

Análisis de las estrategias de marketing utilizadas por los artesanos víctimas del conflicto armado en San Jacinto

Presentan:

Deiris Karina Alvarez Jimeno
Código estudiantil: 20191415817

José David Niebles Bárcenas
Código estudiantil: 20212437598

Jean Carlos Rosado Boscan
Código estudiantil: 20211434922

Trabajo de Investigación del Programa de Administración de Empresas

Tutor(es):
Meliyara Sirex Consuegra Díaz Granados

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como propósito principal proponer estrategias de marketing que fortalezcan la organización empresarial de los artesanos del municipio de San Jacinto, Bolívar, en el contexto del posconflicto colombiano. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas a emprendedores locales, se lograron alcanzar los objetivos específicos: caracterizar los emprendimientos artesanales surgidos tras el conflicto armado, analizar las estrategias de venta y marketing actualmente utilizadas, e identificar aquellas más adecuadas para promover sus productos de manera eficaz. Los hallazgos muestran que, pese a las dificultades estructurales derivadas del conflicto como el desplazamiento forzado, la escasez de recursos y la baja formación empresarial, los artesanos han desarrollado iniciativas resilientes de comercialización, apoyadas principalmente en ferias locales, ventas directas y el uso emergente de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Si bien estas estrategias son funcionales, se identificó la

necesidad urgente de fortalecer el conocimiento en marketing digital, diseño de marca, segmentación de mercados y gestión de relaciones con los clientes. Asimismo, se destaca la importancia de la creación de una marca colectiva que represente la identidad cultural del territorio, lo cual puede constituir una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional. En conclusión, el estudio plantea que la articulación entre el saber ancestral, el marketing estratégico y el acompañamiento institucional es clave para transformar los emprendimientos artesanales en unidades productivas sostenibles, competitivas y capaces de generar desarrollo económico inclusivo en una región marcada por la violencia, pero rica en cultura y potencial creativo.

Palabras clave: marketing artesanal, resiliencia, San Jacinto, postconflicto, desarrollo sostenible, emprendimiento.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to propose marketing strategies to strengthen the business organization of artisans in the municipality of San Jacinto, Bolívar, in the post-conflict context in Colombia. Through a qualitative approach based on interviews with local entrepreneurs, the specific objectives were achieved: to characterize the artisan enterprises that emerged after the armed conflict, to analyze the sales and marketing strategies currently used, and to identify the most appropriate strategies to promote their products effectively.

The findings show that, despite structural difficulties resulting from the conflict such as forced displacement, scarcity of resources and low business training, artisans have developed resilient marketing initiatives, mainly supported by local fairs, direct sales and the emerging use of social networks such as Facebook, Instagram and WhatsApp. While these strategies are functional, the urgent need to strengthen knowledge in digital marketing, brand design, market segmentation and customer relationship management was identified. It also highlights the importance of creating a collective brand that represents the cultural identity of the territory, which can constitute a competitive advantage in the national and international market. In conclusion, the study suggests that the articulation between ancestral knowledge, strategic marketing and institutional support is key to transforming artisanal enterprises into sustainable, competitive productive units capable of generating inclusive economic development in a region marked by violence, but rich in culture and creative potential.

Keywords: artisanal marketing, resilience, San Jacinto, post-conflict, sustainable development, entrepreneurship.

REFERENCIAS

1. Alcaldía de Manizales. (2014). Agenda de Competitividad de Manizales. <https://manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201507021501372940.pdf>
2. Alcaldía de Manizales. (2014). Agenda de Competitividad de Manizales. <https://manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201507021501372940.pdf>
3. Alcaldía de Manizales. (2014). Agenda de Competitividad de Manizales. <https://manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201507021501372940.pdf>
4. Alcaldía de Manizales. (2017). Macroproyecto de investigación y desarrollo para el fortalecimiento de la competitividad del sector de musáceas. Universidad Autónoma de Manizales.
5. Alcaldía de Manizales. (2018). Macroproyecto de investigación para el fortalecimiento de la
6. Alcaldía de Manizales. (2019). Fortalecimiento de la competitividad agroindustrial de Manizales en los sectores de musáceas, cítricos, cacao y cafés especiales. Universidad Autónoma de Manizales.
7. Brück, T., Naudé, W., & Verwimp, P. (2013). Business under fire: Entrepreneurship and violent conflict in developing countries. *Journal of Conflict Resolution*, 57(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0022002712464849>
8. Bustamante, H. J. y Trujillo, C. A. (2020). *Estrategias de marketing para productos artesanales en contextos de postconflicto*. Universidad del Valle. <https://www.univalle.edu.co>
9. Carvajal, M., Herrera, L. M., Ólaya, A. N., & Ángel, E. Y. (2017). Hacia un emprendimiento rural en un posconflicto: Plátano en los Montes de María. Tirant lo Blanch.
10. Corredor, A. (2019). *Economía solidaria como herramienta de inclusión social en comunidades rurales*. Revista Desarrollo Regional, 8(1), 25-38. <https://revistas.javeriana.edu.co>
11. DANE (2021). *Censo Nacional de Población y Vivienda - Caracterización de víctimas*. <https://www.dane.gov.co>
12. Gaviria, K., Jurado, J., & Bajonero, C. (2019) San Jacinto, un territorio en disputa: la guerra entre la palma y el agua. *Kavilando*, 9.
13. Gobernación de Bolívar. (2020). *Plan Departamental de Extensión Agropecuaria*. <https://www.funcicar.org/wp-content/uploads/2020/06/PDEA-BOLIVAR-2020-2023-V-Final.pdf>
14. González, A., & Pérez, M. (2020). Dinámicas empresariales en contextos de posconflicto en Colombia: Retos y oportunidades. *Revista de Desarrollo Económico Regional*, 12(2), 45–63.
15. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). *Plan Nacional de Artesanías*. <https://www.mincit.gov.co>

16. Mora, D. A. (2020). *Concentración de tierras y Zonas de Interés para el Desarrollo Rural, Económico y Social (Zidres) en los Montes de María, María La Baja y Carmen de Bolívar*. Bogotá: UNIV MILITAR NUEVA GRANADA.
17. Morales, C. (2018). *Marketing artesanal en Colombia: una revisión crítica*. Revista de Ciencias Sociales, 12(2), 43-59. <https://revistas.unisabana.edu.co>
18. Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado. (2010). *Desplazamiento forzado y legalización del despojo en San Onofre*. Bogotá: ILSA. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ilsa/20130911063306/2.pdf>
19. Quiroga, C., & Vallejo, D. (2018). Territorios de agua: infraestructura agrícola, reforma agraria y palma de aceite en el municipio de Marialabaja (Bolívar). RCA, 89. <https://doi:10.22380/2539472X.570>
20. Quiroga, C., & Vallejo, D. (2018). Territorios de agua: infraestructura agrícola, reforma agraria y palma de aceite en el municipio de Marialabaja. *Revista de Ciencias Ambientales*, 112.
21. Salas, P. y González, M. (2021). *Memoria y emprendimiento: el rol del marketing en comunidades afectadas por la guerra*. Revista Innovar, 31(80), 103-118. <https://revistas.unal.edu.co>
22. Unidad para las Víctimas (2020). *Informe de reparación colectiva en Bolívar*. <https://www.unidadvictimas.gov.co>
23. Yunus, M. (2006). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.