	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 08-07-2021	<small>Revisión</small> B
	<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> 0(60)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Valentina Salcedo Muñoz Andrés Felipe Vargas Jaime		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Esp. Bertha Isolina Páez Osorio		
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para establecer los factores de comercialización de productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Market research to establish marketing factors for emblematic handicraft products from Ocaña, Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
El presente trabajo de investigación surge debido al poco reconocimiento de los lugares emblemáticos simbólicos de Ocaña, Norte de Santander como lo son la Columna de los Esclavos, el museo Antón García de Bonilla, el Santuario del Agua de la Virgen, entre otros, puesto que son representados mediante artesanías considerándolos productos emblemáticos. Se plantearon estrategias de fijación de precios, de promoción y publicidad para garantizar su comercialización en el mercado.			
RESUMEN EN INGLES			
This research work arises due to the lack of recognition of the symbolic emblematic places of Ocaña, Norte de Santander, such as the Slaves' Column, the Antón García de Bonilla Museum, the Sanctuary of the Water of the Virgin, among others, since they are represented by handicrafts that are considered emblematic products. Pricing, promotion and advertising strategies were proposed to guarantee their commercialization in the market.			
PALABRAS CLAVES	Productos emblemáticos, artesanías, estrategias, cliente, promoción, plaza, publicidad, precio, satisfacción.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Flagship products, handicrafts, strategies, customer, promotion, place, advertising, price, satisfaction, satisfaction.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 59	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 0



**Investigación de mercados para establecer los factores de comercialización de productos
emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander**

Valentina Salcedo Muñoz

Andrés Felipe Vargas Jaime

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Esp. Bertha Isolina Páez Osorio

Julio de 2023

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para establecer los factores de comercialización de productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación	11
1.5 Delimitaciones	14
1.5.1 Operativa	13
1.5.2 Conceptual	13
1.5.3 Geográfica	13
1.5.4 Temporal	14
Capítulo 2. Marco referencial	15
2.1 Marco histórico	15
2.1.1 Marco histórico internacional	15
2.1.2 Marco histórico nacional	16
2.2 Marco conceptual	17
2.2.1 Cliente	17
2.2.2 Artesanías	17
2.2.3 Producto	18

	3
2.2.4 Satisfacción	18
2.2.5 Innovación	18
2.2.6 Productos emblemáticos	19
2.2.7 Plaza	19
2.2.8 Promoción	19
2.2.9 Precio	19
2.3 Marco teórico	20
2.3.1 Teoría del producto según Stanton, Etzel y Walker	20
2.3.2 Teoría del precio según Smith	20
2.3.3. Teoría del consumidor según Kotler	20
2.4 Marco legal	21
2.4.1 Ley 36 de 1984	21
2.4.2 Derechos y deberes de los consumidores y usuarios	21
2.4.3 Código de Comercio	23
Capítulo 3. Diseño metodológico	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Población y muestra	24
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	26
3.4 Análisis de la información	26
3.5 Análisis de la encuesta	26
Capítulo 4. Resultados del proyecto	31
4.1 Identificar las características más valoradas de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander	31

4.2 Definir las estrategias de fijación de precios adecuadas que se adapten y garanticen su permanencia en el mercado para los productos emblemáticos artesanales de Ocaña	34
4.3 Analizar un canal de distribución para la comercialización de los productos emblemáticos artesanales	37
4.4 Determinar la estrategia de promoción y publicidad para la introducción y comercialización de productos emblemáticos artesanales	40
Capítulo 5. Conclusiones	47
Capítulo 6. Recomendaciones	49
Referencias	50
Apéndice	57

Lista de tablas

Tabla 1 Productos de interés	32
Tabla 2 Características	32
Tabla 3 Importancia de autenticidad	33
Tabla 4 Valor agregado	33
Tabla 5 Confianza en la calidad del producto	34
Tabla 6 Estrategia de precios	35
Tabla 7 Relación entre el precio y la calidad de los productos	36
Tabla 8 Disposición de precio por características especiales o únicas en un producto	36
Tabla 9 Rango de precios	37
Tabla 10 Lugar de preferencia a la hora de comprar productos emblemáticos artesanales	38
Tabla 11 Factores que influyen al momento de comprar productos emblemáticos artesanales	39
Tabla 12 Información detallada	39
Tabla 13 Costo adicional por envío	39
Tabla 14 Estrategias de promoción	41
Tabla 15 Estrategias de publicidad	43
Tabla 16 Medios de comunicación de uso frecuente	44
Tabla 17 Impacto de la presencia de los productos emblemáticos artesanales en eventos	45
Tabla 18 Participación de productores o artesanos en actividades de promoción	45
Tabla 19 Contenido visual para promocionar los productos emblemáticos artesanales	45
Tabla 20 Estrategias de promoción	46

Lista de figuras

Figura 1 Género	27
Figura 2 Rango de edad	28
Figura 3 Familiarización	29
Figura 4 Personas que han adquirido o están interesadas en adquirir productos emblemáticos artesanales	30
Figura 5 Canales de distribución	38

Lista de apéndices

Apéndice A Encuesta

58

Capítulo 1. Investigación de mercados para establecer los factores de comercialización de productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

particularidad de origen artesanal, sin embargo, se lanzan al mercado bajo los siguientes aspectos: productos de regalo, vestimenta, equipos de decoración, mobiliario y arte. Del mismo modo, se considera que hay más de 800 importadores de artesanías en Estados Unidos, con unas entradas anuales de 300,000 dólares. Lo cual hay que adicionar las importaciones desarrolladas por las tiendas de departamentos, zonas comerciales y locales de oferta al detalle; por lo cual platicamos de un sector condicional en Norteamérica. (Sánchez, 2005)

El acercamiento de la ocupación económica artesanal en la nación persigue los criterios de la economía inmersa, aun cuando se maneja una labor empresarial en el campo fértil con una elevada condición de progreso. (Arguello, 2014)

Colombia es un territorio que hace parte de Latinoamérica, donde el Estado ha controlado las políticas y proyectos para posibilitar el procedimiento de exportación e implantar gravamen a uno que otro artículo, como lo es la manufactura, del cual la expedición ha aumentado últimamente año tras año. (Proexport, 2005)

El área de las artesanías en Colombia simboliza el 15% de las ocupaciones manufactureras y emplea alrededor de 350.000 individuos, se distingue por los métodos de confección, unión de elementos y formatos innovadores; de igual modo, las labores más necesarias son el lienzo con un 58%, la madera con 13,5% y la alfarería con un 7,4%. (Procolombia, 2019)

La Fundación del Catatumbo, ligado con el auxilio de Ecopetrol y Artesanías de Colombia, elaboró un análisis de la postura artesanal en la sección de Norte de Santander en las localidades de Ocaña, Mutiscua y Tibú; indagación sustancial que orientó a conectar con Cormicro S.A; una hermandad que aconseja a las microempresas de la localidad de Ocaña; y que recibieron el soporte para la invención de la Asociación de Artesanos de Ocaña. (Garzón, 1997)

La importancia de realizar esta investigación de mercados ayudará a identificar objetivamente el propósito de mejorar la comercialización de los productos emblemáticos artesanales obteniendo una conexión asertiva con los consumidores actuales y potenciales.

Ocaña se considera rico en productos gastronómicos típicos como la arepa ocañera, el tamal, la cebolla, el pan, la flor de barbatusco y la cocota (Sarabia, 2020) ; y lugares emblemáticos, simbólicos como la Columna de los Esclavos, el complejo histórico de la gran convención, el museo Antón García de Bonilla, el Santuario del Agua de la Virgen, entre otros, los cuales no tienen el reconocimiento suficiente, puesto que contribuirían al turismo y generarían empleo en las personas dadas a las necesidades de subsistencia generando un alto porcentaje de ciudadanos económicamente activos y al desarrollo de microempresas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de productos emblemáticos artesanales en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercados para determinar los factores de comercialización de productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar las características más valoradas de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander.

Definir las estrategias de fijación de precios adecuadas que se adapten y garanticen su permanencia en el mercado para los productos emblemáticos artesanales de Ocaña.

Analizar un canal de distribución para la comercialización de los productos emblemáticos artesanales.

Determinar la estrategia de promoción y publicidad para la introducción y comercialización de productos emblemáticos artesanales.

1.4 Justificación

Los productos emblemáticos de una región también conocidos como artesanías o artes manuales, son productos hechos por artesanos, ya sea con el apoyo de herramientas manualmente y herramientas mecánicas o incluso elaboradas completamente a mano, conservando la esencia del artesano. Este tipo de productos se producen sin restricciones de cantidad y se fabrican empleando productos primarios que provienen de bienes naturales. La esencia de los artículos emblemáticos está basada en sus particularidades, que consiguen ser armónicas, religiosas, enlazada con la cultura de su región, artísticas, tradicionales, decorativas, entre otras. (Unesco, 1997)

Los productos característicos de la región no solo se encuentran en las artesanías materiales sino también en los productos gastronómicos, actualmente en Ocaña se pueden encontrar diversos productos de este tipo como lo son la arepa, la flor del barbatusco, el pan, la cebolla, la cacota, el tamal, entre otros que llevan consigo una herencia transmitida de generación en generación y que ha perdurado a través de los años en esta región del Catatumbo, siendo parte del patrimonio inmaterial de Ocaña y constituyéndose como un factor determinante de la identidad cultural en la memoria colectiva de los Ocañeros. (Jarabia, 2020)

La propuesta que se presentó en este proyecto de investigación es una clara demostración de la necesidad actual que tiene la comunidad de artesanos de Ocaña, para mejorar la comercialización de los productos emblemáticos artesanales debido a que carecen reconocimiento. Además, los artesanos elaboran productos que transmiten el patrimonio cultural

de la región, contribuyendo al desarrollo económico de sus comunidades originando ingresos y oportunidades laborales, por lo que fue necesario implementar estrategias para poder dar solución al problema planteado.

Igualmente, esta investigación aportó información valiosa para decretar la viabilidad de la comercialización de productos emblemáticos en Ocaña, Norte de Santander, por tanto, las herramientas que se usaron brindaron información en tiempo real, precisa y concreta que permitieron una toma de decisiones de manera acertada.

El análisis planificado fue de suma importancia, debido a que por medio de la aplicación del estudio de mercados se lograron identificar los elementos necesarios para llevarse a cabo y así se determinó su viabilidad, que a su vez promueve el desarrollo económico dado que contribuye con la generación de empleos en Ocaña, así mismo, permitió articular los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera; esta investigación servirá como base para futuras investigaciones que se desarrollen en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en temas similares dejándolo como base de apoyo para la fundamentación documental de la investigación.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se llevó a cabo la realización de una encuesta con el fin de conocer las características, preferencias y estrategias que mejor se adapten para la comercialización de los productos emblemáticos de Ocaña, Norte de Santander a través de una investigación de mercados. Asimismo, de surgir en el d(m)38(o)-19(,)9()-9(de)

1.5.4 Temporal

El proyecto tuvo una duración de 8 semanas a partir de la aprobación del anteproyecto.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico internacional

Grupos humanos de diferente origen étnico establecen una forma de relación con la naturaleza y de interrelación con medios sociales y elementos, por tanto, brotan unos principios culturales que se distinguen de los demás, esa distinción logra hacerlos únicos y les otorga identidad. En la artesanía se agrupan clases propias de cada comunidad humanitaria y la labor ingeniosa normalmente dirigida en dirección a elementos que efectúan de cierta manera una obligación o uso con el fin de satisfacer necesidades de subsistencia.

El principiante enfoque del comercio internacional en las artesanías ha surgido al pasar del tiempo, en el neolítico surgieron los primeros oficios y las personas se especializaban en determinadas técnicas y utilizaban materias primas para fabricar objetos, convirtiéndose de vital significado para las personas turistas que visitan diversos destinos, así, generando un desarrollo económico para los países de mayor turismo. La producción de los bienes culturales, en particular del trabajo artesano, representa un factor relevante para nuestra identidad tanto como para el desarrollo. En ciertos países, el progreso de las condiciones de los artistas artesanales es un tema de preferente relevancia para los gobernantes y la población. En cambio, para otros países, la producción artesanal tiende a tener poca importancia lo cual suele ser negligente al margen de las políticas del desarrollo económico.

Pocas veces se toca el tema y se habla de esta ocupación, pero, se trata de un sector muy notorio. Teniendo en cuenta que genera empleo y tejido económico. Igualmente, porque reúne en torno partes de gran relevancia, así como la tradición, el arte y la herencia detrás de una historia ancestral.

El individuo adquirió el talento de trenzar hebras lo que condujo a una rebelión de artesanías lo cual se transformó en una ocupación. Se concibieron los almacenes, en el cual se ejecutaban las labores. Todo ha evolucionado con un trazo esencial para la historia: La Revolución Industrial. La imagen del individuo en esta época es estimada como una criatura mecánica que se ocupó absolutamente en los talleres de fabricación. (Ramírez, 2021)

2.1.2 Marco histórico nacional

“Los trabajos manuales todo el tiempo han estado en un panorama de un sector sin relevancia en el ahorro. No obstante, es una ocupación ingeniosa sencilla de resolver, que habitualmente se ejecuta manualmente.” (Muñoz, 2013)

En Colombia existen cientos de instructores artesanos que, así mismo de transferir la herencia cultural de la nación mediante sus invenciones, confeccionan mercancía que cooperan al crecimiento económico de sus sociedades. Con su labor hecha a mano originan beneficios y posicionamiento laboral. Gran cantidad de habitantes en Colombia se lucran por la labor de este

campo económico. Los trabajos manufactureros poseen un puesto intercultural y económico indispensable para la humanidad. (Artesanías nomsamber , 2022)

Históricamente las artesanías se han constituido desde las haciendas, en territorios indígena o en áreas de las amplias urbes. Es un ámbito con una gran capacidad de condiciones de producción de renta para el terreno, incluso en secciones de desmovilización y víctimas de la violencia. Puesto que el principal artículo artesanal es originario de la naturaleza debido a que tiene un fácil acceso, así como el alfar, la caña, el cuero, la hebra, la cabuya, entre otros. (Muñoz, 2013)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Cliente

Es el sujeto, compañía o corporación que gana o negocia de modo opcional mercancía o servicios que se requieren o se pretenden para cada quien, ya sea un individuo o una empresa; de modo que, es la causa primordial por la que existen, fabrican y venden artículos y servicios. (Thomson, 2009)

2.2.2 Artesanías

De esta forma, se trabaja el arte principalmente de manera manual, creando varios objetos con intenciones comerciales o simplemente artísticos de forma creativa. La peculiaridad

esencial de este trabajo es que se realiza sin el auxilio de aparatos o máquinas con procesos automatizados. Esto hace que cada parte hecha a mano sea un artículo único y sin igual, otorgándole una personalidad muy singular. (Pérez, 2011)

2.2.3 Producto

“Está compuesto de propiedades reales e inmateriales que comprenden embalaje, tonalidad, valor, distintivo y calidad, también de la asistencia y el renombre del comerciante; la mercancía puede ser una utilidad, oficio, sitio o ilusión” (Stanton, et , al , 2019)

2.2.4 Satisfacción

“La impresión de agrado o desilusión de un individuo que proceda de confrontar la rentabilidad o fruto esperado de un artículo tras su aspiración” (Kotler, Filosofía, 2022)

2.2.5 Innovación

Es la implantación de una moderna o importante renovación de un producto o evolución, un inédito sistema de comercialización, o un novedoso sistema de ordenamiento en el ejercicio de compra. (Manual de Oslo, 2022)

2.2.6 Productos emblemáticos

“Son artículos que incluyen crónica de un instante de la vida, por ello entran a conformar una pieza de rememoración. Poseen dominio de relevancia.” (Animalia Maquinaria , 2019)

2.2.7 Plaza

Es donde se lleva a cabo el intercambio de bienes, servicios y dinero con una buena gestión de esta variable para lograr una implementación exitosa de este, puesto que el producto debe tener la capacidad de venderse en donde el cliente esté más dispuesto para la venta y donde se desee la relación del producto con el lugar. Igualmente, la plaza refleja la forma en la que el producto es ofrecido y se pone a disposición de los clientes que lo necesitan. (Belch, 2005)

2.2.8 Promoción

Kotler (padre del marketing moderno) y Armstrong establecen la promoción como “los estimulantes de un periodo corto que impulsan a adquirir un artículo o servicio.”

2.2.9 Precio

Es el coste declarado de una mercancía o asistencia que se intercambia, es un exclusivo componente de la mercadotecnia quien depende de los otros objetos para tener la capacidad de

acertar y concretar cuánto podrá costar el producto y cómo lo perciben los consumidores. (Tan & Lou, 1995)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría del producto según Stanton, Etzel y Walker

Creadores del manual "Fundamentos de Marketing", puntualizan el producto como "un grupo de propiedades palpables e impalpable que contienen embalaje, tonalidad, costo, propiedad y distintivo, de igual forma la asistencia y el renombre del comerciante; el artículo puede ser un beneficio, trabajo, espacio, un individuo" (Thompson, 2005) de acuerdo con estos autores se puede decir que un producto cumple una función para satisfacer una necesidad dependiendo de lo que se desea.

2.3.2 Teoría del precio según Smith

Confirma que el valor de todo producto está combinado por los sueldos, la beneficencia y la ganancia, siendo así, que "la remuneración, el amparo y la utilidad son los tres aspectos únicos de toda entrada como coste de canje". Este enunciado aparenta llevar a una explicación de la suposición de Smith como una teoría de valor de mercancía. (Hurtado, 2003)

2.3.3. Teoría del consumidor según Kotler

Manifiesta que: “La conducta del comprador es la marca de salida para entender el ejemplo de incentivo – respuesta. El impulso ecológico y de mercadeo ingresan en la moralidad y particularidad del cliente, y el desarrollo de determinación transporta a algunas sugerencias de negociar.” El agrado y desagrado de este es la impresión de dicha o desilusión correlativamente, que posee un individuo al probar el uso del artículo, confrontándolo con sus posibilidades precedentes. Si el rendimiento encaja con esas posibilidades, el cliente queda contento y a la inversa. De esta manera el placer construye un lazo sensible y de conexión por mucho tiempo con la insignia y el artículo, sino también es una predilección razonable. El fruto es el cumplimiento del comprador, que implica la fidelidad pertinente. (Kotler, 1988)

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley 36 de 1984

Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforma a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental. (Congreso de la República de Colombia, Ley 36, 1984, artículo 1)

2.4.2 Derechos y deberes de los consumidores y usuarios

Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

Derechos:

Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

Deberes.

Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

(Congreso de la República de Colombia, Ley 1480, 2011, artículo 3)

2.4.3 Código de Comercio

“Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.” (Congreso de la República de Colombia, Decreto 410, 1971, artículo 10)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva se ocupa en detallar las peculiaridades del lugar que se está analizando. Este método se focaliza detalladamente en el “qué”, en vez del “por qué” del individuo de estudio, dicho de otra manera, su finalidad consiste en especificar el ambiente de un fragmento poblacional, sin enfocarse en los motivos por lo cual se origina un específico prodigio. Por lo tanto, “detalla” el asunto de indagación, sin encubrir “por qué” acontece. (Muguira, 2020)

Conforme a las cualidades de la idea se empleó el modelo de investigación descriptivo, puesto que con este tipo se logró identificar las características más valoradas por los encuestados, medir la tendencia de los datos, utilizando los métodos de observación cuantitativos y cualitativos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

“Es la agrupación de sujetos que se localizan en un instante y sitio definido” (Westreicher, 2020) según lo anterior, la población objeto estudio fue de 111.643 habitantes, de Ocaña, Norte de Santander según el último censo del DANE en el año 2018.

3.2.2 Muestra

Para la muestra fue necesario aplicar la fórmula estadística de la población finita, lo que permitió tener el conocimiento de qué tantos individuos se les iba a destinar la herramienta de recopilación de datos, por tanto, se muestra a continuación la fórmula utilizada:

Fórmula de población finita

$$n = \frac{Zc^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \cdot (E)^2 + (Zc^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Donde:

N = muestra (111.643)

Zc = indicador de confianza = 95% = 1,96

P = proporción de aceptación = 50% = 0,5

Q = proporción de rechazo = 50% = 0,5

E = Error = 6% = 0,06

Desarrollo de la fórmula de la población finita

$$n = \frac{(1.96)^2 (111.643)(0.5)(0.5)}{(111.643 - 1) \cdot (0.06)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{107.221,9372}{401,9112 + 0,9604}$$

$$n = \frac{107.221,9372}{402,8716}$$

$$n = 266$$

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

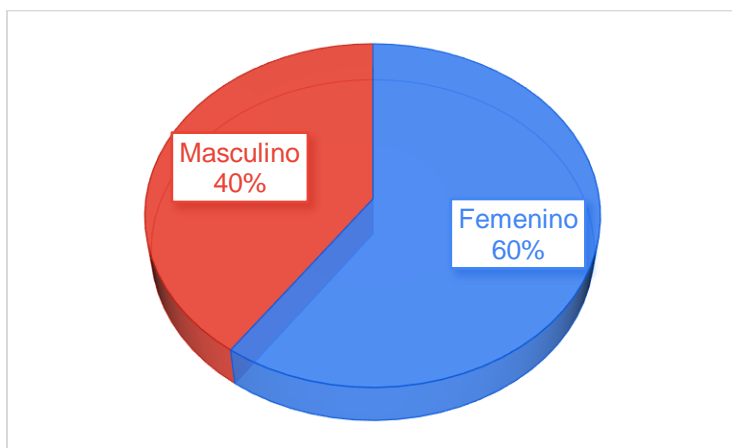
Para la recolección de la información se empleó como técnica de instrumento la encuesta, la cual estuvo dirigida a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander con el objetivo de conocer y recopilar la información necesaria, permitiendo una mayor precisión en el desarrollo de la presente investigación.

3.4 Análisis de la información

La información recolectada a través de la encuesta a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander, se analizó cuantitativamente por medio tablas y gráficas, seguidamente se efectuó la interpretación de dichos datos.

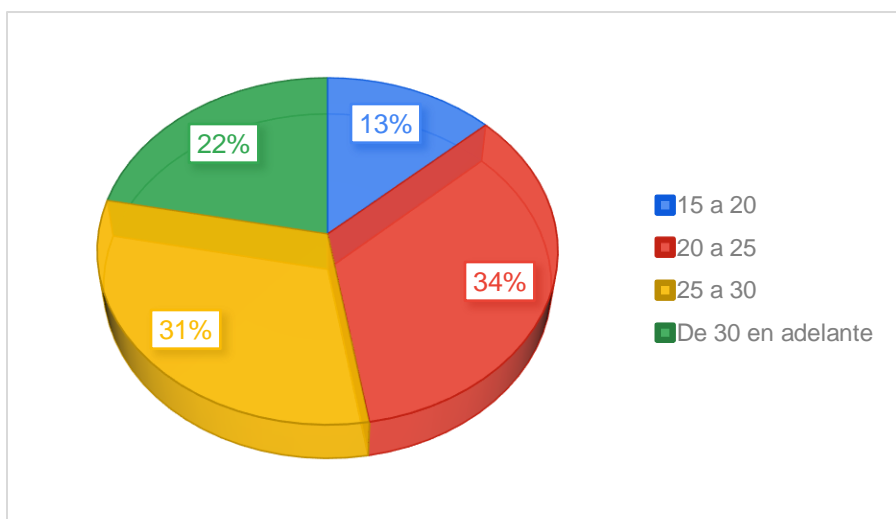
3.5 Análisis de la encuesta

El análisis de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas a la muestra elegida de los habitantes de Ocaña, Norte de Santander, se efectuó a través de la tabulación de los resultados mediante tablas y gráficas, de manera que permiten una mejor interpretación de los resultados dado que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Figura 1*Género*

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Inicialmente se preguntó el género de las personas, lo cual se logró identificar que el 60% de estos son de género femenino, seguido del género masculino con un 40%, es decir, que el femenino tiene mayor participación en las personas encuestadas.

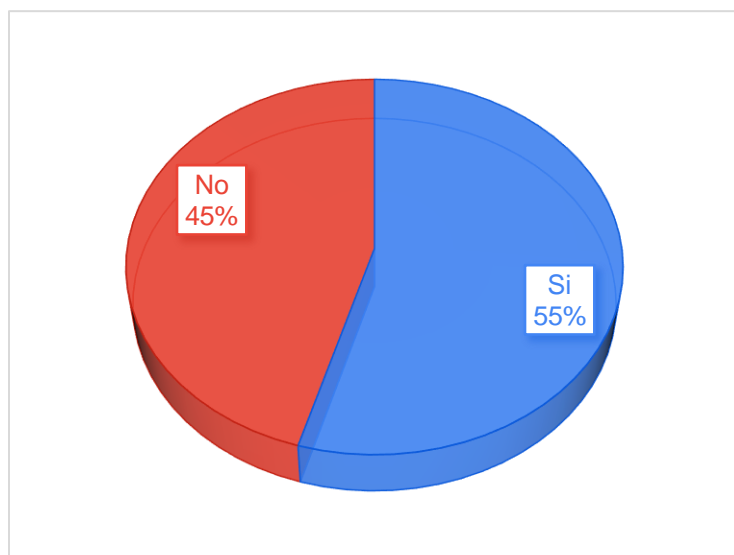
Figura 2*Rango de edad*

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

El 34% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años, sin embargo, hay una asistencia de edades entre 25 a 30, de 30 en adelante y de 15 a 20 años de edad con una participación del 31%, 22%, y 13% respectivamente.

Figura 3

Familiarización



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

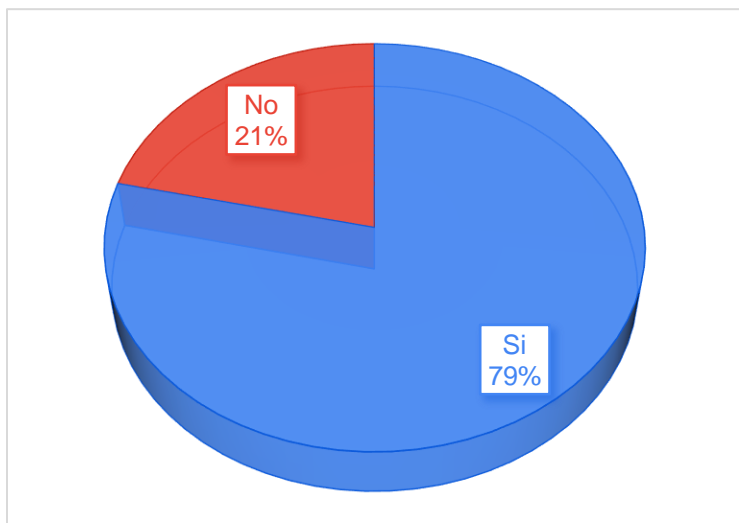
Este resultado indica que existe un nivel de conocimiento significativo sobre los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, dado que el 55% de los encuestados afirmó estar familiarizado con ellos. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el 45% de estos mismos indicó no estar familiarizado con estos productos.

Para aquellos que afirmaron estar familiarizados, se consideran un mercado potencial y una base de consumidores que ya conocen y están interesados en los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, asegurando oportunidades para promocionar y comercializar estos productos.

La población que indicó no estar familiarizada, permite diseñar estrategias de reconocimiento y promoción sobre los productos emblemáticos artesanales de Ocaña.

Figura 4

Personas que han adquirido o están interesadas en adquirir productos emblemáticos artesanales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Este resultado es positivo y muestra un alto grado de interés en los productos emblemáticos artesanales de Ocaña. El 80% de los encuestados han adquirido o están interesados/as en adquirir estos productos, lo cual indica una demanda significativa.

Esto revela una buena oportunidad para promover y comercializar los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, dado que existe un mercado dispuesto a adquirirlos.

Por otro lado, el 21,4% de los encuestados indicó no haber adquirido o estar interesado/a en adquirir estos productos.

Capítulo 4. Resultados del proyecto

4.1 Identificar las características más valoradas de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander

Los artesanos de Ocaña sacan su mejor provecho sobre la historia y sitios turísticos a través de las artesanías, permitiendo al público adquirir recuerdos de los lugares que visitan.

Por medio de la encuesta aplicada se logró identificar que la joyería artesanal es un producto de mayor interés por las personas, seguido de la cerámica tradicional, de igual manera existen diversos productos elaborados en diferente material que también atraen al público como las esculturas de madera, tejidos, entre otros. Siendo así, se tiene en cuenta que una de las características más valoradas por el consumidor a la hora de elegir un producto son la calidad, originalidad y tradición.

El cliente considera importante la autenticidad en los productos emblemáticos artesanales, debido a que se busca tener un enlace fidedigno con ellos. Si no se es un producto diferenciador, se dificulta que el consumidor se enlace entre sí, por eso, las personas desean artículos con los que se puedan reconocer, sabiendo que la autenticidad igualmente es transparencia (Monnet, 2022). Por tanto, confían en la calidad del producto por recomendaciones de amigos, familiares o incluso por la reputación del artesano o del taller.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decretar que las características más valoradas de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander son la calidad, originalidad y tradición, debido a que son recordatorios que generalmente se obsequian a familiares o amigos, sin embargo, cierta parte de la población se enfoca en el diseño y algunos en los materiales reutilizados lo que genera un impacto positivo para el medio ambiente, así mismo, que estos productos transmitan historia y significado cultural.

Tabla 1

Productos de interés

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Joyería artesanal	72	27,1%
Cerámica tradicional	71	26,7%
Textiles y tejidos	68	25,6%
Esculturas de madera	53	19,9%
Otros	2	0,8%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 2

Características

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	76	28,6%
Originalidad	69	25,9%
Tradicición	61	22,9%
Diseño	50	18,8%
Materiales reutilizados	10	3,8%
Otros	0	0%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 3*Importancia de autenticidad*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1: No es importante en absoluto	23	8,6%
2: Poco importante	38	14,3%
3: Neutral	66	24,8%
4: Importante	84	31,6%
5: Muy importante	55	20,7%
Otros	0	0%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 4*Valor agregado*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Detalles únicos y distintivos	78	29,3%
Calidad superior en los materiales y la fabricación	82	30,8%
Historia y significado cultural	85	32%
Experiencia personalizada de compra	21	7,9%
Otros	0	0%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 5*Confianza en la calidad del producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Reputación del artesano o taller	78	25,9%
Recomendaciones de amigos o familiares	82	44,7%
Certificaciones o sellos de calidad	85	12,8%
Experiencias previas con el mismo artesano o producto	21	16,5%
Otros	0	0%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

4.2 Definir las estrategias de fijación de precios adecuadas que se adapten y garanticen su permanencia en el mercado para los productos emblemáticos artesanales de Ocaña

Tomando en cuenta la opinión de las personas encuestadas con respecto al rango de precios que estarían dispuestos a pagar por los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, el 38,3% dice poder pagar entre \$50.000 a \$100.000 por estos productos, dado que pueden tener características especiales o únicas como adornos, detalles adicionales entre otros, reflejándose en estos la calidad del producto en su precio. Sin embargo, el 36,5% opta por pagar entre \$10.000 a \$50.000 debido a que la economía en Colombia presenta altibajos. Por ende, para la fijación de precios es necesario tener en cuenta las siguientes estrategias que se plantean a continuación.

Tabla 6*Estrategia de precios*

Estrategias de fijación de precios		
Estrategias	Objetivo	Acciones
Precios en relación con la competencia	Conocer el nicho de mercado, para manejar una competencia leal y uniforme.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer precios uniformes para poder llegar al consumidor de manera equitativa. ● Ofrecer a los clientes un descuento beneficioso por compras que superen cierta cantidad en el pedido.
Con base al valor del producto y su relación en la calidad	Determinar el precio del producto con respecto a su valor de fabricación, con el fin de agregar un porcentaje adicional que sea benéfico, así mismo, se vea reflejado en la calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar productos donde el precio se vea reflejado en la calidad de este. ● Garantizar y ofrecer garantía por la compra del producto.

Nota. La tabla muestra las estrategias de fijación de precios

Tabla 7*Relación entre el precio y la calidad de los productos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
El precio debería reflejar directamente la calidad del producto	124	46,6%
El precio puede ser superior a la calidad si el producto tiene un alto valor cultural y artístico	93	35%
El precio debería ser competitivo en relación con otros productos similares en el mercado	49	18,4%
Otros	0	0%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.**Tabla 8***Disposición de precio por características especiales o únicas en un producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	79,3%
No	55	20,7%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 9*Rango de precios*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$10.000 a \$50.000	97	36,5%
\$50.000 a \$100.000	102	38,3%
\$100.000 a \$150.000	50	18,8%
\$150.000 a \$200.000	16	6%
Otros	1	0,4%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

4.3 Analizar un canal de distribución para la comercialización de los productos

emblemáticos artesanales

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta, se puede apreciar una clara preferencia por la compra de productos emblemáticos artesanales en mercados locales, ferias artesanales y sitios turísticos. Esto indica que la experiencia de visitar estos lugares y la posibilidad de interactuar directamente con los artesanos y conocer el origen de los productos son aspectos muy valorados por la mayoría de los encuestados.

Con respecto a esta información que aportan estos resultados para la comercialización de los productos emblemáticos artesanales, se plantea un canal de distribución directo y uno corto debido a que abarca diferentes opciones que satisfacen las preferencias de los consumidores.

En primer lugar, al aplicar un canal de distribución directo se logra que el productor venda directamente sus productos al consumidor final ofreciendo de igual modo una experiencia de compra directa y de esta misma forma transmite el valor de los mismos. No obstante, también se va aplicar un canal de distribución corto, dado que estos productos necesitan algunos intermediarios a la hora de comercializarlos como los son los sitios turísticos.

Figura 5

Canales de distribución

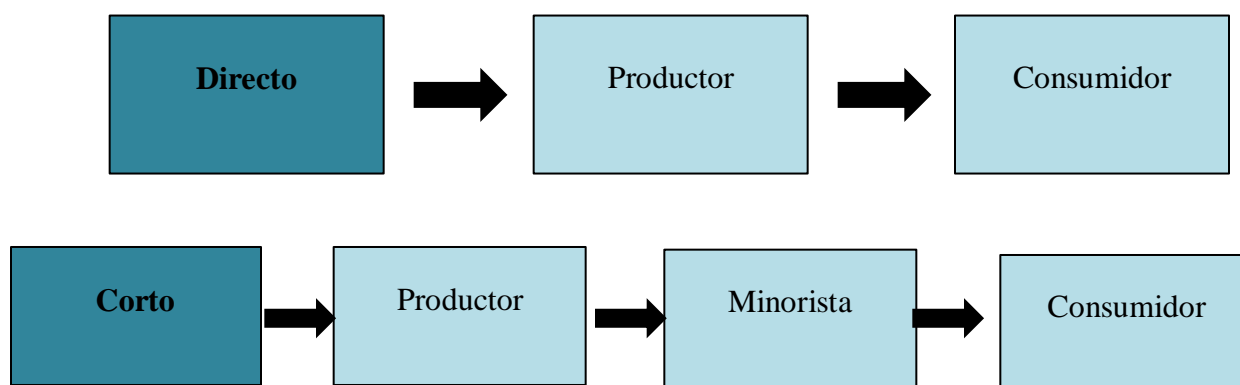


Tabla 10

Lugar de preferencia a la hora de comprar productos emblemáticos artesanales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas en destinos turísticos	130	48,9%
Tiendas físicas en centros comerciales	120	45,1%
Mercados locales o ferias artesanales	144	54,1%
Tiendas en línea o plataformas de comercio electrónico	85	32%
Otros	0	0%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 11*Factores que influyen al momento de comprar productos emblemáticos artesanales*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad y conveniencia	102	38,3%
Variedad y disponibilidad de productos	143	53,8%
Experiencia de compra personalizada	75	28,2%
Precio y promociones	108	40,6%
Confianza en la calidad y autenticidad de los productos	97	36,5%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.**Tabla 12***Información detallada*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	87,2%
No	34	12,8%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.**Tabla 13***Costo adicional por envío*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	72,9%
No	72	27,1%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

4.4 Determinar la estrategia de promoción y publicidad para la introducción y comercialización de productos emblemáticos artesanales

Según los resultados obtenidos en la encuesta, podemos observar un panorama claro sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a la forma en que conocen nuevos productos y promociones. Las redes sociales se destacan como el medio más frecuentado, debido a que hoy en día se tiene un fácil acceso a ellas, permitiendo al usuario indagar variedades de aplicaciones y sitios web. Esto refleja claramente la gran influencia que tienen estos medios informativos para la determinación de estrategias de promoción y publicidad.

Por otro lado, es interesante destacar que la radio, la prensa escrita y el correo electrónico, aunque utilizados por un porcentaje menor de encuestados, siguen siendo canales importantes para un segmento de consumidores que confían en estos medios tradicionales.

En cuanto a la presencia de productos en eventos culturales o ferias artesanales los encuestados consideran que esto contribuye en gran medida, de igual forma la participación de los productores o artesanos en actividades de promoción también es altamente valorada, lo que lleva a cabo a implementar las siguientes estrategias de promoción y publicidad.

Tabla 14*Estrategias de promoción*

Estrategias de promoción		
Estrategias	Objetivo	Acciones
Presencia en eventos culturales o ferias artesanales	Tener una interacción directa, ya que, al asumir un espacio físico en estos eventos o ferias, se puede interactuar directamente con los asistentes, responder preguntas, compartir información detallada sobre los productos emblemáticos artesanales y crear una conexión más cercana con los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un stand o espacio llamativo y atractivo que resalte la esencia de los productos emblemáticos artesanales. Utilizando elementos visuales, decoración y materiales que representen la identidad de dichos productos y el espíritu del evento. ● Ofrecer un equipo capacitado y entusiasta que pueda explicar con pasión y conocimiento los detalles del producto, responder preguntas y establecer una conexión positiva con los visitantes y posibles clientes potenciales.

Participación de los productores o artesanos en actividades de promoción

Tener un aumento de visibilidad y reconocimiento, ya que al realizar muestras de la elaboración de los productos emblemáticos artesanales se lograría obtener nuevos clientes o seguidores

- Ofrecer un servicio personalizado que logre atraer la atención de los clientes y de esta manera se logrará dar a conocer más el producto.

Promociones especiales

Fidelizar a clientes existentes, de esta manera se ofrecen promociones exclusivas a clientes que ya han comprado anteriormente y de esta manera incentivarlos a volver a comprar y aumentar su lealtad hacia el producto.

- Ofrecer diferentes tipos de promociones que se adapten a cada cliente y compra realizada, de las cuales serían “compra uno y llévate otro gratis”, cupones de descuento, envío gratuito, obsequios adicionales con la compra.

Nota. La tabla muestra las estrategias de promoción

Tabla 15*Estrategias de publicidad*

Estrategias de publicidad		
Estrategias	Objetivo	Acciones
Redes sociales y páginas web	Crear videos los cuales muestren el proceso de fabricación de los productos, y de esta manera dar a conocer todo lo relacionado con los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una página web donde estará disponible toda información relacionada con los productos emblemáticos artesanales, también crear cuentas en las diferentes redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Twitter, y de esta manera se estará subiendo todo el contenido en cuanto a la fabricación y tipos de productos que se ofrecerán.

Televisión, radio y prensa escrita	Lograr llegar a una amplia audiencia, lo que permite que los productos emblemáticos artesanales lo conozcan a un gran número de personas en un corto período de tiempo y de esta manera contribuir a una mayor recordación de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar anuncios creativos y atractivos para captar la atención del público y de esta manera transmitir el mensaje de manera clara y concisa para que sea fácil de recordar.
---	---	---

Nota. La tabla muestra las estrategias de publicidad

Tabla 16

Medios de comunicación de uso frecuente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	97	36,5%
Radio	48	18%
Prensa escrita (periódicos, revistas)	40	15%
Redes sociales	205	77,1%
Sitios web	130	48,9%
Correo electrónico	16	6%
Otros	0	0%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 17*Impacto de la presencia de los productos emblemáticos artesanales en eventos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En gran medida	180	67,7%
En cierta medida	75	28,2%
No creo que tenga un impacto significativo en su promoción	11	4,1%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.**Tabla 18***Participación de productores o artesanos en actividades de promoción*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	82%
No	48	18%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.**Tabla 19***Contenido visual para promocionar los productos emblemáticos artesanales*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías de alta calidad de los productos	58	21,8%
Videos mostrando el proceso de fabricación	108	40,6%
Imágenes que resalten la cultura y tradiciones locales	69	25,9%
Collages o imágenes creativas que representen la esencia de los productos	31	11,7%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 20*Estrategias de promoción*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	100	37,6%
Promociones especiales	109	41%
Obsequios	57	21,4%
Otro	0	0%
Total	266	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 5. Conclusiones

Se concluye que por medio de esta investigación de mercados se logró identificar las características más valoradas de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña. Mediante la ejecución de la encuesta se pudo determinar que las personas valoran la originalidad, calidad y tradición, así mismo, se identificó que uno de los productos de mayor interés es la joyería artesanal seguida de la cerámica tradicional. De esta manera, estos productos deben transmitir historia y significado cultural, de igual forma reflejando la calidad en su fabricación. Posteriormente, los encuestados optan por tener confianza a través de las recomendaciones de amigos, familiares o incluso por la reputación del artesano o del taller lo que se consideran factores claves para la generación de seguridad al adquirir el producto.

El precio es determinante en un producto para garantizar su permanencia en el mercado, por lo tanto, se establecieron dos estrategias que permiten su fijación, las cuales son: precios en relación con la competencia y con base al valor del producto y su relación en la calidad. Siendo estas las dos estrategias más viables para que estos productos puedan tener una permanencia en el mercado.

De igual manera se escogieron dos canales de distribución, el canal directo el cual permite al productor tener una venta directa con el consumidor final lo que genera una experiencia de compra personalizada; y el canal corto, puesto que estos productos necesitan intermediarios minoristas para ser comercializados en los sitios turísticos.

Para finalizar se plantearon estrategias que se utilizaran para dar a conocer los productos y lograr su introducción en el mercado, respecto a la publicidad los productos se van a dar a conocer a través de los medios de comunicación, aunque se tendrá en cuenta a la población que maneja los medios tradicionales, con el fin de darlos a conocer.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda a los artesanos fabricantes y comercializadores tener en cuenta los productos de mayor interés de las personas y al mismo tiempo poner en práctica e implementar las características identificadas al momento de fabricar un producto emblemático artesanal.

Es recomendable colocar en marcha las estrategias de fijación de precios propuestas con el fin de que se adapten y puedan garantizar la permanencia de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña en el mercado.

Se sugiere implementar los canales de distribución planteados en la investigación para alcanzar a los clientes potenciales, el canal directo y corto, lo que permite conocer mejor al cliente, de igual forma, se aprovecha la presencia de minoristas en destinos turísticos, debido a que se presentan oportunidades de maximizar las posibilidades de venta y llegar a un público más amplio.

Por último, se recomienda implementar las estrategias de promoción y publicidad propuestas, para lograr la introducción y comercialización de los productos, iniciando con la estrategia de redes sociales y página web debido a que son medios de mayor interacción por los consumidores.

Referencias

- Animalia Maquinaria . (05 de Mayo de 2019). *Producto emblemático*. ¿Qué transforma un producto, en un producto emblemático?: <https://animaliamaquinaria.com/5-producto-emblematico/#:~:text=Son%20productos%20que%20contienen%20la,formar%20parte%20de%20nuestros%20recuerdos.>
- Animalia Maquinaria . (s.f.). *Prodcuto emblematico*.
- Artesanias nomsamber . (2 de Marzo de 2022).
<https://www.artesaniasnorsamber.com/contenido/importancia-artesia-colombiana/73#:~:text=Colombia%20cuenta%20con%20miles%20de,ingresos%20y%20posiciones%20de%20trabajo.->
- Belch, B. y. (2005). *Catarina*. Catarina:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Bustos Flores, C. (25 de Marzo de 2009). *Visión General*. Recuperado el 01 de Enero de 2009, de Visión General: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Congreso de la República de Colombia . (27 de Marzo de 1971). *Decreto 410 de 1971*. Por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971:
http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Congreso de la República de Colombia . (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011:
http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Congreso de la República de Colombia. (17 de Noviembre de 1984). *Ley 36 de 1984*. Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones.”:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=66145

DIRCOMFIDENCIAL. (17 de 01 de 2023). *DIRCOMFIDENCIAL*:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

FUNCIÓN PÚBLICA. (s.f.).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

FUNCIÓN PÚBLICA. (s.f.).

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=66145

Garzón, A. M. (23 de Junio de 1997). *Artesanías de Colombia*. Artesanías de Colombia:

[https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4289/1/INST-](https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4289/1/INST-D%201997.%208.pdf)

[D%201997.%208.pdf](https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4289/1/INST-D%201997.%208.pdf)

Gloria Arguello, C. Q. (Septiembre de 2014). *Biblioteca Digital de Artesanías de Colombia*.

Recuperado el Septiembre de 2014, de Biblioteca Digital de Artesanías de Colombia:

<https://core.ac.uk/download/pdf/52156404.pdf>

Hurtado, P. J. (Junio de 2003). *Scielo*.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,cambio%22%20%5B%20RN%2C%20I)

[47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,cambio%22%20%5B%20RN%2C%20I](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,cambio%22%20%5B%20RN%2C%20I).

Jarabía, J. (12 de Diciembre de 2020). *La Opinión*. La Opinión:

[https://www.laopinion.com.co/ocana/la-cara-sabrosa-de-](https://www.laopinion.com.co/ocana/la-cara-sabrosa-de-ocana#:~:text=El%20municipio%20tiene%20unos%20productos,del%20barbatusco%20y%20la%20cocota)

[ocana#:~:text=El%20municipio%20tiene%20unos%20productos,del%20barbatusco%20y%20la%20cocota](https://www.laopinion.com.co/ocana/la-cara-sabrosa-de-ocana#:~:text=El%20municipio%20tiene%20unos%20productos,del%20barbatusco%20y%20la%20cocota)

Kotler, P. (1988). *El consumidor, ser racional y emocional* . Teoría del consumidor :

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>

Kotler, P. (26 de Septiembre de 2022). *Filosofía*. Concepto de satisfacción según autores:

<https://filosofia.co/preguntas/concepto-de-satisfaccion-segun-autores/>

Leyes.co. (12 de Febrero de 2023). https://leyes.co/codigo_de_comercio/10.htm

Manual de Oslo. (27 de Septiembre de 2022). *Filosofía*. Concepto de innovación según varios

autores: <https://filosofia.co/definiciones/concepto-de-innovacion-segun-varios-autores/>

Marketing XXI. (s.f.). Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Mateo, J. P. (s.f.). *El viaje del cliente*. El viaje del cliente:

<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

Monnet, B. (5 de marzo de 2022). *Entrepreneur*. [https://www.entrepreneur.com/es/iniciar-un-](https://www.entrepreneur.com/es/iniciar-un-negocio/como-aportar-autenticidad-a-la-estrategia-de-marketing-de/421503#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20autenticidad%20en,conecten%20con%20lo%20que%20haces.)

[negocio/como-aportar-autenticidad-a-la-estrategia-de-marketing-](https://www.entrepreneur.com/es/iniciar-un-negocio/como-aportar-autenticidad-a-la-estrategia-de-marketing-de/421503#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20autenticidad%20en,conecten%20con%20lo%20que%20haces.)

[de/421503#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20autenticidad%20en,conecten%20con%20lo%20que%20haces.](https://www.entrepreneur.com/es/iniciar-un-negocio/como-aportar-autenticidad-a-la-estrategia-de-marketing-de/421503#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20autenticidad%20en,conecten%20con%20lo%20que%20haces.)

Muente, G. (19 de septiembre de 2019). *Rockcontent*. Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>

Mugira, A. (2020). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Características de la investigación

descriptiva: [https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-](https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=Entonces%20la%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se,parte%20del%20estudio%20est%C3%A1%20influenciada.)

[descriptiva/#:~:text=Entonces%20la%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20s](https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=Entonces%20la%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se,parte%20del%20estudio%20est%C3%A1%20influenciada.)

[e,parte%20del%20estudio%20est%C3%A1%20influenciada.](https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=Entonces%20la%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se,parte%20del%20estudio%20est%C3%A1%20influenciada.)

Muñoz, d. G. (9 de Octubre de 2013). *EL ESPECTADOR*.

<https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/ana-milena-munoz-de-gaviria/colombia-desde-la-artesania-column-451570/>

Ocaña, U. F. (20 de Septiembre de 2014). *Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña*.

Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña:

https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/documentos/pei_ufpso3_114754_239.pdf

Parra, J. C. (5 de Mayo de 2019). *Animalia Maquinaria*. Animalia Maquinaria:

<https://animaliamaquinaria.com/5-producto-emblematico/#:~:text=Son%20productos%20que%20contienen%20la,Tienen%20poder%20de%20transcendencia.>

Peiró, R. (14 de 11 de 2019). *Economipedia*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Pérez Porto, J. G. (22 de 4 de 2011). *Definición.De*. Definición.De:

<https://definicion.de/artesania/>

Pérez, P. (22 de Abril de 2011). *Definición de artesanía*. Qué es, Significado y Concepto:

<https://definicion.de/artesania/>

Procolombia. (30 de Noviembre de 2019). *PROCOLOMBIA*. PROCOLOMBIA:

<https://procolombia.co/noticias/aumenta-el-apetito-internacional-por-las-artesantias-colombianas>

Proexport, C. (Septiembre de 2005). *Biblioteca Usac*. Recuperado el 5 de Julio de 2005, de

Biblioteca Usac: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1435_IN.pdf

Ramírez, G. P. (17 de Marzo de 2021). *Arquitectura pura*. Artesanía sostenible:

<https://www.arquitecturapura.com/arte/artesania-12180/>

Sánchez, C. S. (Agosto de 2005). *Biblioteca Usac*. Recuperado el 5 de Julio de 2005, de

Biblioteca Usac: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1435_IN.pdf

Sarabia, J. (12 de Diciembre de 2020). *La Opinión*. La Opinión:

[https://www.laopinion.com.co/ocana/la-cara-sabrosa-de-](https://www.laopinion.com.co/ocana/la-cara-sabrosa-de-ocana#:~:text=El%20municipio%20tiene%20unos%20productos,del%20barbatusco%20y%20la%20cocota)

[ocana#:~:text=El%20municipio%20tiene%20unos%20productos,del%20barbatusco%20y%20la%20cocota](https://www.laopinion.com.co/ocana/la-cara-sabrosa-de-ocana#:~:text=El%20municipio%20tiene%20unos%20productos,del%20barbatusco%20y%20la%20cocota)

Significados. (s.f.). Significados: <https://www.significados.com/cliente/>

Stanton, Etzel , & Walker . (27 de Enero de 2019). *Definición de producto según autores* .

Definición de producto : <https://es.slideshare.net/isabela337700/producto-y-sus-7-definiciones-segn-diferentes-autores>

Tan, & Lou. (1995). *Catarina*. Catarina:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*.

[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20autores,lugar%2C%20una%20persona%20o%20una)

[concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20autores,lugar%2C%20una%20persona%20o%20una](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20autores,lugar%2C%20una%20persona%20o%20una)

Thomson, W. (2009). *El buzón de pacioli* . Importancia de la calidad del servicio al cliente :

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

UFPSO. (2014). *UFPSO*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de UFPSO:

https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/documentos/pei_ufpso3_114754_239.pdf

Unesco. (1997). *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. Consejo Nacional de la Cultura y

las Artes: [https://www.cultura.gob.cl/wp-](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/definiciones_artesania.pdf)

[content/uploads/2011/10/definiciones_artesania.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/definiciones_artesania.pdf)

Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Wikipedia. (11 de Noviembre de 2022). Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

Apéndice

Apéndice A

Encuesta

Objetivo: Determinar los factores de comercialización de productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuál es su sexo?
 Femenino
 Masculino
2. Seleccione su edad de acuerdo con los siguientes rangos
 15 a 20
 20 a 25
 25 a 30
 De 30 en adelante
3. ¿Estás familiarizado/a con los productos emblemáticos artesanales de Ocaña?
 Sí
 No
4. ¿Has adquirido o estás interesado/a en adquirir productos emblemáticos artesanales de Ocaña?
 Sí
 No
5. ¿Qué tipo de productos emblemáticos artesanales has adquirido o te gustaría adquirir en el futuro?
 Joyería artesanal
 Cerámica tradicional
 Textiles y tejidos
 Esculturas de madera
 Otro _____
6. ¿Qué características valoras más al elegir un producto artesanal emblemático?

- Calidad
- Originalidad
- Tradición
- Diseño
- Materiales utilizados
- Otro _____

7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la autenticidad de un producto artesanal emblemático?

- 1: No es importante en absoluto
- 2: Poco importante
- 3: Neutral
- 4: Importante
- 5: Muy importante

8. ¿Qué tipo de valor agregado esperas encontrar en los productos artesanales emblemáticos en comparación con productos similares?

- Detalles únicos y distintivos
- Calidad superior en los materiales y la fabricación
- Historia y significado cultural
- Experiencia personalizada de compra
- Otro _____

9. ¿Qué te lleva a confiar en la calidad de un producto artesanal emblemático?

- Reputación del artesano o taller
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Certificaciones o sellos de calidad
- Experiencias previas con el mismo artesano o producto
- Otro _____

10. ¿Cuál crees que debería ser la relación entre el precio y la calidad de los productos emblemáticos artesanales de Ocaña?

- El precio debería reflejar directamente la calidad del producto.
- El precio puede ser superior a la calidad si el producto tiene un alto valor cultural y artístico.
- El precio debería ser competitivo en relación con otros productos similares en el mercado.
- Otro _____

11. ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un producto emblemático artesanal de Ocaña si tuviera características especiales o únicas?

- Sí
- No

12. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un producto emblemático artesanal?

- 10.000 a 50.000
- 50.000 a 100.000
- 100.000 a 150.000
- 150.000 a 200.000
- Otro precio _____

13. ¿Dónde prefieres comprar productos emblemáticos artesanales? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Tiendas físicas en destinos turísticos
- Tiendas físicas en centros comerciales
- Mercados locales o ferias artesanales
- Tiendas en línea o plataformas de comercio electrónico
- Otro _____

14. ¿Qué factores influyen para comprar productos emblemáticos artesanales? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Accesibilidad y conveniencia
- Variedad y disponibilidad de productos
- Experiencia de compra personalizada
- Precio y promociones
- Confianza en la calidad y autenticidad de los productos
- Otro _____

15. ¿Consideras importante que los productos emblemáticos artesanales ofrezcan información detallada sobre los productos, su origen y los artesanos involucrados?

- Si
- No

16. ¿Estarías dispuesto pagar un costo adicional por el envío o transporte de productos emblemáticos artesanales si los compraras en línea?

- Sí
- No

17. ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre nuevos productos y promociones? (Selecciona todas las opciones)

que correspondan)

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita (periódicos, revistas)
- Redes sociales
- Sitios web
- Correo electrónico
- Otro _____

18. ¿En qué medida crees que la presencia de los productos emblemáticos artesanales en eventos culturales o ferias artesanales contribuiría a su promoción y comercialización?

- En gran medida
- En cierta medida
- No creo que tenga un impacto significativo en su promoción.

19. ¿Consideras importante la participación de los productores o artesanos en actividades de promoción, como demostraciones en vivo, talleres o charlas sobre los productos emblemáticos artesanales?

- Si
- No

20. ¿Qué tipo de contenido visual te resultaría más atractivo para promocionar los productos emblemáticos artesanales?

- Fotografías de alta calidad de los productos
- Videos mostrando el proceso de fabricación
- Imágenes que resalten la cultura y tradiciones locales
- Collages o imágenes creativas que representen la esencia de los productos
- Otro _____

21. ¿Qué estrategias de promoción te parecen más efectivas para los productos emblemáticos artesanales de Ocaña, Norte de Santander?

- Descuentos
- Promociones especiales
- Obsequios
- Otro _____