

---

Estrategias de Gestión Comercial para Productos Artesanales Elaborados por los Reclusos de la  
Cárcel la Colonia Agrícola de Acacias y la Cárcel de Villavicencio, Meta

Edhiño Armando Ortíz Merchán

Sonia Andrea Sánchez Moreno

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Villavicencio  
2020

---

Estrategias de Gestión Comercial para Productos Artesanales Elaborados por los Reclusos de la  
Cárcel la Colonia Agrícola de Acacias y la Cárcel de Villavicencio, Meta

Edhiño Armando Ortíz Merchán

Sonia Andrea Sánchez Moreno

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Dr. Wilson Jair Silva González

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Villavicencio

2020

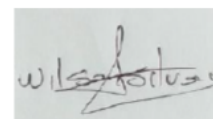
**Nota de Aceptación**

---

---

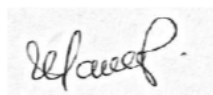
---

---



---

Director



---

Evaluador 1



---

Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 23 de junio de 2020.

Gracias a Dios por permitirme alcanzar dicho propósito. A mis hijos quienes son la fuerza para continuar luchando.

Sonia Andrea Sánchez Moreno.

Al todo poderoso por permitirme alcanzar dicho propósito profesional.

Edhiño Armando Ortíz Merchán.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción .....	12
1. Descripción del Problema .....	13
1.1 Formulación del Problema.....	15
1.1.1 Pregunta General.....	15
1.1.2 Preguntas Específicas.....	15
2. Justificación .....	16
3. Objetivos .....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4. Marco Referencial.....	18
4.1 Antecedentes .....	18
4.2 Marco Teórico.....	19
4.2.1 Gestión Comercial. ....	19
4.2.2 Planeación del Marketing. ....	22
4.2.3 Mercadeo Estratégico.....	24
4.3 Marco Conceptual.....	25
5. Metodología.....	27
5.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	27
5.2 Población.....	28
5.3 Muestra .....	28
6. Resultados.....	30
6.1 Caracterización Económica los Productos Artesanales que Elaboran los Reclusos en los Establecimientos Carcelarios de Villavicencio y Acacias .....	30
6.1.1 Encuesta a Visitantes. ....	30
6.1.2 Encuesta a Reclusos de los Establecimientos Carcelarios.....	35
6.1.3 Análisis de Resultados. ....	41
6.2 Plan estratégico para la Gestión Comercial como Función de Promoción de Venta y en los Visitantes de los Establecimientos Carcelarios, y Exterior de Estos .....	43
6.2.1 Análisis de la Situación.....	43

---

6.2.2 Estrategias de Gestión Comercial como Función de Promoción de Venta y en los Visitantes de los Establecimientos Carcelarios, y Exterior de Estos .....	47
7. Conclusiones .....	49
8. Recomendaciones .....	51
Referencias Bibliográficas .....	53

**Lista de Cuadros**

Cuadro 1. Variables de la Investigación. .... 28  
Cuadro 2. Análisis DOFA..... 43  
Cuadro 3. Plan estratégico de gestión comercial para las artesanías. .... 45

## Lista de Figuras

Figura 1. Mercadeo estratégico. ....	23
Figura 2. ¿Compra productos artesanales en los establecimientos carcelarios? .....	30
Figura 3. ¿Cada cuánto compra los productos artesanales? .....	31
Figura 4. ¿Los productos artesanales que adquieren en los establecimientos carcelarios son para uso personal? .....	32
Figura 5. ¿Los productos artesanales adquiridos al interior del penal son para venta a terceros? .....	32
Figura 6. Considera que el precio de venta de los productos artesanales al interior del penal es:.....	33
Figura 7. ¿Cree usted que los productos artesanales adquiridos al interior del penal son de calidad?.....	34
Figura 8. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los productos artesanales elaborados por los reclusos en los penales? .....	35
Figura 9. ¿Cuáles de los siguientes productos artesanales elabora?.....	36
Figura 10. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda por los visitantes?.....	37
Figura 11. ¿Los productos artesanales contribuyen a generar utilidades que les permiten apoyar económicamente a sus familias? .....	38
Figura 12. ¿Cuánto tiempo llevan elaborando los productos artesanales? .....	39
Figura 13. ¿Cree usted que dicha experiencia laboral dentro de la cárcel, le permitirá crear su propio proyecto de vida al salir en libertad? .....	39
Figura 14. ¿El establecimiento carcelario lo apoya en la adquisición de materias primas de forma ágil y oportuna? .....	40
Figura 15. ¿Cada cuánto elaboran productos artesanales? .....	40



---

### **Lista de Apéndices**

Apéndice A. Formato de encuesta a visitantes .....	57
Apéndice B. Formato encuesta a reclusos de los establecimientos carcelarios .....	59
Apéndice C. Tabla de productos elaborados.....	61
Apéndice D. Ficha técnica productos artesanales elaborados por los reclusos. ....	62
Apéndice E. Aplicación encuestas a los reclusos. ....	89
Apéndice F. Muestra de productos artesanales elaborados por los reclusos. ....	90

## Resumen

El proceso investigativo tiene como propósito caracterizar económicamente los productos artesanales que elaboran los reclusos en los establecimientos carcelarios de Villavicencio y Acacías; identificar los factores del entorno como referencia para la gestión comercial de venta. El enfoque metodológico fue de carácter cualitativo, se aplicó el tipo descriptivo y el método deductivo. Los resultados permitieron conocer e identificar la compra de los productos artesanales su periodicidad, venta a terceros, precio de los productos, calidad, medio de comunicación para adquirirlos, elaboración de los productos, demanda, ingresos económicos, tiempo que se lleva elaborando la experiencia laboral dentro de la cárcel y posibles alternativas de solución como proyecto de vida al salir en libertad. Se identificaron los factores del entorno que se toman como referencia para la gestión comercial, al igual que se proponen estrategias de gestión comercial, acorde con los lineamientos de los establecimientos carcelarios.

*Palabras clave:* artesanías, gestión comercial, establecimientos carcelarios, caracterización económica, promoción de venta, factores del entorno, personas privadas de la libertad.

### **Abstract**

The purpose of the investigative process is to economically characterize the handicraft products made by inmates in the prison establishments of Villavicencio and Acacías; identify environmental factors as a reference for commercial sales management. The methodological approach was qualitative, the descriptive research type and the deductive method were applied. The results allowed to know and identify the purchase of artisan products, their frequency, sale to third parties, price of the products, quality, means of communication to acquire them, production of the products, demand, economic income, time spent working experience inside the prison and possible alternative solutions as a life project when released. The environmental factors that are taken as a reference for commercial management were identified, as well as commercial management strategies, in accordance with the guidelines of prison establishments.

*Key words:* handicrafts, commercial management, prison establishments, economic characterization, sale promotion, environmental factors, people deprived of liberty.

## **Introducción**

Mediante la elaboración de estrategias de gestión comercial para los productos artesanales elaborados por los reclusos de la cárcel Colonia Agrícola de Acacías y cárcel Villavicencio, del departamento del Meta. Conllevó a motivar y estimular el trabajo de dichas personas, con miras a que generen ingresos económicos como ayuda familiar y por ende aprovechamiento del tiempo libre. La problemática observada muestra el estancamiento de la productividad y competitividad, escasa comercialización de los productos artesanales y escasos ingresos económicos.

La investigación es importante si se tiene en cuenta que conlleva a una labor de emprendimiento que permitirá generar bienestar y calidad de vida, como también ingresos económicos para apoyar las necesidades básicas de su familia, como también aprovechamiento del tiempo como fuerza creativa y potencializadora que poseen los reclusos. Al igual las razones que motivaron llevar a cabo la investigación conduce a un mejoramiento personal, desarrollo empresarial, motivación y continuar con su proyecto de vida.

Los objetivos formulados conllevaron a: caracterizar económicamente los productos artesanales que elaboran los reclusos en los establecimientos carcelarios de Villavicencio y Acacías. Elaborar el plan estratégico con base en los lineamientos de Humberto Serna Gómez, con miras a fortalecer la gestión comercial. Proponer estrategias de gestión comercial como función de promoción de venta y en los visitantes de los establecimientos carcelarios.

La metodología empleada presentó un enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo y método deductivo.

## 1. Descripción del Problema

Teniendo en cuenta la condición de los reclusos, dichas personas por diversos delitos con culpa o sin ella, están condicionados por la normatividad legal vigente acorde con su pena, a estar a corto, mediano o largo plazo, pagando su condena. Situación que en la mayoría de los casos conlleva a la pérdida de tiempo de su estadía, sin que sea productivo y competitivo de manera personal. Es decir, ese lapso de tiempo debería ser aprovechado como beneficio propio, si se tiene en cuenta que la Resolución 3272 del 26 de mayo de 1995, que establece que el recluso puede obtener redención de pena, por estudio, trabajo o enseñanza.

No sobra indicar que, en las instituciones carcelarias seleccionadas para el estudio, los reclusos tienen la opción de trabajar en ella y que para el caso específico corresponde a la producción de chinchorros, bolsos, manillas, cuadros decorativos, jarrones de papel, artículos en madera, peluches, sandalias, pinturas en óleo, entre otros.

Sobre la base de las consideraciones anteriormente mencionadas, los autores describen las siguientes causas que se evidencian, con base en la vinculación con la institución: desaprovechamiento del tiempo, monotonía por su condición de reclusos, carencia de creatividad, desmotivación personal, escasa visión y desaprovechamiento de capacidades, en algunas personas.

Sin embargo, es importante indicar que en la Colonia de Acacias los reclusos hasta la fecha del mes de diciembre de 2019, 298 realizan trabajos concernientes en la producción y elaboración de artesanías (diferentes objetos en madera, bolsos, entre otros). De igual manera en la cárcel de Villavicencio existen hasta la fecha del mes diciembre 1.833 privados de la libertad; de los cuales producen y elaboran artesanías 97 personas que elaboran los siguientes productos (chinchorros, cuadros, portarretratos, porta collares, porta llaves, objetos en alfarería, licoreras en madera, barriles de cerveza, bolsos, muebles, artesanales para el hogar, entre otros).

Hecha la observación anterior, trae por sí mismo consecuencias que conllevan a establecer: reducción de pena, pérdida de adquirir recursos económicos, estancamiento de la productividad y

competitividad, pérdida de la cultura artesanal y empresarial con enfoque de sostenibilidad y pérdida de capacidad de liderazgo, estrés psicológico y mental.

Actualmente los reclusos, logran ofrecer sus productos que elaboran únicamente los días domingo de visita al precio que el cliente en últimas le ofrece. Por consiguiente, el presente trabajo pretende contribuir mediante estrategias de gestión comercial para los reclusos. De tal forma que exista una vitrina y existen permanentemente para vender sus productos y así motivarlos para que continúen con dicho trabajo en mayor cantidad y a la vez generen mayores ingresos para sí mismo y su familia.

En este orden de ideas la gestión comercial juega un papel de relevancia para incentivar el trabajo realizado por los reclusos, apoyando las ventas de sus productos, ya sea por vitrinas, redes sociales, mediante un portafolio de servicio técnico y sencillo que muestre las artesanías elaboradas.

Las Colonias Agrícolas de Acacias y Villavicencio, cuentan con un presupuesto asignado de \$99.088.240; a nivel industrial el presupuesto asignado fue \$5.499.631; en el sector agrícola el presupuesto asignado corresponde a \$534.490.951 (INPEC 2014).

Se llevó a cabo la primera feria Agroindustrial y artesanal en la Colonia Agrícola de Acacias con la participación de La Gobernación del Meta, La alcaldía del Municipio de Acacias y demás autoridades del Departamento del Meta, igualmente asistió el señor Director General del Instituto. Así mismo se ha participado en ferias en los municipios de Melgar, Neiva, Combita, Ramiriquí, Garzón, Villavicencio, Granada, Paz de Aripuro y Yopal. De total de \$28.350.000 asignado para estas actividades se ha ejecutado el 70% que corresponde a \$8.000.000 para el apoyo y publicidad de los eventos realizados.

## **1.1 Formulación del Problema**

### **1.1.1 Pregunta General.**

¿Qué estrategias de gestión comercial se deben aplicar para los productos artesanales elaborados por reclusos de la cárcel la Colonia Agrícola de Acacias y la cárcel Villavicencio - Meta?

### **1.1.2 Preguntas Específicas.**

- a) ¿Cómo se caracterizan económicamente los productos artesanales que elaboran los reclusos en los establecimientos carcelarios de Villavicencio y Acacias?
- b) ¿Qué plan estratégico de gestión comercial es necesario como función de promoción de venta y en los visitantes de los establecimientos carcelarios, y exterior de estos?

## 2. Justificación

La labor de emprendimiento genera bienestar y calidad de vida, al igual que ingresos para solventar necesidades apremiantes. Sin embargo, requiere aprovechamiento del tiempo como fuerza creativa y potencializadora de habilidades, destrezas y capacidades. Al igual que por su condición de reclusos, lo ideal es que generen productividad y competitividad, sean creativos e innovativos, orientando cualidades tales como: consecución de logros, iniciativa y espíritu empresarial deseo de aprender y superarse, intuición y visión de futuro, auto confianza y control, se resistente al cambio, frente a las adversidades o condiciones en que se encuentran.

En este mismo sentido, las razones que animan y motivan llevar a cabo la propuesta de investigación para los reclusos en el establecimiento carcelario de Villavicencio y Acacías, conduciría a un mejoramiento personal, desarrollo empresarial, motivación, proyectando una visión empresarial que podría implementarla en el momento de culminar su pena y continuar con sueño de ser emprendedor y de esta manera minimizar comportamientos inadecuados, que reincida y regrese al mismo lugar. Es decir, se busca que estas personas mientras sean internos, generen productividad, creatividad y potencialidad, adquieran recursos económicos, y al salir a la vida civil generen emprendimiento y encuentren una mejor calidad y bienestar de vida.

Por otra parte, se busca desde la visión teórica aplicar conceptos y variables vistas durante la carrera y soportadas en las teorías y conceptos contenidos del marco de referencia, sirviendo de base de la propuesta de estrategias de gestión para compartirlas con los reclusos y de esta forma contribuir a la creatividad, innovación, productividad y competitividad; adquiriendo recursos económicos a nivel personal y familiar.

Desde la visión metodológica, se tendrá en cuenta la aplicación de instrumentos o técnicas de recolección de información para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Así mismo, desde la visión práctica, se espera que el trabajo genere en los reclusos estímulo, para aprovechar el tiempo por su condición y al cumplir su condena, encuentre alternativas de iniciativa empresarial actuando como persona integral y que por ende se sirva más a la sociedad y familia.



### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de gestión comercial para los productos artesanales elaborados por los reclusos de la cárcel la Colonia Agrícola de Acacias y la Cárcel de Villavicencio, Meta.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Caracterizar económicamente los productos artesanales que elaboran los reclusos en los establecimientos carcelarios de Villavicencio y Acacias.
- b) Proponer un plan estratégico de gestión comercial como función de promoción de venta y en los visitantes de los establecimientos carcelarios, y exterior de estos.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

Cortés (2011), realizó el estudio sobre comercialización y estrategias de marketing para productos elaborados por reclusos en Centro Penitenciario de Cusco – Perú. La problemática evidenciada establece la carencia de capacitación y un ente promotor para el proceso de venta de los tejidos, con el propósito de mejorar el nivel de vida de los internos y lograr incrementar sus ingresos, creando dichas formas de trabajo como parte de su reinserción social. Por tanto, los objetivos conllevan a diagnosticar estrategias de marketing y propiciar las mismas como alternativa de vender los tejidos típicos de la región. La metodología efectuada presenta una investigación descriptiva – explicativa, método hipotético – deductivo; utilizando técnicas para la recolección de información (encuesta, entrevista y estudio documental).

El beneficio al presente trabajo es muy valioso, si se tiene en cuenta que servirá para que los reclusos en los establecimientos carcelarios de Acacias y Villavicencio.

En la Universidad de la Plata – Palermo, Buenos Aires, Noriega (2013), realizó el plan de negocios de artesanías como estrategias en el mercado mexicano. Los objetivos permitieron ser emprendedor, identificar oportunidades, establecer equipos creativos, generar estrategias comerciales e identificar su rentabilidad y retorno de la inversión. Como diseño metodológico se aplicó los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Su aporte contribuirá para que las personas privada de la libertad en Acacias y Villavicencio, logren aprovechar el tiempo, mediante iniciativa empresarial e incentivar la innovación y ayudarle a la venta de los productos que producen internamente.

Gamboa (2008), de la Universidad Pontificia Bolivariana, realizó el proceso de búsqueda de información para la gestión comercial de productos en establecimientos penitenciarios y carcelarios de Bucaramanga y así potencializar las unidades productivas, generando recursos como

alternativa de adquirir recursos financieros, comprar materia prima y posteriormente su comercialización. Los objetivos formulados plantean investigar y analizar fuentes de ingresos económicos para impulsar la producción de los productos, determinando requisitos y procedimientos para gestionar recursos. El tipo de investigación fue exploratorio, y el método fue a través de la observación.

Dichos antecedentes, genera valiosos aportes, ya que conlleva a analizar la necesidad de crear proyectos de comercialización a nivel carcelario, aprovechando las condiciones de personas privadas de la libertad. Es decir, apoyo a los internos de los centros penitenciarios de Villavicencio y Acacias, para que puedan comercializar sus productos.

Los autores Fierro y López (2011), realizaron un plan de marketing para pequeños artesanos de manera, con miras a fortalecer los factores a nivel económico y productivo, siendo necesario gestionar la comercialización artesanal y que permita mejorar las condiciones laborales, creando una visión de liderazgo empresarial más eficaz y eficiente dentro del sector. La metodología aplicada demanda del tipo de investigación descriptivo y enfoque cualitativo, e incluye el método de observación del cliente en el punto de venta.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Gestión Comercial.**

García (2010), permite indicar que, dentro de la gestión comercial, como fundamento clave de la planeación estratégica en la venta de productos artesanales, tiene como finalidad desarrollar estrategias y programas de acción para alcanzar aspectos de marketing, generando de esta manera incremento en las ventas y utilidades. Es así, como la gestión comercial se centra en innovar, obtener competitividad, implementar la cifra de productos y mejorar la rentabilidad. Así mismo, mediando la gestión de aplicación de estrategias comerciales conlleva a controlarse con el fin de alcanzar objetivos y tomar medidas correctoras pertinentes, en función de las prioridades y necesidades del cliente.

Para Menguzzato y Renau (1910), la gestión y particularmente la planificación, conlleva a entender y analizar el ámbito interno como externo, permite determinar objetivos, establecer estrategias con miras a su implementación y control, ayuda a identificar puntos fuertes y débiles, para mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, anticiparse y responder a los cambios del mercado, competencias tecnología, y sociedad, entre otros; de tal forma que permita aprovechar las oportunidades de manera efectiva, utilizando para ello los recursos de que disponga.

Cifuentes (2014), indica que la planeación y gestión comercial; para el pequeño y mediano empresario es indispensable determinar las actividades a desarrollar en el corto plazo, integrándolas a la estrategia de mercadeo y a largo plazo.

La planeación comercial es vital porque se constituye en herramienta de trabajo para el tecnólogo en gestión comercial y de negocios, que le permite evaluar los resultados obtenidos. Además de proporcionarle instrumentos para establecer las estrategias adecuadas que llenan el vacío resultante de comparar la posición actual de la empresa con la posición deseada.

En épocas de coyuntura (apertura, recesión, inflación) económica, como las que atraviesa el país es posible fortalecer el crecimiento de las empresas, estimulando la función del marketing para lograr los resultados deseados.

Por otra parte, Drucker (2006), señala que para una mejor visión general en el proceso comercial se deben tener presente los siguientes aspectos: cuando se inicia un proceso de planeación, su papel en la empresa y su incidencia en el área de mercadeo. El proceso de administración consiste en planear, instrumentar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan hacia una meta común. Pare el caso del marketing (Mercadotecnia), consiste en planear un programa de marketing, instrumentarlo y evaluar su desempeño.

Kother y Armstrong (2011) señalan que las estrategias, mediante la misión, objetivos, requieren generar la siguiente pregunta ¿Cómo se va a llegar allá?

El plan de marketing debe prever estrategias que especifique como se dará el crecimiento de la empresa, del producto en el mercado: si se va a desarrollar el actual mercado existente, si se van a desarrollar nuevos productos o si se van a haber una diversificación. La estrategia corresponde a un plan de juego que esta que establece la lógica de la mercadotecnia por medio de la cual se espera que la empresa o una unidad de negocios alcance sus objetivos de ventas. La estrategia de refiere a la forma en que los recursos humanos y materiales debe utilizarse para maximizar la posibilidad de obtener determinados resultados en presencia de ciertas dificultades.

De otra parte, respecto al planteamiento y descripción de la situación actual Westwood (2011), indica que la administración de la función de marketing comienza por un análisis completo de la situación de la empresa, la cual debe caracterizar su o y su medio para descubrir las oportunidades interesantes y evitar los peligros que pueden presentar los medios.

En él análisis de situación actual se tienen en cuenta los puntos fuertes así como los débiles, junto con las acciones actuales y posibles, con el fin de determinar cuáles oportunidades conviene aprovechar más. El análisis de la situación actual aporta información y otros elementos a cada una de las demás funciones de administración y planeación comercial. Este análisis hace referencia a muchos elementos actuales de la empresa, que dan la pauta para establecer la planeación; hay muchas formas de avanzar en él; entre ellas están el contar con una base real de datos, un concienzudo análisis de problemas y oportunidades (Westwood, 2011, p. 26).

En el análisis de situación se establece cómo están las cosas en relación con todos los factores importantes que hacen parte del estado actual de la organización del negocio. La descripción de la situación actual implica especificar cómo es el mercado en el momento de hacer el plan: su tamaño global y por segmentos; los factores que pueden afectar las compras; así mismo es necesario hacer un análisis de producto (ventas, precios, márgenes) y de competencia (estrategias que utilizan los competidores con calidad, precios, promoción, distribución). Es importante y necesario además considerar los riesgos en relación con las actuales oportunidades (Westwood, 2011, p. 27).

En cuanto al análisis del mercado, Stanton (2012) plantea que en el análisis de mercado; es necesario identificar y caracterizar los clientes (nivel socioeconómico, expectativas, concesiones sobre el producto, necesidades); es decir, es fundamental analizar el mercado para cada producto.

El análisis de la demanda se fundamenta en investigaciones a consumidores, los cuales pueden ser cuantitativas (aportan datos estadísticos que informan sobre la magnitud y tendencias del mercado; su caracterización por edades, sexo, localización, estratificación) o cualitativas (informan sobre expectativas, conceptos, opiniones, necesidades).

Pérez (2018), aporta respecto al control de ventas, destaca que es fácil equivocarse en el análisis y control de la información de ventas. Los errores pueden ocurrir por exceso (demasiado tiempo dedicado al análisis) sin considerar aspectos críticos, o por defecto (muy poco tiempo). Algunas empresas acuden solamente al análisis del movimiento bruto de las ventas; otras acuden al análisis detallado de cuotas, territorios, insumos, costos, competencia. Debe cerciorarse que la empresa establezca el objetivo del control. Ello hará que el control sea eficaz que no se pierda la óptica de controlar no solamente las ventas, sino adicionalmente las utilidades y las otras metas establecidas en el plan.

#### **4.2.2 Planeación del Marketing.**

Por otra parte, Cifuentes y Cifuentes (2014), señala que planear las diferentes actividades inherentes al marketing incide de manera fundamental en el mercado, por consiguiente, la gestión comercial es un registro para generar beneficios a las personas, empresas y organizaciones que produzcan productos para satisfacer necesidades. Es así, como la planeación comercial es vital porque se constituye en herramienta de trabajo para que los reclusos en establecimiento carcelario, le proporcionen instrumentos para establecer las estrategias adecuadas, fomentando la incentivación, productividad social – laboral de las ventas.

Jiménez, Lozano y Varela (2013), establecen que la administración del mercadeo es un sistema de actividades cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos,

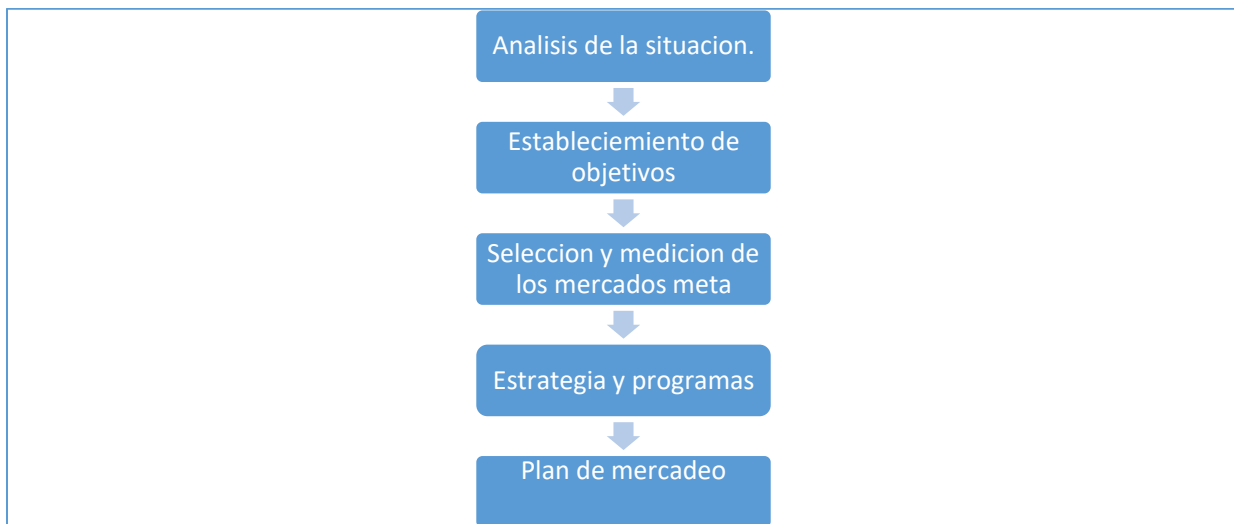
servicios e ideas que satisfagan necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

El mercadeo es la función que relaciona a la empresa con su ambiente, siendo fundamental para el desarrollo y logro de sus objetivos, que pueden ser diferentes para cada organización; por ejemplo, los políticos lo medirán en términos de votos, una empresa de salud en el número de personas atendidas y una organización comercial lo calculará según ganancias, ventas, participación o rendimiento de la inversión.

Responsabilidades del mercadeo: las responsabilidades del mercadeo son básicamente tres:

- a) Selección de los mercados en que sea actuará y sus segmentos.
- b) Diseño de la oferta
- c) Manejo de la implantación y coordinación.

El mercadeo, al igual que las otras funciones de la empresa, debe ser planificado, determinando qué se espera alcanzar, cómo alcanzarlo y cuándo se pretende lograrlo. Este proceso que involucra el mercadeo estratégico y el operativo, se desarrolla en cinco etapas, las cuales pueden observarse en el siguiente esquema:



*Figura 1.* Mercadeo estratégico.

Fuente: (Jiménez, Lozano y Varela, 2013).

### 4.2.3 Mercadeo Estratégico.

En ese mismo sentido el autor Schnarch (2004), contribuye en su teoría que relaciona el mercadeo estratégico haciendo énfasis en la gerencia estratégica, entendida como la formulación, ejecución y elaboración de acciones que permite lograr objetivos y metas de negocio. Ello incluye la identificación de fortalezas y debilidades, la detección de amenazas, oportunidades, finalización de objetivos y desarrollo de estrategias que incluye metas, políticas, recursos.

Serna (2014), señala sobre los siguientes aspectos diagnóstico estratégico. Mostrando el análisis de fortalezas y debilidades internas de la empresa, a su vez amenazas y oportunidades que enfrenta la organización.

**Principios organizacionales:** Son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área. Definen lo que es importante para una organización. Son el soporte de la cultura organizacional. su axiología corporativa. Son la definición de la filosofía empresarial.

**Visión:** Es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

**Misión:** Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional. así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición "Del Negocio" en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

De otra parte, Toro (1997), establece que cuando se tiene una visión empresarial real, permite una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento. De ahí, la importancia de establecer un perfil de emprendimiento, aplicando las funciones administrativas. Al igual, se requiere establecer capacidades comunes de los empresarios exitosos, tales como: capacidad de aprendizaje, trabajo, riesgo, sentido común, detectar oportunidades, comunicación, toma de



decisiones, habilidad para motivar, persistencia, iniciativa, autoconfianza, optimismo, disciplina, motivación al logro, toma de riesgos razonados.

En este orden de ideas, se considera que la actividad artesanal, se convierte en la vida empresarial, y a la vez iniciativa como proyecto de vida. Es así, como la misión empresarial tiene sus cimientos en el proyecto de vida, empeñado en aportar líderes con espíritu investigativo y empresarial, para aplicar la técnica, tecnología, ciencia, bellas artes, creatividad, habilidades y destrezas, entre otras para innovar y generar progreso.

De acuerdo con lo anterior, Suárez (2002), plantea que dirigir una actividad comercializable, requiere de un excelente equipo humano comprometido, buscando la realización de metas y objetivos hasta alcanzarlos. Por tanto, para ser empresario en cualquier actividad económica, se necesita asumir riesgos, soñar, aventurar, hacer más de lo necesario y a mayor nivel empresarial, más riesgos, más sacrificios, más lucha. Así mismo, ser empresario, aspirar sobre todo a la calidad de sus productos o servicios; es aquí donde se fundamenta el quehacer empresario es haciendo, trabajando y luchando día a día.

Otro factor tiene que ver con el problema de actitud, de decisión, de querer liderar el desarrollo personal y profesional. Las empresas se hacen poco a poco, trabajando y luchando constantemente, hasta lograr ubicarla dentro del contexto del proyecto de vida.

### **4.3 Marco Conceptual**

La elaboración de productos artesanales, son actividades económicas que tienen como características la aplicación de procesos administrativos, potencialidades del ser humano, creatividad e innovación empleando diversos recursos entre los que se puede mencionar: humanos, financieros, maquinaria y equipos, materiales, materia prima, tecnológicos (Brunet, 2011). En este orden de ideas después del proceso de producción requiere de su gestión comercial, generando recursos económicos como recompensa al trabajo realizado, y es así como los productos

artesanales en cualquier contexto son demandados por numerosas personas que gustan emplearlos ya sea como adornos como obsequio, recuerdos, detalles, entre otros (Pérez, 2016).

Por otra parte (Güalteros 2009), indica que la gestión comercial permite la venta y compra de bienes aportando significativamente a la productividad y competitividad empresarial. De ahí la importancia de gestión comercial y empresarial si se tiene en cuenta que genera crecimiento económico y desarrollo social dentro del esquema de producción y sostenimiento económico para el individuo o microempresario, accionista y familia, mediante formas de organización empresarial con miras para producir y obtener rentabilidad con base a la oferta en su base de trabajo. Al igual, el proceso de gestión, conlleva a la orientación, organización, dirección y coordinación de recursos disponibles para apoyar la consecución de objetivos trazados a nivel empresarial, siendo los fines la obtención de rentabilidad dentro de un marco de máxima utilización de los medios que intervienen en un ambiente de sostenibilidad (Güalteros, 2009, p. 38).

En ese orden de ideas (García, 2010, p. 2) establece que en la gestión comercial los mercados en que se operan las actividades económicas requieren tener en cuenta que la competencia es cada vez más agresiva, de ahí que se debe establecer una correcta planificación hacia el mercado competitivo, además tener presente el aporte de Mancera y Rodríguez (1998), que hacen alusión al marketing estratégico como proceso que contribuye a las funciones de análisis, planificación, organización ejecución y control, pues persigue el conocimiento de las expectativas y necesidades del cliente y la estimación del potencial de empresa y la competencia para alcanzar ventaja competitiva en el tiempo defendible frente a los competidores.

## 5. Metodología

Se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo, para lo cual se tomó como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes aluden estableciendo que el enfoque cuantitativo presenta las siguientes características: mide el fenómeno, estableciendo para ello figuras estadísticas porcentuales.

Correspondió al tipo de investigación descriptivo. Según Lerma (2016), establece que tiene como objetivo describir o reseñar las características, factores y procedimientos, presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, si explicar las relaciones que se identifican. En este tipo de investigación, según Briones (2006), se pueden hacer los siguientes análisis: caracterizar globalmente el objeto de estudio, identificar los objetos que tienen ciertas características, describir el contexto en el cual se presenta el fenómeno (municipio de Villavicencio- Acacias), cuantificar la magnitud del fenómeno y describir el desarrollo o el desarrollo del objeto de estudio.

El método de estudio corresponde al deductivo como proceso que permite verdades particulares contenida en las verdades universales, permitiendo al investigador identificar el orden por seguir en la obtención de la información al igual que las fuentes y la calidad de la misma.

### 5.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Se tuvo en cuenta los reclusos de los establecimientos carcelarios de la Colonia Agrícola de Acacias y la Cárcel de Villavicencio.

Se tuvo en cuenta información institucional, de los antecedentes, libros, internet y normatividad. Se utilizó como instrumento encuesta a los reclusos y visitantes de los establecimientos carcelarios. Lo cual permitió identificar las variables relacionadas con: los productos artesanales, gestión comercial y promoción de ventas.

## 5.2 Población

Reclusos y visitantes de los establecimientos carcelarios de la Colonia Agrícola de Acacias y la Cárcel de Villavicencio, departamento del Meta.

## 5.3 Muestra

Se realizó con los reclusos, de los establecimientos Carcelarios de la Colonia Agrícola de Acacias y la Cárcel de Villavicencio. Teniendo en cuenta que los reclusos que elaboran los productos artesanales corresponden a un total de 128 aproximado del total de 1.833. Se realizó una encuesta a 384 visitantes, que acuden a los establecimientos de Villavicencio y Acacias.

La fórmula estadística aplicada fue: (Torres, 2005).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

### Cuadro 1

#### *Variables de la Investigación.*

Concepto según Bermúdez y Rodríguez (2013)		
Se define como la característica de la cual los elementos de la población se diferencian en algo verificable, también establece la realidad que puede ser determinados por observación y puede mostrar diferentes valores de una unidad de observación , así mismo es catalogado como atributo que puede darse o no en ciertos sujetos de una población ; permitiendo clasificarlos y se emplean para designar características o cualidades.		
Variable	Dimensión	Indicador
Productos artesanales	Iniciativa empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad.</li> <li>• Habilidades y destrezas.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes.</li> <li>• Beneficios.</li> <li>• Sostenibilidad.</li> <li>• Procesos.</li> </ul>
Gestión comercial	Planificación comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan estratégico.</li> <li>• Objetivos estratégicos.</li> <li>• Metas y gestión.</li> <li>• Presupuesto.</li> <li>• Proyección de ventas.</li> </ul>
Promoción de ventas	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos.</li> <li>• Inversiones.</li> <li>• Porcentaje de participación en el mercado.</li> <li>• Porcentaje de clientes.</li> <li>• Recursos humanos.</li> <li>• Calidad.</li> </ul>

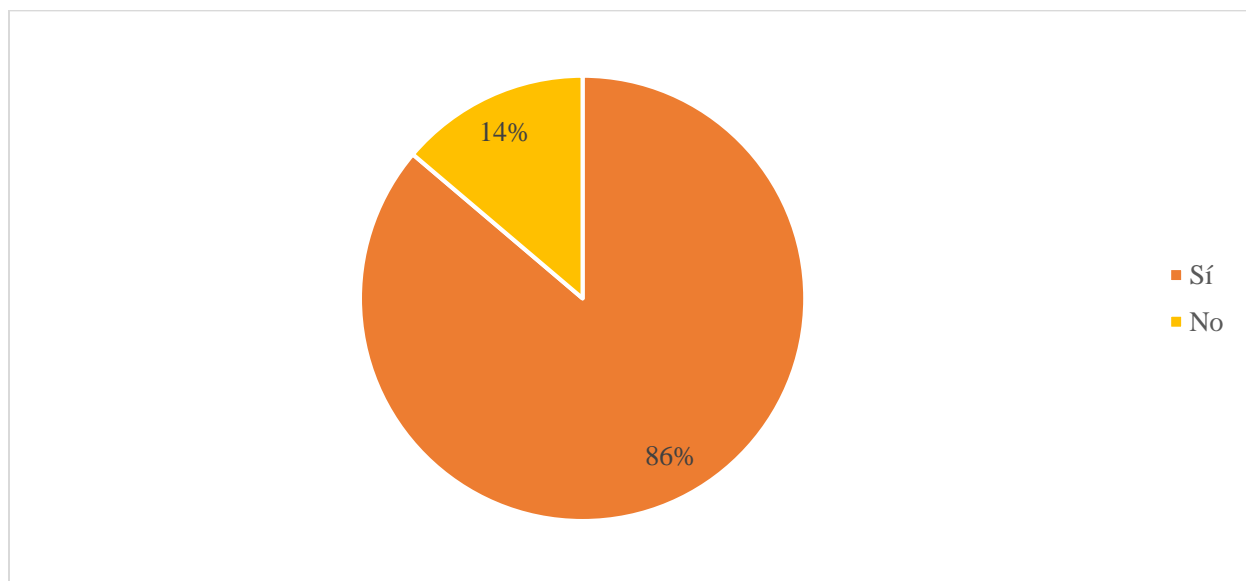
Fuente: (El estudio, 2020).

## 6. Resultados

### 6.1 Caracterización Económica los Productos Artesanales que Elaboran los Reclusos en los Establecimientos Carcelarios de Villavicencio y Acacias

#### 6.1.1 Encuesta a Visitantes.

Respecto a la información proveniente de las personas que visitan a los reclusos en los establecimientos carcelarios, se presentan los resultados con el fin de conocer el nivel de ventas que se viene desarrollando en dichos establecimientos.

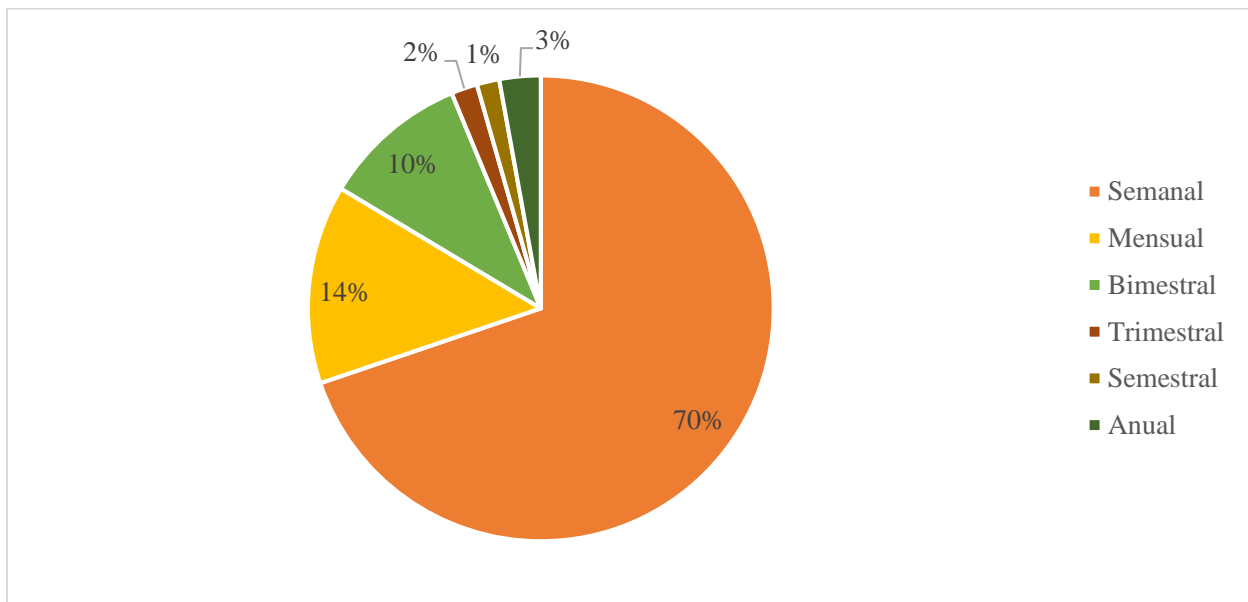


*Figura 2.* ¿Compra productos artesanales en los establecimientos carcelarios?

Fuente: (El estudio, 2020).

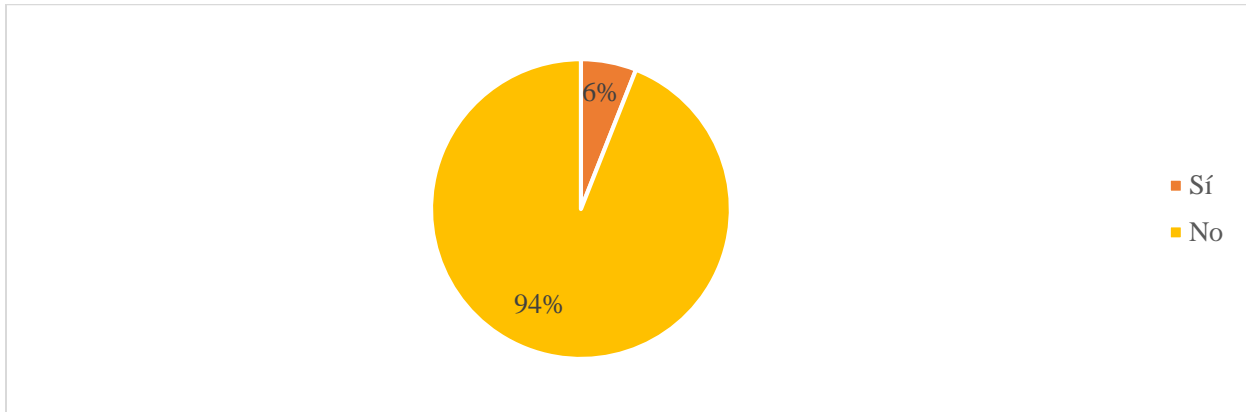
En este sentido, se pudo establecer que el 86% de los encuestados compran productos artesanales en los establecimientos carcelarios, mientras el 14% no lo hace. Es relevante indicar que los productos artesanales son producidos por los reclusos, como una opción para adquirir ingresos económicos, aprovechar el tiempo libre y las oportunidades que da el INPEC para su respectiva elaboración. De ahí, que los visitantes de los reclusos, son clave fundamental, ya que son los que compran los productos tanto a los familiares como a los amigos que allí se encuentran reclusos. Muchos de ellos inclusive compran para su comercialización a terceros, generando

ayuda a estos y por ende contribuyendo de manera significativa en la labor de producción artesanal. También cabe señalar que las artesanías son el resultado de la creatividad e imaginación, plasmada en los diferentes productos artesanales (bolsos, chinchorros, manillas, sandalias, cuadros al óleo, jarrones, artículos en madera, entre otros); en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural y elaborados mediante procesos y técnicas manuales. Además de poseer un valor cultural y una solución como alternativa económica para su supervivencia.



*Figura 3. ¿Cada cuánto compra los productos artesanales?*  
Fuente: (El estudio, 2020).

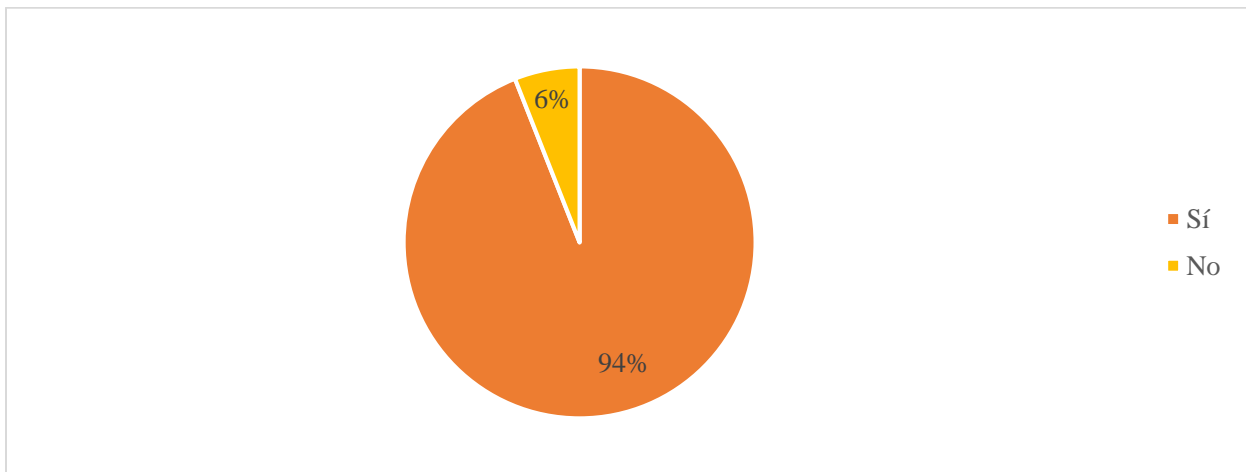
Así mismo, los informantes manifiestan una periodicidad de compra, en la cual el 70% adquiere los productos semanalmente; el 14% mensualmente; el 10% lo hace bimestral; el 2% trimestral; el 1% semestral y anual, el 3%. Siendo el mayor porcentaje de venta de manera semanal y el 14% mensual, lo cual favorece la comercialización y beneficia a los reclusos. Cabe resaltar que los productos artesanales son elaborados a mano con materias primas naturales y con técnicas tradicionales, por tratarse de su experiencia en el oficio artesanal e incluye identidad cultural.



*Figura 4.* ¿Los productos artesanales que adquieren en los establecimientos carcelarios son para uso personal?

Fuente: (El estudio, 2020).

El 94% de los encuestados considera que los productos artesanales que adquieren en los establecimientos carcelarios no son para uso personal; el 6% opina que sí. Es decir, la producción artesanal durante la estadía de los reclusos, tiene una gran oportunidad para producir diversos productos, que mediante familiares y amigos los comercializan a terceros generando apoyo, con la finalidad de adquirir ingresos económicos a nivel personal como familiar. Dentro de sus ventajas existen cualidades que hacen único a cada producto artesanal, por su mismo proceso brindando características que ningún producto industrial puede igualar. Dichas ventajas incluyen cada pieza del producto artesanal es única, se valora más allá de lo estético, posee una calidad única, pueden reutilizar materiales y por ende generar ingresos económicos.

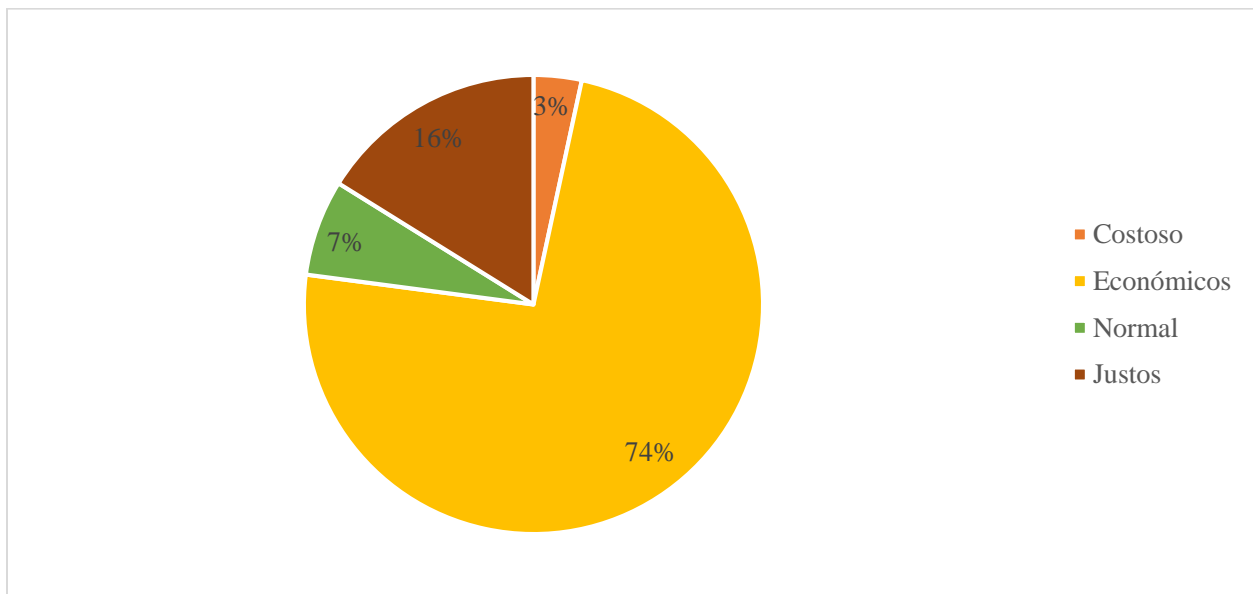


*Figura 5.* ¿Los productos artesanales adquiridos al interior del penal son para venta a terceros?

Fuente: (El estudio, 2020).

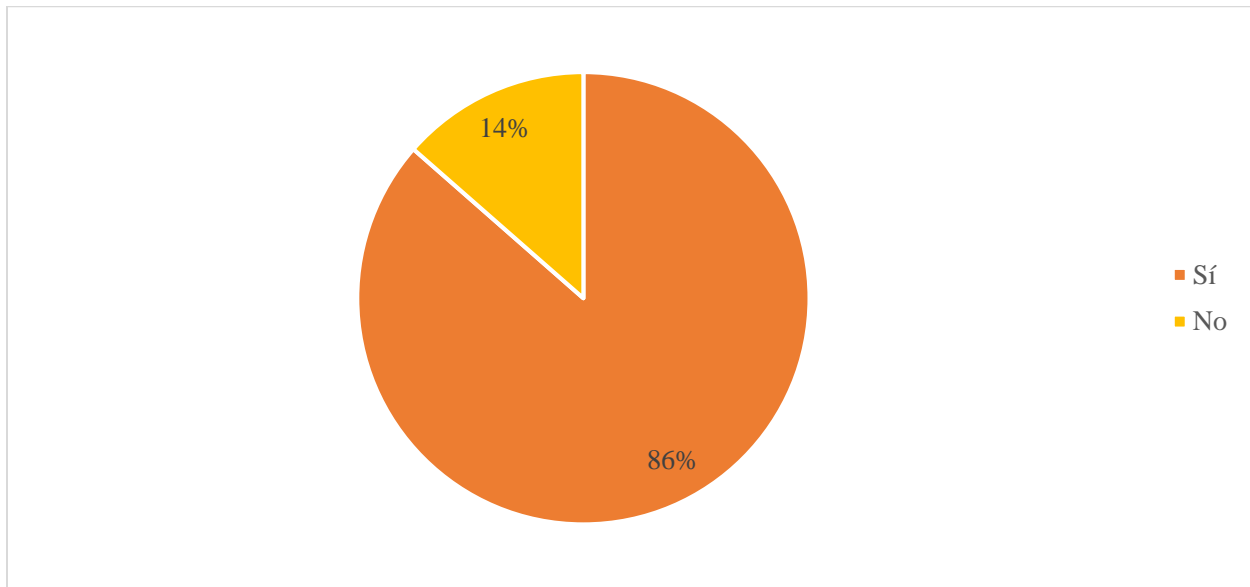


El 94% de los encuestados manifiestan que los productos artesanales adquiridos al interior del penal son para venta a terceros; mientras que el 6%, afirma que no. Este aspecto es fundamental para los reclusos, si se tiene en cuenta que a través de sus amigos y familiares apoyan la comercialización y abren paso, que se convierte en una oportunidad de éxito para continuar con dicha labor durante el tiempo de permanencia y a la vez generar internamente empleo frente a las condiciones en que se encuentra la persona.



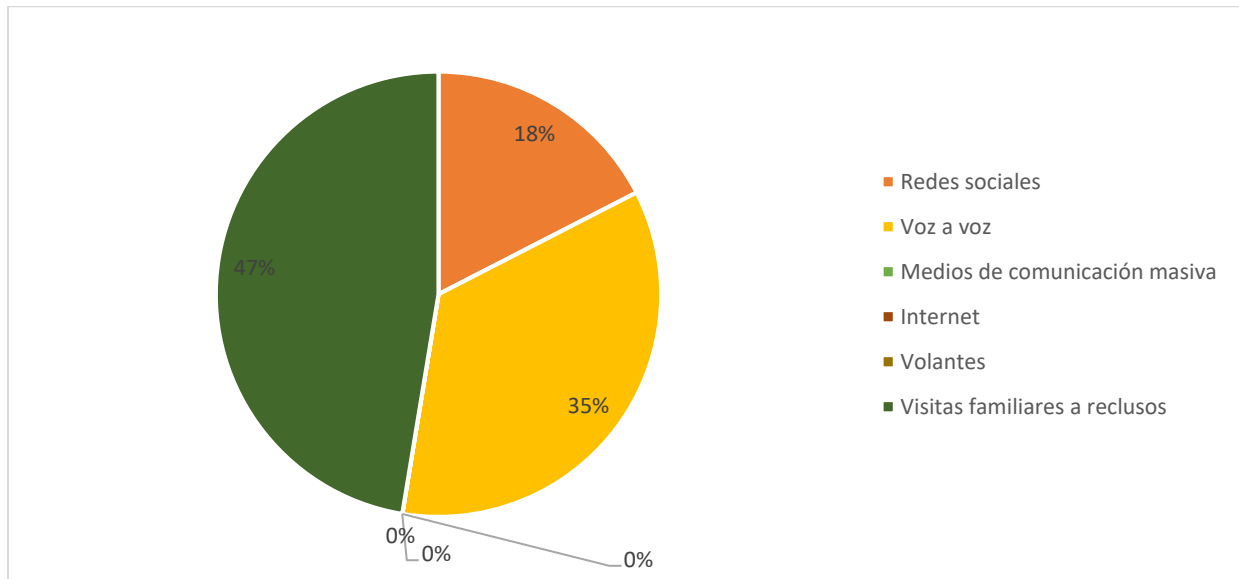
*Figura 6.* Considera que el precio de venta de los productos artesanales al interior del penal es:  
Fuente: (El estudio, 2020).

El 74% de los encuestados considera que el precio de venta de los productos artesanales al interior del penal es económico; por el contrario, el 3% cree que son costosos, el 7% normal y 16% justos. El factor precio les permite a los reclusos, cuantificar la inversión en cada uno de los productos artesanales, como también la proyección de los ingresos, desarrollando iniciativa y espíritu de emprendimiento, que se convierte en una alternativa de solución de rentabilidad, potencializar su creatividad, habilidades, destrezas y valorar su mano de obra como generadora de empleo en la producción de la actividad artesanal.



*Figura 7. ¿Cree usted que los productos artesanales adquiridos al interior del penal son de calidad?*  
Fuente: (El estudio, 2020).

Se evidencia según la figura anterior que el 86% de los encuestados cree que los productos artesanales adquiridos al interior del penal son de calidad, mientras el 14% considera que no. La calidad del producto es una ventaja competitiva y fortaleza que tienen los RECLUSOS en los establecimientos carcelarios, debido a que se laboran a mano, empleando herramientas técnicas y prácticas con base en las capacidades, conocimientos, habilidades, creatividad, innovación y destrezas de dichos artesanos; quienes con la mayor pasión por su trabajo valor agregado de la artesanía aparentemente rústicos genera expectativa con respecto a la calidad artesanal, también tienen claro que la clave de la calidad conlleva a la definición de exigencias por parte del cliente, cero defectos, prevención y el costo de la no conformidad. Incluye además, organización del taller artesanal, dentro del establecimiento carcelario; formar e informar sus actividades día a día; medir, evaluar y corregir las diferentes variables artesanales; y más aún la calidad se basa en la actitud que se imprime en los productos artesanales, para satisfacer las necesidades de los clientes; quienes esperan una pertinente funcionalidad de producto artesanal (larga durabilidad, servicio posventa, precio razonable, acorde con la necesidad del cliente, entre otros).



*Figura 8.* ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los productos artesanales elaborados por los reclusos en los penales?  
 Fuente: (El estudio, 2020).

De igual manera, con respecto a los medios de comunicación por los cuales los encuestados conocen estos productos, se evidencia que el 47% se enteró de los productos artesanales elaborados por los reclusos en los penales, gracias a las visitas familiares; el 35% por medio del voz a voz; y el 18% por medio de redes sociales. En este sentido, cabe señalar que los medios de comunicación por los cuales se promocionan, publican los productos artesanales, están centrados en primera instancia a través de amigos y familiares (voz a voz), el punto labora dentro del penal consistente: es un punto de venta al personal externo que visita los establecimientos y allí los percibe como opción de compra. Dicha comercialización se lleva a cabo por una funcionaria del INPEC, quien apoya la venta de los productos artesanales, acorde con los lineamientos del establecimiento carcelario.

**6.1.2 Encuesta a Reclusos de los Establecimientos Carcelarios.**

Encuesta dirigida a los reclusos con el fin de identificar que estrategias de gestión comercial vienen aplicando para la venta de los productos artesanales que elaboran.

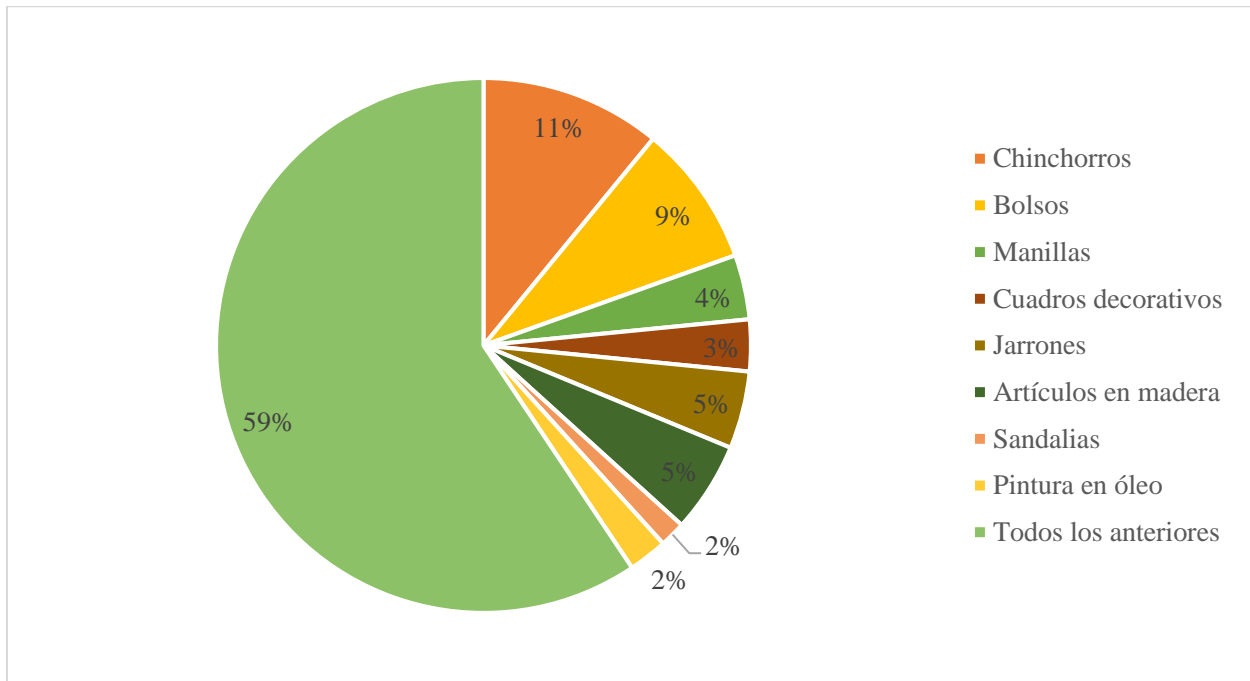


Figura 9. ¿Cuáles de los siguientes productos artesanales elabora?

Fuente: (El estudio, 2020).

Los productos artesanales que elaboran los encuestados son: chinchorros, el 11%; bolsos, el 9%; manillas, el 4%; cuadros decorativos, el 3%; jarrones, el 5%; artículos en madera, el 5%; sandalias, el 2%; pintura en óleo, el 2%; todos los anteriores, el 59%. Se puede sintetizar que todos los productos son elaborados, teniendo en cuenta especialmente la demanda más que la oferta de los mismos. Por ejemplo, el chinchorro es un producto único y su diferencia con la hamaca consiste en que son elásticos y se elaboran con tejidos sueltos, son anchos, largos y con diseños más elaborados que las hamacas. Es un producto con mucha demanda, si se tiene en cuenta la cultura, idiosincrasia y costumbre del hombre llanero que ha crecido durmiendo en chinchorro, su costo promedio oscila en el promedio de \$450.000 y varía de acuerdo con el tamaño y vueltas.

En cuanto a los bolsos se refiere son elaborados en tejidos con colores diversos haciendo los llamativos al cliente y teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los mismos. Las manillas son tejidas a mano con fibra de comare y teñidas con pigmentos naturales; lo cual son utilizadas debajo de la rodilla, tobillos, muñecas, acorde con los gustos del género femenino. Los cuadros decorativos, son pintura sobre lienzo, lamina y otro material que se hacen como instrumento

decorativo diversos (paisajes, personas, imágenes religiosas, animales e incluye particularmente la biodiversidad que posee la región).

En cuanto al jarrón se refiere es una forma de vaso alto grande y de función ornamental son hechos en metal cerámica o vidrio dependiendo de la demanda. Con respecto a los artículos de madera, se pueden utilizar para elaborar diferentes productos artesanales conjugados con diversos colores son resistentes, durables y su textura permite ser atractivos y lo más importante es que son elaborados en ebanistería artesanal o carpintería generando diversos moldes o figuras.

Las sandalias o chanclas son de fácil colocación y precios relativamente económicos. También producen la pintura al óleo, lo cual es una técnica que mezcla los pigmentos de aceite de linaza, para formar una pasta que se seca muy lentamente y lo cual tiene un tiempo de secado que permite trabajar y alimentar los colores y sus formas en el tiempo.

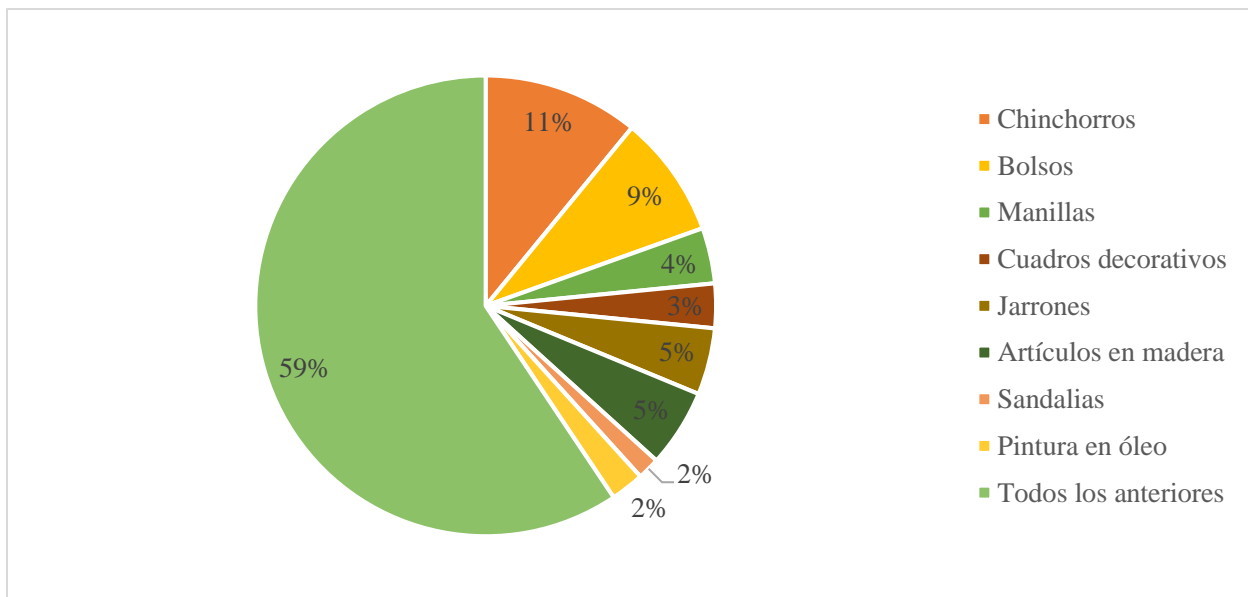
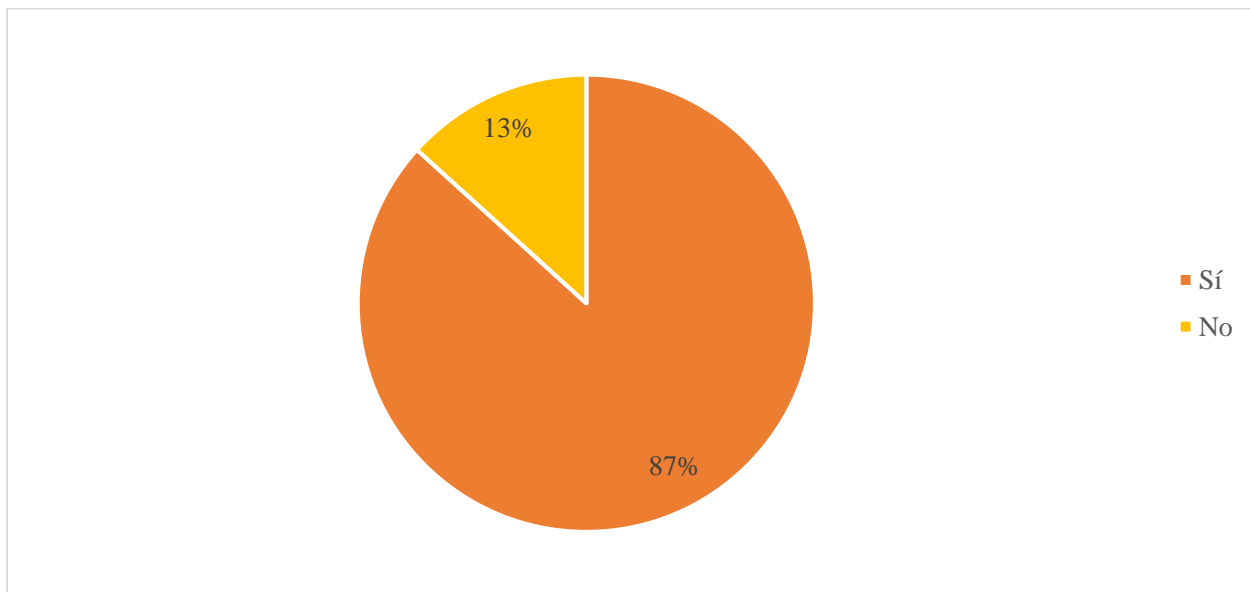


Figura 10. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda por los visitantes?

Fuente: (El estudio, 2020).

Se puede observar en la figura anterior que los productos de mayor demanda por los visitantes, son: chinchorros, el 11%; bolsos, el 9%; manillas, el 4%; cuadros decorativos, el 3%; jarrones, el 5%; artículos en madera, el 5%; sandalias, el 2%; pintura en óleo, el 2%, todos los

anteriores, el 59%. Se evidencia que los productos artesanales tienen demanda por todas los visitantes (familiares y amigos), en un promedio de 10% cada uno. Es decir, compran semanalmente para posteriormente ser comercializados o uso personal o familiar. Situación que se convierte en una fortaleza y ventaja competitiva logrando con ello la consecución de recursos económicos.



*Figura 11.* ¿Los productos artesanales contribuyen a generar utilidades que les permiten apoyar económicamente a sus familias?

Fuente: (El estudio, 2020).

El 87% de los encuestados manifiesta que los productos artesanales contribuyen a generar utilidades que les permiten apoyar económicamente a sus familias; mientras el 13% afirma que no. Esto quiere decir que un porcentaje significativo perciben utilidades de la venta de las artesanías, mientras que un 13% no las percibe, esto refleja la necesidad de mejorar la gestión de venta para este grupo de personas quienes requieren un mayor esfuerzo en la gestión comercial, para que puedan contribuir económicamente a sus familias, quienes son conscientes de su situación y a la vez están siempre dispuestos a apoyarlos y colaborarles en todas sus necesidades a pesar de que son reclusos. Dicho apoyo económico por parte de estas personas se convierte en una fuente de ingresos para sufragar los gastos básicos familiares (alimentación, salud, vivienda y educación).

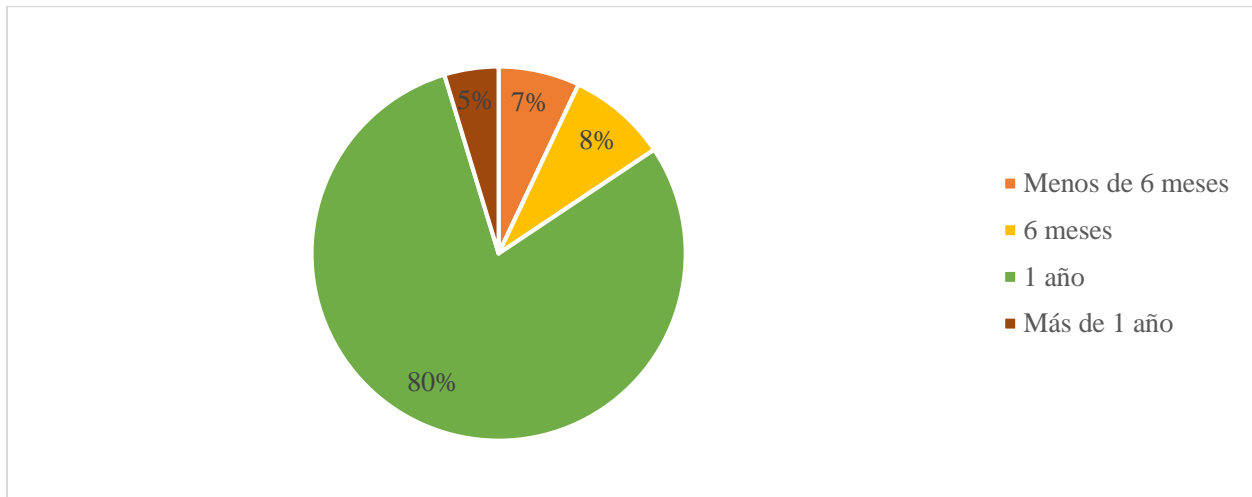


Figura 12. ¿Cuánto tiempo llevan elaborando los productos artesanales?

Fuente: (El estudio, 2020).

En cuanto al tiempo que llevan elaborando los productos artesanales, los encuestados manifiestan: menos de 6 meses, el 7%; 6 meses, el 8%; 1 año, el 80%; más de 1 año, el 5%. Teniendo en cuenta que son condenados a más de un año, el 80% lleva elaborando productos artesanales. Para sobrevivir económicamente y apoyar su núcleo familiar, personal y a la vez establecer un mayor crecimiento empresarial. Pero más aún, se quiere aprovechar el tiempo libre ya que están ocupados la mayor parte del tiempo produciendo los diversos productos artesanales, acorde a gustos de los clientes (familiares, visitantes, amigos y terceros).

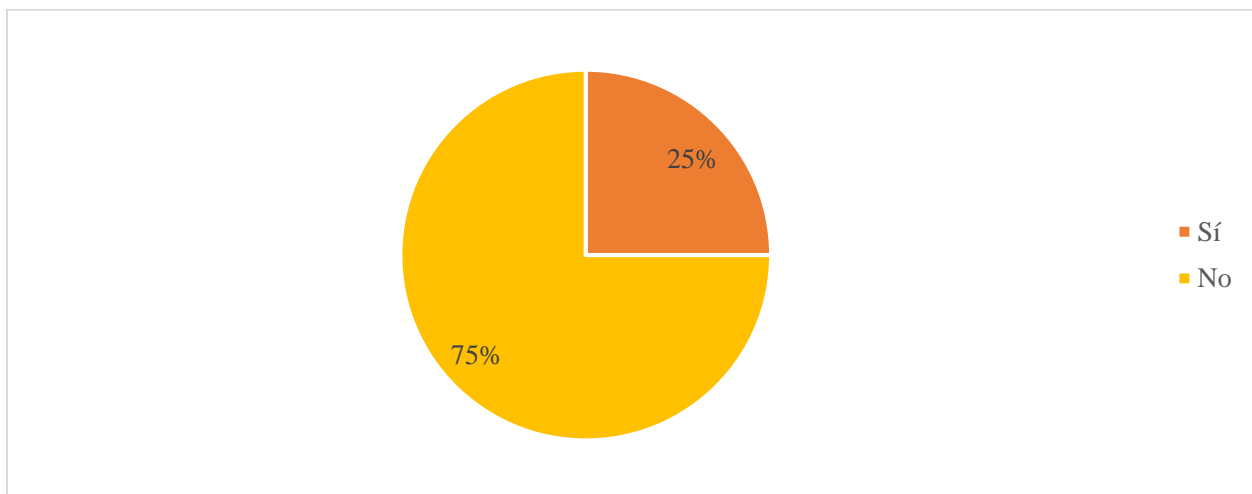
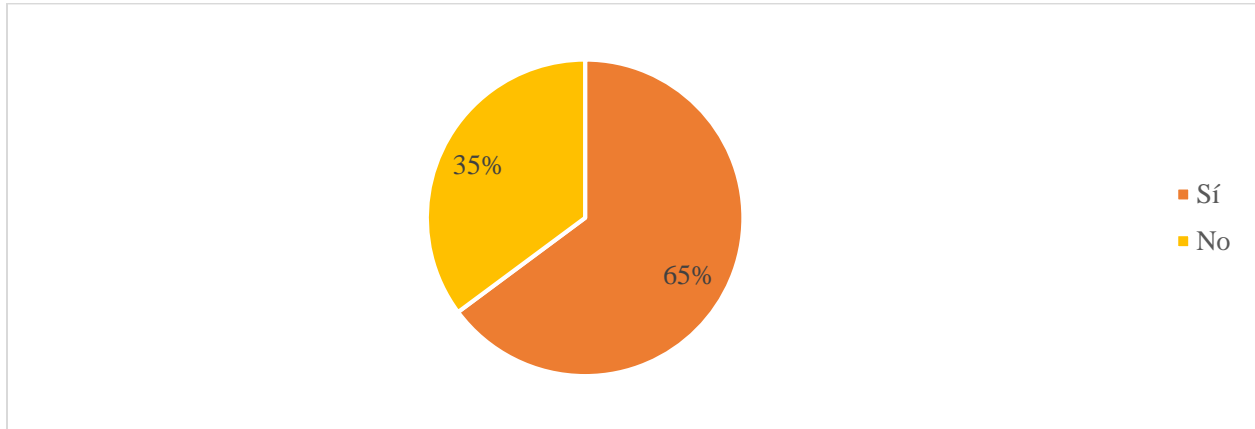


Figura 13. ¿Cree usted que dicha experiencia laboral dentro de la cárcel, le permitirá crear su propio proyecto de vida al salir en libertad?

Fuente: (El estudio, 2020).

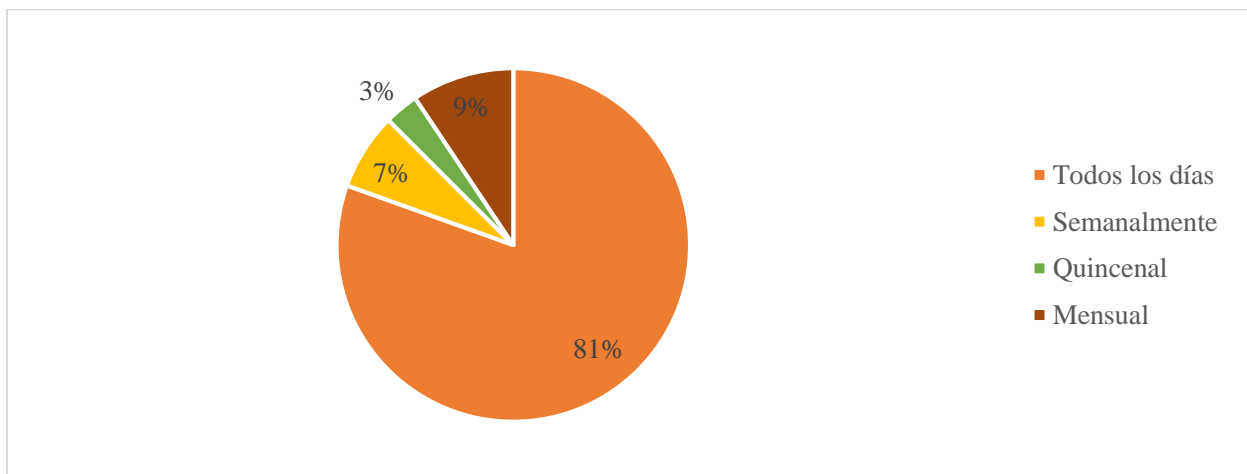
El 25% de los encuestados considera que dicha experiencia laboral dentro de la cárcel, le permitirá crear su propio proyecto de vida al salir en libertad; mientras el 75% cree que no.



**Figura 14.** ¿El establecimiento carcelario lo apoya en la adquisición de materias primas de forma ágil y oportuna?

Fuente: (El estudio, 2020).

De los encuestados, el 65% opina que el establecimiento carcelario lo apoya en la adquisición de materias primas de forma ágil y oportuna; sin embargo, el 35%, considera que no. La figura permite señalar que los establecimientos carcelarios, los apoyan y colaboran con todas las herramientas y materias primas para elaborar los productos en un 65%; facilitando de esta manera cumplir con la elaboración de los productos artesanales y lograr equilibrar la oferta y demanda de los mismos.



**Figura 15.** ¿Cada cuánto elaboran productos artesanales?

Fuente: (El estudio, 2020).



El 81% de los encuestados afirma que elabora productos artesanales, todos los días; semanalmente, el 7%; quincenal, el 3%; mensual, el 9%. La elaboración de los productos artesanales que realiza diariamente, aspecto clave para cumplir con la demanda y oferta; particularmente los días sábados y domingos cuando son visitados por familiares y amigos, se aprovecha este espacio para ofrecer estos productos y comercializarlos a terceros, y así generar permanentemente ingresos económicos.

### **6.1.3 Análisis de Resultados.**

Es relevante indicar, que en los centros penitenciarios analizados, los reclusos carecen de estrategias de gestión comercial adecuados para lograr unas ventas que permitan su auto sostenimiento; sin embargo, de acuerdo con Cifuentes (2014), las empresas debe realizar la planeación y gestión comercial, siendo esta indispensable para gestionar eficazmente el negocio, mejorar la coordinación de las actividades, orienta los procesos comercializables al futuro, y por ende, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo; por consiguiente debe entender el análisis de la situación interna como externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como su implementación y control.

En este mismo sentido Cifuentes (2014); Kotler y Armstrong (2011) señalan que las empresas deben realizar la planeación y gestión comercial, siendo esta indispensable para desarrollar en corto plazo, integrándola a la estrategia de mercadeo y con ello mejorar sus ventas y productividad. Al igual tener en cuenta que existen diversas maneras de estructurar la empresa; en función de las necesidades y prioridades de la misma, dando más relevancia a los productos a comercializar, la forma de distribuirse, puntos de venta estratégicos; teniendo por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

En este orden de ideas, Westwoop (2011), indica que la administración de la función del marketing comienza por un análisis completo de la situación de la empresa, la cual debe caracterizar sus productos y medio para descubrir las oportunidades interesantes y evitar los riesgos que pueden presentar los medios. Por consiguiente, es necesario establecer un plan

estratégico de gestión comercial para alcanzar los objetivos a largo plazo, y a su vez definir acciones para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta la relación con todas las áreas relevantes de la empresa.

Por otra parte, García (2010) refuerza la gestión comercial, estableciendo que dentro de esta, es indispensable incrementar las ventas de los productos artesanales; logrando a su vez creatividad e innovación, con miras a obtener una mayor productividad y competitividad en el mercado e incrementar las ventas y rentabilidad; aunado a ello Drucker (2006) señala que la gestión comercial, el marketing, contribuye a una mejor planeación, evaluar esfuerzos y el desempeño de los reclusos en cada una de las actividades y sus incidencia en el área de mercadeo.

Teniendo en cuenta que los productos tanto de oferta como demanda son variados; Jiménez, Lozano y Varela (2013), consideran como responsabilidades de mercadeo el respectivo diseño de la oferta y demanda, logrando con ello una mejor planificación, análisis, establecer objetivos, medición del mercado meta, generar estrategias y programas dentro del plan de mercadeo general.

En este contexto, Schnorch (2004) y Serna (2014), plantea que el mercadeo estratégico o diagnóstico del mismo; contribuye al cumplimiento de objetivos y metas, permite identificar puntos fuertes y débiles, desarrollo de estrategias, políticas, metas y utilización de los recursos necesarios con que cuenta la empresa. El autor Toro (2002) afirma que se debe obtener un mayor liderazgo y visión empresarial, con miras a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

## 6.2 Plan estratégico para la Gestión Comercial como Función de Promoción de Venta y en los Visitantes de los Establecimientos Carcelarios, y Exterior de Estos

### 6.2.1 Análisis de la Situación.

Para realizar el análisis de la situación se construyó la matriz DOFA una vez identificados todos los factores tanto internos como externos que pueden estar afectando la gestión comercial de las artesanías elaboradas por los reclusos en los establecimientos carcelarios estudiados. Es importante indicar que las estrategias (DO, FO, DA y FA), hacen parte del plan estratégico, como factores clave que servirán de base para la formulación de estrategias para los reclusos que elaboran productos artesanales (ver cuadro 2).

Cuadro 2  
*Análisis DOFA.*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos pueden ser adquiridos por terceros, a través de familiares.</li> <li>• Aprovechar la tecnología para dar a conocer los productos.</li> <li>• Los productos artesanales son requeridos por los visitantes a las cárceles.</li> <li>• Al cumplir los reclusos su pena o condena, podrán continuar con su proyecto de vida, en la producción y comercialización artesanal.</li> <li>• Hay apoyo por parte de los establecimientos carcelarios.</li> <li>• Demanda potencial de obsequios artesanales en el mercado.</li> <li>• Proyección del mercado artesanal</li> <li>• Apoyo del gobierno para la producción artesanal.</li> <li>• Convenios con otras empresas públicas como privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación de estancamiento en el crecimiento económico regional.</li> <li>• Debilidad de la estructura del sistema penitenciario.</li> <li>• Amplia competencia por adquisición de tecnología de punta.</li> <li>• Pérdida de la credibilidad e imagen de las cárceles.</li> <li>• Aumento de la competencia en el mercado.</li> </ul>

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe demanda de compra de productos artesanales en las cárceles, semanalmente.</li> <li>• Los productos artesanales son económicos.</li> <li>• Los productos artesanales son de calidad.</li> <li>• Todos los productos artesanales que se producen son aceptados en el mercado.</li> <li>• Los productos artesanales contribuyen a generar ingresos económicos para apoyar a la familia.</li> <li>• Se tiene experiencia en la producción artesanal.</li> <li>• Nivel de precios</li> <li>• Reconocimiento imagen de los productos.</li> <li>• Diversidad de artesanías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos artesanales de calidad con miras a un mayor posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Aprovechar el apoyo familiar e institucional para incrementar las ventas y generar utilidades.</li> <li>• Aplicar estrategias de procesos cómodo para contrarrestar la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiarse con precios justos y calidad de productos, para captar nuevos clientes.</li> <li>• Mejorar la posición competitiva de los productos artesanales, mediante el incremento en la participación del mercado.</li> <li>• Establecer un presupuesto para adquirir insumo, herramientas y tecnología necesaria para ser más competitivo.</li> </ul>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y rentabilidad.</li> <li>• Se debe mejorar los empaques.</li> <li>• Capacitaciones más frecuentes a través del SENA.</li> <li>• Carencia de procesos administrativos.</li> <li>• No poseen un plan estratégico.</li> <li>• Ausencia de tecnología.</li> <li>• Reducida infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer convenios interinstitucionales entre el establecimiento carcelario y el servicio nacional de aprendizaje (SENA), que permita elaborar productos innovativos y creativos.</li> <li>• Solicitar a la institución carcelaria ampliar el espacio locativo e infraestructura física, para minimizar riesgos laborales.</li> <li>• Realizar promoción y publicidad estratégica a través de redes sociales y familiares, para captar más clientes y lograr mayor posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de un plan estratégico los reclusos que elaboran productos artesanales, que conlleve a fortalecer el trabajo en equipo, productividad y competitividad.</li> <li>• Desarrollar capacitaciones permanentes con otros artesanos fuera de la cárcel para innovar productos e incrementar las ventas.</li> <li>• Establecer una comunicación efectiva entre familiares, visitantes, para lograr conocer e identificar los gustos y preferencias del cliente.</li> </ul>

Fuente: El estudio, 2020.

Con base en la anterior matriz, factores internos y externos y estrategias formuladas, a continuación, se presenta el plan estratégico, basado en el modelo estratégico de Serna (2014); el cual abarca todo el negocio, donde se busca mejorar su gestión comercial, con miras a fortalecer su crecimiento y desarrollo en dicha actividad.

Las decisiones estratégicas que se plantearon resultaron útiles para el funcionamiento de los procesos de transformación y comercialización de los productos artesanales y el buen funcionamiento del negocio por parte de los reclusos. El plan estratégico de gestión comercial para las artesanías elaboradas por los reclusos; presentan objetivos, estrategias, actividades, meta, fecha y responsable (Ver cuadro 3).

Cuadro 3

*Plan estratégico de gestión comercial para las artesanías.*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor</b>
Realizar acompañamiento a los visitantes en el punto de venta de los establecimientos carcelarios.	Establecer seguimiento y evaluación al proceso de venta.	Motivar e incentivar al cliente respecto a la calidad y precio de los productos.	Mejorar el incremento de ventas y utilidades.	Julio de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos carcelarios.</li> <li>• Reclusos.</li> </ul>	\$400.000
Establecer convenios con el SENA para mejorar procesos de transformación de la materia prima y comercialización de productos.	Realización capacitación con los reclusos que elaboran las artesanías con miras a innovar los productos.	Realizar talleres una vez a la semana con instructores del SENA, para conocer las tendencias de los productos artesanales.	Establecer mayor creatividad e innovación de productos artesanales.	Agosto de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos carcelarios.</li> <li>• Reclusos.</li> <li>• Convenio.</li> <li>• Sena.</li> </ul>	\$600.000
Realizar su propia planeación estratégica para mejorar los servicios de mercadeo y ventas.	Definir los objetivos a corto y mediano plazo, acorde con las expectativas del cliente.	Recolección de información a través del cliente para conocer sus expectativas, gustos y preferencias en la	Diagnostico situacional.	Agosto de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos carcelarios.</li> <li>• Reclusos.</li> <li>• Clientes.</li> </ul>	\$400.000

Objetivo	Estrategia	Actividad	Meta	Fecha	Responsable	Valor
		selección de productos artesanales.				
Elaborar presupuesto estratégico en el área comercial.	Minimizar costos de producción y ventas de productos artesanales.	Realizar cotizaciones materia prima e implementos a utilizar.	Minimizar pérdidas y generar utilidades.	Agosto de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reclusos.</li> </ul>	\$ 400.000

Fuente: (Los autores, 2020).

### 6.2.2 Estrategias de Gestión Comercial como Función de Promoción de Venta y en los Visitantes de los Establecimientos Carcelarios, y Exterior de Estos

Teniendo en cuenta las bases teóricas de (García, 2010, p 35), se entiende por estrategia de gestión comercial, el desarrollo de las acciones a plantear con la finalidad de los objetivos marcados. Por tanto, se refuerza con los aportes teóricos de (Pérez, 2018, p. 44) quien establece que, para incrementar las ventas y utilidades, se debe tener presente las siguientes estrategias (ver figura 16).

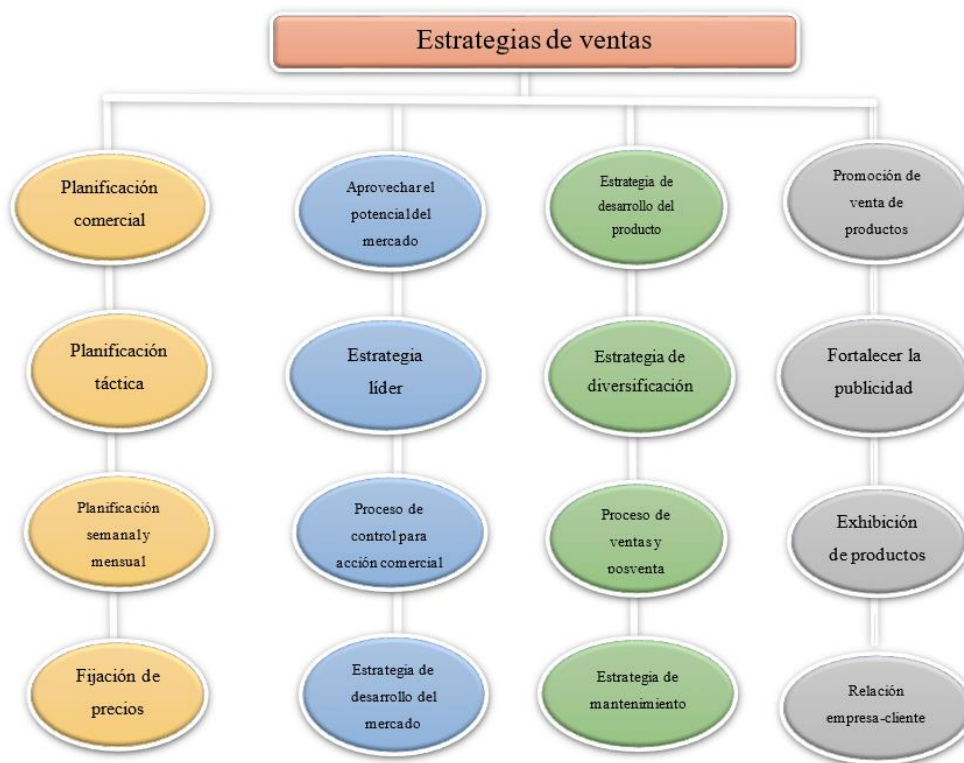


Figura 16. Estrategia de venta.  
Fuente: (Perez, 2018).

A continuación, se presentan las estrategias de aprendizaje comercial para comercializar las artesanías en los establecimientos carcelarios de la Colonia de Acacias y de Villavicencio. Tiene como propósito incrementar el valor en el mercado, mediante la gerencia participativa, dar a conocer los objetivos y estrategias comerciales, lograr un mejoramiento continuo, establecer comportamientos organizacionales de apoyo, cooperación y trabajo en equipo, y por ende aplicar

las disciplinas del aprendizaje continuo; lo cual hacen referencia al dominio personal, modelos mentales, aprendizaje en equipo, pensamiento sistémico y visión compartida (Ver figura 17).

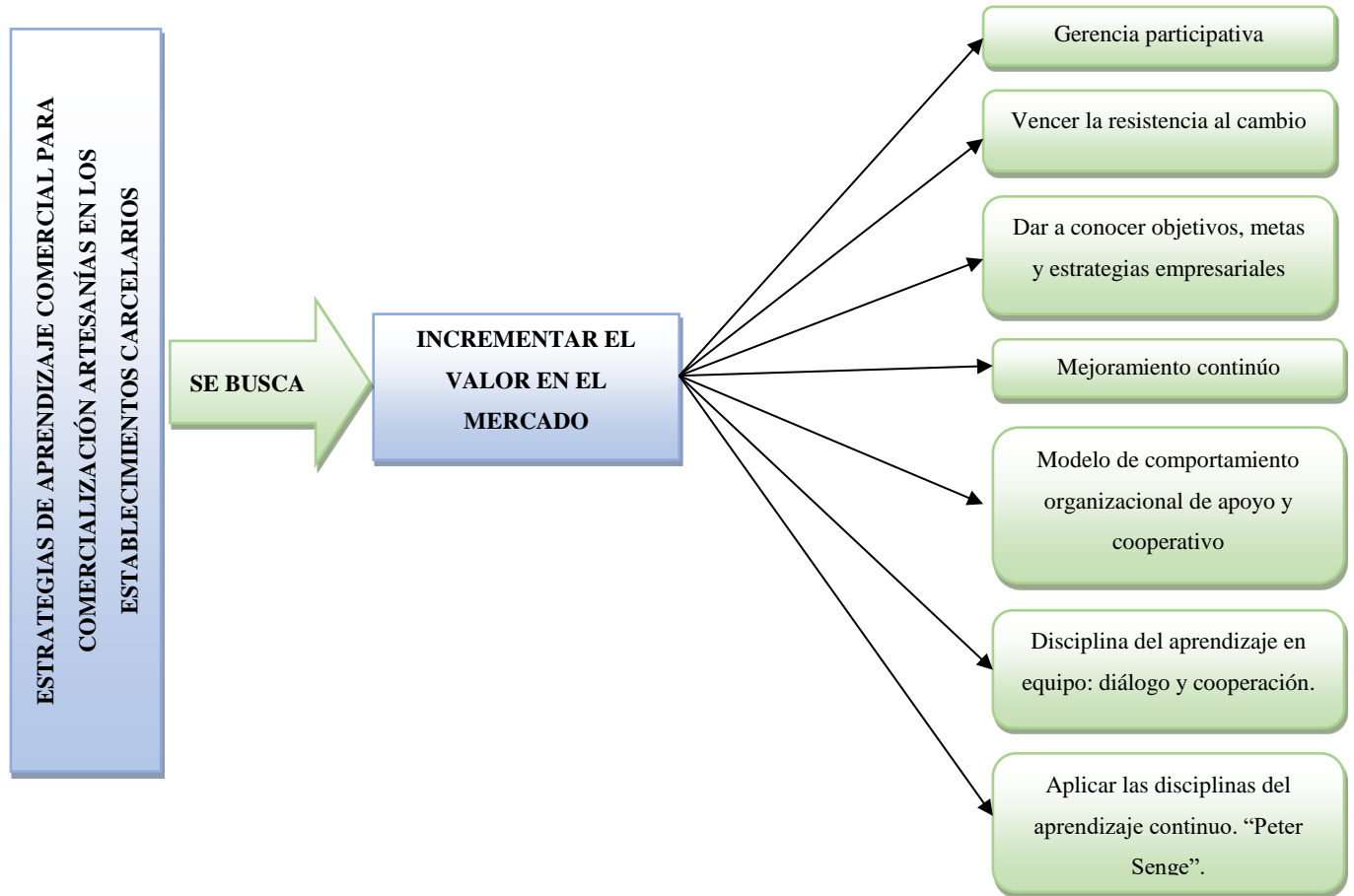


Figura 17. Estrategias de aprendizaje comercial.  
Fuente: (Perez, 2018).

Con estrategias de gestión de ventas, se establecen las siguientes características. De acuerdo con el aporte de Peter Senge. En su libro la quinta disciplina. Se establecen el dominio personal (aprender a expandir), modelos mentales (mejor la imagen interna), visión compartida (sentido de compromiso grupal), aprendizaje en equipo (transformación de actitudes colectivas) y pensamiento sistémico (analizar fuerzas e interrelaciones). Es decir, se identifican las necesidades del mercado con lo cual se puede innovar, adaptarse, continuo aprendizaje, acceso a información, trabajo en equipo y comunicación efectiva.



## 7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones. La caracterización económica de los productos artesanales que elaboran los reclusos en los establecimientos carcelarios de Villavicencio y Acacías, permitió conocer e identificar a través de la encuesta a visitantes y a reclusos:

Los visitantes adquieren productos en un 86%, la compra la realiza semanalmente en un 70%, los productos artesanales que adquieren son para comercialización a terceros en un 94%. Consideran que el precio de venta de los productos artesanales al interior del penal, son relativamente económicos en un 64%. Al igual que expresan que son de calidad en un 86%. El medio de comunicación, por la cual se enteran los productos artesanales tiene que ver con el voz a voz y actos sociales a través de familiares y amigos.

Los resultados de la encuesta de los reclusos de los establecimientos carcelarios permiten indicar las siguientes conclusiones: los productos artesanales elaborados por los reclusos en los establecimientos de Villavicencio y Acacías, son: chinchorros, bolsos, manillas, cuadros decorativos, jarrones, artículos en madera, sandalias y pintura en óleo.

Todos los artículos artesanales mencionados anteriormente presentan una demanda por los visitantes cubriendo dicha diversidad de productos. Un punto relevante tiene que ver con la rentabilidad generada que les permite apoyar a sus familias en un 87%. Así mismo, el tiempo que llevan elaborando dichos productos, muestra un año en un 80%. También se expresa que la experiencia laboral dentro de la cárcel les permitirá su propio proyecto de vida al salir de libertad en un 25%, el restante porcentaje conlleva a señalar que se dedicarán a los oficios que tenían antes de ingresar a los establecimientos carcelarios (trabajos agropecuarios, taxista, independientes, comisionistas, entre otros). Finalmente, manifiesta que los productos artesanales se elaboran todos los días en un 81%.

En cuanto a la identificación de los factores del entorno que se colocan como referencia para la gestión comercial en los productos artesanales, elaborados por los reclusos en los establecimientos carcelarios de Villavicencio y Acacías; enmarcan los siguientes factores: creatividad empresarial, tiempo libre, calidad del producto, apoyo institucional, apoyo familiar, innovación productos, demandas del mercado, oportunidad de generación de empleo, necesidades del cliente, mano de obra propia, informalidad comercial, punto de venta interno, durabilidad del producto, empirismo y experiencia, asociatividad reclusos, espíritu empresarial, diversidad del producto, herramientas artesanales.

Se ofrece el plan estratégico, con base en el modelo estratégico de Humberto Serna Gómez; el cual abarca todo el negocio, donde se busca mejorar su gestión comercial, con miras a fortalecer su crecimiento y desarrollo en dicha actividad.

Finalmente, se proponen estrategias de gestión comercial como función de promoción de venta a los visitantes de los establecimientos carcelarios; teniendo en cuenta los lineamientos internos de dichos establecimientos para las personas en condiciones de privados de la libertad: planificación comercial, táctica, semanal y mensual, fijación de precios justos, generación de utilidades, aprovechar el potencial del mercado, estrategia líder, proceso de control para la acción comercial, estrategias de desarrollo del mercado y productos, de diversificación, proceso de venta y posventa, estrategias de mantenimiento, promoción de ventas de productos, fortalecer la publicidad voz a voz y exhibición de productos en el punto de venta.

## 8. Recomendaciones

- a) Es conveniente que las colonias conozcan plenamente el manejo de grupos o personas que trabajan en la elaboración artesanal, para impulsar y motivar valores y liderazgo.
- b) Se recomienda estructurar un plan de producción y comercialización que asegure dichos procesos permanentemente, que permita promover la venta no solo en las colonias, sino en ferias artesanales, centros comerciales, ubicando mercados potenciales para su comercialización a través de un funcionario o guardián o familiar.
- c) La publicidad es una herramienta fundamental para comunicar a la comunidad en general que existen productos artesanales en las Colonias.
- d) Posicionar la marca de los productos artesanales, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional y familiar.
- e) Buscar alianzas estratégicas para ampliar el mercado artesanal en Villavicencio.
- f) Incentivar a los internos a producir diversidad y diseño de productos artesanales de innovación, mediante la participación de instructores del Sena.
- g) Lograr que la calidad de los insumos o materias primas sea un factor determinante sobre la calidad del producto final y alcanzar niveles de satisfacción de los demandantes del mercado.
- h) Establecer precios justos, que permitan incrementar el volumen de ventas.
- i) Elaborar un portafolio de productos para el fomento de las artesanías y promover la representación comercial dirigida a los nichos del mercado.

- 
- j) Es conveniente promover activamente estrategias que persigan mejorar la percepción por parte de los compradores de los productos artesanales y que se adapten a la percepción del mercado.

### Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Briones, G. (2006). *Metodologías de la investigación cuantitativa*. Colombia: 3R Editores.
- Brunet, I. (2011). *Creación de empresas. Emprendimiento e innovación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cifuentes, G. R. (2014). *Planeación comercial*. Bogotá, D.C. Colombia: CIMA.
- Cifuentes, L. y Cifuentes, M. (2014). *Planeación comercial y gestión comercial*. Bogotá, D. C. Colombia: Unad.
- Cortés-Valencia, D. (2011). *Comercialización y estrategias de marketing para productos elaborados por reclusos en Centro Penitenciario de Cusco – Perú*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/882/253T20110016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. F. (2006). *La efectividad en el manejo de las empresas*. Bogotá, D.F. Colombia: Educar Cultural, Carvajal y S.A.
- Fierro, C. A. y López, O. J. (2011). *Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje Galería Artesanal de Colombia del Centro de Bogotá*. (Tesis de grado). Universidad de la Salle. Bogotá, D.C. Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5455/T12.11%20F463p.pdf;jsessionid=49EA68FCC5D3D7F9CF36C1E2C8F29EFD?sequence=1>

- Gamboa-Ojeda, D. P. (2008). *Búsqueda de fuentes de financiación para una fundación encargada de la comercialización de los productos elaborados en las unidades productivas de los establecimientos penitenciarios y carcelarios del área metropolitana de Bucaramanga*. (Tesis de grado). Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/370>
- García-Asca, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Güalteros-Villareal, O. (2009). *Gestión y creación empresarial. Plan de negocios*. (1ª Ed). Editorial INSPA – UMECIT.
- Instituto Penitenciario y Carcelario INPEC (2014). *Formato 02 Acta de Informe de Gestión*. Bogotá, D. C. Colombia.
- Jiménez, J., Lozano, M. y Varela, R. (2013). *Crear empresas, misión de todos*. Cali, Colombia: ICESI.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall.
- Lerma-González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Mancera y Rodríguez (1998). citado por García-Asca (2010). *Gestión comercial de la Pyme. Herramientas técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1ª Ed). Bogotá D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Méndez-Álvarez, C. E. (2013). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación* (4ª Ed). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Menguzzato y Renau (2010). Citado por García, A. F. (2010). *Gestión comercial*. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.

Noriega-Landeros, G. (2013). *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca “Tributo”, elaborados por artesanos mexicanos con técnicas tradicionales para iniciar operaciones en el mercado mexicano y posteriormente en el internacional*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31162/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31162/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, H. G. (2018). *Control de ventas*. Bogotá: INSPA.

Pérez-Hernández, G. A. (2016). *Aprovechamiento del tiempo en las cárceles*. Bogotá, D.C. Colombia: INSPA.

Schnarch-Kirberg, A. (2004). *Marketing de fidelización*. (2ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Serna, G. H. (2014). *Gerencia estratégica*. Bogotá, D.C. Colombia: 3R Editores.

Staton, J. W. (2012). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Suarez, L. F. (2002). *Desarrollo del espíritu emprendedor*. Bogotá, D.C. Colombia: 3R Editores.

Toro, J. (1997). *Ponencia “Aprender a emprender en el S. XXI: modelo de formación de la personalidad emprendedora”*. Colombia: EAN.

Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. (3ª Ed.). Bogotá, D.C. Colombia: Trillas.

---

Westwood, J. (2011). *Planeación de mercados*. Colombia: Legis.



Apéndice A. Formato de encuesta a visitantes

Objetivo. Encuesta dirigida a los visitantes de los establecimientos carcelarios, con el propósito de gestión comercial que vienen desarrollando en dichos establecimientos.

1. ¿Compra productos artesanales en los establecimientos carcelarios?

A\_\_\_ Si

B\_\_\_ No

2. ¿Cada cuánto compra los productos artesanales?

A\_\_\_ Semanal

B\_\_\_ Mensual

C\_\_\_ Bimestral

D\_\_\_ Trimestral

E\_\_\_ Semestral

F\_\_\_ Anual

3. Los productos artesanales que adquieren en los establecimientos carcelarios son para uso personal?

A\_\_\_ Si

B\_\_\_ No

4. ¿Los productos artesanales adquiridos al interior del penal son para venta a terceros?

A\_\_\_ Si

B\_\_\_ No

5. Considera que el precio de venta de los productos artesanales al interior del penal es:

- A\_\_\_ Costoso
- B\_\_\_ Económicos
- C\_\_\_ Normal
- D\_\_\_ Justos

6. ¿Cree usted que los productos artesanales adquiridos al interior del penal son de calidad?

- A\_\_\_ Si
- B\_\_\_ No

7. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los productos artesanales elaborados por los RECLUSOS en los penales?

- A\_\_\_ Redes sociales
- B\_\_\_ Voz a voz
- C\_\_\_ Medios de comunicación masiva
- D\_\_\_ Internet
- E\_\_\_ Volantes
- F\_\_\_ Visitas familiares a reclusos

Gracias por su colaboración

Apéndice B. Formato encuesta a reclusos de los establecimientos carcelarios

Objetivo: Encuesta dirigida a los reclusos con el fin de identificar que estrategias de gestión comercial vienen aplicando para la venta de los productos artesanales que elaboran.

1. ¿Cuáles de los siguientes productos artesanales elabora?

A\_\_\_ Chinchorros

B\_\_\_ Bolsos

C\_\_\_ Manillas

D\_\_\_ Cuadros decorativos

E\_\_\_ Jarrones

F\_\_\_ Artículos en madera

G\_\_\_ Sandalias

H\_\_\_ Pintura en oleo

2. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda por los visitantes?

A\_\_\_ Chinchorros

B\_\_\_ Bolsos

C\_\_\_ Manillas

D\_\_\_ Cuadros decorativos

E\_\_\_ Jarrones

F\_\_\_ Artículos en madera

G\_\_\_ Sandalias

H\_\_\_ Pintura en oleo

I\_\_\_ Todos los anteriores

3. ¿Los productos artesanales contribuyen a generar utilidades que les permiten apoyar económicamente a sus familias?

A\_\_\_ Si

B\_\_\_ No

4. ¿Cuánto tiempo llevan elaborando los productos artesanales?

A\_\_\_ Menos de 6 meses

B\_\_\_ 6 meses

C\_\_\_ 1 año

D\_\_\_ Más de 1 año

5. ¿Cree usted que dicha experiencia laboral dentro de la cárcel, le permitirá crear su propio proyecto de vida al salir en libertad?

A\_\_\_ Si

B\_\_\_ No

6. ¿El establecimiento carcelario lo apoya en la adquisición de materias primas de forma ágil y oportuna?

A\_\_\_ Si

B\_\_\_ No

7. ¿Cada cuánto elaboran productos artesanales?

A\_\_\_ Todos los días

B\_\_\_ Semanalmente

C\_\_\_ Quincenal

D\_\_\_ Mensual

Gracias por su colaboración

Apéndice C. Tabla de productos elaborados.

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precios venta final</b>	<b>Mano de obra</b>	<b>Materiales</b>
Bolsos	Grande	\$120.000	\$50.000	\$50.000
	Mediano	\$90.000	\$40.000	\$50.000
	Pequeño	\$70.000	\$20.000	\$40.000
Chinchorros	1200 vueltas	\$500.000	\$140.000	\$270.000
	1000 vueltas	\$420.000	\$130.000	\$225.000
	800 vueltas	\$350.000	\$100.000	\$180.000
Sandalias	Talla 20 a 30	\$12.000	Se venden por docenas	Se venden por docenas
	Talla 31 a 43	\$16.000		
	Talle 39 a 43	\$18.000		
Licoreras de madera	Grande	\$800.000	\$100.000	\$100.000
	Mediano	\$600.000	\$100.000	\$80.000
	Pequeño	\$400.000	\$100.000	\$60.000
Cuadros de arte	Según el arte y el tamaño	Entre los \$100.000 hasta \$1.200.000	Varía de acuerdo al tamaño	Varía de acuerdo al tamaño
Gallina huevera	Grande	\$50.000	\$15.000	\$20.000
	Mediana	\$45.000	\$15.000	\$15.000
	Pequeña	\$40.000	\$15.000	\$10.000
Barcos de madera	Grande	\$650.000	\$150.000	\$100.000
	Mediana	\$500.000	\$150.000	\$80.000
	Pequeña	\$420.000	\$150.000	\$60.000
Juego de cama	Grande	\$1.300.000	\$150.000	\$300.000
	Mediana	\$850.000	\$130.000	\$180.000
	Pequeña	\$550.000	\$100.000	\$160.000
Reloj de pared	Único	\$60.000	\$15.000	\$10.000
Jarrones de papel	Grande	\$220.000	\$60.000	\$60.000
	Mediana	\$160.000	\$60.000	\$40.000
	Pequeña	\$120.000	\$60.000	\$20.000


Fuente: (los autores, 2020).

Apéndice D. Ficha técnica productos artesanales elaborados por los reclusos.



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>HOMENAJE AL ARTE</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO Y LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 1.100.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>ROJAS ALVAREZ PEDRO</i>		NIU: <i>787869</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>3 MESES</i>		MEDIDAS: <i>2,20 cm x 1,70 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>JIRAFA</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO Y LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 120.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>SAAVEDRA SANCHEZ HERNANDO</i>		NIU: <i>977497</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>3 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,20 cm x 80 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>LEON SELVATICO</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>MIXTO OLEO Y ACRILICO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 2.000.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>SAAVEDRA SANCHEZ HERNANDO</i>		NIU: <i>977497</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:  INDIGENA <input type="checkbox"/>  LGBTI <input type="checkbox"/>  PPL <input checked="" type="checkbox"/>  POS PENADO <input type="checkbox"/>  PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		HECHO A MANO: SI <input checked="" type="checkbox"/>  NO <input type="checkbox"/>
		FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL: 
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>5 MESES</i>		MEDIDAS: <i>2,50 cm x1, 80 cm</i>






FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>AGUILA</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO CON ESPATULA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 150.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>SAAVEDRA SANCHEZ HERNANDO</i>		NIU: <i>977497</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,50 cm x 90 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>LIBERTAD</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO ESFUMATO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 80.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>SAAVEDRA SANCHEZ HERNANDO</i>		NIU: <i>977497</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,50 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>GUACAMAYA</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO CON ESPATULA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 280.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>ROJAS ALVAREZ PEDRO</i>		NIU: <i>787869</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,80 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>EN TU MANOS</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO CON REALCE</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$400.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>DARWIN ALVAREZ</i>		NIU: <i>778023</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>4 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,80 cm x 90 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>GUACAMAYAS 2</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO CON ESPATULA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 150.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>SAAVEDRA SANCHEZ HERNANDO</i>		NIU: <i>977497</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>3 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,40 cm x 90 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>ROSTRO DE CRISTO</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO FLUORECENTE</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$200.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>DARWIN ALVAREZ</i>		NIU: <i>778023</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>90 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>GUACAMAYAS 3</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO CON ESPATULA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$ 220.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>SAAVEDRA SANCHEZ HERNANDO</i>		NIU: <i>977497</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>3 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,80 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CABALLO ARTISTICO</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>OLEO FLUORECENTE</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$180.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>DARWIN ALVAREZ</i>		NIU: <i>778023</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,20 cm x 90 cm</i>





FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>AVION LICORERA</i>	OFICIO: <i>MADERA</i>	TECNICA: <i>TALLADO EN MADERA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$350.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>CUMBALAZA TELLEZ EDGAR</i>		NIU: <i>608733</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>3 MESES</i>		MEDIDAS: <i>50 cm x 50 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>ROSTRO DE CRISTO</i>	OFICIO: <i>MADERA</i>	TECNICA: <i>MADERA TALLADA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$120.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>MOJICA LUIS ANGEL</i>		NIU: <i>12772</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>1 MESES</i>		MEDIDAS: <i>40 cm x 40 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>GALLINA HUEVERA</i>	OFICIO: <i>MADERA</i>	TECNICA: <i>MADERA TALLADA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA MDF</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$45.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>VARGAS LARA CARLOS</i>		NIU: <i>316284</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>15 DIAS</i>		MEDIDAS: <i>30 cm x 40 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CABALLO LA ESPERANZA</i>	OFICIO: <i>MADERA</i>	TECNICA: <i>TALLADO EN MADERA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$250.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>CARLOS ALBERTO AGUIRRE</i>		NIU: <i>830944</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,80 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b> <i>CRUCERO LICORERA</i>	<b>OFICIO:</b> <i>MADERA</i>	<b>TECNICA:</b> <i>TALLADO EN MADERA</i>
<b>MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA:</b> <i>MADERA</i>	<b>COSTO UNITARIO:</b> <i>\$350.000</i>	<b>PRODUCTO/MES:</b> <i>10/01/2020</i>
<b>NONBRE DEL ARTESANO:</b> <i>CARLOS ALBERTO AGUIRRE</i>		<b>NIU:</b> <i>830944</i>
<b>ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION :</b> <i>EPMSC-RM</i>		<b>CIUDAD:</b> <i>VILLAVICENCIO</i>
<b>TIO DE POBLACION:</b>	<b>HECHO A MANO:</b>	<b>FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:</b>
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
<b>TIEMPO DE ELABORACIÓN:</b> <i>4 MESES</i>		<b>MEDIDAS:</b> <i>75 cm x 30 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CASA VIEJA</i>	OFICIO: <i>MADERA</i>	TECNICA: <i>OLEO SOBRE LIENZO EN RELIEVE</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO LIENZO Y MATERIAL RECICLADO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$350.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>CORONEL RIVERO FAUSTO</i>		NIU: <i>1018906</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,55 cm x 95 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CABALLO MULTI COLOR</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>ESPATULA SOBRE LIENZO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO Y LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$350.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		NIU: <i>315318</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,80 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>VIRGEN DE GUADALUPE</i>	OFICIO: <i>PINTURA</i>	TECNICA: <i>PINCEL</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>OLEO Y ACRILICO SOBRE LIENZO</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$180.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		NIU: <i>315318</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>	MEDIDAS: <i>1,15 cm x 80 cm</i>	





FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CHINCHORRO AMERICA</i>	OFICIO: <i>CHICNHORRO</i>	TECNICA: <i>TEJIDO ESPINA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>NAILO TERLENCA N° 6</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$400.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		NIU: <i>315318</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>20 DIAS</i>		MEDIDAS: <i>3m x 1,90 cm</i>




FICHA TECNICA		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b> <i>CHINCHORRO AMERICA</i>	<b>OFICIO:</b> <i>CHINCHORRO</i>	<b>TECNICA:</b> <i>TEJIDO TRENDA</i>
<b>MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA:</b> <i>NAILO TERLENCA N° 6</i>	<b>COSTO UNITARIO:</b> <i>\$400.000</i>	<b>PRODUCTO/MES:</b> <i>10/01/2020</i>
<b>NONBRE DEL ARTESANO:</b> <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		<b>NIU:</b> <i>315318</i>
<b>ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION :</b> <i>EPMSC-RM</i>		<b>CIUDAD:</b> <i>VILLAVICENCIO</i>
<b>TIO DE POBLACION:</b>	<b>HECHO A MANO:</b>	<b>FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:</b>
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
<b>TIEMPO DE ELABORACIÓN:</b> <i>20 DIAS</i>		<b>MEDIDAS:</b> <i>3m x 1,90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CHINCHORRO AMERICA</i>	OFICIO: <i>CHICNHORRO</i>	TECNICA: <i>TEJIDO TRENZA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>NAILO TERLENCA N° 6</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$360.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		NIU: <i>315318</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>20 DIAS</i>		MEDIDAS: <i>3m x 1,90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CABALLO RELOJ</i>	OFICIO: <i>TALLA</i>	TECNICA: <i>TALLADO SOBRE MADERA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$120.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		NIU: <i>315318</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>1 MESES</i>		MEDIDAS: <i>60 cm x 50 cm</i>




FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>LICORERA</i>	OFICIO: <i>TALLADO</i>	TECNICA: <i>TALLADO Y TORNO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$350.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NONBRE DEL ARTESANO: <i>GUTIERREZ HECTOR LEONARDO</i>		NIU: <i>885035</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>2 MESES</i>		MEDIDAS: <i>1,30 cm x 90 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>CHANCLA PARA DAMA</i>	OFICIO: <i>REMONTADORA</i>	TECNICA: <i>REMONTADA Y TEJIDA</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>TERLENCA Y FOAMI</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$20.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>ABELLO ORJUELA CESAR</i>		NIU: <i>874924</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>1 SEMANA</i>		MEDIDAS: <i>30 cm x 15 cm</i>



FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: <i>BARCO</i>	OFICIO: <i>MANUELIDAD</i>	TECNICA: <i>TALLADO Y CORTADO</i>
MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA: <i>MADERA</i>	COSTO UNITARIO: <i>\$350.000</i>	PRODUCTO/MES: <i>10/01/2020</i>
NOMBRE DEL ARTESANO: <i>CORONEL FAUSTO</i>		NIU: <i>1018906</i>
ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION : <i>EPMSC-RM</i>		CIUDAD: <i>VILLAVICENCIO</i>
TIO DE POBLACION:	HECHO A MANO:	FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
TIEMPO DE ELABORACIÓN: <i>3 MESES</i>		MEDIDAS: <i>45 cm x 25 cm</i>



FICHA TECNICA		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b> <i>DELFINES</i>	<b>OFICIO:</b> <i>TALLADO</i>	<b>TECNICA:</b> <i>TALLADO</i>
<b>MATERIA PRIMA IMPLEMENTADA:</b> <i>MADERA</i>	<b>COSTO UNITARIO:</b> <i>\$350.000</i>	<b>PRODUCTO/MES:</b> <i>10/01/2020</i>
<b>NONBRE DEL ARTESANO:</b> <i>ORTIZ PICO JAVIER</i>		<b>NIU:</b> <i>315318</i>
<b>ESTABLECIMIENTO DE RECLUSION :</b> <i>EPMSC-RM</i>		<b>CIUDAD:</b> <i>VILLAVICENCIO</i>
<b>TIO DE POBLACION:</b>	<b>HECHO A MANO:</b>	<b>FOTOGRAFIA MUESTRA ARTESANAL:</b> 
INDIGENA <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
LGBTI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PPL <input checked="" type="checkbox"/>		
POS PENADO <input type="checkbox"/>		
PRISION DOMICILIARIA <input type="checkbox"/>		
<b>TIEMPO DE ELABORACIÓN:</b> <i>2 MESES</i>		<b>MEDIDAS:</b> <i>1,80 cm x 90 cm</i>



Apéndice E. Aplicación encuestas a los reclusos.



Apéndice F. Muestra de productos artesanales elaborados por los reclusos.



