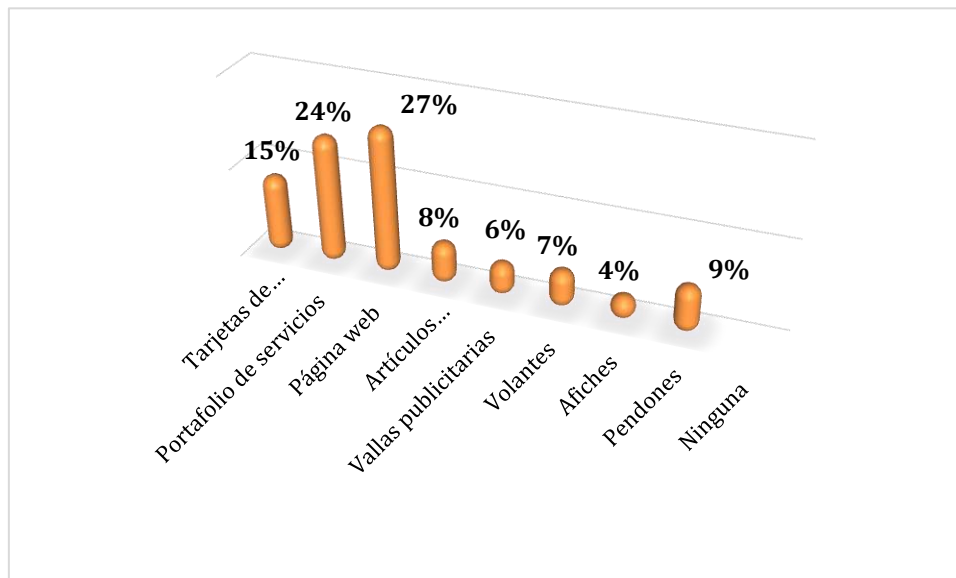


Figura 6. ¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva de publicidad?

Según los resultados mostrados aquí, es evidente que los artesanos encuestados conocen cuál es el medio o la forma más efectiva de hacer publicidad; aunque ellos poco o nada la aplican para su emprendimiento; visualmente se muestra que el 27% considera que la publicidad en páginas web es una buena y mejor opción de hacer la publicidad; un 24% le apuntan a tener o manejar un portafolio de servicios, ya sea físico o virtual, medio por el cual presentan sus productos de manera fotográfica para sus clientes y prospectos. Los encuestados así no apliquen tal estrategia de publicidad, están de acuerdo con Kotler (2005) quien “reconoce el gran impacto que tiene la Internet, en la actualidad; las nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización dan cuenta de cómo los desarrollos están cambiando el juego en el mercadeo” (p.75). En este caso y de acuerdo con el autor, las empresas, ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas. Sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas, los clientes deciden que comprar y cuánto pagar.

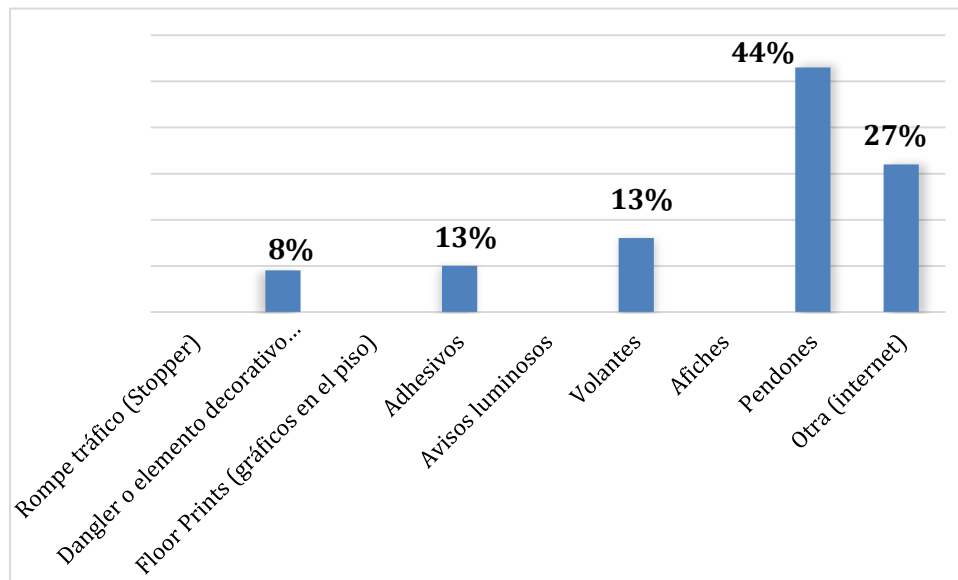


Figura 7. *Que material P.O.P (POINT OF PURCHASE) utiliza para su publicidad?*

Todo tipo de empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. La función de estas estrategias es buscar ideas para vender los productos o servicios. En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

El éxito y crecimiento de una empresa depende de cómo orientes al comprador, de enterarlo de lo que estas vendiendo.

En el caso de un producto nuevo, lo importante es informar al público de la existencia del mismo; la respuesta nos confirma que los artesanos ocupan en mayor grado como medio de publicidad, los pendones con un 44%, esto se ve reflejado en cada feria o evento empresarial; o las redes sociales, ya algunos de los artesanos, generalmente la población joven hace uso de Facebook e

Instagram, lo más comunes a la hora de vender. Pero lo hacen de manera personal, mas n comercialmente como debería presentarse sus portafolios de productos.

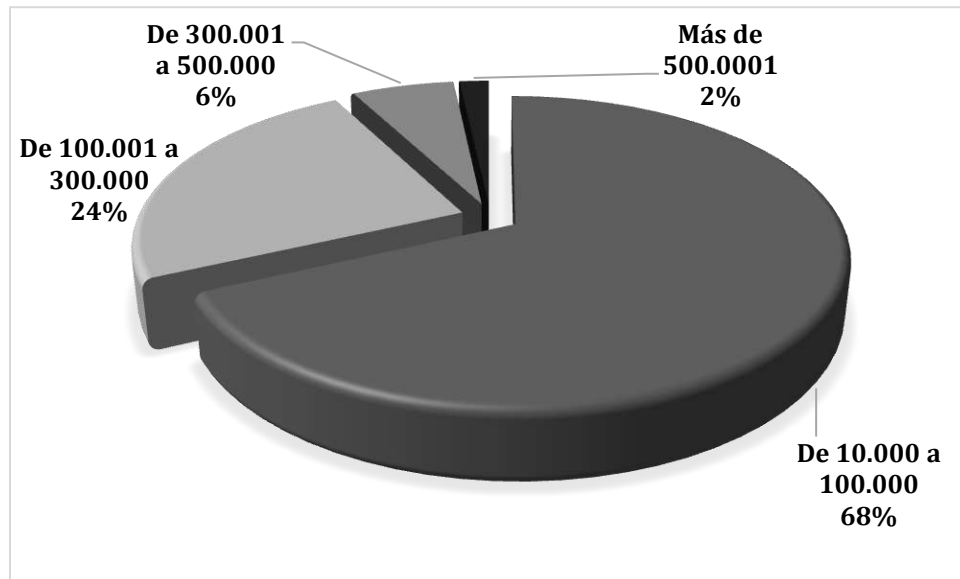


Figura 8. ¿Qué presupuesto usted direcciona para la publicidad?

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para vender un producto o servicio; aunque se debe tener en cuenta que otras disciplinas como el merchandising, ya sea en el punto de venta físico o virtual; para lograr este equilibrio hay que disponer de un presupuesto, el cual debe ser orientado a la presentación del producto, del local donde funcione el punto de venta, la página web de la tienda virtual, la marca, en fin un sin número de condicione que se requieren para dar buen uso del merchandising. En este sentido, los artesanos con un 68% argumentan que de presupuesto que ellos tienen destinado es hasta \$100.000; y

un 24% reserva hasta \$300.000. Situación que ellos fundamentan, en las ventas; “no vendemos mucho, por lo tanto, no podemos gastar tanto en publicidad”. Mentalidad que no lleva a ser un artesano exitoso.

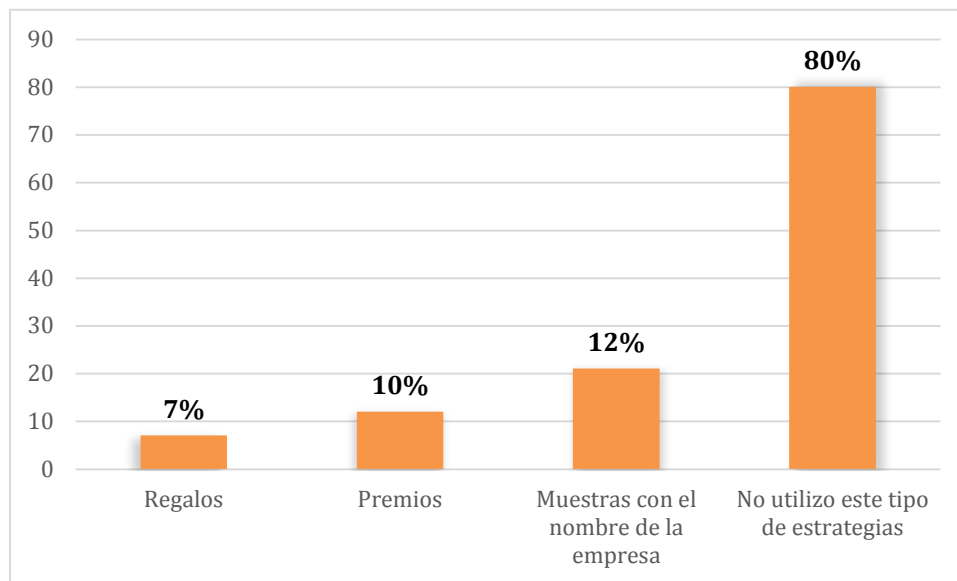


Figura 9. ¿Normalmente? cuál de las estrategias de marketing

Generalmente, este tipo de respuestas, están influenciadas por idiosincrasia de los pueblos, Mocoa, es una ciudad en crecimiento, y en ese mismo recorrido debe aprender a conocer cómo deben las empresas invertir en presupuesto para diferenciarse de su competencia. Lo que se puede evidenciar que los artesanos poco ocupan estrategias promocionales; un 80% coincidió que no ocupa estrategias promocionales o de ventas como regalos, premios, muestras.

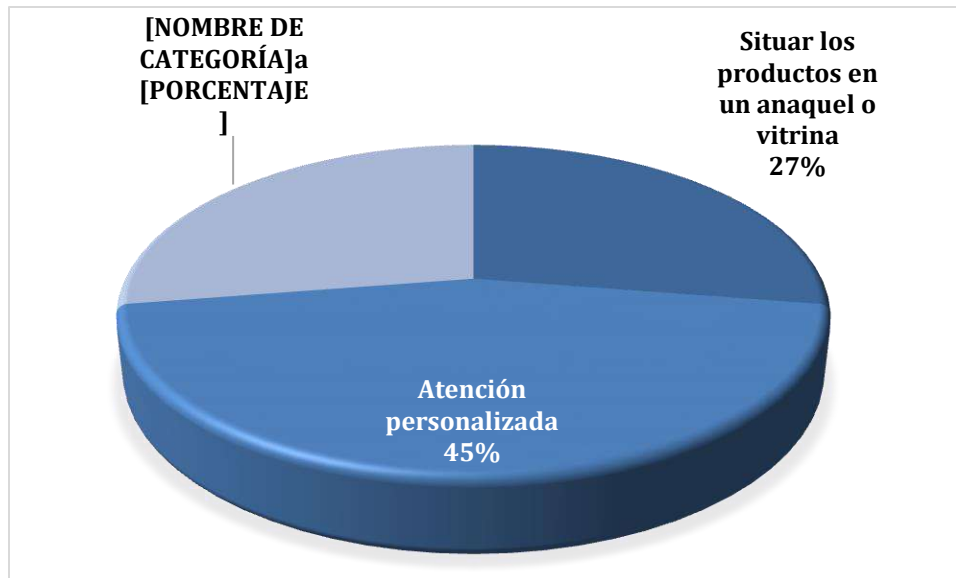


Figura 10. ¿Lo más importante para usted al momento de vender?

Con relación a las respuestas relacionadas con la gráfica anterior (*ver grafica 10*), los artesanos entienden la importancia de tener un punto de venta (45%) para atender de forma personalizada a sus clientes (45%). En este sentido, para los artesanos, la importancia del merchandising, diferencia a la competencia, porque esta estrategia genera conocimiento del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente y mejora la atención en el punto de venta, teniendo en cuenta a comodidad y ubicación de los diferentes productos y las relaciones que se generan entre ellos son de vital importancia.

De igual forma, es importante tener en cuenta el packaging, la publicidad en el punto de venta, y el merchandising son de vital importancia para incrementar las ventas. El packaging mejora la imagen del producto, la publicidad destaca el producto entre la competencia y el merchandising le da visibilidad, estimulando la compra, utilizando técnicas comerciales que presentan al producto de manera creativa influenciada por la atención del emprendedor

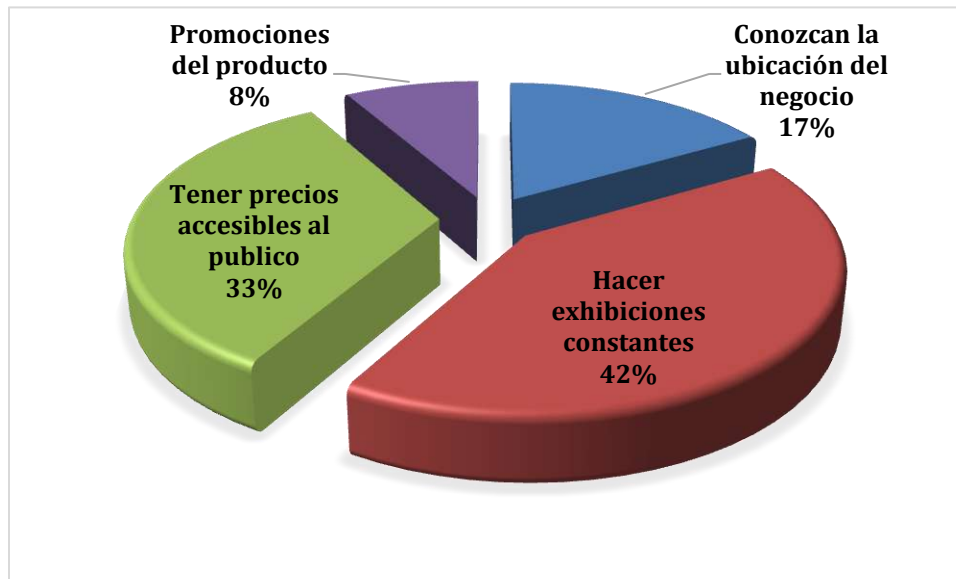


Figura 11. *Para usted, lo más importante al momento de hacer publicidad*

El propósito del merchandising es la optimización de las variables en relación con el producto y su ubicación; las cuales deben ser adecuadas dependiendo del lugar, la cantidad, el tiempo, la forma, escaparates, mostradores y la arquitectura interior.

Según las respuestas, los artesanos tienen claro la importancia de las exhibiciones (42%) relacionadas con la publicidad; de tal manera que es importante que ellos se apropien y utilicen de manera adecuada el merchandising en el punto de venta físico o virtual.

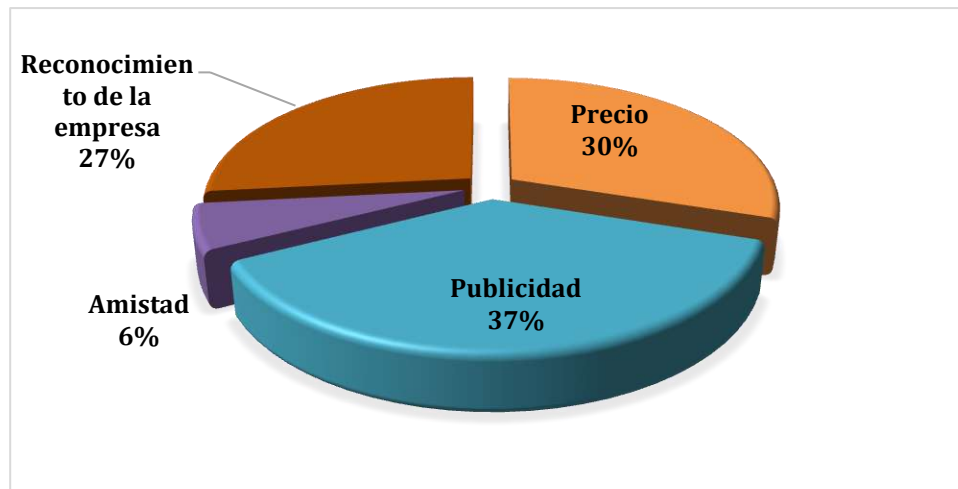


Figura 12. ¿De las siguientes situaciones cual considera que influyen en la decisión de compra del cliente?

La respuesta obtenida en esta gráfica, está vinculada a gestionar de manera adecuada el merchandising, teniendo en cuenta que para el 37% de los encuestados consideran que la publicidad es la estrategia más influyente en la decisión de compra del consumidor.

La competencia ha obligado a los emprendedores, empresarios, establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias del mercado. En este caso el merchandising conjuga las técnicas y herramientas, el merchandising para optimizar la rentabilidad del punto de venta, físico o virtual.



Figura 13. Que elementos tiene en cuenta cuando organiza una vitrina de exhibición

La gráfica demuestra un equilibrio en el pensamiento del artesano, teniendo en cuenta que para él es importante la creatividad con un 38%, de igual forma la iluminación (33%) y la organización (29%) también son relevantes. De acuerdo con los encuestados cada respuesta va encaminada a demostrar la importancia del Merchandising, en cuanto este influye directamente de forma psicológicamente en los clientes de manera visual y emocional.

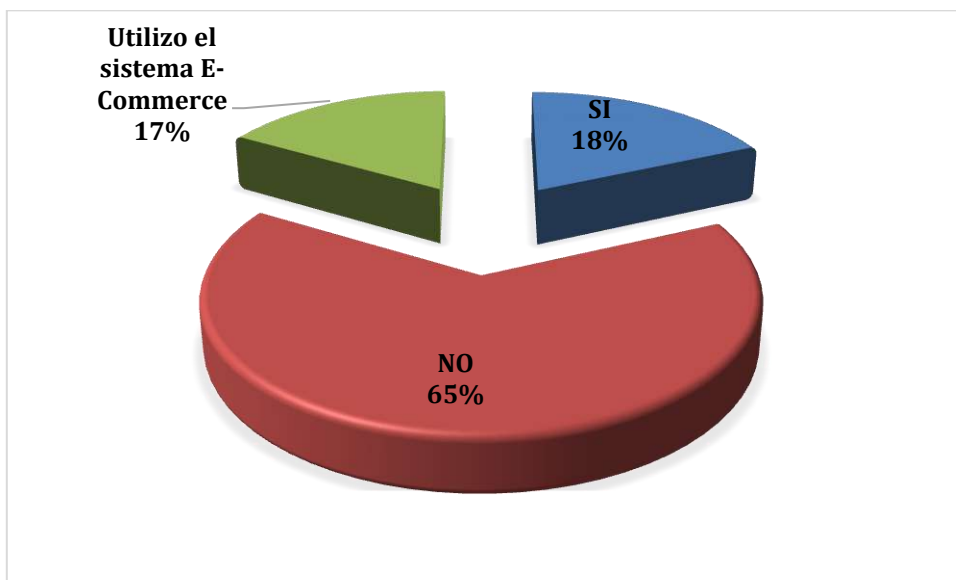


Figura 14. *¿Tiene punto de venta de su negocio?*

Es importante conocer la operación de venta de los artesanos en la ciudad de Mocoa, mediante el cuestionario se pudo constatar que en su mayoría el 65% no tiene punto de venta; y un 17% se relaciona comercialmente a través del E-commerce. En este sentido es necesario que los artesanos se enfoquen en hacer uso del merchandising en razón a que la vida de su negocio son sus clientes y ellos son conscientes de la gran cantidad de opciones que tienen en el mercado. Por lo tanto, los emprendedores, dueños o empresarios deben tener en cuenta que el negocio, en este caso; de las artesanías deben basarse en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

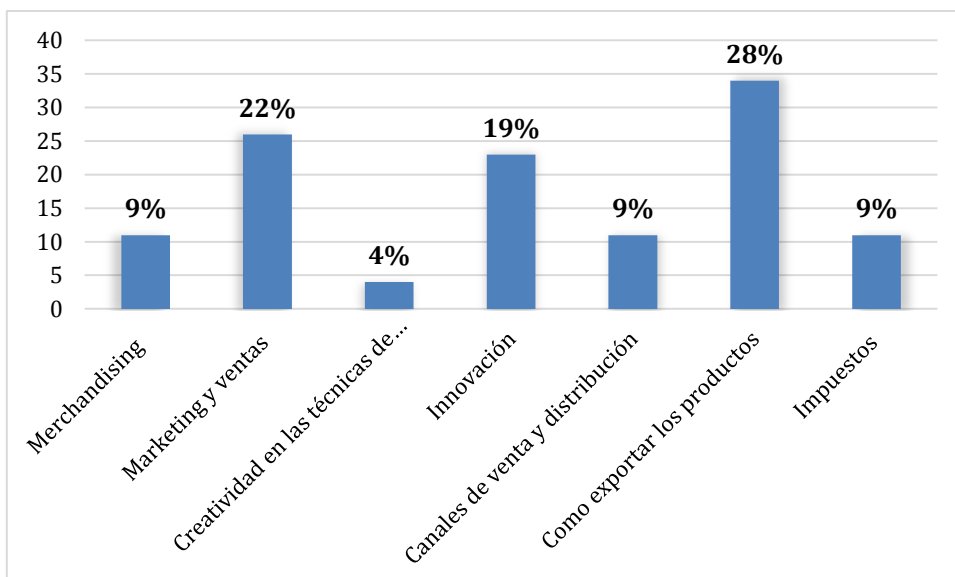


Figura 15. *Considera que las empresas que apoyan a los emprendedor deberían enfocar las capacitaciones en*

Para la investigación fue importante conocer las expectativas de los artesanos encuestados, ya que son ellos quienes valoran o consideran necesario profundizar o recibir capacitaciones para mejorar su entorno competitivo. El mayor interés de los artesanos fue capacitarse en como exportar con un 28% de participación en la respuesta; su interés está encaminado a que su producto llegue a otros lugares de Colombia y el mundo; para estas personas, su mercado objetivo está en otras regiones, porque los nativos de la región poco compran este tipo de artesanías, quienes lo hacen son las personas que llegan del interior o extranjeros, así lo manifestaron.

Otro de los temas importantes para ellos es el marketing y ventas teniendo en cuenta que aún *“no han podido posicionarse en los mercados locales, nacionales e internacionales”* Teniendo en cuenta la importancia de saber vender; conocer cómo deben estar expuestos los productos, en relación con los productos de la competencia. Además, la importancia de la presentación del punto de venta y del producto, con el fin de impresionar al consumidor local, nacional y extranjero. Razón de la importancia del marketing en este tipo de productos, su presentación es la que realmente le da importancia al mismo producto, manifestaron algunos de ellos.

4.3 ESTRATEGIAS VINCULADAS A LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE MOCOA

Las tendencias generales de la economía en Colombia son críticas para el éxito de las empresas o Mipymes; si estas no están a su alcance; entre ellas el constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace que las personas involucradas en cada actividad laboral lucrativa y social estén en constante actualización. Desde esta premisa la actividad artesanal es poco acogida dentro estas tendencias debido a que los artesanos o las personas que dedican la artesanía como una actividad adicional a su labor productiva, lo siguen haciendo de manera tradicional, son pocos las personas que utilizan esta tendencia para estar actualizados o para implementar su catálogo de ventas en las redes sociales.

Por lo tanto, aprovechar oportunidades para innovar y competir de manera exitosa dentro de un sistema de mercado es cuestión de responder a las exigencias de los clientes. El Merchandising es una herramienta que permitirá demostrar y obtener mayor rotación y rentabilidad, si estos son puestos en un punto de venta ya sea físico o virtual.

Algunas de las estrategias que son importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa, enfrentándose a una apuesta de precios, calidad de los productos presentación y colocación de los mismos en ambientes agradables.

- **Desarrollo del producto**

Cuando el artesano decide producir un elemento, debe estudiar el segmento del mercado; debe construir inicialmente un diseño, su origen, su significado, los materiales, que no se le quede nada sin conocer: Porque quien compra un

producto artesanal querrá saber muchas cosas. En el caso de los productos creados por el artesano, es posible que apliques por una patente para mantener alejadas a otras compañías para que no desarrollen un producto similar.

- **Probar el mercado.**

Es necesario conocer o segmentar el mercado; en el caso de los productos artesanales es un poco más complicado cumplir con esta estrategia, debido a que los gustos pueden ser muy diversos; en razón que los mayores compradores son los extranjeros y visitantes; en este caso lo que deben hacer los artesanos es plasmar la historia de la región en sus productos, conservar su cosmovisión; utilizar las fibras, semillas de la región, eso hace que el producto sea mejor recibido por el cliente.

- **Encuentra y conserva tus clientes y compradores.**

Aprende todo lo que pueda de sus clientes, al menos conocer su procedencia, su edad aproximada, a que se dedican, su contacto, entre otra información que pueda obtener, con ella puede organizar una red de negocios. Si los compradores son otras empresas, aprende sobre qué tipo de compañías estarían interesadas en tu producto, quiénes toman las decisiones, cómo desarrollan nuevos productos, como puede convertirse usted en proveedor potencial. Intercambio de información de contacto.

Para la segmentación del mercado, debe aplicar la estrategia de marketing para atraer y conservar clientes rentables.

- **Elige los canales de distribución.**

Uno de los métodos más comunes para introducir productos al mercado, puede ser una tienda física, como también virtual, utilizando las redes sociales, como Facebook, Instagram entre las más comunes; esta segunda opción puede funcionar porque los productos como las artesanías están dirigido a un segmento más amplio. Otra forma de distribuir es mediante un método indirecto podrías contratar a un tercero que compre en grandes cantidades almacene y distribuya los productos.

- **Satisfacción del cliente**

Cuando un emprendedor o empresario toma el reto de sacar adelante su idea de negocio o posicionarlo en el mercado debe tener claro que no existe mejor publicidad que un cliente satisfecho; por lo anterior, es sumamente importante la atención del cliente interno como externo, esto hace que los clientes internos

trabajen a gusto y el externo vuelva a adquirir tu producto o solicitar nuevamente tus servicios, convirtiéndose en un cliente fiel.

En el campo del sector artesanías un cliente satisfecho es quien disfruta de los gustos del diseño, la calidad y el precio de los productos, teniendo en cuenta que son clientes que tienen una cultura muy diferente. Por lo tanto, se debe tener a la mano la mayor información posible y cumplir las expectativas del comprador

- **Conocer la competencia**

La existencia de competencia permite a los mercados competitivos, incentivar la innovación de las empresas; el caso del sector de las artesanías el proceso de innovación se refiere a sus técnicas y procesos de producción como en la creación de nuevos productos y, por tanto, aumentan las opciones de los clientes. Direccionando el resultado de las negociaciones a la generación del bienestar social. En sentido generalizado la competencia lleva a las empresas a mejorar continuamente su eficiencia, alcanzando un mejor nivel de vida.

- **Innovación y Tecnología**

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas puedan sacar al mercado sus productos y, de esta forma mejorar las economías de las regiones. Muchos emprendedores han aprovechado el fácil acceso a nuevas herramientas digitales para potenciar sus negocios y llegar a nuevos clientes, que pasan de ser locales, a nacionales e incluso muchas veces, internacionales.

A través de la práctica del Merchandising los artesanos pueden utilizar las herramientas digitales para la venta de sus productos, con la posibilidad de atender a clientes desde cualquier parte del mundo. Es una herramienta que le permite innovar de manera eficiente, gracias a plataformas como Facebook, Instagram e incluso, páginas de venta online. De esta forma, tecnología y emprendimiento se unen para invitar a los emprendedores a desarrollar procesos innovadores y creativos, que permitan mejorar, abaratar y optimizar sus recursos.

- **Crear empresa**

En la actualidad, la economía se mueve de manera distinta con relación a algún tiempo atrás, las personas, propietarios de empresas, clientes, productores deben estar preparados para esos cambios. Cada persona que desarrolla una actividad, tiene en mente un proyecto, el cual nació en torno a una idea, deben consolidarla con la creación o legalización de la empresa.

En el trabajo de campo se evidencio que una gran parte de las personas que desarrollan la actividad de las artesanías no están legalizados ante las Cámara de Comercio, como tampoco la marca de sus productos; por lo tanto, el negocio no será un negocio competitivo en los mercados, tampoco podrán acceder a los diferentes recursos por parte de las entidades del gobierno, como la de las organizaciones que fomentan por el desarrollo del emprendimiento a nivel global.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado la presente investigación se determinó que

A pesar de que la actividad artesanal no tiene representatividad a nivel nacional, este gremio debe invertir en potencializar su actividad; teniendo en cuenta que la producción de artesanías, es una labor arraigada a la cultura de la región, el Putumayo tiene su visión de ser un departamento ancestral; y esta puede llegar a ser otra de las alternativas de generación de ingresos para los habitantes de la ciudad de Mocoa.

Que los artesanos deben participar y aprovechar los incentivo mediante capacitaciones que el gobierno nacional, la gobernación a través de la oficina de competitividad, Corpoamazonia, con el programa de Negocios Verdes y, algunas organizaciones como la alianza mujeres tejedoras de vida, la Ozip entre otras; proyecta para apoyar el sector artesanías con el propósito de fortalecerlo y hacerlo competitivo. Y de esta manera se empoderan de su actividad como empresarios.

Que los artesanos deben ser más visionarios, utilizar el merchandising como estrategia de empoderamiento comercial, permitiéndoles pasar de la venta directa a tener un punto de venta física o vía E-comerse, abriendo espacios dentro de mercados más grandes, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la comunicación comunicándose con clientes de otros países y del interior de Colombia a través de Internet

Los artesanos deben producir en gran escala, para reducir los altos costos de transporte

Como conclusión final es menester que los artesanos se empoderan del merchandising para lograr el desarrollo y crecimiento de la empresa, enfrentándose a una apuesta de precios, calidad de los productos presentación y colocación de los mismos en ambientes agradables.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda al gremio de artesanos a aplicar el concepto de merchandising, el cual se puede calificar siempre y cuando tenga un punto de venta ya sea físico o virtual donde los clientes puedan conocer e identificar la calidad del producto que desean comprar

También se les recomienda hacer uso de una buena publicidad para promocionar su negocio, su marca, y el producto.

Se recomienda registrar su actividad o empresa al igual que su marca.



ENCUESTA DE MERCHANDISING ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO

Señor artesano (a)

Lo invitamos a contestar esta encuesta de manera espontánea y veraz para conocer: ¿Cómo el Merchandising orienta el mejoramiento de la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa?

1. Edad (Identifique el rango)

- ☐ 20-30 años
- ☐ 31-40 años
- ☐ 41-50 años.

2. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. Sector de artesanías al que pertenece

- ☐ Madera
- ☐ Guadua
- ☐ Chonta
- ☐ Cuero
- ☐ Cerámica
- ☐ Chaquiras
- ☐ Tejido
- ☐ Fibras naturales
- ☐ Llantas
- ☐ Otra: Cual _____

4. Por favor describa el estado o desarrollo de su empresa

- ☐ En etapa de formación
- ☐ En creación y fase muy temprana
- ☐ Menos de un año en funcionamiento
- ☐ De 1 a 3 años de funcionamiento
- ☐ Más de 4 años de funcionamiento

¿Maneja estrategias de publicidad?

Si

No

¿Cual? _____

¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva de publicidad?

- ☐ Tarjetas de presentación
- ☐ Portafolio de servicios
- ☐ Página web
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Volantes
- ☐ Afiches
- ☐ Pendones
- ☐ Ninguna
- ☐

Que material P.O.P (POINT OF PURCHASE) utiliza para su publicidad?

- ☐ Rompe tráfico (Stopper)
- ☐ Dangler o elemento decorativo (Colgantes, cenefas, habladores)
- ☐ Floor Prints (gráficos en el piso)
- ☐ Adhesivos
- ☐ Avisos luminosos
- ☐ Volantes
- ☐ Afiches
- ☐ Pendones
- ☐ Ninguna

¿Qué presupuesto usted direcciona para la publicidad?

- ☐ De 10.000 a 100.000
- ☐ De 100.001 a 300.000
- ☐ De 300.001 a 500.000
- ☐ Más de 500.0001



□ Saber como Arma de Vida

ENCUESTA DE MERCHANDISING ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO

Normalmente, ¿cuál de las estrategias de marketing, utiliza con más frecuencia?

- ☐ Regalos
- ☐ Premios
- ☐ Muestras con el nombre de la empresa
- ☐ No utilizo estrategias

Para usted, lo más importante al momento de hacer publicidad es;

- ☐ Conozcan la ubicación del negocio
- ☐ Hacer exhibiciones constantes
- ☐ Tener precios accesibles al público
- ☐ Promociones del producto

¿Lo más importante para usted al momento de vender?

- ☐ Situar los productos en un anaquel o vitrina
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Vender on line

¿Tiene punto de venta de su negocio?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ Utilizo el sistema E-Commerce

¿De las siguientes situaciones cual considera que influyen en la decisión de compra del cliente?

- ☐ Precio
- ☐ Publicidad
- ☐ Amistad
- ☐ Reconocimiento de la empresa

Que elementos tiene en cuenta cuando organiza una vitrina de exhibición

- ☐ Que sea creativa
- ☐ La iluminación
- ☐ La organización

Considera que las empresas que apoyan a los emprendedor deberían enfocar las capacitaciones en:

- ☐ Merchandising
- ☐ Marketing y ventas
- ☐ Creatividad en las técnicas de elaboración de artesanías
- ☐ Innovación
- ☐ Canales de venta y distribución
- ☐ Como exportar los productos
- ☐ Impuestos

Muchas gracias por su valioso tiempo

BIBLIOGRAFÍA

Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

Castillo, D. J. (2000). *Trade Marketing*. ESIC.

Emprendedores. (s,f). *Mi propio negocio y Plan de Negocios*. Obtenido de <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/> y <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/paraquesirve/400852.html>

Ferraz, J. C., Kupfer, D., & Ito, M. (2004). Competitividad industrial en Brasil: 10 años después de la Liberación. *REVISTA DE LA CEPAL 82 • ABRIL*, pp. 91-119.

Gobernación del Putumayo. (2016). *Plan de desarrollo "Putumayo Territorio de Paz, Biodiverso y Ancestral. Juntos podemos transformar" 2016-2019*. Obtenido de Gobernación del Putumayo: https://www.putumayo.gov.co/images/documentos/planes_y_programas/orden_726_16.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México : Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C.: Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*, de , , Pág. 20. Mexico: Prentice Hall.

Palomares, R. (2001). *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000.

Sistema Nacional de Información Cultural. (2016). *Plan de fortalecimiento empresarial artesanías Mocoa*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/sinic/>

Velasco Arboleda, B. H. (2008). Teoría de Monografía de Emprendimiento; Elaboración del estado del arte del término “emprendedor” desde las teorías de Max Weber y David c. McClelland. p. 37. Bogotá: Universidad de la Salle.

Weber, M., & McClelland, D. c. (1989). *Estudio de la motivación humana* pp. 315-375. Madrid: Narcea Ed.