

Diseño de estrategias comerciales para el sector artesanal frente a la crisis sanitaria derivada del
COVID19 en el municipio de Sampedre

Luis Alberto Figueroa Geney

Luis Alfonso Álvarez Beltrán

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Programa de administración de empresas
Sampedre
2021

Diseño de estrategias comerciales para el sector artesanal frente a la crisis sanitaria derivada del
COVID19 en el municipio de Sampedre

Luis Alberto Figueroa Geney

Luis Alfonso Álvarez Beltrán

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
empresas

Directora

Mónica Patricia Jaraba Figueroa

Magíster en Direcciones de Empresas y Organizaciones Turísticas.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Programa de administración de empresas

Sincelejo Sucre

2021

Diseño de estrategias comerciales para el sector artesanal frente a la crisis sanitaria derivada del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre


Nota de Aceptación

APROBADO

4.2 (CUATRO PUNTO DOS)



Asesor



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 16 de Julio 2021

Dedicatoria

Alcanzar esta meta representa una gran satisfacción y por ende el cumplimiento de un propósito, por ello queremos dedicar primero este triunfo a nuestro Dios todo poderoso que fue quien permitió e hizo posible que todas las cosas se materializaran a don que hoy lleguemos a ser profesionales.

Dedicamos del mismo modo este logro a nuestros padres y familiares quienes dispusieron de su apoyo incondicional a lo largo de este arduo camino y que gestionaron los medios para que nuestra formación fuese integral.

Esta dedicatoria también es extendida a nuestra alma mater CECAR por disponer para nosotros durante este camino de docentes cualificados y calificados para una formación de calidad y así mismo de la infraestructura disponible para que el proceso fuese acorde a las exigencias de un mercado tan exigente como lo es la educación.

Dedicamos este logro a nuestros compañeros de clases que también fueron participes de esta lucha y batalla hacia la consecución de un logro fundamental en nuestras vidas, a ellos que nos ayudaron en cada altibajo que supuso este proceso.

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios todo poderoso por permitirnos llegar a la materialización de este sueño y ser el artífice de todo y quien permitió que todas las cosas fuesen posibles para llegar a la meta.

A nuestros padres y familiares que nos motivaron en cada paso que dimos y por su apoyo en la construcción personal social permitiéndonos ser mejores cada día, ayudándonos a ser mejores cada día.

A nuestra Alma Mater por la gestión científica, técnica, académica y pedagógica que su capital humano permitió que este proceso se consolidara hoy en una realidad.

A nuestros compañeros de estudios que siempre estuvieron a nuestro lado luchando codo a codo para lograr juntos este gran anhelo, a ellos mil y mil gracias.

Infinitas gracias a todos y cada uno de los que aportaron su granito de arena para lo que hoy es una realidad, a quienes creyeron en nosotros y apostaron por esta meta, mil gracias.

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Formulación del problema	14
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos	17
4. Marco referencial.....	18
4.1 Marco de Antecedentes	18
4.1.1 Internacionales	18
4.1.2 Nacionales.....	19
4.2 Marco teórico	20
4.2.1 Factores que condicionan el aparato económico.....	21
4.2.2 El contexto De las Artesanías en la industria.....	21
4.2.2.1 El sector Artesanal.....	21
4.2.3 La Institucionalidad del sector artesanal.....	22
4.2.4 Estrategias De Marketing Digital.....	23
5 Cuadro de variables	24
6 Metodología.....	25
6.2 Enfoque y tipo de investigación	25
6.2.1 Enfoque.....	25
6.2.2 Tipo de investigación.....	26
6.3 Población y muestra	26
6.3.1 Población.....	26
6.3.2 Muestra	26
6.4 Técnicas e instrumentos de investigación	27

6.4.1	Entrevistas.....	27
6.4.2	Encuesta semiestructurada.....	28
6.4.3	Observación Directa.....	28
7	Resultados.....	29
7.2	Diagnóstico del sector artesanal en Sampués.....	29
7.2.1	Análisis PESTEL del sector.....	30
7.2.2	Resultados de las entrevistas.....	31
7.3	Caracterización del sector artesanal de Sampués Sucre.....	32
7.3.1	Resultados de las encuestas aplicadas a dueños de negocios	33
7.3.2	Resultados encuestas administradores de artesanías.....	41
7.3	Estrategias comerciales para el sector artesanal de Sampués	48
7.3.3	7.3.1. Modelo propuesto	50
8	Conclusiones.....	53
9	Recomendaciones	54
	Referencias Bibliográficas	55
	Anexos	57

Resumen

Las restricciones comerciales derivadas de la pandemia del COVID19 superó las expectativas previstas en materia administrativa evidenciándose la fragilidad del sistema económico y la carencia de medidas de contingencia que pudiesen tender los pequeños y medianos empresarios dedicados al mercado artesanal, por ello es claro que ante esta eventualidad se propone una investigación que tiene como objetivo primordial diseñar estrategias de mercado flexibles y adaptativas que incidan en la recuperación económica del sector artesanal ante la crisis derivada de la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre para brindar herramientas y recursos desde los cuales los artesanos suplan la necesidad de reactivación económica y adaptación a los cambios. Para este ejercicio se pretende describir la forma como se correlacionan las variables de estudio haciendo uso de la observación participante, entrevistas y encuestas para la recolección de datos directamente desde los actores. Los resultados evidencian la fragilidad del sistema comercial artesanal, demostrando la dependencia a espacios de interacción sin una incursión en procesos de mercado digital hacia una expansión de negocios, sin embargo, hay una iniciativa y disposición para potenciar el ejercicio comercial con la aplicación de estrategias innovadoras para una mejor apertura de mercado y rentabilidad en la oferta de bienes y servicios haciendo uso de recursos digitales dispuestos para que incremente su competitividad y superar las precarias condiciones actuales del contexto artesanal debido al cierre y restricciones de la situación atípica propendiendo por un cambio de visión hacia la consecución de un panorama de expansión comercial.

Palabras clave: Competitividad, estrategias de mercado, expansión comercial, innovación

Abstract

The commercial restrictions derived from the COVID19 pandemic exceeded the expected expectations in administrative matters, evidencing the fragility of the economic system and the lack of contingency measures that small and medium-sized entrepreneurs dedicated to the artisan market could take, therefore it is clear that in this eventuality An investigation is proposed whose primary objective is to design flexible and adaptive market strategies that affect the economic recovery of the artisanal sector in the face of the crisis derived from the COVID19 pandemic in the municipality of Sam After Sucre to provide tools and resources from which artisans They meet the need for economic reactivation and adaptation to changes. For this exercise, it is intended to describe the way in which the study variables are correlated, making use of participant observation, interviews and surveys to collect data directly from the actors. The results show the fragility of the artisanal commercial system, demonstrating the dependence on interaction spaces without incurring in digital market processes towards business expansion, however, there is an initiative and willingness to enhance the commercial exercise with the application of innovative strategies for a better market opening and profitability in the supply of goods and services making use of digital resources available to increase its competitiveness and overcome the current precarious conditions of the artisanal context due to the closure and restrictions of the atypical situation tending for a change of vision towards the achievement of a panorama of commercial expansion.

Keywords: Competitiveness, market strategies, business expansion, innovation

Introducción

En el momento actual desde todos los escenarios y contextos, se enfrenta un tiempo atípico, en el cual se han roto todos los lineamientos, paradigmas y acciones convencionales para la resolución de los problemas derivados del COVID19 en materia social, económica y política, dando muestra que el mundo no estaba preparado para un cambio de esquemas y mentalidad que supusiera medidas dinámicas e inmediatas para suplir esa necesidad, teniendo en cuenta que este es un evento que carece de precedentes y que afecta a todos los escenarios y esferas sociales.

En este sentido es claro que se requieren parámetros de referencia puntuales para analizar los impactos que se tienen en materia económica y comercial, en donde debido a las situaciones atípicas que ha puesto el COVID19, se ha deteriorado la estructura económica y comercial a nivel global afectando los diferentes componentes empresariales minimizando las oportunidades y frenando el crecimiento económico que acorde a los estudios de expertos se esperaba que para el 2020 se logaran mejoras sustanciales en la economía, sin embargo dado la pandemia se alteró todo el ciclo comercial.

Lo anterior demuestra que el sistema comercial nacional y local es frágil ante embates catastróficos como el de la pandemia, si bien es claro que no existen planes de contingencia o estrategias de reposición que permitan dar continuidad a los procesos comerciales sin la presencia de los clientes en el punto de ventas, entendiendo que es una práctica convencional y tradicional que ante las restricciones de apertura de los comercios afecta a estos llevándolos incluso a cierres definitivos y a la quiebra a los locales y negocios sin un respaldo de gestión económica.

Ahora bien, es evidente que en el marco de las económicas locales existen limitaciones en cuanto a la estructura organizacional y a los planes de gestión administrativa que permitan prever situaciones adversas y tener a la mano un plan de recuperación o una idea de sostenimiento consecuente con las necesidades dado que en este tipo de comercios si se quiere es empírico el ejercicio administrativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, las artesanías representan una de las fuentes de empleo y de productividad más importante de Colombia con una representación considerable como segmento de mercado y con una tradición significativa y con una incidencia en el mercado de connotaciones importantes, si bien es claro que en la actualidad está llegando a niveles de exportación y de producción en masa en diferentes sectores y contextos permitiendo una expansión cultural y económica que propende por posicionar una fuente de ingresos de tipo industrial que sea capaz de proponer una alternativa eficiente de carácter económica.

Sin embargo, pese a las implicancias, y peso que las artesanías tienen y representan en la económica colombiana, el efecto del COVID19 y las restricciones derivadas de ello declino en el cierre de múltiples negocios, reducciones de personal, freno de la producción y pérdidas económicas, por lo que se hace pertinente un análisis del contexto que permita establecer una solución viable en materia económica y comercial que permita acceder a una recuperación gradual.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El funcionamiento del aparato productivo y económico de una nación parte de la funcionalidad y eficiencia de las cadenas productivas en cada uno de los segmentos de mercado que mueven la economía, por tanto, es evidente que un escenario en el que se cambian las condiciones y políticas de juego en medio de una adversidad que supone limitantes como lo es el caso de la pandemia generada por el COVID19, es necesario que se tomen medidas eficientes y eficaces a fin de suplir las necesidades que van surgiendo, si bien, no se puede negar que esta problemática incide sobre todos los contextos y niveles de la economía y quiebra la normalidad en la que se trabaja impidiendo de este modo un funcionamiento económico convencional (Procolombia, 2020).

Así mismo, la economía de manera global se maneja en consecuencia al flujo de capital y a los proceso de actividad comercial que se ejecutan desde la gestión y la gerencia comercial de las empresas sin importar el tamaño de ellas por ello es claro que las cadenas de producción que manejan diferentes sectores dependen de la visita de clientes a sus instalaciones como lo son las artesanías, teniendo en cuenta que la vistosidad de estas se aprecia a la vista y al tacto de modo que se pueda analizar y valorar su cuantía desde el valor agregado que tiene el hecho del trabajo manual como arte.

En este sentido todo el comercio global a sufrido afectaciones debido a los cierres, restricciones y condicionamientos que se les han puesto impidiendo que su ejercicio comercial sea constante y consecuente con las necesidades propias del oficio, lo que se visualiza en todo tipo de comercio ligado a los procesos de comercialización de productos artesanales o ligados a las artes plásticas. Ahora bien, es importante tener en cuenta que en materia artesanal Colombia cuenta con cerca de 60mil artesanos distribuidos en Córdoba, Sucre, Nariño, Atlántico, Tolima y Boyacá, lo

que demuestra que es un mercado complejo y consolidado que puede ser visto como un estilo productivo de vida (Alfonso, 2013, pág. 14).

En el contexto anterior, no se puede desconocer que ante la pandemia y eventual contingencia derivada del COVID19 y las restricciones por lo que mostro la fragilidad del sistema comercial artesanal en el municipio de Sampués ya que limitó en gran medida la capacidad de gestión de mercados y oferta de productos, dado que la población dedicada a las artesanías en su gran mayoría su ventana o brochure de oferta de servicios está en sus instalaciones, y en un mundo tan competitivo se evidenció la falta de herramientas para ofertar un bien o servicio sin la presencia en las instalaciones dejando al descubierto lo frágil del sistema tradicional de oferta de bienes y servicios lo que causó una fractura no solo en la economía si no en la liquidez de las empresas, obligándolos a buscar alternativas a fin de lograr mantener en lo posible las ventas mínimas.

Ahora bien tantas restricciones dejaron marcas en la economía y más en sectores como el artesanal donde la línea de mercadeo parte del consumo directo en el sitio tras la visita a los establecimiento dejando a este segmento de mercado ciertamente afectado y alterando su estructura funcional, comercial y administrativa, lo que exige una serie de cambios de modo que se pueda sostener el aparato funcional y productivo de este importante sector como lo son las artesanías, si bien es innegable que los compromisos económicos no se hacen esperar (Ramírez, 2020, pág. 16).

En relación a lo descrito, las artesanías son una de las bases de la economía en la región y puntualmente en el municipio de Sampués, el cual se caracteriza por su insignia artesanal y desde la cual se abastecen económicamente muchas familias representando de este modo una de las actividades que más flujo de capital genera debido a las fuentes de empleos directos e indirectos que dependen de esta, incluyendo comisiones, transporte y demás, siendo un negocio que beneficia a fabricantes, proveedores de materia prima, comerciantes y transportadores, por lo que una ruptura en la cadena de producción genera grandes afectaciones en la economía conjunta del municipio como se puso de manifiesto ante las restricciones del COVID19, para la cual los alivios económicos o paliativos fueron insuficientes.

1.2 Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo argumentado, el presente estudio pretende dar respuesta a la siguiente pregunta problema ¿Qué estrategias comerciales se pueden proponer al sector artesanal del municipio de Sampués en Sucre que le permitan ser flexible y adaptarse a las circunstancias presentes y futuras que ha traído la crisis sanitaria?

2. Justificación

El propósito de este estudio es ofertar una mirada objetiva a las necesidades de permanencia en el mercado de un segmento comercial que al igual que todo el contexto global de la economía ha sido golpeado y fragmentado desde las implicaciones de la pandemia derivada por el COVID19, de modo que se describa un proceso claro y conciso que sirva de parámetro de referencia para implementaciones posteriores de forma eficiente en cuanto a la nueva realidad comercial, social y competitiva desde la que se vienen mediando acciones de mercado para una mejor gestión de los procesos empresariales como lo es la forma como los artesanos del municipio de Sampués sucre vienen mediando estrategias dinámicas a fin de mantenerse en el mercado.

Del mismo modo, con la puesta en marcha de esta investigación se pretende dar un vistazo al estado actual del sector artesanal en el municipio de Sampués y la forma como la pandemia los ha impactado de modo que se puedan establecer a partir de allí una estrategia o medida que permita a los artesanos tener una salida viable a las limitaciones comercialización de sus productos planteando una alternativa atractiva, novedosa y consecuente desde la acción administrativa y gerencial a fin de que se otorgue un alivio sustancial de los procesos de comercialización y venta aumentando los niveles productivos y la generación de capital circulante.

En síntesis, los lineamientos por los cuales se rige este documento están encaminados más allá de la descripción de un proceso y de la forma como se afronta, la meta de este estudio se enfoca en brindar a los comerciantes del sector de las artesanías estrategias de mercadeo desde las cuales puedan implementar acciones para suplir las carencias que les represento el COVID19 a fin de que puedan dar continuidad a su actividad comercial propendiendo por una recuperación económica proyectada desde un análisis DOFA que permita establecer directrices concretas y pertinentes de modo que las medidas tomadas beneficien a los comerciantes y artesanos del municipio de Sampués sucre dándoles una herramienta de gestión que les sea útil y garantice la consecución de una meta a corto y mediano plazo que le permita adaptar su actividad al contexto actual sin sufrir mayores traumatismos.

Por otra parte el fundamento de esta investigación está en que la toma de acciones, medidas y estrategias de tipo comercial por parte de los empresarios y trabajadores de sector artesanal, inciden de forma directa en la continuidad de la cadena productiva, por ello es necesario se tomen medidas puntuales, claras, objetivas pero sobre todo que sean consecuentes con las necesidades y que presenten grandes niveles de eficiencia y eficacia a fin de cumplir el propósito que tienen de cara a la reactivación económica y gestión comercial en todos los contextos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de mercado flexibles y adaptativas que incidan en la recuperación económica del sector artesanal ante la crisis derivada de la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampedro, Sucre.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los niveles de afectación de los establecimientos comerciales de artesanías en el municipio de Sampedro, Sucre ante la pandemia del COVID19 mediante un análisis PESTEL y entrevistas aplicadas.
- Caracterizar el contexto de los comerciantes del sector artesanal afectados por la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampedro, Sucre mediante un diagnóstico situacional por observación participante y la aplicación de encuestas.
- Formular estrategias dinámicas para la gestión de procesos de comercialización y recuperación comercial ante la pandemia del COVID19 para el sector artesanal en el municipio de Sampedro, Sucre.

4. Marco referencial

4.1 Marco de Antecedentes

Es importante mencionar que dentro del marco de antecedentes se citaran estudios ligados a las herramientas y alternativas de comercialización, marketing y mejoras de la forma como los artesanos pueden incursionar en un mercado que cada vez es más competitivo, lo anterior teniendo en cuenta que dentro de los parámetros del COVID19 y las contingencias que supone la pandemia, no hay reportes bibliográficos que permitan abordar estudios que contengan esta variable, dado que esta pandemia no tiene precedentes desde los parámetros de gestión empresarial por ello se analizan estudios que permitan una mirada más holística al proceso de intervención desde las acciones gerenciales.

4.1.1 Internacionales

En 2017 el trabajo presentado en México por Cynthia Cortés Luis parte de riqueza cultural y tradicional de Oaxaca y como su colorido oferta a visitantes una fuente de atracción desde el sector artesanal, el cual desde el estudio se muestran las limitaciones sociales y políticas que han minimizado el potencial de visitantes ocasionando pérdida en el sector artesanal, razón por la cual se propone una diversificación del mercado para lo que se toma como referencia el estudio de caso del Taller de Textiles de Colchas y Manteles Artesanales “Laritz”, cuyo principal objetivo fue analizar cualitativamente las valoraciones de los clientes a las 4p’s (plaza, promoción, precio, producto) que propone *McCarthy*, fue un estudio cualitativo desde el que se manejaron entrevistas a grupos focales en tres niveles académicos, cuyos resultados mostraron que los productos son de calidad pero carecen de innovación, la promoción carece de eventos de presentación, y que por consiguiente los parámetros de precio parten del valor agregado del trabajo a mano, sin embargo del estudio se concluye la necesidad de innovación en la gestión de cómo se posiciona el producto, como se promueve y como se vende (Cortés, 2017, pág. 18).

Este es un estudio que oferta parámetros de referencia desde la innovación y la necesidad de implementación de acciones consecuentes para suplir una necesidad desde la que las principales causas de falencias productivas obedecen a la ausencia de público visitante en el sector comercial, por lo cual brinda lineamientos útiles para el posterior análisis de datos de este proceso de investigación.

4.1.2 Nacionales

En 2017 en Bogotá D.C, el trabajo de Juliana Quintero Arbeláez se llevó a cabo teniendo en cuenta las estrategias de Marketing Digital como recurso para mantener el posicionamiento, teniendo como principal objetivo el resalte de artesano y su labor desde un mercadeo digital con proyecciones a futuro de modo que se propongas estrategias para la empresa Palma Canaria en un tramo de ejecución de seis meses con ello se espera la atracción de nuevo clientes y el reconocimiento en el ejercicio artesanal en todo el proceso de producción desde la cadena de procesos, mediante el uso de las redes sociales como mecanismo para la promoción, así mismo el uso de página web y manejo de bases de datos desde una planeación que parte de una gran producción fotográfica y el rediseño de la página web a fin de adquirir más peso en cuanto a atracción este fue un estudio de intervención de tipo cualitativo y de cuyos resultados se concluye que el uso de redes sociales como Instagram permite una gran ventana de oportunidades y posicionamiento de un producto y que logra además suplir las necesidades encontradas en cuanto a la carencia de visibilidad de los productos de la empresa palma canaria (Quintero, 2017, pág. 33).

Este estudio muestra una gran alternativa de gestión empresarial de cara a las necesidades de promoción y mercadeo del segmento artesanal del municipio de Sampués a fin de obtener herramientas que permitan que en medio de la pandemia del COVID19 se pueda hacer uso de recursos desde los que se logre mantener el mercado meta y adquirir nuevos clientes.

En 2013, en la ciudad de Cartagena, el trabajo de Anzoátegui y Ovalle tuvo como principal objetivo Elaborar un plan de negocios para el desarrollo y posicionamiento de la marca de Hecho Mío Diseños en la ciudad de Cartagena y a nivel nacional, se trabajo bajo un enfoque cuantitativo

que permitió medir la viabilidad de un plan de negocios dentro del crecimiento empresarial partiendo de un estudio financiero, haciendo uso de los recursos requeridos para la exploración como un plan de mercadeo con el que se conoció el comportamiento del mercado y la percepción de los clientes analizando además elementos como oferta y demanda lo que permitió una revisión a los procesos de precio y costo, así como el análisis de los beneficios los resultados permitieron una orientación consecuente de lo requerido para el plan de negocios, del trabajo se concluye la gran viabilidad de la empresa y la capacidad de crecimiento en la ciudad dado que Cartagena representa una gran plaza para la comercialización de estos productos dado su connotación turística, además de una gran aceptación del público para los productos que Hecho Mío oferta, por lo que el comercio en línea sería una gran apuesta para el futuro inmediato (Anzoategui & Ovalle, 2013, pág. 25).

El estudio descrito anteriormente muestra una serie de herramientas significantes para el proceso que desarrollamos ya que brinda unas referencias y pautas para la incursión en el mercado desde recursos online y la posibilidad de gestionar desde el diagnóstico de necesidades un plan de negocios desde el que se tomen medidas que mejoren la rentabilidad y logren la adquisición de nuevos clientes posicionando de mejor forma los bienes y servicios que las artesanías brindan en todo su contexto.

4.2 Marco teórico

Para este apartado se selecciona la información pertinente y consecuente con las necesidades de estudio y que sirven de soporte y parámetros para el análisis de la información y propuesta de estrategias dentro de los parámetros de referencia que persigue esta investigación.

4.2.1 Factores que condicionan el aparato económico

4.2.1.1 Las pandemias y la economía global.

El contexto que nos oferta el momento económico y social que se vive parte de la pandemia del COVID19 y los condicionamientos que supuso su propagación a nivel global, el cual emergió como una nueva variante de virus del que se desconocen causas aparentes y ante la cual no se dispone de inmunidad aun cuando se asumen posibles incubaciones en animales, sin embargo, en este caso del virus no se sabe a ciencia cierta cuáles son sus detonantes (OMS, 2020). Acorde a eso se maneja la línea de contagio que tuvo inicios con un brote de la cepa en población de Wuhan (China) a finales del año 2019 con afectaciones que lograron impactar a todo el mundo y que aun en la actualidad parece que muchas regiones se mantiene el pico de la pandemia como lo es el caso de Colombia (Who, 2020)

En este sentido es claro que las pandemias generan rupturas en los procesos convencionales que se llevan a cabo en todos los sectores en los que se hace injerencia y más aún en el plano económico y social en donde las interacciones representan la base de la praxis que se desarrolla, por lo que es evidente que una pandemia pone en evidencia la fragilidad de un sistema articulado pero dependiente de las confluencias e interacciones físicas dado que no se maneja un sistema de intercambio de bienes y servicios en la comunidad que no esté ligado a la muestra del producto directamente al cliente, entendiendo que las artesanías no son tan solo un proceso de comercio sino que representa una arraigo cultural cuyo atractivo es el fundamento del negocio.

4.2.2 El contexto De las Artesanías en la industria

4.2.2.1 El sector Artesanal.

El sector artesanal es uno de los más representativos de nuestra nación y emerge como referente histórico y de identidad, si bien, es claro que se cuenta con el sombrero vueltiao como insignia nacional entre otros productos que han tenido gran impacto y relevancia en diferentes

contextos y escenarios, las mochilas Wayú entre otras, sin embargo sigue siendo aun en la actualidad un trabajo infravalorado desde las agremiaciones e inversiones estatales se sigue viendo cómo algo empírico en donde no se hacen incidencias o inversiones en aras a una mejor tecnificación y diversificación de los procesos, no existen políticas claras que permitan un fomento eficiente de esta práctica, y que garantice la continuidad de la mismas desde un incentivo en producción y en lo que respeta a administración y estrategias de mercadeo.

4.2.3 La Institucionalidad del sector artesanal

Las artesanías como evento económico y productivo han venido evolucionando paulatinamente a lo largo de la historia nacional, por ello la forma como actualmente se visiona y se ejecuta parte de un pasado en el que los ancestros ofertaron una serie de lineamientos y patrones artístico funcionales a nivel productivo, y que actualmente mantiene su impacto dando origen a Artesanías de Colombia como entidad, emergiendo como un ente que propende por mantener vigente la tradición artesanal y la trasmisión de una identidad, fomentando acciones para que se potencie el sector artesanal dando pautas para la producción, comercialización y visualizando nuevos horizontes desde la consolidación de un observatorio nacional que hace seguimiento al proceso de transformación y los cambios evolutivos que ha sufrido este segmento de mercado considerando las dinámicas propias del mismo la forma como estos son incididos desde los parámetros sociales, económicos, políticos y culturales, y sobre todo como pueden ser potenciados desde elementos o como la globalización de modo que se pueda dar respuesta a las necesidades del sector permitiendo brindarles herramientas y recursos para el desarrollo, crecimiento y permanencia en el mercado de forma competitiva.

En Colombia este segmento de mercado posee una incidencia importante en las acciones de mercado, teniendo gran funcionalidad en cuanto al beneficio económico de la nación dado que contribuye a las disposición de empleos y las connotaciones de inmaterialidad como cultura y memoria histórica desde los parámetros de referencia de identidad de las comunidades que se dedican a ello, si bien como en el caso de Sampués las artesanías permiten una visualización

positiva del arte del pueblo indígena, lo cual por muchos años ha sido patrón de referencia nacional desde lo productivo (Mateus y Cortes, 2018).

4.2.4 Estrategias De Marketing Digital

4.2.4.1 E. Comercio.

La globalización y la tecnología ofertan un mercadeo Online que abandera los procesos en este nuevo siglo gracias al desarrollo que brindan las telecomunicaciones y la capacidad de interacción y flujo de la información de forma interactiva, facilitando procesos y relaciones dando dinamismos a la forma como se posiciona un producto y que gracias a la internet la cual hoy por hoy es el epicentro de múltiples acciones a nivel comercial, gerencia e industrial desde los parámetros de un mundo globalizado, lo que garantiza un mejor acercamiento hacia el cliente y un aprovechamiento de las herramientas de publicidad disponibles y al abanderamiento de conceptos y movimientos como e-commerce, e-bussines, e-government entre otras, que tienen como finalidad lograr un mayor acercamiento con el mercado meta a fin de ofertar bienes u servicios obteniendo de este modo mejores resultados sin los limitantes de ubicuidad (Anzoategui & Ovalle, 2013).

Teniendo en cuenta esto, es claro que el mercadeo desde la web tiene connotaciones que pretenden el uso de los recursos de forma sistemática de modo que se puedan mejorar las percepciones de los clientes hacia los bienes y servicios, para que se pueda incidir sobre la decisión final del comprador posicionando el producto en nuevos mercados y logrando una difusión en mayor escala desde el uso de los recursos electrónicos con lo que se hace una mejor y mayor publicidad permitiendo un crecimiento gradual destinado a potenciar la inversión que se efectúa obteniendo resultados más asertivos.

5 Cuadro de variables

Tabla 1.

Variables de estudio

Variable o categoría	Definición	Instrumentos de recolección de información	Operacionalización de variable
Pandemia COVID19	Representa las condiciones adversas y los condicionamientos a los que se ha visto sujeta la humanidad desde los apartados restrictivos, riesgo epidemiológico y ruptura de las cadenas de procesos en todos los contextos.	Diagnostico Entrevista Encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de grupo 2. Diseño de los instrumentos 3. Aplicación de los instrumentos 4. Análisis de los datos 5. Interpretación de datos 6. Revisión documental
Alternativas de comercio aplicables	Se encuentran analizadas desde las probabilidades con las que cuentan los comerciantes del sector artesanal del municipio de Sampués para un proceso de reactivación económica que minimice los impactos	Revisión Documental Observación Participante Registro gráfico, escrito y fotográfico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de grupo 2. Observación participante 3. Diagnostico 4. Diseño de los instrumentos 5. Aplicación de los instrumentos 6. Análisis de los datos 7. Interpretación de datos 8. Revisión documental

. Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

6 Metodología

6.2 Enfoque y tipo de investigación

6.2.1 *Enfoque.*

Para efectos de lo que requiere este estudio, la meta está orientada en describir una realidad y determinar como una acción o ejercicio incide sobre ella, por ello se direcciona un proceso de tipo descriptivo con instrumentos de recolección de datos acorde a lo que exige este tipo de estudios de tipo fenomenológico, acompañado de un análisis estadístico simple derivado de la tabulación de la información y el análisis dentro del paquete de oficina de Office una vez se aplican los respectivos instrumentos (Bernal, 2010).

Es claro en este sentido que se parte de un diagnóstico inferencial de la realidad desde una observación participante de la forma cómo responden los artesanos de municipio de Sampués Sucre ante una nueva realidad que les supone el COVID19, lo cual es contrastado desde los apartados bibliográficos y fuentes reportadas en la documentación que se analiza como eje teórico de esta investigación de carácter cualitativa entendiendo que se describe un fenómeno desde la argumentación a fin de comprender una realidad y obtener los datos suficientes para la construcción de una herramienta de gestión comercial (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004, pág. 45).

Ahora bien, los parámetros por los cuales se rige este estudio se encuentran acoplados a las necesidades y requerimientos que se detectaron tras un diagnóstico y segmentación socio demográfica en torno a las personas que se encuentran dedicadas a la comercialización de artesanías en el municipio de Sampués Sucre, y se reportan datos de documentación, observación y aportes de los actores involucrados en la realidad que se pretende describir y analizar haciendo uso de herramientas cualitativa desde la investigación a fin de establecer de forma clara las correlaciones existentes entre las medidas comerciales que toman los artesanos en medio de la pandemia del COVID19 y la significancia y rentabilidad que esta posee dentro de su ejercicio, caracterizando bajo criterios de viabilidad, eficiencia y eficacia en el marco de la meta de

consolidar un conocimiento que permita proponer acciones puntuales y consecuentes con una necesidad (Palella-Stracuzzi y Martins, 2006, pág. 67)

6.2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realiza en este caso es de carácter descriptiva, con una combinación de los elementos que oferta la investigación cualitativas, con la cuantitativa, configurando un compilado de datos desde los que se pueda describir una realidad que tiene ocurrencia en un escenario puntual, y que se pretende sea de carácter objetiva a fin de obtener unos parámetros de referencia consecuentes a partir de los cuales se puedan proponer acciones, estrategias y manejo de estrategias para abordar el mercado con acciones comerciales consecuentes desde el sector de la artesanía en el municipio de Sampués (Taylor & Bogdan, 1987)

6.3 Población y muestra

6.3.1 Población

La población de este estudio corresponde a toda la comunidad de artesanos en el municipio que según datos de la Cámara de Comercio de Sincelejo Sucre corresponde a 94 locales.

6.3.2 Muestra

La muestra seleccionada son 30 establecimientos de comercialización de artesanías debidamente registrados ante cámara y comercio y cuya antigüedad en el mercado es al menos de 10 años.

$$Z^2 * (p) * (1-p) / c^2. \text{ Dónde: } Z = \text{Nivel de confianza (95\% o 99\%)}$$

Tamaño del universo: 90

Heterogeneidad: 3%

Margen de Error: 5%

Nivel de Confianza 95%

Si encuestas a 31 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

6.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la evaluación de las medidas estratégicas manejadas por los artesanos en medio de la pandemia del COVID19, y la obtención de datos confiables y consecuentes con la realidad, se manejara primero un diagnostico propio de la observación directa a fin de obtener una idea clara del contexto y de lo que se espera, así mismo se diseña un formato de entrevista semiestructurado destinada a los trabajadores del sector de las artesanías de modo que se pueda enfocar la misma a la consecución de datos acorde a los objetivos que direccionan esta investigación (Ver Anexo 1) lo que nos permitirá obtener la información de los afectados.

Del mismo modo se aplicará una encuesta que se dirigirá a fin de obtener la percepción de los propietarios y administradores desde la pandemia y las medidas que han adoptado (Ver Anexo 2), estos datos permiten abordar de forma puntual los elementos para la valoración perceptual del problema y tener una clara idea de lo que se requiere para su solución, Además de ello se hace una revisión bibliográfica desde las necesidades de innovación y estrategias con lo que se espera consolidar y gestionar un conocimiento de los procesos requeridos desde y hacia el mercado artesanal de modo que en el análisis se puedan dar a conocer parámetros y referencias productivas, consecuentes, eficientes y eficaces (Fuster, 2019)

6.4.1 Entrevistas

Mediante este instrumento de recolección se obtuvo información que permitió establecer la percepción de la población intervenida en cuanto a los criterios de factibilidad económica y así mismo se organizaron pregunta orientadas y estructuradas de modo que se pudiese conocer la

noción de los trabajadores de los locales comerciales a fin de obtener de ello una percepción en cuanto al impacto que ha tenido el COVID19 sobre las actividades comerciales que se vienen desarrollando en medio de la pandemia, y como esto soporta el diagnóstico realizado, lo que oferto una serie de lineamientos de gestión para el análisis que se efectuó del contexto.

6.4.2 Encuesta semiestructurada

Se aplicaron unas encuestas semiestructuradas a los dueños de los locales comerciales seleccionados a fin de establecer la forma como han afrontado el proceso comercial en medio de la pandemia y que medidas son las más determinantes para ofertar una salida consecuente que permita una reactivación económica.

6.4.3 Observación Directa

Se efectúa un diagnóstico del proceso y la forma como han sido impactadas las actividades comerciales desde las percepciones de los investigadores a fin de tener una idea clara del contexto que se analiza.

7 Resultados

7.2 Diagnóstico del sector artesanal en Sampués

El sector artesanal de Sampués se ha visto afectado de forma sistemática por la pandemia afectando su estructura y el ritmo de producción entre otros eventos como la comercialización de bienes y servicios ligados al sector afectado todos y cada uno de los niveles en los que se hace injerencia desde la producción, fabricación y distribución de productos artesanales.

Es innegable entonces que la pandemia que generó el COVID19 afectó a la economía en todos sus niveles, y no solo la economía si no todo lo que gira en torno a ella, poniendo un precedente en cómo se manejaba el sistema desde las acciones puntuales y como se maneja en la actualidad dentro de un marco de restricciones, que si bien es claro tuvo un mayor impacto en los países en vía de desarrollo, y aun cuando las gestiones para la reactivación económica u la búsqueda de soluciones desde entidades como el fondo monetario internacional se asumía en inicio una contracción económica de proporciones globales en todos los segmentos de mercado, el colapso del sistema en cuanto a la económica no se hizo esperar debido a la fluctuación atípica de los procesos de oferta y demanda que se vieron obligados a asumir patrones de funcionamiento que impide el ritmo normal de mercado en el comercio u sector empresarial declinando en pérdida, recortes de presupuesto y personal y la adquisición de compromisos y deudas para sostenerse en pie (CEPAL, 2020).

7.2.1 Análisis PESTEL del sector

Tabla 2.

Análisis PESTEL del sector artesanal del municipio de Sampués Sucre.

	Factores	Descripción	Oportunidad	Amenaza
Político	Favorecimiento, taxatividad de la norma	En la actualidad los factores de gestión estatal y de alivios están en gesta a fin de garantizar una reactivación económica gradual de los comerciantes en diferentes escalas	Proponer una estrategia que se ajuste a los requerimiento y lineamientos que exige las medidas institucionales	La estigmatización de la población ante estos lo procesos de reactivación económica
Económico	Niveles de inversión, Apuesta de mercado, Incursión monetaria	Nuestro sector económico podría catalogarse como primario, toda vez que somos transformadores de materia prima a un producto terminado por lo tanto se requieren de proceso de participación económica que garanticen que este servicio se le dará continuidad de forma sistemática.	Rentabilidad del negocio, Atractivo del producto, tendencia, cultura, y continuidad	Requerimiento de inversión, Competencia, posicionamiento
Socio - Cultural	Etnia, cultura, contexto, demografía	Gran participación en el mercado, afluentes culturales, representación de la regio, actividad ancestral que ha ido evolucionando	Puesta en marcha de un cambio de cultura, y de una sensibilización	Resistencia al valor agregado y venta de imitaciones
Tecnológico	Innovación, Maquinarias, Tecnificación	Representa una apuesta para la producción la incursión de nuevas tecnologías y gestiones de fabricación y manufactura	Innovación, rentabilidad	Costos de producción
Ecológico	Huella ecológica, consumismo	Dentro de las empresas con aplicación de políticas amigables al medio ambiente tenemos restricciones dado las emisiones de desechos derivados de las pinturas y acabados con gran carga contaminante	Políticas limpias, Apertura de educación ambiental	Contaminación, carga de residuos y polución
Legal	Taxatividad y permisividad	Las aperturas de múltiples negocios sin la debida documentación no dan garantías	Gestión de políticas hacia la salud pública, regulación	Implicaciones comerciales por la competencia no legalizada

Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

7.2.2 Resultados de las entrevistas

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la entrevistas, es claro que existe una afectación fuerte sobre el sector artesanal el cual se ha visto en la necesidad de reducir el personal dedicado a la fabricación de muebles y demás artesanías, minimizando de este modo las fuentes de empleo directas e indirectas, lo cual ha causado una crisis económica local dado que en su mayoría los negocios han dejado de producir en la medida que se venía efectuando el proceso, despidiendo empleados o en su defecto solo llamándolos en caso de necesidades puntuales y específicas desde las cuales se produce solo sobre pedido lo que incremento las cifras de desempleo.

La comunidad manifestó que los locales fueron cerrando gradualmente y que muchos de ellos aun a la fecha no logran un proceso de recuperación desde la cual se pueda plantear una alternativa viable para su reapertura o recuperación, dado que nadie se encontraba preparado para un evento con las connotaciones que supuso el COVID19, y mucho menos se tenía la solvencia económica para abastecer un ejercicio de esas proporciones sin la generación de ingresos lo que representa una gran problemática en lo que se espera una alternativa de solución viable.

Las medidas que tomaron los artesanos fueron más enfocadas en la reducción de costos que en la gestión de comercialización o producción, redujeron operarios, procesos para que el coste fuese menor y las perdidas ya generadas no se incrementara, además de incentivos y ventas de enganches por promociones y plan separe, lo que demuestra que el foco de los artesanos no se encuentra en una gestión gerencial de comercialización sino en la minimización de los gastos, lo que demuestra falencias en estrategias solidas de mercadeo.

Por otro lado, es claro que se espera por parte de los empleados una reactivación económica que les garantice que su permanencia o retorno a las actividades será un hecho ya que para ellos el trabajo ocasional no les otorga garantías laborales, y son consientes que las ventas han disminuido sustancialmente y que se requieren acciones de cambio que permitan que las ventas se reactiven,

dado que para ellos la reapertura es fundamental entendiendo que si los clientes no les visitan no se gestionan ventas y se minimizan los empleos y por ende los ingresos.

Lo anterior se sustenta en que en Colombia es claro que el sector artesanal carece de oportunidades y vitrinas desde las que puedan llegar a exponer sus productos a gran escala, si bien es claro que en la mayor parte de los casos su conocimiento tiene trascendencia en su localidad y localidades cercanas, entendiendo que en casos como Sampués, la producción del artesano es vendida en su vivienda o taller y en algunos casos es trasladada a plazas o sitios más públicos, razón por la cual se ha evidenciado durante mucho tiempo un ejercicio ambulante del artesano moviendo sus artesanías de un pueblo a otro en busca de resultados. en este sentido, fuentes documentales indican que cerca del 9% de la posición se vende en cada localidad demostrando que existen falencias marcadas en los proceso de comercialización, por ello es imperativo que desde este sector se puedan establecer nuevas medidas para atraer nuevos clientes, entendiendo que desde los parámetros de la administración se debe tener en cuenta el criterio de responsabilidad social, es decir proponer un crecimiento empresarial que permita la oferta de nuevos empleos retribuyendo de este modo a la comunidad su aprecio con fuentes de ingresos y continuidad en el mercado (Quintero, 2017).

7.3 Caracterización del sector artesanal de Sampués Sucre

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos desde la entrevistas y las encuestas, es claro que se trabaja sobre una población la cual se ha visto afectada de forma drástica por la pandemia del Covid19, en donde las pérdidas económicas han sido grandes y han marcado una pauta sustancial en el proceso derivando en pérdidas de los proceso en los cuales hacen gestión administrativa y comercial desde la cual se ven minimizadas las acciones desde las que se hace pertinente un apoyo gubernamental e institucional desde el cual se dicten procesos y medidas estratégicas en las que prime una ruptura de los paradigmas convencionales sobre los cuales se

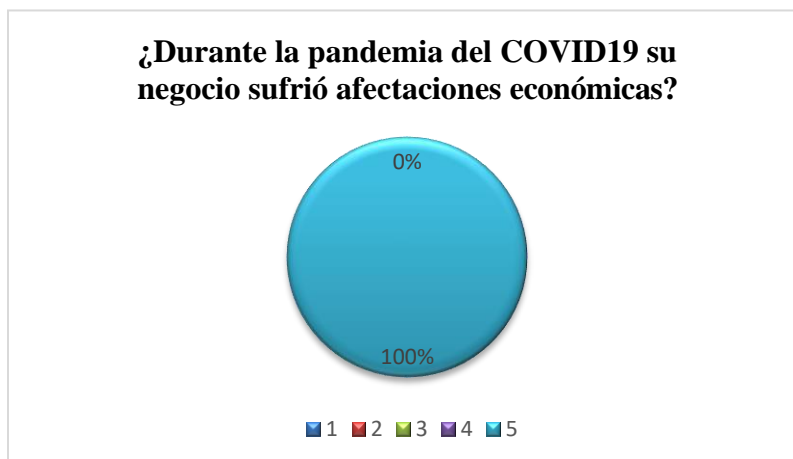
hace una redimensión de acciones proponiendo nuevas metas rutas y procesos para un mercadeo que cada vez se ha visto más fragmentado.

7.3.1 Resultados de las encuestas aplicadas a dueños de negocios

Una vez realizadas las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados, a partir de ellos cuales se efectuó el análisis respectivo.

Gráfico 1.

Pregunta 1. Encuesta para dueños de artesanías.

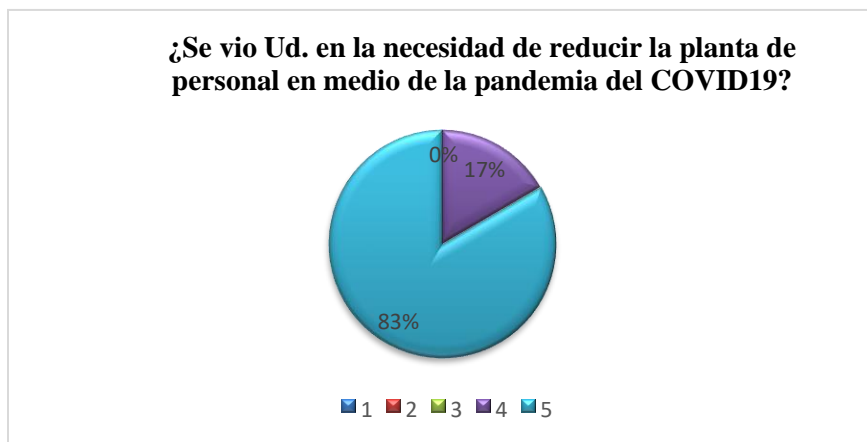


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Como evidencia el gráfico todos los negocios sufrieron afectaciones económicas a causa del COVID-19 lo que demuestra la fragilidad y ausencia de procesos de contención desde los cuales se pudiese garantizar la continuidad del ejercicio en medio de las condiciones dadas y las medidas restrictivas.

Gráfico 2.

Pregunta 2. Encuesta para dueños de artesanías.

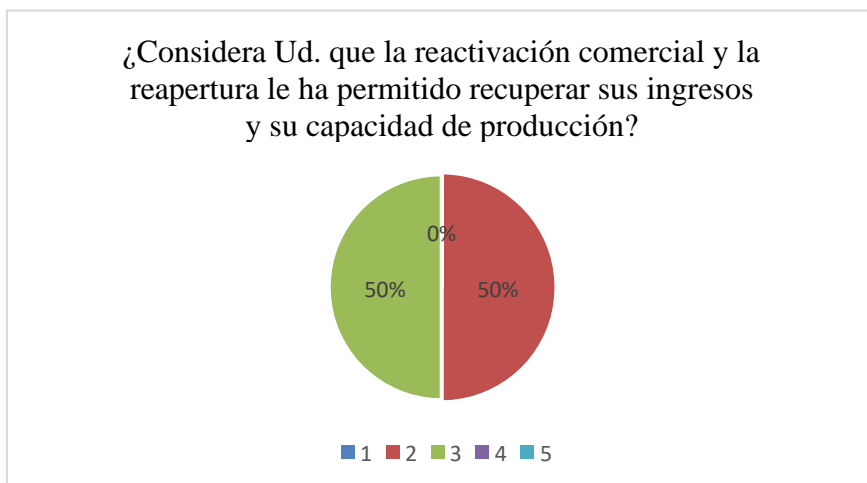


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Este gráfico muestra que el 83% de la población del gremio de artesanos se vio obligado a reducir su planta de personal, y el 17% efectuó reducciones graduales lo que muestra que las cifras de desempleo y los impactos afectaron los ingresos directos e indirectos generados por el sector artesanal.

Gráfico 3.

Pregunta 3. Encuesta para dueños de artesanías

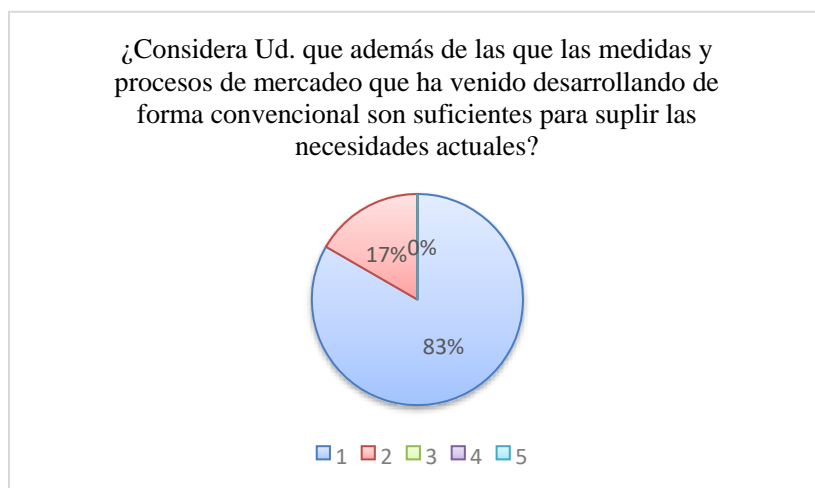


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

En este apartado se encuentran opiniones divididas el 50% manifiesta que no está de acuerdo con este postulado y aun no ven mejoría alguna con la reapertura, mientras que el otro 50% manifiesta que es un avance y que no están de acuerdo pero que es necesaria es a reapertura, lo que demuestra que la reactivación económica está sujeta directamente a los procesos comerciales in situ, ya que los artesanos se han acostumbrado a este proceso de forma tradicional, siendo esta la razón por la que para ellos la sola reactivación económica no les representa un gran beneficio.

Gráfico 4.

Pregunta 4. Encuesta para dueños de artesanías

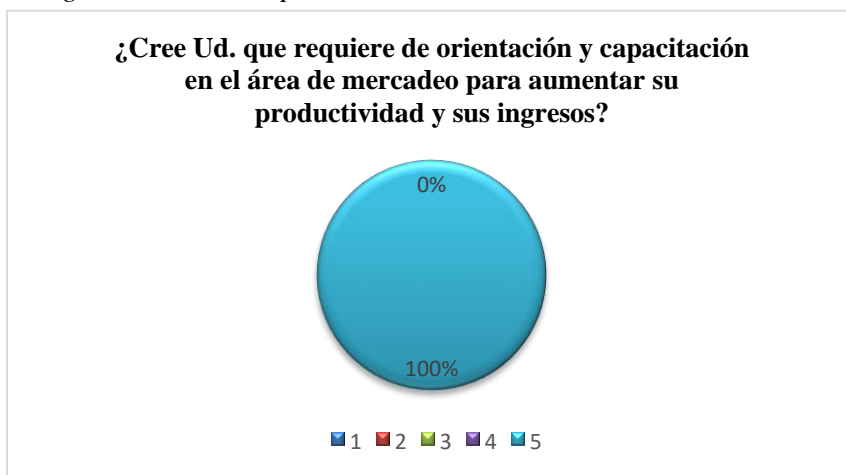


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta pone en evidencia que el proceso comercial ha sufrido una ruptura partiéndose en dos si se quiere proponer un antes y después de la pandemia, por lo que el 83% está en total desacuerdo con que los procesos convencionales puedan suplir las necesidades que se tienen en la actualidad, y el 17% está parcialmente con la inquietud y piensan que por lo pronto es con lo que cuenta, con esto se tienen clara la necesidad imperativa de los procesos de gestión de nuevas herramientas de gestión comercial desde la cual se pueda mejorar sustancialmente el proceso que desarrollan los artesanos

Gráfico 5.

Pregunta 5. Encuesta para dueños de artesanías. Fuente

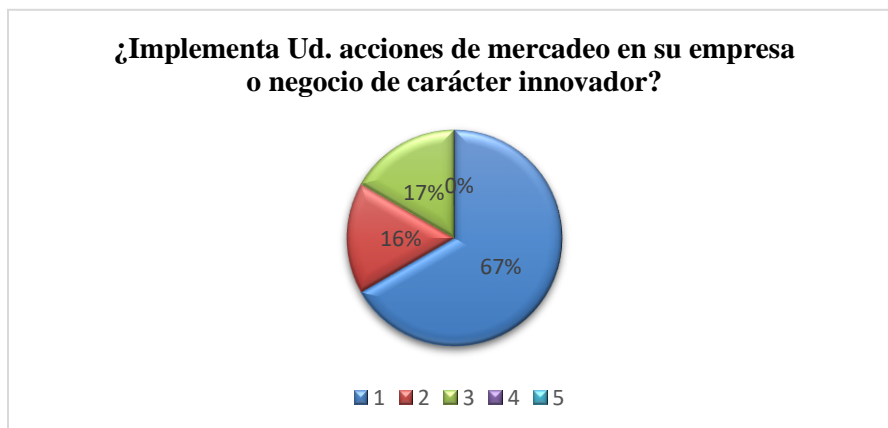


Figueroa y Álvarez 2021

El 100% de la población que se intervino está en total acuerdo que se requieren de parámetros de referencia y acciones desde la cuales se pueda mejorar su rentabilidad y productividad a fin de suplir acciones por las cuales se puedan capacitar o tener una orientación con la que su negocio pueda adquirir estabilidad y de ese modo abanderar procesos de cambios de paradigmas en aras a una mejor gestión comercial que les provea de ingresos.

Gráfico 6.

Pregunta 6. Encuesta para dueños de artesanías

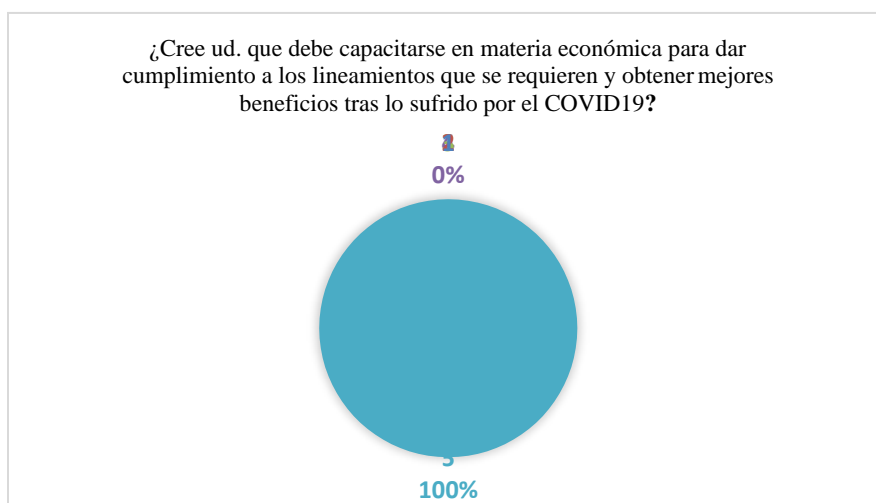


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Con esta respuesta queda claro que no existe un proceso de innovación por parte de los artesanos desde el punto de vista de la innovación solo un 17% está haciendo procesos de incursión en nuevos procesos saliendo de la zona de confort a fin de mejorar la rentabilidad de su negocio, mientras que el 67% se mantienen fiel a los procesos de gestión tradicional, con solo un 16% de los negocios que ocasionalmente incursionan en otros mecanismos de difusión de la información comercial.

Gráfico 7.

Pregunta 7. Encuesta para dueños de artesanías.

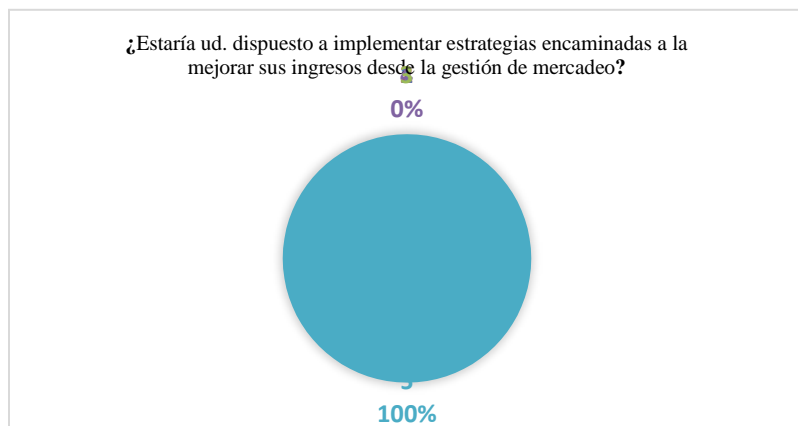


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Es importante este apartado porque el 100% de la población entrevistada está dispuesta a efectuar un proceso de capacitación desde la cual puedan mejorar sus competencias y habilidades a fin de enfrentar un escenario atípico y de este modo gestar acciones desde la que su negocio pueda adquirir continuidad y no llegar a puntos críticos como el cierre de los mismos.

Gráfico 8.

Pregunta 8. Encuesta para dueños de artesanías.

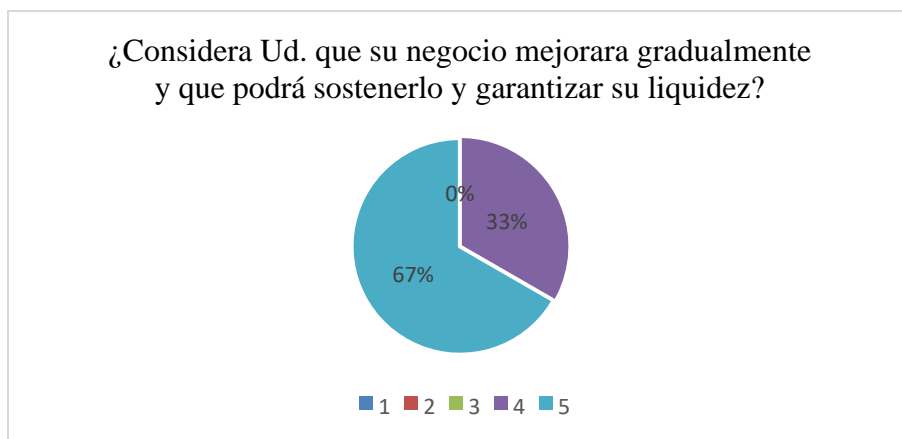


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

En este apartado la respuesta fue exactamente igual a la anterior, existe una unanimidad en la necesidad de nuevos procesos de gestión comercial, exigiendo capacitación, y apoyo desde el cual se puedan mejorar las estrategias y acciones de modo que los ingresos mejoren de forma sustancial acorde con las necesidades del mercado actual y los condicionamientos que se viven a raíz del Covid19.

Gráfico 9.

Pregunta 9. Encuesta para dueños de artesanías.

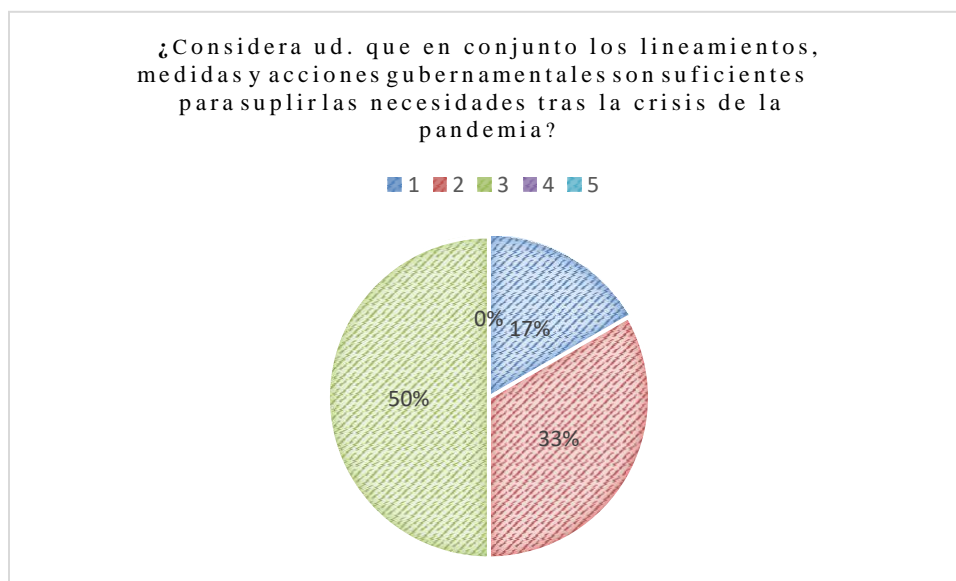


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

El 67% le apuesta a la reactivación económica y a sostener su negocio de forma consecuente y superar la crisis y recuperar la liquidez que se tenía, el 33% está de acuerdo con el proceso, pero tienen dudas que más bien son temores que se pueden analizar desde los intervalos de tiempo.

Gráfico 10.

Pregunta 10. Encuesta para dueños de artesanías.



Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

El 17% afirma que las medidas estatales y gubernamentales son insuficientes y que no suplen las necesidades, el 33% manifiesta que no está de acuerdo con las medidas que vienen siendo tomadas, sin embargo el 50% de los encuestados manifiesta que parcialmente están de acuerdo con las medidas que el gobierno viene gestando, con esta respuesta queda claro que se requiere de un análisis situacional puntual que permita ofertar a los artesanos una serie de medidas y parámetros desde los cuales se pueda mejorar la rentabilidad que necesitan.

Gráfico 11.

Pregunta 11. Encuesta para dueños de artesanías.

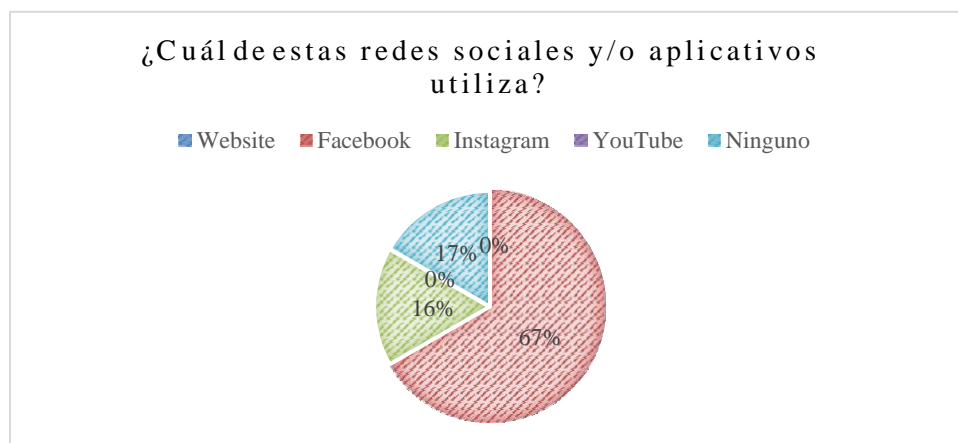


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

La grafica pone en evidencia las diferencias de percepción de los diferentes dueños de las artesanías poniendo de manifiesto que el 50% ha empezado a usar las redes sociales como medio para la comercialización de sus productos lo que indica que se le apunta a la innovación de los procesos de mercadeo, sin embargo más del 30% se apoya en los tabloides y el volanteo, como estrategia de mercadeo y solo el 17% mantienen la estructura tradicional sin incurrir en eventos de promoción.

Gráfico 12.

Pregunta 12. Encuesta para dueños de artesanías



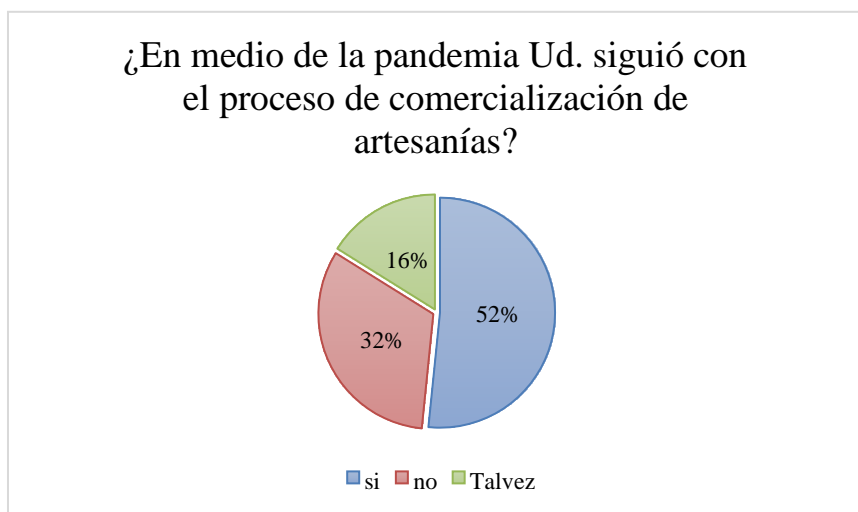
Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Este gráfico muestra el uso que se le ha dado a la red social de Facebook y la forma como esta ha marcado una pauta en los procesos de comercialización de cara a la innovación y gestión comercial desde estas plataformas con una leve incursión al E-commerce, notándose además de un 16% de la población que lo hace desde los recursos que les proporciona Instagram.

7.3.2 Resultados encuestas administradores de artesanías

Gráfico 13.

Pregunta 1. Encuesta para Administradores de artesanías



Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Con esta respuesta se pudo poner en evidencia la intención de comercialización de los productos en donde más del 50% de los comerciantes intentaron mantener activo el proceso de comercialización, y un 16% manifestó hacerlo de forma ocasional solo un segmento del 32% desistió en cierta parte del proceso de comercialización entendiéndose que este apartado de la población ocupa del proceso solo en presencialidad y con la exigencia de la apertura del local abierto para atender directamente al público, lo que pone en evidencia de forma sistemática la cultura establecida que limita el proceso de reapertura de los locales.

Gráfico 14.

Pregunta 2. Encuesta para Administradores de artesanías.

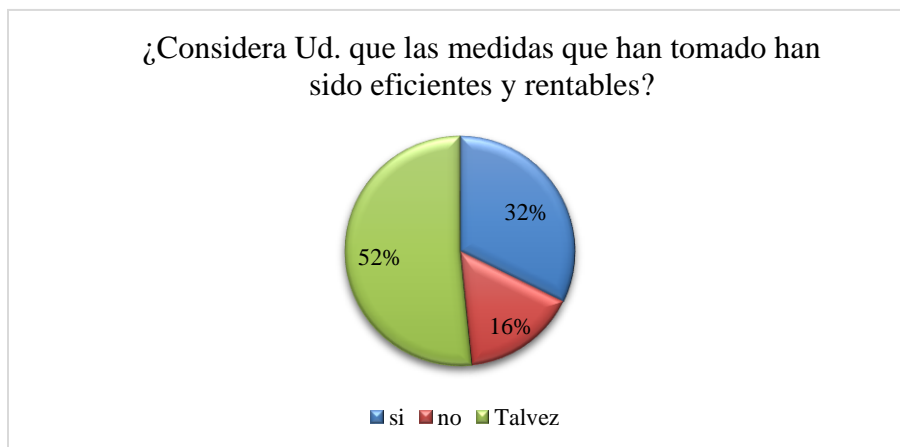


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta obtenida puso en evidencia que el 68% de los comerciantes buscan alternativas que les permitan una contención del mercado aun cuando los locales no están abiertos, sin embargo el segmento del 32% sigue manteniendo una cultura y un uso de estrategias y recursos acoplados y ligados netamente al proceso de apertura de los negocios, demostrando la necesidad de estrategias flexibles desde las cuales se puedan potenciar actividades comerciales que mitiguen el impacto del cierre de los negocios.

Gráfico 15.

Pregunta 3. Encuesta para Administradores de artesanías.



Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta pone en evidencia la fragilidad del comercio artesanal en medio de la crisis derivada del COVID19, en donde el 52% expone que la rentabilidad y eficacia de las medidas tomadas en relativa y que depende de múltiples factores pudiendo ser o no eficiente, solo un 32% expone que las medidas que han tomado puede surtir el efecto que se espera, y el 16% plantea que las medidas tomadas no cumplen con la meta, lo que demuestra que se requiere de políticas y estrategias comerciales desde las cuales se pueda mejorar la rentabilidad del negocio y garantizar la continuidad del mismo.

Gráfico 16.

Pregunta 4. Encuesta para Administradores de artesanías.

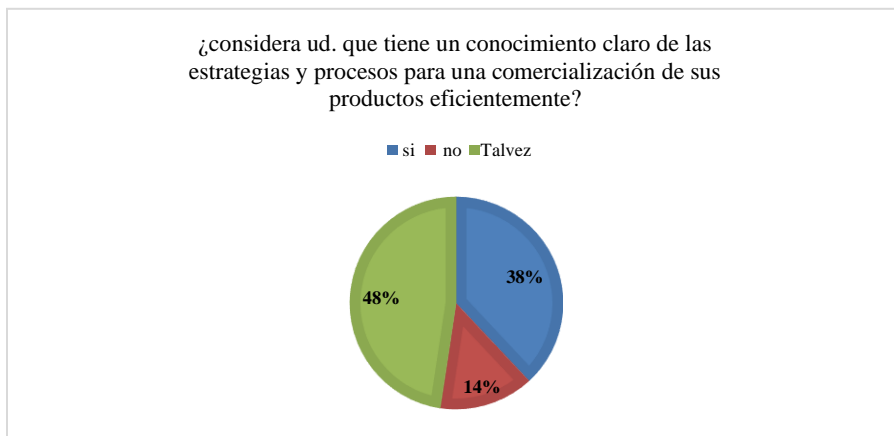


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

El 100% de los encuestados manifiesta la necesidad e importancia de promover estrategias dinámicas y flexibles desde las cuales se garantice la reactivación económica y se dé fluidez y continuidad a los negocios artesanales en el municipio de Sampués de modo que se mitiguen los impactos generados por la crisis derivada de la pandemia del COVID19.

Gráfico 17.

Pregunta 5. Encuesta para Administradores de artesanías.



Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

La respuesta a esta pregunta pone en evidencia la fragilidad de un sistema de mercadeo o una estrategia comercial sólida desde la cual se puedan mejorar las condiciones de mercado de forma eficiente con 48% del segmento de mercado con dudas en cuanto a su capacidad de gestión, y solo un 38% que afirma que posee las competencias para comercializar dados los condicionamientos actuales, y un 14% que manifiesta encontrarse sin herramientas para afrontar la crisis, lo que permite denotar que existe la necesidad de una gestión estratégica que permita abordar el mercado consecuentemente con las necesidades actuales del mismo.

Gráfico 18.

Pregunta 6. Encuesta para Administradores de artesanías.



Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

La respuesta obtenida en esta pregunta demuestra que existe una intención de actualizarse en procesos de mercadeo del 42% lo que garantiza que la propuesta de herramientas y estrategias comerciales tendrán acogida en la población, y además ninguno de los encuestados manifestó no hacerlo, encontrando un 58% que lo hace ocasionalmente, lo que indica que el sector artesanal es receptivo a la innovación y gestión estratégica.

Gráfico 19.

Pregunta 7. Encuesta para Administradores de artesanías

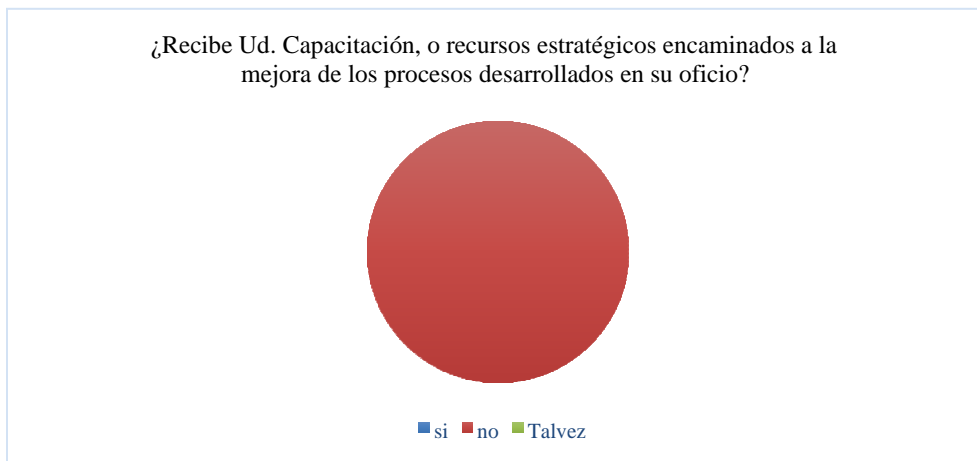


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta fue rotunda, demostrando que el 100% de la población de artesanos encuestados manifiesta que la capacitación es fundamental para mejorar estratégicamente y contextualmente de modo que se pueden plantear mejores opciones de mercadeo que flexibilicen la cultura comercial que se maneja actualmente.

Gráfico 20.

Pregunta 8. Encuesta para Administradores de artesanías.

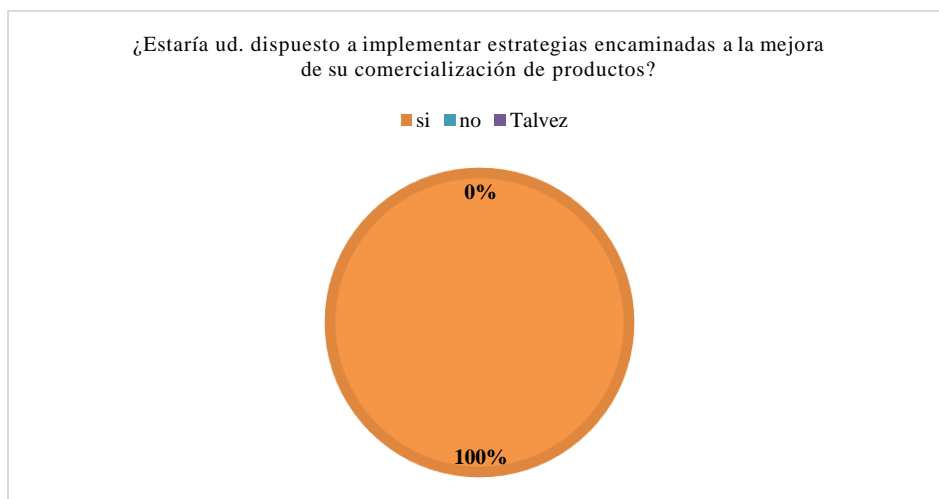


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta pone en evidencia la carencia de procesos de orden estratégico en caminados a un fortalecimiento de la praxis comercial de los artesanos y menos en momentos de crisis, en donde es imperativa una gestión que visiona un cambio de cultura y del ejercicio comercial de cara a enfrentar los condicionamientos que pone el COVID19 para la población que se interviene.

Gráfico 21.

Pregunta 9. Encuesta para Administradores de artesanías.

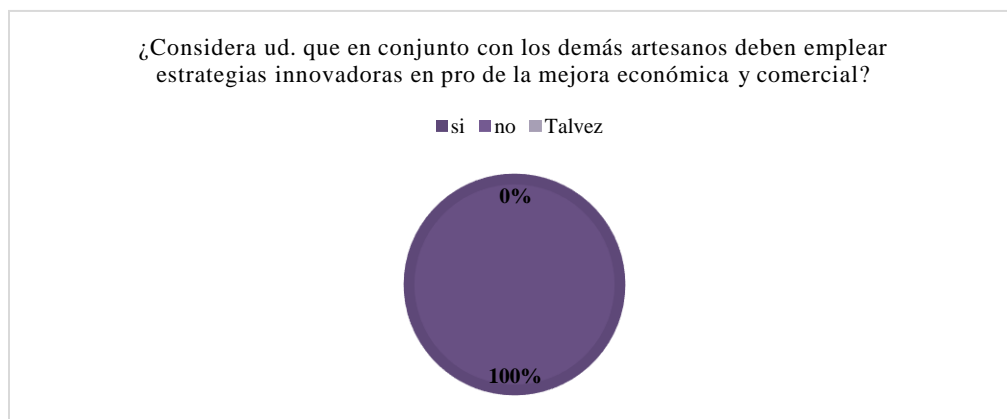


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta 100% positiva demuestra la receptividad del segmento de mercado que se aborda y que permite una integración de nuevas políticas y estrategias comerciales desde las cuales se pueda mejorar las con las condiciones actuales y ampliar el horizonte administrativo en el que se encuentran.

Gráfico 22.

Pregunta 10. Encuesta para Administradores de artesanías.

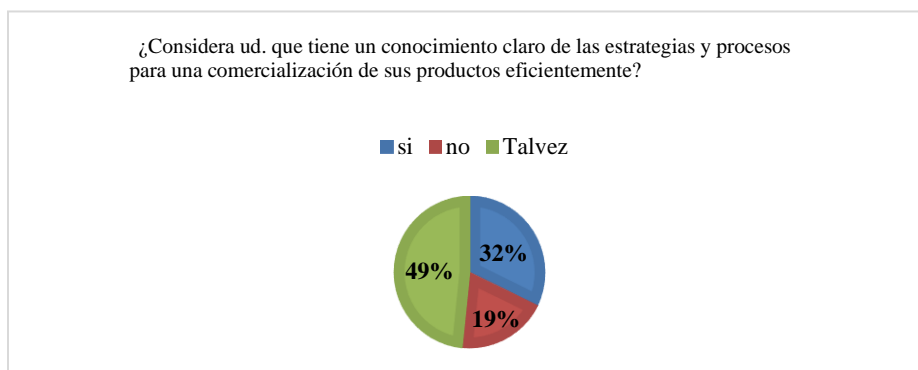


Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Con esta respuesta, se tiene claro que el 100% de los encuestados apuntan a una mejora colectiva desde la cual se puedan ofertar mejores condiciones comerciales que garanticen que se potenciara el comercio desde el plano estratégico a fin de mitigar los impactos de la crisis económica derivada del COVID19.

Gráfico 13.

Pregunta 1. Encuesta para Administradores de artesanías.



Fuente: Figueroa y Álvarez 2021

Esta respuesta pone en evidencia la necesidad de proponer una estrategia comercial flexible y dinámica que permita a los artesanos una mejor concepción del entorno desde un proceso estratégico debido a que solo el 32% manifiesta contar con alternativas tangibles de solución, un 19% manifiesta estar sin opciones comerciales y un 49% de la población ocasionalmente propende por gestiones consecuentes a las necesidades manifestadas.

7.3. Estrategias comerciales para el sector artesanal de Sampués

Las estrategias flexibles para una comercialización consecuente en el sector artesanal requiere de un proceso de integración y de innovación que permita que la tradición cultural se mantenga vigente y que le permita una adaptación al contexto y entorno actual de modo que se pueda ubicar un sistema de mercadeo y de promoción de los productos del sector reinventando la forma de llegar al cliente final haciendo uso de la vistosidad de los diseños y la originalidad de los mismos desde una experiencia creativa en la cual se puedan establecer conexiones digitales, entendiendo que estamos en un mundo globalizado y en el que las TIC's y las herramientas digitales representan una alternativa viable desde la cual se puede establecer un HOMEPAGE desde la cual se de participación a todos los artesanos, es decir gestionar un proceso de capacitación que les permita la consolidación de este.

Lo anterior indica que se requiere una incursión tecnológica desde la cual se forje una experiencia de transición del mercado convencional al mercado digital haciendo uso de redes sociales para la difusión de la información sin que se pierda la autonomía y el sentido creativo y cultural de la artesanía como eje dinámico de la comunidad de Sampués Sucre, mediando una producción y comercialización de los productos con calidad certificada de modo que se impacte y se genere expectativa en el cliente, posicionando de esta manera un mercado competitivo desde el cual se oferten diseños exclusivos y a medida haciendo uso de catálogos digitales con lo que se rescata la tradición y se promueve un consumo de los productos generando oportunidades y fuentes de empleo a un sector que debe aprende a producir por pedido.

Ahora bien es innegable que el mercado resulta complejo y la competencia ardua sin embargo al incursionar en una economía digital se logra y consolida una expansión de mercado que permite que los artesanos creen y rediseñen estrategias de comercialización basados en los recursos que le oferta la WEB disponiendo de mejores canales de comunicación apuntándole a un proceso de exportación entendiendo que desde una imagen se puede comunicar y captar la atención del cliente, lo que se ampara que a nivel no solo local sino nacional existe la tendencia cultural y el valor agregado que esto implica como referencia para el mercado obteniendo con ello reconocimiento y posicionamiento del sector artesanal.

En este sentido, es claro que se requiere de una comunicación digital mediante las redes sociales en las cuales se facilita la comunicación y difusión de la información estableciendo relaciones más fluidas y dinámicas con los clientes, a quienes se les puede brindar intercambio de ideas en tiempo real sin las limitantes de la ubicuidad, creando catálogos referenciados y numerados que permita que el cliente ubique lo que busca. Con esto se pretende sorprender al cliente y mantenerlo al tanto del proceso de diseño, fabricación y producción de lo que consume.

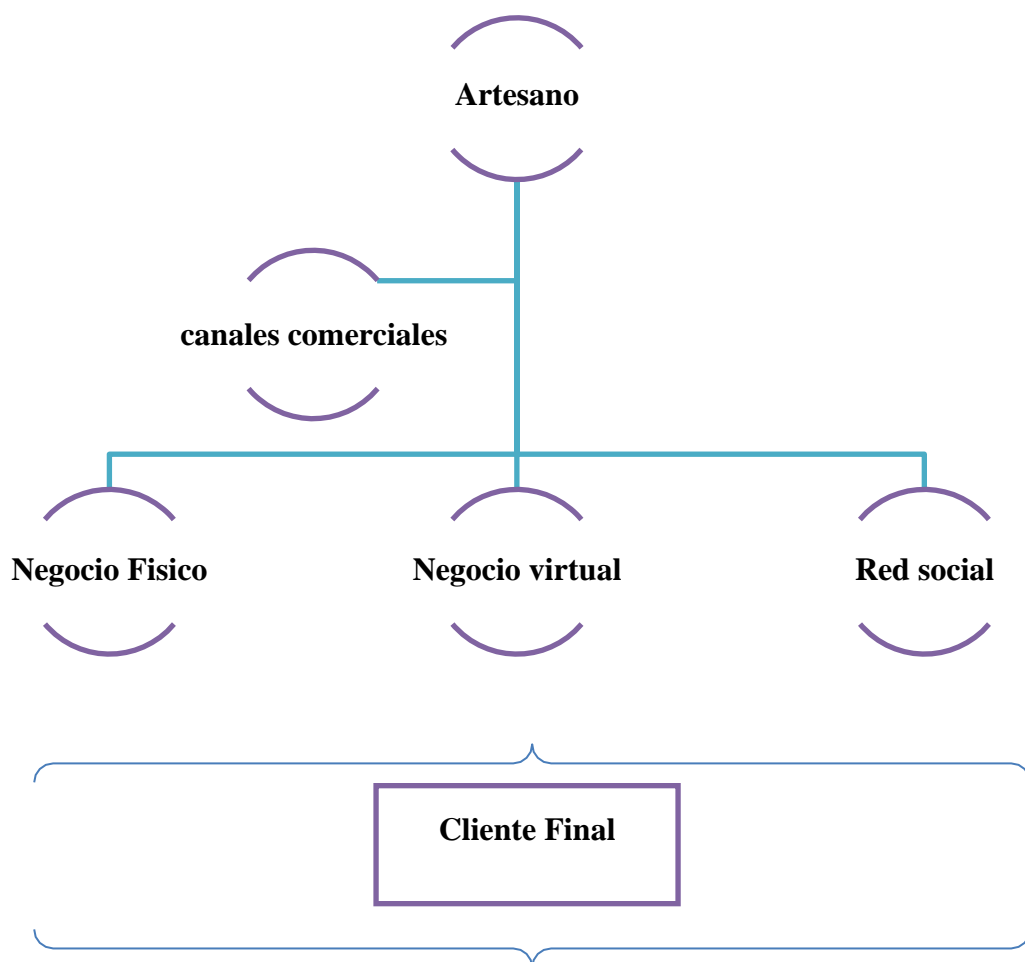
Lo anteriormente expuesto demuestra que la mejor forma de afrontar la crisis es desde la innovación implementando estrategias de gestión comercial que direccionen en mercado artesanal a una visión más amplia de impacto que no solo se concentre en las visitas al centro de ventas sino que puedan ofertar al cliente en línea un prediseño de lo que desea desde apartados de creatividad, originalidad y sobre todo exclusividad en productos de calidad que puedan ser reconocidos a nivel nacional, con lo que se puede generar fuentes indirectas de empleo ligadas al transporte de los productos.

En síntesis se pretende llegar a un comercio digital desde el cual se fortalezcan canales comunicativos y se reactive la economía garantizando la continuidad del proceso de comercialización potenciando la competitividad, exigiendo que los dueños y administradores inicien un proceso de actualización en materia administrativa y marketing digital con el que puedan establecer un punto de referencia económica comercial para mitigar los impactos que han derivado en una crisis económica debido a la pandemia del COVID19.

7.3.3 7.3.1. Modelo propuesto

Es importante tener en cuenta que se propone una alternativa comercial desde la cual se puedan suprimir las limitaciones del sistema comercial artesanal convencional y se pueda gestionar una variante desde la cual se mejoren sustancialmente las necesidades actuales y contextuales estableciendo una línea de procesos como se describe a continuación.

Figura 1.
Flujograma de procesos propuestos artesanías virtuales.



El sistema que se propone no solo afronta la innovación desde el uso de un portar virtual que será masificado por las redes sociales de los artesanos, sino que sostiene la idea inicial de la tienda en físico permitiendo una ventaja competitiva desde la cual se puede establecer no solo la permanencia en el mercado local, sino que también se proyecta a una expansión del mismo desde las bondades que ofertan las herramientas digitales, por ello se puede denotar de la siguiente forma:

- Accesibilidad constante personalizada y configurada directamente por el artesano el cual puede usar desde cualquier dispositivo móvil o fijo conectado a internet haciendo uso de Facebook, Instagram y WhatsApp, apoyado en catálogos digitales e impresos que no requieran conexión a internet. Esto representa una herramienta versátil que permite una comunicación directa, efectiva y constante con el usuario potencial y el cliente final.
- Gratuidad de acceso, al hacer uso de canales virtuales les permite un uso de los usuarios conectados a sus redes sociales para una difusión permanente de los bienes y servicios que oferta, alimentando a diario su catálogo o portafolio de productos, permitiendo visualización constante de sus usuarios.
- Plataformas de apoyo gratuitas como wix, que pueden configurarse como recursos multi usuarios los cuales permiten acceder en tiempo real a los catálogos de los negocios y que pueden ser insertados a las redes sociales.
- Asistencia técnica, se debe disponer de un equipo logístico que de las pautas y oriente a los artesanos en la gestión comercial desde las plataformas dispuestas y propuestas.
- Visibilidad, esta propuesta garantiza una mejor promoción y publicidad de los artesanos además de una disposición de visualización mucho mayor no solo a nivel local sino también regional y nacional.
- Originalidad, se permite la gestión y creación de recursos para que los consumidores puedan escoger las características de su producto en cuanto a dimensiones, color y estilo.
- Competitividad y calidad, desde el uso de estos recursos se gestiona una unificación de precios y un plus de competitividad desde la oferta y la demanda la cual mejores las condiciones para los usuarios que pueden escoger entre diferentes opciones.

- Consumidor, este es polivalente y el mercado meta se expande mejorando las condiciones para los artesanos ya que la información está disponible para cualquier persona que navegue en las distintas redes sociales que se manejan.
- Pagos virtuales, la inclusión de pagos digitales o virtuales permiten confiabilidad y mejora en los ingresos que tienen los artesanos gracias a diferentes catálogos y posibilidades de gestión del mismo con lo que se permite liquidez en las acciones económicas y administrativas que garantizan recursos disponibles para la fabricación y comercialización.

8 Conclusiones

Con los resultados obtenidos es claro que se requieren de procesos de articulación de gestión administrativa y comercial desde los cuales se brinden a los artesanos del municipio de Sampués recursos y herramientas desde los cuales ellos puedan mejorar su rentabilidad y propiciar espacios desde los que logren un mejor desempeño en relación a la reactivación económica y a la recuperación de la liquidez desde el uso de nuevas herramientas de gestión comercial.

La pandemia del Covid19 puso en evidencia la fragilidad del sistema, económico del sector y las falencias de gestión comercial que se tienen las cuales le impidieron una respuesta consecuente al cambio, derivando en pérdidas económicas y reducciones de la planta de personal además de una caída sustancial de la liquidez del negocio.

Las medidas ofertadas a nivel gubernamental resultan paliativos ineficientes sobre el proceso de un negocio que exige la interrelación conjunta de los proveedores, fabricantes comerciantes y compradores en la cadena de valor entendiendo que es un bien tangible y que su apreciación mayoritaria se da in situ.

9 Recomendaciones

Al terminar este trabajo de investigación es claro que se demuestra la necesidad de innovación en materia comercial y de estrategias para afrontar el mercado actual teniendo en cuenta las implicaciones que este tiene, en este sentido se emiten las siguientes recomendaciones:

Es necesario un monitoreo constante de los procesos de comercialización de los artesanos de modo que ellos adquieran destrezas y habilidades que les permitan competitividad comercial en medio de escenarios atípicos.

Se requiere fomentar estrategias de gestión comercial innovadoras desde las cuales se potencien las expansiones comerciales y se minimicen los impactos que derivaron de los cierres propendiendo por una reactivación económica desde lo digital.

Es importante que se dé una masificación de los procesos mediados por las herramientas digitales a fin de mejorar las condiciones de mercado artesanal gestionando un cambio de paradigmas desde el cual se mejoren las expectativas comerciales de los segmentos de mercado que se atienden desde lo físico y lo digital.

Referencias Bibliográficas

- Alfonso, M. G. (2013). *Tras la memoria de Artesanías, la historia del sector artesanal Colombiano*. Bogotá D.C, Colombia: Artesanías de Colombia S.A.
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo Garcí, C. Á., Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (2009). *La investigación Cualitativa*. México: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.
- Anzoategui, S. C., & Ovalle, N. J. (2013). *Plan de negocios para la empresa Hecho mio*. Cartagena de Indias D.T, Bolívar, Colombia: Universidad de Cartagena.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pentrice Hall.
- CEPAL. (19 de Marzo de 2020). *CEPAL*. Recuperado el 30 de Enero de 2021, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Cortéz, C. L. (2017). *Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta, caso: Taller de textiles de colchas y manteles artesanales "Laritza"*. Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Xalapa, Veracruz, México DF.
- Fuster, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 201 - 229.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Junguito, R. (09 de Noviembre de 2020). *La republica*. Recuperado el 31 de Enero de 2021, de <https://www.larepublica.co/analisis/roberto-junguito-500053/reactivacion-economica-3058538>
- Mateus, J. N., & Cortes, L. S. (2018). *Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano*. Bogotá D.C, Colombia: Universitaria Agustiniiana.
- Organización mundial de la salud. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). *Organización mundial de la salud*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Palella-Stracuzzi, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Procolombia. (21 de Julio de 2020). *Procolombia*. <https://procolombia.co/noticias/covid-19/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Cepal,7%2C0%25%20en%202020>.

Quintero, J. A. (2017). *Propuesta de estrategia de mercadeo digital para la empresa de artesanías de Colombia "Palma Canaria"*. Bogotá D.C, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Ramírez, N. F. (2020). *COVID-19: Impactos sobre los sectores económicos y reactivación de una economía en*. Trabajo de Grado, Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelon - Buenos Aires - Mexico: Paidos.

Anexos

Anexo 1 Formato entrevista para trabajadores tiempo completo del sector Artesanal (Artesanos)

Formato entrevista para trabajadores del sector Artesanal

Alternativas de comercio implementadas por el sector artesanal durante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre

Nombre:			Género	Edad:
Negocio/Artesanía			Antigüedad	
Residencia			Ocupación/Cargo	
Desde la pandemia del COVID19 como se han afectado sus ingresos desde la fabricación y comercialización de artesanías	Su carga laboral es la misma o se ha incrementado desde la pandemia del COVID19.	Cree Ud. que su jefe o el encargo del mercadeo está gestionando acciones para mejorar el mercado meta y obtener más clientes,	Desde la reactivación del comercio ha notado Ud. mejorías en relación al periodo de restricción	Cree ud que debe aportar desde su ejercicio medidas para una mejor comercialización de los bienes y servicios de la empresa en la que labora.

Observaciones :

Entrevistador:

Fecha:

Anexo 2. Formato entrevista para trabajadores tiempo completo del sector Artesanal (Vendedores)

Alternativas de comercio implementadas por el sector artesanal durante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre					
Nombre:				Género	Edad:
Nacimiento:				Identificación	
Dirección			Ocupación		
¿Cómo ha afectado el COVID19 su actividad laboral?	¿El lugar de trabajo habitual se mantuvo productivo en medio de la pandemia?	¿En la empresa para la que trabaja se mantuvo el personal constante o recortaron personal en medio de la pandemia?	¿Qué medidas de comercialización tomaron sus jefes y el sector artesanal para seguir en el mercado?	¿Piensa Ud. que se puede mejorar la condición en la que están las artesanías en este momento?	¿Si pudiera sugerir a su jefe un recurso de comercialización que le propondría?
Notas:					

Anexo 3. Encuesta para dueños de artesanías

Formato encuesta 001

Alternativas de comercio implementadas por el sector artesanal durante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre						
Para dar respuesta a estos interrogantes se cuenta con una escala de 1 a 5 en donde:						
5: Totalmente de acuerdo, 4: De acuerdo, 3; Parcialmente de acuerdo, 2: En desacuerdo, 1: En total desacuerdo						
<i>Nombre</i>		<i>Edad</i>				
<i>Negocio/Artesanía</i>		<i>Sexo</i>				
<i>Marque con una X la respuesta correspondiente</i>						
N°		1	2	3	4	5
1	¿Durante la pandemia del COVID19 su negocio sufrió afectaciones económicas?					
2	¿Se vio Ud. en la necesidad de reducir la planta de personal en medio de la pandemia del COVID19?					
3	¿Considera Ud. que la reactivación comercial y la reapertura le ha permitido recuperar sus ingresos y su capacidad de producción?					
4	¿Considera Ud. que además de las que las medidas y procesos de mercadeo que ha venido desarrollando de forma convencional son suficientes para suplir las necesidades actuales?					
5	¿Cree Ud. que requiere de orientación y capacitación en el área de mercadeo para aumentar su productividad y sus ingresos?					
6	¿Implementa Ud. acciones de mercadeo en su empresa o negocio de carácter innovador?					
7	¿Cree Ud. que debe capacitarse en materia económica para dar cumplimiento a los lineamientos que se requieren y obtener mejores beneficios tras lo sufrido por el COVID19?					
8	¿Estaría Ud. dispuesto a implementar estrategias encaminadas a la mejorar sus ingresos desde la gestión de mercadeo?					
9	¿Considera Ud. que su negocio mejorara gradualmente y que podrá sostenerlo y garantizar su liquidez?					
10	¿Considera Ud. que en conjunto los lineamientos, medidas y acciones gubernamentales son suficientes para suplir las necesidades tras la crisis de la pandemia?					
Para dar respuesta a los siguientes interrogantes marque sobre la casilla correspondiente						
11	Que estrategias de mercadeo ha implementado los últimos seis meses	Prensa	Redes sociales	Radio	Volanteo	Ninguno
12	¿Cuál de estas redes sociales y/o aplicativos utiliza?	Website	Facebook	Instagram	YouTube	Ninguno
13	La visualización de sus productos la realiza mayormente	Vitrinas almacén	Redes Sociales	Publicidad	Grupos sociales	Otra

Anexo 4. Encuesta para administradores de artesanías

Alternativas de comercio implementadas por el sector artesanal durante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre					
<i>Nombre</i>				<i>Edad</i>	
<i>Empresa</i>				<i>Sexo</i>	
<i>Marque con una X la respuesta correspondiente</i>					
N°		SI	NO	Tal Vez	
1	¿En medio de la pandemia Ud. siguió con el proceso de comercialización de artesanías?				
2	¿Maneja Ud. estrategias de contención aun cuando los locales estén cerrados?				
3	¿Considera Ud. que las medidas que han tomado han sido eficientes y rentables?				
4	¿Para Ud. es importante que se promuevan estrategias dinámicas en caminadas a la reactivación económica?				
5	¿Considera Ud. que tiene un conocimiento claro de las estrategias y procesos para una comercialización de sus productos eficientemente?				
6	¿Se actualiza Ud. en los procesos y estrategias para la dirección de estrategias desde las que se potencie el proceso de comercialización?				
7	¿Cree Ud. que debe capacitarse en materia de estrategias desde las que se potencie el crecimiento económico y comercial?				
8	¿Recibe Ud. Capacitación, o recursos estratégicos encaminados a la mejora de los procesos desarrollados en su oficio?				
9	¿Estaría Ud. dispuesto a implementar estrategias encaminadas a la mejora de su comercialización de productos?				
10	¿Considera Ud. que en conjunto con los demás artesanos deben emplear estrategias innovadoras en pro de la mejora económica y comercial?				
11	¿Considera Ud. que tiene un conocimiento claro de las estrategias y procesos para una comercialización de sus productos eficientemente?				

Anexo 5. Consentimiento Informado

Alternativas de comercio implementadas por el sector artesanal durante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre

La finalidad de este documento de consentimiento es explicar de forma clara a los participantes de esta investigación la naturaleza y propósito de la misma.

La presente investigación es conducida por Luis Alberto Figueroa Geney y Luis Alfonso Álvarez Beltrán (en adelante Grupo investigador), estudiantes del programa de Administración de empresas de la corporación universitaria del Caribe CECAR, el principal objeto del estudio es Determinar las alternativas comerciales más viables implementadas al sector artesanal ante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre y su incidencia en la competitividad

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La conversación será grabada y documentadas, de modo que el grupo investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, efectuada por el investigador. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es Determinar las alternativas comerciales más viables implementadas el sector artesanal ante la pandemia del COVID19 en el municipio de Sampués Sucre y su incidencia en la competitividad

Se me ha informado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo suministre durante el proceso es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al teléfono 3002977144.

Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante
(En letras de imprenta)

Fecha dd/mm/aaaa