

**Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano  
como Industria Cultural y Creativa**

Jessica Natalia Mateus Florez  
Lorena Stephania Cortes Cadena

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C.  
2018

**Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano  
como Industria Cultural y Creativa**

Jessica Natalia Mateus Florez  
Lorena Stephania Cortes Cadena

Director  
Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C.  
2018

## **Resumen**

La presente investigación se basa en el diseño de estrategias para proyectar internacionalmente el sector artesanal colombiano focalizado dentro de las industrias culturales y creativas, donde apoyados en la teoría de la ventaja competitiva, conocimiento previo de la historia, actualidad, importancia, ventajas del sector artesanal y la recopilación de estrategias exitosas en el sector implementadas por países como México, Perú y Ecuador, se sugieren estrategias en las cuales se pueda apoyar el sector artesanal colombiano para fortalecer su competitividad internacional y de esta manera proyectarse en el exterior al sacar provecho de la ventaja competitiva que tiene el mismo y generar un impacto único y diferenciador que posicione al sector dentro del mercado global.

Para la elaboración y desarrollo de la investigación se aplica un diseño no experimental, centrado en una investigación documental que permitió la búsqueda, selección y recopilación de información que generó gran aporte al cuerpo del proyecto y permitió describir las estrategias que impulsan la proyección internacional del sector artesanal colombiano, ya que en un mundo globalizado las industrias culturales y creativas juegan un papel preponderante dentro de las economías de los países, de otra parte el sector artesanal colombiano está lleno de recursos ilimitados e inagotables, rico en cultura, creatividad, innovación, continuo progreso y sello propio es clave para resaltar en el mercado y lograr competitividad, crecimiento, posicionamiento y reconocimiento.

Palabras clave: Sector artesanal, internacionalización, industria cultural y creativa, estrategias, ventaja competitiva.

## **Abstract**

This research is based on the design of strategies to internationally project the Colombian artisan sector focused within the cultural and creative industries, where supported by the theory of competitive advantage, prior knowledge of history, relevance, importance of the artisan sector and the collection of successful strategies in the sector implemented for countries like Mexico, Peru and Ecuador, suggests strategies in which the Colombian artisanal sector can be supported to strengthen international competitiveness and this project abroad by taking advantage of the competitive advantage that it has the same and generate a unique and differentiating impact that positions the sector within the global market.

For the development and development of the research a non-experimental design is applied, focused on a documentary research that allowed the search, selection and collection of information that generated great contribution to the body of the project and describe the strategies that promote the international projection of the Colombian artisanal sector, since in a globalized world the cultural and creative industries play a preponderant role within the economies of the countries, by another part the Colombian artisan sector is full of unlimited and inexhaustible resources, rich in culture, creativity, innovation, continuous progress and own seal is key to stand out in the market and achieve competitiveness, growth, positioning and recognition.

**Keywords:** Artisan sector, internationalization, cultural and creative industry, strategies, competitive advantage.

## Tabla de contenido

1.	Introducción.....	8
2.	Planteamiento del problema.....	X
	2.1 Descripción del problema.....	9
	2.2 Formulación del problema.....	11
3.	Objetivos .....	X
	3.1 Objetivo general.....	12
	3.2 Objetivos específicos.....	12
4.	Justificación.....	13
5.	Marco de referencia.....	X
	5.1 Marco de antecedentes .....	16
	5.2 Marco teórico.....	18
	5.3 Marco legal.....	23
6.	Metodología .....	25
7.	Capítulo 1. Análisis del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa .....	27
8.	Capítulo 2. Identificar las estrategias que impulsaron la proyección internacional del sector en otros países.....	40
9.	Capítulo 3. Sugerir estrategias que impulsen el desarrollo internacional del sector en Colombia.....	50
	Conclusiones.....	60
	Recomendaciones.....	62
	Referencias.....	63

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Teorías de internacionalización.....	20
Tabla 2. Marco legal.....	24
Tabla 3. Fuentes de información.....	26

## Lista de figuras

Figura 1.	Estrategias genéricas.....	21
Figura 2.	Porcentaje cultural en el PIB nacional (2007-2016).....	28
Figura 3.	Sectores y subsectores de Industrias culturales y creativas.....	29
Figura 4.	Entidades de apoyo al sector artesanal.....	34
Figura 5.	Promedio mensual de las artesanías.....	35
Figura 6.	Forma de venta de productos artesanales.....	35
Figura 7.	Lugar de desarrollo de la actividad artesanal.....	36
Figura 8.	Motivos de no pertenencia a algún tipo de organización artesanal en Bogotá.....	36
Figura 9.	Ingresos por sector 2018.....	39
Figura 10.	Innovación y competitividad como estrategia.....	42
Figura 11.	Canales de comercialización para las artesanías de México.....	43
Figura 12.	Ventaja competitiva y estrategias genéricas.....	52

## **1. Introducción**

El objetivo de la investigación es definir estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa. Para el desarrollo de la investigación se abordaron tres capítulos, el primero se analizó el sector artesanal colombiano como industria cultural y creativa, el segundo permitió identificar las estrategias que impulsaron el sector artesanal en países referentes como México, Perú y Ecuador y el tercero permitió sugerir estrategias para proyectar internacionalmente el sector artesanal colombiano.

El análisis de la industria cultural y creativa y el sector artesanal identifica la importancia de su desarrollo como actividades económicas que potencializaran el mercado colombiano y su auge en economías internacionales actualmente, tras ver las características diferenciadoras del sector como patrimonio cultural y legado histórico colombiano. A partir de casos de éxito en la internacionalización el sector artesanal en otros países como, México, Ecuador y Perú se sugerirán estrategias de proyección internacional para el sector artesanal colombiano.

La investigación considera relevante el fortalecimiento de las organizaciones que conforman el sector artesanal mediante la capacitación y formación legal de las organizaciones seguido del fortaleciendo del sector como industria cultural y creativa, mediante alianzas estratégicas o clúster que dinamicen el sector artesanal colombiano y finalmente se potencializara la oferta de bienes y servicios artesanales a nivel internacional.

La investigación se aborda desde la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter la cual plantea que las empresas han de elegir una posición competitiva dentro del sector la cual se centra en dos estrategias genéricas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

En la actualidad existen leyes que fomentan la incursión del sector artesanal como industria cultural y creativa visto desde un foco altamente competitivo, proporcionando apoyo. Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.



## 2. Planteamiento del problema

### 2.1 Descripción del problema

En la actualidad el sector artesanal es una base significativa para la economía nacional, ya que “representa el 15% de la ocupación en el sector manufacturero, del cual un 70% se dedican de manera exclusiva a esta industria” (Procolombia, s.f, párr. 1)

El sector artesanal colombiano hace uso de herramientas tecnológicas, el manejo de una identidad cultural y el aprovechamiento de los recursos físicos, humanos y financieros para transformar materias primas en productos con valor a través de sus manos, lo que hace que el sector artesanal colombiano aumente su posicionamiento como punto de referencia mundial. El sector aspira convertirse en potencial de demanda en el mercado internacional a partir de la utilización de materiales nativos de Colombia junto con la innovación en los productos terminados, los cuales han sido exitosos en el mercado americano y europeo. (Procolombia, s.f, párr. 2).

En Colombia el sector artesanal cumple con diferentes funcionalidades de beneficio a la economía del país como lo son: contribución a la generación de empleo, generación de memoria y enriquecimiento cultural junto con un mayor nivel de identidad de las comunidades, de las regiones y posteriormente de la nación, así como la visualización de un de una imagen positiva referente a un país diverso y productivo a nivel internacional.

Ahora bien, “el 70% de la comunidad artesana está conformada por población indígena, afrocolombiana y campesina, cuyos productos son los pocos bienes de intercambio con que cuentan” (Correa, 2017, p. 1). Como datos de referencia se tiene que:

Colombia exportó en 2015 USD \$35,9 millones, los principales destinos de exportación fueron: Japón con USD 5,3 millones (15%), Perú con USD 3,8 millones (10,7%), México con USD 3,7 millones (10,3%), España con USD 3,6 millones (10,1%) y Ecuador con USD 3,1 millones (9%). (Procolombia, s.f, párr. 4).

Por ende, proteger y rescatar los oficios y la tradición artesanal es una prioridad para el país, como lo sustenta el artículo de la revista dinero titulado “expoartesánías impulsara exportaciones de productos hechos a mano” (2016) donde la gerente general de Artesanías de Colombia, Ana Maria Fries afirme que “a través de sus piezas, los artesanos expresan tradiciones, creencias, pensamientos, valores y saberes, y de esta manera mantienen vivo el legado de sus ancestros”. (párr. 3).

En la actualidad el sector artesanal cuenta con algunos desafíos para acceder al mercado internacional, como lo son: limitado acceso a las tecnologías de la información y comunicación

para la comercialización en nuevos mercados, falta de capacitación y conocimiento, lo que genera condiciones deficientes en un mercado globalizado y competitivo.

El sector artesanal deberá fortalecerse y desarrollar ventajas competitivas frente al mercado mundial puesto que algunos aspectos como los tratados internacionales de comercio repercuten en la eficiencia del sector, el Tratado de Libre Comercio (T.L.C) con Estados Unidos, permite el acceso del sector artesanal a los mercados internacionales, pero a su vez exige que los artesanos colombianos deban prepararse para competir con los nuevos productos que ingresaran al país.

Además, el estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría, cerámica y alfarería del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit, 2012) evidencia falencias entre la relación de los artesanos con la demanda, esto se deriva por la baja participación de los artesanos en ferias y eventos comerciales como: material promocional no adecuado para la demanda, la exhibición de los productos en ferias y eventos no es competitiva, no se cuenta con una identidad de producto que determine claramente la calidad, imagen gráfica, precio, promoción y valor agregado del producto, dispersión y escasez de información relacionada con mercados y espacios de comercio y por la falta de herramientas y capacitación en el uso y manejo de tecnologías de mercado. (p. 47)

Todo lo anterior complementado por aspectos como la identificación de la demanda, las tendencias del mercado relacionadas con las artesanías, la obtención de herramientas y capacitación de tecnologías de mercado y finalmente las relaciones entre compradores y comerciantes de artesanía a nivel nacional e internacional.

## **2.2 Formulación del problema**

De acuerdo a lo planteado en el presente proyecto, y teniendo en cuenta los aspectos más relevantes del mismo, la pregunta a la cual se pretende dar respuesta es la siguiente:

¿Cómo impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa a partir del resultado que ha dejado está en otros países?

Para dar respuesta a la anterior pregunta de investigación se sistematiza de la siguiente manera:

¿Cómo se encuentra el sector artesanal colombiano como industria cultural y creativa?

¿Cuáles son las estrategias que impulsaron la proyección internacional del sector en países como México, Perú y Ecuador?

¿Qué estrategias se sugieren para impulsar el desarrollo internacional del sector en Colombia?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Definir las estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa a partir del resultado que ha dejado está en otros países.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Analizar el sector artesanal colombiano como industria cultural y creativa.

Identificar las estrategias que impulsaron la proyección internacional del sector en países como México, Perú y Ecuador.

Sugerir estrategias que impulsen el desarrollo internacional del sector en Colombia.

#### 4 Justificación

Colombia está llena de oportunidades y recursos que se deben explotar y la falta de conocimiento e indagación de los mismos deja al descubierto que las posibles oportunidades están en las riquezas culturales del país, por ende las industrias culturales y creativas juegan en los últimos tiempos un papel fundamental de las cuales se pueden obtener excelentes resultados incentivando el crecimiento de la economía creativa o también llamada naranja en el país, ya que “en Colombia, la llamada Economía Naranja representa cerca del 3,3 % del Producto Interno Bruto (PIB), genera 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o la minería” (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2017, párr. 2).

Por ende, gracias a la instauración de la Ley Naranja el emprendimiento y las industrias ligadas a la economía creativa han tomado reconocimiento y han sido apoyadas en el país, aun así, hay falta de reconocimiento e implementación de estrategias que incentiven el crecimiento de este tipo de industrias y aunque Colombia haya crecido en esta área la proyección internacional de la misma es casi nula y aun no tienen la atención que merece por parte del gobierno ni de la ciudadanía.

Dentro de las industrias culturales y creativas podemos destacar el sector artesanal que desde luego hace parte de la riqueza cultural del país, donde “el desarrollo de la actividad de dicho sector en la sociedad contemporánea contribuye al PIB, genera divisas, empleo y permite involucrar personas y familias, quienes se vuelve dependientes económicamente de la artesanía” (Artesanías de Colombia, 2012, p. 4) además, “mientras en 2010 las ventas del sector sumaron \$13.172 millones, en 2014 superaron los \$17.000 millones y en 2017 alcanzaron \$25.400 millones”, así se denota que las cifras evidencian un claro crecimiento, sin embargo revista dinero informa que:

El dinamismo del sector se ha dado tanto en el consumo interno como en exportaciones.

En el primer caso, los empresarios del sector trabajan para que cada día el colombiano valore más este tipo de producto hecho a mano y que tiene características auténticas e inigualables (Revista Dinero, 2018, párr.7-8)

Se puede inferir que el enfoque que se le ha dado al sector es en gran porcentaje a nivel interno y menor relevancia al enfoque exterior, por ende, es evidente que el sector de las artesanías es uno de los puntos fuertes dentro de las industrias culturales y creativas de Colombia, pero su mínima proyección internacional por la falta de estrategias, oportunidades y atención limitan el crecimiento del mismo, por ello el fin de esta investigación es el desarrollo de estrategias que impulsen la proyección internacional del sector de las artesanías colombianas dentro de una cada vez más creciente y fortalecida industria de creatividad y cultura en el país.

Así, el enfoque hacia el sector artesanal como industria cultural y creativa es un avance importante para darle relevancia al tema en el país puesto que según Marín (citado por Sierra, 2017, párr. 23), se tiene que buscar la manera de también generar economía y buscar que los proyectos culturales puedan tener mayor durabilidad, generando maneras distintas de sostenibilidad, además, las Industrias Culturales y Creativas aportan a la calidad de vida y bienestar social; en el informe sobre disruptivas de América Latina que están usando la creatividad para mejorar vidas se destaca que, “mediante la adopción de avances tecnológicos rápidos, los líderes creativos y culturales pueden ir más allá del estímulo a la creación del empleo y la riqueza” (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2017, párr. 5), así mismo lo menciona la directora ejecutiva del Institute For The Future IFTF, Gorbis (2017), “construir sociedades en donde vale la pena vivir – sociedades vibrantes, expresivas y felices” (párr. 5).

Ahora bien, la línea de investigación se localiza dentro del tema de industrias culturales, por ende se puede inferir que el aporte que se genera de esta investigación al programa de negocios internacionales es el desarrollo de estrategias para sectores colombianos con potencial de crecimiento, en este caso, el sector artesanal, específicamente, buscando la proyección y dinamismo del mismo, así mismo el estudio permite evidenciar nuevos contextos que se presentan en un escenario internacional con negocios competitivos para incursionar en los mercados internacionales, resaltando la identidad cultural como progresiva de factores nacionales enriquecedores y potenciales, exclusividad, innovación, identidad y singularidad siendo vital fortalecer el marco de globalización con el crecimiento de la cultura.

Además, dentro de la línea de investigación, el aporte de está a los profesionales en negocios internacionales se basa en la intención de fortalecer el sector en los mercados exteriores, para ello la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera enfatizando en las teorías de internacionalización, como medio para el análisis de ingreso y formulación de estrategias de penetración de mercados internacionales son fundamentales para aprovechar las oportunidades que el sector artesanal colombiano presenta como Industria Cultural y Creativa, en donde, el desarrollo de habilidades como investigación, innovación y desarrollo de estrategias acordes a los mercados internacionales son fuertes impulsores de esta industria.

Por todo lo anterior, con esta investigación se busca determinar estrategias con el fin de proyectar internacionalmente el sector artesanal, para que este pueda convertirse en un sector realmente potencial en Colombia y el exterior, por ende algunas estrategias pueden ser; ayudas en financiación para el sector y la investigación del mismo, facilidades de alianzas o sinergias y demás herramientas que dinamicen el sector y potencien la creación de nuevos talentos y nuevas formas de producción artesanal altamente competitivo en el mercado mundial, sabiendo

que la creatividad es un recurso intangible e inagotable, con un nivel de sostenibilidad ya que es no contaminante y sobretodo de permanente explotación, capaz de generar valor y riqueza. Este sector no solo fusiona creación, también producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, lo que genera mayor diversidad y una excelente oportunidad en este aspecto para el país.

Siendo así, se encuentran alcances y limitaciones dentro de la investigación, el alcance solo hace referencia al diseño de estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano dentro del contexto de Industrias Culturales y Creativas, y por otro lado, las limitaciones se basan en la poca información e investigación con datos mínimos del sector y las industrias anteriormente mencionadas, ya que se reconocen a estas como “nuevas” en los últimos tiempos, con avances relativamente bajos del tema en el país y también la falta de apoyo en aspectos involucrados con la economía creativa.

Por ello la presente investigación es un aporte importante para impulsar la proyección internacional de un sector colombiano rico y lleno de oportunidades, gracias al fortalecimiento interno del mismo, en el cual se buscará la capacitación, la formalización y la posterior internacionalización.

## 5. Marco referencial

### 5.1 Marco de antecedentes

La importancia que tiene la cultura, la creatividad, la innovación y todos aquellos factores que inciden en el fortalecimiento del sector artesanal en Colombia da pie al continuo crecimiento del mismo, por ende, para el presente proyecto se tomaran como antecedentes investigaciones en las cuales se han desarrollado herramientas y estrategias que permiten identificar grandes oportunidades en el sector de la artesanía exponiéndolo como un sector potencial dentro de las Industrias Culturales y Creativas, puesto que del arte popular y la riqueza cultural de un país se pueden obtener grandes ventajas.

Por lo tanto como referencia para la investigación que se desarrollara tomamos como primer antecedente la investigación sobre factores de éxito en los negocios de artesanías en México, donde según Domínguez, Hernández y Yescas, (2007) identifican nueve factores de éxito para el sector artesanal mexicano, siendo estos, la innovación administrativa, el impacto del financiamiento, la tecnología de producción, la tecnología en administración, la capacidad en el manejo del proceso, del empaque, diferenciación e información. En esta se desarrolla la teoría de recursos y capacidades en la cual es importante la aptitud de las empresas para adquirir y manejar recursos y de igual modo la capacidad empresarial para identificar y aprovechar las oportunidades, por lo tanto esta teoría se considera fundamental en el desarrollo exitoso del sector artesanal y los recursos intangibles, la tecnología, la innovación, las capacidades de marketing y calidad y los recursos humanos como políticas, capacidades directivas y sistemas de información que solventan el crecimiento y el sostenimiento del mismo.

Así, dentro del objetivo de la investigación realizada en México, se proporciona como resultado el aumento del éxito mediante la satisfacción del negocio y el incremento financiero en función de la capacidad en el manejo del proceso, la tecnología de producción y el financiamiento.

Como segundo antecedente, se toma la investigación relacionada con el estudio sobre Economía digital, sitios web y Pymes del sector artesanías en el Perú realizado por Duarte (2010) en el cual se comprueba los tipos de entornos complejos en los que se desenvuelven las empresas, entornos dinámicos e inciertos que hacen cada vez más difícil el escenario para competir, por ello, para contrarrestar este proceso se debe diseñar estrategias basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e implementar sitios web eficientes que sean altamente útiles para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) exportadoras o con potencial exportador del sector artesanal para obtener la imagen deseada de la empresa y optimizar así la atención al cliente. (pp. 1-7)



Por ende, se llega a la conclusión de establecer importancia en la profundización de investigaciones para averiguar por qué muchos pequeños empresarios no consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una fuente de generación de ventaja competitiva, y se desea llegar a la implementación de estas mismas para aumentar la productividad del sector, focalizado en la ventaja competitiva afianzando los vacíos que se encuentran en el sector.

Posteriormente se toma como tercer antecedente el estudio sobre la comercialización y distribución internacional de Artesanías en Guayaquil - Ecuador. El proyecto se basa en implementar una guía estratégica de exportación de artesanías con el objetivo de incentivar la economía de este país, a partir de la generación de conocimientos sobre el proceso de exportaciones. El objetivo central de la investigación es fortalecer la demanda de productos artesanales, mediante el diseño de una guía estratégica de exportación y comercialización de artesanías, para mejorar el nivel de comercialización del Centro Comercial Artesanal Machala de Guayaquil mediante el diagnóstico de los antecedentes del sector, por lo tanto para el desarrollo de este, se aplica la investigación cuantitativa, determinando las ventajas y desventajas de ingresar al mercado internacional en conjunto con una investigación cualitativa la cual, muestra las actividades que se vinculan del proceso central. Finalmente se desarrolla la noción de las principales características que surgen en el ámbito empresarial de la economía creativa como lo son; la ruptura de la cadena de valor y la aparición de nuevos modelos de negocio, la importancia de la gestión de los recursos estratégicos claves y el desarrollo de los mercados en red. (Padilla y Cabezas, 2013), apoyando así la creación de las estrategias adecuadas.

Ahora bien, para el desarrollo de la presente investigación se identifica y determina el alto grado de importancia de los casos de investigación aplicados mencionados anteriormente, como marcos de antecedentes relevantes, con el fin de identificar pautas y diseñar estrategias que conlleven al éxito del sector artesanal colombiano en la incursión en nuevos mercados internacionales, logrando impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa.

## 5.2 Marco teórico

El marco teórico de la investigación se enmarca en el concepto de internacionalización y su importancia para el sector, para posteriormente presentar las diferentes teorías de internacionalización y por último seleccionar la teoría de la ventaja competitiva como eje central de la investigación que se abordara dentro los objetivos de la investigación.

### Conceptos de internacionalización e importancia

Inicialmente definiremos el concepto de internacionalización como: “Estrategias corporativas de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (Villareal,2005, p.58).

A partir del concepto anterior se determina la importancia de la internacionalización de las organizaciones como, la oportunidad para el crecimiento y acceso a nuevos mercados internacionales, con el fin de obtener diversificación financiera. La rentabilidad de la organización en parte dependerá del grado de incursión y participación que se tenga en los mercados internacionales.

Por ello, personajes como Smith, Ricardo, Bain y Penrose han estudiado desde la economía el tema de la internacionalización de las empresas basándose en teorías que examinan el nivel de importancia de aspectos como materias primas, mano de obra, costos de producción, ventaja competitiva, redes de apoyo, etc.

Así, dentro de las ventajas, beneficios e importancia de una empresa al implementar estrategias de internacionalización encontramos: Amplitud de mercados y no dependencia de uno solo ya que habrá más mercados a los cuales dirigir los productos, mayor aprovechamiento de las capacidades de la empresa, obtención y desarrollo de tecnología adecuada que brinde mayor actualización y automatización, uso de acuerdos comerciales en pro de la internacionalización, reducción de costos, evitar el rezago de la empresa ante el mundo globalizado, obtener reconocimiento global y no solo local, entre otras. (Rodríguez, 2013, pp. 3-5).

El mundo vive un cambio constante, y la globalización se posiciona en cada rincón, por ello, hoy día, la forma de triunfar en los negocios es basada en el desarrollo de aspectos como la innovación, creatividad, imaginación e inteligencia, entendiendo que es lo que pasa a nivel

mundial y buscando formas novedosas, diferenciadores y únicas para enfrentar los grandes mercados.

De igual manera se puede indicar que existen múltiples teorías que abordan el proceso de internacionalización y sus factores determinantes, algunas teorías de internacionalización desarrolladas por diferentes autores desde distintas perspectivas se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.

*Teorías de Internacionalización*

<b>Teoría</b>	<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
Teoría del Ciclo de Vida del Producto	Vernon (1966)	Análisis de la interdependencia entre la etapa de la vida del producto y la internacionalización
Modelo de Uppsala	Johanson y Wiedersheim Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977)	Estudio del proceso de internacionalización de las empresas.
Modelo de la ventaja competitiva de las naciones.	Michael Porter (1991)	Esta teoría tiene una orientación tanto de la oferta (costo de la producción), como de la demanda (niveles de ingresos de los consumidores).
Teoría Estratégica	Barlett y Ghoshal (1987,1989); Ghoshal (1987); Hamel y Prahalad (1985); Doz (1986)	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.
Teoría de la internacionalización.	Buckley y Casson ((1976); Buckley (1988); Hennart (1982); Teece (1986); Rugman (1986)	Aplicación del enfoque de los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa.
Paradigma de Dunning	Dunning (1997)	Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internalización de localización.
Teoría de redes.	Johanson y Mattson (1988)	Internacionalización a través de las redes. Las redes de negocio son aquellas que mantienen las empresas con sus clientes

Nota. Adaptado de Revista Panorama No. 3. Copyright 2007 por Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria, Hill C., (2015). *Negocios Internacionales, cómo competir en el mercado global*. México D.F., México: McGraw-Hill Education, Araya, A. (2009). TEC Empresarial, El proceso de internacionalización de empresas, 3(3).

Para abordar el desarrollo de la investigación, la teoría de internacionalización seleccionada es la de la ventaja competitiva a partir del previo estudio de la industria, el sector y la relación directa con la teoría.

Michael Porter es el autor con más aportes a la teoría de ventaja competitiva, donde describe esta como acciones que toma una empresa para crear una posición estable y defendible en el mercado y sobresalir dentro de una industria, así mismo se tiene en cuenta que según Porter

(1991) la competitividad de un país o nación depende de la industria en la cual se desenvuelva y su capacidad de innovar y mejorar, por lo tanto, esto lleva a plantear la idea de cuan competitivo es el sector artesanal colombiano y su capacidad de innovar y mejorar para lograr la proyección internacional deseada y una posición interna y externa firme.

Porter (citado por Navarro Hoyos, 2015, párr. 12), menciona que para crear ventaja es necesario percibir las nuevas formas de competencia. De esta manera, la ventaja competitiva se origina de la forma en que las empresas organizan y llevan a cabo actividades, donde las estrategias implementadas son de vital importancia para generar dicha competitividad y así mismo reconocimiento a nivel internacional.

Dentro de la teoría seleccionada se identifican tres estrategias genéricas mediante las cuales se obtiene ventaja competitiva en un sector u organización, estas estrategias se ilustran en la figura 1.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Costo más bajo	Diferenciación
PANORAMA COMPETITIVO	Objetivo Amplio	Liderazgo de costos	Diferenciación
	Objetivo Limitado	Enfoque de costos	Enfoque de diferenciación

**Figura 1.** Estrategias genéricas. Porter (1991).

Ahora bien, el concepto de estrategia competitiva para Porter (citado por Castro, 2010, p. 5), se enfoca en “la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial”, donde así mismo se maximizan las capacidades del sector frente a sus competidores locales o externos, cuyo objetivo principal es “crear valor para los compradores y posicionar el sector”.

“Las estrategias genéricas proporcionan rutas alternativas para un desempeño superior” (Castro, 2010, p. 12), es por ello que cada una de ellas juega un papel fundamental y está en manos de la empresa o sector explotarlas y decidir estratégica y competitivamente la que mejor se acople a las necesidades de los mimos, sabiendo esto, se ubican dentro de las estrategias competitivas genéricas el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque que se divide en dos variables las cuales son el enfoque de costos y el enfoque de diferenciación

El liderazgo en costos, según Porter (citado por Chanes, 2014) se ejemplifica cuando:

Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores (p. 6).

La estrategia de diferenciación por su parte, se enfoca en la oferta de servicios o productos innovadores, distintos o con algún valor agregado, para que los clientes o consumidores los logren percibir como únicos o aprecien en cierto grado el cambio y su autenticidad; Porter (citado Chanes, 2014) dice acerca de la estrategia de diferenciación que:

Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial. (p. 10).

Y por último la estrategia de enfoque, donde Frambach (citado por Castro, 2010, p. 15), dice que “la estrategia exige que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular”, donde también requiere el adecuado entendimiento de segmento y así mismo estar dirigidos a atender sus necesidades específicas. La estrategia de enfoque tiene dos variantes, el enfoque de costos y el enfoque de diferenciación que Porter (citado por Castro, 2010, pp. 15-16), define la primera como “la búsqueda de una ventaja de coste en su segmento objetivo y la exploración de las diferencias en el comportamiento de costes en algunos segmentos”, y así mismo focaliza la segunda como “la búsqueda de la diferenciación en su segmento objetivo y exploración de las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos”, por ende, Porter (citado por Castro, 2010) expresa que:

Estas diferencias implican que los segmentos están mal servidos por competidores con objetivos muy amplios, quienes les sirven al mismo tiempo que sirven a los otros. El enfocador puede así lograr la ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. La amplitud del objetivo es claramente una cuestión de grado, pero la esencia del enfoque es la explotación de las diferencias de un objetivo estrecho del resto del sector industrial. (p. 16).

Cabe resaltar que, una de las críticas más fuertes que ha recibido Porter, según Castro (2010, p. 12) “es la defensa que ha tenido de que estas estrategias requieren de diferentes recursos y capacidades y que por eso es muy difícil seguir con éxito dos estrategias competitivas genéricas de forma simultánea”, por ello para el sector de las artesanías, aunque se analizara posteriormente su fortaleza por medio de las tres estrategias genéricas, la estrategia de

diferenciación será el eje principal y la piedra angular para explotar el potencial en la proyección internacional del mismo.

### **5.3 Marco legal**

A partir de la presente investigación y la información recolectada sobre la legislación colombiana referente a Industrias Culturales y Creativas, economía creativa, temas relacionados con el fortalecimiento y la promoción del sector artesanal colombiano y la importancia de la cultura dentro del desarrollo de crecimiento económico, se puede inferir que el recorrido que han tenido los factores acordes a estos temas es realmente nuevo, aun así, se ha venido incentivando la labor del artesano en Colombia, pero el auge y conocimiento sobre este tema es algo nuevo donde aproximadamente se ha ido fortaleciendo en los inicios del siglo XXI donde en el paso del tiempo se ha incrementado la sanción de leyes, políticas, lineamientos, artículos, decretos y demás aspectos jurídicos que enfatizan en el sector artesanal, la cultura, las industrias a fin y el emprendimiento. Por ello Colombia sustenta y apoya temas relacionados con lo anteriormente mencionado con varias normativas, entre las que se encuentran más relevantes se presentan en la tabla 2:

Tabla 2.

*Marco legal*

Legislación	Alcance
<b>Ley 36 de 1984</b>	Dentro de esta ley se reglamenta la profesión del artesano y se dicta otras disposiciones, con el fin de regir la artesanía como una profesión y resaltar su importancia (Ley N° 36, 1984, párr. 1).
<b>Ley 397 de 1997</b>	Esta ley encasilla desde el concepto de cultura hasta sus diversas manifestaciones; uno de sus fines se fundamenta en: “dictar normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias” (Ley N° 392, 1997).
<b>Ley 1185 de 2008</b>	Teniendo en cuenta la validez de la Ley 397 de 1997, la presente ley modifica, adiciona y dicta otras disposiciones a la Ley general de cultura (397), precisándolos aspectos referidos al patrimonio cultural y con base en esto específica y amplía la integración, función, concepto y gestión del mismo en Colombia.
<b>Ley 1834 de 2017</b>	La Ley 1834 de 2017 (Ley naranja), promueve la economía creativa, por lo tanto “la presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Ley N° 1834, 2017).
<b>Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia</b>	En busca de alternativas para lograr fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas se desarrollan esta política, que busca “ aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad” (Ministerio de Cultura, 2010, p.3)

*Nota:* Fuente propia a partir de la legislación que cobija la investigación.



## 6. Metodología

La metodología que se desarrollará para esta investigación tiene un diseño no experimental, siendo este “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Baptista, Fernández, Sampieri, 2010, p. 149), así mismo, el alcance de la investigación será descriptivo, ya que este tipo de alcance se conceptualiza según los mismos autores como: “Útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 80)

Todo esto ligado a una investigación documental, definida según Baena (2014) como: “La búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Esta técnica consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos” (p.12)

Por lo tanto, se puede afirmar que, la metodología descrita anteriormente es la pertinente para lograr el pleno desarrollo de la investigación puesto que permite tomar de fuentes secundarias información, analizar los fenómenos de un ambiente sin una manipulación directa, indagar en documentos ya existentes para seleccionar, analizar y recopilar la información adecuada y así poder sustentar los resultados que el presente proyecto pueda arrojar, siendo estos concretos, soportados, justificados y propicios, logrando definir las estrategias necesarias para impulsar la proyección internacional del sector de las artesanías a partir del análisis en el comportamiento de los factores que componen el sector y la industria, así mismo, se especifican las fuentes de información más relevantes en las cuales se realizara la respectiva indagación y se tomaran como apoyo a la investigación como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.

*Fuentes de información*

Objetivos específicos	Información	Fuentes de información
Analizar el sector artesanal colombiano como industria cultural y creativa.	Historia y evolución y desarrollo del sector en Colombia, nivel de exportaciones, factores de relevancia en Artesanías de Colombia S.A, definición, desarrollo, contextualización, importancia e información relevante de las industrias culturales y creativas en Colombia.	Páginas web y base de datos de entidades como; Artesanías de Colombia S.A, Cámara de Comercio, Procolombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y demás instituciones.
Identificar las estrategias que impulsaron la proyección internacional del sector en otros países.	Estudio, desarrollo, diseño y análisis de estrategias pertinentes para la proyección internacional, incursión en nuevos mercados y enfoques de competitividad para el sector artesanal.	Investigaciones, tesis o documentos relacionados con factores de éxito en el sector de artesanías, además de revistas científicas como Redalyc y ScienceDirect.
Sugerir estrategias que impulsen el desarrollo internacional del sector en Colombia.	Aplicación en el sector de las artesanías de la teoría de internacionalización; ventaja competitiva e implementación de las estrategias genéricas.	Referencias bibliográficas sobre la teoría; Negocios Internacionales, como competir en el mercado global, Hill C. y ventaja competitiva de Porter M. Proyectos de grado e investigaciones relacionados con la internacionalización del sector artesanal.

*Nota:* Fuente propia

## **7. Capítulo 1. Análisis del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa**

El capítulo 1 de la presente investigación se aborda partiendo de la macro a lo micro, es decir, se parte de un análisis del sector de las Industrias Culturales y Creativas para posteriormente analizar el subsector artesanal.

### **Industrias Culturales y Creativas**

Inicialmente definiremos el concepto de Industrias Culturales y Creativas según el libro de política para el emprendimiento y las industrias culturales:

Todas las definiciones coinciden en considerar que las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas en algunos países “industrias creativas” y conocidas en ámbitos económicos como “industrias de futuro” o, en medios tecnológicos, como “industrias de contenido”. Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. (Política Emprendimiento Industrias Culturales, 2018, p.554).

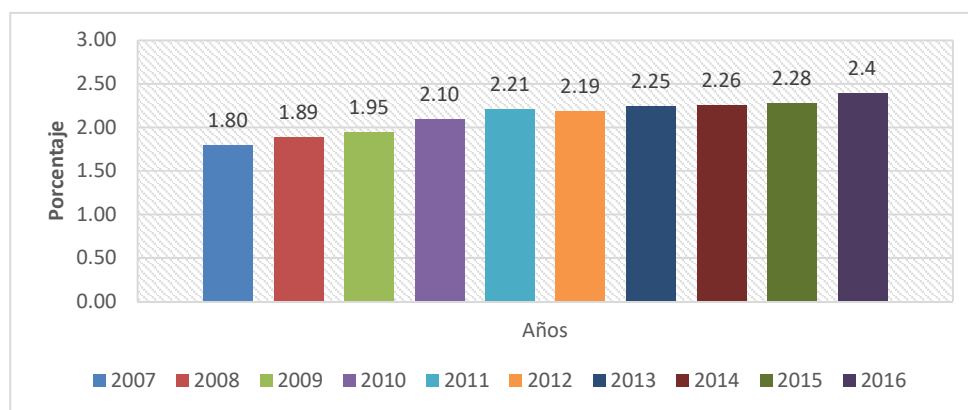
Las industrias culturales y creativas en Colombia en el transcurso de los años se han fomentado y fortalecido, a partir del aumento en la importancia de los activos culturales y el legado histórico y cultural que traen consigo. En la actualidad se ve el alto grado de incursión en la producción intelectual el cual a través de la historia económica de los países se ha convertido en un componente altamente importante para la economía.

A partir del año 2008, el Ministerio de Cultura ha desarrollado procesos con las personas vinculadas a las industrias culturales y creativas y con emprendedores culturales, a través de una política para el emprendimiento cultural y las industrias y del trabajo desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural. A partir de esta iniciativa, se diseñan lineamientos metodológicos que permiten a los empresarios de la cultura formalizar sus actividades a partir de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, que a la vez protejan la propiedad intelectual de los artistas y generen impacto social, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social. (Política Emprendimiento Industrias Culturales, 2018, p.554).

Ahora bien, las industrias culturales y creativas han obtenido excelentes resultados, gracias a su gran acogida en el mundo, tanto así que se infiere según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo que constituyen el 7% del PIB mundial y que el porcentaje de PIB atribuido a estas industrias en los países desarrollados alcanzó un promedio de entre 3 y 6 % en la última década. (UNCTAD, 2008, p. 21).

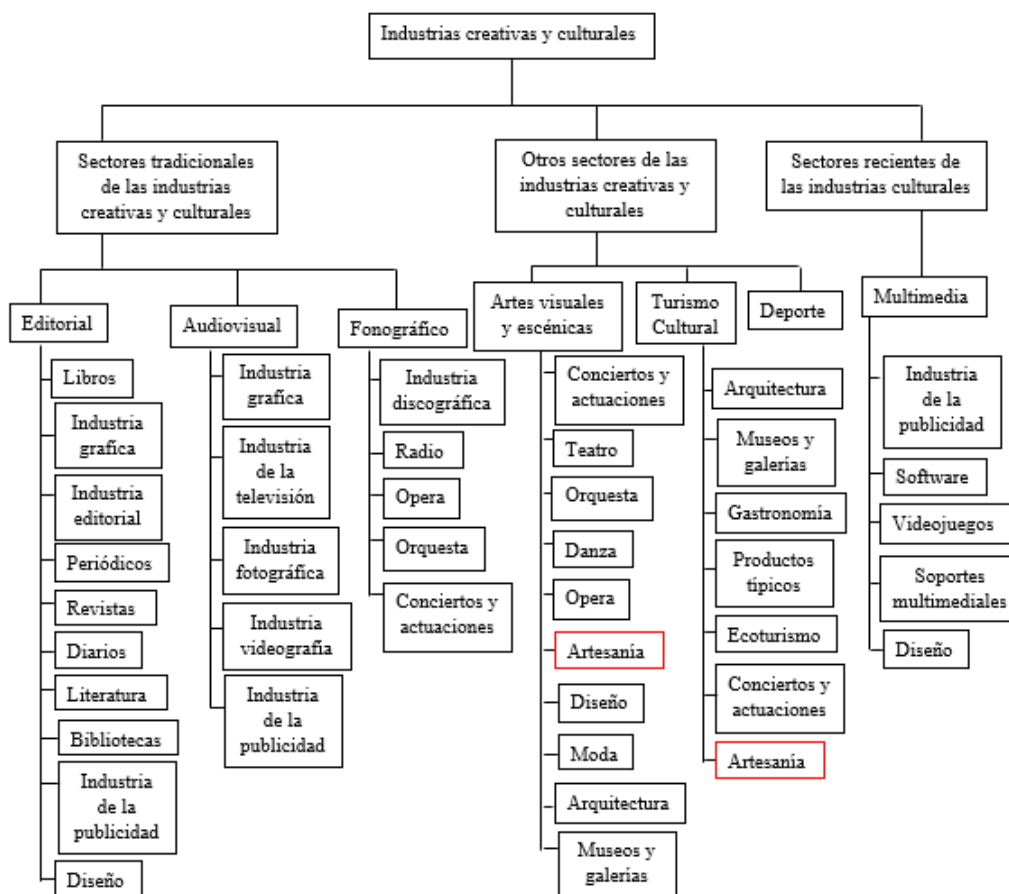
En la Unión Europea se estima que representan al 3,3% del PIB y representa el 3% del empleo total, equivalente a 5,8 millones de puestos de trabajo (Echeverría, 2014, p. 15). En tanto que el aporte de las Industrias Creativas al PIB de Gran Bretaña es del 7,3% y de cerca del 5% del empleo, donde para 2010 se superaba el 9%. (Echeverría, 2014, p. 20). De acuerdo a un estudio realizado por Lanzafame, Romis y Quartesan para el Banco Interamericano de Desarrollo sobre las industrias culturales en América Latina y el Caribe (2007) en países Latinoamericanos y del Caribe su contribución al PIB es de alrededor del 3,5 % al 4%, así mismo el aporte al PIB de Brasil representa un 6,7% y en Argentina alcanza a un 4,1% (p. 7).

Así, se puede inferir que las culturales y creativas enmarcadas dentro de la economía creativa son consideradas hoy día la locomotora de la economía del mundo, pues actualmente hay liderazgo de la creatividad y el arte principalmente en países desarrollados, por ello países en vía de desarrollo como Colombia, han empezado a moverse y avanzar en el sector creativo y cultural, donde para los años 2007 - 2016, en Colombia la llamada Economía Creativa represento cerca del 3,3 % del PIB, generando 1,1 millones de empleos y se ubicándose por encima de sectores como el café o la minería, y así mismo, para en los últimos años, el PIB cultural paso de representar 1,78% del PIB en el año 2006 a 2,4% en 2016, donde el total del valor agregado del campo cultural ascendió a 8.097 mil millones de pesos. (DANE, 2017, párr. 2), ilustrado en la figura 2.



**Figura 2.** Porcentaje cultural en el PIB nacional (2007 – 2016). Elaborada a partir de los datos del DANE Cuenta satélite de cultura nacional (2017)

El crecimiento cultural del país se encuentra en aumento año tras año, dejando ver el potencial que representa la cultura en el país y todos aquellos aspectos que la encierran entre ellos desde luego, las industrias culturales y creativas, enfatizando en que la cultura es una clara y evidente fuente de recursos inagotables, de la cual se puede sacar excelentes resultados y un gran provecho, por ello, en cuanto a los datos que nos brinda el DANE por medio de la cuenta satélite de cultura nacional se infiere que el PIB cultural frente al PIB nacional, evidencia un aumento significativo de este sector dentro de la economía del país; obteniendo altos niveles de crecimiento y reconocimiento dentro de la misma, en este caso la producción se representa por medio de los segmentos medidos para la creatividad y la cultura ubicados estos mismos dentro de la clasificación de industrias culturales y creativas, como representa la figura 3.



**Figura 3.** Sectores y subsectores de Industrias Culturales y Creativas. Adaptado de Ministerio de Cultura (2018)

A partir de la categorización de las industrias culturales y creativas mostrada anteriormente se define la importancia de esta industria y posteriormente de cada uno de los sectores y actividades que las conforma, cada sector y subsector está encargado de la producción,

propagación, distribución y exhibición de bienes y servicios culturales junto con el legado histórico que esto conlleva. Las artesanías, como se observa se estudia desde el punto de vista de dos subsectores como lo son las artes visuales y escénicas y el de turismo cultural.

#### Antecedentes del sector artesanal

Dentro del desarrollo de todo tipo de actividad humana se encuentran una serie de factores que condicionan la cultura como fundamental en el desarrollo de dichas actividades, ya que de ella emanan todas las tradiciones y costumbres características de una sociedad, Tylor (citado por Barrera, 2013, p.3), define cultura como “en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad”.

Por ende, se puede inferir que el hombre a través del tiempo ha sobrevivido gracias a su capacidad de dominar los recursos que le suministra su entorno y los conocimientos que le permiten hacer uso de las herramientas que tenga a su disposición, ligado todo ello a la sociedad en la cual se desenvuelve y los recursos que la cultura misma le proporciona.

Las raíces de la artesanía se ubican en la riqueza cultural de una sociedad, ya que la labor realizada evoluciona de acuerdo a la necesidad del entorno en el que se desenvuelve, utilizando herramientas que con sus manos ayuda transformar artefactos de cualquier tipo de material en productos completamente elaborados y terminados.

Ahora bien, desde el renacimiento y la edad media, con acontecimientos como la revolución industrial y el desarrollo de “maquilas” la labor artesanal paso a un segundo plano, puesto que, la inserción de fábricas y la organización de un nuevo sistema basado en mayores y mejores resultados que los producidos por los artesanos tomo un gran auge y acogimiento, reconociendo estos avances como una nueva dinámica de la sociedad, aun así, “la actividad artesanal antes de tender a su desaparición, encontró formas de supervivencia en procesos de identidad que posibilitan una estética particular diferenciada de la industrial. Surge así la noción diferenciada entre la artesanía y la industria” (Suarez, 2013, p. 3).

El sector artesanal colombiano se ha venido forjando desde tiempo atrás, Quiñones y Barrera, citados por Suarez (2013, p.4), hacen referencia a “un desarrollo artesanal marcado desde la conquista española por eminentes procesos de hibridación”, donde según el escritor y crítico cultural argentino Canclini (1990), en su libro sobre culturas híbridas, considera la hibridación como una mezcla de mestizaje cultural.

A partir de la conquista española, se inició un proceso de mezcla e intercambios, no solo de razas, sino también de costumbres, tradiciones y culturas, que evidentemente impactan el sector de artesanías, donde podría decirse que se generó un “proceso de “transculturación”; también

un proceso de generación de nueva identidad, formas, colores e imaginarios que hoy siguen presentes en la artesanía tradicional” (Suarez, 2013, p. 4). Bien lo resaltan Quiñones y Barrera (2006) dentro de su libro “conspirando con los artesanos”, que el proceso de trueque se dio cuando junto con las colonias españolas llegaron a América artesanos y personas dotadas en diversas artes introduciendo así técnicas, herramientas, recursos y formas nuevas de hacer las cosas.

Gracias a la llegada de nuevas técnicas y recursos las comunidades indígenas se guían por los modelos que traen de occidente para realizar las artesanías, claro está, que aplicando así mismo sus métodos tradicionales y culturales, generando una mezcla de sistemas de producción y diferentes métodos, productos y medidas a la hora de realizar artesanías, dando como resultado la evolución de nuevos tipos de artesanías, que más adelante cobraron nombre propio y fueron tipificadas por la sociedad.

Dentro de la tipificación o clasificación de artesanías encontramos actualmente la artesanía indígena, que hace referencia a:

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones. (Artesanías de Colombia, 2014, párr. 2)

Por otro lado, se encuentra la artesanía tradicional popular, la cual se refiere a:

Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos. (Artesanías de Colombia, 2014, párr. 3)

Y como tercer tipo de artesanía se encuentran las artesanías contemporáneas o también llamadas neoartesanías, donde se dice que son:

Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos

socioculturales y niveles tecnoeconómicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo. (Artesanías de Colombia, 2014, párr. 4)

Para dar un ejemplo de como la mezcla de culturas, hábitos y costumbres fue decisiva para lo que hoy en día es la artesanía, sin dejar de lado y enfatizando sobretudo en la cultura indígena tradicional, con técnicas y métodos propios, se cita a Suarez (2013) donde expresa que:

Las técnicas propias de la orfebrería indígena, como la fundición a la cera perdida, el martillado, el repujado, la filigrana y la tumbaga, fueron heredados de los Quimbayas durante la colonia, para la reproducción de objetos y joyas de influencia española, se dio un proceso de transformación hacia la joyería tradicional. Esta característica aún pervive en los pueblos artesanos dedicados a tal oficio, sobre todo aquellos ubicados en zonas de influencia minera. (p. 5).

Por lo tanto, se puede decir que, en Colombia, al transcurrir el tiempo, se dieron importantes procesos de “transculturación” que implico la revolución del sector artesanal con una mezcla de técnicas que hoy en día se consideran indispensables, únicas, propias, con alta riqueza cultural y social donde se contextualiza a la artesanía como un factor significativo dentro de la producción nacional y tradicional con un importante patrón cultural.

Así, se puede inferir que la diversidad cultural Colombiana es extremadamente abundante y que dentro del sector artesanal se encuentran miles de oportunidades para ser aprovechadas, es más, el nivel de creatividad, innovación y cultura que está ligada con este fenómeno artesanal es de grandes proporciones y la artesanía es un factor crucial, ya que dentro de esta “perviven formas arquetípicas que connotan fuertes raíces locales, convirtiéndose el objeto artesanal en vehículos simbólicos portadores de valiosos elementos de identidad, elevados a la categoría de patrimonio cultural material, como parte de las estrategias encaminadas a evitar su desaparición” (Suarez, 2013, p. 6).

#### La artesanía y su importancia

La palabra artesanía, según La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (1997) en el marco del Simposio internacional sobre “la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”, se refiere a:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y



utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (p. 17).

Teniendo claridad de la definición adaptada para las “artesanías” o “productos artesanales”, podemos determinar que la importancia del sector artesanal colombiano es cada vez más relevante puesto que se hace vital dentro de la cultura nacional, y además de ello las ventajas y oportunidades que se tienen en este son significativas.

Las artesanías, gracias a su alto nivel de innovación y tradición cultural, se ubican como un sector altamente potencial en el cual se reinventa y se adapta rápidamente al entorno, donde todos aquellos diseñadores y artesanos innatos, los cuales han aprendido el arte de generación en generación forjan ideas creativas desde su experiencia, emociones y tradiciones simbólicas que permiten la conexión con otras actividades y así mismo generan dinamismo dentro de la economía, por ello, incluir a este potencial sector dentro de las industrias creativas es determinante para el desarrollo social y económico de un área, una región y un país.

Así como en las eras pasadas, la artesanía representaba una actividad económica importante y sobresaliente, capaz de mezclar culturas y adueñarse de tradiciones únicas, hoy en día esta misma reinventa y se gana una posición importante dentro de las llamadas industrias culturales y creativas y se hace espacio dentro de las economías modernas, ya que “no solo contribuyen con el crecimiento económico de los países, generando empleo e ingresos, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones. La artesanía está resurgiendo” (Navarro, 2016, p. 1).

Entidades de apoyo al sector artesanal

Como bien se ha venido desarrollando, el sector de las artesanías en Colombia mantiene una posición firme dentro de las actividades económicas del país, reconocido como un sector altamente cultural y exponencial, al cual se le debe sacar provecho para dar a conocer internacionalmente todas sus bondades, por esto mismo existen entidades, programas, centros, laboratorios de diseño y demás espacios que brindan apoyo al sector, con el fin de obtener un reconocimiento, posicionamiento y crecimiento cada vez más prolongado del sector.

Dentro de los más importantes se presentan en la figura 4.



**Figura 4.** Entidades de apoyo al sector artesanal. Adaptado de Artesanías de Colombia (2018)

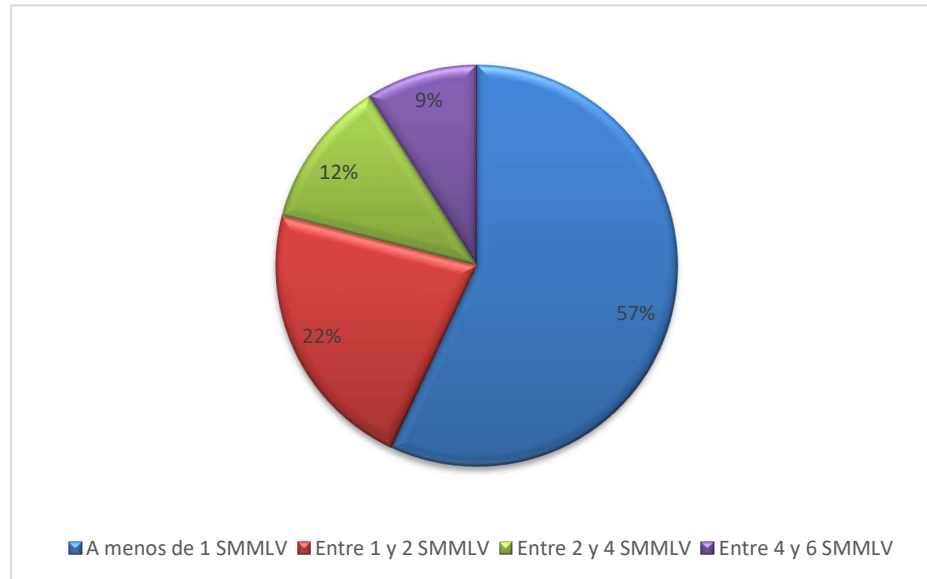
#### Actualidad del sector

En esta investigación se analizará puntualmente el sector artesanal perteneciente a las industrias culturales y creativas de Colombia, el cual según Procolombia (s.f) “este sector es una base importante para la economía nacional, gracias a que se han involucrado a más de 350.000 personas de todas las áreas y etnias, que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando el 15% de la ocupación en el sector manufacturero, del cual un 70% se dedican de manera exclusiva a esta industria.” (párr. 1).

A partir de esto se deduce el incremento y fortalecimiento del sector en los últimos años, la búsqueda de competitividad se hace cada vez más necesaria en un mundo que avanza rápidamente, por ello obtener ventajas competitivas es un método acertado a la hora de realizar una proyección internacional, en el presente proyecto la ventaja competitiva y las estrategias genéricas que derivan de este, anteriormente mencionadas, son una teoría clave para lograr dicha meta, y lograr establecer estrategias adecuadas. A continuación, se describirá el sector artesanal en la actualidad mediante características socio demográfico y económico.

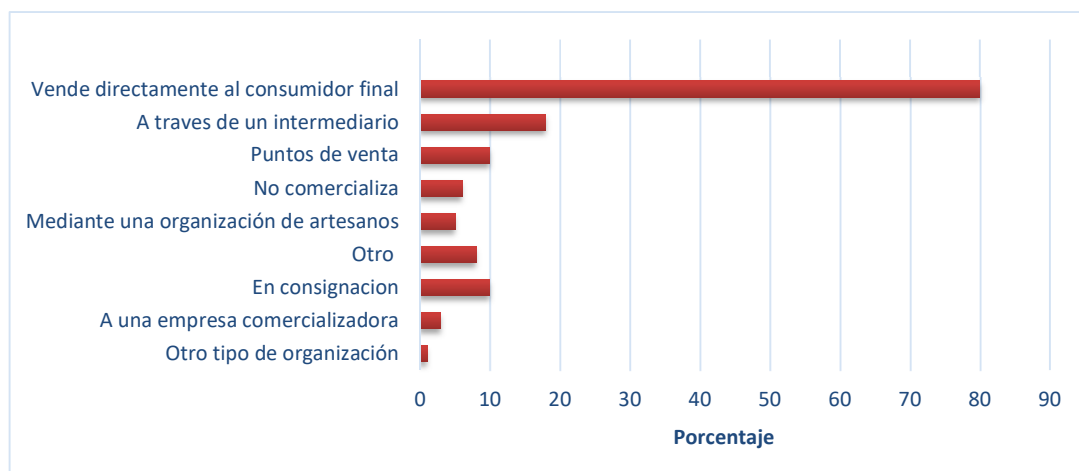
A continuación en la figura 5 se puede ver la gráfica resultante del estudio desarrollado por la entidad Artesanías de Colombia, tomando como referencia la Ciudad capital de Colombia, Bogotá D.C., sobre el promedio mensual del último año generado por las artesanías se evidencia que más del 50% de artesanos residentes tienen un ingreso promedio mensual correspondiente

a menos de un salario mínimo legal vigente, esto determina que el sector no cuenta con un alto número de empresas formalmente constituida y es vista como una actividad ocasional.



**Figura 5.** Promedio mensual de las artesanías. Artesanías de Colombia (2017)

Es notorio que la actividad artesanal en Colombia aún no tiene un alto reconocimiento como una actividad socioeconómica importante, que favorece el desarrollo, para lo cual es necesario el desarrollo e impulso de esta actividad en otro tipo de mercados dentro y fuera del País. Este análisis hace necesario identificar la forma habitual en que los artesanos venden sus productos a partir de la figura 6.

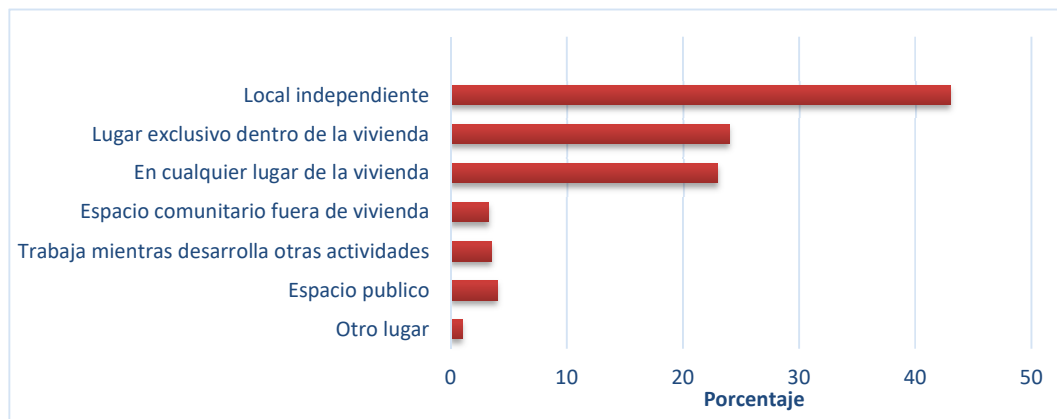


**Figura 6.** Forma de venta de productos artesanales. Artesanías de Colombia (2017)

La forma más habitual de venta es en un 85% destinada directamente consumidor final, el 17% mediante un intermediario y el 10% en puntos de venta. Esto se deriva de la falta de

emprendimiento, debido a los costos que esto conlleva (formalidades en la constitución de una empresa, impuestos, implementación y decoración).

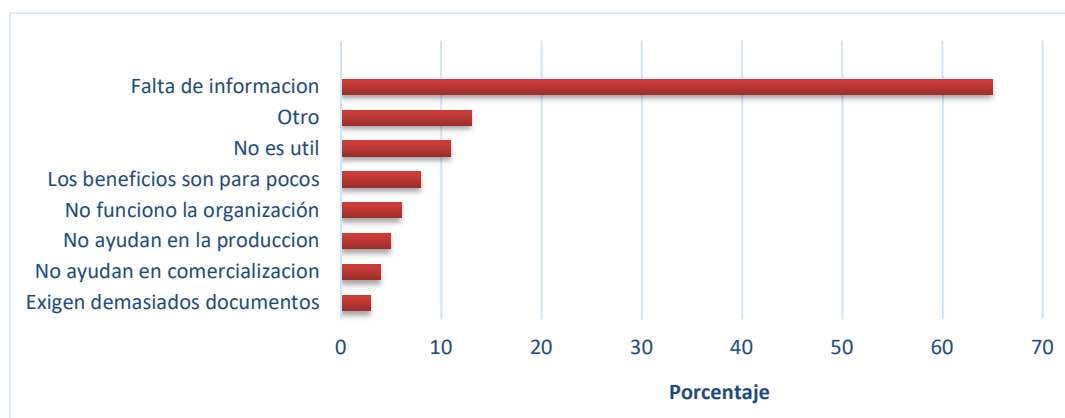
La figura 6 descrita anteriormente tiene relación directa con la figura 7, que se analiza a continuación; lugar de trabajo donde los artesanos desarrollan su actividad artesanal, los locales independientes son los establecimientos con mayor demanda para desarrollar la actividad junto con las viviendas en donde se reside. Esto ratifica la falta de formalidades de las empresas de artesanías de la cual se hablaba anteriormente.



**Figura 7.** Lugar de desarrollo de la actividad artesanal. Artesanías de Colombia (2017)

Otro factor a tratar de gran importancia para el impulso del sector artesanal en Colombia es la dinámica participación por parte de los artesanos en programas de apoyo, instituciones o asociaciones.

En la figura 8 encontrada a continuación se evidencia la no pertenencia a estos entes de apoyo por la falta de información lo que conlleva a no tener acceso a programas y proyectos que fortalecerían las actividades artesanales y por ende al sector.



**Figura 8.** Motivos de no pertenencia a algún tipo de organización artesanal en Bogotá. Artesanías de Colombia (2017).

Otros aspectos relevantes para analizar en el sector según Artesanías de Colombia denotan que:

La mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%). En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizá la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio. Y Los oficios más importantes son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%. El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%). (Artesanías de Colombia CENDAR, 2014, párr. 4-11)

A partir de la producción nacional de artesanías y su posterior comercialización nacional e internacional, es importante determinar los porcentajes de este tipo de procesos, basados en información suministrada por la entidad Artesanías de Colombia se determina; “El 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización” (Artesanías de Colombia CENDAR, 2014, párr.13)

Este tipo de debilidades a las que se hacen referencia anteriormente repercuten en los procesos de internacionalización del sector artesanal, sin embargo, dicho sector según el periódico La república el cual argumenta:

Las exportaciones colombianas de artesanías alcanzaron los US \$3.2 millones entre enero y septiembre de 2017, un crecimiento de 16.5% con respecto al 2016, cuando alcanzaron los US \$2.8 millones, se agregó que las artesanías colombianas son cada vez más apetecidas en el mundo. Estos productos son cada vez más populares en los mercados de Estados Unidos, Canadá, Francia y Alemania. (La República, 2017, pp. 1-2).

Ahora bien, en cuanto a las exportaciones del sector artesanal, se encuentran muy pocos datos acerca de ello, sin embargo, algunas fuentes y bases de datos muestran que:

Durante 2011, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones del sector de artesanías presentaron un crecimiento del 6% con respecto al año anterior, reportando un total de US\$60 millones, US\$3,5 millones más de lo comercializado durante el año 2010. (Procolombia, 2012, párr. 13).

Se evidencia que las exportaciones del sector artesanal han ido en crecimiento año tras año, “para el periodo enero – septiembre de 2012 las exportaciones alcanzaron los US\$47,7 millones, 8% más de lo reportado en el mismo periodo en 2011 (US\$44,2 millones)” (Procolombia, 2012, párr. 14), donde en este periodo los principales destinos de exportación identificados fueron “Estados Unidos (US\$17,3 millones), Japón (US\$6,9 millones) y Brasil (US\$3,2 millones)” (Procolombia, 2012, párr. 15), y así mismo, se identificó que los departamentos líderes en estos procesos según Procolombia en 2012, fue en primer lugar el Atlántico, con una participación del 36,9% sobre el total, seguida de Antioquia (24,3%), Bogotá (18%) y Valle del Cauca (13,2%).

Por otro lado, las oportunidades de exportación identificadas por Procolombia para las artesanías no se limitan a los países americanos, también se extienden por Europa y países asiáticos, por ello se afirma que, aunque el principal destino es Estados Unidos y países vecinos de Colombia como Ecuador, se considera a Japón como:

El segundo destino de las exportaciones colombianas de artesanías entre enero y septiembre de 2014. De acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, Colombia exportó a ese destino US\$4,5 millones, registrando un crecimiento de 4,4%. (Procolombia, 2014, párr. 13).

Para 2016 y 2017, se tiene un antecedente dentro del evento de Expoartesanias, en 2016, se afirma que dentro de la versión número 26 de este evento el cual tuvo 79.584 visitantes:

Se facilitó la generación de oportunidades comerciales a 832 expositores, los cuales realizaron ventas durante los 14 días de feria por un valor total de \$15.116 millones, con un incremento del 0,61% en comparación con el año 2015, año en el que se alcanzó record de ventas frente al histórico de esta feria. Otro aspecto a resaltar es la participación de 77 organizaciones asociativas artesanales con un incremento del 196% comparado frente a las 26 organizaciones que participaron en el año 2015. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2017, p. 357)

Para 2017, la ex ministra de comercio, industria y turismo, María Lorena Gutiérrez, reveló que “las exportaciones colombianas de artesanías han alcanzado, entre enero y septiembre de 2017, los US\$3.2 millones, registrando un crecimiento de 16.5% a comparación de 2016” (El espectador, 2017, párr. 2).

Además, para el año 2017 el turismo aumento en gran medida, y por ende varios sectores económicos del país se vieron beneficiados de ello, el sector de las artesanías obtuvo mas de \$25.400 millones en ventas según el Ministerio de comercio industria y turismo, y asi mismo, Artesanías de Colombia determino que:

La proyección de ventas era por \$24.392 millones, pero el crecimiento final fue por el nivel de 10% frente al año anterior cuando se lograron \$23.193 millones. Ahora para 2018, las apuestas del sector se basan en que las ruedas de negocios crezcan en participantes y así se generen \$26.670 millones en ingresos. (America Retail, 2018, párr. 3).

Dentro del informe que revelo Artesanías de Colombia, y la información por America Retail, se muestra una figura que determina los ingresos por actividades realizadas, ilustrados en la figura 9.

INGRESOS POR SECTOR (Cifras en millones)			
	2016	Meta 2017	Meta 2018
Ferias	\$16.035	\$16.837	\$16.313
Ventas a través de Artesanías de Colombia	\$4.030	\$4.030	\$4.385
Otros ingresos	\$1.278	\$1.278	\$2.952
Ruedas de Negocios	\$1.850	\$1.850	\$1.750
<b>Total</b>	<b>\$23.193</b>	<b>\$24.392</b>	<b>\$25.400</b>

Nota: Elaboración propia. Adaptado de América Retail 2018.

**Figura 9.** Ingresos por sector 2018. América Retail (2018)

En la figura 9 se identifican como canales de distribución; ferias, ventas a través de artesanías de Colombia, ruedas de negocios y otros. Para el año 2017 y como meta del año 2018 las ferias son el canal con mayor ingreso con un 69% para la meta del 2017 y un 64.2% para la meta del año 2018 teniendo una reducción del 4.8%, seguido de las ventas a través de artesanías de Colombia obteniendo un 16.5% para el año 2017 y un 17.2% para la meta del año 2018 en referencia con los totales obtenidos para cada año, con esto se deduce el incremento de este canal de distribución en un 0.7%.

## **8. Capítulo 2. Identificar las estrategias que impulsaron la proyección internacional del sector en otros países.**

En el capítulo 2 de la investigación se realiza una introducción al fortalecimiento que ha tenido el sector artesanal colombiano y así mismo la relevancia que puede llegar a tener el sector al proyectarse internacionalmente con estrategias similares de países como México, Perú y Ecuador, seguido de esto, se identifican las estrategias claves de éxito en cada uno de los países anteriormente mencionados, basados principalmente en investigaciones de los países y estadísticas de los mismos, encontrando en cada uno una variable de semejanza la cual brinda apoyo a la internacionalización de su sector artesanal, los canales de distribución.

El fortalecimiento que ha tenido el sector artesanal colombiano ha sido notorio en los últimos tiempos, como se ha venido evidenciando a lo largo de la investigación, sin embargo, el enfoque que se le ha dado a las actividades artesanales para lograr su mayor cobertura y reconocimiento ha sido internamente, en gran medida, por lo cual su focalización externa ha sido muy remota.

Si bien es cierto, el sector artesanal toma una importancia relevante, ya que el desarrollo de este cumple múltiples funciones donde Artesanías de Colombia valida que:

De una parte, aporta a la generación de empleo e ingresos que contribuye al bienestar de la comunidad y a la construcción de tejido social. Por otro lado, el desarrollo de esta actividad, aporta de manera significativa al rescate y enriquecimiento de la cultura, a la afirmación de la identidad de las comunidades, de las regiones y de la nación, así como a la proyección de la imagen de un país diverso y productivo a nivel internacional. (Oficina de planeación Artesanías de Colombia, 2015, párr. 3).

De hecho, países como México, Perú y Ecuador, que al igual que Colombia, cuentan con culturas y riquezas patrimoniales inmensas, han demostrado en los últimos tiempos que el valor que contienen las artesanías como negocio potencial está dotado de grandes oportunidades, por lo que implementar estrategias para lograr una proyección internacional del sector de las artesanías es indispensable para el crecimiento y desarrollo tanto del sector como del país.

La importancia de implementar estrategias para la internacionalización son varias, entre ellas podemos destacar que se amplía el escenario para dar a conocer los productos, ya no solo en mercados locales, sino también en mercados extranjeros, se genera la obtención y el desarrollo de mejores alternativas económicas, de reconocimiento y de expansión y también mayor aprovechamiento de oportunidades, habilidades y capacidades.

Es por ello que la internacionalización juega un papel fundamental para el crecimiento de una empresa, sector, país o cualquier ente, bien lo expone Otero en su libro *Business Pocket* (citado por Rodríguez, 2013, p. 5):



Hoy ninguna empresa está al margen de la globalización, incluso aquellas que no pretenden internacionalizarse, que no ven claro que esta sea una vía adecuada para su desarrollo futuro, se ven amenazadas en sus propios mercados por una competencia cada vez más agresiva de productos importados. Por ese motivo, incluso para defender su posición, frente a la competencia en su mercado nacional, la internacionalización se perfila como la mejor garantía para asegurar el crecimiento, la mejora de la competitividad y de los resultados de cualquier empresa.

Por lo tanto, Colombia debe ir en busca de una proyección más allá de la interna y del reconocimiento nacional del enorme potencial artesano, enfatizar en apuntarle a la entrada en mercados internacionales donde resalte la artesanía colombiana ya que esta actividad ha alcanzado grandes desarrollos que deben ser aprovechados y verlos como una oportunidad de negocio exitosa penetrando de forma intensiva en el exterior.

De esta manera, se identifican estrategias en otros países (México, Perú y Ecuador), de las cuales se pueden tomar como referencia para posteriormente sugerir y adaptar estrategias para impulsar el sector artesanal colombiano, estos casos específicos se desarrollarán a continuación, detallando las herramientas y estrategias exactas que brindaron apoyo e impulso y lograron una proyección internacional exitosa.

#### Factores de éxito en los negocios de artesanía en México

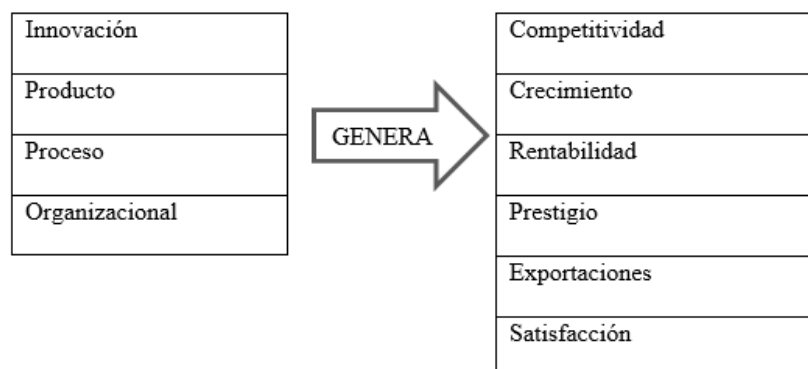
Como primera referencia encontramos el sector de las artesanías en México, donde específicamente se habla de un artículo que se realizó con el fin de identificar los factores de éxito que llevan al crecimiento de los negocios de artesanía en este país, donde por medio de entrevistas a más de 300 establecimientos de artesanías se logró recolectar la información requerida para determinar los factores que inciden directamente en el sector y con los cuales logran estrategias adecuadas para mantenerse en el mercado local y así mismo expandirse a otros mercados.

Ahora bien, en los negocios de artesanía de México, se identificaron ámbitos importantes dentro de la proyección internacional del sector, como la innovación y la competitividad, la tecnología, las capacidades en manejo de procesos, la diferenciación y la información, donde enfatizaron en la relevancia de la innovación y la estrategia como parte fundamental de la competitividad.

Dentro de la innovación estratégica, infiriendo que esta no es una estrategia de sobrevivencia sino una estrategia de avance, convirtiéndose en una herramienta de mejora continua excepcional, que fortalece la competitividad futura de una empresa, sector o país, ya que le

permite hacer frente a las necesidades no solo de las personas que hacen parte de la actividad sino también al ambiente de globalización, resaltando que la innovación también permite la generación de nuevos diseños y productos que se mueven en el mercado provocando dinamismo en las estrategias que se traducirán en proyección nacional e internacionales exitosas.

La innovación por lo tanto es una de los factores más importantes para formar una estrategia adecuada para la internacionalización de sectores como el artesanal puesto que pertenece a un segmento donde se busca la originalidad, la variedad, la exclusividad, la creatividad y la distinción logrando diseñar productos únicos que sean reconocidos dentro de cualquier mercado. (Caballero, Domínguez y Hernández, 2007, pp. 7-8), esto se visualiza mediante la figura 10.



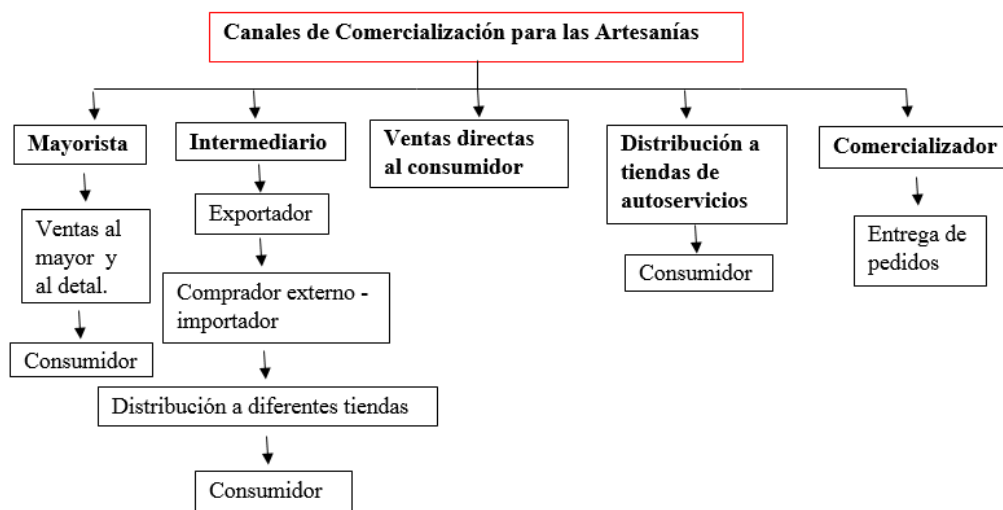
**Figura 10.** Innovación y competitividad como estrategia. Elaboración propia adaptada de Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México (2009).

Por otro lado, existen afirmaciones que validan las capacidades que México posee dentro del su sector artesanal, porque le da importancia dentro de su economía y lo ve como un sector potencial tanto nacional como internacionalmente, como bien lo corroboran las aseeraciones dentro del documento de factores de éxito de artesanía en México, por ejemplo, las artesanías mexicanas son reconocidas mundialmente por sus capacidades creativas, únicas y llamativas, resaltando el gran talento de los artesanos, considerando las artesanías como un legado cultural, que forma parte del patrimonio de un pueblo, que debe conservarse y darse a conocer dentro de un público diverso a nivel interno y externo, además, el arte artesanal en México es una actividad económica donde pertenecen muchas personas que expresan la tradición de identidad nacional y se tiene claro que a medida que se consolide el trabajo artesanal gracias al apoyo que se le brinda a la comunidades, las artesanías cobraran más importancia y alcanzaran su proyección internacional (Domínguez, Hernández y Yescas, 2007)

Así, se puede inferir que dentro de las estrategias identificadas en México para primero fortalecer su sector de artesanías nacionalmente y luego proyectarlo internacionalmente, se identifica como base primordial la importancia que tiene la innovación en los procesos, y la identidad con la cual se identifican, siendo únicos, con poder diferenciador, validez patrimonial, con un legado importante en el país y además con la ayuda pública y privada de entidades que promueven y apoya la comunidades artesanas, sabiendo y teniendo claro que el éxito competitivo depende de una relación y coordinación de factores como la producción, la comercialización, la investigación y el desarrollo, involucrando todos los factores de éxito que se identificaron y formando estrategias a partir de esto sólidas y asertivas.

Canales de distribución:

Los canales de distribución del sector artesanal en México se clasifican: llegando al consumidor final en cualquiera de los canales, los tipos de distribución manejan ventas a gran escala o por el contrario ventas unitarias según el tipo de consumidor, la diversidad de venta y el tipo de producto. México cuenta con canales de distribución a nivel nacional e internacional en una red integrada como se identifica en la figura 11.



**Figura 11.** Canales de comercialización para las artesanías de México. Adaptada de Comercialización y exportación de Artesanías (s.f)

Apoyos gubernamentales

México cuenta con Apoyos gubernamentales como la creación del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías Fonart el cual se define de la siguiente manera según portal único de trámites, información y participación ciudadana de México (2018);

Fonart es una institución gubernamental que diseña y ejecuta políticas de desarrollo, promoción y comercialización de la actividad artesanal; impulsa su investigación, así

como la normatividad relativa, coadyuvando a incrementar la calidad de vida de los artesanos y a difundir el patrimonio cultural de México. (parr.1)

Es el organismo rector de la actividad artesanal que, con liderazgo, confiabilidad y competitividad, acompaña a los artesanos desde la producción hasta la comercialización efectiva de sus productos en el mercado global. (parr.1)

Los apoyos gubernamentales que recibe cada sector tienen como fin principal aumentar el dinamismo e incentivar la participación comercial y económica. Estos programas o fondos le proporcionan al sector artesanal en los países beneficios y apoyos por lo tanto tienden a fortalecerse nacionalmente con el fin de poder incursionar en el mercado internacional mostrándose como un sector altamente competitivo.

Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú.

Los mercados enfrentan niveles de alta competitividad lo que hace necesario que las empresas desarrollen estrategias de diferenciación y aumento de competitividad. Este artículo busca definir los componentes necesarios para desarrollar un sector de artesanías altamente competitivo. Esto se argumenta mediante el siguiente análisis;

“Las empresas actualmente se desenvuelven en entornos complejos, dinámicos e inciertos que hacen difícil competir. Ya que la economía digital cada vez tiene mayor presencia en el mundo de los negocios, entonces, los pequeños empresarios deben diseñar estrategias basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente el uso de Internet, para mejorar el desempeño de la empresa. Así, la implementación de sitios web eficientes es un mecanismo que deben explotar las PYMES exportadoras o con potencial exportador del sector artesanías para comunicar la imagen deseada de la empresa y optimizar así la atención al cliente.” (Duarte, 2010, p. 76).

Mediante este estudio se concluye;

“La mayoría de negocios actuales se desenvuelven en una economía digital que ha cambiado los parámetros acerca del tamaño y potencial de las empresas. Entre las TIC, los sitios web son el mecanismo preferido por las empresas exportadoras de artesanías para difundir sus empresas y productos.” (Duarte, 2010, p. 83).

Lo anterior parte de la importancia del estudio de economía digital en el desarrollo del sector artesanal y el análisis de sitios web en las PYMES de artesanías.

En la actualidad y mediante estudios se establece el siguiente criterio:

“La parte medular del conocimiento es la ciencia como cuerpo estructurado, sistemático y demostrable del saber basado en la investigación. La tecnología es la aplicación práctica de la ciencia. A través de estudios se evidencia la creciente importancia de Internet y el

ciberespacio como herramienta o lugar de desarrollo de la actividad empresarial nos obliga a interesarnos por conocer cómo se adaptan las empresas de nuestro entorno a los nuevos tiempos marcados por los cambios tecnológicos, pero que obligan también, en muchos casos, a modificar su estructura interna.” (Duarte, 2010, p. 77).

A partir de estos estudios se deduce la importancia de la incursión y desarrollo de la economía digital, sitios web y PYMES en el sector artesanías en Perú, los factores tecnológicos generan valor agregado a los sectores que incursionan en este tipo de herramientas, los mercados en la actualidad exigen la conformación de empresas altamente competitivas, eficaces en los procesos y con un alto grado de diferenciación.

#### Canales de distribución

Los canales de comercialización se clasifican a nivel nacional e internacional según el informe final de Caracterización de los canales de comercialización de la Artesanía desarrollado por Consejo Nacional de la cultura y las artes (2013);

Nivel nacional; Programa de Fomento de Consumo Local, orientado a la generación de una demanda interna a través de la publicidad y actividades de difusión del carácter patrimonial y funcional de la artesanía. El objetivo central era expandir los niveles de consumo de artesanías por parte de la población nacional, dado que la complejidad de la inserción de la artesanía a nivel internacional hacía más factible una ampliación y diversificación de mercados a nivel nacional. Programa de coordinación de la artesanía con el circuito turístico, su objetivo es aumentar los niveles de venta de la artesanía, el fortalecimiento de la industria turística y el fortalecimiento de una “marca País”. (p. 31)

Nivel internacional; Los organismos de fomento de la artesanía peruana no poseen tiendas ni articulan estrategias directas de distribución y comercialización, enfocándose principalmente en dos canales: las ferias y las exportaciones a través de los vínculos establecidos en ferias internacionales. Las Ferias artesanales internacionales: Programa realizado por Promperu) (p.31)

-Ferias: La principal feria organizada por Artesanías del Perú es la Feria Internacional “Nuestra manos”. En la selección de la feria y como incentivo a la innovación y la mejora de la producción, se priorizan aquellos productores que hayan cursado alguna capacitación en Artesanías del Perú o que cuenten con alguno de los sellos emitidos por esta entidad. (p. 31-32)

-Exportaciones. Estas se establecen a partir de la participación en las ferias internacionales, sobre todo a partir del vínculo existente entre Artesanías del Perú y Promperu, organismo encargado de fortalecer la imagen o “marca País” en el extranjero.

“Perú Gift Show” (PGS); La iniciativa más concreta con el objetivo de buscar el encuentro entre productores y empresarios exportadores en el evento “Perú Gift Show” (PGS), el cual produjo como resultado en su versión 2011 un total de 6,7 millones de dólares en negociaciones. “Perú Moda”: Busca hacer converger las actividades para ampliar el público de compradores para la actividad artesanal. (p.32)

Se determina la importancia de los eventos informativos y demostrativos de los productos artesanales en Perú en referencia a los canales de distribución que mencionamos anteriormente, estos tipos de canales proporcionan mayor visibilidad de las marcas y productos y por ende mayor demanda, permitiendo al consumidor mayor conocimiento de los productos.

#### Apoyo gubernamental

Se implementa el Plan Operativo Exportador del Sector Artesanías desarrollado y definido de la siguiente manera por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013):

Consolida los esfuerzos de los sectores público y privado, con el objetivo de uniformizar acciones para fomentar e impulsar las exportaciones con mayor valor agregado, dentro de las no tradicionales. La gran ventaja de este sector es que los precios no están supeditados a los mercados internacionales y el mercado crece en forma exponencial. (p.10)

#### Entidades privadas

El sector artesanal de Perú cuenta con la organización Care Perú, la cual es definida de la siguiente manera según el informe de Desarrollo Económico Sostenible (2018): “Es un organismo privado de desarrollo sin fines políticos, religiosos, ni de lucro, cuyo propósito es ayudar a los sectores menos favorecidos del país a obtener un mejor nivel de vida social y económica.” (p.2)

La organización desarrolla la iniciativa en el rubro artesanal mediante el programa denominado Mujer el cual se estructura según lo señala el informe de Desarrollo Económico Sostenible (2018):

Perú está comprometido en la promoción del desarrollo económico de los sectores más pobres y excluidos, particularmente de aquellos más vulnerables de las zonas rurales del país. Valida modelos con una perspectiva integral de seguridad alimentaria que busca la sinergia de acciones de generación de ingresos con aquellas de mejora de la salud, nutrición e higiene de las familias, fortalecida con una gestión social eficiente, articulada y sostenible. Su objetivo era incrementar los ingresos de las mujeres asociadas en organizaciones, a través de microcréditos y asistencia técnica. Los productos de

artesanía promovidos fueron; textiles, mantas, bolsas, frazadas, marmolina y tejidos en mimbre como canastas, bolsos y cestos. (p.5 - 6)

#### Comercialización y Distribución Internacional de Artesanías

La propuesta de la investigación es “Diseñar una Guía Estratégica de Exportación, para los Artesanos del Centro Comercial y Artesanal Machala de Guayaquil” (Pillasagua; Romero, 2013, p. 1).

El problema surge como en muchos otros sectores primeramente por la falta de reconocimiento de los productos y/o marcas del sector artesanal seguido por la falta de información sobre los procesos de exportación y en cuento a sus porcentajes de venta.

El objetivo de la investigación es “Fortalecer la demanda de productos artesanales, mediante el diseño de una guía estratégica de exportación y comercialización de artesanías, para mejorar el nivel de comercialización del Centro Comercial Artesanal Machala de Guayaquil” (Pillasagua; Romero, 2013, p.8).

Las recomendaciones al sector artesanal a las que hace referencia la investigación son:

“Que los administradores se informen más sobre temas de exportación, para así ayudar al artesano, que los artesanos se capaciten por medio de ayudas de entidades gubernamentales para saber exportar y mejorar la publicidad, por diferentes medios de comunicación y así los clientes visiten más a menudo El Centro Comercial Artesanal Machala de Guayaquil.” (Pillasagua; Romero,2013, p.89).

Como política de la propuesta se desarrollarán las siguientes iniciativas:

“Realizar un curso con los artesanos del Centro Comercial y Artesanal Machala de Guayaquil, para identificar sus propias especialidades de producción y así poder ejecutar La guía Estratégica de Exportación. Realizar reagrupaciones de acuerdo a cada trabajo artesanal para fomentar una producción a escala. Capacitar y asistir técnicamente a los comercializadores, en cada uno de los sectores artesanales, con el propósito de mejorar su calidad y su diseño de sus productos.” (Pillasagua; Romero, 2013, p.104).

El impacto social que tiene la investigación en el sector artesanal es;

“Pretende incidir en el mejoramiento de la producción artesanal de los artesanos y productores, de la misma manera fomentar una interrelación afectiva familiar más unida, ya que se lograría involucrar a varios miembros de una misma familia en esta actividad de tal modo que se logre mejorar la calidad de producción, incremento de volumen en ventas y búsqueda de nuevos mercados. Con esta investigación se podrá conocer los problemas que tienen los artesanos, que no se han tomado en cuenta por parte de entidades

respectivas, que han dejado a un lado ciertas actividades artesanales.” (Pillasagua; Romero, 2013, p.104).

Se concluye que la presente investigación pretende;

“Mejorar la calidad de vida, de los productores artesanos con base a la aplicación de la guía estratégica de exportación para los artesanos y poder así ayúdales a exportar e importar sus artesanías. Está diseñada para hacer el uso necesario de la comercialización de artesanías, en nuestro país como también en el extranjero mediante los procesos necesarios de artesanías.” (Pillasagua; Romero, 2013, pp.104-105).

El sector artesanal deberá incursionar en los mercados internacionales puesto que tiene como factor positivo, la diferenciación, mediante la fabricación de productos con materias primas nativas de Colombia y un legado histórico de cada uno de los artículos, lo que crea un sector con alta demanda de los mercados internacionales.

#### Canales de distribución

Se determinan los siguientes canales de distribución según el perfil económico y comercial de Ecuador desarrollado por legiscomex (2014);

Los canales de comercialización y distribución en Ecuador se consideran limitados, según lo analizado por ProEcuador, dentro de estos canales se pueden identificar dos niveles: el importador, distribuidor, mayorista y el sector minorista. El importador-distribuidor: Generalmente es una persona que asume los riesgos comerciales al trabajar por cuenta propia, son los encargados de comercializar los productos entre los distribuidores regionales y el sector minorista. Su comportamiento en el mercado ecuatoriano se puede considerar agresivo, ya que siempre buscan obtener precios bajos y muy competitivos para así tener una ventaja sobre los otros actores de este mercado.

El mayorista: Es el que se abastece del fabricante local y del importador, son considerados un grupo con un gran número de integrantes, pero su poder de negociación no es muy alto.

Los minoristas: Son los comerciantes que por lo general solo tienen un punto de venta. Estos están muy relacionados con los puntos comerciales que tienen un enfoque detallista para ciertos productos. Entre estos puntos se encuentran las tiendas, las cadenas de superficies de tamaño intermedio, las grandes superficies y los boutiqueros. Ventas por catálogo: se han ido posicionando en el mercado como una herramienta que se usa para llegar a más cantidad de consumidores. (p.1)



El canal de distribución del sector artesanal en Ecuador se constituye por los niveles fundamentales en las cadenas de distribución, sin embargo, este sector está incursionando en ventas por catálogo, las cuales surgen de un mercado altamente competitivo que busca obtener mayor reconocimiento, posicionamiento y por ende mayor demanda.

#### Apoyo gubernamental

Ecuador crea el Fondo Nacional de Inversiones Artesanales Fonadia mediante el Decreto N° 3204 de 1987, “Fonadia otorga créditos, para el fomento y desarrollo del sector artesanal, en sus actividades de producción, servicios y artística, a través, del financiamiento de proyectos destinados al establecimiento, ampliación y modernización de talleres artesanales.” (p.2)

Ley de fomento artesanal mediante decreto supremo No. 921 determinada de la siguiente manera por el Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana (s.f.): Esta ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de labor fundamentalmente manual. (p.1)

### **9. Capítulo 3. Sugerir estrategias que impulsen el desarrollo internacional del sector en Colombia.**

En el capítulo 3 de la investigación, se realiza una breve introducción de la importancia de del proceso estratégico a la hora de internacionalizar el sector artesanal, para posteriormente, definir las estrategias que Colombia puede aplicar en el sector, utilizando como base la teoría de la ventaja competitiva y como está infiere en la proyección internacional del mismo y también, otras estrategias de internacionalización fortaleciendo la organización, la industria y fomentando la incursión en mercados exteriores, donde también a partir de las fortalezas y debilidades del sector analizadas en anteriores capítulos se definirán las mejoras que este requiere.

La proyección internacional de un proyecto, empresa o sector es un proceso arduo y complejo, sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado se hace necesario entrar en competencia, adaptarse a los cambios, profundizar en escenarios internos para poder adoptar medidas que permitan proyectarse en el exterior y no quedarse atrás; por ello, el contexto de las industrias culturales y creativas son un trampolín adecuado para lograr el reconocimiento y posicionamiento internacional, puesto que la clave de ello radica en la innovación, creatividad, exclusividad, diferenciación, autenticidad, que son factores fundamentales de competitividad de la nueva era para lograr la penetración en nuevos mercados, y desde luego, el sector artesanal colombiano no solo se ubica dentro del esquema como industria cultural y creativa, sino que también tiene el potencial necesario para expandirse, y basado en su buen desarrollo interno, alcanzar un desarrollo externo totalmente cimentado y exitoso.

Dentro del proceso estratégico para alcanzar una proyección internacional adecuada, se deben tener en cuenta factores importantes que apoyan el desarrollo efectivo del mismo, tales como estudios de mercado, información pertinente y adecuada, análisis del sector, estadísticas, financiamiento, conocimientos generales, entre otros que permitirá una toma de decisiones y estrategias adecuadas para generar una internacionalización positiva.

Por ello, para internacionalizar se hace imprescindible identificar y establecer una serie de acciones u estrategias que incentiven la participación en los mercados internacionales, dependiendo del potencial, características y recursos que se tenga, buscando así alternativas que brinden beneficios como el reconocimiento, la expansión, la reducción de costos, la mejora de calidad, los adecuados niveles de eficiencia y eficacia, y por supuesto la mayor productividad y competitividad, donde el éxito de las estrategias dependerá del aprovechamiento y desarrollo que se le den a las mismas. (Sarmiento, 2014, p. 4)

Además, dentro de un mercado globalizado aprovechar la competitividad de la empresa abre un mundo de oportunidades si se saben explotar las ventajas competitivas, de hecho, las estadísticas apoyan este optimismo ya que las empresas internacionalizadas (incluyendo las pymes) hoy día, se caracterizan por ser más competitivas, con un mayor tamaño y facturación, altos índices de productividad y resistencia a ciclos adversos.

Por lo tanto, el valor de la competitividad global revierte de forma positiva en la empresa, por lo que supone:

Una oportunidad única de crecer tanto para pymes como para grandes empresas, pues internacionalizarse es aprovechar las ventajas del entorno globalizado para mejorar en aspectos clave como la producción, logística y gestión, inversiones, recursos humanos y procesos de todo tipo, con la orientación y con el valor añadido que se pueda dar a la oferta y a la gestión, es decir, con su competitividad global. (EAE Business School, 2018, párr. 4)

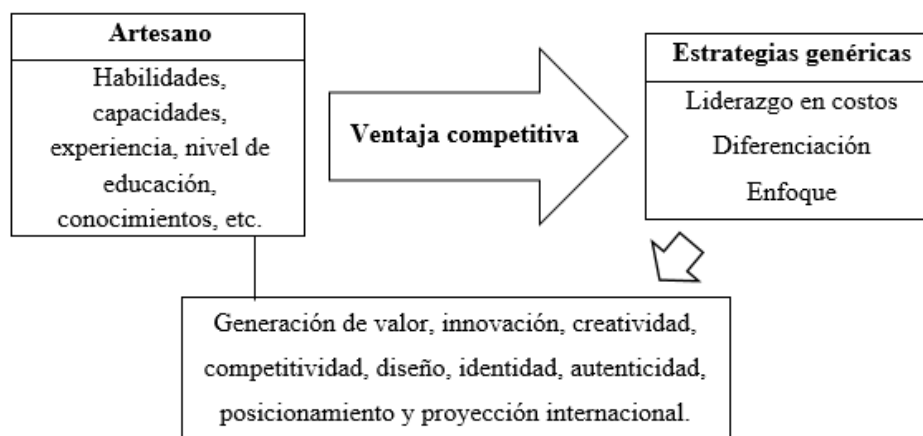
Ahora bien, la artesanía colombiana es un reflejo innato de la riqueza creativa y la diversidad cultural que se tiene en el país, pero bien se sabe que la comunidad de artesanos está plenamente enmarcada en ámbitos locales e internos y que hace falta dar a conocer al mundo el producto artesanal con sello colombiano, por ello las pequeñas empresas locales están obligadas a diseñar y proponer nuevos factores que permitan diferenciar a las empresas locales, poderse expandir, y, al final, poder contribuir al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas” (Salcedo, Vargas, Martínez, 2012, p. 2).

El sector artesanal maneja negocios o empresas pequeñas, donde trabajan en su proceso creativo artesanal, donde a estas según Porter (1980), citado por Domínguez, Hernández y Toledo (2004, p. 5), ejemplifican las industrias que categoriza como fragmentadas, industrias en que ninguna empresa tiene significativa participación en el mercado, pero que puede influir altamente en los resultados de la misma, de esto se puede inferir que el sector artesanal colombiano presenta un porcentaje de incertidumbre en el mercado, ya que son susceptibles a las influencias del ambiente debido a sus limitados recursos, su falta de información, y su carente nivel de decisión e implementación de acciones, requiriendo por ello estrategias que le permitan sobrevivir y expandirse en el mercado global.

Por ende, para lograr posicionar el sector artesanal dentro de un escenario internacional, el éxito será dependiente de las opciones estratégicas que se tengan, donde el logro de un ambiente altamente competitivo se dará a través de la planeación e implementación de dichas estrategias competitivas que mejoren el enfoque del sector.

Ahora bien, la ventaja competitiva que ilustra Porter a través de su amplia investigación se refiere a todo proceso o acción que es capaz de generar valor y que de ese principio nazca la autenticidad y los factores que hacen a una empresa o sector diferente a los demás, donde para lograr esa llamada ventaja competitiva se necesitan varios aspectos que guíen el camino, y el más importante de ellos se enfatiza en las tres estrategias genéricas, las cuales son esenciales para mantener la sostenibilidad de la ventaja competitiva en el tiempo.

Las estrategias genéricas de Porter, se dividen en tres, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, todas ellas igual de importantes dentro de la ventaja competitiva; vale la pena mencionar que existen investigaciones que demuestran que la creatividad, innovación, nivel de educación de los artesanos y estas mismas estrategias influyen para determinar la competitividad de los negocios de artesanías, ya que son los propietarios de los mismos, los encargados de generar la creatividad y la diferenciación característica de sus productos, enfocados en satisfacer las necesidades de sus clientes y diseñar productos únicos.



**Figura 12.** Ventaja competitiva y estrategias genéricas. Elaboración propia.

Para Porter, citado por Domínguez, Hernández, Toledo, (2004) las estrategias genéricas pueden crear una posición defendible donde se mejora el desempeño, se sobresale entre los competidores y se supera la fragmentación, por ello dichas estrategias son ideales para generar un ambiente de competitividad ideal y así mismo forjar una estructura estable capaz de proyectarse e ingresar en mercados no solo localmente si no internacionalmente, por lo tanto, ya que el enfoque principal de la investigación es la generación de estrategias que impulsen la proyección internacional del sector artesanal colombiano localizado dentro del escenario de industrias culturales y creativas lleva a pretender que se es necesario la profundidad sobre el fortalecimiento interno y posterior internacionalización y debido a esto las estrategias genéricas desarrolladas por Porter son adecuadas para el caso.

Como primera estrategia genérica, encontramos el liderazgo en costos, que para Hall (citado por Castro, 2010, p.12) busca “lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables” así, se puede inferir que esta estrategia busca ofrecer productos a precios más bajos competitivamente sin necesidad de sacrificar la calidad y el servicio, con variedad de productos y una participación alta en el mercado, en el caso del sector artesanal, el dominio que pueden tener dentro de esta estrategia es absoluto ya que los mismos artesanos pueden tener control desde la producción de sus bienes hasta el control de sus precios siendo ellos mismos los responsables de posicionarse en el mercado con productos de calidad, auténticos, llamativos, con los mejores precios y aprovechando los factores de su entorno para lograr el liderazgo y posicionamiento del sector como uno de los más potenciales dentro de las actividades económicas desarrolladas en el país.

La segunda estrategia genérica, se relaciona con la diferenciación, que desde luego va ligada a las otras dos y sin duda, dentro del sector artesanal se considera como una de las más relevantes e importantes para obtener una ventaja competitiva, puesto que esta estrategia requiere productos o servicios de calidad, con alto nivel de innovación, diseño, imagen, promoción, y orientación al consumidor, por ende las artesanías tienen el toque necesario para sobresalir dentro de la estrategia de diferenciación ya que estas tienen identidad propia, son un reflejo de la cultura colombiana diferente a cualquier otra, y con el tiempo se ha logrado cimentar el sello colombiano artesanal, así, el sector artesanal debe seguir explotando la ventaja que posee dentro de su riqueza patrimonial y cultural pues esta es la fuente principal y el factor de éxito de la aplicación de la estrategia de diferenciación, ya que esta según Roper (citado por Toledo, 2004, p. 7) es considerada como una de las mejores estrategias que se pueden implementar para lograr mayor rentabilidad y crecimiento desarrollando nuevos mercados de exportación.

Como última estrategia genérica, encontramos el enfoque, donde “esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector y ajusta su estrategia” (Castro, 2010, p. 15), así, se focaliza en la concentración de un producto particular o segmento del mercado, evidenciando, una forma eficiente y efectiva de competir en un ambiente dirigido y específico, donde en vez de tratar de satisfacer a un gran número de personas se enfoca en la satisfacción de clientes selectivos ofreciendo mayor calidad y mejores precios, lo que da como resultado en los negocios de artesanía implementando esta estrategia que pueden enfrentarse a satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes y ampliar su

mercado enfatizando en el segmento al cual van dirigidos, para luego ampliar su cobertura y alcanzar un enfoque mayor, enfatizando en el uso de la investigación servir a grupo específico de clientes o mercado geográfico o también ofreciendo líneas de productos de calidad más específicas.

Así, se pueden generar ciertas presunciones dentro del sector artesanal y la aplicación de las estrategias genéricas, diciendo que las estrategias de diferenciación y enfoque son un punto fuerte dentro del sector siendo las más utilizadas como estrategias de comercialización, posicionamiento y fortalecimiento internacional, así mismo, que la combinación de las tres estrategias pueden ser utilizada por los artesanos dentro de su negocio para lograr competir acertadamente en el mercado y también que si el sector y todos aquellos que lo conforman, ofrecen productos de alta calidad como parte de la estrategia de diferenciación, se podrá utilizar entonces a más profundidad el liderazgo en costos generando la competitividad deseada en los mercados locales y globales.

Por lo tanto, a modo de conclusión sobre la implementación de la ventaja competitiva y las estrategias genéricas de Michael Porter, enfocadas al sector artesanal se puede decir que según Navarro (2015):

El liderazgo en costos se centra en los bajos costos y bajos precios para atraer más clientes, los artesanos pueden liderar este aspecto ya que tiene el poder de fijar precios por sus artesanías, al controlar los medios de producción. La diferenciación, se basa en el desarrollo de técnicas tradicionales, utilización de materias primas naturales y expresiones culturales que dotan a cada objeto artesanal de un diseño único. Por último, el enfoque, que cubre las necesidades de un segmento particular o nicho de mercado, aspecto importante a considerar ya que el desarrollo de productos dependerá de a quien se quiera dirigir el objeto. (párr. 13)

Así, se puede llegar al punto álgido del reconocimiento y posicionamiento internacional alcanzando a países como México con el ejemplo de Tonalá:

El municipio de Jalisco que se distingue por producir artesanías típicas de la región; esta actividad está organizada en pequeños talleres familiares que solo trabajan con los sistemas manuales y técnicas tradicionales, esto permite que los productos elaborados contengan un alto valor cultural, artístico y turístico. Las actividades artesanales principales son la alfarería, papel maché, figuras de hierro forjado, vidrio soplado, muebles, pinturas, etc. Todas estas técnicas son reconocidas internacionalmente, ya que todas estas piezas representan el arte mexicano en todo el mundo, este es uno de los medios más importantes para proyectar la cultura, que es la principal razón por la cual las

personas visitan el municipio. Es muy importante señalar que Tonalá exporta artesanías por todo el mundo, como a Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y Latinoamérica. (Salcedo, Vargas, Martínez, 2012, p. 2).

Ahora bien, se propondrán y sugerirán estrategias que impulsen el desarrollo internacional del sector artesanal correspondiente a la industria cultural y creativa en Colombia, desde de tres enfoques; enfoque a nivel empresarial, enfoque a nivel sectorial y finalmente un enfoque a nivel internacionalización.

#### Estrategias a nivel empresarial

Las estrategias a nivel empresarial tienen como fin fortalecer las organizaciones constituidas y no constituidas legalmente, definir y concientizar sobre la importancia y preservación el legado histórico y cultural que tienen los productos y servicios pertenecientes al sector artesanal. Las estrategias son:

Fortalecimiento interno de la organización; mediante la creación de cultura organizacional y sentido de pertenencia por las actividades que se desarrollan y la importancia social, comercial, ambiental y cultural que esto conlleva.

Investigación del sector y estudios de mercado que proporcionarán conocimientos verídicos y cimientos a partir de los cuales se definirán las estrategias, proyectos y decisiones de la organización.

Capacitar e informar a las empresas sobre el estado actual del sector a nivel nacional e internacional (aporte al desarrollo económico del país, estadísticas de producción, comercialización e internacionalización de los productos y servicios pertenecientes al sector artesanal) y su potencial en mercados internacionales, proyecciones, metas,

Constitución de empresas y su formalización, estos criterios son necesarios para incursionar en los mercados locales e internacionales, esto proporciona algún grado de garantía a los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios que se comercializan.

Creación de valor, el concepto de este término es según Bonmatì (2011): “El valor de la empresa es el valor del conjunto de elementos, materiales, inmateriales y humanos que integran o constituyen la empresa” (p.10).

Esta estrategia afirma según Bonmatì (2011): “Si el beneficio obtenido supera el coste de los recursos implicados, podremos decir que se ha creado valor” (p.11).

Estrategia de la motivación según, la escuela de organización Industrial mediante Segura (2014) afirma: “La motivación es un elemento fundamental para el éxito de una empresa ya que de ella depende en gran medida que se logre alcanzar los objetivos que se halla propuesto la empresa.” (pp. 2)

Luego del desarrollo de estas estrategias y la obtención del fortalecimiento organizacional como resultado se tendrá el primer pilar (las empresas y organizaciones) preparadas para la incursión en un sector e industria dinámica junto con la oportunidad de negocio en mercados nacionales e internacionales

#### Estrategias a nivel sectorial

Las estrategias a nivel sectorial tienen como objetivo, basados en Artesanías de Colombia, Merchán (2018)

Aumentar la competitividad de los artesanos colombianos, a través de la promoción y el fomento del sector artesano, la asociatividad, la creación de redes empresariales, la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la innovación y el desarrollo de productos y la comercialización. (p.4).

A nivel sectorial la estrategia de Networking trae varios beneficios según el artículo publicado en el Centro Europeo de Empresas e Innovación, determina Solbes (2017):

El Networking genera mayor visibilidad a la marca o empresa, proporciona oportunidad de atraer clientes, detectar nuevos proveedores y abrir nuevas líneas de negocio que quizás no se habrían planteado inicialmente, mejora las habilidades comunicativas mediante la interacción con otros profesionales o empresas que darán una mayor perspectiva a la hora de comunicar las ventajas competitivas, permite estudiar la competencia y finalmente obtener información valiosa sobre el entorno y las tendencias de los mercados actuales. (pp. 2-5).

Y finalmente se determinarán actividades específicas para el fortalecimiento del sector, este tipo de actividades se determinarán en esta investigación, estrategias sectoriales, creadas, fomentadas y desarrolladas por Artesanías de Colombia, como lo sustenta el informe de apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia (2017):

Desarrollar estrategias de comunicación para la promoción del sector artesanal: se ha dado inicio a las acciones que garantizan la divulgación de eventos, ventas y ferias (Expoartesano 2016), en medios de comunicación nacional. Además, se está dando el lineamiento fotográfico para todas las imágenes de productos que aparecerán en catálogos, página Web, presentaciones y demás necesidades. Desarrollar colecciones especiales para incentivar la comercialización de productos artesanales; Diseño y bocetación de 1.096 nuevas propuestas de diseño para la colección Expoartesanas 2016 de los laboratorios a nivel nacional. Asesorar, asistir técnicamente, capacitar e impulsar los oficios artesanales colombianos, las actividades realizadas dentro de las jornadas de asesorías puntuales mediante; charlas



Informativas de los programas y servicios de la entidad: Sistema de Información para la Artesanía Siart y Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía Cendar, explicación de la metodología del programa de asesorías puntuales, realización del diagnóstico del producto de cada uno de los asistentes para determinar el módulo que conforman el programa al que se le hará seguimiento, actividades de seguimiento para fortalecimiento de las áreas que conforman cada módulo del programa de Asesorías Puntuales. (pp. 5 – 7)

#### Estrategias a nivel internacional

A continuación, se definirán algunas de las destrezas que se deben desarrollar para lograr un posicionamiento estratégico a nivel internacional. Para incursionar en mercados internacionales es necesario analizar competidores internacionales, oportunidades de negocio, economías, políticas, leyes y aspectos sociocultural.

Se definirá inicialmente la creación de Joint Venture, basados en la terminología de la escuela de negocios en Madrid y Barcelona – EAE (2018): “Crear Joint Venture, junto con otros socios sectoriales, competidores y empresas locales en países con difícil acceso; buscar empresas dedicadas a productos complementarios.” (pp. 12-13)

La estrategia de diversificación aplica para este tipo de sector puesto que, del sector artesanal surgen cientos de actividades y por ende la comercialización de un alto número de diferentes tipos de bienes y servicios, la diversificación se define de la siguiente manera, por la universidad de Barcelona (2018):

La diversificación en el plano internacional apuesta por vender en el mayor número de mercados o sectores, incluso si esto supone reducir la influencia de la marca en cualquiera de ellos. No hay dependencia hacia cierto tipo de clientes y, sobre todo, se aprovechan las coyunturas favorables para la venta. Es una estrategia de internacionalización a la que recurren empresas con una amplia trayectoria o cuyo capital inicial es alto. (párr. 6).

La siguiente estrategia es, exportar directamente y a nombre propio; “se trata de la estrategia de internacionalización más conocida. Las marcas asumen en nombre propio su presencia en el mercado internacional y realizan fuertes inversiones para que su nombre gane en visibilidad, notoriedad y prestigio.” (Universidad de Barcelona, 2018, párr. 11).

Con este tipo de estrategias se espera incursionar en los mercados internacionales disminuyendo el margen de error, posibles imprevistos y riesgos que puedan darse o surgir de factores externos.

Ahora bien, el sector artesanal colombiano está dotado de grandes fortalezas, que, a través del tiempo, como se ha venido evidenciando a lo largo de la investigación han aportado al

crecimiento interno de este, pero que hace falta el impulso y la proyección internacional del sector, donde aprovechando las grandes ventajas que esta ya tiene internamente, se puede ir en búsqueda y aplicación de estrategias con el fin de lograr un posicionamiento exterior.

Por lo tanto, la ventaja competitiva descrita anteriormente juega un papel fundamental al dar a conocer la diferenciación como una estrategia genérica necesaria y fundamental a la hora de posicionarse en mercados globales, pues los productos artesanales son únicos, innovadores y con gran potencial internacional. Así mismo, las estrategias sugeridas para impulsar la proyección internacional del sector artesanal buscando el posicionamiento en un mercado cada vez más globalizado son pertinentes para el sector seleccionado.

Lo anteriormente mencionado crea entonces, un escenario propicio para que el sector artesanal de Colombia busque y se establezca en mercados externos, sin embargo para darle un proyección aun mayor, se puede enfatizar en estrategias que países como México, Perú y Ecuador utilizaron para lograr el pleno desarrollo de este sector en cada país respetivamente, por ello, unos de los puntos más fuertes se identifica en los canales de distribución utilizados, puesto que estos países utilizan medios como diversidad de venta en ferias, redes integradas desde la producción hasta el consumidor final, publicidad y actividades de carácter patrimonial, participación en ferias artesanales internacionales, creación de imagen de “marca o imagen país” y ventas por catálogos u online, estrategias que son utilizados como canales de distribución, dejando ver las grandes oportunidades que brindan estos, donde Colombia puede hacer énfasis y fortalecer estos aspectos, e involucrar en sus canales de distribución estas estrategias de posicionamiento exterior, pues en este país la falta de factores o estrategias como las anteriormente descritas es amplia, y priorizando aspectos como estos y simultáneamente aplicando las estrategias sugeridas para la proyección internacional, se podrá posicionar al sector artesanal colombiano como uno de los más representativos de las industrias culturales y creativas no solo del país sino también en escenarios extranjeros.

Artesanías de Colombia, es la entidad que más apoyo ofrece al sector artesanal colombiano por ello, esta organización realiza una serie de actividades que, junto con el impulso de estrategias hacia la visión internacional del sector, el reconocimiento en el mercado global sería sin duda un éxito, estas actividades se enfocan en:

Realizar eventos nacionales e internacionales de intercambios de experiencias, información y conocimientos sobre el sector artesanal, asesorar, asistir técnicamente, capacitar e impulsar los oficios artesanales colombianos, asistir técnicamente y realizar actividades de cooperación nacional e internacional de artesanos y expertos del sector, realizar jornadas de capacitación en cursos cortos y programas técnicos laborales, realizar

talleres y jornadas de sensibilización para el uso de signos distintivos, marcas y sellos de calidad. (Artesanías de Colombia, 2014, párr. 5)

Las actividades que artesanías de Colombia propone, se realizan con el fin de fortalecer el sector sobretodo internamente, por ello es necesario fusionar estas alternativas con las estrategias para la internacionalización, y así mismo, explotar la ventaja competitiva que el sector posee, para obtener ese impulso exterior que el sector necesita y puede lograr, sobresaliendo sobre los mercados artesanales de otros países y liderando internacionalmente.

Así mismo, se puede inferir que Colombia puede apoyarse en herramientas o estrategias que otros países han adherido al sector y han dado muy buenos resultados, así:

Las entidades públicas y privadas que apoyan el sector artesanal en los países fomentan el dinamismo del mismo generando cierto grado de confianza y seguridad al contar con apoyos legales y económicos lo cual proporciona a la industria y posteriormente al sector mayor visibilidad y reconocimiento con el fin de tener mayor incursión de los empresarios en el sector artesanal.

En cuanto a la normatividad que ampara y favorece el sector artesanal colombiano como Industria cultural y creativa en comparación con países con México, Perú y Ecuador, es necesario fortalecer el sector legalmente puesto que en la actualidad Colombia recopila solo algunos proyectos de ley que han quedado en el proceso de propuestas ya que el gobierno aún no ha realizado su aprobación.

Artesanías de Colombia como el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías Fonart de México, la organización Care de Perú y el Fondo Nacional de Inversiones Artesanales Fonadia de Ecuador buscan capacitar los artesanos con el fin de crear una red fortalecida del sector artesanal para competir en el mercado internacional.

Es necesario aumentar la visibilidad del sector artesanal colombiano mediante la difusión de las propuestas que promueve entes como Artesanías de Colombia, siendo este el mejor medio para crear asociaciones de artesanos colombianos.

## Conclusiones

El sector artesanal contribuye al crecimiento económico de los países, en este caso Colombia, es necesario el desarrollo de este tipo de actividad que resuena con gran importancia en las economías modernas, aun cuando se ha estudiado e incursionado en el sector este proceso todavía requiere que se le dé un mayor grado de importancia. El sector artesanal perteneciente a la industria cultural y creativa ha tenido limitada investigación por ser un tema actual, aun cuando se tienen estudios sobre la viabilidad comercial del sector y la de sus actividades subyacentes el sector carece de cientos de investigaciones para el estudio y comportamiento del sector. Es necesario ampliar y diversificar el sector que inicialmente cuenta con factores determinantes de éxito como lo es, la imagen internacional de los productos y servicios del sector artesanal en Colombia.

A partir del análisis del sector artesanal en Colombia perteneciente a la industria cultural y creativa se determina la importancia del fortalecimiento interno del sector y su posterior impulso en los mercados internacionales a partir del alto grado de diferenciación e importancia de los productos que son fabricados en este sector, teniendo en cuenta el legado histórico y cultural que llevan consigo. Colombia deberá incursionar y dinamizar la comercialización de este tipo de productos mediante el fomento de emprendimiento e incursión en sectores con alto capital intelectual. Sin embargo, históricamente se ha visto el crecimiento en producción y exportaciones, el fomento de instituciones que apoyan el sector y un marco legal en proceso de formación que cuenta con leyes que promueven el fortalecimiento del sector artesanal, falta aumentar la investigación y el tipo de información que se tiene.

A partir de investigaciones aplicadas en Ecuador, México y Perú se identifican algunos factores determinantes para el desarrollo, impulso, dinamización e internacionalización de los productos y servicios del sector artesanal correspondiente a industrias culturales y creativas. Se identifica la necesidad de incursionar en mercados locales e internacionales y lograr obtener una posición estratégicamente competitiva internacionalmente.

Este tipo de estudios y análisis determina la importancia de aplicar esta clase de estrategias en el sector como guía o pautas de éxito en la internacionalización, estos estudios demuestran la viabilidad para este tipo de objetivos y el resultado satisfactorio que surge luego de la implementación de estrategias que tienen como fin el aumento de competitividad, diferenciación, eficiencia, valor agregado, innovación u demás características que definirán al sector de forma positiva.

La aplicación de estrategias mencionadas en el capítulo número 3, son esenciales para lograr la proyección internacional del sector artesanal colombiano, ya que en la actualidad el sector

cuenta con un desarrollo y fortalecimiento interno progresivo, pero su falencia se evidencia en el falta de apoyo que se le ha dado para sobresalir en el exterior, así que, se debe tener en cuenta las grandes ventajas competitivas, liderazgo y grado de diferenciación con el que cuentan los productos fabricados en el sector, los cuales son potenciales para lograr la participación en los mercados globales competitivos.

### **Recomendaciones**

Promover estudios que fomenten la indagación e investigación sobre el sector artesanal y las industrias culturales y creativas para que complemente los factores analizados en el presente proyecto, con el fin de generar múltiples ideas y estrategias que apoyen e impulsen el sector, basado en datos futuros que den veracidad de la evolución del mismo, y se evidencie resultados positivos del crecimiento de sectores involucrados en estas industrias.

Identificar y enfatizar con profundidad las oportunidades, beneficios y posibilidades que se encuentran dentro del sector artesanal para que, fortalecido estos aspectos, se promueva e impulse el crecimiento de las industrias culturales y creativas, y se dé un seguimiento e importancia significativa para las mismas en el país y finalmente determinar los factores de diferenciación que son netos del sector artesanal en Colombia y con los cuales se impulsara su comercialización internacional.

La industria cultural y creativa en específico el sector artesanal deberá incursionar, implementar y desarrollar estrategias para incentivar la proyección internacional mediante la innovación, competitividad, aumento de factores de diferenciación, incursión en nuevas tecnologías mediante la aplicación de herramientas tecnológicas, fortalecimiento del recurso humano e intelectual, capacitación sobre procesos de comercialización e internacionalización, aumento de la producción, entre otras.

Generar propuestas estratégica a partir de los factores que se derivan de los estudios y casos de éxito de la internacionalización del sector artesanal desarrolladas en países como México, Perú y Ecuador, siendo este el manual guía para los empresarios y emprendedores que quieran comenzar el proceso de internacionalización de productos y servicios correspondientes al sector artesanal, mediante el entrenamiento ,la formalización, el fortalecimiento interno, finalmente la internacionalización e incursión exitosa en mercados internacionalmente competitivos.

Se sugiere la aplicación de un plan estratégico de internacionalización a partir de estudios de mercados y su análisis profundo, con el fin de identificar mercados potenciales para el sector artesanal colombiano, donde sus productos se reconozcan globalmente, sean una “marca país” y el sector crezcan dentro del escenario de industrias culturales y creativas nacional e internacionalmente.

### Referencias

- Amézquita, A., Serrano D. (2017). *Diagnóstico Departamental del Sector Artesanal. Artesanías de Colombia*. Recuperado de: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3899/1/INST-D%202017.%207.pdf>
- Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia (2017). Recuperado de: [http://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/26148\\_informe\\_ejecutivo\\_enero\\_2017.pdf](http://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/26148_informe_ejecutivo_enero_2017.pdf)
- Araya, A. (2009). *TEC Empresarial, El proceso de internacionalización de empresas*,3(3). Recuperado de: <https://issuu.com/florromero/docs/dialnet-elprocesodeinternacionaliza>
- Artesanías de Colombia (2012). Recuperado de: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/2464/1/INST-D%202012.%2059.pdf>
- Artesanías de Colombia (2014). Recuperado de: [http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C\\_sector/la-artesania-y-su-clasificacion\\_82](http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82)
- Artesanías de Colombia (2014). Recuperado de: [http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C\\_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal-en-colombia\\_727](http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal-en-colombia_727)
- Artesanías de Colombia CENDAR (2014). Recuperado de: [http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/caracterizacion\\_81](http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81)
- Artesanos colombianos exportan sus productos por US\$3.2 millones. (2017, diciembre 6). El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/artesanos-colombianos-exportan-sus-productos-por-us32-millones-articulo-727100>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* [e-book]. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2017). Recuperado de: <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2017-09-12/bid-explora-como-potenciar-economia-creativa%2C11877.html>
- Baptista, P.; Fernández, R.; Sampieri, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, (343). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>

- Bonmatì, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3816159> 19 de septiembre de 2018
- Caballero, M., Domínguez, L., Hernández, J. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y política pública*, 16(2). Recuperado de: [http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num\\_anteriores/Vol.XVI\\_No.II\\_2dosem/De\\_la\\_Paz\\_Hernandez-Dominguez\\_y\\_Caballero.pdf](http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.XVI_No.II_2dosem/De_la_Paz_Hernandez-Dominguez_y_Caballero.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá* (2017). Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>
- Caracterización (2014) Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/caracterizacion\\_81](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81). 05,09, 2018.
- Caracterización de los canales de comercialización de Artesanía y buenas prácticas (2013). Recuperado de: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/estudio-caracterizacion-canales-comercializacion-artesania.pdf> 26 de septiembre de 2018
- Cardozo, P., Chavarro, A., Ramírez, C. (2007). Internacionalización de Pymes: Teorías de Internacionalización. *Revista Panorama*, (3). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/276237764\\_Teorias\\_de\\_internacionalizacion](https://www.researchgate.net/publication/276237764_Teorias_de_internacionalizacion)
- Care Perú y el fomento de la artesanía en Perú (2018). Recuperado de: <http://www.care.org.pe/wp-content/uploads/2015/06/Care-Peru-y-el-fomento-de-la-artesania-en-el-Peru1.pdf>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
- Chanes Rodríguez, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA* (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Crecen ventas de artesanías colombianas. (2018, Junio 2). *Revista Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940>
- Colombia incentiva las industrias creativas con la Ley Naranja* (2017). Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>
- Congreso de Colombia (7 de agosto de 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre



- patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. [Ley 397]. Recuperado de: [https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley\\_397\\_de\\_1997\\_ley\\_general\\_de\\_cultura.pdf](https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley_397_de_1997_ley_general_de_cultura.pdf)
- Congreso de Colombia (23 de mayo de 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja. [Ley 1834]. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Congreso Nacional (3 de septiembre de 1987). Reglamento de administración del fondo nacional de inversiones artesanales FONADIA. [Decreto 3204]. Recuperado de: [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador\\_decreto\\_3204\\_03\\_09\\_1987\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_decreto_3204_03_09_1987_spa_orof.pdf)
- Congreso Nacional (6 de octubre de 2003). Ley de fomento artesanal [Decreto supremo N° 921]. Recuperado de: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Correa, M. A. (2017). Informe ejecutivo, apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia. Artesanías de Colombia. Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/26149\\_informe\\_ejecutivo\\_marzo\\_2017.pdf](http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/26149_informe_ejecutivo_marzo_2017.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2017). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional>
- Domínguez, L., Hernández, J., y Yescas., M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. Estudios Gerenciales 23(104). Recuperado de: [https://ac.els-cdn.com/S0123592307700189/1-s2.0-S0123592307700189-main.pdf?\\_tid=81eaabb5-3dd8-4bb8-98dd-f19a61e82a99&acdnat=1535410990\\_2964e4599014fceb2280cfc5fd65e2fd](https://ac.els-cdn.com/S0123592307700189/1-s2.0-S0123592307700189-main.pdf?_tid=81eaabb5-3dd8-4bb8-98dd-f19a61e82a99&acdnat=1535410990_2964e4599014fceb2280cfc5fd65e2fd)
- Domínguez, M., Hernández, J., y Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados: El caso de la artesanía en México. Análisis de la competitividad para el desarrollo de la artesanía, 17(27). Recuperado de: [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/5432](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/5432)
- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. Contabilidad y Negocios, 5(9). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621753006>

- EAE Business School. (2018). Por qué y para qué internacionalizar mi empresa. EAE Business school. Recuperado de: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/por-que-y-para-que-internacionalizar-mi-empresa#>
- Echeverría, J. (2014). *Industrias culturales y creativas perspectivas, indicadores y casos*. [e-book]. Recuperado de <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e170093.pdf>
- Universidad de Barcelona. (2018). Estrategias de internacionalización. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer> 19 de septiembre de 2018
- Estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica–alfarería - Mincit (2012). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/52155543.pdf>
- Expo artesanías impulsará exportaciones de productos hechos a mano. (2016, noviembre 24). Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-las-artesantias-en-colombia-y-su-aporte-a-industria-manufacturera/239288>
- Expoartesanías (2018). Sobre la feria, descripción general. Expoartesanías. Recuperado de: <https://expoartesanias.com/?d=sub&s=2119&p=13400&i=1>
- Exportaciones de artesanías colombianas alcanzaron US \$3,2 millones. (2017, diciembre 8). La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-de-artesantias-colombianas-alcanzaron-us32-millones-2579737>
- Fondo Nacional para el fomento de las artesanías (s.f). Recuperado de: <https://www.gob.mx/fonart/que-hacemos>
- Hill, C. (2015). Negocios internacionales, como competir en el mercado global. En C. Hill, (Eds.), *Teoría del comercio internacional*. México D.F, México.: McGraw-Hill Education
- Internacionalización. (2018) Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/fases-en-una-estrategia-de-internacionalizacion> 19 de septiembre de 2018
- Informe de economía creativa - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2008). Recuperado de: [https://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf)
- Lanzafame, F., Romis, M., Quartesan, A., (2007). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5437/LAS%20INDUSTRIAS%20CULTURALES%20%20EN%20AM%3%89RICA%20LATINA%20Y%20EL%20CARIBE%3a%20%20DESAF%3%8DOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lopez, J. (2018, febrero 20). Colombia: Se venderán más de \$26.600 millones en artesanías este año. *America Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-se-venderan-mas-de-26-600-millones-en-artesantias-este-ano/>
- Merchán, A. M. (2018). Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia. *Artesanías de Colombia*. Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-delsector-artesanal\\_727](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-delsector-artesanal_727)
- Ministerio de comercio, industria y turismo (2017). Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?!Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81718&name=Informe\\_al\\_Congreso\\_MinCIT\\_2017\\_Final\\_Comercio.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?!Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81718&name=Informe_al_Congreso_MinCIT_2017_Final_Comercio.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de Cultura. (2010). Política nacional para la promoción de las industrias culturales en colombia. *Conpes*. Recuperado de: <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>
- Navarro, H. S. (30 de abril de 2015). Artesanía e industria cultural [Entrada de Blog]. Recuperado de: <http://www.silvananavarro.com/single-post/2015/04/30/Artesan%C3%ADa-e-industria-cultural>
- Navarro, H. S. (2016). La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades. *Federacion Española de sociología FES*. Recuperado de: <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- Rodriguez Garcia, K. M. (2013) Internacionalización de las empresas en los mercados globales (Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11281/1/RodriguezGarciaKatyMadeliny2013.pdf>
- Oficina de planeación Artesanías de Colombia. (2015). Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal. *Artesanías de Colombia*. Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal-2015\\_6053](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal-2015_6053)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. (1997, Octubre 6-8). La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. *Simposio internacional Filipinas*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

- Perfil Económico y comercial de Ecuador (2014). Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-ecuador-2014-canales-distribucion.pdf> 26 de septiembre de 2018
- Pillasagua Padilla, I. J. y Romero Cabezas, P. I. (2013). Comercialización y Distribución Internacional de Artesanías (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12527/1/Comercializaci%C3%B3n%20y%20distribuci%C3%B3n%20internacional%20de%20artenan%C3%ADas.pdf>
- Plan estratégico nacional exportador (2013). Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2003\\_2013/2Planes\\_Sectoriales\\_POS/Sector\\_Agropecuario\\_Agroindustrial.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf)
- Política Emprendimiento Industrias Culturales (2018) Recuperado de [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13\\_politica\\_emprendimiento\\_industrias\\_culturales.pdf](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf) 12, 09, 2018.
- Porter, M. (2009). *La ventaja competitiva de las naciones*. En M. Porter, (Eds.), Ser competitivo. Barcelona, España.: Deusto S.A. Ediciones
- Procolombia* (s.f.). Recuperado de: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/sector-artesanal>
- Procolombia. (2012). Artesanías de Colombia que llegan a Europa y Estados Unidos. Procolombia noticias. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/artesantias-de-colombia-que-llegan-europa-y-estados-unidos>
- Procolombia. (2014). 31 compradores de nueve países vienen por artesanías colombianas. Procolombia noticias. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/31-compradores-de-nueve-paises-vienen-por-artesantias-colombianas>
- Quiñones, A. (2003). Artesanía y diseño en Colombia. En A. Quiñones, (Eds.), Reflexiones en torno a la artesanía y diseño en Colombia. Bogotá, Colombia: CEJA
- Salcedo, F., Vargas, J., y Martínez, M. (2012). Innovación como ventaja competitiva en las empresas artesanales en Tonalá, Jalisco. OIKOS, 16(33). Recuperado de: <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/Oikos/article/download/1040/981>
- Sarmiento, S., (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Dimensión Empresarial, 12(1). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Sector Artesanal (s.f). Recuperado de: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/sector-artesanal>

- Segura, J. (20 de mayo de 2014). La motivación y su importancia en las organizaciones [Entrada de Blog]. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/20/9489/>
- Sierra, G. L. (2017, abril 30). Economía creativa, ¿oportunidad o riesgo para la cultura en Colombia?. El Mundo.com. Recuperado de: <http://www.elmundo.com/noticia/Economia-creativa-oportunidad-o-riesgo-para-la-cultura-en-Colombia-/51398>
- Sistema de Información para la Artesanía Siart (2014). ¿Quiénes somos? Artesanías de Colombia. Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/artesanias-de-colombia\\_7656](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/artesanias-de-colombia_7656)
- Sistema de Información para la Artesanía Siart (2016). CENDAR, un aporte al patrimonio de Colombia. Artesanías de Colombia. Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/cendar-un-aporte-al-patrimonio-de-colombia\\_7773](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/cendar-un-aporte-al-patrimonio-de-colombia_7773)
- Solbes, A. (2017). Las ventajas del Networking. Centro Europeo de Empresas e Innovación Ceei Alcoy Valencia. Recuperado de: <http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=14807>
- Suarez G., L. (2013). Artesanía: historia, concepto y dinámicas adaptativas a través de la cadena oro joya. Revista Académica e Institucional Páginas de la UCP (94). Recuperado de: <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/paginas/article/view/1963/1869>
- Villareal, O., (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 5 (2). Recuperado de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>