

PLAN ESTRATEGICO PARA DIRECCIONAR LAS ACTIVIDADES DEL SUB-SECTOR
CULTURAL DE ARTES VISUALES EN DISEÑO EMPIRICO URBANO DE BOGOTA
HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN

CORTES ORTIZ ANGIE KARINA
SACHICA AVELLANEDA LIZZEDT JUBELLY

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.
2017

PROYECTO DE PLAN ESTRATEGICO PARA DIRECCIONAR LAS ACTIVIDADES
DEL SUB-SECTOR CULTURAL DE ARTES VISUALES EN DISEÑO EMPIRICO URBANO
DE BOGOTA HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN

CORTES ORTIZ ANGIE KARINA
SACHICA AVELLANEDA LIZZEDT JUBELLY

Asesor del trabajo:

REDONDO ANDREA

Trabajo de grado para optar al título como

Profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Noviembre 2017

Agradecimientos y dedicatorias

Es primordial agradecer a Dios por el acompañamiento y la guía en el desarrollo de este proyecto académico, brindándonos de su inmensa sabiduría, fortaleza y persistencia en todos aquellos momentos de dificultad, puesto que años atrás nos regaló la visión y el propósito de culminar un proceso académico con éxito y con su ayuda estamos finalizando una de las etapas más importantes en nuestra vida profesional.

Enorme agradecimiento también con nuestros padres, Hernán, Marina, Héctor y Mercedes quienes con su constante apoyo sembraron en nosotras la semilla del esfuerzo y el compromiso con todo lo relativo a este proceso académico tan importante para nuestras vidas, y a quienes queremos enorgullecer con la exitosa culminación de este logro profesional, gracias por poner su confianza en nosotras y por creer firmemente en nuestro proceso orientado hacia nuestra transformación como profesionales.

De manera especial queremos agradecer a nuestra tutora Andrea Redondo, principal motor de todo este proceso, pues gracias a su dedicación, tiempo, ayuda, compromiso y acompañamiento logró guiarnos por el camino de éxito y satisfacción, su presencia a constituido el mayor aporte académico y profesional a la culminación de esta etapa tan importante para nuestras vidas, aportando significativos conocimientos, enseñanzas y vivencias que sin duda perdurarán en nuestras mentes y corazones para siempre.

Gracias a todos nuestros familiares y amigos quienes directa o indirectamente aportaron de manera positiva a la construcción de este sueño, y que con cada una de sus palabras dieron cimiento a la culminación de este proceso.

Finalmente un agradecimiento general a todos los profesores de la Universitaria Agustiniense que se vieron involucrados en el desarrollo del presente proyecto y quienes con su conocimiento aportaron contenido importante para el enriquecimiento de esta investigación.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo el estudio y análisis del sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano, como oportunidad para generar una actividad productiva, que se fundamenten en la propiedad intelectual creando desarrollo, innovación y un nuevo campo de crecimiento en la economía, por lo que se pretende establecer estrategias que permita el fortalecimiento de las actividades de dicho sub-sector para generar integración, y así abrir la oportunidad de participación en mercados internacionales.

Dicho sub-sector hace parte de la economía naranja, la cual corresponde a una economía creativa inexplorada que en los últimos tiempos ha presentado gran crecimiento, y se ha consolidado como una nueva forma de emprendimiento y desarrollo económico, si bien el sub-sector requiere de la aplicación de estrategias que conlleven sus actividades hacia una mayor rentabilidad.

Palabras claves: Diseño empírico, estrategias, industrias culturales, innovación, integración.

Abstract

This project aims to study and analyze the cultural subsector of the visual arts in urban design as an opportunity to generate productive activity based on intellectual property, creating development, innovation and a new field of growth in the economy. Strategic plan that allows the strengthening of the activities of said subsector to generate competitiveness and integration and thus open the opportunity to participate in international markets.

This subsector is part of the Orange economy, which corresponds to an unexplored creative economy that has undergone great growth and has consolidated the new form of entrepreneurship and economic development, although the subsector requires the implementation of strategies that contribute their activities towards greater cost effectiveness.

Key words: Empirical design, strategies, cultural industries, innovation, integration.

Contenido

Introducción	11
Problema de investigación	13
Pregunta de investigación	13
Justificación	14
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.	14
1. Marco histórico	17
2. Marco referenciales	20
2.1.1 Estado del arte	20
3. Marco legal	23
4. Marco teórico	24
4.1 Modelo de planeación sistémica	24
4.1.1. Medición de oportunidades de mercado.	24
4.1.2. Planteamiento de objetivo.	24
4.1.3. Selección del modo de entrada.	24
4.1.4. Formulación del plan de mercadeo	24
4.1.5. Ejecución.	24
4.2 Herramientas de emprendimiento cultural	25
4.2.1 Amplitud perceptual.	25
4.2.2 Creatividad e innovación.	25
4.2.3 Inteligencia social.	25
4.2.4 Orientación al logro.	25
4.2.5 Pensamiento sistémico.	25

4.2.6	Comunicación asertiva.	25
5.	Marco conceptual	27
5.1.1	Cultura:	27
5.1.2	Economía naranja:	27
5.1.3	Industrial cultural:	27
6.	Marco metodológico	28
7.	Acercamiento al sub-sector a partir de la observación	29
7.1.1	Creación	29
7.1.2	Posicionamiento local	30
7.1.3	Puerta a la formalidad	31
7.1.4	Contacto gubernamental	31
7.1.5	Estructura de Dibujarte	32
7.1.6	Materialización de ideas	34
8.	Análisis estructural de las actividades de la corporación	35
9.	Estrategias para la potencialización del sub-sector	42
9.1	Objetivos estratégicos	42
9.2	Matrices de evaluación de factores	43
9.2.1	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	44
9.2.2	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	45
9.3	Creación de Estrategias	47
9.3.1	Fortalecer la participación en el mercado nacional por medio del aumento en las ventas. 47	
9.3.2	Encontrar y satisfacer la demanda de estos productos en mercados internacionales.	49
9.3.3	Implementar el uso de las tecnologías en las actividades de la Corporación.	50
9.3.4	Aumentar la rentabilidad de la Corporación.	51

9.3.5	Ejecución de estrategias	54
10.	Conclusiones y recomendaciones	54
	Referencias	58

Introducción

El documento en mención corresponde a un proyecto de investigación sobre el sub-sector cultural de diseño empírico urbano como fuente importante de desarrollo económico, con el que se busca descubrir nuevas formas de transformación productiva que le permitan a Colombia fortalecer el desarrollo económico a través del aprovechamiento de los recursos intelectuales y culturales de la nación.

En Colombia se considera la explotación de recursos naturales como una de las principales actividades económicas para el desarrollo, sin embargo se tiene por menos el adelanto de actividades productivas en base al uso de habilidades intelectuales y artísticas, elaboradas a partir de la propiedad intelectual, situación que conlleva al desaprovechamiento de oportunidades empresariales que utilicen el recurso cultural como método innovador de crecimiento económico.

Por consiguiente se encuentran las industrias culturales como parte de la economía naranja para promover todas aquellas actividades que se dediquen a la producción, promoción y comercialización de bienes y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. De tal manera que se genera la gran oportunidad de generar progreso a través de recursos renovables que no involucran la extracción de materias primas, ni la destrucción del entorno ambiental.

Sin embargo es importante mencionar que pese a los esfuerzos por darle mayor protagonismo a dicho sector en las economías nacionales, existen diversas condiciones que no han sido favorables para el mismo, es decir, encontramos vacíos informativos que dificultan el desarrollo de las actividades para el sector de las industrias culturales, tal como lo es la falta de la implementación de herramientas de emprendimiento cultural y el desconocimiento estrategias que direccionen las acciones de este sub-sector de la economía a mayores estándares de productividad. A lo que se le busca solución por medio del estudio y análisis del sector en estudio, lo anterior con el objetivo de establecer estrategias eficaces que permitan mayor participación de las industrias culturales en el crecimiento económico.

En definitiva se propone el sub-sector cultural de diseño empírico urbano como mecanismo de fomento empresarial para la generación de nuevas fuentes de transformación productiva generadoras de crecimiento y desarrollo económico.

Problema de investigación

La economía naranja se define como una economía creativa que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual y se asocia con la cultura, identidad y creatividad (Howkins, 2015). Este es un sector poco tenido en cuenta en donde sus oportunidades son ampliamente desconocidas, sin embargo en los últimos tiempos este grupo de actividades ha empezado a crecer y a consolidarse como una nueva forma de emprendimiento. Lo anterior se justifica en el incremento que la participación de este sector ha tenido en el producto interno bruto (PIB) ya que para el año 2015 representó 3,5% de PIB. (Buitrago y Duque, 2013).

De dicha economía naranja se deriva el sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, puede ser utilizado como un elemento con gran potencial para el comercio Internacional, generando oportunidades de desarrollo económico, crecimiento cultural y empleo; esta área cultural requiere de su fortalecimiento para generar una cadena de valor importante que le produzca rentabilidad y solidez a este sección de la economía naranja, lo anterior se puede alcanzar en base a las posibles exportaciones que este sector logre generar, y estas a su vez representen aumento en la productividad de Bogotá.

La falta de estrategias propuestas para el sector en estudio dificulta el desarrollo de actividades optimas que conlleven al mismo a generar un proceso de internacionalización, de esta manera se evidencia que la falta de organización, de planeación y de análisis constructivo sobre las condiciones actuales del sector dificultan aún más su posible participación en mercados internacionales, así mismo la carencia de información y conocimiento sobre el mercado representan un obstáculo para el aprovechamiento de posibles oportunidades en comercio exterior.

Pregunta de investigación

¿De qué manera el sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, puede generar estrategias que permitan la internacionalización del mismo, por medio de herramientas de emprendimiento cultural?

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de estrategias para el sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, que fortalezca su participación en el mercado local y promueva el ingreso a mercados internacionales.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá en términos de organización y el proceso de desarrollo de su actividad.
- Reconocer a partir del diagnóstico las fortalezas y debilidades para la internacionalización del mismo.
- Formular estrategias que le permitan al sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, ganar posicionamiento tanto en el mercado local como internacional.

Justificación

Colombia es un país que en diferentes ciclos de su historia se ha caracterizado por ser en mayor medida exportador de materias primas que de bienes elaborados o con algún proceso de transformación (Cárdenas, 2009). Se puede evidenciar que sus principales fuentes de exportación son provenientes del sector minero y agrícola (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2015) lo anterior evidencia que se pierde la oportunidad de exportar productos con valor agregado que aporten significativamente a la economía Colombiana. De otro lado, las exportaciones han presentado descensos a medida del tiempo según el DANE, el cual registró para el 2012 una exportaciones de 60.125 millones de USD y para el 2016 se presentó una caída hasta llegar a 31.074 millones de dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017), estos pueden ser explicados desde la óptica de la crisis petrolera en la que este recurso ha presentado bajas importantes en su precio afectando las exportaciones, además de las dificultades que presenta el sector agrícola en su productividad.

Lo anterior mencionado representa un problema para el país debido a que la economía de este depende directamente de las operaciones de los sectores primarios y cuando estos disminuyen su nivel de rentabilidad presenta dificultades en el sector. Lo que repercute negativamente en las exportaciones del país. A raíz de esto se evidencia la necesidad de encontrar para la economía Colombiana nuevas fuentes de ingresos y productividad que aún no han sido evaluadas.

Se encuentra el amplio sector de la economía naranja como una oportunidad que en los últimos tiempos ha demostrado aportar al desarrollo económico del país, según Ángel Moreno, coordinador del grupo de emprendimiento cultural del Ministerio de Cultura, el sector cultural ha presentado un aumento en su participación en el producto interno del país, y se espera que logre alcanzar un 3,6% del PIB Colombiano (Garzón, 2015). De esta manera se puede identificar que Colombia ha sido un país que no ha aprovechado eficientemente sus recursos culturales y en esta misma medida no ha realizado esfuerzos por fortalecer esta área de la economía, lo anterior plantea la necesidad de fortalecer la industria cultural del país con el objetivo de que este sector logre una participación más activa en la economía del país y aporte positivamente al comercio Internacional de la nación.

Finalmente, en el anterior contexto, se presenta una oportunidad para la economía naranja a través del sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, dedicado a la producción de obras artísticas, en donde de acuerdo a la entrevista realizada a Beto Jiménez quien lidera este grupo, que funciona en la localidad de Santafé (centro de Bogotá) de manera informal, ha demostrado que sus actividades son productivas y generan fuentes de ingresos para la supervivencia de 20 familias de forma directa y su núcleo social de forma indirecta, por tanto es importante fortalecer este gremio y desarrollar nuevas oportunidades en el comercio nacional e internacional como el objetivo de incrementar su rentabilidad y representar una variable positiva en la economía local.

1. Marco histórico

En los siglos XVI y XVII, algunos grandes pensadores económicos percibieron que las actividades artísticas y culturales, a pesar de sus méritos intrínsecos, constituían una desviación del uso del capital y del trabajo productivo hacia actividades improductivas. (Craufurd, 2006). Sugiere que, si bien no fue una constante en todos los economistas clásicos, las actividades artísticas y culturales no tuvieron un tratamiento importante desde el punto de vista económico.

Situación que fue favorecida por varias circunstancias:

- a) En los siglos XVI y XVII, las actividades artísticas y culturales eran vistas como un gasto extravagante y lujoso de la aristocracia, que incluso podía perjudicar la orientación productiva de la clase trabajadora.
- b) La división fisiocrática entre sectores productivos y estériles identificaba el excedente económico como un producto físico del sector agrícola; los sectores industriales y de servicios no generaban excedente (producto neto).
- c) El planteamiento de Bentham acerca de la contribución de las artes, ciencias y pasatiempos a la felicidad humana: éste afirmó que, si el juego de bolos produce más placer que la música o la poesía, es más valioso; además, está al alcance de todos y, en cambio, sólo unos pocos practican la música y la poesía. Así, el arte no se distingue de otras formas de entretenimiento.
- d) La distinción de Adam Smith, en *La riqueza de las naciones*, entre trabajo productivo y no productivo. Smith consideraba que el trabajo de los artistas, igual que el de otros miembros respetables de la sociedad, era improductivo pues no generaba riqueza material.

En los Principios de economía, Marshall tuvo muy presente el fuerte ataque de Ruskin y Carlyle a la economía política clásica, al que consideró injusto por no comprender el verdadero objetivo de la ciencia económica, e hizo responsables a los economistas porque: Algunos patronos y políticos, al defender privilegios exclusivos de clase al principio del siglo pasado, hallaron muy conveniente basarse en la autoridad de la economía política, y a menudo se calificaban a sí mismos de economistas. Y aun en nuestra época, dicho título ha sido adoptado por los que se oponen a gastar con generosidad en la educación de las masas populares. (Marshall, 1980).

En el libro IV, capítulo 6, sobre la educación industrial, observó: El desarrollo de las facultades artísticas del pueblo es en sí mismo un fin de la mayor importancia y se está convirtiendo en un factor principal de la eficiencia industrial.

En especial, consideró que las “ramas del arte que se relacionan con la vista” eran de interés particular y que su desarrollo tenía efectos positivos sobre los métodos de los negocios, los procesos de manufactura y la habilidad de los artesanos. También juzgó conveniente invertir fondos públicos y privados en la educación de la población: “todo lo invertido en proporcionar a las masas una mejor educación quedaría bien compensado si se lograra producir un solo Newton o Darwin, Shakespeare o Beethoven”

Con respecto al análisis económico de los bienes culturales, advirtió dos particularidades que trató como casos excepcionales y a las que no prestó mayor importancia.

Primera, en la exposición de la Ley de la utilidad marginal decreciente la cual trata de admitir que el tiempo no ha de producir ninguna alteración en el carácter o gustos de la persona.

Segunda, en su análisis del equilibrio entre la oferta y la demanda, Marshall destacó aspectos que hoy son claves en la formación de precios en el mercado del arte: Podemos dejar a un lado, por ser de poca importancia práctica, una clase de transacciones muy discutida: las referentes a cuadros de viejos maestros, monedas antiguas y otros objetos que no pueden ser totalmente clasificados. El precio a que se venda cada uno de ellos dependerá en mucho de que una persona rica esté presente en la venta; de lo contrario, será comprada probablemente por negociantes que confían en venderla con algún beneficio, y las variaciones del precio del mismo cuadro en diferente subastas, por grandes que sean, lo serían aún más si no fuese por la influencia moderadora de los compradores profesionales.

En su participación en diversas instituciones que administraban el arte londinense (National Gallery, Tate Gallery y Covent Garden) y en Art and the State y “Unsettled Questions in the Political Economy of the Arts”, Robbins defendió el apoyo a las artes con fondos públicos y privados, y expuso:

La educación debe incluir desde temprana edad el contacto con las artes, pues éstas contribuyen a hacer más placentera la vida; la disponibilidad de lugares y servicios que den amplio acceso a las artes (museos, bibliotecas, teatros) y garanticen el conocimiento y la preservación de la herencia cultural (Aguado y Palma , 2006)

Finalmente Keynes tuvo participación activa en la gestión de instituciones artísticas en Londres; desde 1941 fue presidente del Council for the Encouragement of Music and the Arts (CEMA), que en 1945 se convirtió en el Arts Council of Great Britain, hasta su muerte en 1946. Con otros miembros del grupo de Bloomsbury, propuso varias ideas sobre la concepción y el papel de las actividades artísticas en la vida económica y social (Craufurd, 2006): el arte es un elemento esencial y un componente básico de una verdadera civilización humana; la experiencia estética derivada del consumo de bienes y servicios artísticos es diferente de la que proporcionan otros bienes y servicios; en los mercados de arte, el precio no es el único acicate de la creación artística. En la producción de las obras parece influir más la presión psicológica interna que la recompensa financiera; la educación artística es tan importante como la formación técnica, la educación técnica se justifica porque eleva la producción de bienes y servicios con un conjunto de recursos físicos. En las artes y la literatura se justifica porque contribuye a que los seres humanos lleven una vida mejor.

2. Marco referenciales

Estado del arte

La economía naranja ha venido presentando un fuerte desarrollo, donde su participación en indicadores económicos como el producto interno bruto (PIB) ha presentado un crecimiento a nivel general. De acuerdo a John Howkins para el año 2005, la economía naranja represento el 6,1% de la economía global, lo que demuestra una importante presencia en el crecimiento económico mundial (Buitrago y Duque, 2013).

Lo anterior demuestra que la economía naranja es una oportunidad emergente con fuertes posibilidades de posicionarse como una de las mercancías más transadas en el planeta aumentando sus niveles de exportación a nivel mundial, debido a que esta economía genera bienes y servicios fundamentados en la propiedad intelectual, que corresponde a un bien intangible no proveniente de recursos no renovables, además es menos volátil ya que soporta mejor una crisis financiera a comparación de actividades del sector primario como el petróleo y lo commodities, lo anterior evita que esta economía enfrente restricciones naturales de suministro o crisis de desabastecimiento.

Es por esta situación que se han incrementado las investigaciones relativas a este sector buscando oportunidades de desarrollo potencialmente sostenibles, de allí la búsqueda intensiva de proyectos que fortalezcan las actividades de este sector, entendiendo que la industria cultural abarca, en la clasificación dada por el ministerio de cultura (Ministerio de Cultura, 2010), diversos sub-sectores como lo son: el editorial, el audiovisual, el fonográfico, el de artes visuales y escénicas, el de turismo cultural, deporte y multimedia.

En este contexto, se logra identificar algunos de los proyectos investigativos más destacados en esta área, dando respuesta al objetivo de realizar un diagnóstico del sector de las industrias culturales. De acuerdo a esto se identifican planes de investigación que al igual que este proyecto tienen el objetivo de fortalecer la participación de estas industrias en la economía nacional en algunos casos por medio de la internacionalización de dicho sector estudiado.

El primer proyecto de referencia esta titulado Plan de empresa para la creación de “bajo el mismo techo”, elaborado por José Alejandro Amaya Espinosa, tiene por objetivo desarrollar un plan de empresa para la creación de la organización “Bajo el mismo techo”; siendo una plataforma especializada en comercializar productos artísticos, culturales y creativos, en donde se desarrolla una investigación con la siguiente metodología:

En su fase cualitativa, se hará por medio de una investigación exploratoria, mediante el diligenciamiento de encuestas, en ellas se trata de identificar las necesidades que suplirían este tipo de bienes y servicios en las personas, sus puntos de vista y su perspectiva de venta y compra hacia el futuro y en su fase cuantitativa el cuestionario será sometido a discusión y aprobación en una reunión de trabajo entre los diferentes miembros de grupo que está a cargo de la investigación. (Espinosa, 2013, pág. 36).

Dicha investigación concluye con mencionar que las Industrias Culturales despiertan un gran interés como posible motor de desarrollo económico, es una industria intensiva en talento humano y en capital, y generan una cantidad importante de encadenamientos sociales, económicos y culturales. La importancia de las Industrias Culturales se ve reflejada en el PIB de la ciudad de Cali al representar alrededor del 1% del valor agregado. Según el Censo Económico del 2005, las industrias culturales generaban alrededor de 6,600 empleos. (Espinosa, 2013).

El segundo proyecto a mencionar es titulado las “Oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja”, realizado por Jessica Marcela Vásquez Enciso y Laura Vanessa Rodríguez Varela, tiene por objetivo identificar las oportunidades que le ofrece la publicidad a la economía naranja, dicha investigación lleva a cabo una metodología cualitativa, pues pretende entender y descubrir fenómenos sociales y generar un análisis de experiencia de individuos o grupos que se desarrollan dentro del contexto, se enfoca en un común y es construir una relación entre publicidad y economía naranja.

Este proyecto concluye de la siguiente manera:

Las personas que ya desarrollan las actividades de la industria y es la creación de una agremiación que permita a la economía naranja mostrarse como una industria que más allá de tener un contenido netamente humano y social es capaz de mover económicamente mucho más que lo que hacen ahora otras industrias, es así como existe la industria de la publicidad pero debe

también crearse la industria de economía naranja donde se incluyen todas aquellas artes y ciencias humanas que brindan una comunicación diferente con el público. Se debe entender que la economía naranja le aporta a la sociedad en términos económicos, intelectuales, culturales, creativos un valor mucho más agregado a lo que la sociedad espera. (Vasquez y Rodriguez , 2016, pág. 87).

El tercer texto a mencionar titulado la Internacionalización del derecho de propiedad intelectual realizado por Nadia Karina Núñez Masías, tiene por objetivo mostrar que:

Interés público por la cultura y el desarrollo reclama una publicidad que no obstante es obligada a compatibilizar con una adecuada protección de los intereses morales y materiales que corresponden al autor. El reconocimiento a su favor de un monopolio de explotación por tiempo determinado y la salvaguardia de derechos personales. (Masias, 2012, pág. 212).

Dicho escrito concluye con la importancia de la consagración en las legislaciones internas de la protección de las creaciones literarias y artísticas sin preocupación alguna por su carácter universal, lo que quiere decir que dichas creaciones artísticas no pierden sus derechos de propiedad intelectual por ser universales.

Finalmente, el último proyecto a mencionar está titulado plan de negocio para la internacionalización del colectivo artístico la Patogallina realizado por Paola Andrea Sanhueza, que tiene por objetivo la elaboración de un plan de negocio para internacionalizar las actividades de este caso específico, dicho proyecto concluye con lo siguiente:

El efecto económico de la globalización sobre los países ha generado cambio en el enfoque sobre la cultura y sus expresiones artísticas. Actualmente, las organizaciones como la Unesco y la OCDE han otorgado más relevancia a la medición de la cultura como una actividad económica relevante para el desarrollo de las naciones en este mundo globalizado. (Sanhueza, 2013, pág. 1).

3. Marco legal

En Colombia la legislación con respecto a las industrias culturales ha sido bastante débil, es decir la normatividad al respecto no ha sido suficiente para regular las actividades de este sector de la economía Colombiana. Sin embargo, los primeros acercamientos hacia la regulación para este sector se dan a partir de la (Ley N° 397, 1997), la cual es la primera ley general de cultura, en donde se consagra y dictan normas acerca del patrimonio cultural del país, además de establecer ciertas medidas para el estímulo y el fomento de índole cultural.

Es así como esta ley designa principios fundamentales que contribuyen a establecer la cultura como un aspecto importante del patrimonio de la nación, y también dispone al estado como agente garante de la preservación y protección a las expresiones artísticas y culturales. Por consiguiente a partir de dicha ley se crea el Ministerio de Cultura y sus dependencias como entes de fomento, estímulo y promoción para el desarrollo de arte y todas sus expresiones.

Para terminar es importante mencionar la Ley 1834 de 2017 llamada Ley Naranja, la cual se destina como mecanismo de fomento a la economía creativa, este proyecto tiene como objetivo fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, las cuales representan cada vez un porcentaje más amplio de la economía nacional. Del mismo modo la ley en mención define las industrias creativas de la siguiente manera:

Aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Además Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. (Congreso de Colombia, 2017, pág. 1).

4. Marco teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se han utilizado dos categorías de análisis que han permitido identificar estrategias que direccionen las actividades del sub-sector hacia la inclusión social. Dichas categorías hacen referencia en primera instancia a las teorías de internacionalización con el modelo de planeación sistémica y por otro lado las herramientas del emprendimiento cultural.

4.1 Modelo de planeación sistémica

Este modelo sugiere que las empresas siguen los siguientes pasos en su proceso de internacionalización y selección de varios planes de operación en el extranjero (Li & Dalgic, 2004, págs. 93-116):

- 4.1.1. Medición de oportunidades de mercado.** El sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano debe desarrollar actividades de identificación de oportunidades de innovación y transformación productiva tanto en el mercado nacional como extranjero.
- 4.1.2. Planteamiento de objetivo.** En este sentido se debe plantear objetivos que quiere alcanzar con el proyecto. Dentro de estos se encuentran la identificación de la situación actual del sub-sector, además de fortalezas y debilidades del mismo y de acuerdo a esto establecer herramientas que permitan identificar estrategias para fortalecer la inclusión social y la participación en el mercado local e iniciar la posibilidad de extender actividades en el mercado internacional.
- 4.1.3. Selección del modo de entrada.** Identificar el mercado objetivo y establecer la metodología para ingresar al mismo.
- 4.1.4. Formulación del plan de mercadeo.** Formular y establecer estrategias que permita encaminar sus acciones a través de la inclusión social de talento humano en sus actividades.
- 4.1.5. Ejecución.** Realizar las actividades necesarias para dar cumplimiento al objetivo inicial.

4.2 Herramientas de emprendimiento cultural

En Colombia las industrias culturales no han logrado desarrollar su potencial de manera óptima debido a la falta de aplicación de herramientas de emprendimiento cultural que permitan encaminar el sector hacia la innovación y transformación productiva que le generen oportunidades, dentro de estas herramientas encontramos según (Ministerio de Cultura, 2013). :

- 4.2.1 Amplitud perceptual.** El sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, no ha realizado un análisis de su entorno y realidad inmediata que le permita tomar ventaja sobre los escenarios futuros de forma más efectiva que lo lleve aprovechar los recursos de talento humano y nuevas oportunidades de transformación; teniendo en cuenta los cambios físicos, tecnológicos, legislativos y sociales de su entorno.
- 4.2.2 Creatividad e innovación.** Este sub-sector debe desarrollar la capacidad de realizar una búsqueda sistémica de oportunidades que le permita ingresar a nuevos mercados que demanden sus productos y en donde puedan atender mercados objetivos por medio de la adaptación de su producto a los mismos; es en este espacio donde el sector debe generar nuevas ideas de innovación y emprendimiento que generen el aprovechamiento de los elementos que son resaltados de manera insuficiente o equivocada.
- 4.2.3 Inteligencia social.** En este sentido el sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá debe construir relaciones y redes sociales que aporten al desarrollo, a la inclusión social de su actividad empresarial, con lo anterior debe buscar la interrelación con su entorno para de esta manera adquirir las competencias necesarias para llegar al logro de sus objetivos.
- 4.2.4 Orientación al logro.** Este sub-sector debe direccionar sus actividades.
- 4.2.5 Pensamiento sistémico.** En esta instancia el sub-sector debe establecer estrategias que le permita establecer acciones de innovación y transformación productiva para lograr la internacionalización de sus actividades.
- 4.2.6 Comunicación asertiva.** En este sentido debe desarrollar la habilidad para expresar clara y apropiadamente lo que desea comunicar con el objetivo de transmitir sus

objetivos propuestos; donde es importante lograr canales de comunicación efectivos para llevar a cabo la materialización de sus ideas.

5. Marco conceptual

Cultura:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2017, pág. 1).

Economía naranja:

Es el conjunto de actividades que de manera encaminada permitan que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor este determinado por su contenido de propiedad intelectual. (Marquez, 2013, pág. 1).

Industrial cultural:

“Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2017, pág. 1).

6. Marco metodológico

El presente proyecto desarrolla una metodología de investigación cualitativa con proceso inductivo, definida como un tipo de investigación que produce datos descriptivos en donde se comprenden y desarrollan conceptos en un contexto de interacción con el objeto estudiado (Castaño y Quecedo, 2002, págs. 7-8), de lo anterior se establece como hipótesis que el sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, es una fuente importante de idoneidad y productividad a partir de la innovación y la transformación productiva para el crecimiento económico del país. En aras de realizar el presente estudio se pretende partir de lo particular, con el estudio de este sub-sector específico, y de allí derivar estrategias generales para la industria cultural en el país.

Para lo anterior se identifica el siguiente proceso:

- 1) La observación del sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá por medio de una técnica de investigación no participativa, con el objetivo de realizar un diagnóstico que permita la caracterización del mismo, además, del uso de entrevistas no estructuradas como mecanismo de recolección de información sobre el sub-sector.
- 2) La clasificación y estudio de la información recolectada.
- 3) Elaboración de conclusiones generales a partir de las observaciones particulares.

7. Acercamiento al sub-sector a partir de la observación

El sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico Urbano de Bogotá, hace parte de la Corporación Dibujarte la cual es una organización que abarca el desarrollo de actividades de industrias culturales en Bogotá, si bien esta corporación se encuentra formalmente constituida por cámara de comercio, el desarrollo de sus actividades aún evidencia el uso de prácticas muy empíricas, poco especializadas y con cierto grado de informalidad, lo cual evidencia la inexistencia de herramientas de emprendimiento cultural que le proporcionen al sector mayores estándares de innovación y transformación productiva, por consiguiente también es fundamental la aplicación de un modelo de planeación sistemática que le permita a la Corporación alcanzar la capacidad necesaria para llegar a participar en mercados internacionales.

El proceso de creación y formación de la Corporación se divide en periodos de tiempo en los cuales se evidencia un desarrollo cronológico para cada una de las acciones que terminaron por organizar las actividades del sub-sector en mención.

Creación

Históricamente las actividades de este subsector se desarrollan desde antes del año 1998, en la localidad santa fe, específicamente en la carrera séptima con 19 en el parque de las nieves de Bogotá, sin embargo para este entonces no poseían ninguna organización formal y de alguna manera funcionaban de acuerdo a jerarquías establecidas por el mismo gremio urbano, esto permitía cierto grado de mafia y monopolio en donde reinaban las reglas de la calle, el sector presentaba la ausencia del control policial y de autoridades gubernamentales, permitiendo así el uso de la violencia como medio de control y manipulación de quienes ejercían el poder en dicho monopolio, el objetivo era cobrar cuotas y primas para quienes se ubicaban en la zona.

Alberto Jiménez fundador y representante legal de la Corporación, llegó a la zona alrededor de 1998 en donde realizó un recorrido en calidad de espectador, él buscaba una oportunidad de ingresos para solventar su situación financiera, de esta manera encontró gran atractivo en las

actividades que en este lugar se realizaban y es así como decidió involucrarse en este sub-sector, donde empezó a generar lazos de amistad con los participantes logrando la consolidación de contactos y alianzas que posteriormente lo incursionarían en el mundo del arte, es así como Alberto empezó a involucrarse con mayor fuerza en el sub-sector y con el tiempo logró ganarse la confianza de los miembros que lo conformaban, llegó también a ejercer la misma actividad como profesión y así devengó ingresos a partir de la misma.

Posicionamiento local

Años posteriores el sector había afianzado su técnica y de esta manera los productos habían alcanzado mayores estándares de calidad, lo que significó un mayor atractivo en la demanda de los mismos, esto conllevó a que los miembros del sector tomarán la decisión de aumentar sus precios de venta con el objetivo de generar una visión empresarial que le diera mayor valor a sus actividades, a causa de dicha iniciativa los productos ofertados fueron alcanzando un mayor posicionamiento en el mercado, es allí donde nació con mayor ímpetu los esfuerzos por comenzar a desarrollar una proyección de emprendimiento para el sub-sector.

En efecto la potencialización del comercio a través del arte y la cultura generaría amplias posibilidades de maximizar los ingresos del sub-sector y así mismo traería la oportunidad de mejorar la calidad de vida de sus miembros. A raíz de este momento surgió para el sector la concepción de que el arte no solo es un producto perfectamente comercializable, con amplias probabilidades de generar riqueza, sino también está destinado a una demanda de alta capacidad adquisitiva, es decir corresponde a la clasificación de bienes ostentosos y por consiguiente no cualquier persona invierte sumas importantes de sus recursos económicos para adquirir dichos productos.

En aras de aprovechar la importante demanda que este sub-sector acoge, es necesario implementar estrategias que permitan el fortalecimiento comercial y operativo de la organización, de tal manera que logre incrementar sus estándares de eficiencia y eficacia, con la intención de lograr un posicionamiento mayor en la zona por medio de elevar su nivel de

competitividad y desempeño en el mercado. Es por esta razón es indispensable formular estrategias empresariales que encaminen las actividades hacia la idoneidad.

Puerta a la formalidad

En base en las competencias académicas y la visión de Alberto Jiménez quien previamente había hecho parte del sector empresarial de Bogotá, se empezó a generar un cambio en el sub-sector, usando los conocimientos adquiridos y su experiencia de empleado como herramienta para originar una organización en las actividades del sub-sector; Es entonces cuando a partir del año 2011 se da una transición de lo informal (mafia y monopolio) a una corporación formada con bases de democratización, conseguida en fundamento de una lucha argumentada sobre los derechos civiles de quienes participaban en el sub-sector y así, bajo el dinamismo de la comunidad, se consiguió el retiro de quien ejercía el monopolio en la zona donde operaban.

Después de lo anterior se consolida un nueva era, encabezada por el líder Alberto Jiménez como autoridad y ente de regulación, quien después de varios esfuerzos consiguió constituir formalmente bajo la razón social “Corporación de arte y cultura Dibujarte” una entidad organizada con normas, valores y objetivos en común. De ahí que en Agosto de 2011, bajo matrícula mercantil 900.796.794-1 un grupo de 25 personas se organizaron para hacer uso de sus conocimientos culturales respecto al arte urbano y con esto ejercer una actividad comercial tomando como insumo sus habilidades empíricas y creativas, generando de esta manera, una fuente de ingresos importantes para cada miembro y para su núcleo familiar.

Contacto gubernamental

Dando continuidad a su objetivo de formar una organización seria y estable reconocida por los entes gubernamentales, para el año 2012 se consiguió el primer contacto importante con el Alcalde de turno Gustavo Petro, quien en uno de sus recorridos por la carrera séptima establece comunicación directa con el líder de la Corporación Alberto Jiménez. Es así como Petro puso en

contacto a la organización cultural de Bogotá Idartes (Instituto Distrital de las Artes) con la corporación de arte y cultura Dibujarte.

A partir de entonces, estas dos entidades establecieron un vínculo formal para trabajar en conjunto hacia mejoras de las industrias culturales en Bogotá, y así bajo el lema de Bogotá humana se creó una mesa de trabajo para sensibilizar a las autoridades competentes respecto a las problemáticas que afectaban el consumo y desarrollo de las actividades culturales en Bogotá, en consecuencia se formó la idea de crear el corredor cultural de Bogotá y también de establecer la carrera séptima como vía peatonal en pro de favorecer las actividades culturales que allí se desarrollan.

Estructura de Dibujarte

Del año 2013 al 2015 la Corporación establece formalmente su estructura y define su modo de actuar por medio de la caracterización de sus productos, de la actividad conjunta de todos los integrantes en aras de fortalecer su presencia en el mercado de las artes visuales en diseño empírico urbano en la localidad de Santa fe y además del compromiso de cada uno de los miembros en asumir su rol como participante de un movimiento comercial.

La Corporación Dibujarte como parte de las industrias culturales es una organización dedicada a realizar obras de arte en pinturas, carboncillo, lienzos, entre otras técnicas que trabajan en su actividad laboral; además contempla una organización jerárquica de la siguiente manera.

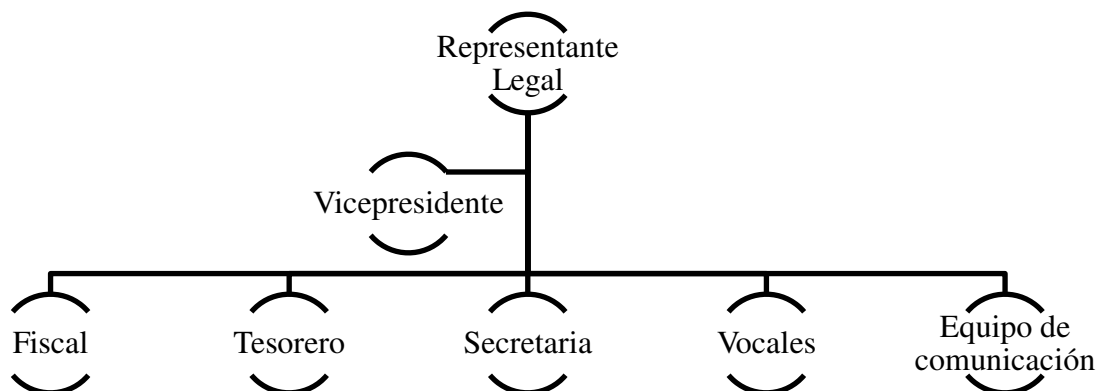


Figura 1. Estructura de la corporación Dibujarte. Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Del mismo modo la corporación cuenta con un reglamento interno el cual está regulado por la alcaldía de Bogotá y la policía nacional; en donde sus normas se basan en mantener orden y limpieza en la zona de desarrollo de actividades, ayudar a la ETB evitando el deterioro en sus instalaciones ya que están ubicados tan próximos a las mismas, el cuidado grupal, políticas de no alcohol y drogas, entre otros parámetros establecidos.

Dentro de su amplio portafolio Dibujarte ofrece la elaboración de retratos artísticos en oleos y acrílicos, diseño de caricaturas de opinión, bocetos empresariales, diseño de libros, portadas y diseños de publicidad. Los anteriores laborados en su gran mayoría en formatos de 150 cm * 100 cm y de 120cm * 100cm.

Pese a los esfuerzos de organización y estructuración de la corporación, muchas de sus actividades aún se encuentran bajo parámetros de prácticas empíricas, puesto que el poco acceso a conocimientos formales, que encaminen sus actividades hacia resultados más favorables, ha limitado su campo de acción; situación que evidencia la necesidad de implementar estrategias que de pautas esenciales al sub-sector para lograr mejores estándares de competencia y así mismo de rentabilidad.

Materialización de ideas

Aquella idea del corredor cultural del centro finalmente tuvo su materialización en el lanzamiento del mismo el 24 de Noviembre de 2016 el cual consiste en un conjunto de diferentes entidades públicas y privadas que tiene como fin la recuperación, reapropiación y significación de imaginarios del centro de la ciudad de Bogotá D.C, dinamizando la actividad cultural de esta zona a través de diferentes estrategias que incentiven el mejoramiento de la calidad de vida en este sector de la ciudad. El Corredor Cultural del Centro, a su vez, es un espacio participativo, colaborativo e incluyente. Propende por el trabajo colectivo que beneficie en su orden a la ciudad, al colectivo y a las instituciones que lo conforman. (Corredor Cultural del centro, 2016)

Adicionalmente la idea de convertir la carrera séptima en una vía peatonal se ve materializada a través de la decisión de la alcaldía de Gustavo Petro bajo la resolución 723 del 26 de octubre de 2015 en donde se resuelve adoptar el modelo de organización del plan piloto fase I para las prácticas artísticas en el espacio público del paseo peatonal de la Carrera séptima, con esta decisión se buscó contribuir a la cualificación de las prácticas artísticas realizadas en el espacio público, mediante la visibilidad y divulgación de estas. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

Resulta importante reconocer los esfuerzos de la organización por involucrar su contexto social en la consolidación de una actividad mercantil que genere recursos económicos para el desarrollo de la comunidad en conjunto, a fin de promover la economía nacional por medio del fomento en el consumo a partir de actividades artísticas y creativas que también aporten al desarrollo social y cultural de la sociedad. No obstante, lo anterior requiere la aplicación de herramientas de emprendimiento cultural por medio de las cuales se puedan orientar las actividades hacia el logro y además permita establecer un pensamiento sistemático que brinde estrategias importantes para potencializar el sector en todos sus ámbitos.

8. Análisis estructural de las actividades de la corporación

A partir del reconocimiento de la corporación en campo se logró realizar un análisis DOFA con el fin de diagnosticar y analizar la situación del sub-sector, en aras de fortalecer la corporación por medio del trabajo en las debilidades y amenazas para lograr convertirlas en oportunidades y fortalezas; así mismo se buscó potencializar dichas oportunidades y fortalezas para favorecer el desarrollo del mismo.

Tabla 1.

Debilidades del sub-sector

Debilidades	
Concepto	Análisis
1) Limitado acceso a la educación superior como método de desarrollo personal y profesional.	La existencia de obstáculos económicos y de oportunidades limita el acceso de los miembros a la educación profesional.
2) Conocimientos insuficientes sobre el área administrativa, operativa contable y organizacional.	Esta falencia genera limitaciones de crecimiento para la corporación, puesto que representa el desconocimiento de procesos necesarios para adquirir competitividad en su actividad.
3) Desconocimiento sobre el potencial del mercado internacional y sus oportunidades en el exterior.	La falta de información genera el desaprovechamiento de oportunidades en el mercado internacional que incrementen el nivel de ventas de la corporación.
4) Falta de visión empresarial por parte del conglomerado de los miembros de la corporación a raíz de la insuficiencia en habilidades emprendedoras.	El limitado acceso a la formación empresarial ha generado la falta de liderazgo y ha rezagado las posibilidades de emprendimiento para el sub-sector.
5) No cuentan con una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de	La carencia de algunos recursos dificulta la obtención de una infraestructura adecuadas

sus actividades.	para el desarrollo de sus actividades, debido a que estas se ejercen en el espacio público y por consiguiente están expuestos a la intemperie y a cierto grado de incomodidad en el desarrollo de sus actividades laborales.
6) La falta de la implementación de sistemas tecnológicos para realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.	Una gran falencia corresponde al desaprovechamiento de los sistemas tecnológicos como plataforma para llegar a mayor demanda.

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

En el proceso investigativo por medio de entrevistas no estructuradas a la Corporación Ideartes se ha logrado evidenciar que internamente existen debilidades importantes que han obstaculizado el progreso de la misma, especialmente en su funcionamiento se logra establecer deficiencias significativas sobre las cuales se debe trabajar para optimizar las actividades de la Corporación.

Es así como se determina que una de sus más grandes debilidades corresponde a los vacíos informativos acerca de estrategias que les permitan mejorar el desarrollo de sus actividades, es decir la falta de procesos educativos que les brinde a los miembros de la corporación herramientas de emprendimiento cultural que conlleven a la competitividad de la Corporación.

A fin de analizar el entorno y la situación inmediata en la que esta Corporación desarrolla sus actividades, resulta primordial desarrollar la amplitud perceptual como herramienta que combata el desconocimiento del mercado local que tienen a su disposición, y además que permita reconocer el potencial de varios mercados internacionales que estarían interesados en las actividades elaboradas por este sector de la economía naranja.

Asimismo las debilidades mencionadas anteriormente requieren de la estructuración de un sistema de planeación sistemático, que brinde estrategias significativas para contrarrestar estas falencias y lograr generar de ellas oportunidades que puedan ser aprovechadas para el fomento

de la competitividad en el sector, y de esta manera orientar las actividades de la Corporación hacia el logro, implementando herramientas de pensamiento sistemático que involucren todas las actividades en conjunto, considerándolas como un conglomerado general que requiere de procesos de creatividad e innovación para atender mercados objetivos por medio de la adaptación del producto a los mismos.

Tabla 2.

Fortalezas del sub-sector

Fortalezas	
Concepto	Análisis
1) Alianzas estratégicas con proveedores de insumos mayoristas nacionales.	La corporación cuenta con alianzas importantes con proveedores nacionales que hacen las veces de intermediarios en la adquisición de los insumos requeridos para su actividad.
2) Reconocimiento por parte de entes gubernamentales como la alcaldía de Bogotá, por medio del convenio directo con Idartes.	El ser reconocidos por la alcaldía les ha brindado la oportunidad de acceder a recursos brindados por la misma, como lo son materiales y herramientas, espacios especiales y ayudas económicas.
3) Alianzas importantes con eventos locales organizados por la alcaldía como por ejemplo la feria del libro.	Estas alianzas brindan acceso a eventos de índole social y cultural que permite reforzar vínculos comerciales de gran importancia, además de oportunidades de ocupación de espacios autorizados por la alcaldía.
4) Acceso a algunos eventos culturales con objetivo de reforzar prácticas artísticas y mejorar técnicas para el desarrollo de las actividades.	Esto les permite a los miembros de la corporación afianzar sus habilidades artísticas y mejorar la calidad de sus productos, adicionalmente mantenerse a la vanguardia en el campo de operación.
5) Dibujarte tiene experiencia en su	La calidad con la que el sub-sector

actividad y por ende esto le ha permitido fortalecer sus prácticas en aras de obtener productos de excelente calidad perfectamente comercializables en el mercado.	desempeña sus actividades le ha permitido posicionarse en el mercado y atraer una gran demanda para sus productos, generando público que esté dispuesto a pagar por dichos productos.
6) Alianzas con el sector empresarial para la exposición y comercialización de sus productos.	Relaciones con el sector empresarial que les facilita la participación en eventos con afluencia importante de público.

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

La corporación cuenta con bastantes fortalezas que deben ser optimizadas aún más, y aprovechadas para ampliar la participación en el mercado en que hace presencia a partir del uso apropiado de su reconocimiento y de su experiencia, dado que estas ventajas le permiten posicionarse favorablemente en un mercado objetivo y le dan la posibilidad de acceder a mercados internacionales con mayor facilidad.

En esta medida resulta apropiado desarrollar la inteligencia social como herramienta que permita la construcción de relaciones y redes sociales que aporten al desarrollo de la Corporación, dado que actualmente estas relaciones sirven como canal y motor de búsqueda de una demanda significativa con la que se puedan generar medidas de interrelación que conlleven al posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente en este punto debe manejarse la comunicación asertiva con la demanda en mención, como mecanismo que le permita a la corporación expresar claramente lo que desea transmitir en su oferta, logrando ofrecer sus productos a quienes estén interesados en los mismos y promocionarlos eficientemente logrando incrementar su nivel de ventas.

En consecuencia de lo anterior y con la aplicación de las medidas descritas, la Corporación podrá darle mejor manejo a las alianzas estratégicas que posee tanto con el sector empresarial, como con las entidades gubernamentales con las que tiene relación, y de esta manera tomar mayor beneficio de estas fortalezas.

Tabla 3.

Amenazas del sub-sector

Amenazas	
Concepto	Análisis
1) La poca importancia que se le da a las actividades culturales y artísticas en el país	Colombia es un país que no ha maximizado sus esfuerzos en potencializar las actividades basadas en el desarrollo de prácticas artísticas y culturales, la poca visión empresarial hacia este sector de la economía con respecto a las industrias culturales puede rezagar el crecimiento de las mismas.
2) Cambios legislativos	Los posibles cambios gubernamentales acerca de las políticas de espacio público son una gran amenaza para esta organización que desarrolla sus actividades en el espacio público de Bogotá.
3) Competencia	Sin lugar a dudas la competencia corresponde una amenaza latente, puesto que sus mejoras e innovaciones pueden representar una pérdida del mercado para la corporación Dibujarte.

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

La principal amenaza corresponde al desconocimiento que se tiene sobre el sector de las industrias culturales como motor de desarrollo económico y de crecimiento empresarial, es así como es importante establecer planeación sobre las actividades que este sector realiza, con el fin de darles mayor grado de formalidad, y por consiguiente llamar la atención por medio de acciones contundentes que demuestren el alto grado de productividad que estas actividades generan.

De igual manera para contrarrestar las actividades de la competencia es necesario establecer parámetros claros de diferenciación que le den a la Corporación una posición más fuerte y

predominante con respecto a las actividades de la competencia, esto se debe hacer por medio del desarrollo de labores creativas e innovadoras que permitan ganar mayor mercado y atraer mayor cantidad de demanda en el mismo.

Tabla 4.

Oportunidades del sub-sector

Oportunidades	
Concepto	Análisis
1) Generar alianzas con proveedores de insumos mayorista internacional.	Se pretende generar contactos de proveedores internacionales de insumos importantes que permitan reducir los costos de todas aquellas herramientas e instrumentos requeridos para el desarrollo de las actividades del sub-sector, de esta manera se podría eliminar los intermediarios en la operación de compra de insumos. Esto teniendo en cuenta que aproximadamente el 90% de los insumos requeridos son importados.
2) El mercado internacional como una oportunidad de extender sus actividades artísticas en el exterior y lograr el incremento en sus ventas por medio de la demanda extranjera.	Existen diversos países altamente interesados en la adquisición de productos realizados en base al conocimiento artístico y cultural, lo que representa la posibilidad de incursionar en dichos mercados internacionales.
3) El valor agregado de los productos realizados a mano es una oportunidad importante para la demanda de público interesado en estos.	El valor otorgado a los productos realizados a mano es un factor importante para quienes están interesados en los mismos, pues existe demanda con alto grado de preferencia en los procesos manuales.

4) La tecnología como medio de comercialización a nivel nacional e internacional de los productos ofertados por la Corporación.	En la actualidad las plataformas digitales corresponden una gran oportunidad para todas las empresas y actividades comerciales, pues es un medio que permite llegar a mayor demanda.
5) Alianzas empresariales	Los posibles vínculos con el sector empresarial representan un posible incremento en la demanda del sub-sector.

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Con respecto a las oportunidades es necesario tener presente que son la forma de maximizar los beneficios y logros que la Corporación puede alcanzar, sin embargo es necesario establecer medidas de acción por medio de estrategias que de pautas para el aprovechamiento de dichas oportunidades.

Es así como resulta fundamental la búsqueda de alianzas estratégicas que brinden a la Corporación la posibilidad de adquirir insumos a menores costos, situación que favorecería de manera contundente las actividades de la misma, esto lo puede lograr manejando parámetros de comunicación asertiva que le permitan rangos de negociación favorables con los proveedores.

En otra instancia el aprovechamiento de los recursos tecnológicos resulta de importancia fundamental, pues actualmente el contexto social tiene como pilar el manejo de las tecnologías en todas las actividades productivas, por consiguiente no se puede excluir el uso de las mismas en las actividades de la Corporación, por lo tanto buscar herramientas tecnológicas que promuevan el crecimiento en el mercado resulta determinante para establecer un posicionamiento contundente.

9. Estrategias para la potencialización del sub-sector

La identificación de estrategias es fundamental para orientar todas las actividades y los esfuerzos de un sector productivo hacia el logro, por consiguiente es indispensable seguir un proceso lógico que permita formular estrategias para conseguir los objetivos estratégicos que desea alcanzar cualquier organización, en el caso puntual de la corporación Dibujarte, es importante vincular el análisis realizado en el capítulo anterior, de manera que a partir del mismo se puedan generar estrategias que integren las fortalezas y oportunidades con las debilidades y amenazas encontradas a fin de trabajar sobre las mismas para convertirlas en puntos a favor de la Corporación, de tal manera se realizó la formulación de los siguientes objetivos estratégicos, alrededor de los cuales se determina el estudio en mención, los cuales reciben una calificación de acuerdo a su grado de importancia para la Corporación.

9.1 Objetivos estratégicos

Tabla 5.

Priorización de objetivos estratégicos

	Priorización de objetivos estratégicos	Calificación
1	Fortalecer la participación en el mercado nacional por medio del aumento en las ventas.	4,0
2	Encontrar y satisfacer la demanda de estos productos en mercados internacionales	3,5
3	Implementar el uso de las tecnologías en las actividades de la Corporación.	4,0
4	Aumentar la rentabilidad de la Corporación.	3,3

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

En efecto el proceso de auditoría y análisis interno de Dibujarte permitió determinar factores de éxito que fueron analizados para darles una valoración acerca de la influencia que estos tienen sobre las actividades que se desarrollan en la organización, así mismo se encontraron debilidades que perjudican y obstaculizan el progreso de la Corporación; a partir de lo anterior y de acuerdo al criterio de los sujetos activos en esta investigación, se establecieron y evaluaron los objetivos estratégicos que se quieren lograr, para desarrollar en base a estos los razonamientos necesarios que conlleven a la construcción de estrategias que sirvan como apoyo y fundamento para la optimización de las actividades que la corporación realiza, permitiéndole a la misma alcanzar mayores estándares de productividad.

9.2 Matrices de evaluación de factores

Por consiguiente se determinó utilizar como herramienta de análisis la identificación de estrategias haciendo uso de la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) y a su vez la matriz de evaluación de los factores externos (EFE), estas dos matrices como herramienta fundamental para analizar la información recolectada de manera eficiente, y así encaminar la investigación hacia la creación de estrategias concretas y acertadas que permitan la optimización de las actividades de la Corporación.

En este sentido se siguió el protocolo de las matrices lo que indica que es necesario asignar un peso entre 0.0 (menos importante) y 1.0 (más importante) a cada uno de los factores previamente considerados en las fortalezas y debilidades, esto adoptando el criterio analítico de los sujetos activos en la investigación y en el análisis, de tal manera que la suma de los anteriores sumen como total 1.0, lo anterior determinó la importancia relativa de cada factor con respecto a la industria para alcanzar el éxito de la Corporación y llegar al cumplimiento de los objetivos estratégicos determinados, adicionalmente se pudo identificar los factores más influyentes en el desempeño de las actividades de la Corporación dentro de las industrias creativas.

De igual manera se debe asignar una calificación entre 1 y 4 indicando si el factor en mención representa una debilidad menor o una fuerza mayor para la organización en específico, así las cosas se determinó la siguiente ponderación.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 6.

Matriz de evaluación de factores interno (EFI)

	Fuerzas	Peso	Calificación	Pond.
1	Alianzas estratégicas con proveedores de insumos mayoristas nacionales.	0,17	3	0,51
2	Reconocimiento por parte de entes gubernamentales como la alcaldía de Bogotá, por medio del convenio directo con Idartes.	0,20	4	0,8
3	Alianzas importantes con eventos locales organizados por la alcaldía como por ejemplo la feria del libro.	0,15	3	0,45
4	Acceso a algunos eventos culturales con objetivo de reforzar prácticas artísticas y mejorar técnicas para el desarrollo de las actividades.	0,11	2	0,22
5	Dibujarte tiene experiencia en su actividad y por ende esto le ha permitido fortalecer sus prácticas en aras de obtener productos de excelente calidad perfectamente comercializables en el mercado.	0,22	4	0,88
6	Alianzas con el sector empresarial para la exposición y comercialización de sus productos.	0,15	2	0,3
	Total	1,00	18	3,16
	Debilidades	Peso	Calificación	Pond.
1	Limitado acceso a la educación superior como método de desarrollo personal y profesional.	0,15	3	0,45

2	Conocimientos insuficientes sobre el área administrativa, operativa contable y organizacional.	0,25	4	1
3	Desconocimiento sobre el potencial del mercado internacional y sus oportunidades en el exterior.	0,15	3	0,45
4	Falta de visión empresarial por parte del conglomerado de los miembros de la corporación a raíz de la insuficiencia en habilidades emprendedoras.	0,20	4	0,8
5	No cuentan con una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de sus actividades.	0,10	2	0,2
6	La falta de la implementación de sistemas tecnológicos para realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.	0,15	3	0,45
Total		1,00	19	3,35

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 7.

Matriz de evaluación factores externos (EFE)

Oportunidades		Peso	Calif.	Pond.
1	Generar alianzas con proveedores de insumos mayorista internacional.	0,18	3	0,54
2	El mercado internacional como una oportunidad de extender sus actividades artísticas en el exterior y lograr el incremento en sus ventas por medio de la demanda extranjera.	0,25	4	1
3	El valor agregado de los productos realizados a mano es una oportunidad importante para la demanda de público interesado en estos.	0,15	2	0,3
4	La tecnología como medio de comercialización a nivel nacional e internacional de los productos ofertados por la Corporación.	0,25	4	1
5	Alianzas empresariales	0,17	3	0,51
Total		1,00	16	3,35
Amenazas		Peso	Calif.	Pond.
1	La poca importancia que se le da a las actividades culturales y artísticas en el país.	0,50	4	2
2	Cambios legislativos	0,15	3	0,45
3	Competencia	0,35	4	1,4
Total		1,00	11	3,85

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

9.3 Creación de Estrategias

De acuerdo a la valoración dada se inicia el proceso de creación de estrategias que respondan a cada uno de los objetivos estratégicos determinados en la parte inicial del presente capítulo, para esto es indispensable considerar la ponderación obtenida en cada una de las matrices, la cual nos indica los aspectos priorizados y en base a los cuales se debe determinar cada una de las estrategias propuestas, sin embargo, es indispensable involucrar la mayor cantidad posible de factores con el objetivo de crear estrategias que respondan a varias de las diferentes necesidades de la Corporación, y de esta manera lograr finalmente el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados.

Fortalecer la participación en el mercado nacional por medio del aumento en las ventas.

Tabla 8.

Objetivo estratégico 1: Fortalecer la participación en el mercado nacional por medio del aumento en las ventas.

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Alianzas estratégicas con proveedores de insumos mayoristas nacionales.	Limitado acceso a la educación superior como método de desarrollo personal y profesional.
	Reconocimiento por parte de entes gubernamentales como la alcaldía de Bogotá, por medio del convenio directo con Idartes.	Conocimientos insuficientes sobre el área administrativa, operativa contable y organizacional.
	Alianzas importantes con eventos locales organizados por la alcaldía como por ejemplo la feria del libro.	Desconocimiento sobre el potencial del mercado internacional y sus oportunidades en el exterior.
	Acceso a algunos eventos culturales con objetivo de reforzar prácticas artísticas y mejorar técnicas para el desarrollo de las actividades.	Falta de visión empresarial por parte del conglomerado de los miembros de la corporación a raíz de la insuficiencia en habilidades emprendedoras.
	Dibujarte tiene experiencia en su actividad y por ende esto le ha permitido fortalecer sus prácticas en aras de obtener productos de excelente calidad perfectamente comercializables en el mercado.	No cuentan con una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de sus actividades.

Factores Externos	Alianzas con el sector empresarial para la exposición y comercialización de sus productos.	La falta de la implementación de sistemas tecnológicos para realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.
Oportunidades		
Generar alianzas con proveedores de insumos mayorista internacional.	1) Usar las plataformas tecnológicas como herramienta para dar a conocer en el mercado nacional los productos de alta calidad que la Corporación elabora, generando posicionamiento. (F5+O4+O2)	1) Usar herramientas tecnológicas como medio de capacitación para brindar conocimientos empresariales aplicados a las actividades desarrolladas (D2+O4)
El mercado internacional como una oportunidad de extender sus actividades artísticas en el exterior y lograr el incremento en sus ventas por medio de la demanda extranjera.		
El valor agregado de los productos realizados a mano es una oportunidad importante para la demanda de público interesado en estos.	2) Usar el reconocimiento alcanzado por la Corporación mediante plataformas tecnológicas como lo son las redes sociales y el internet en general para aumentar las ventas. (F2+O4)	2) Usar los medios tecnológicos para realizar transacciones comerciales en línea y así incrementar las ventas. (D6+O4)
La tecnología como medio de comercialización a nivel nacional e internacional de los productos ofertados por la Corporación.	3) Mantener y fomentar en mayor proporción las alianzas empresariales que la Corporación puede generar en su entorno. (F6+O5)	
Alianzas empresariales		
Amenazas		
La poca importancia que se le da a las actividades culturales y artísticas en el país.	1) Mantener la excelente calidad y características de los productos para hacer frente a la competencia. (F5+A3)	1) Usar conocimientos empresariales como elemento para dar cuenta de la importancia de las actividades culturales en el país y así mismo promover su conocimiento en mercados internacionales. (D2+D3+A1)
Cambios legislativos		
Competencia	2) Realizar alianzas estratégicas con proveedores que permitan la reducción de costos para lograr mayor competitividad frente a la competencia. (F1+A3)	

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Encontrar y satisfacer la demanda de estos productos en mercados internacionales.

Tabla 9.

Objetivo estratégico 2: Encontrar y satisfacer la demanda de estos productos en mercados internacionales.

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos		
	Alianzas estratégicas con proveedores de insumos mayoristas nacionales.	Limitado acceso a la educación superior como método de desarrollo personal y profesional.
	Reconocimiento por parte de entes gubernamentales como la alcaldía de Bogotá, por medio del convenio directo con Idartes.	Conocimientos insuficientes sobre el área administrativa, operativa contable y organizacional.
	Alianzas importantes con eventos locales organizados por la alcaldía como por ejemplo la feria del libro.	Desconocimiento sobre el potencial del mercado internacional y sus oportunidades en el exterior.
	Acceso a algunos eventos culturales con objetivo de reforzar prácticas artísticas y mejorar técnicas para el desarrollo de las actividades.	Falta de visión empresarial por parte del conglomerado de los miembros de la corporación a raíz de la insuficiencia en habilidades emprendedoras.
	Dibujarte tiene experiencia en su actividad y por ende esto le ha permitido fortalecer sus prácticas en aras de obtener productos de excelente calidad perfectamente comercializables en el mercado.	No cuentan con una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de sus actividades.
Factores Externos	Alianzas con el sector empresarial para la exposición y comercialización de sus productos.	La falta de la implementación de sistemas tecnológicos para realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.
Oportunidades		
Generar alianzas con proveedores de insumos mayorista internacional.	1) Usar la experiencia de dibujarte como plataforma para acceder a mercados internacionales y extender sus actividades artísticas en el exterior. (F5+O2)	
El mercado internacional como una oportunidad de extender sus actividades artísticas en el exterior y lograr el incremento en sus ventas por medio de la demanda extranjera.		1) Realizar campañas de capacitación sobre conocimientos empresariales para identificar las oportunidades de acción en el mercado internacional. (D2+O2)
El valor agregado de los productos realizados a mano es una oportunidad importante para la demanda de público interesado en estos.	2) Usar la tecnología como medio para llegar a mercados internacionales. (F5+O4)	2) Generar a partir del valor agregado de los productos elaborados a mano la forma de ingreso a mercados internacionales interesados. (D3+O3)

La tecnología como medio de comercialización a nivel nacional e internacional de los productos ofertados por la Corporación.	3) Usar las alianzas estratégicas a nivel nacional para hacer contacto con proveedores internacionales. (F1+O1)	
Alianzas empresariales		
Amenazas		
La poca importancia que se le da a las actividades culturales y artísticas en el país.	1) Realizar alianzas estratégicas con el sector empresarial para contrarrestar la competencia. (F6+A3)	1) Realizar un estudio importante sobre mercados internacionales interesados en los productos ofertados como mecanismo de llegada a mercados inexplorados por la competencia. (D3+A3)
Cambios legislativos		
Competencia		

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Implementar el uso de las tecnologías en las actividades de la Corporación.

Tabla 10.

Objetivo estratégico 3: Implementar el uso de las tecnologías en las actividades de la Corporación.

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	Alianzas estratégicas con proveedores de insumos mayoristas nacionales.	Limitado acceso a la educación superior como método de desarrollo personal y profesional.
	Reconocimiento por parte de entes gubernamentales como la alcaldía de Bogotá, por medio del convenio directo con Idartes.	Conocimientos insuficientes sobre el área administrativa, operativa contable y organizacional.
	Alianzas importantes con eventos locales organizados por la alcaldía como por ejemplo la feria del libro.	Desconocimiento sobre el potencial del mercado internacional y sus oportunidades en el exterior.
	Acceso a algunos eventos culturales con objetivo de reforzar prácticas artísticas y mejorar técnicas para el desarrollo de las actividades.	Falta de visión empresarial por parte del conglomerado de los miembros de la corporación a raíz de la insuficiencia en habilidades emprendedoras.
	Dibujarte tiene experiencia en su actividad y por ende esto le ha permitido fortalecer sus prácticas en aras de obtener productos de excelente calidad perfectamente comercializables en el mercado.	No cuentan con una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de sus actividades.
Factores Externos	Alianzas con el sector empresarial para la exposición y comercialización de sus productos.	La falta de la implementación de sistemas tecnológicos para realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.

Oportunidades

Generar alianzas con proveedores de insumos mayorista internacional.

El mercado internacional como una oportunidad de extender sus actividades artísticas en el exterior y lograr el incremento en sus ventas por medio de la demanda extranjera.

1) Generar estrategias de innovación y diversificación del producto para satisfacer los consumidores y usar las plataformas tecnológicas como medio de oferta. (F5+O4)

El valor agregado de los productos realizados a mano es una oportunidad importante para la demanda de público interesado en estos.

2) Usar las plataformas tecnológicas como medio de contacto con proveedores. (F1+O4)

1) Usar las plataformas tecnológicas como herramienta para conocer el potencial del mercado internacional y llegar a él por estos medios. (D3+O4)

La tecnología como medio de comercialización a nivel nacional e internacional de los productos ofertados por la Corporación.

Alianzas empresariales

Amenazas

La poca importancia que se le da a las actividades culturales y artísticas en el país.

1) Utilizar el reconocimiento por parte de los entes gubernamentales para fomentar la importancia de las actividades culturales en el país. (F2+A1)

Cambios legislativos

Competencia

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Aumentar la rentabilidad de la Corporación.

Tabla 11.

Objetivo estratégico 4: Aumentar la rentabilidad de la Corporación

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Alianzas estratégicas con proveedores de insumos mayoristas nacionales.	Limitado acceso a la educación superior como método de desarrollo personal y profesional.
	Reconocimiento por parte de entes gubernamentales como la alcaldía de Bogotá, por medio del convenio directo con Idartes.	Conocimientos insuficientes sobre el área administrativa, operativa contable y organizacional.
	Alianzas importantes con eventos locales organizados por la alcaldía como por ejemplo la feria del libro.	Desconocimiento sobre el potencial del mercado internacional y sus oportunidades en el exterior.
	Acceso a algunos eventos culturales con objetivo de reforzar prácticas artísticas y mejorar técnicas para el desarrollo de las actividades.	Falta de visión empresarial por parte del conglomerado de los miembros de la corporación a raíz de la insuficiencia en habilidades emprendedoras.
	Dibujarte tiene experiencia en su actividad y por ende esto le ha permitido fortalecer sus prácticas en aras de obtener productos de excelente calidad perfectamente comercializables en el mercado.	No cuentan con una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de sus actividades.
Factores Externos	Alianzas con el sector empresarial para la exposición y comercialización de sus productos.	La falta de la implementación de sistemas tecnológicos para realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.
Oportunidades		
Generar alianzas con proveedores de insumos mayorista internacional.		
El mercado internacional como una oportunidad de extender sus actividades artísticas en el exterior y lograr el incremento en sus ventas por medio de la demanda extranjera.	1) Fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales para disminuir los costos de producción y así generar mayor rentabilidad para la Corporación. (F1+O1)	1) Implementar sistemas tecnológicos que permitan el acceso a nuevos mercados a bajos costos. (D6+O4)
El valor agregado de los productos realizados a mano es una oportunidad importante para la demanda de público interesado en estos.		
La tecnología como medio de comercialización a nivel nacional e internacional de los productos ofertados por la Corporación.	2) Utilizar la experiencia de la Corporación para llegar a mercados internacionales que incrementen las ventas y así mismo la rentabilidad de las actividades. (F5+O2)	

 Alianzas empresariales

Amenazas

La poca importancia que se le da a las actividades culturales y artísticas en el país.

1) Hacer uso de las alianzas con proveedores para disminuir costos frente a la competencia y así aumentar las ventas y la rentabilidad de la corporación.
(F1+A3)

1) Aumentar la participación en mercados internacionales generando mayor competitividad y rentabilidad.
(D3+A3)

 Cambios legislativos

 Competencia

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Ejecución de estrategias

Tabla 12.

Ejecución de estrategias

Estrategias:
1) Interactuar a diario con consumidores cada vez más informados y demandantes por medio de plataformas tecnológicas que permitan mayor cobertura para llegar a todos aquellos segmentos interesados en adquirir productos del sub-sector de las artes visuales en diseño empírico urbano, además generar un sistema logístico que permita dichas entregas y transacciones comerciales.
2) Garantizar el acceso a la educación y formación académica para los integrantes del sector por medio de capacitaciones que den conocimientos empresariales y administrativos esenciales para la optimización de las actividades del sub-sector, generando la posibilidad de atender con mayor precisión la demanda del mercado local y extranjero.
3) Generar alianzas estratégicas con proveedores nacionales y extranjeros, que permitan minimizar costos de insumos para mantener los precios dentro de la capacidad adquisitiva del consumidor en el mercado local e internacional.

Nota: Autoría propia, tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.

Conclusiones y recomendaciones

Desde el punto de vista general y acorde con el objetivo principal, el trabajo de investigación permitió realizar una serie de estrategias a partir de herramientas de emprendimiento cultural.

De esta manera se logra identificar que el sub-sector cultural de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, no ha sido aprovechado como un sector productivo que genere competitividad al país en la transformación productiva, y aunque este representa una oportunidad potencial para el crecimiento económico, requiere también de la aplicación de varias estrategias para optimizar el desarrollo de sus actividades y consolidarse como un sector productivo e importante para Bogotá; es así como se busca fomentar la participación de población vulnerable que no ha tenido acceso a la educación formal, pero es productivamente activa en las industrias creativas de la economía Colombiana; pues dicha población cuenta potencialmente con los insumos intelectuales y creativos para generar desarrollo económico a partir de dichas actividades.

En segunda instancia el sub-sector cultural en mención no está estructurado de tal forma que le permita la participación en mercados internacionales, por ende sus actividades no han logrado trascender de manera efectiva en el exterior, lo cual ratifica la importancia de generar cambios estructurales a partir de la aplicación de estrategias obtenidas como resultado del análisis sobre el diagnóstico de fortalezas y debilidades dentro del sub-sector, esto con el fin de comenzar a forjar y fomentar un proceso de desarrollo, en el que se logren establecer acciones y actividades para contrarrestar las dificultades y a su vez potencializar las fortalezas, lo anterior con el objetivo de maximizar su crecimiento y rentabilidad; ya que este sector se puede considerar como una herramienta adecuada para el beneficio de la economía nacional a través del emprendimiento cultural.

Al mismo tiempo la identificación de estrategias permitió orientar todas las actividades y esfuerzos de un sub-sector productivo a una generación de crecimiento, competitividad, innovación y empleo el cual se caracteriza por ser un eje importante en la estructuración de una nueva cultura creativa, la cual facilita la adaptación a cambios tanto económicos, sociales y tecnológicos.

En otra instancia en Colombia este sub-sector cuenta con una limitación y es la escasez de cifras reales que proporcionen información importante para el proyecto, por tanto, fue necesario tomar dicha información de primera mano por medio de entrevistas y observación directa a las actividades del sub-sector. Sin embargo dicha problemática que fue abordada por el proyecto de ley de la Cámara de Representantes (Ley Naranja) del senador Iván Duque, a través de la creación de la cuenta satélite de cultura y economía naranja, con el fin de generar una medición más precisa y desagregada de las industrias culturales en Colombia, dicho proyecto fue aprobado y se encuentra en vigencia bajo la Ley 1834 del 23 de Mayo de 2017. (Plata, 2017, pág. 1).

Adicionalmente, la información recolectada en esta investigación, de alguna manera corresponde a un aspecto positivo debido a que proporciona datos reales y concisos, los que suministra mayor veracidad al momento de analizar la situación actual del sub-sector.

Finalmente, se busca potencializar las industrias culturales como un eje estratégico y novedoso, el cual permite generar una mentalidad empresarial dentro del sub-sector artístico, perfeccionando los procesos de educación y transformación productiva; ya que Colombia presenta una debilidad frente a estas, pues no ha logrado desarrollar ni aprovechar su mercado interno, de manera que necesita generar organización, confianza y agremiación en el sub-sector, para direccionar sus actividades hacia el cumplimiento de metas.

Una vez concluido el trabajo de investigación, se considera interesante tener en cuenta algunos aspectos específicos como recomendaciones que requiere el sub-sector de artes visuales en diseño empírico urbano de Bogotá, con el fin de dar solución a distintas problemáticas de la actualidad que limitan el desarrollo, crecimiento y proyección del sub-sector en mención en el mercado nacional e internacional, como lo son las siguientes:

- La capacitación en emprendimiento empresarial, técnico y tecnológico de los artistas como fundamento prioritario para el fortalecimiento y la productividad del sub-sector.
- Establecer programas de articulación entre la educación artística y educación básica y profesional que permitan formalizar las actividades desempeñadas y que a su vez brinden conocimientos que sirvan como base del trabajo hacia la competitividad por parte del sub-sector.

- Igualmente partiendo de las industrias culturales, es adecuado dar apoyo basado en una lógica económica, de mejora y aumento en las actividades productivas que estos desarrollan a partir del reconocimiento del sector como unidad productiva y funcional para el desarrollo económico distrital y nacional.
- Finalmente, dotación de espacios encaminados a posibilitar el uso de áreas para el desarrollo y participación del sub-sector en mención, evitando que dichas actividades se realicen bajo parámetros de informalidad.

Referencias

- Aguado y Palma . (2006). *Economía de la cultura. Una nueva area de especialización de la economía*. Recuperado de <http://www.economiaiinstitucional.com/pdf/No22/lpalma22.pdf>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (26 de Octubre de 2015). *Resolución 723 d 2015*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/resolucion_723_de_2015_0.pdf
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2015). *ANDI balance*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>
- Buitrago y Duque. (2013). *La economía naranja una oportunidad infinita*. Colombia: Penguin Random House.
- Cárdenas, M. (11 de Febrero de 2009). *Introducción a la economía Colombiana*. Colombia: Alfaomega.
- Castaño Garrido , C., & Quecedo Lecanda, R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Psicodidactica*, 7-8.
- Castaño y Quecedo. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Psicodidactica*, 7-8.
- Congreso de Colombia. (23 de Mayo de 2017). *Ley 1834 de 2017*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2017, de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Corredor Cultural del centro. (Noviembre de 2016). *Corredor Cultural del centro*. Recuperado de http://corredorculturaldelcentro.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=490&lang=es

- Craufurd, G. (2006). *Art and culture in the history of economic thought*. Amsterdam, North-Holland: Elsevier.
- Daliana G. (30 de Marzo de 2015). *La república*. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). *DANE*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (27 de Enero de 2017). *Tasa de desempleo en el país se ubicó en 9,2 % al cierre de 2016*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-colombia-en-2016-503015>
- Espinosa, J. A. (2013). *Plan de empresa para la creación de "Bajo el mismo techo"*. Santiago de Cali: Universidad autónoma de occidente.
- Garcés, M. (15 de Marzo de 2015). *El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para 2016*. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401
- Garzón, D. (30 de Marzo de 2015). *La república*. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401
- Ley N° 397. (Agosto de 1997). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337>
- Li & Dalgic. (2004). *Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Towards a hybrid model of experimental learning and planning*". Management International Review Management International Review. Wiesbaden: First quarter. Vol. 44.
- Marquez, I. D. (2013). *La economía naranja*. Washington, DC: BID.

- Marshall. (1980). *Principios de la Economía*. Aguilar, Madrid: Inglesa.
- Masias, N. K. (2012). La internacionalización del derecho de propiedad intelectual. *Ita Ius Esto*, 212.
- Mauricio Cardenas. (11 de Febrero de 2009). *Introducción a la economía Colombiana*. Colombia: Alfaomega.
- MinCultura. (2013). *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad*. Recuperado de http://passthrough.fw-notify.net/download/539560/http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Cartilla_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf
- Ministerio de Cultura. (16 de Abril de 2010). *Politica para el emprendimiento y las industrias culturales*. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de Cultura. (2013). *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad*. Recuperado de http://passthrough.fw-notify.net/download/539560/http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Cartilla_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf
- Montoya, L. (2017). Poppe, la nueva plataforma que busca dignificar el trabajo de los artesanos criollos. *Dinero*, 1.
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (2017). *Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- Plata, L. G. (27 de Marzo de 2017). Empuje a la industria naranja. *El Espectador*, pág. 1.
- Sanhueza, P. R. (2013). *Plan de negocio para la internacionalización del colectivo artistico la patogallina*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Vasquez y Rodriguez . (2016). *Las oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja*. Bogotá: Fundacion universitaria los libertadores.

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Debilidades del sub-sector</i>	35
Tabla 2. <i>Fortalezas del sub-sector</i>	37
Tabla 3. <i>Amenazas del sub-sector</i>	39
Tabla 4. <i>Oportunidades del sub-sector</i>	40
Tabla 5. <i>Priorización de objetivos estratégicos</i>	42
Tabla 6. <i>Matriz de evaluación de factores interno (EFI)</i>	44
Tabla 7. <i>Matriz de evaluación factores externos (EFE)</i>	46
Tabla 8. <i>Objetivo estratégico 1: Fortalecer la participación en el mercado nacional por medio del aumento en las ventas.</i>	47
Tabla 9. <i>Objetivo estratégico 2: Encontrar y satisfacer la demanda de estos productos en mercados internacionales.</i>	49
Tabla 10. <i>Objetivo estratégico 3: Implementar el uso de las tecnologías en las actividades de la Corporación.</i>	50
Tabla 11. <i>Objetivo estratégico 4: Aumentar la rentabilidad de la Corporación</i>	52
Tabla 12. <i>Ejecución de estrategias</i>	54

Lista de Figuras

Figura 1. Elaboración propia- Tomado de entrevista realizada a Alberto Jiménez.	33
--	----