

OPORTUNIDAD COMERCIAL DE ARTESANIAS DEL VALLE DE TENZA EN
ALEMANIA

ARTURO AGUDELO YENNY MARCELA
HERNANDEZ FONSECA GERALDIN JULIETH
VESGA GUAYACAN ANDRÉS FELIPE

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

2018

OPORTUNIDAD COMERCIAL DE ARTESANIAS DEL VALLE DE TENZA EN
ALEMANIA

ARTURO AGUDELO YENNY MARCELA
HERNANDEZ FONSECA GERALDIN JULIETH
VESGA GUAYACAN ANDRÉS FELIPE

Asesor del Trabajo
OLARTE MARTHA LILIANA

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.

2018

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., 30 de mayo de 2018

Resumen

Inicialmente se realizó un análisis de la representación de las artesanías en nuestro país así como en el municipio de Tenza, Boyacá, donde se evidenció como el mercado artesanal colombiano poco a poco ha adquirido gran importancia en los mercados internacionales, pues hoy en día es identificado como un sector que elabora gran variedad de productos innovadores y creativos, sin embargo, su comercio aún es deficiente en el sentido de opciones de mercado. De acuerdo a lo anterior, se analiza el mercado de Alemania como una posibilidad que permita a los artesanos comercializar sus productos, estableciendo el proceso de exportación hacia el mismo.

El trabajo se enmarca en la teoría de integración económica, con la cual se busca plantear una oportunidad comercial para el sector artesanal colombiano a través del uso del TLC existente entre Colombia y la Unión Europea. Para lograr caracterizar el sector, se realizó un trabajo de campo donde se utilizó como herramienta de investigación una encuesta realizada a los artesanos de la cooperativa Revivir del municipio de Tenza, logrando identificar las características principales de los artesanos del municipio y su proceso de producción.

Palabras Claves

Artesanías, comercio, integración.

Abstract

Initially it was realized an analysis of the representation of handicrafts in our country as well as in the municipality of Tenza, Boyacá, where it was evidenced how the Colombian handicraft market has gradually acquired great importance in international markets, since today it is identified as a sector that produces a variety of innovative and creative products, however, its production in terms of quantity is low. According to the above, the German market is analyzed, trying to know if it is a stable market, which allows the artisans to commercialize their products and in the same way to establish the export process towards it.

In the approach of the analysis process it was resorted to the citation of the theory of economic integration, which seeks to propose a commercial opportunity for the Colombian artisanal sector through the use of the existing FTA between Colombia and the European Union. In order to characterize the sector, a fieldwork was carried out where a survey for the artisans of the revivir cooperative in the municipality of Tenza was used as a research tool, identifying and determining the main characteristics of artisans and their production process.

Key Words

Craftwork, trade, integration.

Contenido

Resumen	4
Introducción	7
Planteamiento del Problema.....	8
Objetivos	9
General	9
Específicos.....	9
Estado del Arte	10
Metodología del Proyecto	14
Tipo de investigación: Cualitativa.....	14
Recolección de información	14
Población	14
Muestra	14
Marco Teórico	15
Teoría Económica de la Integración	15
Capítulo I. Caracterización del Sector Artesanal en Tenza, Boyacá.....	17
Materiales y sus procesos	19
Matriz DoFa.....	31
Capítulo II. Posibilidad de Exportación de Artesanías de Colombia a Alemania	34
Exportaciones hacia Alemania.	39
Acuerdo Bilateral Entre Colombia y la Unión Europea	42
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	47
Lista de Referencias	48
Índices de tablas	52
Índice de figuras	53
Anexos.....	54
Cuestionario.....	54
Imágenes.....	58

Introducción

Las artesanías tienen un papel vital en el ámbito cultural y económico del país ya que destacan las características de las comunidades étnicas y hacen parte del desarrollo local económico. Los productos artesanales abarcan una gran diversidad de artículos como son: cestos, sombreros, joyas, adornos, etc., los cuales se desarrollan a mano, por lo cual la producción nunca se realiza a escala.

En la actualidad el sector artesanal es informal y no ha podido crecer al ritmo de otros sectores. Por lo tanto, una motivación importante para este proyecto es el fortalecimiento del sector artesanal y sus opciones comerciales, por consiguiente, se busca incentivar artesanos con oportunidades de mercado en el extranjero, apoyando a comunidades de esta población, generando ingresos y mejorando su calidad de vida.

El objetivo del proyecto es analizar el sector de las artesanías en el Valle de Tenza, Boyacá, para crear oportunidades que sean accesibles y de fácil manejo a la hora de realizar un proceso comercial en Alemania, por ende, se realizó una encuesta con artesanos que presentan una oportunidad de exportar sus productos.

Durante, el proceso de análisis y recopilación de información se tomó como muestra a los artesanos del municipio del valle de Tenza, Boyacá, en esta visita se realizó una serie de encuestas que permitieron analizar la caracterización a nivel educativo, comercial y cultural de los artesanos, así como su experiencia en comercialización a nivel nacional e internacional.

Planteamiento del Problema

Las artesanías representan una expresión de la identidad cultural de un pueblo, están destinadas al uso cotidiano, pero gracias a su gran belleza también pueden ser utilizadas como adornos decorativos, estos se realizan tradicionalmente y se transmiten de generación en generación.

Las artesanías colombianas son una expresión de identidad y valor cultural, las cuales están vinculadas a comunidades étnicas que representan la cuarta parte de las microempresas en el mundo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009). Las artesanías representan valores tradicionales de sus pueblos, a través de ellas se cuenta una historia y se evidencian las creencias que reposan en la memoria de cada artesano las cuales se transmiten de generación en generación. Por tanto, este es un oficio que se debe rescatar y mantener pues hace parte del patrimonio cultural de la nación.

La medida más clara de la producción total de una economía es el Producto Interno Bruto (PIB), el cual proporciona el mejor indicador de crecimiento de la economía; Samuelson y Nordhaus (2010) indican la habilidad del PIB que ofrece una perspectiva general del estado de la economía.

De acuerdo, al informe generado por el Ministerio de Industria y Turismo de 2017 los artesanos tuvieron un ingreso \$25.400 millones recaudados a través de la promoción de las ferias de artesanías y eventos nacionales e internacionales, lo cual equivale a un crecimiento del 9,5% respecto a los ingresos generados en 2016 con \$23.193 millones (MinCIT, 2018).

Tenza es un municipio artesanal, tiene aproximadamente 60.000 habitantes, de los cuales el 80% se dedica a la actividad artesanal, las mujeres cabezas de familia, los niños y las mujeres de la tercera edad son la población que representa la mayor participación de la producción de artesanías en el municipio (Alcaldía de Tenza, n.d.).

La palabra artesanías se refiere a productos hechos a mano, lo cual significa que aplicar la industria tecnológica en el sector es difícil, ya que es necesario conservar la calidad y la identidad única de cada producto diseñado. De ahí que la producción masiva de productos no es una característica de este sector lo que dificulta los procesos de comercialización a nivel nacional e internacional, aun así es un mercado potencial que se puede explotar si se logran identificar las estrategias y el mercado indicado para comercializar, pero ¿qué estrategias se

pueden implementar para lograr que los artesanos de Tenza, Boyacá aprovechen la oportunidad comercial existente con Alemania?

Objetivos

General

Analizar las oportunidades comerciales del sector artesanal del valle de Tenza en Alemania.

Específicos

- Caracterizar el sector artesanal de Colombia y del valle de Tenza.
- Analizar el sector de las artesanías en Alemania como mercado potencial para los productos del Valle de Tenza.

Estado del Arte

Los diferentes textos citados y analizados en el tema de investigación sirven como herramienta base para identificar los principales factores que inciden en la producción de artesanías en Colombia, para así analizar cuáles son los aspectos a mejorar a través de la implementación de estrategias que contribuyan al aumento de la competitividad del sector artesanal en el mercado colombiano, todo esto bajo un marco de solidez y pertinencia con el fin de generar cambios y valor agregado al sector artesanal.

La revista OMPI durante el 2006 realizó un artículo “Artesanías de Colombia” (2006), busca poner un claro contexto sobre la situación de los artesanos en Colombia y la relevancia de este oficio precisando que cerca de un millón de colombianos viven de forma directa o indirecta del sector de la artesanía en el país. Este sector, que contribuye notablemente a la economía nacional, cuenta con unos 350.000 artesanos, de los cuales aproximadamente el 60% procede de zonas rurales y de comunidades indígenas y el 65% son mujeres. El informe concluye que el sector es uno de los más desorganizados a nivel económico en Colombia por lo cual el gobierno Nacional mediante diferentes proyectos y organizaciones busca su unificación, lo que podría mejorar su participación en el mercado nacional e internacional por su gran diversidad de productos y materiales utilizados.

Por otra parte, Chavarría y Sepúlveda (2001), a través de su investigación titulada Competitividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial, afirma que el gobierno nacional a través del ICA pretende generar diferentes políticas a través de las cuales se busca promover el desarrollo sostenible de la agricultura. Para tal fin, se realizó una importante investigación experimental en el sector agroindustrial colombiano que tuvo como objetivo generar estrategias para impulsar la agroindustria brindando beneficios a los productores y a los agro-empresarios, teniendo en cuenta la sostenibilidad de recursos naturales y la localización geoespacial de los agricultores y los empresarios. Esta investigación se puede aplicar al sector artesanal, el cual presenta condiciones similares.

Así mismo, Castro Sara (2005) a través de su artículo titulado Fortalecimiento de la competitividad de la artesanía desarrollada por los pueblos indígenas del departamento del Guainía, expuso su investigación basada en diferentes factores competitivos que podrían

mejorarse en las comunidades indígenas de Puerto Inírida en el departamento de Guainía como son: materiales, entorno, mercados locales y posibles salidas comerciales al resto del país, lo cual significó un importante paso para conocer las culturas ancestrales del país, así como sus condiciones de vida. Fueron realizados dos trabajos de campo los cuales permitieron conocer el oficio artesanal de la cestería, así como su técnica, desarrollo, diseño y acabados. En definitiva, la comercialización es baja, por tanto, la remuneración justa cubre las necesidades básicas de los artesanos y sus familias, ya que los artesanos venden sus productos bajo la condición de necesidad y no se reconoce el valor real de los mismos. Es decir, este documento aporta factores de competitividad relevantes para el sector artesanal y permite conocer la realidad económica de los artesanos y el desconocimiento del valor de sus productos.

De la misma manera, Figueredo, Rincón y Salazar (2012) en su documento titulado, Inteligencia de mercados de productos – aplicado en la provincia del Tundama departamento de Boyacá, de los fines de la exportación, presentan un análisis de los cinco pasos básicos de la inteligencia de mercados: autoevaluación, segmentación y selección de mercados, investigación de mercados, plataforma virtual y planteamiento de estrategias) aplicados a los sectores de Agroindustria, Turismo y Artesanía de la zona Tundama con el objetivo principal de identificar los productos exportables. El documento es soportado en el análisis de una muestra de 294 empresas de los 9 municipios de la provincia de Tundama en Boyacá de la cual se evidencia que los principales factores que afectan la competitividad son el temor de expansión y la falta de planeación, organización y control lo cual se traduce en baja productividad.

La competitividad y ambiente en sectores fragmentados, es un estudio analizado en México para el caso de las artesanías elaboradas en su país, realizado por Domínguez, Hernández y Toledo (2004), el cual expone las condiciones del sector artesanal en México. Para el caso del país objeto de estudio las condiciones presentadas son similares a las de Colombia, se exponen aspectos como procesos rudimentarios, bajos volúmenes de producción, participación de pequeñas porciones del mercado y dependencia de los dueños del negocio. El tema principal de tal investigación fue comprender la competitividad en el sector artesanal en México, como un caso de industrias fragmentadas y se realizó a través de entrevistas a 176 artesanos arrojando como resultados que la competitividad del sector se basa en la innovación (diferenciación del producto) a través de transformaciones sucesivas. Sin embargo, la generación de estrategias competitivas es deficiente ante el mercado. Esta

investigación permite tener una visión más amplia (internacional) del sector analizado y así tener un punto de comparación real y pertinente.

Los diferentes estudios sobre el nivel de producción y desorganización en los sectores de la economía colombiana artesanal han buscado implementar análisis de posibles estrategias como (Velasquez, 2004), “La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las pymes colombianas” la cual tiene como finalidad identificar comportamientos de asociatividad que suelen adoptar las pymes como una manera de posicionarse en el mercado y así afrontar las transformaciones de su entorno. De la misma forma en el estudio se analiza el crecimiento que están aportando las pymes al PIB de cada país, en aspectos como generación de empleo y desarrollo de nuevos productos y servicios.

Montoya, Montoya y Castellanos (2010), proponen el estudio “Situación de la competitividad de las pymes en Colombia: elementos actuales y retos”, en el cual se realiza un diagnóstico de las pequeñas empresas del país, de tal manera que sea posible reflejar las debilidades de dichas organizaciones y así orientar esfuerzos a la mejoría de estas. Con la aplicabilidad de este estudio se pudo establecer que, debido a la importancia en la composición empresarial, la pequeña y mediana empresa se consolidan como una posibilidad de mejoramiento de la competitividad, y por ello deben desarrollarse las condiciones internas de las empresas con el fin de generar un contexto político y económico en el cual las mismas puedan perfeccionarse y superar las dificultades que su tamaño trae.

Para centrarnos en el contexto del sector artesanal es importante examinar el estudio realizado por Jiménez, Domínguez y Martínez (2009), denominado “Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México” con el propósito de analizar el efecto de la innovación sobre las relaciones entre manufactura–competitividad y mercadotecnia - competitividad, donde se determinó que las estrategias más utilizadas por los artesanos son las de calidad del producto y el manejo de precios. En síntesis, se puede decir que la innovación como variable afecta el producto, los costos de oportunidad, la flexibilidad en el proceso de producción, la satisfacción con el negocio, el prestigio de la empresa y la publicidad, sin embargo, la innovación se refleja más en los cambios y mejoras que hacen a los productos. Los artesanos innovan cambiando colores, diseños y formas ya que esto demanda pocos recursos financieros, a diferencia de las mejoras de proceso o administrativas,

las cuales implican realizar gastos para la adquisición de nueva maquinaria, equipo y herramientas.

Dentro de los procesos de reconocimiento legal y organizacional de las artesanías de Colombia se han implementado medidas importantes como Certificación de calidad “Hecho a mano para la artesanía”. Experiencia de Artesanías de Colombia por Benavides (1997), por ejemplo recalca su valor agregado en tanto portador de valores de tradición e identidad. También esta certificación facilita al comprador de objetos artesanales, la identificación de las artesanías frente a otros productos, al tiempo que garantiza calidad y autenticidad; indicando la generación de una mayor competitividad para el sector en un mercado exigente en sellos de calidad, innovación, tecnología y sellos verdes.

Montenegro (2013) Plantea “Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad”, Este artículo examina la tendencia según la cual, en Colombia, las políticas culturales se han alineado a las políticas económicas, en particular las asociadas al llamado emprendimiento cultural y al turismo. De la misma manera, el artículo analiza el papel de la empresa privada en la financiación del sector artesanal ya que se ha multiplicado en las últimas décadas alrededor de nuevos mercados de bienes y servicios culturales, hasta hace poco inexistentes o poco rentables.

Metodología del Proyecto

Tipo de investigación: Cualitativa

El objetivo de esta investigación es conocer la situación de los artesanos en el Valle de Tenza, por consiguiente, se utiliza un enfoque cualitativo generando una investigación descriptiva ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). Este estudio se empleó para describir las situaciones o contextos de los artesanos, buscando especificar las características de la población particular del Valle de Tenza.

Recolección de información

La recolección se realizó mediante fuentes primarias, a través de un instrumento cuestionario por categorías con respuestas cerradas. Para obtener información de la actividad esta encuesta incluyó una breve introducción del objetivo de la misma e instrucciones para contestarla de manera adecuada. En la encuesta se indagó sobre aspectos personales del artesano como grado de escolaridad, la obtención y extracción de la materia prima, proceso de transformación, canales de comercialización y distribución de los productos, relación con mercados de otras ciudades y/o países, lo cual permitió fortalecer la cuantificación de variables que permiten identificar las necesidades de los artesanos.

Población

La población objetivo está conformada por los artesanos que desarrollan esta actividad en el Valle de Tenza, Boyacá.

Muestra

Se seleccionaron los individuos con un procedimiento no probabilístico denominado muestreo por conveniencia (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), donde se selecciona a 10 empresarios artesanos de fácil acceso y disponibilidad para formar parte de la muestra.

Marco Teórico

Teoría Económica de la Integración

La teoría de integración plantea la unión de dos mercados o naciones diferentes con el fin de formar un grupo a través del cual obtengan beneficios. La definición más conocida es la del economista Bela Balassa, “la integración es el proceso o estado de cosas por las cuales diferentes naciones deciden formar un grupo regional”. Es decir que se define de dos maneras, como un “proceso” y como un “estado de cosas”, como se cita en (Petit, 2014).

Esta teoría contempla cinco etapas que se constituyen como un proceso: la zona o área de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y la comunidad económica o integración económica total.

Las etapas consideran que la economía internacional es un fenómeno de tipo comercial, en el cual están contenido los siguientes aspectos: comercio de bienes y servicios, pagos internacionales, problemas monetarios, transporte y comunicaciones, finanzas y seguros, movilización de personas, etc. (Petit, 2014). Las cinco etapas son:

1. Zona o área de libre comercio: Comprende la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones e importaciones de bienes que son originarios de los Estados miembros del área, al tiempo que cada uno de ellos mantiene sus propios aranceles frente a terceros (Petit, 2014).
2. Unión aduanera: En este modelo los Estados que conforman el área de libre comercio establecen un arancel externo común frente a terceros países. La unión aduanera requiere de mayores esfuerzos de negociación y acuerdo, ya que cada miembro puede ver modificada su estructura productiva, en mayor o menor grado, como consecuencia de decisiones comunes, bajo este esquema permanecen las barreras que impiden la libre circulación de los factores de la producción.
3. Mercado Común: Un mercado común supone, la existencia de una unión aduanera, pero además requiere de la liberalización de los factores productivos, pues no se limita únicamente a las mercancías, como es el caso de los dos estadios anteriores. En este sentido, el mercado

común implica la liberalización efectiva de mercancías, personas, servicios y capitales, por lo que no existen obstáculos a la entrada y salida de personas que se desplacen con una finalidad económica (empresarios y trabajadores) en ninguno de los Estados miembros (Petit, 2014).

4. Unión económica: La unión económica supone un grado más avanzado en el proceso de integración económica regional. En efecto, la realización de ésta implica la existencia previa de un mercado común, pero además que haya armonización de las políticas económicas de los Estados miembros. La unión económica incluye la unión monetaria o de las paridades de las monedas, cuya fase más avanzada puede conducir a la circulación de una moneda única y a la instauración de una autoridad monetaria central, como es el caso, por ejemplo, de la Eurozona.

5. Comunidad económica o integración económica total La integración económica, finalmente, implica la aparición de una autoridad supranacional que adoptará las decisiones de política fiscal, monetaria y cambiaria. Cualquier decisión particular dirigida al fomento de una rama productiva o a la corrección de un desequilibrio regional deberá ser autorizada por dicha autoridad (Petit, 2014).

Para el caso de la oportunidad comercial de las artesanías de Tenza en Alemania, se acudiría a la primera etapa de integración haciendo uso del TLC de Colombia con la Unión Europea para así obtener ciertos beneficios en cuanto a medidas arancelarias y no arancelarias, lo que permite reducir los costos de exportación.

Capítulo I. Caracterización del Sector Artesanal en Tenza, Boyacá

En este capítulo se describe la producción artesanal de Colombia y de Valle de Tenza. La información permite comprender los aspectos más relevantes de la cultura artesanal, dando a conocer las materias primas utilizadas, las artesanías producidas y los artesanos que los originan.

En Colombia, el origen de la artesanía se remonta a los grupos indígenas ancestrales, quienes veían la artesanía como una expresión de sus culturas que se transmitía a la comunidad; actualmente existen un sin número de manifestaciones culturales que se mantienen a través de los siglos y expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población, así como su riqueza natural y diversidad de climas, geografías y paisajes, entre otros. La artesanía colombiana ha sido reconocida por su riqueza y diversidad a lo largo de varias décadas.

En cuanto a la distribución territorial, la mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%). (Artesanías de Colombia, 2014)

En relación a la integración organizacional, el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, lo cual significa que la mayoría trabaja de manera independiente o por comisión, y el 12,81% pertenecen a organizaciones gremiales y/o comunitarias dedicadas a la producción y comercialización (Artesanías de Colombia, 2014)

Por otro lado, la mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización. La producción se basa en la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37% (Artesanías de Colombia, 2014).

Así mismo, el 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son:

dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%).

El departamento de Boyacá es reconocido por la tradición y variedad artesanal, El 80% de la población del Valle de Tenza está dedicada a la actividad artesanal, la cual se agrupa en dos organizaciones gremiales pequeñas, una de ellas es la asociación de Jóvenes Artesanos y la segunda es la Precooperativa Artesanal Revivir, ambas están orientadas a la producción y comercialización de artesanías (Consultores Franky & Asociados, 1999). A través de la historia se ha hecho de esta actividad una estrategia de trabajo para un significativo número de artesanos, quienes utilizan materias primas vegetales, animales y minerales para transformarlas en diferentes objetos producto de su creatividad.

El origen de las artesanías en Boyacá se remonta a los indígenas Chibchas, que desarrollaron la manufactura de tejidos en fibras vegetales, así como la producción de cerámica vidriada y la cestería, siendo la última la más común en el departamento y en Colombia (Sistema Nacional de información Cultural, n.d.).

Tenza era antiguamente la capital de la región llamada Tenzuca, denominada posteriormente por los españoles Tenza, es un municipio artesanal por experiencia de domingo y la calidez de la gente ha hecho de este valle uno de los lugares únicos en Colombia (“Tenza,” n.d.). El municipio de Tenza tiene una variada, sólida y preciosa actividad artesanal (Colombia turismo, n.d.).

En el municipio de Tenza, la economía está basada en la artesanía, el comercio y el turismo. Esta actividad es realizada bajo la capacidad de los talleres y la baja cantidad de artesanos que trabajan en ellos lo que los asemeja a las pymes.

Los tenzanos trabajan a la perfección el fique, el esparto y la hoja seca de caña de azúcar, estas materias primas se utilizan para la elaboración de sombreros de viejos y nuevos modelos, cestos, bolsos, petacas, alpargatas, adornos y otra cantidad de elementos de llamativos colores (“Tenza,” n.d.).

En cuanto a la fabricación de objetos, los artesanos del municipio utilizan una técnica ancestral que no necesita ni pegamento, ni tornillo, ni puntillas y permite elaborar objetos resistentes, ligeros, útiles, hermosos y biodegradables, la cual es conocida como: la cestería en chin, esta técnica consiste en tejer la crin de caballo de manera homogénea para conseguir darle forma y resistencia al objeto creado. Bajo la misma técnica se realiza la cestería en

junco, chin y bambú, las cuales también son comunes en el municipio (Agencia de Desarrollo Económico local del Valle de Tenza, 2016).

Tabla 1 Artesanos que se encuentran en Tenza, Boyacá

Microempresas	Dirección
Artesanías “El Turista”	Calle 5 Carrera 6 – esquina Propietaria; Ana Rodríguez
Artesanías “La Orquídea”	Calle 5 No 5-23 Tel: 3204085062 Propietaria: Luz Marina Moreno
Artesanías “Palostroncos”	Cra 6 No 5 – 57 Tel: 3208219709 Propietario: Hugo Ernesto Rivera
Artesanías “Primavera”	Cra 5 No 5 – 10 Tel: 3115706270 Propietaria: Otilia Alfonso
Artesanías “Pro-arte”	Calle 5 No 5 – 09 Tel: (098) 7527 306 Propietario: Adolfo Perilla
Artesanías “Tenzuk”	Calle 6 No 5 – 10 Tel: 3118271768 http://www.tenzuk.blogspot.com Propietario: Rigoberto Gómez Ruiz
Organización Cooperativa Artesanal “Revivir”	Calle 5 No 6 -15 Tel: 3143071540 Artesanos Certificados – Sello de calidad “Hecho a Mano”

Fuente: elaboración propia (2018)

Materiales y sus procesos

Cultivo del chin.

El chin o caña castilla ha sido tradicional en el municipio, los cuales se localizan en suelos arcillosos a una altura a 1550 metros sobre el nivel del mar con temperaturas que oscilan entre 16 y 18 grados centígrados. Las primeras cañas se pueden cortar al año de sembrado, aunque la mayor producción se genera a partir del tercer año, después se genera el corte en la

luna menguante, de no ser así la comunidad piensa que puede dañar la calidad. Así mismo, se generan controles de maleza una vez al año, donde rara vez se presentan ataques de plagas y enfermedades (Consultores Franky & Asociados, 1999).

Para la preparación artesanías en materiales de chin se compra o vende en tares de 64 pares o 128 cañas de chin. En la creación de artesanías se pueden utilizar de dos maneras distintas como lo es el chin teñido con ácido cítrico y el chin cocinado.

El primero se emplea para obtener el color negro en el material, con un proceso de elaboración donde se raspa el chin para retirar la capa superior, se aplica el ácido nítrico y se pasa rápidamente por el fuego para lograr un tono naranja hasta convertirse en café oscuro (Consultores Franky & Asociados, 1999).

La segunda utilización del chin es cocinada con una elaboración donde se raspa el chin para retirar la capa superior, se teje la cesta y se coloca dentro de una vasija con agua hirviente con un poco de anilina del color anhelado. A continuación se deja hervir durante 10 minutos, se retira del recipiente se coloca a secar y se pinta con laca (Consultores Franky & Asociados, 1999).

La mayoría de estos productos son comercializados al detal en los diferentes pueblos del municipio de Boyacá. En algunas ocasiones los artesanos aprovechan las ferias artesanales para exhibir los diferentes productos y así ganar un mayor reconocimiento en el mercado.

Yare.

El bejuco Yaré es una hierba que crece adherida a los árboles; su tallo es grueso con hojas simples, alternas y coriáceas. Raíces adventicias hasta de 2 m de longitud, crece en bosques de tierra firme, sobre superficies planas, en una zona de bosque con dosel alto, sotobosque denso (Artesanías de Colombia, 2015a).

El bejuco Yaré crece en amplias zonas boscosas en todos los ecosistemas del interfluvio Caquetá – Putumayo; su desarrollo necesita árboles emergentes de gran dosel, de los cuales cuelgan sus raíces que crecen en dirección al suelo. Al parecer no se presentan restricciones

en el tipo de suelos donde está creciendo la planta, sean suelos de vega, suelos de mesones o partes más altas de la llanura amazónica (Artesanías de Colombia, 2015a).

Dentro de los usos tradicionales del Yaré se encuentra el artesanal, este bejuco conforma los elementos estructurales con los cuales se desarrolla la cestería tejida a mano y aguja que permite la producción de diferentes elementos: canastos, escobas, sombreros, paneras, dulceras, animales amazónicos y lámparas.

El cultivo de Yare, así como, el proceso de transformación de la materia prima, se debe realizar bajo ciertas condiciones que permiten el crecimiento óptimo de la planta para su futuro aprovechamiento, el proceso se describe a continuación:

- Producción de la planta: En un bejuco de Yaré se encuentran 9 lianas/planta con 1 liana de 11 metros de longitud y 0.6 cm de diámetro que son aprovechables; sin embargo, es importante hacer claridad que solo es apto cosechar 4 lianas por planta. Así las cosas, en 1 hectárea se ofertan un total de 153 lianas de 11 metros, de las cuales solo 68 lianas al mes son aptas para cosechar por árbol. En la identificación de bejucos aprovechables se observa que los bejucos lleguen hasta el suelo, esto indica que es apto para aprovechar. Por lo demás el cosechador a simple vista determina unas condiciones óptimas, de sanidad, de grosor, de color y de buena apariencia. Tradicionalmente el bejuco de Yaré es aprovechado mediante la aplicación de fuerza, halando las lianas hasta su punto de quiebre, de acuerdo, a la edad de la planta y a la fuerza aplicada, depende la obtención de un bejuco con buena longitud.

-Alistamiento: Es el proceso en el que se adecúan las pinas de la Palma de Chambira, en tal sentido comprende: Cocinado, es el cocimiento uniforme de las lianas del bejuco de Yare durante 2 horas. Se cocinan en agua con sal para aumentar el blanco de las lianas y para ablandar la corteza

-Descortezado: este proceso consiste en el desprendimiento de la corteza que recubre las lianas, se realiza de forma manual. Secado, proceso natural mediante el cual se elimina el agua presente en las lianas. Aquí se cuelgan los rollos de Yare sobre cuerdas suspendidas en el aire y durante un periodo de 2 días se deja secar a sol directo. Extracción de tiras, este proceso consiste en dividir las lianas en 2 tiras para producto grandes o 4 tiras para productos pequeños. Se realiza de manera manual con la ayuda de un cuchillo afilado y por medio de la técnica del artesano (Artesanías de Colombia, 2015b).

Crin de caballo.

Definición del Oficio Artesanal: La fabricación de los cedazos obedece a dos oficios, el de la tejeduría en telar para realizar la tela o tamiz en cerdas de ganado vacuno o equino y el oficio que se catalogaría dentro de un trabajo intermedio de desbaste y doblado de madera con un ensamblaje y armado final de las piezas de tela de cerda y 2 aros en madera realizado con costuras.

- **Materia Prima:** Las cerdas: Fibras de origen animal, provienen de las crines y la cola de caballo o de las colas de ganado vacuno. Se consiguen en los mataderos municipales o en el mercado los martes en Sogamoso. La calidad varía de las cerdas de equino siendo más largas y suaves que las cerdas de ganado vacuno.
- **Extracción y Preparación de la Materia Prima:** La cerda la adquieren en el matadero municipal de Sogamoso o en el mercado los martes. Pueden ser de cola de ganado o de crin y cola de caballo. Lo venden por libras. Una vez transportada la fibra, la lavan con agua y jabón de barra y la seleccionan de acuerdo con la calidad, largo necesario y por colores. Las hay negras, grises, pardas y blancas. Una vez secas y seleccionadas las trenzan y atan por grupos para mantenerlas juntas y emparejar las puntas de cada lado. La extracción de la madera de acacia o de eucalipto la realizan en las zonas montañosas de las veredas aledañas al municipio de Tota y se transportan hasta la casa donde serán aserradas.
- **Proceso de Elaboración de las Piezas Artesanales:** Una vez definen el tamaño de la tela, escogen los colores que desean y el tipo de cerda para la urdimbre. Atan grupos de ocho hebras en los extremos y urden en el telar en forma vertical. La cerda permite hacerle nudos, la tiemplan y amarran en el soporte inferior del telar vertical. Comienza el tejido realizando la trama con la herramienta llamada echa cerda. El tejido en técnica de tafetán o sarga según la destreza de la tejedora se realiza con 3 hebras por pasada. Una vez terminada la tela la desmontan del telar y aseguran provisionalmente el final con un trenzado (Corradine, 2014).

Junco.

La tejeduría en junco e inea es la actividad artesanal predominante en el municipio y se ubica en las orillas de la laguna. Este oficio artesanal transforma la fibra vegetal del junco y la inea para la producción de bienes de uso hogareño y decorativo. En él predomina la utilización de la energía humana dentro de los factores de producción artesanal.

La cestería en junco e inea es una especialidad artesanal que se encuentra dentro del oficio de la tejeduría. Se distingue de las demás especialidades por la aplicación de fibras vegetales duras y semiduras (junco e inea). El trabajo consiste en la elaboración de objetos mediante la disposición ordenada y estructurada de sus materias primas. Todos estos materiales son sometidos previamente a procesos de adecuación, especialmente para su transformación en tiras, que se aplican según la clase de objetos que se quieran elaborar. El entrecruzamiento de fibras o tejidos sigue un determinado ordenamiento, que puede ir en forma de trenza, en cruz, etc. (Sistema Nacional de Información Cultural, n.d.).

Bambú.

Los bambúes son plantas gramíneas que pertenecen a la familia de las Poaceas, éstas se pueden encontrar en las zonas tropicales, subtropicales y templadas, representadas por más de 90 géneros y aproximadamente 1400 especies. En América Latina la especie más común que es utilizada para fines constructivos es la denominada guadua (*augustifoliak*).

Los bambúes se constituyen como plantas de rápido crecimiento, puesto que pueden llegar a alcanzar hasta 1.00m de crecimiento en 24 horas, logrando de esta manera crear una gran demanda dentro del mercado de la construcción, puesto que al bambú se le puede aprovechar a partir de los tres hasta los seis años de desarrollo de la planta, un tiempo mucho menor al de las maderas tradicionales.

Corte.

El corte debe hacerse en menguante lunar preferiblemente en las tres noches de mayor oscuridad y entre la media noche a 4:30 am. Realizarlo en época seca y/o fría es más favorable. No utilizar la caña seca del plantón, utilice la caña madura.

El corte deberá hacerse entre el primero y segundo nudo sin dejar vaso para que no se acumule la lluvia y se pudra el rizoma, además para facilitar el nacimiento de las nuevas cañas. Para obtener un buen material de Bambu, a la hora de realizar el cortado se debe tener en cuenta: el brillo, el color (indican edad y densidad de la fibra), rectitud, diámetro y regularidad (conocidad de la caña), y la distancia entre los nudos (INBAR/Ecuador, n.d.).

Avinagrado o “curado”.

Después del corte basal, hay que dejar las cañas de 15 a 20 días dentro del correspondiente plantón, en el sitio de corte. Las cañas deben mantenerse verticales para que se escurran y no se deformen, con el fin de que la savia baje, y evitar así el ataque de plagas. Después del curado en el plantón se debe tener mucho cuidado al transportar las cañas al sitio de inmunización, evitando los impactos y procurando no tirarlas para que no se produzcan daños como rajaduras, huecos o deformaciones. De la misma manera se debe tener mucho cuidado con la limpieza antes de la inmunización es muy conveniente limpiar con cepillo o lavar con agua las cañas para quitarles el polvo, el barro (fango) o la suciedad en general, con el objetivo de no contaminar el líquido inmunizante y para que su superficie sea más uniforme. Lo que indica en si es que el almacenamiento que se le debe dar una vez secas las cañas es en un sitio seco y cubierto para protegerlas de la intemperie (INBAR/Ecuador, n.d.).

Finalmente, luego del proceso de producción, recolección y tratamiento brindado a la materia prima mencionado en los párrafos anteriores, los artesanos dedican su tiempo a un proceso cuidadoso para crear cada una de las piezas y/o productos artesanales. Dependiendo el tipo de producto que vayan a realizar, emplean procedimientos rigurosos en cuanto a medidas, cantidades y calidades del material usado.

En aras de conocer más a fondo la situación de los artesanos del Valle de Tenza, se aplicó un instrumento en un muestreo por conveniencia a 10 artesanos. A continuación, se presenta lo expresado por ellos.

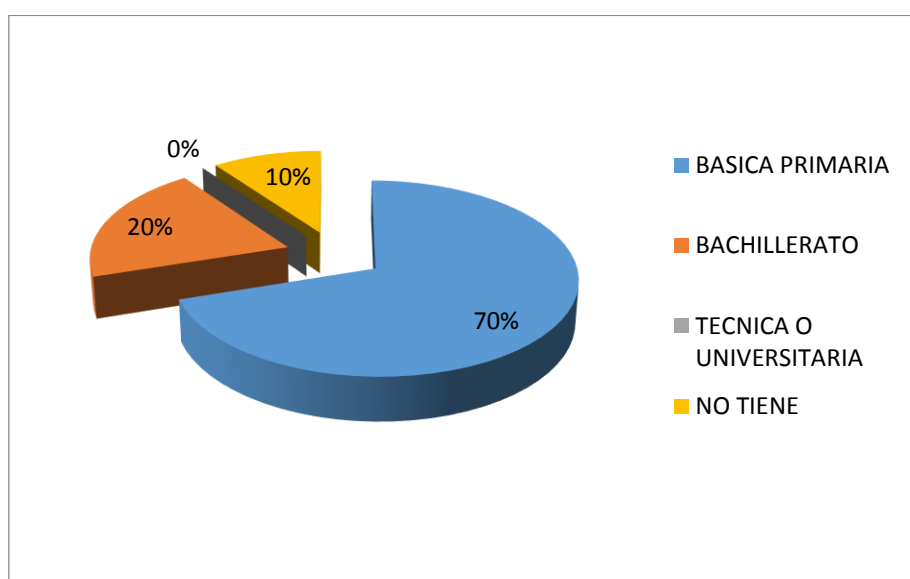


Figura 1 Formación Académica. Fuente: elaboración propia por encuesta realizada

La investigación realizada indica que de los artesanos del Valle de Tenza solo el 20% a completado su formación académica, a lo cual la mayoría señala ha sido gracias a las oportunidades brindadas por instituciones que permiten validar los fines de semana de forma gratuita, por otro lado, el 70% solo tiene formación básica primaria y el 10% no culminó su educación primaria, por tanto, la mayoría de los artesanos no tienen conocimiento de las estrategias de mercado actualmente usadas.

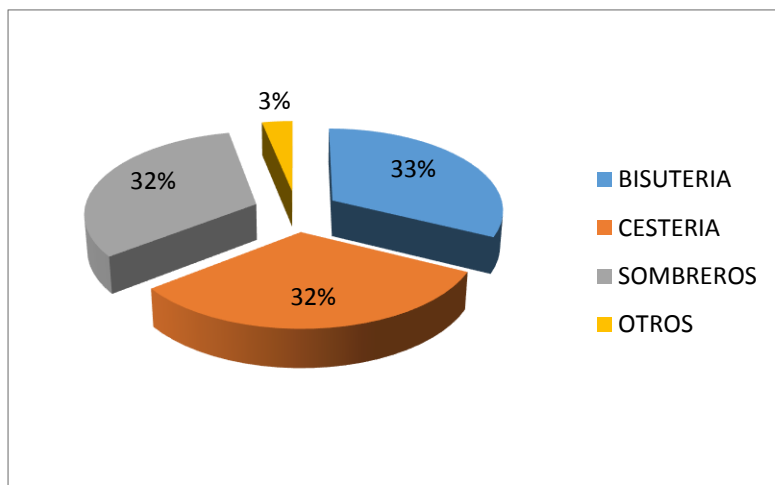


Figura 2 Diversidad de Productos. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

De acuerdo, a los artesanos encuestados todos manejan los mismos productos, debido a que la mayoría pertenece a la asociación organización Cooperativo Revivir, como consecuencia emplean el mismo modelo de producción y así mismo comparten la innovación o creación de un producto. Solo se encontró un artesano que realiza macetas y canastas a través del producto Yare.

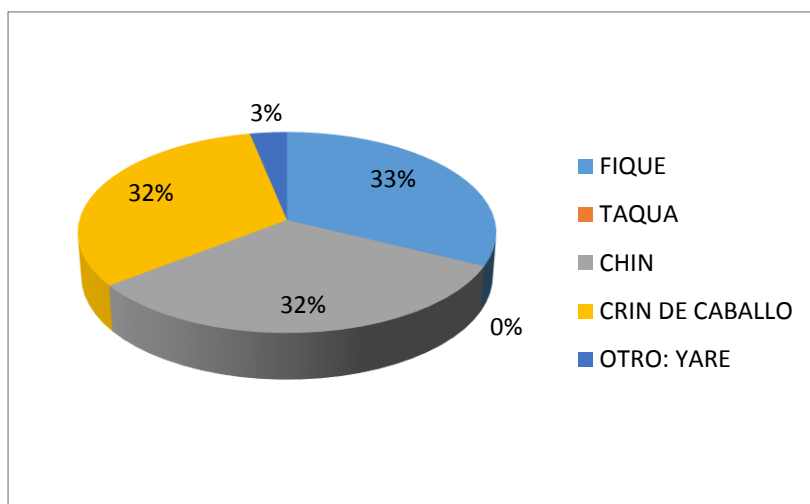


Figura 3 Materia Prima Utilizada. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Como se evidencia en la gráfica anterior los artesanos manejan las mismas materias primas en el municipio, como lo es el Fique, Chin y crin de Caballo, a excepción de 3 artesanos que utilizan el Yare, el bambú y el junco.

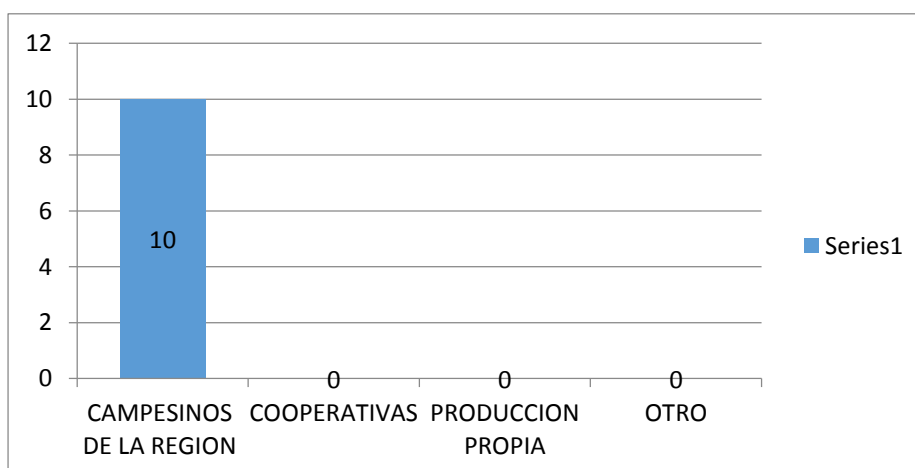


Figura 4 Fuente de Materia Prima. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Con respecto a la gráfica 4 todos los artesanos encuestados indican que sus productos lo compran de los campesinos de la región dependiendo del producto, por ejemplo, el chin lo adquieren por tares, donde un cuarto son 16 pares; una media son 32 pares y un tare son 64 pares, lo anterior va relacionado a las medidas tomadas para iniciar sus proceso de armar un producto con material de chin.

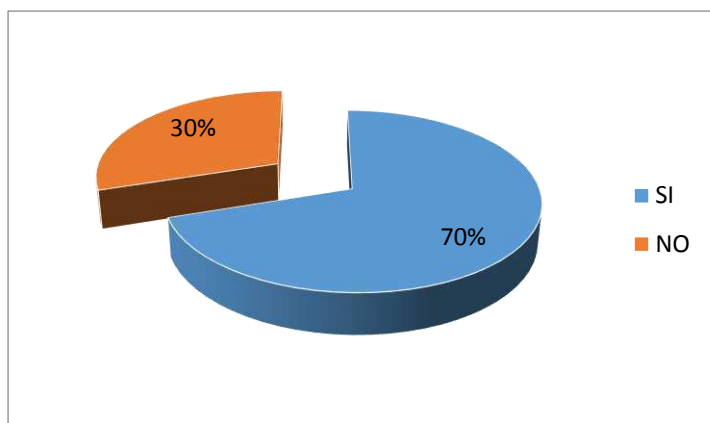


Figura 5 ¿Pertenece a alguna Cooperativa? Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Como se evidencia en la gráfica 5 el 70% de los artesanos pertenecen a la cooperativa organización Cooperativo Revivir, el 30 % no pertenece a ninguna cooperativa, señalan que son comerciantes independientes y no pueden cancelar la cuota mensual de la afiliación, pero aun así, indican que tienen contacto con los socios y manejan los mismos productos.

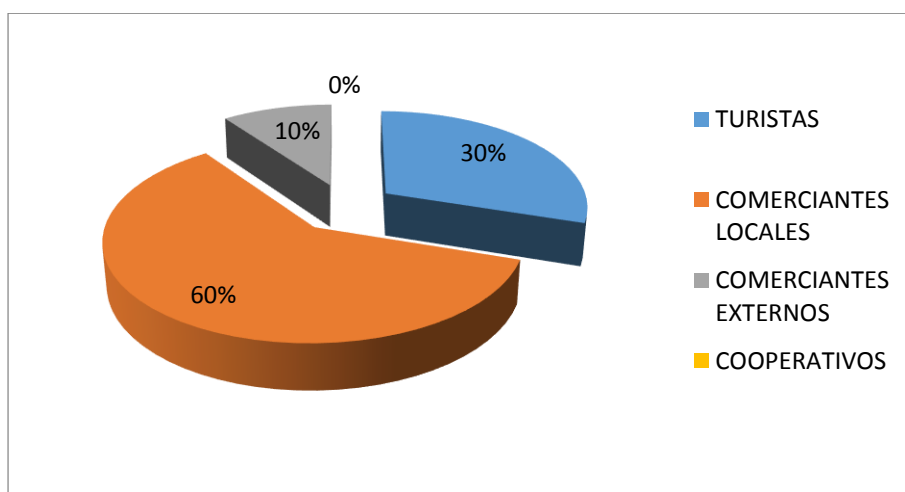


Figura 6 Venta de sus productos. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

En lo investigado se evidenció que el 60% de los artesanos le venden sus productos a los comerciantes locales, el 30% a turistas y el 10% a comerciantes externos, de lo anterior se puede observar que los artesanos manejan un proceso de comercialización aislado, es decir, su producción se vende de manera interna, no generando la expansión de nuevos mercados y la atracción de nuevos clientes.

La artesanía Colombia tiene gran aceptación en el mercado internacional, debido a la gran variedad de artículos y técnicas únicas de elaboración, y que son portadoras de una mezcla de elementos precolombinos, españoles nativos, nativos y afroamericanos.

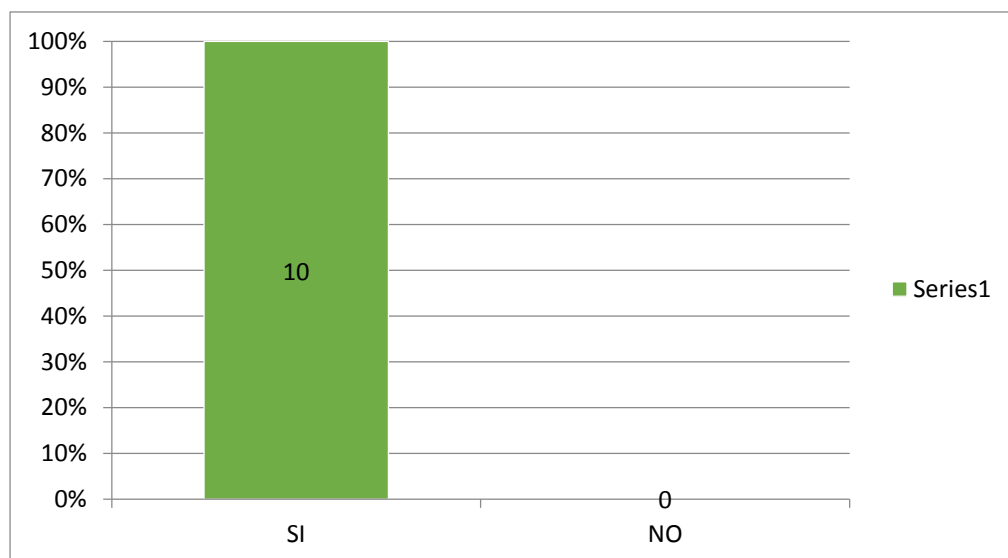


Figura 7 Conocimiento de Exportación. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Según lo evidenciado si presentan conocimiento del proceso de exportación, gracias a la capacitación realizada por la Universidad Javeriana, financiada por la Unión Europea, el Ministerio de Comercio, industria y Turismo con la gobernación de Boyacá (Cano, 2014).

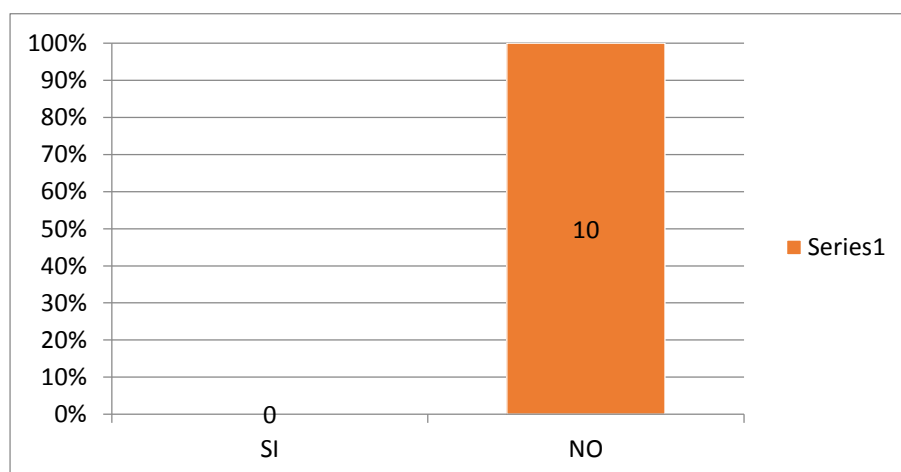


Figura 8 Denominación de Origen. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

De acuerdo con la gráfica los artesanos no se rigen por este tipo de certificados ya que la mayoría de ellos no los conocen o no saben cómo obtenerlos.

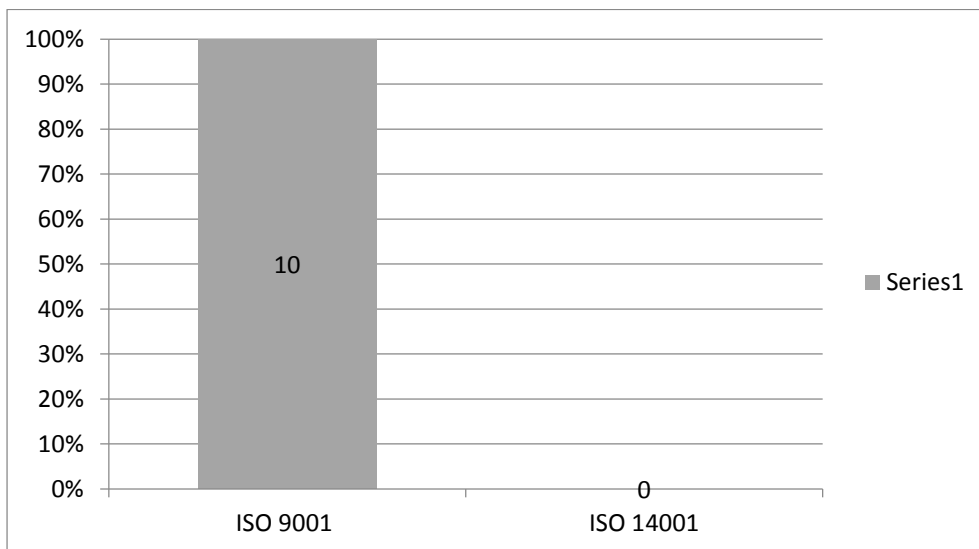


Figura 9 Certificado. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Actualmente los artesanos presentan el certificado de calidad “hecho a mano” de Icontec, que se otorga a artesanos individuales o asociados, el cual permite diferenciarlos de los productos elaborados industrialmente, este certificado se establece gracias a la investigación realizada durante 2 años a los artesanos con el oficio de la cestería.

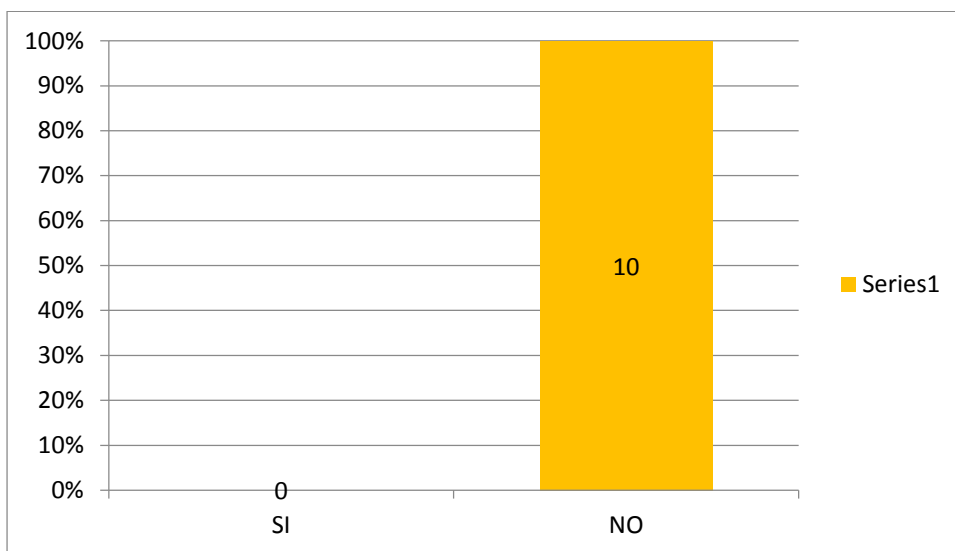


Figura 10 Ventas Fuera del Municipio. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Según la gráfica se identifica que los artesanos venden sus productos en el mismo municipio únicamente, esto debido a los costos que implica transportarlos para llevarlos a otros lugares debido a su volumen principalmente.

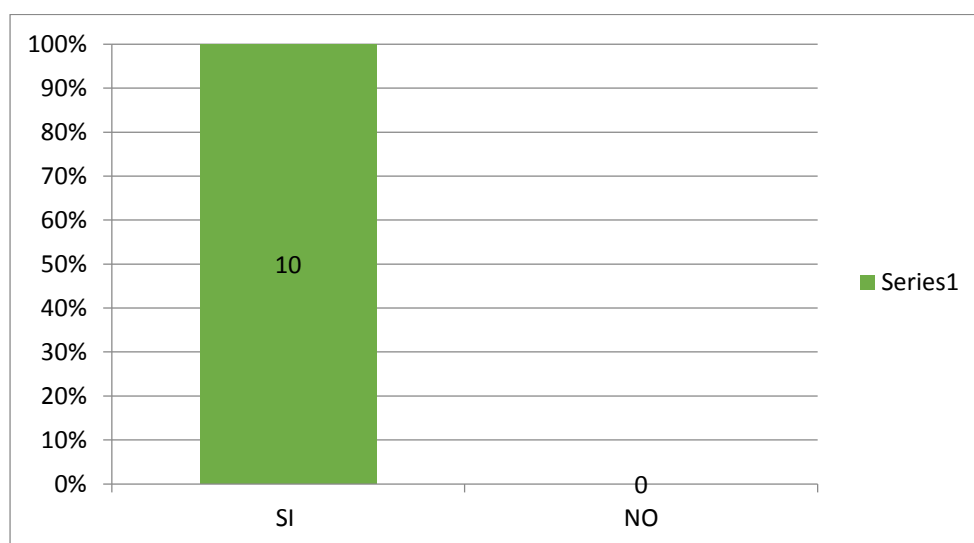


Figura 11 Ferias nacionales e Internacionales. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada.

Según los encuestados si han participado en ferias nacionales como lo es la Expo artesanías y Expo Medellín, no obstante, los artesanos indican la dificultad de poder participar en ferias de tal magnitud, argumentan que comprar el puesto y movilizar los productos hasta la ferias se maneja un presupuesto elevado, por tal motivo la alcaldía da presupuesto para un solo stand, al cual eligen un artesano en representación de todos.

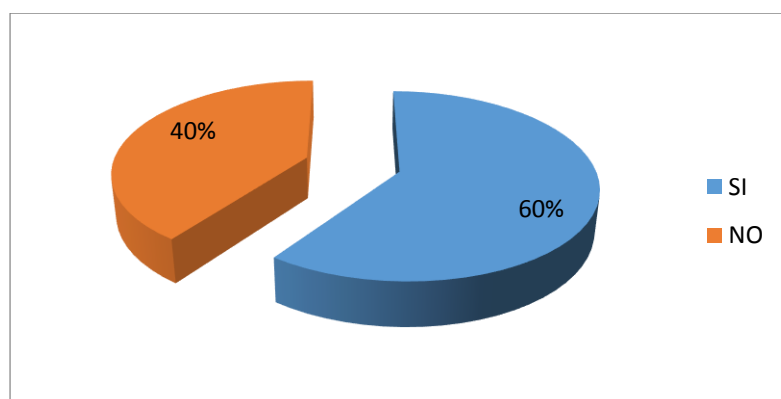


Figura 12 Conocimiento de Planeación a Largo Plazo. Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Con respecto a lo mencionado del conocimiento a largo plazo el 60% tiene conocimiento de la planeación estratégica, debido a las capacitaciones relacionadas por la Universidad Javeriana y el 40% no presenta un conocimiento, para establecer objetivos de mejorar en

desarrollo e innovación de los productos y así mismo generar una visión más clara hacia donde se dirige la empresa.

En resumen, se puede evidenciar que los artesanos del municipio tienen una formación académica básica debido a que los conocimientos del oficio se transmiten en el hogar principalmente. Los productos más relevantes originados en el municipio son la bisutería, la cestería y los sombreros, los cuales se realizan en pequeños talleres en donde trabajan de 1 a 3 personas, por tanto, su producción no supera los 25 objetos semanales.

Por otra parte, las materias primas utilizadas son el fique, el chin y la crin de caballo principalmente, las cuales son compradas a los artesanos de la región.

En cuanto al aspecto de comercialización, los artesanos venden sus productos a comerciantes locales y a turistas especialmente, lo que implica que gran parte de su producción es vendida de manera local, exceptuando algunas ventas esporádicas en ferias nacionales como Expo artesanías.

Por último, los artesanos aseguran tener conocimiento de procesos exportación, así como de certificados de calidad y normas de origen, sin embargo, no han ejecutado ningún proceso de este tipo.

Matriz DoFa

Tabla 2 Estrategias de oportunidades y amenazas

Matriz DOFA con estrategias.	<p>Fortalezas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas entre microempresarios o productores del municipio. 2. Alto grado de reconocimiento de calidad de productos en artesanías del municipio. 	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de información y herramientas de mercadeo. 2. Uso reducido de Tics. 3. Falta de caracterización y/o distinción del valor agregado de los productos.
------------------------------	--	--

	<p>3. Aprovechamiento de las materias primas generadas en el municipio.</p>	
<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ferias nacionales e internacionales (expo artesanías). 2. Talleres de emprendimiento e innovación aplicados al sector. 3. Mercados nacionales e internacionales. 	<p>Estrategias F-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear uniones entre pequeñas empresas de la misma ubicación para llevar productos diversos a ferias. 2. Realizar talleres con el fin de resaltar el valor de las artesanías en la percepción de los artesanos. 3. Aprovechar los bajos costos de la materia prima para amortizar los costos de internacionalizar los productos. 	<p>Estrategias D-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar los productos (marketing) en las diferentes ferias en que se participe. 2. Capacitar a los artesanos en elementos básicos de internet y redes sociales a través de los talleres de emprendimiento existentes. 3. Resaltar el valor de las artesanías para aumentar su precio en mercados nacionales e internacionales.

Amenazas.	Estrategias F-A	Estrategias D-A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta comercialización de productos sustitutos. 2. Exigencias normativas para la exportación de productos. 3. El desplazamiento de la población a otras regiones por falta de incentivos para trabajar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear alianzas entre artesanos para aumentar la comercialización y así competir en mayor medida con productos sustitutos. 2. Aprovechar la popularidad de las artesanías para gestionar la obtención de sellos verdes y de calidad que hagan más fácil su internacionalización. 3. Pagar más a los proveedores (población del municipio) para evitar que dejen el oficio o migren a otros lugares. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación de los artesanos en el área de marketing para llegar a más lugares y combatir productos sustitutos. 2. Capacitación el uso de Tics para poder informarse acerca de las exigencias que tiene cada país (posible mercado) para exportar. 3. Concientizar a los artesanos del valor de sus productos para que se dinamice la producción y comercialización de los mismos.

Fuente: Elaboración Propia por encuesta realizada

Capítulo II. Posibilidad de Exportación de Artesanías de Colombia a Alemania

En este capítulo se presenta información referente a las importaciones y exportaciones de cestería, bisutería y sombreros entre Colombia y el mundo, así como el origen de los productos de este tipo que Alemania importa, con el fin de analizar la posibilidad de exportación de artesanías desde el Valle de Tenza hacia el mercado alemán.

Tabla 3 Exportaciones de Colombia hacia Alemania, España, Estados Unidos, Japón, Reino Unido

País	Flujos en dólares			Evolución
	Año 2014	Año 2015	Año 2016	
Alemania	1.525	-	21.284	1.295,7%
España	47.058	29.393	20.427	-56,6%
Estados Unidos	197.400	67.193	11.976	-93,9%
Japón	1.836	1.710	-	-100,0%
Reino Unido	4.773	1.665	-	-100,0%

Fuente: United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade) (2017)

En el esquema anterior se presentan las cifras acerca de las exportaciones en general de Colombia hacia cinco países representativos del comercio mundial: Alemania, España, Estados Unidos; Japón, y Reino Unido. Se puede evidenciar que las exportaciones de todos los países exceptuando Alemania han decrecido. Para el caso del mercado alemán las exportaciones crecieron en más de 1200% lo cual muestra una importante oportunidad entre el año 2014 y 2016. Cabe destacar que para el año 2015 no se presentan datos.

Exportaciones de Colombia hacia el Mundo.

Cestería.

Tabla 4 Manufacturas de espartería o cestería

País	Flujos en dólares	Evolución
------	-------------------	-----------

	2014	2015	2016	2016/2014
Mundo	504.433	276.949	240.814	-52,30%

Fuente: United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade) (2017)

Tabla 5 Exportaciones de Colombia en cestería datos en miles de Dólares.

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
'4602	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados	156	252	97	88	227
'4601	Trenzas y artículos simil., de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable,	154	253	180	153	180

Fuente: Trademap, (2018).

En el cuadro anterior se evidencia la evolución de las exportaciones en la categoría de cestería desde Colombia. El esquema muestra que el país está exportando más en comparación a los años anteriores, cabe destacar que el año 2014 fue el más importante alcanzando los 253mil dólares en exportaciones. Sin embargo, el año pasado la cifra llegó a 227mil dólares en la categoría de artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados.

Tabla 6 Lista de los mercados importadores de cestería exportada por Colombia en 2017

Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Colombia (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2017 (% p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Colombia
Mundo	407	-687	100	-2	69	100	-2	
Suiza	158	158	38,8	78	50	1,1	-5	0
España	41	40	10,1	-9	105	2,8	6	0
Estados Unidos de América	29	16	7,1	-43	142	31,6	1	0
Bélgica	26	26	6,4	26	189	1,6	-5	0
Alemania	15	15	3,7	118	-29	7,2	-1	0
Emiratos Árabes Unidos	4	4	1			0,6	-14	5
Francia	3	3	0,7	-54		4,3	1	0
República Dominicana	1	1	0,2			0,04	-6	14,5
Ecuador	1	1	0,2	-43		0,01	-32	0
Tailandia		-1				0,4	-2	30

Fuente: Trademap (2018).

La tabla muestra los principales países que importan los productos de cestería exportados por Colombia. Se destaca el crecimiento que ha tenido la tasa de valores exportados con todos los países entre los años 2013 y 2017. Para el caso de Alemania el crecimiento entre 2013 y 2017 es de 118% a pesar de la caída del 29% que tuvo en el último año.

Sombreros.

Tabla 7 Lista de los mercados importadores de sombreros exportado por Colombia en 2017

IMPORTADORES	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Colombia (%)	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)
Mundo	481	-262	100	Toneladas	53444		100
Estados Unidos de América	225	225	46,8	Toneladas	56250	1	27,7
Chile	59	59	12,3	Toneladas	59000	18	0,9
España	51	51	10,6	Toneladas		7	4
Alemania	20	20	4,2	Toneladas		3	5,6

Fuente: Trademap (2018)

El cuadro anterior muestra los mercados más importantes para la exportación de sombreros colombianos.

Bisutería.

Tabla 8 Lista de los mercados importadores de bisutería exportado por Colombia en 2017

importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Colombia (%)	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2017 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)
Mundo	21 201	41 9	100	Toneladas	73107	-13	-7	10		-6
Ecuador	65 55	65 21	30,9	Toneladas	52440	-18	-6	54	54	-21
México	32 21	32 14	15,2	Toneladas	84763	-7	-4	64	16	0
Bolivia, Estado Plurinacional de	29 89	29 89	14,1	Toneladas	11496 2	8	8	31	65	-10

Perú	24 69	12 67	11,6	Tonel adas	63308	-20	-11	-37	53	-9
Estados Unidos de América	13 17	86 8	6,2	Tonel adas	13170 0	-1	-1	-8	1	-10
Chile	10 51	10 50	5	Tonel adas	13137 5	2	-7	41	42	-9

Fuente: Trademap (2018)

El esquema anterior muestra los mercados que importan bisutería desde Colombia, en este aspecto se tienen en cuenta todos los artículos que hacen parte de la bisutería ya sea artesanal o no.

Si bien Alemania no se encuentra entre los principales socios comerciales en este tipo de productos, es importante destacar que Colombia exporta a mercados cercanos, especialmente en el continente americano, por tanto, la tabla no muestra el potencial que se puede tener en mercados en otros continentes.

El mercado de las artesanías en Alemania

Alemania es un país del continente europeo que cuenta con un Área de 357.380 km², con 82.667.685 millones de habitantes los cuales se encuentran distribuidos de en las principales ciudades de la siguiente manera: Berlín (capital) (4.399.542); Hamburgo (3.008.841); Múnich (2.965.871); Fráncfort (2.533.311); Stuttgart (1.965.942); Colonia (1.926.073); Düsseldorf (1.427.823); Mannheim (1.230.276); Hanóver (1.217.511); Núremberg (1.169.367) (Santander TradePortal, n.d.).

Tabla 9 Datos generales de Alemania

Alemania	
Área	357.380 km ²
Población	82.667.685
Capital	Berlín
IDH	0,916/1, puesto 6/188
Idioma(s) de negocios:	Alemán e Inglés
Moneda	Euro
PIB 2017	3.663.350M. €

PIB PER CAPITA	39.500€
Variación PIB (%)	2,2% anual
Tasa de inflación	abril (2018) 1,560 %
Tasa de desempleo	3,6% (Diciembre de 2018)

Fuente: Datosmacro (2018).

Dentro de los datos importantes a la hora de realizar negocios con este país es demostrar el valor social de los productos, para así mismo sentir que están apoyando una población vulnerable, son consumidores que valoran la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible, por lo tanto, apoyan los productos que no dañen el medio ambiente y resguarden la buena salud y los ecosistemas propios de cada país. Adicional, se debe tener en cuenta que los idiomas utilizados para los negocios son el alemán y el inglés, la moneda oficial es el Euro y en el momento de realizar transacciones se puede convertir a dólares o a la moneda del país con el cual está negociando. El nivel de desarrollo del país es de renta alta, por ser Miembro de la OCDE y Miembro del G8. Alemania además es considerada la primera potencia europea; segundo exportador más grande del mundo con un IDH*: 0,916/1 con una clasificación ubicada en el puesto 6 de 188 países del mundo (Santander TradePortal, n.d.).

Exportaciones hacia Alemania.

Cestería.

Tabla 10 Lista de los mercados proveedores de espartería o cestería importado por Alemania en 2017 Valores en miles de dólares

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	135814	148167	145768	136850	131695
China	74883	79856	77089	70284	67385
Viet Nam	23841	29451	30065	29034	30392
Indonesia	5943	7081	7418	6412	6447
Países Bajos	7115	9218	7727	8079	6333
Polonia	5865	5694	4965	4821	5395
Taipei Chino	6834	6646	8448	6919	4137
Bangladesh	816	765	844	1468	1933

Fuente: Trademap (2018).

Las importaciones de Alemania representan 7,6% de las importaciones mundiales de espartería o cestería, su posición relativa en las importaciones mundiales es 2.

El cuadro anterior permite deducir que China es el principal exportador de los productos de cestería importados por Alemania, sin embargo, se observa que el valor importado ha decrecido en los últimos años.

Sombreros.

Tabla 11 Lista de los mercados proveedores de sombreros importado por Alemania en 2017

Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	20260	-8424	100	Toneladas	29362		100
China	10935	-10911	54	Toneladas	22877	1	61,3
Italia	2482	-1834	12,3	Toneladas	60537	2	5,8
Países Bajos	1818	-488	9	Toneladas	32464	11	1,5
Bélgica	1467	-1067	7,2	Toneladas	39649	13	0,8
Ecuador	1258	-1258	6,2	Toneladas	157250	8	1,8

Fuente: Trademap (2018)

La tabla anterior muestra que China es el principal proveedor de sombreros importados por Alemania y que representan el 54% de sus importaciones. La tasa de para el último año es negativa, sin embargo, la tasa que relaciona los años 2013-2017 es positiva, especialmente con Bélgica. Por tanto, es un mercado que ha tenido crecimiento.

Tabla 12 Lista de los mercados proveedores de bisutería importado por Alemania en 2017

Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2016-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por Alemania
Mundo	515064	-283310	100	-6	-13	-5	-2	
China	286746	-283733	55,7	-8	-14	-3	11	4
Austria	69056	-45100	13,4	-6	-3	-8	-1	0
Tailandia	19066	-18821	3,7	-8	-14	-39	-1	4
Francia	15925	24607	3,1	-2	-11	8	-6	0
Países Bajos	15851	-2481	3,1	-8	-15	23	11	0
Italia	14581	-4644	2,8	5	-9	-3	-5	0
Viet Nam	12868	-12600	2,5	2	-5	25	39	0

Fuente: Trademap (2018).

El esquema anterior muestra los proveedores de bisutería para Alemania. Su principal proveedor es China con el 55.7% de participación y Austria con 13.4%. En este aspecto se tienen en cuenta todos los artículos que hacen parte de la bisutería ya sea artesanal o no.

Se puede concluir que el principal competidor de Colombia como exportador de productos artesanales hacia Alemania es China. Sin embargo, es importante destacar que los productos artesanales de China son de materiales diferentes a las artesanías colombianas. Para el caso chino el material más utilizado es la paja ya sea para cestos o sombreros, mientras que en Colombia se maneja el fique, chin, tagua, bambú entre otros. Por otra parte, el mercado chino ofrece en la categoría de artesanías cualquier producto relacionado con la manufactura lo que implica el uso de máquinas en mayor o menor medida para producir a escala, en Colombia las artesanías son hechas únicamente a mano en talleres que conservan las tradiciones y el valor cultural de los productos.

Por otra parte, se deduce que el mercado alemán ha estado en crecimiento durante los últimos años, si bien es cierto que las exportaciones de Colombia hacia este país son bajas, es

evidente que el mercado crece año tras año, lo que demuestra una oportunidad de mercado. En la actualidad la mayoría de las importaciones provienen de China (incluyendo las artesanías), sin embargo, los productos de Valle de Tenza no son similares en calidad ni diseño, por tanto, es viable introducirlos al mercado alemán.

Acuerdo Bilateral Entre Colombia y la Unión Europea

El proceso del acuerdo realizado entre la UE y Colombia tuvo varias partes; la primera parte del proceso fue bloque a bloque (CAN-UE), dentro de la cual, la primera ronda se llevó a cabo en Bogotá y comenzó el 17 de septiembre de 2007. Bajo ese mismo esquema, la segunda ronda se adelantó en Bruselas, en la semana del 14 de diciembre de ese mismo año, mientras que la tercera tuvo lugar en Quito, a partir del 25 de abril de 2008. El 17 de mayo de 2008, durante la V Cumbre América Latina y Caribe-UE, la Comunidad Andina y la UE llegaron a un “acuerdo marco flexible” para la asociación de ambos bloques. Cada uno de los países de la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) podía elegir si entraba o no, según sus posibilidades, intensidades, plazos y velocidades. La última ronda se tuvo el 19 de mayo de 2010 en Madrid (España), en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de la Unión Europea, América Latina y el Caribe, concluyeron las negociaciones del Acuerdo entre Colombia y Perú con la UE (MinCIT, 2014).

A nivel del acuerdo realizado entre Colombia y la UE, el tratado fue aprobado por el parlamento europeo a partir del 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites el 27 de febrero de 2013; por parte de Colombia el Congreso de la República inició la aprobación en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013, finalizando con la sanción del Presidente Juan Manuel Santos, mediante la Ley 1669 del 16 de julio de 2013 (Mincomercio, 2014a)

Un elemento esencial del Acuerdo es el compromiso de las partes al respeto de derechos humanos y al desarrollo de economías sostenibles basadas en la protección y la promoción del trabajo y de los derechos ambientales (Martinez Dalmau, 2012).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, indica que desde la vigencia del acuerdo comercial en agosto de 2013 hasta el año 2017, Colombia exportó USD8.807 millones, comparados con los USD7.580 millones que se exportó en periodo 2009-2013 (Mincomercio, n.d.)

Los sectores donde se ha concentrado el capital son: restaurantes, metalmecánica, retail, turismo, textiles y confecciones, donde se ha logrado captar la atención de más de 361 firmas las cuales impulsaron a la creación de nuevos empleos con una cifra 57. 829 (Mincomercio, 2014b).

Tabla 13 Cronograma de eliminación arancelaria de Colombia a la EU

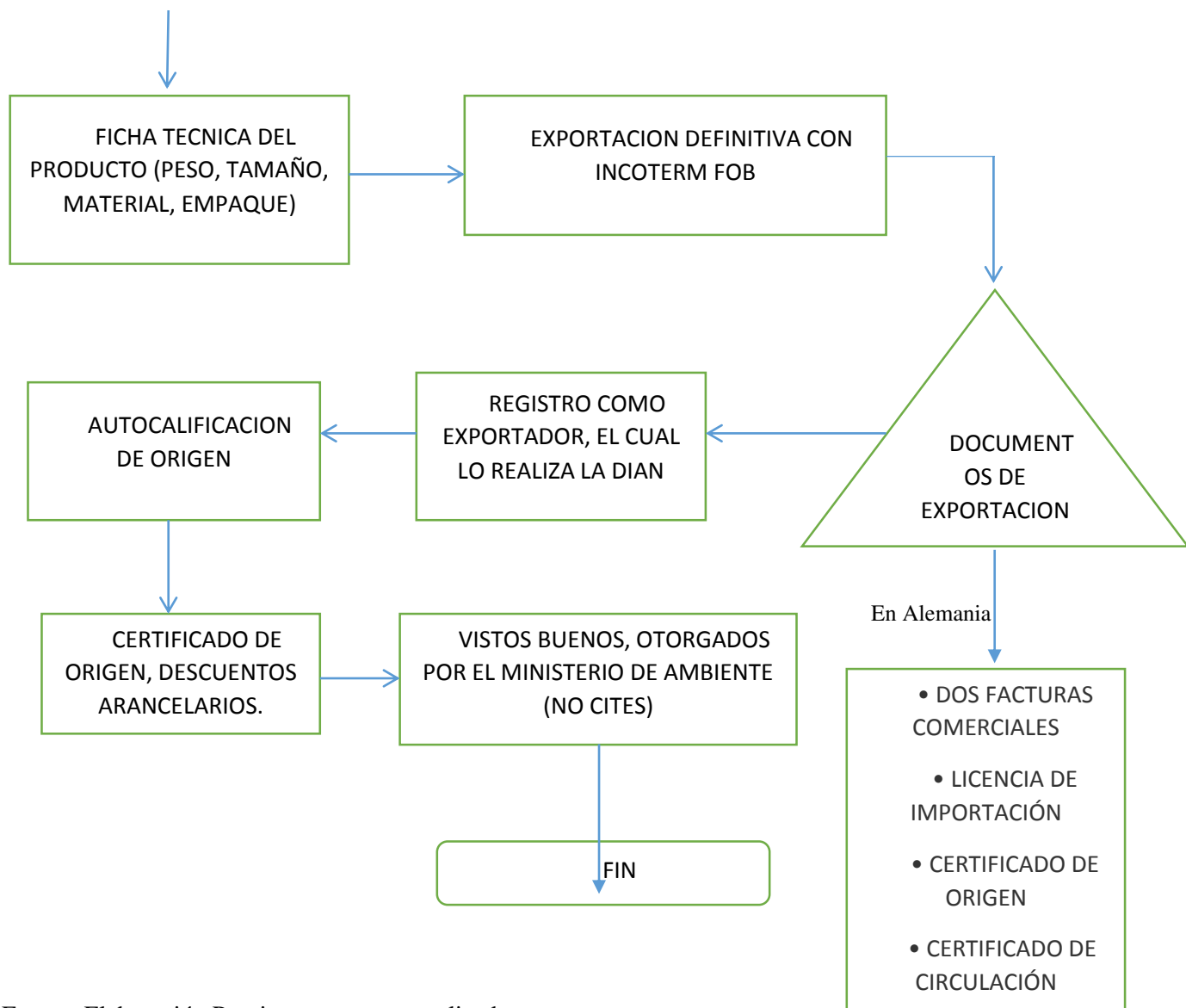
Subpartida Nacional SA 2007	Descripción del producto	Tasa Base	Categoría
4601210000	-De bambú	20%	F
4601220000	-De roten (ratán)	20%	F
4601290000	-Los demás	20%	F
4601920000	-De bambú	20%	F
4601930000	-De roten (ratán)	20%	F
4601940000	-De las demás materias vegetales	20%	F
4601990000	-Los demás	20%	F
4602110000	-De bambú	20%	F
4602120000	-De roten (ratán)	20%	F
4602190000	-Los demás	20%	F
4602900000	- Los demás	20%	F

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018).

La eliminación de medidas arancelarias realizadas a los productos artesanales se efectúa por ser de vínculos agrícolas y biodegradables. Además, trae grandes beneficios para los productores colombianos en materia de expansión de mercado, aprovechamiento de un mercado dinámico y de crecimiento ascendente como lo es el alemán. La eliminación de estas barreras brinda para los exportadores seguridad en los negocios realizados, ya que estas medidas son preferenciales y de término indefinido debido al acuerdo realizado entre Colombia y la UE.

A continuación, se presenta un flujograma el cual muestra el proceso a seguir para exportar artesanías hacia Alemania. En primer lugar, se requiere la ficha técnica del producto para determinar la manera adecuada de empacarlo y embalarlo, luego, se plantea el uso del INCOTERM junto con el tipo de exportación a realizar. Posteriormente, se plantean los documentos necesarios tanto en Colombia como en Alemania.

Figura 13 Flujograma



Fuente: Elaboración Propia por encuesta realizada

Por otra parte, es necesario además de seguir el proceso, conocer la ubicación de destino, así como el tiempo requerido para ejecutar la exportación.

Por su ubicación estratégica Alemania cuenta con una moderna infraestructura, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares. Desde Colombia en servicios de exportación se dirige a los puertos Bremen-Bremerhaven y Hamburgo.

El embargo saldría desde Buenaventura hacia Alemania con tiempos de tránsito de hasta 25 días, como se muestra a continuación:

Tabla 14 Tránsito de Colombia a Alemania

ORIGEN	DESTINO	TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS) CONEXIONES	FRECUENCIA
	Bremen		24	Semanal
Buenaventura	Bremerhaven		18-52	Semanal
	Hamburgo	25	21-39	semanal

Fuente: Procolombia (2018)

La Unión Europea desempeña un papel importante en la protección del medio ambiente, la mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua, aire y reducir los residuos. Las normas de auto calificación de origen son acordadas entre los países con tratados comerciales, el cumplimiento de estas normas beneficia su proceso arancelario de productos originales.

En los casos de exportaciones de artesanías y bisutería es necesario solicitar el visto bueno por las entidades Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible para productos elaborados a base en bambú o guadua, tejedorías de fibras naturales y cestería.

Conclusiones

El objetivo principal de este proyecto fue analizar las oportunidades comerciales del sector artesanal del valle de Tenza en Alemania buscando, a partir de información obtenida de diversas fuentes, establecer un plan de comercialización que permita dar a conocer la riqueza cultural y tradicional que posee la labor de la cestería que practican los artesanos.

Inicialmente se realizó un análisis de la representación de las artesanías en nuestro país, donde se evidencia como la producción artesanal colombiana poco a poco ha adquirido gran importancia en los mercados nacionales e internacionales, identificado como un país de gran variedad de productos y una capacidad creativa de innovar en sus fuentes de materias primas desarrollando nuevos artículos para su comercialización, pero aun así el crecimiento de la producción es limitada debido a la falta de implementación de la industria tecnológica e innovación.

Además de analizar las artesanías en Colombia se buscó caracterizar el sector artesanal en el valle de Tenza, dando una identificación plena de los productos. Mediante encuesta realizada en el municipio de Tenza, se evidencia que los productos de mayor producción pertenecen a la cestería, elaborados en materiales provenientes del fique, yaré y crin de caballo principalmente.

Dentro del análisis realizado al sector se pueden identificar las fortalezas y los beneficios que se pueden obtener si se aprovechan mercados potenciales como el alemán también se debe tener en cuenta los riesgos y principales debilidades que se tienen, una de estas se puede evidenciar en la figura 7, el 60% de los artesanos venden sus productos dentro del mismo municipio y esto se debe a que el competidor más fuerte para los artesanos del municipio es la infraestructura vial. Este factor afecta directamente la economía y los costos de producción y comercialización de los productos.

Para poder identificar las fortalezas y beneficios es necesario analizar el sector de las artesanías en Alemania como mercado potencial para los productos del Valle de Tenza, donde se evidencia que el factor más importante es la eliminación de las medidas arancelarias para la partida 46.correspondiente a: “artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados” lo cual beneficia a los productores de artesanías de este tipo e incentiva la exportación de las mismas.

Recomendaciones

- Estructurar el proceso de producción que implementan los artesanos sobre cada uno de los productos, partiendo desde el cultivo de la materia prima hasta el producto terminado, con el fin de establecer las fortalezas y fallas que posee.
- Implementar procesos de innovación en los métodos de producción, buscando reducir tiempos y costos en el producto terminado.
- Aprovechar la eliminación de barreras arancelarias que se establecen en el acuerdo bilateral Colombia Vs UE para incrementar la comercialización de productos terminados en los países de mayor atracción como lo es Alemania, buscando con estas un mayor reconocimiento del mercado existente.
- Implementar el uso de la tecnología desde dos puntos importantes que son: a nivel de producción para lograr mayor eficiencia y en la comunicación mediante la infraestructura vial y la conexión a los medios cibernéticos.

Lista de Referencias

- Alcaldía de Tenza. (n.d.). Valle de Tenza. Retrieved June 5, 2018, from <http://www.tenza-boyaca.gov.co/index.shtml?apc=v-xx1-&x=1493237>
- Artesanías de Colombia. (2014). Caracterización - Artesanías de Colombia. Retrieved March 14, 2018, from http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81
- Artesanías de Colombia. (2015a). *Protocolo de Uso y Aprovechamiento del Sauce en la Actividad Artesanal*. Retrieved from <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3399/1/INST-D 2015.77.pdf>
- Benavides, E. O. (1997). proyecto. In *Comportamiento de las exportaciones de las artesanías colombianas 1972-1992* (Santa fé d, p. 140). Bogotá. Retrieved from <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/393/1/Certificación de calidad-Ernersto Benavides.pdf>
- Cano, M. (2014). Artesanos que tocan la fibra con su enriquecido canastear, 2013–2014. Retrieved from http://www.javeriana.edu.co/pesquisa/wp-content/uploads/Pesquisa26_01.pdf
- Chavarria, H., & Sepúlveda, S. (2001). Competividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial. *Cuaderno Técnico N° 18: Factores No Económicos de La Competitividad.*, 1–50. Retrieved from <http://repiica.iica.int/docs/B0032E/B0032E.PDF>
- Consultores Franky & Asociados. (1999). Sistema Económico de Tenza. *Esquema de Ordenamiento Territorial Boyacá*. Retrieved from [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos PDF/sistema_economico_tenza_\(77_pag_295_kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos PDF/sistema_economico_tenza_(77_pag_295_kb).pdf)
- Corradine, M. G. (2014). Producción Diagnóstico del proceso productivo, Municipio de Tota, 35. Retrieved from <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3177/1/INST-D 2014.144.pdf>

- Datosmacro. (2018). *Alemania: Economía y demografía*. Retrieved from: <https://www.datosmacro.com/paises/alemania>
- Domínguez, M. L., Hernandez, J. de la paz., & Toledo, A. (2004). Competitividad y Ambiente en Sectores Fragmentados. El caso de la Artesanías en México. *Cuadernos de Administración*, 17, 127–158.
- Figueredo, C. A., Rincón, N. S., & Salazar, N. S. (2012). Inteligencia de Mercados de Productos - Provincia de Tundama DEpartamento de Boyacá, con fines de Exportación. *Revista Ciencias Estratégicas. Revista Ciencias Estratégicas | Medellín -Colombia* *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 67–76. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816005.pdf>
- Grupo de Acciós Local Valletenzano. (2016). Agencia de Desarrollo Económico Local del Valle de Tenza. Retrieved April 1, 2018, from <https://www.galvalletenzano.org/turismo/operadores-de-turismo/chinguaya/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Inbar/Ecuador. (n.d.). Bambú: Obtención y preparación. Retrieved May 2, 2018, from <http://ecuadorforestal.org/noticias-y-eventos/bambu-obtencion-y-preparacion/>
- Jiménez, J., Domínguez, M. L., & Martínez, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento y Gestión*, (26), 165–190. Retrieved from <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/876/520>
- Martinez Dalmau, R. M. (2012). Colombia Unión Europea. *Acuerdo Comercial Colombia Union Europea*, 29. Retrieved from https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/04._acuerdo_comercial_cartilla.pdf
- MinCIT. (2014). ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Retrieved from http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406/abc_del_acuerdo_comercial_con_la_unio_n_europea
- MinCIT. (2018). *Informe de gestión 2017 Sector Comercio, Industria y Turismo*. Retrieved from http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&pre

fijo=file

Mincomercio. (n.d.). En cuatro años de vigencia del TLC con la Unión Europea, exportaciones no mineras crecieron 16,2%. Retrieved June 3, 2018, from http://www.mincit.gov.co/publicaciones/imprimir/38772/en_cuatro_anos_de_vigencia_d_el_tlc_con_la_union_europea_exportaciones_no_mineras_crecieron_162

Mincomercio. (2014a). *Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú*. Retrieved from http://www.tlc.gov.co/publicaciones/18028/acuerdo_comercial_entre_la_union_europea_colombia_y_peru

Montenegro, M. (2013). Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia . El patrimonio cultural , el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 28, 35–52. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/557/55730873003.pdf>

Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia : elementos actuales y retos, 28(1), 107–117. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1803/180315651012.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). *Artesanías de Colombia*. Retrieved April 21, 2018, from

Petit, J. (Enero-Junio de 2014). La Teoría Económica de la integración y sus Principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 20(1), 137-162. http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/06/article_0002.html

Samuelson, P., & Nodhaus, W. (2017). Economía con aplicaciones a Latinoamérica. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 51(2), 39–54. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Santander TradePortal. (n.d.). Presentación general de Alemania - Santandertrade.com. Retrieved May 31, 2018, from https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/presentacion-general?actualiser_id_banque=oui&id_banque=7&?actualiser_id_banque=oui&

Sistema Nacional de Información Cultural. (n.d.). ::: SINIC ::: - Colombia Cultural - Artesanías - Cundinamarca. Retrieved April 22, 2018, from <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&S>

ECID=8&IdDep=25&COLTEM=217

Sistema Nacional de información Cultural. (n.d.). ::: SINIC ::: - Colombia Cultural -

Artesanías - Boyacá. Retrieved March 15, 2018, from

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&S>

ECID=8&IdDep=15&COLTEM=217

Tenza. (n.d.). Retrieved from

[http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/](http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/TENZA/TENZA.htm)

[TENZA/TENZA.htm](http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/TENZA/TENZA.htm)

Velasquez, F. (2004). La Estrategis, La Estructura y las Formas de Asociación: fuentes

Desventaja competitiva para las Pymes Colombianas. Retrieved from

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/149/14

Índices de tablas

<i>Tabla 1 Artesanos que se encuentran en Tenza, Boyacá.....</i>	19
<i>Tabla 2 Estrategias de oportunidades y amenazas.....</i>	31
<i>Tabla 3 Exportaciones de Colombia hacia Alemania, España, Estados Unidos, Japón, Reino Unido.....</i>	34
<i>Tabla 4 Manufacturas de espartería o cestería.....</i>	34
<i>Tabla 5 Exportaciones de Colombia en cestería datos en miles de Dólares.....</i>	35
<i>Tabla 6 Lista de los mercados importadores de cestería exportada por Colombia en 2017..</i>	35
<i>Tabla 7 Lista de los mercados importadores de sombreros exportado por Colombia en 2017.....</i>	37
<i>Tabla 8 Lista de los mercados importadores de bisutería exportado por Colombia en 2017</i>	37
<i>Tabla 9 Datos generales de Alemania.....</i>	38
<i>Tabla 10 Lista de los mercados proveedores de espartería o cestería importado por Alemania en 2017 Valores en miles de dólares.....</i>	39
<i>Tabla 11 Lista de los mercados proveedores de sombreros importado por Alemania en 2017.....</i>	40
<i>Tabla 12 Lista de los mercados proveedores de bisutería importado por Alemania en 2017</i>	40
<i>Tabla 13 Cronograma de eliminación arancelaria de Colombia a la EU.....</i>	43
<i>Tabla 14 Tránsito de Colombia a Alemania.....</i>	45

Índice de figuras

Figura 1 Formación Académica.....	24
Figura 2 Diversidad de Productos.....	25
Figura 3 Materia Prima Utilizada	26
Figura 4 Fuente de Materia Prima	26
Figura 5 ¿Pertenece a alguna Cooperativa?	27
Figura 6 Venta de sus productos	27
Figura 7 Conocimiento de Exportación	28
Figura 8 Denominación de Origen.....	28
Figura 9 Certificado	29
Figura 10 Ventas Fuera del Municipio	29
Figura 11 Ferias nacionales e Internacionales	30
Figura 12 Conocimiento de Planeación a Largo Plazo	30
Figura 13 Flujograma.....	44

Anexos

Cuestionario.

Estudiantes de la universidad Agustiniana en desarrollo de su proyecto de grado, generan un estudio sobre competitividad y conocimientos en proceso de internacionalización a artesanos del Valle de Tenza, Boyacá. Este estudio pretende conocer las capacidades de los artesanos y crear acciones de mejora en comercialización e internacionalización.

1. ¿Qué formación académica tiene?
 - a. Básica primaria
 - b. Bachillerato
 - c. Técnica o universitaria
 - d. No tiene

2. ¿Cuáles son los costos de producción de su artesanía?
\$ _____

3. ¿Qué cantidad de productos elabora la semana?
 - a. 1 a 25
 - b. 26 a 50
 - c. 51 a 75
 - d. 76 a 100
 - e. ¿Más de 100? ____ ¿Cuántas? ____

4. ¿Qué variedad de productos manejan?
 - a. Bisutería
 - b. Cestería
 - c. cerámica vidriada
 - d. Otros _____, _____, _____,

5. ¿Qué materia prima utiliza?

- a. Fique
- b. Tagua
- c. Chin
- d. Otros _____

6. ¿Cuál es la fuente de materia prima?

- a. Campesinos de la región
- b. Cooperativas
- c. producción propia
- d. otro ____ ¿cuál? _____

7. ¿Pertenece a alguna cooperativa del Municipio?

Si _____ ¿cuál? _____

No _____ ¿por qué? _____

8. ¿A quién le vende su producto?

- a. Turistas
- b. Comerciantes: locales _____ Externos _____
- c. Cooperativas
- c. Otro _____ ¿cuál? _____

9. ¿Cuántas personas trabajan en el taller?

- a. 1 a 3
- b. 4 a 6
- c. 7 a 10
- d. ¿Más de 10? _____ ¿cuántas? _____

10. ¿Cuál es su mayor competidor?

11. ¿Sabe el significado de un proceso de exportación?

- a. Si
- b. No

12. ¿Tiene denominación de origen?

- a. Si___
- b. No___ ¿por qué?
- c. No lo conoce

13. ¿Tiene algún tipo de certificado?

- a. Iso 9001
- b. Iso 14001
- c. Otro ¿cuál? _____

14. ¿Le vende a empresas que están fuera del municipio?

- a. Bogotá
- b. Medellín
- c. Cali
- d. Villa de Leyva
- e. Otras: _____

15. ¿Ha participado alguna feria de artesanías nacional o internacional?

- a. Si___ ¿cuál?_____
- b. No___ ¿por qué?_____

16. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre como exportar sus productos?

- a. Si
- b. No

17. ¿Conoce que es la planeación a largo plazo?

- a. Si
- b. No

18. ¿Tiene fácil acceso a internet?

- a. Si
- b. No

19. ¿Maneja redes sociales?

- a. Si
- b. No

20. ¿Conoce las condiciones para establecer conexión y/o acuerdos con otras empresas de artesanías a nivel nacional o internacional?

- a. Si
- b. No

MUCHAS GRACIAS POR SU
COLABORACION

Imágenes.

Ilustración 1 representación de artesanías en parque principal



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 2 canastas



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 3 cofres a base de crin de caballo



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 4 productos a base de Yare



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 5 Aretes producidos en Crin de caballo



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 6 Inicio de cesta con medidas tamaño medio



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 7 elaboración de cesta



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 8 cesta para arreglos florales



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 9 artesana y administradora de cooperativa cooprevivir.



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

Ilustración 10 Productos de cestería terminados.



Fuente: elaboración Propia por encuesta realizada

